

# ASKELMERKKEJÄ JOUKKORAHOITUKSEEN

TEAM FINLAND FUTURE WATCH, LOKAKUU 2015

FINLAND  
*team*



# SAATTEEKSI

Yritysten joukkorahoituskampanjat ovat yleistyneet nopeasti. Tämä käytännönläheinen opas avaa joukkorahoitusmuotojen hyötyjä ja riskejä ja antaa vinkkejä kampanjaa suunnitteleville.

Esittelemme Suomessa käytetyimmät joukkorahoituksen muodot: tuotepohjaisen, osakepohjaisen ja lainapohjaiseen joukkorahoituksen. Suomen varainkeruulaki kieltää toistaiseksi lahjoituksen eli vastikkeettoman joukkorahoituskampanjan ilman erityislupaa. Siksi emme tässä keskity siihen, vaikka se on kansainvälisesti merkittävä joukkorahoituksen muoto.

# SISÄLLYS

## 1. Mitä on joukkorahoitus

### 1.1. Joukkorahoituksen kasvulukuja

Toimialan kokonaisvolyymi  
Maantieteelliset erot  
Mallikohtaiset erot

### 1.2. Joukkorahoitus huomenna

## 2. Tuotepohjainen joukkorahoitus

### 2.1. Kasvulukuja

### 2.2. Kenelle, miten, milloin?

Keitä rahoittajat ovat?  
SOME-profiilit kuntoon  
Kampanjan ajoitus

### 2.3. Verotus ja lainsäädäntö

Plussat ja miinukset

Case Ambronite: Huolellinen taustatyö auttoi menestymään

Askelmerkkejä tuotepohjaiseen joukkorahoituskampanjaan

## 3. Osakepohjainen joukkorahoitus

### 3.1. Kasvulukuja

Kampanjoiden keskikoko eri maanosissa

### 3.2. Kenelle, miten milloin?

Keitä rahoittajat ovat  
Sytä tukea hanketta  
Kampanjan ajoitus

### 3.3. Verotus ja lainsäädäntö

### 3.4. Huomioita sijoittajalle

Plussat ja miinukset

Case Cityvarasto: Joukkorahoitus valmisti listautumiseen

Case Beibamboo: Pääomasijoittajille vieras tuote oli joukolle tuttu

Askelmerkkejä osakepohjaiseen joukkorahoituskampanjaan

## 4. Lainapohjainen joukkorahoitus

### 4.1. Kasvulukuja

### 4.2. Kenelle, miten milloin?

Keitä rahoittajat ovat?  
Kampanjan ajoitus

### 4.3. Verotus ja lainsäädäntö

### 4.4. Vinkkejä lainanantajalle

Plussat ja miinukset

Case: Niklas Kumenius sijoittaa vertaislainoihin ja lainaa

Case Mobidiag: "Joukkolaina toimii hyvin siltarahoituksena"

Askelmerkkejä lainapohjaisen joukkorahoituskampanjaan

## 5. Loppusanat

Liitteet:

Taulukko joukkorahoitusmuotojen eroista

10 vinkkiä kampanjointiin

Lähteet

# 1. MITÄ ON JOUKKORAHOITUS?



# 1. MITÄ ON JOUKKORAHOITUS?

Joukkorahoitus on rahoituksen muoto, jossa rahoitusta haetaan kansan syviltä riveiltä, heiltäkin, joilla ei välttämättä ole aiempaa sijoituskokemusta tai valtavia kuukausituloja.

Joukkorahoituksessa suuri joukko ihmisiä rahoittaa tavallisesti pienellä summalla haluamaansa hanketta tai yritystä. Usein joukkorahoituksessa käytetään apuna verkon joukkorahoitusalueita, mutta joukkorahoituskampanjan voi pystyttää myös esimerkiksi omalle kotisivulle.

Joukkorahoituksen mallit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään:

- lahjoitus
- tuotepohjainen joukkorahoitus
- Joukkosijoitus, esimerkiksi osakepohjainen, lainapohjainen ja hybridimallinen joukkorahoitus.

Malleja erottaa se, mitä rahoittaja odottaa vastineeksi antamalleen pääomalle:

- lahjoituksessa ei ole vastiketta ollenkaan.
- tuotepohjaisessa joukkorahoituksessa vastike on jotain, joka ei ole rahaa.
- joukkosijoituksessa pyritään saamaan sijoitetulle pääomalle tuottoa

”

Joukkorahoitus ei ole tarkkarajainen asia. Epäselvyyksiä on muun muassa verkkokauppojen ja joukkorahoituksen eroissa. Esimerkiksi Etsy.com:iin saatetaan yhdistää joukkorahoituksen käsite, vaikka kyseessä on pikemminkin verkkokauppa.

Joukkorahoitus alkoi yleistyä vauhdilla 2010-luvun taitteessa. Yhdysvaltain talous lasketteli alamäkeä ja monen kasvuyrityksen oli vaikea saada rahoitusta pankista tai pääomasijoittajilta. Vastauksena kiristyvään rahoitustilanteeseen Yhdysvaltain markkinoille syntyivät muun muassa Indiegogo ja Kickstarter, joista lyhyessä ajassa kasvoi verkon tunnetuimmat joukkorahoituspalvelut. Vuonna 2014 joukkorahoituspalveluita oli jo noin tuhat 45 eri maassa.

Joukkorahoitusta pidetään idealistisena tapana rahoittaa hankkeita. Tätä perustellaan muun muassa sillä, että joukkorahoitus on demokraattista. Joukkorahoituksessa kansa päättää, mitkä hankkeet saavat rahoitusta pienen pääomasijoittajajoukon sijaan.

Joukkorahoituksen eduksi nimetään usein se, että kampanjapalveluiden avulla kampanjantekijät pääsevät aitoon vuorovaikutukseen asiakkaidensa eli kampanjan tukijoiden kanssa. Juuri tämä luonteva yhteys kuluttajiin vetää joukkorahoituspalveluita myös tunnettuja kuluttajabrändejä.

Joukkorahoitus on monelle tuttua vaalikampanjoinnista. Yksi historian onnistunein joukkorahoituskampanja koski Barack Obaman 2008 vuoden vaalikampanjaa.

Kampanja keräsi joukkorahoituksella 500 miljoonaa dollaria. Puoli miljardia koostui yli 6,5 miljoonasta yksittäisestä lahjoituksesta, joista 6 miljoonaa olivat kokoluokaltaan alle sata dollaria.

” Isojen brändien näkyvyyden joukkorahoitusaloilla on ennustettu voimistuvan lähivuosien aikana.



Kesällä 2015 General Electricin FirstBuild kampanjoi Paragon Induction Cooktop -tuotteellaan Indiegogossa.

Honda on tehnyt Indiegogossa näyttävän kampanjan kehittääkseen drive in -elokuvateattereiden teknologiaa ja Sony toteuttanut sekä julkisen joukkorahoituskampanjan että rakentanut joukkorahoitusalueen omille työntekijöilleen.

Lisäksi muun muassa Nike, Coca-Cola, General Mills ja Chrysler ovat jo luoneet omat joukkoistamisen ja joukkorahoituksen strategiansa.

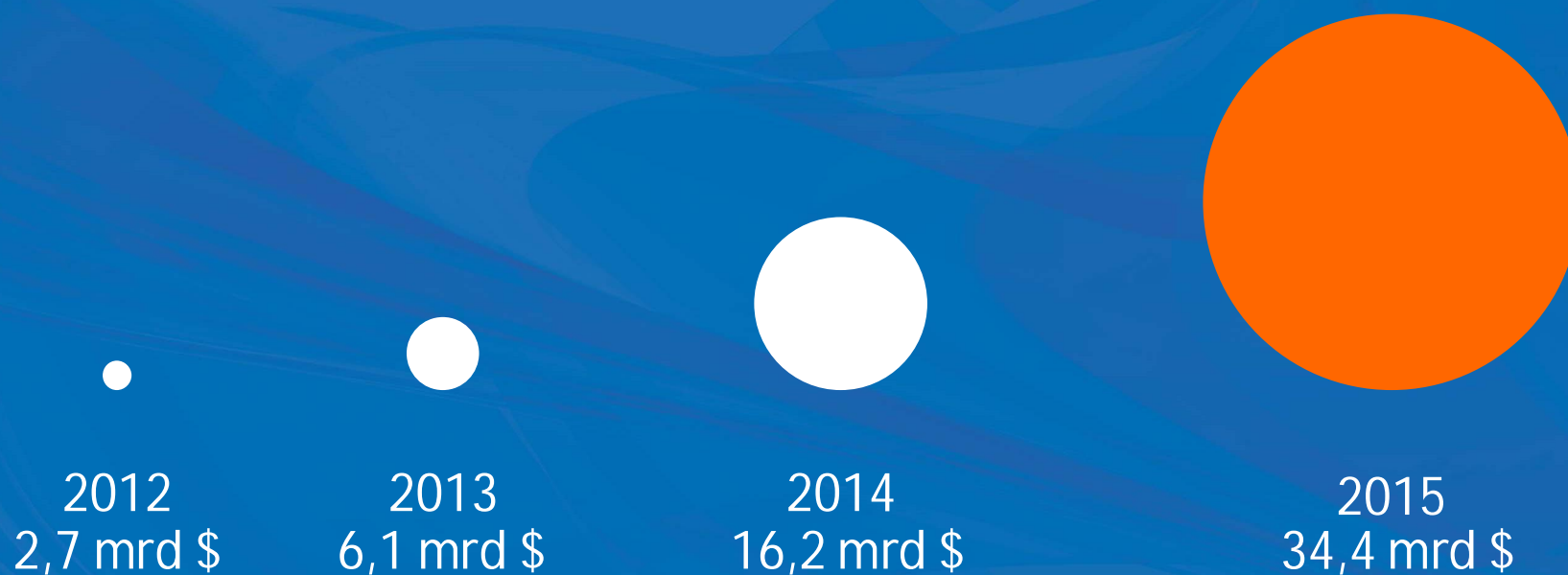
Isojen brändien näkyvyyden joukkorahoitusalueilla on ennustettu voimistuvan lähivuosien aikana.

” Toisin kuin startupit, joille joukkorahoitus on pääoman keräämistä, isot kansainväliset yritykset testaavat uusien tuotteidensa kysyntää joukkorahoitusalueilla.

# 1.1. JOUKKORAHOITUKSEN KASVULUKUJA

## Toimialan kokonaisvolyymi

Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report



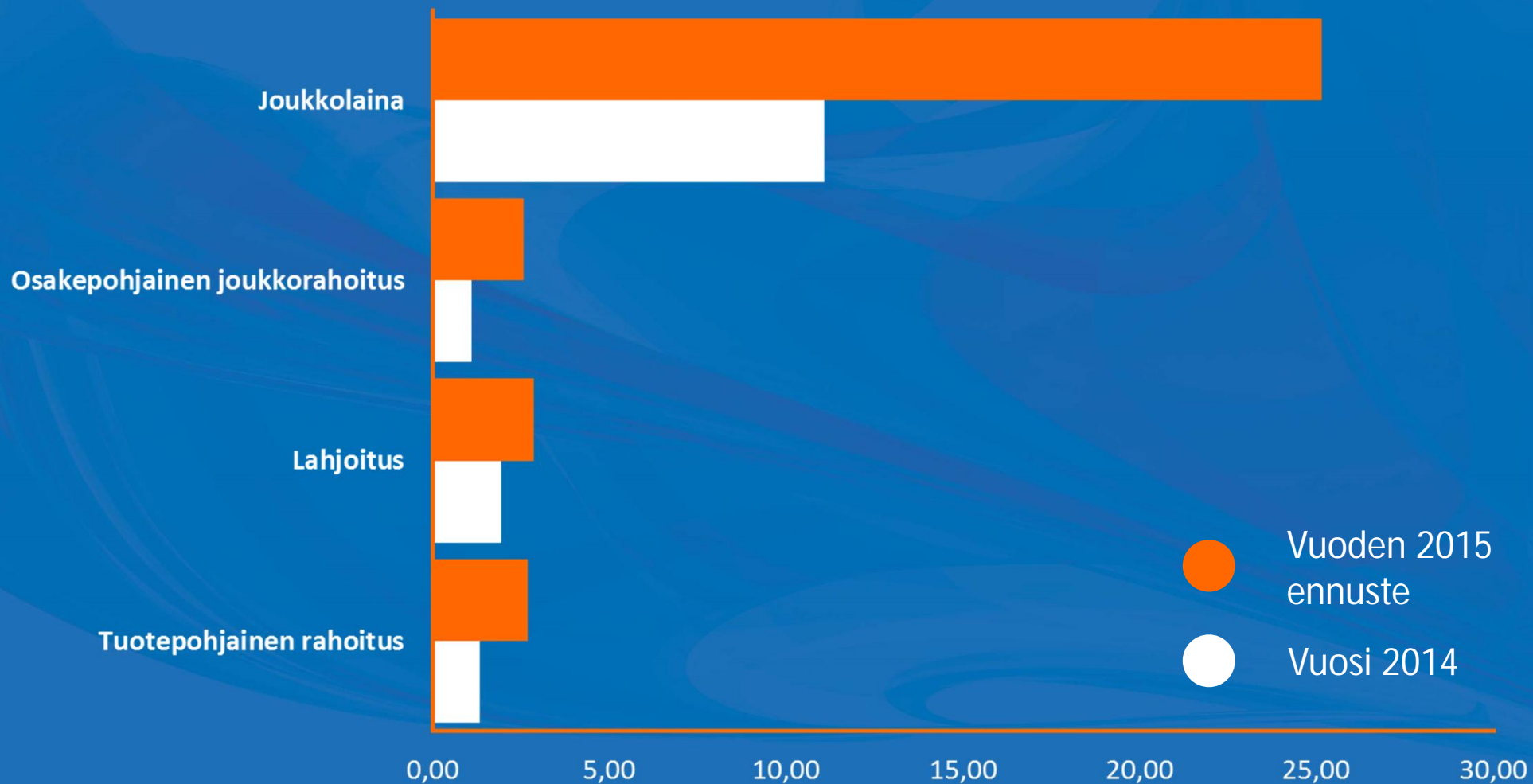
# Maantieteelliset erot 2014 (MRD \$)

Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report



# Joukkorahoitusmallikohtaiset erot (MRD \$)

Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report



Suomessa joukkorahoituksen kasvu on ollut suhteellisen nopeaa, vaikka toistaiseksi joukkorahoitusaloilla kerätty rahamäärä on maltillinen.

Toimialan kehittymistä Suomessa on saattanut hidastaa joukkorahoitusta koskevan lainsäädännön puuttuminen. Joukkorahoitusta on säädelty muun muassa kauppaa- tai kuluttajasuojalain ja rahoitusmarkkinalainsäädännön, kuten luottolaitoslain tai arvopaperimarkkinalain, avulla.

Kirjoitushetkellä yleistä lakia joukkorahoituksesta kuitenkin valmistellaan, ja sen odotetaan astuvan voimaan vuoden 2016 aikana.

” Toimialan kehittymistä Suomessa on saattanut hidastaa joukkorahoitusta koskevan lainsäädännön puuttuminen.



## 1.2. JOUKKORAHOITUS HUOMENNA

Joukkorahoitus on kasvanut lyhyessä ajassa vakavasti otettavaksi rahoitusmuodoksi, ja kasvun odotetaan jatkuvan hyvänä myös tulevaisuudessa. Maailmanpankki ennustaa joukkorahoituksessa liikkuvan vuonna 2025 96 miljardia dollaria eli noin 1,8 kertaa enemmän kuin riskipääomasijoittamisessa tällä hetkellä.

Kasvua selitetään keskiluokkaisten kotitalouksien kansainvälisellä innolla joukkorahoittaa yrityksiä ja hankkeita. Maailmanpankin mukaan vuonna 2025 yksin Kiinassa pankkitileillä makaavasta ”löysästä” rahasta 50 miljardia dollaria kanavoituu erilaisiin joukkorahoitushankkeisiin.

Kasvun ohella trendinä on alustojen kansainvälistyminen. Kansallisella tasolla toimivat sadat joukkorahoitusalueet haluavat kasvaa ulos kotimaistaan ja laajentua ulkomaisille markkinoille. Samanaikaisesti alustojen isot käyttäjämäärät ja verkostot vetävät lisää ihmisiä puoleensa.



Lähivuosina alustat kehittyvät edustamaan yhä tiukemmin vain yhtä toimialaa.

Kymmenen suurinta pohjoisamerikkalaista joukkorahoitus-alustaa vastaa 88 prosenttisesti kaikesta Pohjois-Amerikassa tapahtuvasta joukkorahoituksesta.

Lähivuosina alustat kehittyvät edustamaan yhä tiukemmin vain yhtä toimialaa. Näin esimerkiksi terveydenhuoltoon, vakuutuksiin tai kuluttajatuotteisiin erikoistuneet kampanjat siirtyvät omille alustoilleen.

Joukkorahoituksen odotetaan laajentuvan aloille, jotka toimialana ovat olleet hyvin vakiintuneita. Hyvänä esimerkkinä tästä on kiinteistö- ja rakennusala, jota pidetään tällä hetkellä yhtenä kuumimpana joukkorahoituksen pelikenttänä. Syy alan suosioon on tuottoennusteen ohella se, että toimiala on kaikille tuttu. Tuttuus on joukkorahoituksessa keskeistä, kun sijoittajina on kansa erikoistuneiden ammattisijoittajien sijaan.

Joukkorahoitteisen kiinteistö- ja rakennusalan markkinoiden volyymi vuonna 2014 oli jo yli miljardi dollaria ja sen odotetaan kasvavan 2,5 miljardiin dollariin vuoden 2015 kuluessa.



Kiinteistö- ja rakennus-alaa pidetään tällä hetkellä yhtenä kuumimpana joukkorahoituksen pelikenttänä.

## 2. TUOTEPOHJAINEN JOUKKORAHOITUS

## 2. TUOTEPOHJAINEN JOUKKORAHOITUS

Tuotepohjainen joukkorahoitus on rahoituksen keräämistä sovittua vastiketta vastaan. Rahoitusta haetaan ensisijaisesti tuotteen tekemiseen ja markkinoille saattamiseen. Yritykselle tuotepohjainen joukkorahoitus on yleensä keino rahoittaa tuoteidean toteuttaminen.

Kuluttajan kannalta tuotepohjainen joukkorahoitus muistuttaa ennakkomyyntiä, jossa ostettavasta tuotteesta puhutaan vastikkeena ja maksettavasta hinnasta rahoituksena.

Eroja perinteiseen ennakkomyyntiin on esimerkiksi palautusoikeudessa. Joukkorahoitukseen ei kuulu palautus- tai kaupan perumisoikeutta, vaikka Kilpailu- ja kuluttajavirasto muistuttaakin, että tietyissä tilanteissa yritys voidaan todeta vastuulliseksi palauttamaan rahoittajan antama pääoma.

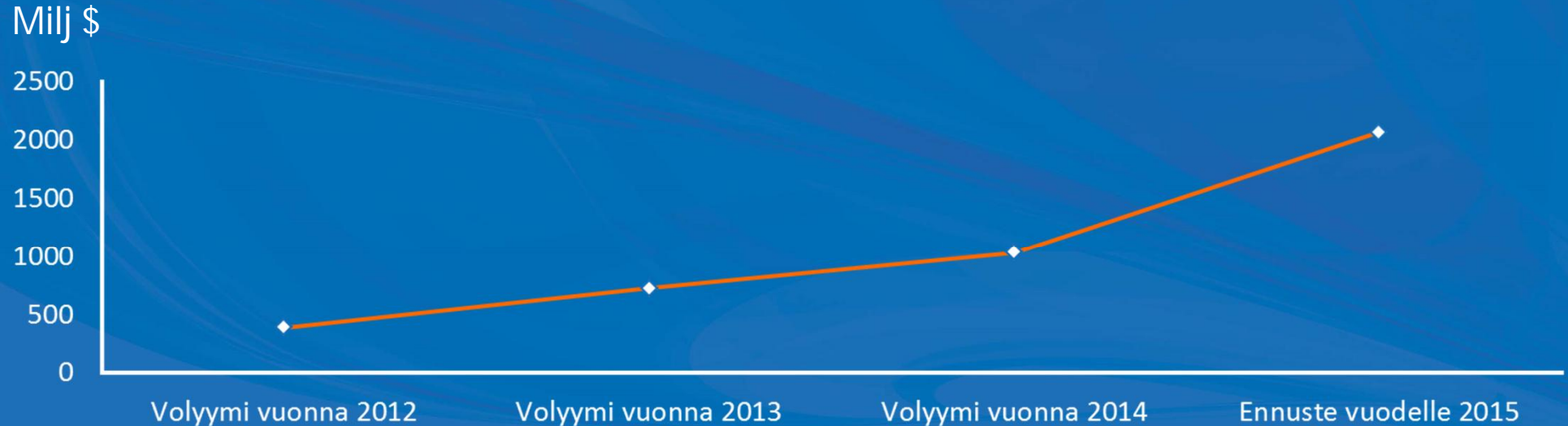
Tuotepohjainen joukkorahoitus täydentää kohtuullista, tyypillisesti alle 100 000 dollarin kokoista, pääoman tarvetta. Keskimääräinen toteutunut kampanjakoko on hieman yli 3000 dollaria.

” Yritykselle tuotepohjainen joukkorahoitus on yleensä keino rahoittaa tuoteidean toteuttaminen.

Suhteellisen matala keskiarvo kertoo siitä, että moni projekti kerää erittäin vähän rahoitusta. Todellisuudessa keskiarvo on vieläkin alhaisempi, sillä osa alustoista ei ota nollakampanjoita mukaan tilastoihinsa.

## 2.1. KASVULUKUJA

Tuotepohjaisen joukkorahoituksen kasvuvauhti kertoo sen toimivuudesta. Kasvu on vahvasti sidoksissa Pohjois-Amerikan markkinoihin. Toimialan viisi suurinta alustaa ovat kaikki yhdysvaltalaisia. Vuonna 2014 Yhdysvaltain tuotepohjaisen joukkorahoituksen markkinat kasvoivat 80,5 prosenttia, mikä tarkoitti 1,23 miljardin liikevaihtoa. Euroopan markkinoiden koko jäi 75,7 miljoonaan dollariin, vaikka Euroopan kasvuvauhti oli suhteessa suurempi, 166 prosenttia.



Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report



## 2.2 KENELLE, MITEN, MILLOIN?

Tuotepohjainen joukkorahoitus toimii projekteille taiteesta tieteeseen, henkilökohtaisista projekteista läpimurtoteknologioiden rahoittamiseen. Tyypillisesti menestyneimmät kampanjat tehdään konkreettisille kuluttajatuotteille, jotka puhuttelevat nuoria ja keski-ikäisiä kaupunkilaisia.

Tuotepohjainen joukkorahoitus sopii hyvin konkreettisille tuotteille, sillä aineettomille palveluille on vaikea luoda kannustavia vastikkeita. Mitä esimerkiksi Facebook olisi tarjonnut rahoituksen vastineeksi Kickstarterissa?

Tuotepohjaisille yrityksille joukkorahoitus onkin tervetullut vaihtoehto, sillä niiden on tyypillisesti vaikea saada pääomasijoituksia johtuen muun muassa skaalautumisen haastavuudesta.

Esimerkkinä tästä on älykello Pebble, jonka menestyskampanjoista ensimmäinen keräsi Kickstarterissa yli 10 ja toinen yli 20 miljoonaa dollaria. Ennen joukkorahoitukseen päätymistä, yritys oli käännytetty kuuden eri pääomasijoittajan ovelta.

” Tuotepohjainen rahoitus toimii parhaiten vastikkeelle, joka on konkreettinen, kohtuullisen hintainen ja tekee maailmasta hivenen paremman ja hauskemman.

## GoFUNDME on suurin vastikkeellinen joukkorahoitus alusta

Enemmistö vuoden 2014 vastikkeellista superkampanjoista – kuten Coolest Cooler, Quya ja Pono Music – tehtiin Kickstarter-alustalla.

Kickstarter, joka on vuosia ollut tuotepohjaisten joukkorahoituskampanjoiden suosituin alusta, tippui ykköspaikalta kakkoseksi GoFundMe:n kiilatessa tämän joukkorahoitustyypin suosituimmaksi alustaksi. GoFundMe:n kautta voi hakea rahoitusta sekä tuote- että lahjoitus pohjaisille projekteille.

### SELVITETTÄVÄÄ KUN VALITSET KAMPANJAN TAVOITESUMMAA

1. Mikä on minimisumma, jolla vastikkeet saa toimitettua rahoittajille tappioitta?
2. Millaisia kustannuksia tulee tuotekustannusten lisäksi?
  - postituskulut
  - alustan provisio
  - palveluntarjoajan käyttämän pankin provisio
3. Mistä summasta maksat arvonlisäveroa ja mikä on arvonlisäveroprosenttisi?

## Keitä rahoittajat ovat?

Vastikkeellista kampanjaa voi rahoittaa kuka tahansa täysikäinen internetin käyttäjä. Nyrkkisääntö on, että kolmannes rahoittajista tulee kampanjan tekijöiden sukulaisista, ystävistä, tuttavista. Toinen kolmannes tuttujen tuttavista ja viimeinen kolmannes generoituu alustan ja median kautta.

Koska kampanjan tekijöiden omien verkostojen aktivoiminen kampanjan tukijoiksi on keskeistä joukon muodostamisessa, omat profiilit vähintään Facebookissa ja LinkedInissä tulee laittaa kuntoon, ja valjastaa ne kampanjointikanaviksi.

Lisäksi oma joukko pitää saada kampanjan taakse sen ensimmäisten päivien aikana. Kampanjan näyttävä lähtö vakuuttaa ja lisää kaikkien luottamusta kampanjaan. Jos kukaan ei ole ensimmäisen viikon aikana investoinut kampanjaan, on epätodennäköistä, että kampanjan muidenkaan viikkojen aikana siihen investoitaisiin.

” Kampanjan tekijöiden omien verkostojen aktivoiminen kampanjan taustajoukoiksi on keskeistä joukon muodostamisessa ja kampanjan onnistumisessa.

## Some-profiilit kuntoon

Ethan Mollick Wharton Business Schoolista on tutkinut Kickstarterissa kampanjoivien onnistumisprosenttia ja heidän Facebook-ystävien määrän suhdetta:

- jos kampanjan tekijällä on alle 10 Facebook-ystävää, onnistumistodennäköisyys on 9 prosenttia
- jos kampanjan tekijällä on 1000 Facebook-ystävää, onnistumistodennäköisyys on 40 prosenttia.

*Lähde: Communicating with Your Investors or Backers, Crowdfunding, Joy Schoffler*

## Kampanjan ajoitus

Tuotepohjaisen joukkorahoituksen ajatus on hakea pääomaa suunnitteilla olevalle hankkeelle, ei lisämyyntiä jo myynnissä olevalle asialle.

Kampanja on hyvä ajoittaa vaiheeseen, jossa hanketta on jo kehitetty idean asteelta eteenpäin siten, että tuotantoprosessista on kokonaisvaltainen käsitys. Tämä auttaa kustannusten arvioinnissa sekä tavoitesumman ja vastikkeiden hintojen määrittelyssä.

Ostajan näkökulmasta kampanjan rahoittamiseen liittyvä riski pienenee, mitä pidemmällä vastikkeen tuotekehittely on ostovaiheessa.

Pauliina Seppälä Mesenaatti.me:stä painottaa, että kampanjaa ei kannata tehdä ennen kuin osaa esitellä tuotteen näyttävästi ja havainnollisesti. Toisinaan se vaatii prototyypin, toisinaan ei - mutta ajatus mitä tehdään ja miten tehdään pitää olla jo kampanjavaiheessa kirkas.

”Firma, joka rahoitusta hakee voi olla vuosia vanha tai vasta perustettu. Kyse on rahoituksen hakemisesta tuotteelle”, Seppälä sanoo.



## 2.3. VEROTUS JA LAINSÄÄDÄNTÖ

Vastikkeellinen joukkorahoitus on ajatukseltaan ennakkomyyntiä. Tämän vuoksi sitä verotetaan normaalin myynnin tapaan.

Yhtiön tulee ilmoittaa kerätystä rahoituksesta kirjanpidossaan ja maksaa siitä asiaankuuluvat verot.

Joukkorahoituksella kerätystä voitosta maksetaan yhteisövero ja myytävistä tuotteista arvonlisävero, jonka suuruus vaihtelee tuotteittain. Poikkeuksen luovat yleishyödylliset yhteisöt, jotka ovat usein verovapaita.

Verohallinnon johtava veroasiantuntija **Päivi Taipalus** kertoo, että joukkorahoitukseen liittyviä epäselvyyksiä on syntynyt muun muassa siitä, mistä summasta arvonlisävero maksetaan: Arvonlisävero tulee maksaa vastikkeen hinnan ja postituskulun tai muun kuljetuskulun summasta. Jos joku rahoittaja maksaa tuotteesta ylimääräistä, myös ylimääräinen osuus on arvonlisäveron alaista tuloa.



Joukkorahoituksella kerätystä voitosta maksetaan yhteisövero ja myytävistä tuotteista arvonlisävero.

Myynnistä suoritettavasta verosta vähennetään normaalin käytännön mukaan vähennyskelpoisiin ostoihin sisältyvä vero.

Arvonlisäverorekisterissä olevat yhtiöt maksavat veron sen kauden kausiveroilmoituksessa, minä he saivat rahoituksen kampanjan tukijoilta, eikä sinä vuonna, kun tuote lähetetään kampanjan rahoittajille.

Lisäksi huomioitavaa on se, että arvonlisävero maksetaan aina Suomeen eikä maahan, josta rahoitus tulee.

Euroopan unionin ulkopuolelle tapahtuva kauppa on vientiä, joka on arvonlisäverovapaata myyntiä. EU-maihin toimitettavat tuotteet voivat olla yhteisömyyntinä verottomia.

Epäselvissä tilanteissa on hyvä muistaa, että omasta arvonlisäverosta voi kysyä Verohallinnosta puhelimitse tai hakea kirjallista ohjausta tai ennakkoratkaisua.

” Kampanjaa suunnittelevan on hyvä olla tietoinen, että joukkorahoitus mahdollistaa tuoteidean kopioimisen helposti, ja että jo myynnissä olevaa tuotetta ei voi enää patentoida.

Tuotepohjaisessa joukkorahoituksessa tarvitaan vain harvoin asianajotoimiston apua. Poikkeustilanteet liittyvät tyypillisesti oman IP:n (intellectual property) suojaamiseen patentilla tai copyright-oikeuksilla.

Kickstarterissa toteutetun *Senja opettaa sinulle ruotsia* – kampanjan tapauksessa Suomen rahankeruulaki puolestaan aiheutti ongelmia. Hyvin menestynyt kampanja todettiin Suomen rahankeruulain vastaiseksi siinä käytettyjen käsitteiden, kuten *tukea kampanjaa ja lahjoittaa* vuoksi.

”Ongelma on se, että kansainväliset joukkorahoituspalvelut kannustavat osallistumiseen ilman vastiketta, mutta se ei ole sallittua Suomen rahankeräyslain mukaan. Sen vuoksi Suomessa kampanjan muotoilussa on korostettava, että kyseessä on kauppa, jossa rahoittaja ostaa vastikkeen”, Senja Larsen kertoo.

## PLUSSAT JA MIINUKSET

### + YRITYKSET

- Kampanja on markkinointiteko.
- Kansainvälisillä alustoilla voi kalastaa kansainvälisen yleisön ja median huomiota.
- Kampanja toimii kuin pieni markkinatutkimus: vähintään rahoittajien sukupuolijakauma ja asuinpaikka selviävät kampanjoissa.
- Keino saada pääomaa menettämättä osuuksia.
- Hyvä kampanja voi auttaa eteenpäin seuraavilla rahoituskiertoilla.
- Pienen riskin keino toteuttaa hanke: hanke myydään ennen kuin valmistetaan.
- Mahdollisuus testata oman tuotteen kiinnostavuutta.

## PLUSSAT JA MIINUKSET

### — YRITYKSET

- Ei sovi aineettomille tuotteille.
- Voi olla muun muassa arvonlisäveron tai logististen kysymysten vuoksi vaikea hallinnoida.
- Ideoiden kopioiminen mahdollista.
- Kampanjointi tapahtuu omalla nimellä ja kasvoilla. Se on henkilökohtaista, jonka vuoksi epäonnistuminenkin voi tuntua siltä.
- Kampanjan rakentaminen ja hoito on aikaavievää.
- Kilpailu joukkorahoitusaloilla on kovaa: hyväkin kampanja voi epäonnistua.
- Suomeksi voi kampanjoida vain kotimaisilla alustoilla.
- Introvertit voivat jäädä jalkoihin. Sosiaalisen median rooli ja kyky markkinoida omaansa ovat kiistattomia kampanjan menestymisen kannalta.

## PLUSSAT JA MIINUKSET

### + RAHOITTAJA —

- Pääsee tukemaan hanketta, joka tuntuu itselle tärkeältä.
- Saa haluamansa tuotteen ensimmäisten joukossa markkinahintaa edullisemmin.
- Joukkorahoittaminen on usein kivaa ja palkitsevaa.
- Kuluttajasuoja on heikko: vastikkeen saamisesta ei ole takeita, se saattaa olla erilainen mitä oletti ja palautusoikeutta ei ole.



”

30 prosenttia tavoitesummasta pitäisi olla myyty jo ennen kampanjan lanseeraamista.

Lähde: Communicating with Your Investors or Backers, Crowdfunding, Joy Schoffler

## CASE AMBRONITE:

## HUOLELLINEN TAUSTATYÖ AUTTOI MENESTYMÄÄN





Aalto-yliopistossa syntynsä saanut Ambronite Oy haki joukkorahoituskampanjalla pääomaa tuodakseen markkinoille juotavan luomuaterian Ambroniten. Kuudessakymmenessä päivässä yhtiö sai tavoitesumman kasaan kaksinkertaisena.

Ambronite Oy sai alkunsa kolmen Aalto-yliopistossa opiskelevan nuoren ajatuksesta tuoda markkinoille ravitsemuskoostumukseltaan täydellinen juotava ateria. Muutaman vuoden päästä idean synnyinhetkestä, Ambronite lanseerasi joukkorahoituskampanjan juoman markkinoillesaattamiseksi Indiegogossa.

Kampanja onnistui erinomaisesti. Onnistumista tuki ennen kaikkea huolellinen kampanjan rakentaminen. Yhtiön perustajajäsen **Mikko Ikola** kertoo, että kampanjan suunnittelu alkoi puolitoista vuotta ennen kampanjan lanseeraamista verkoston keräämisellä.

“Mainostimme varhaisessa vaiheessa web-sivullamme Ambronite-tuotetta sukulaisillemme ja sosiaalisen median kautta ystäville ja tuttaville. He pystyivät tilaamaan ennakkoon tuotteemme, mutta emme vielä tässä vaiheessa ottaneet maksua tilauksista, sillä kanavoimme kaiken trafiikin tulevaisuudessa hämmöttävään joukkorahoituskampanjaan”, Ikola kertoo.

Ennakkomyynnin rinnalla rakennettiin alusta alkaen uutiskirjeen jakelulistaa, sillä todistetusti sähköisistä kanavista tehokkain joukkorahoituskampanjan mainosväylä oli tuolloin sähköposti.

Ikola kertoo, ettei kampanjasivun rakentamisessa tehty mitään, mikä ei olisi ollut hyvin harkittu ja perusteltu päätös. Esimerkiksi kampanjatarjoitusta, joka lopulta asetettiin 50 000 dollariin, mietittiin huolella. Yhtiön perustajien ennako-oletus oli, että 50 000 dollarin kampanjaraja ylittyisi nopeasti, mikä saattaisi poikia kansainvälisen median huomiota. Lisäksi hieman alakanttiin asetetun tavoitesumman ei uskottu rajoittavan lopullisesti saatavaa summaa, mutta toisaalta taas liian alhaisen tavoitesumma ajateltiin vaikuttavan kunnianhimmottomalta.

AmbroNite päätyi Keep it all -malliin, koska tiesi, että kampanjan epäonnistuessakin, he pystyisivät toimittamaan vastikkeet rahoittajille. Lisäksi he eivät halunnut ottaa riskiä, ettei kampanja poikisi lainkaan pääomaa yhtiöön.

” Ikolan mukaan onnistumista tuki eniten se, että yhteisöä tuotteelle ja kampanjalle alettiin rakentaa hyvissä ajoin ennen joukkorahoituskampanjan lanseeraamista.

Kampanjan ominaispiirteistä päättämisen jälkeen, alkoi kampanjasivun rakentaminen. Sen kuningas oli luonnollisesti video. Videon laadun ja uskottavuuden vuoksi yhtiö palkkasi ammattilaiset tekemään sen. Investointi oli Ikolan mukaan erittäin onnistunut.

Kampanjan alkaessa, ensimmäiset päivät olivat työntäytteisiä.

Kampanjan aluksi omalla kotisivuilla kerätyt ennakkotilaukset aktivoituivat kampanjan sivuille ja tieto kampanjasta lähetettiin Ambroniten uutiskirjeen tilaajille, joita oli kertynyt jo 1300. Lisäksi yhtiö oli aiemmin valinnut 87 ystävää puhemieskseen.

Kampanjan ensimmäisenä päivänä he jakoivat kampanjaviestin sosiaalisessa mediassa omille verkostoilleen.

Kaikki tämä poiki kampanjasivulle paljon kävijöitä, ja jo ensimmäisen kampanjaviikon loputtua tavoite 50 000 dollaria oli saavutettu. Se riitti pääsemään Indiegogon uutiskirjeeseen, jonka vaikutus oli lopulta pettymys tiimille. Se ei kanavoinut uusia tukijoita kampanjalle siinä määrin kuin oletettiin.

Kampanjan aikana Ambronite päivitti viikoittain kampanjasivuaan, oli aktiivinen asiakaspalvelussa ja teki ahkerasti mediatyötä sekä ansaitussa että perinteisessä mediassa. Aktiivinen tiedottaminen koettiin tärkeäksi: se osoitti, että kampanjan rahoittajia arvostettiin ja loi uskottavuutta yritystä ja tuotetta kohtaan.

Mikä sitten oli Ikolasta suurin ahaa-elämys kampanjoinnista? Ainakin se, ettei se ole tukihakemuksen täyttämistä vaan aktiivista oman agendan esiintuomista jokaisessa mahdollisessa kanavassa. Lisäksi kampanjan voima markkinointitekona oli odotettua vieläkin isompi.

“Koska kampanja on verkossa ja jää sinne, se toimii erinomaisena markkinointitekona edelleenkin. Se on ihan keskeinen osa koko yrityksen tarinaa aina”, Ikola lisää.



# ASKELMERKKEJÄ TUOTEPOHJAISEEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAAN

Kampanjan rakentamiseen liittyy useita työvaiheita. Ohessa on muutamia askelmerkkejä kohti hyvin mietittyä ja valmisteltua kampanjaa.

## 1. Tuotekustannusten selvittäminen

Miten paljon vastikkeen tekeminen, toimittaminen, paketointi ja postitus maksavat sekä miten paljon maksan arvonlisäveroa? On tärkeää laskea tuotantokustannukset ja arvonlisävero oikein, jottei joudu toimittamaan vastikkeita tappiolla. Lisäksi on huomioitava, että vastikkeita saattaa haluta merkittävästi useampi tai harvempi kuluttaja kuin ennakolta arvioitiin. Kestääkö toimitusketju tilauksen kokoon liittyvät heittelyt laadun ja aikataulun kärsimättä?

## 2. Rahoitusmallista päättäminen, Keep it All vai All or Nothing?

Joukkorahoituksen perusmalleja on kaksi. Toisessa kampanjoiva yhtiö saa pitää keräämänsä rahoituksen, vaikka asetettu kampanjavoite ei täytyisikään. Tästä käytetään nimeä Keep it All (KiA).

Toisessa yhtiö saa keräämänsä rahoituksen vain siinä tapauksessa, että kampanjavoite saavutetaan. Tämän mallin nimi on All or Nothing (AoN). Jos yhtiö päätyy Keep-it-All-malliin, tulee varmistaa, että voi toimittaa vastikkeet luvatuslaisena ja sovitussa aikataulussa, vaikka ennakko-ostoja olisi vain muutama.

## 3. Tavoitesumman määrittely

Kannattaako olla kunnianhimoinen ja tavoitella suuria summia vai tavoitella vain vähän ja saada se kasaan näyttävästi jo ensimmäisten kampanjapäivien aikana? Ainoa oikea vaihtoehto on tavoitella jossain määrin kohtuullista ja perusteltua summaa. Kohtuus on kuitenkin laaja käsite ja on yrityksestä kiinni, haluaako asettaa riman sen ylä- vai alarekisteriin.

#### 4. Joukkorahoitusalueen valitseminen

Vaihtoehtoja on lukuisia. Kotimaiset alustat sopivat hyvin lokaaleihin kampanjoihin, mutta jos haluaa kansainvälisen median huomion, tulee valita englanninkielinen alusta. Toiset alustat, kuten Kickstarter, valitsevat erittäin tarkasti, kuka heidän sivustoaan saa käyttää kampanjoimiseen.

#### 5. Tuotesuojauksesta huolehtiminen

Joukkorahoituskampanjoissa ideat ovat kopioitavissa helposti. Oma IP tulee suojata patenteilla tai copyright -suojilla ennen tuotteen viemistä joukkorahoitukseen.

## 6. Kampanjasivun rakentaminen ja video

Kampanjasivun tärkeimpänä osana pidetään videota. Videon sisältävät kampanjat keräävät keskimäärin 150 prosenttia enemmän rahoitusta kuin kampanjat, joissa ei ole videota. Videon suunnitteluun, tekoon ja viimeistelyyn tulee investoida aikaa. Budjetin salliessa kannattaa harkita myös ammattilaisten palkkaamista kuvaukseen ja videon viimeistelyyn.

Kampanja-alustat suosittelevat, että videolla esiinnyttäisiin itse. Henkilökohtainen ote tekee hankkeesta mielenkiintoisen ja luotettavan kasvottomaan viestintään verrattuna. Eduksi on lisäksi se, että tietää, keitä potentiaaliset rahoittajat ovat. Se kenelle puhut, vaikuttaa siihen, miten asiasta kannattaa viestiä sekä visuaalisesti että kielen tasolla. Videon katseltavuutta lisää musiikki, vaihtuvat kuvakulmat ja selkeä puhe. Ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia, joten asiaan kannattaa mennä heti.



## 7. Pitch

Pitchin rakentaminen kannattaa aloittaa tärkeimmästä elementistä. Keskeistä pitchissä on kertoa havainnollisesti ja ytimekkäästi vähintään:

- Mikä tuote on ja mitä se tekee
- minkä ongelman se ratkaisee
- miksi se kannattaa hankkia

Oma pitch kannattaa kierrättää ystävillä ja sukulaisilla ennen julkaisua ja kysyä kommentteja. Kuuntele ja korjaa, kuuntele ja korjaa.

Koko kampanjasivun rakentamiseen kannattaa ottaa mallia menestyskampanjoista.

Scott Steinberg, The Crowdfunding Biblen kirjoittaja, kehottaa jokaista joukkorahoituskampanjaa harkitsevaa opettelemaan menestyskampanjoista muun muassa:

- Pitch, millä tarinalla tuote myytiin joukoille
- Video, mitä siinä kerrottiin, miten se visualisoitiin
- Miten menestyskampanjaa markkinoitiin

## 8. Vastikejärjestelmä

Vastikejärjestelmästä tulee tehdä yksitulkintainen. Rahoittajan on saatava selkeä tieto, millaisia vastikepaketteja on tarjolla ja millä aikataululla vastike toimitetaan hänelle. Suosi selkeyttä: väri vaihtoehdot toimivat usein paremmin kuin eri tasoisten versioiden myynti. Lisäksi on hyvä hajauttaa vastikejärjestelmää riittävästi. Joukkorahoituksen ideologia huomioiden, on tärkeää, että pienelläkin summalla voi osallistua.

Samanaikaisesti tilastojen mukaan 10 prosenttia rahoittajista rahoittaa 60 prosenttia koko kerätystä summasta. Tämän vuoksi muutamien hyvin arvokkaiden vastikepakettien luominen tukee kampanjavoitteen saavuttamista. Suomen rahainkeruulain mukaan vastike pitää olla kohtuullinen pyydettyyn rahasummaan verrattuna. Kahtasataa euroa vastaan ei voi näin lähettää pelkkää tekstiviestikiitosta. Muista kertoa yleisölle myös selkeästi, kuka maksaa vastikkeen postituskulut.



## 9. Mediatyö

Lehdistö- ja sidosryhmämateriaalin merkitys on keskeinen joukkorahoituksen media- ja asiakastyössä. Moni media- ja sidosryhmämateriaaleista kannattaa tehdä valmiiksi jo ennen kampanjan alkua. Tällaisia ovat muun muassa kiitosviesti rahoittajille, lehdistötiedote sekä viesti kampanjan alkamisesta eri sidosryhmille. Suunnittele, miten päivität kampanjasivuasi kampanjan aikana, ja valmistaudu vastaamaan tiukkoihinkin kysymyksiin tuotteestasi, sen tuottamisesta ja toimituksesta. Jos kampanja on kansainvälisellä alustalla, kaikki materiaalit tulee tehdä englanniksi.

## 10. SOME ja postituslistat

Joukkorahoitusta ei olisi ilman sosiaalista mediaa. Tiimiläisten oma markkinointityö sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä kampanjan rahoituksen onnistumiseksi. Hyvässä kampanjassa rahoittajien listaa aletaan kerätä hyvissä ajoin ennen kampanjan julkistamista.

Ennakkotilauksesta kiinnostuneet rahoittajat sitoutetaan ostamaan tuote joukkorahoituskampanjan ensimmäisenä päivänä.

Rytinäalku lisää kampanjan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta tuntuvasti!

## 11. Päivitys

Kun kampanja on lanseerattu, jatkuu työ median ja markkinoinnin parissa. Varsinaisia kampanjan aikana tehtäviä toimenpiteitä ovat muun muassa aktiivinen, rehellinen tiedottaminen kampanjasivulla, kysymyksiin vastaaminen viiveettä sekä datan kerääminen rahoittajista. Oma kampanjasivua tulee päivittää aktiivisesti.

## 12. Lunasta lupauksesi

Rahoituksen saatuasi, huolehdi vastikkeen toimittamisesta rahoittajille luvatuslaisena sovituksessa aikataulussa.

## 13. Ei nettotuloa!

Rahoittajien pääoman siirtyessä yhtiön tilille, tulee muistaa, ettei se ole nettotuloa vaan siitä maksetaan asianmukaiset verot.

# 3. OSAKEPOHJAINEN JOUKKORAHOITUS

### 3. OSAKEPOHJAINEN JOUKKORAHOITUS

Osakepohjainen joukkorahoituksen avulla suurelta määrältä ihmisiä kerätään pieniä sijoituksia omistusta vastaan. Kenellä tahansa on mahdollisuus merkitä järjestelmällisesti kasvuyhtiöiden osakkeita vuosituloihin, kontakteihin tai varallisuuteen katsomatta.

Yhteiskunnallisesti osakepohjaisen joukkorahoitukseen kohdistetaan suuria odotuksia. Sen odotetaan vapauttavan merkittäviä summia sijoitettavaa rahaa kasvuyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten toiminnan kehittämiseen erityisesti Euroopassa, jossa rahoitusmarkkinat ovat toistaiseksi olleet kohtalaisen pienet.

Osakepohjainen joukkorahoitus on sijoitustoimintaa, jonka tarkoitus on tuottaa voittoa sijoittajille 5 - 15 vuoden aikajänteellä. Useimmiten se tarkoittaa portfolioyhtiön pörssiin kirjautumista tai yrityskauppaa, sillä suurin osa osakepohjaista joukkorahoitusta harkitsevista yhtiöistä on startupeja, jotka eivät välttämättä pyri osinkojen jakoon.



Osakepohjaisen joukkorahoituksen odotetaan vapauttavan merkittäviä summia pk-yritysten toiminnan kehittämiseen erityisesti Euroopassa.

Osakepohjaisen joukkorahoituksen sijoitusluonteen vuoksi myös pankit ja pääomasijoitusyhtiöt ovat kiinnostuneita osakepohjaisesta joukkorahoituksesta. Niiden mukaantulo on omiaan lisäämään alan ammattimaisuutta, luotettavuutta ja nopeaa kehitystä.

Osakepohjainen joukkorahoitus on joukkorahoituksen muodoista eniten sidottu yrityksen menestykseen. Exitin tapahduttua sijoituksen voittokerroin voi olla erinomainen. Muutamia esimerkkejä osakepohjaista joukkorahoitusta hakeneiden startupien listautumisesta on jo olemassa.

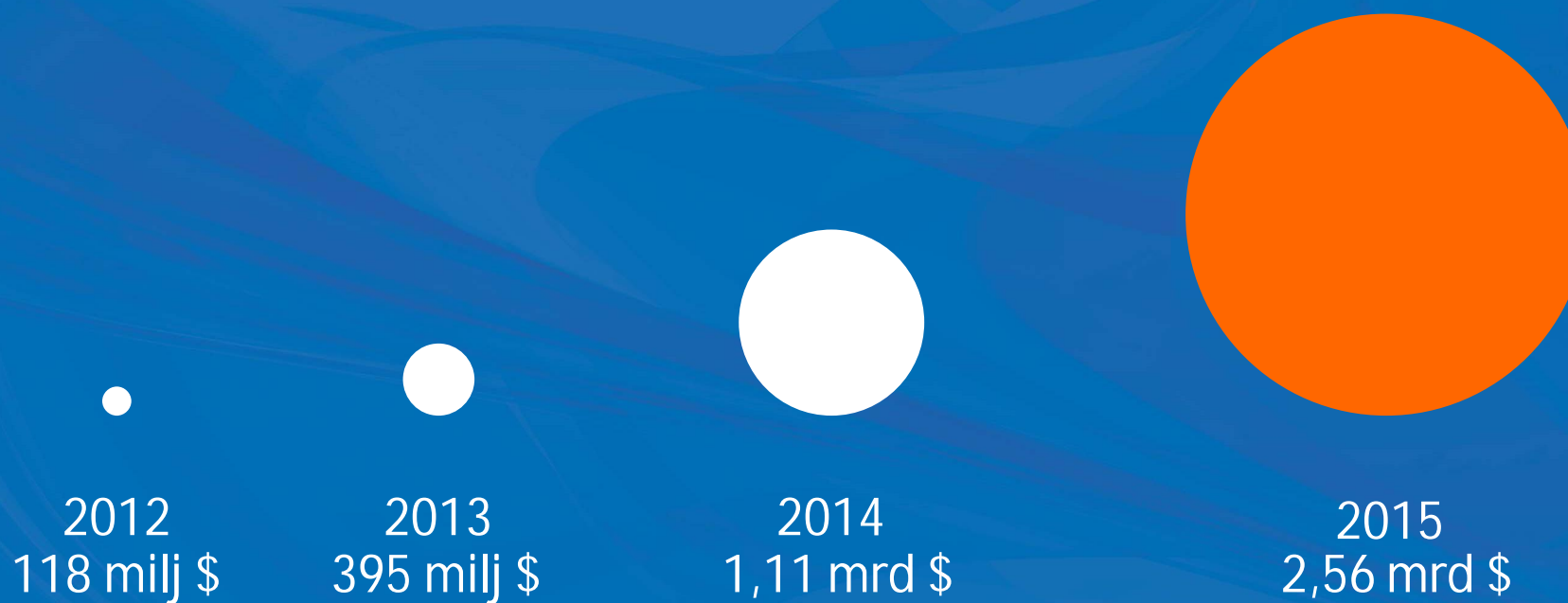
Tunnetuin niistä lienee ReWalkin listautuminen Nasdaqin pörssiin vuonna 2014. Vain vuotta aikaisemmin ReWalk oli tehnyt onnistuneen osakepohjaisen joukkorahoituskampanjan israelilaisella sivustolla ja kerännyt toiminnalleen 1,3 miljoonan dollarin rahoituksen.

” Koska ala on vasta nuori, ja keskimääräinen sijoituksen pituus osakepohjaisessa joukkorahoituksessa viidestä vuodesta ylöspäin, exitejä tullaan näkemään enemmän vasta lähitulevaisuudessa.



## 3.1. KASVULUKUJA

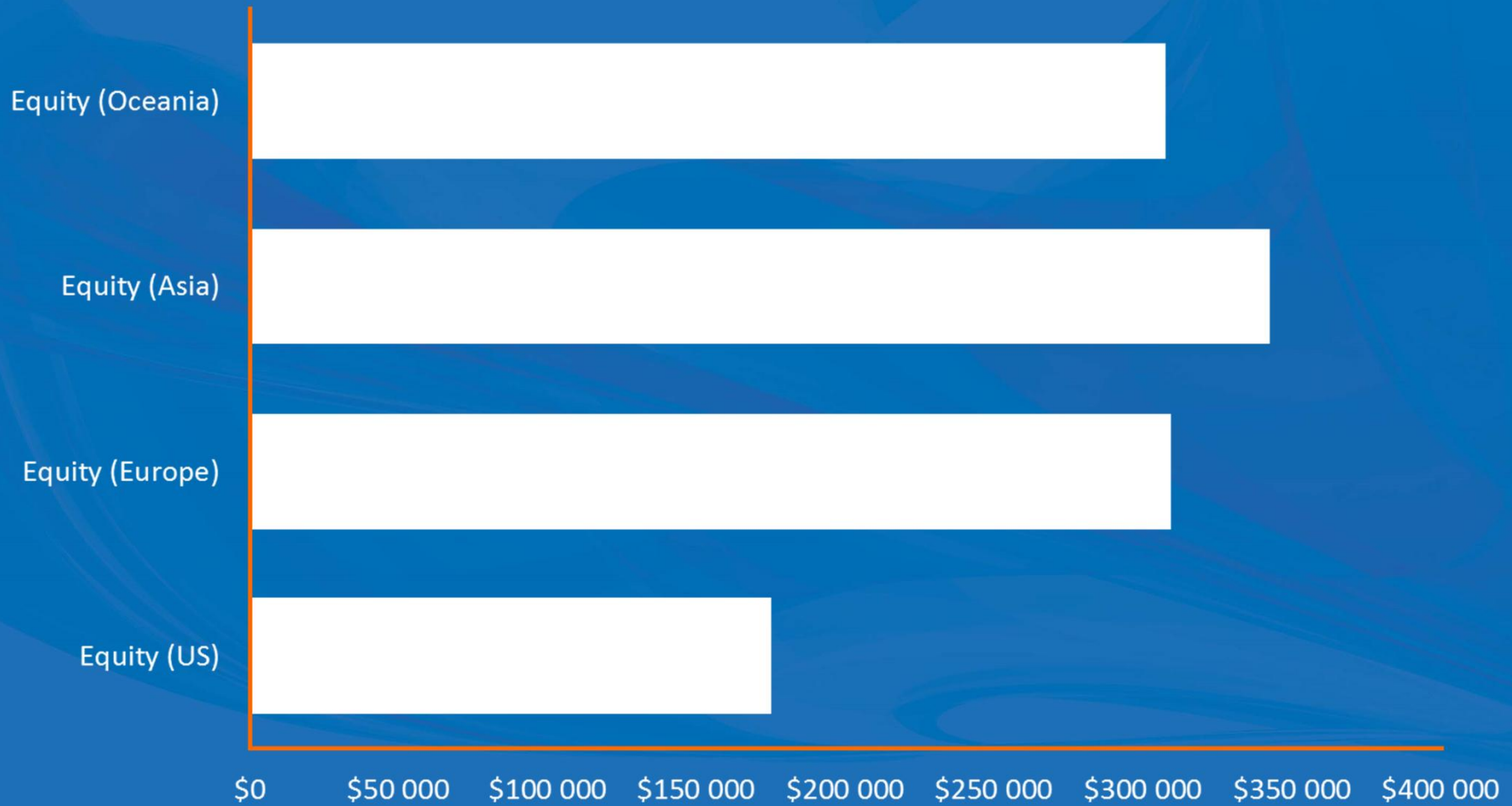
Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report





# Kampanjoiden keskokoko eri maanosissa

Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report



Vuonna 2014 osakepohjaisen joukkorahoituksen kokonaisvolyymi oli 1,11 miljardia dollaria, mikä tarkoittaa 182 prosentin kasvua edellisvuodesta. Markkinoiden painopiste oli Pohjois-Amerikassa, jossa investoitiin noin 787,5 miljoonaa dollaria, kun Euroopassa, metodin toiseksi isoimmassa markkinassa, investointien kokonaisvolyymi oli noin 177,5 miljoonaa dollaria.

Osakepohjaisen joukkorahoituksen kasvua tukevat myönteinen ilmapiiri joukkorahoitusta kohtaan, säätelyn ja asetusten selkeys sekä pääoman määrä ja rahoitusalojen ja muiden välillisesti joukkosijoittamiseen vaikuttavien toimijoiden olemassaolo ja riittävyys.

Joukkorahoituksen asiantuntija, sijoittaja Antti Hannulan mukaan suurin este kotimaan markkinoiden kasvuun on toistaiseksi pääoman puute.

“Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa pitäisi pystyä tekemään noin 2000 - 5000 euron sijoituksia kymmenisen kappaletta muutaman vuoden sisällä, jotta toiminta olisi rahoittajalle mielekästä ja kannattavaa. Suomessa harvalla on tähän mahdollisuus, ja jos on, he ovat pääosin kiinnostuneita perinteisemmistä sijoittamisen metodeista. Erityisesti kasvuyrityksiin sijoittaessa hajauttaminen on tärkeää, koska sijoittamisen riski on niin suuri”, Hannula kertoo.

## 3.2. KENELLE, MITEN, MILLOIN?

Osakepohjainen joukkorahoitus sopii teoriassa valtaosalle kasvuyrityksistä, koska se ei ole tuotteen luonteeseen eikä yrityksen kypsyyteen sidottu.

Englantilaisen joukkorahoitusalan Seedrsin perustajajäsen **Jeff Lynn** on arvioinut, että kymmenestä startupista peräti yhdeksän valmistaa tuotetta, joka on aineeton ja sen myötä tuotepohjaiseen joukkorahoitukseen sopimaton, mutta osakepohjaiseen joukkorahoitukseen sopiva.

Poikkeuksena sopivuudesta ovat pitkälle erikoistuneilla aloilla toimivat yritykset. Joukkorahoituksen lyhyt historia osoittaa, että me "joukko" tahdomme investoida toimialoihin, joita ymmärrämme ja joista meillä on kokemusta. Tämän johdosta moni niche-toimiala voi jäädä metodin valtavirran ulkopuolelle.

” Kymmenestä startupista peräti yhdeksän valmistaa tuotetta, joka on aineeton ja sen myötä tuotepohjaiseen joukkorahoitukseen sopimaton, mutta osakepohjaiseen joukkorahoitukseen sopiva.

## Keitä rahoittajat ovat?

Osakepohjaisen joukkorahoituksen sijoittajajoukko pakenee määritelmiä. Metodina se kiinnostaa monenlaisia sijoittajia; osa heistä on ammattilaisia, osa taas sijoittaa ensimmäistä kertaa.

Sijoittajien profiiliin vaikuttaa valitun joukkorahoituspalvelun toimintamalli. Osa niistä tarjoaa mahdollisuuden investoida osakkeisiin muutamia kymmeniä dollareita, osassa minimi-investoinnin raja on tuhansia. Osassa osakkeita voi merkitä kuka tahansa, osassa vain ammatti- tai akreditoituneet sijoittajat. Osa palveluntarjoajista taas on keskittynyt vain tiettyyn toimialaan, ja osa koordinoi yritysten osakekauppaa toimialaan katsomatta.

Osakepohjainen joukkorahoitus voi tuoda yritykseen omistajia myös kotimaan ulkopuolelta, mutta keinona kansainvälistymiseen se on tehoton. Osakepohjaista joukkorahoitusta voidaankin pitää vielä lokaalina rahoitusmetodina, mikä usein saattaa olla myös yrityksen edun mukaista.

” Osakepohjainen joukkorahoitus voi tuoda yritykseen omistajia myös kotimaan ulkopuolelta, mutta keinona kansainvälistymiseen se on tehoton.

Arvopaperikauppaa koskevan lainsäädännön eroavaisuuksien vuoksi suomalaisen yhtiön on täysin turvallista ottaa sijoituksia vain Suomesta. EU:n alueelta sijoitusten vastaanottamista on luonnehdittu kohtalaisen turvalliseksi. Jos osakkeita merkitään suurehkoilla summilla muista EU-maista, kannattaa tarkistaa, ettei kyseisen maan lainsäädännössä ole tähän liittyen huomioitavaa.

Euroopan unionin ulkopuolelta sijoituksia vastaanottaessa riskit teoriassa kasvavat. Osakepohjaisen joukkorahoituksen paikallisuutta vahvistaa se, että yritykset usein käyttävät äidinkieltään sijoitusmateriaaleissaan ja palvelun alustalla viestiessään. Lisäksi kansallistunne vaikuttaa monen sijoituspäätökseen: suomalainen haluaa tukea suomalaista.

Sijoittaessa keskeistä voi olla myös se, kuka muu on mukana. Metodien suosion kasvaessa tunnettujen yrittäjien, sijoittajien ja julkisuuden henkilöiden sijoituspäätös tulee todennäköisesti ohjaamaan joukon päätöksentekoa.

Yhdysvaltalaisella alustalla kampanjointi vaatii aina asianajajan palkkaamista kampanjan läpivientiin. Tuolloin yhtiön on toimittava Yhdysvaltain arvopaperilainsäädännön mukaisesti.

Lain noudattamatta jättämisellä voi olla kohtalokkaat seuraukset, esimerkiksi hallitukset jäsenet voidaan tuomita henkilökohtaiseen vastuuseen rikkeestä.



## Syitä tukea joukkorahoitushankkeita

Syitä tukea joukkorahoituskampanjaa on tutkittu paljon. Tuloksissa korostuu neljä keskeistä syytä rahoittaa joukkorahoitushanketta:

1. **Ihmiset:** rahoittajat pitävät tiimistä ja luottavat siihen
2. **Intohimo:** rahoittajalla on intohimoinen suhde yhtiön toimintaan, tuotteeseen tai palveluun
3. **Osallistuminen:** rahoittaja haluaa olla mukana mahdollistamassa jotain itseään isompaa
4. **Vastike:** rahoittaja haluaa yhtiön tarjoaman vastikkeen, oli se sitten tuote, lainalle saatu korko tai osake.

## Kampanjan ajoitus

Osakepohjaiselle kampanjalle ei ole yhtä oikeaa ajankohtaa. Metodi sopii niin listautumista suunnittelevalle yritykselle kuin nuorelle startupillekin.

Kampanjointi vaatii kuitenkin sen, että yhtiö pystyy perustelemaan valuaationsa. Lisäksi toiminnan tulee olla vakiintunutta siten, etteivät kokonaisvaltaiset pivotit ole enää todennäköisiä, koska joukkorahoittaja haluaa usein investoida oman arvomaailmansa mukaiseen toimintaan pääoman maksimoinnin sijaan. Jos joukko sijoittaa luomusikalaan, se älähtää, mikäli sikala muuttaakin myöhemmin toimintaansa ja alkaa tehotuottaa porsaanlihaa.

### 3.3. LAINSÄÄDÄNTÖ

Suomen arvopaperimarkkinalaki koskee joukkorahoitteisten osakkeiden liikkeellelaskua samoin kuin kaikkea arvopaperikauppaa. Osakkeiden liikkeellelaskua edeltää Suomessa osakeyhtiölakimme mukaiset toimenpiteet.

Kotimaiset alustat tarjoavat jo melko systematisoituneen prosessin kampanjoiville yhtiöille, mikä helpottaa kampanjantekoa merkittävästi. Kotimaista palveluntarjoajaa käytettäessä asianajotoimiston apua tarvitaankin tyypillisesti vain poikkeustilanteissa.

Jo aiemmin mainittujen patentti- ja copyright -kysymysten ohella, poikkeustilanne voi olla esimerkiksi yhtiön antiesitevelvollisuus. Mikäli yhtiö kerää yli 1,5 miljoonaa euroa 12 kuukauden sisällä ja saa joukkorahoituskampanjan myötä yli 150 sijoittajaa, arvopaperimarkkinalakimme mukaan yhtiöstä tulee antiesitevelvollinen. Antiesitteen teettäminen maksaa yhtiölle keskimäärin 50 000 euroa ja sen teko kestää usein kuukausia.

Uusi joukkorahoituslaki on tällä hetkellä lausuntakierroksella. Sen voimaantulon myötä antiesitteen tekoa koskevat kriteerit tulevat todennäköisesti muuttumaan. Laki astunee voimaan vuoden 2016 alussa.

## 3.4. HUOMIOITA SJOITTAJALLE

- Osakepohjainen joukkoinvestointi on suuren riskin sijoitus. Varaudu menettämään sijoittamasi summa.
- Huomioi, että sijoituksellasi ei välttämättä ole jälkimarkkinaa.
- Huijaukset joukkorahoitusaloilla ovat mahdollisia, joskin harvinaisia.
- Käytä vain viranomaisten hyväksymiä joukkorahoitusaloja.
- Selvitä tarkkaan sijoituksen kohde. Tutustu yhtiön due diligenssiin huolella. Kysy mitä et ymmärrä, ja sijoita vain jos ymmärrät.
- Valitse toimiala, jota ymmärrät. Se tekee sijoittamisesta myös mielenkiintoisempaa.
- Huomioi, että osuutesi tulee todennäköisesti dilutoitumaan yhtiön omistuspohjan laajetessa.
- Joukkorahoitusta hakevat yhtiöt ovat keskenään eri kehitysvaiheissa. Jos haluat pienentää riskiäsi, sijoita kypsemmässä vaiheessa olevaan yhtiöön toimintaansa aloittelevan kasvuyhtiön sijaan.

## PLUSSAT JA MIINUKSET



- Ei vaadi suhteita enkeli- tai pääomasijoittajiin.
- Kampanja voi antaa tukea valuaatiopisteen määrittelyyn: meneekö osakkeet kaupaksi määritellyllä hinnalla?
- Joukossa on voimaa. Joukko-omistajat voivat olla halukkaita esimerkiksi beta-testaajiksi tai viemään yhtiön viestiä eteenpäin omille sidosryhmilleen eri kanavissa.
- Kampanja kasvattaa omistajapohjaa, millä on listautumista suunnittelevalle yritykselle merkitystä.
- Iso omistajapohja voi hankaloittaa tulevia rahoituskierroksia erityisesti silloin, jos osakassopimuksessa ei ole huomioitu joukon luonnetta.
- Iso omistajapohja saattaa monimutkaistaa yhtiön johtamista, sillä lukuisien piensijoittajien kanssa kommunikointi ja päätösten teko ilman holding-yhtiötä tai nominee-rakennetta on hankalaa.
- Tuoteideoiden kopiointi joukkorahoitusaloilla on mahdollista.



## PLUSSAT JA MIINUKSET

### + RAHOITTAJA —

- Osakepohjainen joukkorahoitus on mielekästä sijoitustoimintaa, jonka avulla pääsee tukemaan itselle mieluista hanketta tai yritystä.
- Teoriassa tarjoaa kanavan olla seuraavan Facebookin ensimmäisiä omistajia.
- Enemmistö sijoituksia hakevista kasvuyhtiöistä tekee konkurssin.
- Osinkoihin ei välttämättä ole mahdollisuuksia ja vain exit tuo tuoton sijoitetulle pääomalle.
- Potentiaalinen tuotto pääomalle saattaa jäädä hyvässä exitissä pieneksi osakkeiden dilutoinnin tai sijoitetun summan minimaalisen kokoluokan vuoksi.

”

Ammattimaiset enkelisijoittajat, jotka investoivat “viisasta rahaa” tuoden pääoman ohella suhteita, kokemusta, ammattitaitoa ohjata kasvuyhtiö exit-vaiheeseen, epäonnistuvat noin 80 prosentissa investointipäätöksistään. Joukon, jolla ei ole kontakteja eikä kokemusta kasvuyhtiön kasvattamisesta, onnistuminen on ammattilaisia vielä paljon epätodennäköisempää.

CASE CITYVARASTO:  
JOUKKORAHOITUS  
VALMISTI  
LISTAUTUMISEEN



Varastotilaa vuokraava Cityvarasto on kannattava, keskisuuri suomalaisyritys, joka suunnittelee lähivuosina pörssiin listautumista. Heidän Invesdorissa 1,8 miljoonaa euroa kerännyt kampanja osoitti, että joukkorahoitus taipuu myös kypsän yhtiön tarpeisiin.

Suomalainen Cityvarasto on varastotilaa ja siihen liittyviä palveluita maanlaajuisesti vuokraava keskisuuri yritys. Se työllistää kymmeniä ja on toimialansa markkinajohtaja. Vuonna 1999 perustettu Cityvarasto on kasvanut sekä liikevaihdoltaan että kannattavuudeltaan joka vuosi perustamisensa jälkeen.

Taustaltaan Cityvarasto poikkeaa tyypillisestä osakepohjaista joukkorahoitusta hakevasta yhtiöstä melkoisesti. Useimmiten rahoitusta hakeva yhtiö pyrkii rahoittamaan toimintansa alkuvaiheita joukkorahalla, mutta Cityvarasto on listautumassa pörssiin lähitulevaisuudessa.

“Kampanjamme oli valmistautumista listautumiseen. Sen mahdollistamiseksi halusimme kasvattaa osakaspohjaamme yli sataan. Lopulta saimme annin aikana yli 300 osakemerkintää. Anti vahvisti myös käsitystämme valuaatiostamme”, yhtiön toimitusjohtaja Ville Stenroos kertoo.



Kumppaniksi kampanjalleen Cityvarasto valitsi Invesdorin. Syy oli luotettavuus. Yhtiö koki, että Invesdorin ensimmäisenä Euroopassa saama MiFID-sijoituspalvelutoimilupa oli tae ryhdikkästä palvelumallista.

Kampanjan rakentuminen koostui asianmukaisten dokumenttien toimittamisesta, kampanjavideon teosta ja kampanjasivun täydentämisestä. Joukolle suunnattua osakassopimusta ei tarvittu Cityvaraston listautumistavoitteen vuoksi.

Aineistojen valmistuttua, alkoi kampanjointi. Yhtiö avasi Invesdorin toimintamallin mukaisesti antinsa ensin omille sidosryhmilleen. Suljetun vaiheen aikana yhtiön osakkeita merkittiin noin 40 000 euron arvosta, ja suurin osa sijoituksista tuli omalta henkilöstöltä.

Sen jälkeen annista tuli julkinen. Sijoittajien kiinnostus yhtiötä kohtaan yllätti odotukset: Cityvarasto keräsi kynnystavoitteensa 100 000 euroa täyteen neljässä tunnissa, ja alle viikossa täyttyi tavoitesumma 300 000 euroa. Lopulta osakkeita merkittiin 1,8 miljoonalla eurolla.

Yli miljoona euroa ei kuitenkaan tullut itsestään, vaan kampanjointi vaati aikaa ja työtä.

“Se vei paljon enemmän aikaa, mitä osasin kuvitella. Aktiivisen markkinoinnin myötä tunnettuamme kasvoi mediaa myöten, mikä on tietenkin erittäin tärkeää”.



Invesdor on kansainvälistyvä joukkorahoitusala. Sen avulla kampanjoiva yhtiö saa usein investointeja ympäri Eurooppaa. Cityvarasto keräsi jonkin verran rahoitusta Espanjasta, Saksasta, Virosta, Britannian ja Ruotsista.

Lisäksi Invesdor on luonut joukko-osakkeille jälkimarkkinat Privanetissä. Vain harva joukkorahoitusala tarjoaa samaa, sillä jälkimarkkinoilla tapahtuva osakkeidenvaihto saattaa tuottaa lisätyötä ja on siten vain harvoin kasvuyhtiöiden intresseissä.

Listautuvalle Cityvarastolle jälkimarkkinoiden olemassaolo sopi kuitenkin hyvin.

“Sijoittajan kannalta jälkimarkkinat ovat tietenkin hyvä asia. Niiden olemassaolo pienentää riskiä ja tekee sijoittamisesta mielenkiintoisempaa”, Stenroos sanoo.

CASE BEIBAMBOO:

PÄÄOMASIOITTAJILLE  
VIERAS TUOTE OLI  
JOUKOLLE TUTTU



Keskosille suunnattuja saumattomia, helposti päällepuettavia vaatteita valmistava Beibamboo teki Suomen ensimmäisen osakepohjaisen joukkorahoituskampanjan FundedByMe -alustalla. Muutama vuosi sitten tehty kampanja keräsi yli 60 000 euroa, mutta yhtä tärkeäksi kuin nostettu pääoma osoittautui kampanjan mukana tuoma tunnettuuden kasvu.

Viitisen vuotta sitten toimintansa aloittanut suomalainen yhden naisen startup Beibamboo valmistaa ekologisista materiaaleista keskosvaatteita, jotka on niin helppo pukea hennon keskosvauvan päälle, että äiti voi sairaanhoitajien rinnalla osallistua vauvansa hoitoon heti ensimmäisistä päivistä alkaen.

Tällainen tuote ei aina puhuttele miesvaltaista sijoittajasektoria. Muun muassa tästä syystä yrityksen perustaja **Nina Ignatius** pitikin "Beibamboon juttuna" mahdollisuutta hakea yritykseen pääomaa joukkorahoituksella.

Beibamboon järjestämä osakepohjainen joukkorahoituskampanja vuonna 2013 oli yhtiön ensimmäinen hanke saada ulkopuolisia sijoituksia. Tarve ulkopuolisille investoinnille syntyi muun muassa Tekes-tukien myötä, joiden saamiseen vaadittiin omaa rahoitusta.

Ruotsalaisen FundedByMe:n kautta tehty kampanja onnistui lähes tavoitteiden mukaan, ja Beibamboon keräsi kampanjallaan yli 60 000 euroa 86 piensijoittajalta.

FundedByMe on Euroopan nopeimmin kasvava joukkorahoitusala, jonka myötä Beibamboon muutamia osakkeita merkittiin aina Filippiinejä myöten. Pääosa sijoituksista tuli Suomesta.

Beibamboon kampanja rakentui kampanjasivun tekemisestä sekä osakkeiden antiin liittyvien yksityiskohtien päättämisestä.



Sijoittajista tuli kampanjan edelleen markkinoijia, ja viestit Beibamboon kampanjasta levisivät heidän toimesta niin Instragramissa, Twitterissä kuin Facebookissakin.

Aineiston teossa tarvittavaa sparrausapua saatiin hiukan palveluntarjoajalta FundedByMe:ltä, mutta osakkeiden antia koskevissa yksityiskohdissa Ignatius kääntyi talousalan ammattilaisten puoleen. Erityisesti yhtiön valuaation arviointi vaiheessa, jolloin liikevaihto oli pieni mutta potentiaali suuri, osoittautui vaikeaksi jopa pankki- ja finanssialalla työskenteleville tuttaville. Arviot yhtiön valuaatiosta vaihtelivat 300 000 eurosta kolmeen miljoonaan euroon.

“Kaikki katsoivat yhtiöstä eri asioita. Toiset arvioivat yhtiötä tapahtuneen liikevaihdon perusteella, toisille taas meidän trademark ja patentti painoivat valuaatiota arvioidessa merkittävästi. Lopullinen valuaatio on aina yrittäjän vastuulla. On tärkeää, että sen osaa perustella”, Ignatius kertoo.

FundedByMe:n toiminta-ajatus perustuu tiukasti markkinapaikka-ajatteluun. Näin alusta ei kilpailijoittensa tavoin juuri tarjoa konsulttiapua kampanjan rakentamiseen tai strategisiin kysymyksiin liittyen.



Arviot yhtiön valuaatiosta vaihtelivat 300 000 eurosta kolmeen miljoonaan euroon.



Beibamboo palkkasikin oman yhtiölle aiemmin tutun juristin joukolle suunnatun osakassopimus tekon. Osakassopimuksessa huomioitiin muun muassa osakkeiden dilutointi, äänivalta sekä velvoite myydä osakkeet mahdollisessa exit-vaiheessa.

“Suosittelen osakassopimuksien tekoon juristia. He myös varoittelivat tuolloin useiden piensijoittajien mahdollisesti vaikeuttavan tulevia rahoituskierroksia, mitä en ollut ymmärtänyt ennen kampanjan tekoa”.

Itse kampanjavaihe eteni hyvin. Beibamboo kampanjoi kolme kuukautta, mikä toimi aikavälinä heille hyvin. Julkisuutta ehti kertyä kampanjan aikana mukavasti.

“Kampanja ei missään nimessä ollut yksin pääoman keräämistä. Täytyy muistaa, että saadusta pääomasta vähennettiin juristin palkkiot, tehdyt omat työtunnit ja palveluntarjoajan ottama provisio. Kampanjan tuoma julkisuusarvo oli vähintään puolet koko ponnistusta”, Ignatius sanoo.

Mediajulkisuuden ohella joukon voima todisti olemassaolonsa myönteisellä tavalla kampanjavaiheessa. Sijoittajista tuli kampanjan edelleen markkinoijia, ja viestit Beibamboon kampanjasta levisivät heidän toimestaan niin Instagramissa, Twitterissä kuin Facebookissakin.

“Koska joukkoinvestoinnit tehdään usein fiilispohjalta, ihmisten on helppo myös markkinoida niitä edelleen omille sidosryhmilleen”, Ignatius toteaa.

Kampanjan päätyttyä yhtiö on kasvanut lupaavasti, ja työllistääkin nyt jo muutamia suomalaisia perustajansa rinnalla. Ignatiuksen mukaan yhtiö ei olisi siinä, missä se nyt on, ilman joukkorahoituskampanjaa.

“Saatu rahoitus auttoi meitä aidosti eteenpäin, se lisäsi tunnettuutta ja mahdollisti tuossa vaiheessa ratkaisevan Tekes-rahoituksen”.

# ASKELMERKKEJÄ OSAKEPOHJAISEEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAAN

Osakepohjainen joukkorahoituskampanja alkaa aina osakeyhtiölain mukaisella hallituksen päätöksellä osakeannista. Päätöksessä tulee huomioida kampanjassa ulos annettavien osakkeiden kynnys- ja maksimimäärä. Määrää ei tule sitoa rahalliseen määrään, vaan osakkeiden kappalemäärään. Lisäksi tulee määritellä sijoittajien minimisijoitus osakkeiden määränä ja luoda aikataulu sijoitukselle.

Kampanjan materiaalit tulee valmistaa arvopapereiden tarjoamista koskevien asetusten mukaan. Arvopaperimarkkinalain mukaan harhaanjohtava ja totuudenvastainen viestintä on kiellettyä. Suomen laki ei määrittele, mitä dokumentteja kampanjoiva yritys on velvoitettu toimittamaan potentiaalisille rahoittajille, mutta yritys on velvoitettu toimittamaan riittävä määrä tietoa perustellun sijoituspäätöksen tekemiseen.

## Suosittelavia dokumentteja kampanjassa jaettavaksi ovat esimerkiksi seuraavat:

- Osakassopimus
- Videopitch, jossa esitellään tuote ja tiimi
- Vendor due Diligence
- Liiketoimintasuunnitelma
- Lista osakkeenomistajista
- Edelliset tilinpäätökset
- Päätös osakeannin laillisuudesta
- Viimeinen kaupparekisteriote
- Osakasjärjestely
- Yhtiöjärjestys

## Yhtiön on päätettävä kampanjan ominaispiirteistä, kuten osakassopimuksen yksityiskohdista:

- Paljonko osakkeita lasketaan kampanjassa liikkeelle?
- Mikä on yhtiön valuaatio?
- Onko joukkorahoittajilla äänivaltaa?
- Onko joukkorahoittajilla mahdollista ostaa yhtiön osakkeita myöhemmässä vaiheessa ja millä valuaatiolla?
- Onko joukolla velvollisuus myydä osakkeensa mahdollisessa exit-vaiheessa?

Itse kampanjasivun pitch tulisi rakentaa sijoittajille. Potentiaaliset sijoittajat haluavat tietää vähintään yrityksen todellisen markkinapotentiaalin, exit-strategian, yhtiön kilpailuedun ja ansaintamallin.



## Kampanjan toteuttaminen

Kampanjan eli osakeannin aikana yhtiö ottaa merkintöjä vastaan sijoittajilta ja täydentää materiaalia verkkosivuilleen muun muassa vastaamalla potentiaalisten rahoittajien kysymyksiin.

Rahoja vastaanottaessa sulkutilin käyttö on suositeltavaa. Jos minimitavoite ei toteudu, rahat palautetaan sijoittajille.

Kampanjan loputtua osakeanti päätetään hallituksen päätöksellä. Tilintarkastaja antaa lausunnon ja sijoittajien antama pääoma vapautuu yrityksen tilille.



” Yksi suurin käännyttäjä kampanjointisivulta on se, ettei kukaan ole investoinut siihen aiemmin.

# 4. LAINAPOHJAINEN JOUKKORAHOITUS

## 4. LAINAPOHJAINEN JOUKKORAHOITUS

Lainapohjainen joukkorahoitus on joko henkilökohtaiseen tai yrityksen tarpeeseen rahoittajajoukoilta nostettu laina tyypillisesti verkossa toimivan palvelun kautta.

Lainapohjaista joukkorahoitusta tarjoavien palveluiden kautta rahaa lainataan yksityishenkilöiden (P2P eli vertaislaina), yksityishenkilöiden ja yhtiöiden (P2B / B2P) tai yhtiöiden (B2B) välillä. Tässä oppaassa keskitymme P2P- ja P2B -tyyppisiin lainoihin.

Lainapohjainen joukkorahoitus on sijoituskeino, jonka tarkoitus on tuoda lainatulle pääomalle kilpailukykyistä korkotuloa. Yhtä lainaa lainoittaa tyypillisesti useampi sijoittaja, mikä vähentää lainan antoon liittyvää riskiä.



Lainapohjaisen joukkorahoituksen tarjoajat ovat kuin pankkimaailman ubereitä. Ne koordinoivat markkinapaikkaa, jossa kysyntä ja tarjonta saatetaan yhteen entistä tehokkaammalla ja yksinkertaisemmalla tavalla.

Toimiala aloitti toimintansa vertaislainapalveluilla (P2P), mutta on nopeasti kasvanut rahoittamaan myös esimerkiksi pk-yrityksiä tai asuntoluottoja. Nouseva trendi maailmalla on kiinteistö- ja rakennussektorin lainoittaminen joukkorahoituksella. Aiemmin sijoittajien ja investointiliikkeiden hallussa ollutta, hyvin tuottavaa rakentamista pääsee nyt RealCrowdin kaltaisten palveluiden avulla lainoittamaan myös kansan rivit.

Suomessa lainapohjaiset joukkorahoituspalvelut eroavat pankkitoimijoista siinä, että ne luovat digitaalisen markkinapaikan lainanvaihtoon eivätkä lainoita omasta taseestaan. Lainapohjaisen joukkorahoituksen toiminta-ajatus perustuu kysynnän ja tarjonnan yhteensaattamiseen parhaimmillaan entistä tehokkaammalla ja yksinkertaisemmalla tavalla. Palveluntarjoajat laskuttavat tästä yhteensaattamisesta sekä lainanhakijoiden luottotietojen ja takaisinmaksusuunnitelman tarkastamisesta palvelumaksun, mikä usein koskee sekä lainan rahoittajaa että lainan hakijaa.

Lainapohjaisen joukkorahoituspalvelun idea on samankaltainen pankkien ydintoiminnan kanssa: tuoda yhteen rahan omistajat ja rahaa tarvitsevat. Lainapohjaisten joukkorahoituspalveluiden on sanottukin muistuttavan toimiajatukseltaan pankkilaitoista sellaisena kuin se oli 100 - 150 vuotta sitten.

Tavallisesti laina maksetaan takaisin pienissä erissä kuukausittain suoraveloituksella tai tilisiirrolla suoraan lainaajan pankkitilille. Yrityksille suunnatuissa lainoissa sopimukseen saattaa alustasta ja rahoitusta hakevasta yrityksestä riippuen kuulua myös lupaus maksaa mahdollisessa exit-vaiheessa rahoittajalle ennalta sovittu bonus tai osuus, mikä lisää sijoituksen potentiaalista tuottavuutta merkittävästi.

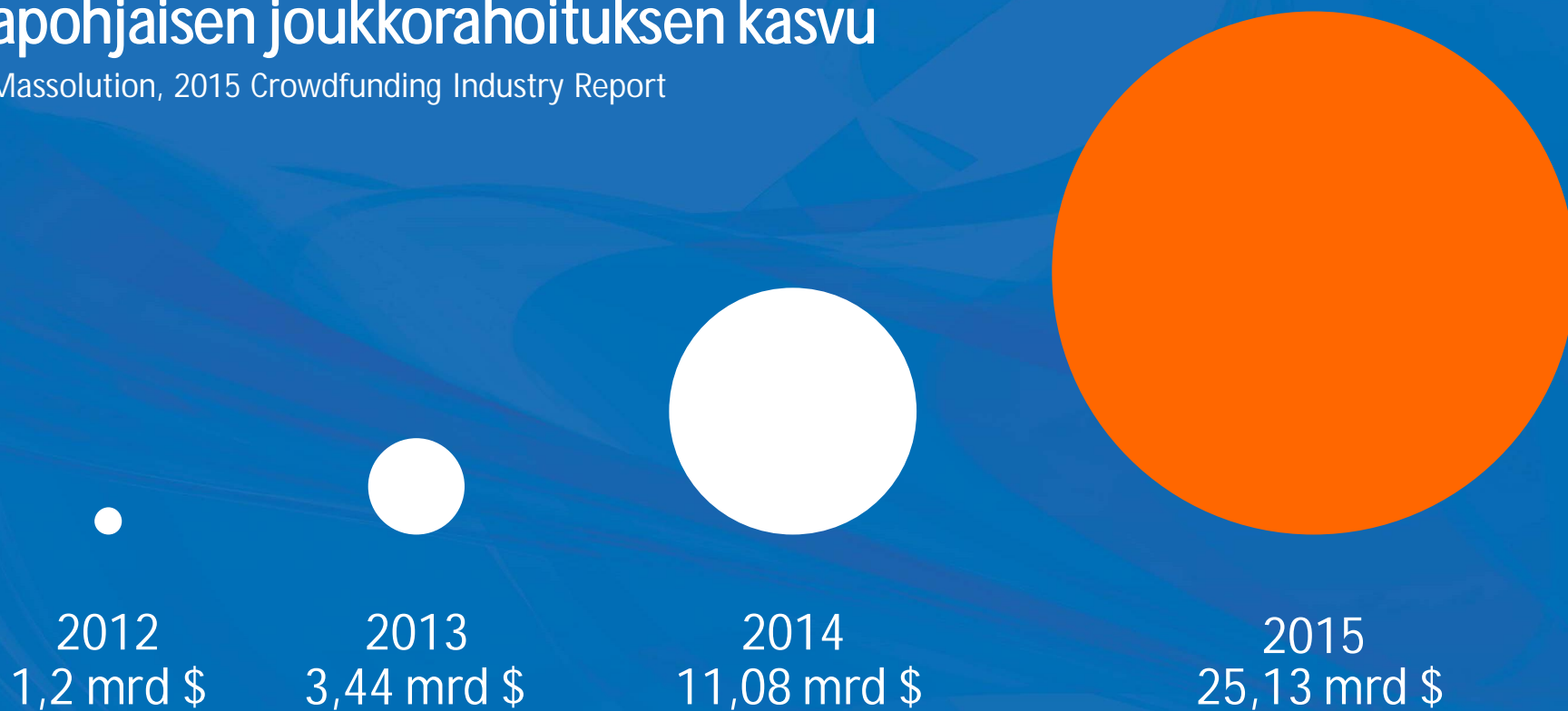
Kustannusrakenteeltaan lainamuotoista joukkorahoituspalvelua tarjoavat yhtiöt ovat kevyempiä kuin pankit. Jos lainaa tarjoavilla markkinapaikoilla volyyymi nousee tarpeeksi korkeaksi ja lainanhakijoiden riskitaso pienenee, lainanotosta joukkorahoituksen avulla voi tulla kilpailukykyistä pankkilainan kanssa.

Tätä tilannetta voidaan pitää koko lainapohjaisen joukkorahoituksen ideologisenä ja toiminnallisena tavoitteena niin Suomessa kuin maailmalla. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna lainapohjaisen joukkorahoituksen voikin nähdä ravistelevan staattisena ja vaikutusvaltaisena pidettyä pankkisektoria.

## 4.1. KASVULUKUJA

### Lainapohjaisen joukkorahoituksen kasvu

Lähde: Massolution, 2015 Crowdfunding Industry Report





## 4.1. KASVULUKUJA

Lainapohjaisen joukkorahoituksen kasvu on vielä voimakkaasti sidoksissa muutamien alustojen kuten LendingClubin, Prosperin ja FundingCirclen suosioon sekä Kiinan markkinoiden kasvuun. Alan suurimmat länsimaiset toimijat ovat keskittyneet San Franciscoon (Lending Club, Prosper, SoFi) ja Lontooseen (Zopa, RateSetter).

Yksityishenkilöiden välisten vertaislainojen keskipääomä vuonna 2014 oli 3 999 dollaria. Vertaislainan palvelutarjoajat asettavat usein lainalle katon, jota suurempaa lainaa yksityishenkilö ei voi hakea. Esimerkiksi suomalaisessa Fixurassa lainakatto on 10 000 euroa, Lainaaja.fi:ssä taas 5 000 euroa.

Yksityishenkilöiden ja yritysten välisten lainojen kansainvälinen keskipääomä vuonna 2014 oli hieman yli satatuhatta dollaria. Suomalaisesta P2B-lainoista välittävästä Vauraudesta arvioidaan Suomen P2B-lainan keskipääomä olevan samaa luokkaa kansainvälisen keskiarvon kanssa.

## 4.2. KENELLE, MITEN, MILLOIN?

Joukkorahoittajilta nostettu laina on hyvä vaihtoehto silloin, kun lainarahalla tehtävä investointi tuottaa enemmän, mitä laina maksaa. Suomessa lainapohjaisen joukkorahoituksen hakijoita yhdistää tyypillisesti se, etteivät he saa pankista lainaa pankkien tiukentuneiden lainansaantiin vaikuttavien ehtojen kuten vakuusvaatimusten vuoksi.

**Lainapohjaista joukkorahoitusta käytetään Suomessa esimerkiksi:**

- täydentämään isoa rahoitushanketta, jossa on mukana alempikorkoisella lainalla myös pankki
- henkilökohtaisten kulutuslainojen yhdistämiseen
- pieneen, äkilliseen henkilökohtaiseen luoton tarpeeseen, kuten kesälomamatkaan, muuttoon tai häihin
- siltarahoituksena kasvuyhtiöille, joille myönnetystä tukirahasta osa saadaan vasta projektin loputtua

Koska koko lainapohjaisen joukkorahoituksen toimivuus ja luotettavuus riippuvat lainanottajien lainan takaisinmaksukyvyistä, palveluntarjoajat seuloivat Suomessa tarkasti lainanhakijoiden taustat ja määrittelevät maksukyvyn. Näin läheskään kaikki joukkorahoitteisesta lainasta kiinnostuneet eivät sitä saa.

## Keitä rahoittajat ovat?

Lainapohjaisessa joukkorahoituksessa rahoittajien joukko on hyvin kirjava. Suomessa rahoittajat ovat esimerkiksi:

- joukkorahoituksesta kiinnostuneita fintech-alan edelläkävijöitä
- sijoittajia, jotka haluavat hajauttaa sijoituksiaan mahdollisimman laajalle
- vaurastuneita yrittäjiä, jotka tuntevat pienyrittäjyyden haasteet ja haluavat tukea suomalaisia yrittäjiä

Kansainvälisesti suurin osa lainapohjaisesta joukkorahoituksesta tulee sijoittamisen ammattilaisilta tai institutionaalisilta tahoilta, kuten hedge-rahastoilta. Tämän takia osa kansainvälisistä palveluntarjoajista on alkanut puhua "market place lenders" - käsiteellä toimialastaan. Käsitevaihdos korostaa lainamuotoisen joukkorahoituksen ydinroolia: luoda säädelty markkinapaikka lainata rahaa ja saada lainaa.

Rahoittajajoukon muodostumiseen vaikuttaa lainapohjaisessakin joukkorahoituksesta lainanhakijan omien verkostojen aktivointi. Arizonan ja Marylandin yliopistoissa tutkittiin yhdysvaltalaisen P2P-lainoja välittävän Prosper-palvelun yli 50 000 lainahakemusta ja todettiin, että mikäli lainanhakija on saanut yhden tai useamman takauksen ystäviltään, todennäköisyys saada koko laina merkittävä kasvaa kaksinkertaiseksi. Samansuuntaisesti omien verkostojen aktivointi vaikuttaa varmasti myös P2B-lainoissa.

Oman verkoston aktivoinnin haaste on Suomessa usein lainanottoon liittyvissä tunneseikoissa. Moni suomalainen kokee lainan haun joukoilta kiusalliseksi, eikä sen vuoksi mielellään mainosta lainahakemustaan ystäville, suvulleen tai tuttavilleen.



Oman verkoston aktivoinnin haaste on Suomessa usein lainanottoon liittyvissä tunneseikoissa.

## Kampanjan ajoitus

Mikäli yritys on palveluntarjoajan kriteerien mukaan luottokelpoinen, lainanhaku ei ole sidottu mihinkään yrityksen kehityskaaren vaiheisiin. Lainaa hakevan yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, että joukkorahoitettu lainakin menee perintään ja takaisin maksamattomana yritys haetaan konkurssiin. Useimmiten sijoittajien lainat ovat vakuudettomia, minkä vuoksi konkurssitilanteissa lainaan sijoittaneen suoja on heikko.

Vertaislaina sopii hetkellisesti nousseeseen pääoman tarpeeseen, mutta koska vertaislainakin on vielä kallista lainaa, sillä ei kannata rahoittaa elämän perusmenoja. Vertaislainallekaan ei usein pyydetä takuita. Se menee maksamattomana perintään ja voi johtaa lopulta luottotietojen menettämiseen.



## 4.3 VEROTUS JA LAINSÄÄDÄNTÖ

Lainapohjaiseen joukkorahoitukseen liittyvät verotukselliset kysymykset voidaan ratkaista yleisten verosäännösten perusteella. Lainapohjaisen joukkorahoituksen korko on verotuksessa pääomatuloa, josta on maksettava pääomatulon veroa. Vuonna 2015 veron määrä on 30 prosenttia. Jos verovelvollisen kaikkien pääomatulojen määrä ylittää 30 000 euroa vuodessa, ylimenevästä pääomatulon määrästä maksetaan 33 prosentin suuruinen vero.

Poikkeuksia ovat tilanteet, joissa laina liittyy henkilön yritystoimintaan. Tällöin korkoa verotetaan osana yritystoiminnan tuloa omien säännöstensä mukaisesti. Tällainen poikkeustilanne ei kuitenkaan yksityishenkilöiden osalta tule kovinkaan helposti kysymykseen.

Lainasta johtuva luottotappio on verotuksessa menetyks. Menetykset ovat käytännössä vähennyskelpoisia ainoastaan silloin, kun laina liittyy lainanantajan yritystoimintaan. Periaate on sama kuin kaikissa muissakin lainamalleissa.

Vaikka verotuksellisesti lainapohjainen joukkorahoitus on kohtalaisen ongelmaton, palveluiden rekisterivelvollisuuteen liittyy jonkin verran juridisia epäselvyyksiä. Jos palvelun tarjoajan toimintamalli tukee sitä, että lainan välittäjä on sopimusoikeudellisesti määräysvallassa, syntyy vaikutelma että sopimus kirjoitetaan välittäjän eli palveluntarjoajan ja lainanottajan välille, eikä lainan antajan ja lainan ottajan välille. Näissä tilanteissa välittäjän voidaan ajatella olevan luotonantaja ja siten rekisteröitymisvelvollinen.

Tämänkaltaiset epäselvyydet johtuvat pitkälti toimialan nuoruudesta, ja niiden odotetaan poistuvan lähivuosien aikana uusien asetusten ja käytänteiden vakiintumisen myötä.

Lainapohjaista joukkorahoitusta vakiinnuttaa uusi lakiehdotus joukkorahoituksesta. Jos laki tulee voimaan sellaisena kuin ehdotetaan, myös lainapohjainen joukkorahoitus siirtyy säätelyn piiriin ja tekee siitä luvanvaraista, jota se ei tähän mennessä ole ollut.

” Harvoissa tapauksissa lainamuotoista joukkorahoitusta voi hakea korotta. Vaikka vain muutama palveluntarjoaja toimii näin, koroton laina on osoitus joukkorahoituksen joustavuudesta ja kyvystä taipua markkinoiden tarpeeseen tavalla, joka on finanssialalle perinteisesti vieras.

## 4.4. VINKKEJÄ LAINANANTAJALLE

- Hajauta kymmeneen lainoihin.
- Tue hankkeita, joiden arvomaailma tuntuu omalta.
- Sijoita alustan kautta, jonka tiedät tarkistavan lainanhakijan taustan huolella.
- Jos haluat pienentää riskiä ja matalampi tuottoennuste sopii sinulle, valitse laina, jolla on vakuus ja mahdollisesti myös jälkimarkkinat.
- Huomioi, että ideaalitapauksessa lainanhakija maksaa velan sovitussa aikataulussa. Heti poismaksettu velka pienentää lainan tuottoa.

## PLUSSAT JA MIINUKSET



- Nopea tapa hakea lainaa.
- Sopii monenlaiseen ja monenkokoiseen lainantarpeeseen.
- Jos tarkastellaan joukkoinvestoinnin metodeja, lainapohjaisella joukkorahoituskampanjalla on lainan hakijan näkökulmasta kansainvälisesti tarkasteltuna suurin onnistumistodennäköisyys.
- Joukkorahoitettu laina on hyvin kallista.
- Joukkorahoitetun lainan hakeminen saattaa tuntua kiusalliselta.

## PLUSSAT JA MIINUKSET

## + RAHOITTAJA —

- Yksinkertainen tapa sijoittaa pieniäkin summia. Lainanantajan korkotuotto on mukava, kansainvälisesti korkoprosentti vaihtelee 1-12 prosentin välillä.
- Lainapohjaisen joukkorahoituksen toimintamalli on kannustava, sillä takaisinmaksu alkaa usein heti seuraavassa kuussa lainanannon jälkeen.
- Lainapohjaiseen joukkorahoitukseen investoiminen on riskisijoitus. Korkean riskin kantaa sijoittaja.
- Lainapohjaisessa joukkorahoituksessa lainanhakijoiden keskinäiset erot luotettavuudessa vaihtelevat enemmän kuin missään muussa joukkorahoituksen muodossa.
- Aina ei tiedä, mitä lainoittaa. Välttämättä ei ole takuita, että lainarahat käytetään siihen asiaan, mihin niitä haetaan.



## CASE MOBIDIAG:

JOUKKOLAINA TOIMII  
HYVIN SILTARAOITUKSENA



Nuorilla tuotekehitysvaiheessa olevilla kasvuyhtiöillä on kassavirtaa tavallisesti vain vähän, eikä reaaliomaisuutta nimeksikään. Kun pankkien vaatimat lainaehdot eivät täyty, voi vaihtoehdoksi tulla joukoilta nostettu laina.

Mobidiag on suomalainen tuotekehitystä tekevä diagnostiikka-alan firma, joka on erikoistunut virus- ja bakteeriperäisten tautien molekyyli diagnostiikkaan. Mobidiag kehittämä diagnostiikka-alusta, NovoDiag, mahdollistaa tehokkaan molekyyli diagnostiikan käytön monenkokoisissa laboratorioissa tehden monimutkaisesta diagnoosiprosessista automaattisen.

Tuotteen kehittämiseen Mobidiag on saanut rahoitusta Euroopan unionista ja Tekesistä. Tyypillisesti tukiin liittyy kuitenkin ehto, että osan rahoituksesta saa vasta projektin loputtua. Kehityksen aikaisen pääomantarpeen ja loppurahoituksena saatavan tuen välistä tyhjiötä paikkaamaan Mobidiag päätti hakea joukkorahoituksella lainaa.

Joukkolainalle ei ollut parempia vaihtoehtoja, sillä pankista rahan saaminen olisi vaatinut yritykseltä kassavirtaa tai riittävästi reaaliomaisuutta tuomaan täydellisen takauksen lainalle. Vain harvalla tuotekehitysvaiheessa olevalla yrityksellä on näistä vielä kumpakaan.

”Lainamme ei missään nimessä ollut edullista, mutta se sopi tuotekehitysvaiheeseen, jossa olimme. Meille joukoilta nostettu laina oli siltarahoitus Tekesin rahoituksen loppumaksatukseen”, yrityksen toimitusjohtaja Tuomas Tenkanen kertoo.

Uutta ja merkittävää Mobidiagin lainassa oli tukien asettaminen vakuudeksi. Se teki lainasta sijoittajille houkuttelevamman ja laski korkoprosentin seitsemään. Lainan todellinen vuosikorko nousi kuitenkin tätä korkeammaksi palveluntarjoajan provision sekä korkomallin vuoksi.

Palveluntarjoaksi Mobidiag valitsi Vaurauden, joka on Suomen suurin P2B-lainojen markkinapaikka.

Tenkanen kehuu Vaurauden toimintamallia aikaasäästäväksi: ”Lainanhakuprosessimme oli äärimmäisen helppo. Pidimme vaurauslaisten kanssa muutaman palaverin, jossa kävimme läpi tarkasti bisnessuunnitelman, rahoitustilanteen ja tuloslaskelman. Koko lainanhakuprosessi oli kutakuinkin siinä”, hän kertoo.

Paperien allekirjoituksesta noin kuukauden päästä Modiagin hakema summa 200 000 euroa oli kasassa. Laina siirtyi sen jälkeen yrityksen tilille ja takaisin maksu alkoi jo seuraavassa kuussa.

Kaiken kaikkiaan joukkorahoituksena nostettu laina oli Tenkasesta hyvä kokemus. Erityisesti hän arvostaa sitä, että joukkorahoituksen avulla kuka vain pääsee osalliseksi sijoitusinstrumenteista, jotka eivät aiemmin olleet heille mahdollisia.

## CASE:

## NIKLAS KUMENIUS SIJOITTA VERTAISLAINOIHIN JA LAINAA VERTAISLAINAA

Logistiikka-alalla johtotehtävissä työskentelevä Niklas Kumeniukselle sijoittaminen on harrastus. Alunperin hän kiinnostui vertaislainoista etsiessään sijoituskohdetta osakemarkkinoiden ulkopuolelta.

Vertaislainojen uutuusarvo viehätti häntä. Lisäksi se, että mukaan pääsi pienelläkin summalla, jota alettiin maksaa takaisin ehti seuraavasta kuukaudesta alkaen, tuntui hyvältä diililtä.

Sijoittajana Kumeniuksen tavoite on saada pääomalle pankin tarjoamaa tuottoa parempaa tuottoa.

“Vertaislainaus on Suomessa vielä uusi asia. Sen takia olen lainannut maltillisesti ja vain rahoja, jotka voin hävitä. Riittävä hajautus on kuitenkin taannut viime vuosina pääomalle hyvän tuoton. Viime vuonna se oli kymmenen prosentin luokkaa. Tämän vuoksi olen alkanut kasvattaa vertaislainasalkkuani hieman agressiivisemmin”, Kumenius kertoo.

Vaikka vertaislainat ovat Yhdysvalloissa jo suosittuja, niiden maine Suomessa on vielä heikoissa kantimissa. Toimiala kärsi ensimmäiset vuodet lastentaudeista ja liian monelta palveluntarjoajalta pääsi kelvottomia vertaislainahakemuksia läpi. Näin moni laina meni perintään ja sijoittajien luottamus alaan heikkeni.

Sittemmin toiminta on Suomessa kehittynyt ja vertaislainojen palvelutarjoajien seula tiukentunut. Kumeniuksen mukaan maineen uudelleen rakentaminen on ollut kuitenkin liian hidasta.

“Luottamuksen toivoisi rakentuvan nopeammin. Se toisi alalle lisää sijoittajia. Tällä hetkellä lainojen kysyntä ylittää rahoittajien tarjonnan, mikä tarkoittaa korkeita korkoja, kun sijoittaja saa vapaasti päättää koron, jolla lainaa, eikä korkokilpailua juuri sijoittajien puutteen vuoksi ole. Uusista rahoittajista olisi hyötyä koko alalle ja tietenkin lainanhakijoille”.



Tällä hetkellä  
lainojen kysyntä  
ylittää rahoittajien  
tarjonnan.

Kumenius sijoittaa turkulaisen vertaislainapalvelu Lainaaja.fi:n kautta. Yhtiö tarjoaa vakuudettomia lainoja 6 – 25 prosentin korolla. Korko määräytyy käänteisen huutokaupan keinoin: mikäli laina ylimerkitään tietyllä korkoprosentilla, korkoa kilpailutetaan edullisemmaksi.

Lainaaja.fi:n kautta voi sijoittaa joko lainatilin kautta, jolloin palveluntarjoaja hajauttaa sijoituksen sijoittajan puolesta, tai sitten manuaalisesti valitsemalla itse kenen lainaa lainoittaa. Kumenius on viehtynyt erikoisesti jälkimmäiseen tapaan sijoittaa, koska silloin oppii tuntemaan myös casen. Hän on lainannut aina remonteista tekohampaisiin tai tärkeään leikkaukseen.

“Sijoituspäätöstäni tukee paitsi se, mihin lainaa haetaan, myös se, miten huolella lainanhaku on perusteltu. Ylimalkaiset lainahakemukset, joissa ei avata kunnolla lainan tarvetta, ohitan nopeasti.”



Vertaislainan heikkous on sen hinta. Suomen markkinoilla vertaislaina on pikavippien ja kulutusluottoyritysten lainojen jälkeen kalleinta lainaa. Tästä huolimatta kun Kumeniuksen hääbudjetti yllättäen ylittyikin, hän itsekin kääntyi vertaislainan puoleen pankkilainan sijaan.

Hänen oma lainansa ylimerkittiin muun muassa vapaaehtoista vakuuksien vuoksi, ja hän sai lopulta puuttuvat rahat hääkassasta noin 12 prosentin korolla, mikä on alle Lainaaja.fi:n keskiarvon.

”Pienten summien, jotka voivat olla muutamista satasista pariin tuhanteen, moni ei vaivaudu hakemaan pankista lainaa. Vertaislaina voi olla yksinkertaisempi ja nopeampikin hakea kuin pankkilainaa”, Kumenius perustelee.



Suomen markkinoilla vertaislaina on pikavippien ja kulutusluottoyritysten lainojen jälkeen kalleinta lainaa.

# ASKELMERKKEJÄ LAINAPOHJAISEN KAMPANJAN TOTEUTTAMISEEN

## Lainakelpoisuuden todentaminen

Lainapohjaisen joukkorahoituskampanjan voi tehdä alustasta tai yrityksen omasta intressistä riippuen joko omalla nimellä tai anonyymisti. Kummassakin tapauksessa kampanjan rakentaminen alkaa oman lainakelpoisuuden todentamisella.

Se on pankkilainan hakemiseen verrattava prosessi, jossa yrityksen tai yksilön tulee todentaa oma taloudellinen tilanteensa toimittamalla sovitut dokumentit palveluntarjoajalle. Vaadittavat dokumentit vaihtelevat lainatyypin ja palveluntarjoajan mukaan.

## Tyypillisiä dokumentteja, joita kampanjaa harkitsevalta pyydetään:

### P2P- eli vertaislainoissa esimerkiksi

- vuositulotiedot
- todistus työsuhteesta
- palkkakuitit
- luottotiedot
- takaisinmaksusuunnitelma

### P2B-lainoissa esimerkiksi

- viimeiset tilinpäätökset
- hallituksen päätös lainanhausta
- hankekuvaus
- kirjanpitoajat
- takaisinmaksusuunnitelma

## Rahoituksen hankinta

Osalle palveluntarjoajista dokumentit riittävät. Kun lainahakemus on hyväksytty, pitchiä tai muuta julkista kampanjaa ei enää tarvita.

Anonyymiutta tukee alustojen paljon suosima palvelumalli, jossa sijoittajat antavat etukäteen joukkorahoituslustralle sijoitettavan summan ja alusta jatkosijoittaa saamansa pääoman eteenpäin hyväksymiinsä lainoihin. Sijoittaja ei näin itse päättää kenen lainaa rahoittaa, mutta valitsee kuitenkin riski- ja korkotason, jolla haluaa toimia.

Nämä mallit ovat suosittuja muun muassa inhimillisten syiden vuoksi: esimerkiksi Vaurauden asiakkaat saavat valita, kampanjoivatko omalla nimellä vai ei, ja vain pieni osa asiakkaista valitsee omilla kasvoilla kampanjoinnin.

Sama pätee vertaislainoihin. Lainaaja.fi:n perustaja Tuomas Talola kertoo, ettei heidän kauttaan haettuja vertaislainoja haluta markkinoida tutuille, vaan tilanne on pikemminkin päinvastoin.

Nimettömän kampanjoinnin rinnalla toisilla markkinapaikoilla, kuten esimerkiksi FundedByMe, lainaa on aina haettava omilla kasvoilla ja nimellä.

Tällöin lainapohjaisen joukkorahoituskampanjasivun rakentaminen on pääpiirteiltään samantyyppinen prosessi kuin osakepohjaisen joukkorahoituskampanjasivun rakentaminen on.

## 5. LOPPUSANAT

Täältä Piilaaksossa joukkorahoitukseen kohdistetaan isoja odotuksia. Sitä pidetään ensimmäisenä rakenteellisena uudistuksena rahoituskentässä moneen vuosikymmeneen.

Syy Amerikan myönteiselle asenteelle on muun muassa se, että joukkorahoituksessa liikkuu paljon pääomaa, ja suuri osa siitä valuu kasvuyrityksille, jotka tekevät paitsi innovaatioita, niin luovat todistetusti myös uusia työpaikkoja. Tästä osoituksena muun muassa laskelma, jonka mukaan Amerikassa olisi kaksi miljoonaa työpaikkaa enemmän kuin nyt, jos Yhdysvaltain startup-aktiivisuus olisi jatkanut samalla tasolla, missä se oli ennen finanssikriisiä 2007. (Gary Spierer, Crowdfunding the next best thing - Money rising secrets of the digital age).

Idea tehdä opas juuri joukkorahoituksesta syntyi Team Finland -organisaatioiden toimistolla Palo Altossa syksyllä 2014. Opas on osa Team Finland Future Watch –työtä.

*Mikäli sinulla on lisäkysyttävää, tai haluat muuten vaan vaihtaa ajatuksia joukkorahoituksesta, ota ihmeessä yhteyttä. Minut tavoittaa hyvin LinkedInin tai Facebookin kautta. Kiitti!*

Hanna Artman,  
San Francisco 13.8.2015



# 6. LIITTEET



# TAULUKKO ERI JOUKKORAHOITUSMUOTOJEN EROISTA

	Tuotepohjainen joukkorahoitus	Osakepohjainen joukkorahoitus	Lainapohjainen joukkorahoitus
Tukee kansainvälistymistä	X		
Mahdollisuus suureen medianäkyvyyteen	X	X	
Juridisesti helppo prosessi	X		X
Sopii henkilökohtaisiin yksilötasolla tehtäviin projekteihin	X		X
Pieni tai kohtalainen riski rahoittajalle	X		
Suuri riski rahoittajalle		X	X
Sijoitus- ja investointi-instrumentti		X	X
Testaa yrityksen houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta		X	
Testaa tuoteidean houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta	X	X	
Tuotteen myyntikanava	X		
Tukee onnistuessaan tulevia rahoituskierroksia pääomasijoittajien kanssa	X		
Sopii hyvin monennäköisille tuotteille ja yrityksille		X	X

# 10 VINKKIÄ KAMPANJANJOINTIIN: REILUA, REIPASTA, SELKEÄÄ

# 1. Tuote edellä!

Joukkorahoituskampanjoinnissa tulee kertoa selkeästi ja yksinkertaisesti, mikä on tuote, mihin kerätään rahoitusta, miksi tuote pitää saada markkinoille ja miksi se kannattaa hankkia. Hienot käsitteet ja ammattikieli etäännyttävät, puhu itsellesi luontevasti hyvällä yleiskielellä.

# 2. Vastaa viipyilemättä

Kampanjasivulla äänessä ovat usein ääripäät: poikkeuksellisen tyytyväiset ja tyytymättömät rahoittajat. Kielteisiin väitteisiin ja pelkoihin reagoiminen heti on erityisen tärkeää, jottei väärät väitteet ja perättömät huhut saa siipiä.

# 3. Älä mökötä!

Ote omaan kampanjaan on pidettävä myönteisenä ja ystävällisenä! Se on helppoa silloin, kun rahoittajien palaute on myönteistä, mutta kielteisten viestien vastaantullessa saattaa vaatia ponnistelua. Kriittiset rahoittajat voi saada tyytyväiseksi pienillä konkreettisilla teolla: Pyydä juuri heitä mukaan testiryhmään. Kysy juuri heidän mielipidettä muotoilun yksityiskohdasta. Antaudu vuorovaikutteiselle keskustelulle ja rakenna yhdessä. Muista peruskohteliaisuussäännöt.

# 4. ~~Jo muinaiset babylonialaiset...~~

Viestinnässä ensimmäiset 5 - 10 sekuntia ratkaisevat. Mene suoraan asiaan. Älä aloita tarinaasi liian kaukaa. Amerikkalaiset rakastavat dataa ja tiedon määrää, joka on esitetty selkeästi ja ytimekkäästi. Jaa tietoa ja vakuuta sillä.

## 5. Sopivan reilu meininki: hinnoittelu ja vastikepaketit

Joukkorahoituksessa tuote tulee myydä edullisemmin kuin sen ovh-hinta tulee olemaan. Palkitse rahoittajasi, hankkeesi mahdollistajat, kampanjalla, jonka ensisijainen tavoite ei ole voiton maksimointi, vaan mielenkiintoisen tuotteen toimittaminen markkinoille luvatunlaisena. Muista sopivan reilu meininki myös vastikepakettien luonnissa! Jos myyt aikaisen rahoittajan alennuksella tuotettasi kampanjan ensimmäisille tukijoille, et voi myöhemmin kampanjassa myydä samaa vastikepakettia moninkertaisella hinnalla lisäämättä pakettiin jotain erityistä.

## 6. Kampanjoi yhdellä brändillä

Moni potentiaalinen rahoittaja haluaa tutustua tuotteeseen myös kampanjoivan yhtiön verkkosivuilla. Rakenna kampanjan ajaksi verkkoprofiilisi siten, että kampanjoit mahdollisimman pitkälle vain yhdellä brändillä. Huomioi joukkorahoituskampanja samannäköisesti yhtiön verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, joukkokirjeissä - kaikessa viestinnästäsi.

## 7. Sitoudu vuodeksi

Kampanjan suunnittelu alkaa kuukausia ennen kampanjan lanseerausta, ja jatkuu siihen saakka kunnes viimeisetkin vastikkeet on toimitettu rahoittajille. Varaudu käyttämään kampanjan rakentamiseen ja kampanjalupauksien lunastamiseen riittävästi aikaa. Aikaa saattaa kulua ennalta-arvaamattomiin asioihin, kuten vaikka rahoittajien ajantasaisten postitusosoitteiden selvittämiseen.



## 8. Hanki puolestapuhujia

Uskottavuuden vahvistamiseksi ja kampanjaviestin eteenpäin viemiseksi on tärkeää saada kampanjalle verkostoituneet ja uskottavat puolestapuhujat. Älä arkaile tai ujostele oman toimialasi gurujen mukaan pyytämisessä. Se, mikä Suomessa tavataan kokea tunkeiluna ja tyrkyttämisenä, tulkitaan Amerikassa periksiantamattomuutena ja tarmokkuutena.

## 9. T-paita on hot

Amerikkalaiset rakastavat t-paitoja. Vaikka Suomessa tuotteen t-paita menisi saman tien yöpaidaksi, amerikkalaiset käyttävät niitä surutta. Tyylikäs t-paita sopii loistavasti osaksi vastikepakettia, ja mikä parasta, päälle puettuna tukee ilmaiseksi brändiäsi.

## 10. Kortit piiloon

Hyvin tehty kampanja saa usein tavoitesumman täyteen ennen kampanja-ajan loppua. Sen vuoksi moni pääsee luomaan "stretch goaleja". Tällöin kampanjatavoitetta nostetaan ja samalla luvataan uusia ominaisuuksia tuotteeseen, mikäli uusi tavoite saavutetaan. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei paljasta kaikkia korttejaan heti, sillä uusien, mielekkäiden kampanjalupausten kehittäminen tyhjästä täydessä vauhdissa on vaikeaa.

*Vinkkejä varten haastateltiin startup-konsultti Annina Piersonia*

# 7. LÄHTEET



# TEKIJÖISTÄ

Oppaan on kirjoittanut Piilaaksossa työskentelevä viestintäalan yrittäjä **Hanna Artman**. Hän on tehnyt laajan taustatyön ja haastatellut suomalaisia yrityksiä heidän kokemuksistaan joukkorahoituskampanjoinnista.

Oppaan on kustantanut Innovaatorahoituskeskus Tekes ja Team Finland Future Watch -palvelu.

## Oppaan taustaryhmä:

Olli Arojärvi, rahoituspäällikkö, Tekes

Tiina Tanninen-Ahonen, Head of Office, Tekes Palo Alto

Thuong Tan, Manager, Innovation Cooperation, Tekes Palo Alto

Tuomas Henttonen, asiantuntija, Tekes

Eeva Landowski, tiedottaja, Tekes

Hartti Suomela, Senior Consultant, Finpro Palo Alto

# OPASTA VARTEN ON HAASTATeltu LAAJAA JOUKKOA ASIANTUNTIJOITA:

Annina Pierson,  
Pierson Consulting,  
startup-konsultti

Mikko Ikola,  
Ambronite Oy,  
perustajajäsen

Pauliina Seppälä, joukkorahoituspalvelu  
mesenaatti.me:n ja Yhteismaa.org:n  
perustajajäsen

Krista Kauppinen,  
Aaltoes perustajajäsen

Antti Hannula, joukkorahoituspalvelu  
Venture Bonsain -perustajajäsen,  
sarjayrittäjä, joukkorahoituksen  
asiantuntija

Hartti Suomela,  
Finpro Silicon Valley, seniorikonsultti

Johanna Palin,  
Finanssialan keskusliitto, lakimies

Sari Laitinen,  
Juris Doctor, "Doing Business in the USA"  
-kirjan kirjoittaja

Toni Lahti,  
Vauraus Suomi Oy ja Kansalaisrahoitus  
Oy, Perustajajäsen

Lasse Mäkelä,  
Invesdor Oy, Perustajajäsen ja  
toimitusjohtaja

Sanna Atrila,  
Finanssivalvonta,  
Lakimies

Kristiina Pääkkönen, FundedByMe,  
Suomen maajohtaja

Tuomas Talola,  
lainaaja.fi -perustaja, Vertaislaina Oy:n  
toimitusjohtaja

Markus Myhrberg,  
Lexia Oy,  
Partner

Timo Rapakko,  
pääomasijoittaja,  
Piilaakso

Rikhard Merikoski,  
Kilpailu- ja Kuluttajavirasto,  
Lakimies

Janne Myllymäki,  
Verohallinto,  
Ylitarkastaja

Ulla Lammi,  
Finanssivalvonta,  
Markkinavalvoja

Päivi Taipalus,  
Verohallinto,  
Johtava veroasiantuntija

Pia Erkinheimo,  
Digile,  
Head of crowds&communities

# LÄHTEITÄ

Johdatus Osakepohjaiseen  
Joukkorahoitukseen, Antti T. Hannula

Value Added Tax Committee, Article 398  
of Directive, European Commission

2013 CF, The Crowdfunding Industry  
Report, Massolution

2015CF, The Crowdfunding Industry  
Report, Massolution

Research Report, Equity Crowdfunding in  
the UK: Evidence from the Equity Tracker,  
Beauhurst

Report on Crowdfunding Survey, Finnish  
Ministry of Finance

Crowdfunding Innovative Ventures in  
Europe - The Financial ecosystem and  
regulatory landscape, European  
Commission

Crowdfunding's Potential for the  
Developing World, InfoDev, Growing

Innovation, The World Bank

Crowdfund Investing for Dummies,  
Sherwood Neiss, Jason W Best, Zak  
Cassady-Dorion

Crowdfunding - A Guide to Raising Capital  
on the Internet, Steven Dresner

Crowdfunding the next best thing -  
Money rising secrets of the digital age,  
Gary Spierer

Review of Crowdfunding Regulation -  
Interpretations of existing regulation  
concerning crowdfunding in Europe,  
North America and Israel, European  
Crowdfunding Network

The Crowdfunding Bible, Scott Steinberg

Silicon Real, Anastasia Emmanuel –  
haastattelu

Startup Crowdfunding: Case Ambronite  
(diplomityö), Mikko Ikola

Judging Borrowers By the Company They  
Keep: Friendship, Networks and  
Information Asymmetry in Online Peer-  
toPeer Lending. 2011

Economist, Toukokuu/2015

Crowdfunding for impact in Europe and  
the USA - European Crowdfunding  
Network, Oliver Gajda & Nick Mason

Special Report - International Banking,  
Economist, 9.5 2015

Big firms tap crowdfunding, San Francisco  
Chronical, 28.6.2015

# LISÄTIETOA

## Team Finland Future Watch - palvelu

Laura Nurmi (laura.nurmi@tekes.fi)

## Ajankohtaista

[tekes.fi/futurewatch](https://tekes.fi/futurewatch)

[slideshare.net/futurewatch](https://slideshare.net/futurewatch)

@TeamFinlandFW