

JOUKKORAHOITUKSEN TALOUDELLISET VAIKUTUK-
SET STARTUP-YRITYKSELLE

Tommi Lakkapää

Opinnäytetyö
Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden osaamisala
Tradenomi AMK
2015

Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Taloushallinnon tradenomi

Tekijä	Tommi Lakkapää	Vuosi	2015
Ohjaaja	Satu Valli		
Toimeksiantaja			
Työn nimi	Joukkorahoituksen taloudellinen vaikutus startup-yritykselle		
Sivu- ja liitemäärä	37 + 2		

Tutkimuksen tavoitteena oli tutustua joukkorahoitukseen ilmiönä ja analysoida sen taloudellisia vaikutuksia uudelle liiketoiminnalle. Tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen kuva joukkorahoituskampanjasta, sen asettamista haasteista sekä sen tuomista hyödyistä yrityksille.

Joukkorahoitusta tutkittiin yrityksen taloushallinnon ja joukkorahoituksen teorian kautta, analysoimalla onnistuneita joukkorahoituskampanjoita. Tutkimuksessa selvitettiin joukkorahoituksen eroja perinteisempiin rahoitusvaihtoehtoihin. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimuksessa osoitettiin että joukkorahoituksen tuoma arvo yritykselle ei rajoitu ainoastaan kampanjasta saatavaan taloudelliseen pääomaan. Joukkorahoitus antoi yritykselle paljon medianäkyvyyttä sekä avasi uusia markkinoita. Joukkorahoituksesta yritys sai tarkkaa tietoa yrityksen tuotteen tai palvelun kiinnostavuudesta loppuasiakkaiden keskuudessa. Rahoituskanavana joukkorahoitus osoitautui olevan taloudellisesti kannattamattomampi verrattuna muihin rahoitusvaihtoehtoihin. Joukkorahoitus kuitenkin paransi yrityksen mahdollisuuksia saada muita rahoituksia ja teki niistä edullisempia yritykselle.

Tutkimus osoitti, ettei joukkorahoitus ollut yrityksille ainoa käytössä oleva rahoituskanava, vaan yksi keino muiden joukossa kerätä rahoitusta. Onnistunut joukkorahoituskampanja paransi yrityksen mahdollisuuksia kerätä rahoitusta muilta kanavilta.

Avainsanat: Joukkorahoitus, rahoitus, startup, taloushallinto

School of Business and Bachelor of
Business Administration

Author	Tommi Lakkapää	Year	2015
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by			
Subject of thesis	Financial implications of crowdfunding for startup company		
Number of pages	37 + 2		

The objective of this study was to analyse financial implications of crowdfunding as phenomenon and to analyse its financial impacts for a new business. The aim was to acquire a comprehensive picture of crowdfunding and the challenges it poses and benefits it provides to companies.

Crowdfunding was studied from the perspective of corporate financing and theory of crowdfunding. The study was conducted by analysing successfully crowd-funded campaigns. Differences of crowdfunding and more traditional funding mechanisms were studied. The qualitative research method was used for completing this thesis study.

The study indicates that the added value of crowdfunding to companies is not limited only to financial capital collected by a campaign. Crowdfunding provides ample media visibility and opens new markets to companies. Crowdfunding assists companies in acquiring accurate information of end users' interest in the products or services they are selling. From the financial perspective, crowdfunding is not as profitable as other funding mechanisms are.

The study suggests that crowdfunding is not a single source of capital for companies. Companies collect financing from many different sources. Successful crowdfunding facilitates raising capital also from different sources.

Keywords: Crowdfunding, funding, startup, financial management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	8
2	JOUKKORAHOITUS	10
2.1	Kickstarter.....	13
2.2	Indiegogo	14
2.3	Mesenaatti	15
3	PERINTEISET RAHOITUSKANAVAT	16
3.1	Lainaraha.....	16
3.2	Yritystuet.....	17
3.3	Pääomasijoittaminen.....	17
4	JOUKKORAHOITUKSEN VIRALLINEN ASEMA SUOMESSA	19
4.1	Rahankeräyslaki	19
4.2	Verotus	19
4.3	Arvonlisävero	20
5	TUTKIMUKSESSA MUKANA OLEVAT YRITYKSET	22
5.1	Thingsee	22
5.2	ÖURA rings.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	24
6.1	Joukkorahoituskampanjan valinta.....	24
6.2	Taloudellisten riskit	24
6.3	Joukkorahoituksen kustannukset.....	25
7	JOUKKORAHOITUKSEN KUSTANNUSLASKENTA	27
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
8.1	Joukkorahoituksen edut.....	29
8.2	Joukkorahoituksen haitat	29
9	POHDINTA	30
	LÄHTEET	31
	LIITE 1	33
	LIITE 2	35

1 JOHDANTO

Edullisen rahoituksen löytäminen voi usein tuottaa vaikeuksia yrityksen perustamisen tai uuden liiketoiminnan käynnistämisen yhteydessä. Perinteisten yrityksen rahoitustyökalujen, kuten sijoitusten, lainojen, tukien tai avustusten, hakeminen vaatii yritykseltä osaamista ja henkilöstöresursseja. Rahoituksen edellytyksenä yritykseltä usein vaaditaan näyttöä kyvykkyydestä tehdä voitollista liiketoimintaa, koska rahoittaja haluaa pienentää riskiä liiketoiminnan epäonnistumisen aiheuttamasta sijoituksen menettämisestä. Jo olemassa olevalla ja hyvin tunnetulla liiketoiminta-alalla tämä on mahdollista näyttää esimerkiksi markkinatutkimuksella. Kuitenkin liiketoiminnan riskien realistinen esittäminen ja jopa niiden ymmärtäminen voi olla monelle uuden innovaation parissa liiketoimintaa käynnistävälle yritykselle liian suuri tehtävä. Yrityksen saama alkuvaiheen rahoitus ja siitä yritykselle koituvat kustannukset ovat tavanomaisissa rahoitus työkaluissa suoraan riippuvaisia liiketoiminta riskien suuruudesta. (Raunio 2009, 58.)

Tavanomaisten rahoitusmekanismien rinnalle on tullut uusi rahoituskanava, joukkorahoitus. Suurin ero joukkorahoituksella on tavanomaisimpiin rahoitusmuotoihin sen yhteisöllisyys. Siinä missä aikaisemmin pyrittiin löytämään yritykselle rahoitukseen yhteistyökumppaneita tai puhdasta pääomaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen, pyritään joukkorahoituksen kautta löytämään yhteisöä joka ei ainoastaan rahoita vaan on aktiivisesti mukana osana tuotekehityksessä ja markkinointia. (Suhonen 2014.)

Joukkorahoituksen perusajatuksena on yksilöiden mahdollisuus tukea hyvänä pitämäänsä hanketta pienelläkin summalla. Kun tukemassa on suuri joukko ihmisiä, voidaan kerätä rahoitus kalliinkin hankkeen toteuttamiseksi. Rahoittava yhteisö vastaavasti pääsee suoraan vaikuttamaan siihen, minkälaisia tuotteita ja palveluita markkinoille tulee. (Suhonen 2014.)

Yhteisön kautta yrittäjälle avautuu valmis myyntikanava, jonka luomiseen tavanomaisilla rahoituskeinoilla jouduttaisiin käyttämään paljon yrittäjän vaivaa ja rahaa. Jo itsessään tämä myyntikanavan avautuminen voi olla aloittavalle yrittäjälle arvokkaampaa kuin alkuvaiheen rahoituksen varmistaminen. Joukkorahoitus voidaan usein käsittää eräänlaisena ennakkomyyntinä. Kuitenkin joukkorahoituksen useat toisistaan poikkeavat toteutustavat muuttavat helposti koko joukkorahoituskampanjan luonnetta. (Finanssivalvonta 2014.)

Yksinkertaisimmassa mallissa joukko kannattajia sijoittaa tuotekehitysvaiheessa tuotteen tai palvelun kehittämiseen saadakseen hyödykkeen omakseen usein ennen tuotteen tuleamista suurille markkinoille. Toisenlaisissa vaihtoehdoissa voi joukkorahoitus lähentyä hyväntekeväisyyttä, jolloin sijoitetulle rahalle ei saada tai edes odoteta saatavan konkreettista vastinetta. Joukkorahoituksen tukijaa motivoi usein vain tahto saada kyseessä oleva kampanja toteutettua. (Finanssivalvonta 2014.)

1.1 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on avata joukkorahoituksen kustannuksia ja selvittää sen kannattavuutta. Aihetta käsiteltäessä huomioidaan joukkorahoituksen ominaispiirteiden vuoksi laaja-alaisesti erityyppisiä hyötyjä ja haittoja sekä pyritään arvioimaan niiden taloudellisia arvoja yritykselle.

Perinteisistä rahoitusmuodoista tässä opinnäytetyössä käydään läpi lyhyesti pääomasijoittaminen, yrityslaina sekä muutamia julkisten rahoituskanavien tukia. Näitä käsitellään teoriatasolla sekä vertaamalla niiden ominaisuuksia toisiinsa ja joukkorahoituksen ominaisuuksiin.

Tutkimuskysymykseen, kuinka kannattavaa joukkorahoitus on startup-yrityksille, etsitään vastausta teorian kautta sekä haastatteleamalla pientä joukkoa joukkorahoituskampanjassa mukana olleita henkilöitä.

Joukkorahoitus on nostettu esiin monessa tilanteessa etenkin luovien alojen rahoituskanavana. Rahoituksen yhteisöllisyys tekeekin joukkorahoituksesta kiinnostavan voimakkaita tunteita herättäville kohteille, joiden tukemisen motiivit voivat olla enemmän halussa nähdä kohde valmiina kuin omistaa se. Tässä työssä käsitellään teknologiatuotteita valmistavien ja kansainvälistä kasvua hakevien yritysten kautta. Näitä voimakasta ja usein kansainvälistä kasvua hakevia yrityksiä kutsutaan yleisesti startup-yrityksiksi.

Tutkimuskohteet valikoituivat ensisijaisesti vertailukelpoisen tiedon vuoksia. Koska kasvuyrityksille joukkorahoitus harvoin on ainoa rahoituskanava, oli tärkeää, että haastateltavilla on selkeä kuva myös muiden rahoituskanavien ominaispiirteistä.

Vaikka teoriaosassa käsitelläänkin joukkorahoitusta laajemmin, keskitytään haastatteluissa yrityksiin, jotka keräävät joukkorahoituskanavan kautta rahaa tuotteen kehittämiseen. Haastatteluissa yrityksissä lähetetään kehitettävä tuote asiakkaalle kampanjalahjoitusta vastaan jo usein tuotekehitysvaiheessa. Tällöin kampanjan tukijoilla on mahdollisuus saada tuote käsiinsä ensimmäisten joukossa, usein jo paljon ennen kuin tuote tulee avoimeen myyntiin.

Työssä ei käsitellä joukkorahoitushankkeita, joissa ei tavoitella taloudellista voittoa tai joiden käynnistäjänä on yhteisö tai henkilö, joka toimii vastaavalla periaatteella. Työssä ei myöskään käsitellä hyväntekeväisyyteen rinnastettavia kampanjoita. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät myös joukkorahoituskampanjat, jotka eivät tavoita tavoitesummaansa. Joukkorahoituksen luonteelle on ominaista, että näissä tapauksissa sijoitettu summa palautetaan takaisin sijoittajille.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksen rajaus ja aiheen valinta sekä haastateltavien joukon suhteellinen pienuus eivät pääse oikeuksiin kvantitatiivisen menetelmän kautta. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä poikkeavat luonteeltaan toisistaan jonkin verran. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään etsimään yhteneväisyyksiä tai poikkeavuuksia laajemmasta tutkimusotannasta, kun taas kvalitatiivinen pyrkii analysoimaan syvemmin määrällisesti suppeampaa otantaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 120–123.)

Kvalitatiivisen tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen kokonaisvaltaista analysointia. Usein eri asioilla on vaikutus toisiinsa. Kun tarkastellaan tutkimuskysymystä määrällisesti pienellä otannalla, kuten tämän tutkimuksen puitteissa on tarkoituksena, on tarpeellista analysoida asioiden riippuvuutta toisiinsa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus voidaan sanoa olevan enemmän löytää tai paljastaa väittämiä kuin todentaa jo olemassa olevia hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 151–156.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä sekä tuomaan esiin tuloksia ja päätelmiä jotka on toistettavia. Reliaabeliuskäsite kuvaa tutkimuksen laatua näiden muuttujien osalta. Kun puhutaan kvalitatiivisen aineiston analysoinnista, on reliaabelin tutkimuksen tuottaminen vaikeampaa, kuin jos tutkimus nojaisi laajaan tilastolliseen aineistoon. Vaikka hyvillä toimintatavoilla voidaan minimoida virheiden mahdollisuus, on määrällisesti suppean materiaalin analysointi objektiivisesti haastavaa, kun tutkijan odotetaan tekevän samanaikaisesti päätelmiä sen pohjalta. Jos reliaabelia ajatellaan toistettavuuden lähtökohdasta voi eri tutkija löytää materiaalista eri painoarvoja tai jopa eri päätelmiä. Onkin tärkeää reliabiliteetin vuoksi antaa tutkimustulosten puhua puolestaan ja pyrkiä välttämään subjektiivista analyysiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213–215.)

Toinen tärkeä näkökulma on tutkimuksen validius. Tällä pyritään kuvaamaan tutkimuksen kykyä antaa vastaus kattavasti mutta tarkasti tutkimuskysymykseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa ensisijaisesti tutkimusmateriaalin keräämisen yhteydessä sitä, ettei materiaali vastaa tai kohdistu väärään asiaan. Esimerkiksi haastattelukysymysten tulee olla niin selkeitä, että vastaaja ymmärtää, mitä kysymys koskee ja ettei siihen jää väärin ymmärtämisen mahdollisuutta. Toisaalta kysymykset eivät saa olla niin johdattelevia, että tutkimuksen reliabiliteetti kärsii. Näitä kahta muuttujaa voidaan ajatella tutkimuksen pääasiallisina arvoina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213–215.)

Tämä tutkimus pyrkii valottamaan joukkorahoitus kampanjan taloudellisia vaikutuksia yritykselle. Työssä tutustutaan joukkorahoitukseen käyttäen tarjolla olevaa materiaalia sekä haastatteleamalla joukkorahoituskampanjan onnistuneesti loppuun vieneissä yrityksissä työskenteleviä henkilöitä. Haastateltaviksi valikoitui kaksi henkilöä Oulun alueella toimivista yrityksistä. Tärkeimpinä valintakriteereinä oli henkilön ymmärrys ja tieto yrityksen taloustilanteesta ennen ja jälkeen joukkorahoitus kampanjan. Näin varmistetaan tutkimuksen validius.

2 JOUKKORAHOITUS

Joukkorahoitus on vasta viime vuosina vakiinnuttanut itsensä yhtenä varteenotettavana rahoituskanavana yritysten käytettävissä olevien rahoitustyökalujen joukossa. Vuonna 2014 joukkorahoituksen kautta kerätty rahanmäärä kasvoi 165 % edellisestä vuodesta: joukkorahoitusta kerättiin 16,2 miljardia dollari, kun se edellisvuonna oli vain 6,1 miljardia dollaria. Suurinta kasvua vuonna 2014 nähtiin Aasian markkinoilla, joilla joukkorahoitus kasvoi huikeat 320 %. (Crowdsourcing 2015.)

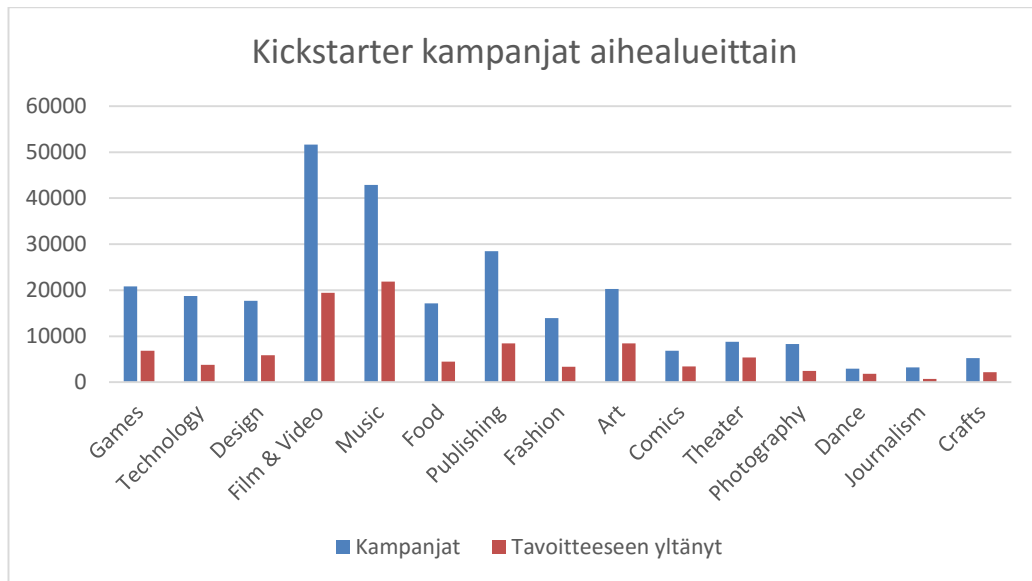
Valtioiden virallinen kanta joukkorahoitukseen vaihtelee suuresti. Suomessa joukkorahoituksen käytön yleistymistä on hidastanut suuresti viranomaisten asenne. Joukkorahoitukselle on asetettu monenlaisia esteitä, jotka vaikeuttavat Suomesta käsin tehtyjen kampanjoiden käynnistämistä. Myös suurten joukkorahoitusaloitusten rantautuminen Suomeen on estetty Suomen lainsäädännön ja viranomaisten tulkinnan sekä puutteellisten joukkorahoituksen määritelmien vuoksi. Tämä näkyy selvimmin rahankeräyslain ja joukkorahoituksen suhteessa toisiinsa. (Myrskysankarit 2012.)

Joukkorahoitus itsessään voidaan tehdä monella eri tavalla, joita kutsutaan yleisesti joukkorahoitusmalleiksi. Nämä eri tavat eroavat toisistaan mm. sillä, miten ne palkitsevat kannattajat. Toisissa rahoitusta vastaan jaetaan yrityksen omistusta mm. osakkeiden muodossa, jolloin joukkorahoitus eroaa pääomasijoittamisesta lähinnä vain tavalla, jolla kaupanteko toteutetaan. Toinen ja ehkä yleisin vaihtoehto on toteuttaa joukkorahoitus tavalla, joka vastaa lähinnä ennakkomyyntiä. Usein tuote annetaan kannattajille käyttöön jo tuotteen kehitysvaiheessa, paljon ennen kuin se on vapaasti saatavissa ostamalla, Suomen lainsäädäntö käsittelee tätä joukkorahoitusmallia ennakkomyyntinä. (Finanssivalvonta 2015.)

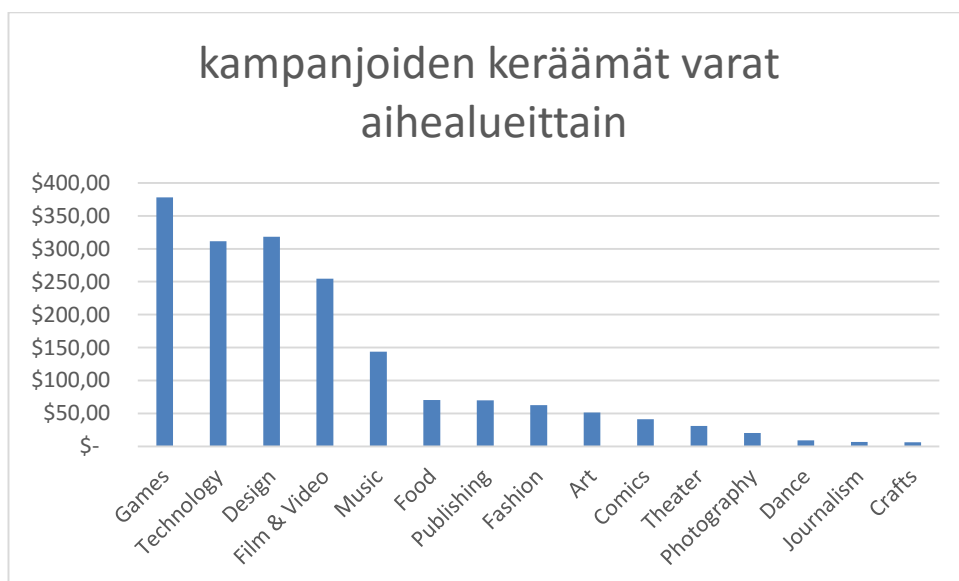
Kolmas huomionarvoinen toimintamalli on täysin vastikkeeton joukkorahoitus. Tässä mallissa kannattaja lahjoittaa tekijälle rahaa saamatta sille konkreettista vastiketta. Kannattajan ainoa motiivi on nähdä projektin valmistuvan. Yleisimmin tämä malli on käytössä luovan alan projekteissa, kuten esimerkiksi elokuvien, musiikin tai taideteoksien, valmistamisessa. Suomen laki kuitenkin käsittelee tämän mallin rahankeruuna, joka on kiellettyä ilman viranomaisen antamaa rahankeruulupaa. Rahankeruuluvan Suomessa voi saada ainoastaan voittoa tavoittelematon yhteisö. (Finanssivalvonta 2015.)

Vaikka joukkorahoitus on noussut varteenotettavaksi rahoitusmekanismiksi useilla eri aloilla, on se saavuttanut suurimman suosion erityisesti innovatiivisuutta, luovuutta ja keksinnöllisyyttä korostavien projektien parissa. Onnistuneeseen kampanjaan kuuluu selkeästi, että se tarjoaa tunteita herättävää uutta ja ainutlaatuista tuotetta tai palvelua. (Kickstarter 2015 b.)

Katsottaessa Kickstarter-alustan julkaisemia lukuja, jotka on myös havainnollistettu kuvassa 1, näkee selvästi valtaosan kampanjoista liittyvän videoiden, elokuvien ja musiikin tekemiseen. Kuvassa 2 näkyy, että vertailtaessa toiminta-alueita kerätyn rahan määrään, kärkeen kiilaa sekä pelit että puhtaasti teknologiaan liittyvät projektit. Syynä tähän on näiden aihealueiden keskimääräisesti suurempi kampanjakohtainen rahoitustavoite verrattuna musiikki- ja videotuotantoihin. (Kickstarter 2015 b.)

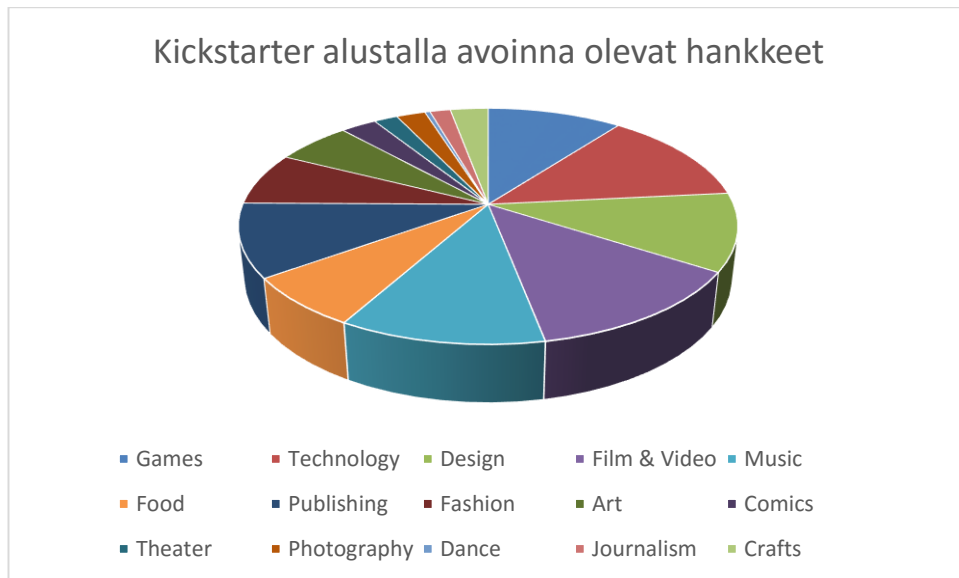


Kuva 1. Kickstater-alustan kampanjat aihealueittain (Kickstarter 2015 b.)



Kuva 2. Kickstarter-alustan kampanjoiden keräämät varat aihealueittain (Kickstarter 2015 b.)

Kuvassa 3 esitetty Kickstarter-alustalla olevien avointen hankkeiden jakauma näyttää, kuinka laajasti erityyppisissä projekteissa joukkorahoitus on rahoitusvaihtoehtona. (Kickstarter 2015 b.)



Kuva 3. Kickstarter-alustan avoimet kampanjat aihealueittain (Kickstarter 2015 b.)

2.1 Kickstarter

Kickstarter on tällä hetkellä suurin ja tunnetuin joukkorahoituslusta. Sen kautta on käynnistetty lähes 230 000 joukkorahoituskampanjaa, joista yli 80 000 on ollut onnistuneita kampanjoita. Kickstarter-sivusto on kerännyt tukijoilta jo lähes 1.7 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Vaikka Kickstarter-alusta ei toimi Suomessa, on sen kautta jo rahoitettu useita suomalaisia projekteja. Kickstarter-kampanja on sidottu joko amerikkalaiseen tai englantilaiseen toimijaan, joten jokaisella Kickstartert-kampanjalla pitää olla mukana yhteyshenkilö näistä maista.

(Kickstarter 2015 b; Kickstarter 2015 a.)

Kickstarter toimii kaikki tai ei mitään -periaatteella. Kampanjan aluksi määritellään raja, jonka ylittäminen vaaditaan projektin onnistumiseen. Tämä raja vastaa rahoitustarvetta, jolla tuotteen tai palvelun toteuttaminen on kannattavaa. Jokaista lahjoitusta vastaan suunnitellaan vastike pitäen mielessä, että vastikkeen pitää olla kiinnostava mutta myös kannattava valmistaa. Usein vastikkeena käytetään projektin lopputuotetta. Tällöin kampanja vastaa ennakkomyyntiä. Jos asetettu raja summa ei ylitä, rahat palautetaan tutkijoilla. Tavoitesumman ylittyessä kerätty raha siirretään kampanjan yritykselle, joka lähtee toteuttamaan ilmoittamaansa suunnitelmaa. (Kickstarter 2015 a.)

2.2 Indiegogo

Indiegogo on ensimmäisiä ja Kickstarterin ohella yksi maailmanlaajuisesti suosituimpia joukkorahoitus-alustoja. Indiegogo perustettiin 2008 USA:n Kalifornian San Fransiscossa, jossa sen päämaja edelleen sijaitsee. Indiegogo-sivustolla on aina yli 7000 käynnissä olevaa kampanjaa odottamassa tukijoita. Sen kautta on käynnistetty yli 275 000 kampanjaa. (Indiegogo 2015.)

Indiegogo ehdoissa määritellään 5 %:n välityspalkkio, joka vähennetään kampanjalle annettavasta tuesta. Indiegogo on alusta, joka tarjoaa kaikki tai ei mitään -ratkaisun lisäksi myös tavan, jossa kaikki rahat myös silloin, kun kampanja jää vajaaksi, siirtyvät yrityksen käyttöön. Indiegogo asettaa myös vähemmän rajoitteita kampanjan sisällölle ja antaa ihmisten rahoittaa projekteja, joita Kickstarter ei antaisi. Esimerkkeinä voidaan mainita aikuisviihde ja terveyttä parantavat tuotteet, joille Indiegogo asettaa paljon vähemmän rajoitteita (Indiegogo 2015.)

2.3 Mesenaatti

Mesenaatti on Suomen ensimmäinen vastikepohjaiseen joukkorahoitukseen keskittynyt alusta. Se aloitti syksyllä 2012 pilottiprojekteilla, ja varsinainen palvelualusta avattiin heinäkuussa 2013. Mesenaatti-alustan tarjoamien palveluiden käyttö edellyttää, että rahoitusta hakevalla instanssilla on oikeustoimikelpoinen edustaja Suomessa. Tämä tarkoittaa joko Suomeen rekisteröityä yritystä tai Suomessa kirjoilla oleva 18 vuotta täyttänyt henkilö. (Mesenaatti 2015.)

Vaikka Mesenaatti mainostaa sivuillaan mahdollistavansa kansainvälisten joukkorahoituskampanjoiden toteuttamisen alustallaan, ei verkkosivuston näkyvyys yllä lähellekään samalle tasolle kuin sen kansainvälisten kilpailijoiden. Mesenaatti-alustalla olevien kampanjoiden rahoituksen tavoite taso onkin empiirisen tutkimuksen mukaan selkeästi pienempi. Sisällöltään vastaavasti Mesenaatin kampanjat liittyvät useammin suomenkielisen aineettoman hyödykkeen tuottamiseen kuin aineellisen hyödykkeen valmistamiseen ja myyntiin. (Mesenaatti 2015.)

3 PERINTEISET RAHOITUSKANAVAT

Elinkeinoelämän keskusliiton julkaisemassa vuotta 2013 koskevassa tutkimuksessa nostetaan esiin Suomen yritysten vuonna 2013 toteutunut ulkopuolisten rahoituslähteiden käyttö. Siitä käy ilmi, että 70–80 % kaikista rahoitusta hankkineista yrityksistä eri kokoluokissa sai rahoitusta pankista. Myös rahoitusyhtiöt, vakuutusyhtiöt sekä yritystodistukset ja joukkovelkakirjat olivat tärkeitä rahoituskanavia. Merkittävänä osuutena oli myös yrityksille myönnettävät tuet Finnveran Ely-keskuksen ja Tekesin toimesta. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2013, 9.)

3.1 Lainaraha

Tutuin ja ymmärrettävin rahoitusmuoto yritykselle on pankkilaina. Siinä yritys lainaa pankilta rahaa määräajaksi ja maksaa lainatulle rahalle korkoa. Pankki vaatii useimmiten lainattua rahaa vastaan yrityksiltä vakuuksia ja todisteita takaisinmaksukyvyistä. Vakuudeksi kelpuutetaan kiinteää omaisuutta, kuten rakennuksia, koneita ja laitteita tai yrittäjän henkilökohtaista omaisuutta. Takaisinmaksukyvyn todistamiseksi pankki useimmiten edellyttää yrityksen toimineen jo jonkin aikaa ja omaavan suhteellisen vakaan tulovirran. Tämä vaikeuttaa etenkin aloittelevia yrityksiä, joilla ei ole vielä paljon myyntiä, hyödyntämästä kyseessä olevaa rahoitusmekanismia. (Kalmi 2013.)

Finnvera tarjoaa pienille ja alkaville yrityksille lainaa sekä lainan takauksia. Rahoituslaitosten yritykselle myöntämään lainaan lasketaan mukaan riski siitä, ettei yritys kykene maksamaan lainaa takaisin. Tämä riski siirtyy mukaan lainan marginaaliin, tai voi jopa estää lainan myöntämisen. Marginaali määrittää yleisen korkokannan lisäksi sen, kuinka suurta korkoa yritys joutuu maksamaan lainalleen. Rahoituslaitos arvioi lainalle riskin, joka kertoo kuinka suuri todennäköisyys on, ettei lainaa voida periä takaisin. Lainan riskiä pienentää, jos lainalle voidaan asettaa vakuudeksi kiinteää omaisuutta tai takaus. Jos yritys voi näyttää vahvaa ja tuloksellista liikevaihtoa, pienentää se myös lainan marginaalia. (Finnvera 2014; Kalmi 2013.)

3.2 Yritystuet

Yrityksille on saatavissa monenmuotoisia julkisia tukia. Yleisimmin tuet kana-voituvat Tekesin, ELY:n tai Finnveran kautta. Kaikilla kanavilla on omat toisistaan poikkeavat tukimuodot. Tukimuotojen tarkoitukset ja ehdot poikkeavat toisistaan. Yritykselle ja yrittäjälle voikin olla haastavaa tietää, mitä tukea on mahdollista ja kannattavaa milloinkin hakea. Yritystuen tarkoitus on parantaa yrityksen toimintaedellytyksiä määrättyssä yrityksenelinkaaren vaiheessa. Yritystuella pyritään varmistamaan liiketoiminnan ja työpaikkojen säilyminen alueella. Tuen myöntäminen yritykselle on harkinnan varaista. Päätös tuen myöntämisestä tehdään yrityksen kirjoittaman hakemuksen perusteella. Hakemuksessa yritys esittelee, mihin tarkoitukseen se tukea hakee. Tukien hakeminen voidaan joskus kokea liian vaikeaksi, mutta siihen löytyy yrittäjälle apuja mm. paikallisesta ELY-keskuksesta. (Yrittäjät Ylitornio 2015.)

3.3 Pääomasijoittaminen

Asianajotoimisto Lindblad (2014) määrittelee pääomasijoituksen seuraavasti: "Pääomasijoitus on sijoitus yritykseen, joka ei ole pörssiyritys." Sijoituskohteena on silloin yritys, jossa on potentiaalia kasvuun ja kehittymiseen. Pääomasijoittaja saa vastineena antamalleen rahoitukselle omistusosuuden yhtiöstä. Pääomasijoituksessa yrityksenomistaja luopuu osasta yrityksenomistutusta. Sijoittaja ei anna rahaa omistajille vaan se siirretään yrityksen käyttöön ja näin yrityksen arvo nousee saman verran. Vaikka omistaja luopuu osasta yritystä, aiheuttaa sen arvonnousun vaikutuksesta, että hän edelleen omistaa arvoltaan yhtä paljon yrityksestä. Onkin hyvin tärkeää, miten yrityksen arvo lasketaan. Aloitteleva yritys, jolla ei ole vielä vakiintunutta liikevaihtoa, arvostetaan pelkästään sen kasvupotentiaalinsa mukaan. Arvostaminen pelkästään tulevaisuuden kasvumahdollisuuksien mukaan voi olla haasteellista. Pääomasijoittamisessa yritys saa siis uuden yhtiökumppanin.

Yritys etsii sijoitusta useissa eri elinkaaren vaiheissa. Alkuvaiheen sijoitus eli niin sanottu siemenraha voi olla yksi tärkeimmistä yrityksen liiketoiminnan aloittamisen mahdollistajia. Myöhemmissä vaiheissa yritys etsii rahaa esimerkiksi kasvun vahvistamiseen, markkinoiden avaamiseen ulkomaille tai investointeihin. Sijoittajalle kiinnostavia kohteita ovat sellaiset joissa on hyvä kasvu potentiaali. Sijoittaja ei hae omistusta yrityksestä vaan voittoa sijoittamalleen pääomalle. Sijoittajan tarkoitus on irtautua yrityksestä määrätyn ajan päästä. (Asianajotoimisto Lindblad 2014.)

Pääomasijoituksessa on useita erilaisia käytäntöjä ja sopimuksia, jotka yleisesti määrittelevät, mitä tapahtuu, kun sijoittaja irtautuu yrityksestä. Sijoitus voi olla myös lainan ja sijoituksen välimuoto. Yritys voi saada sijoittajalta lainan, joka määrätyn ehdoin myöhemmin muuttuu omistusoikeudeksi. Tämä voi olla esimerkiksi optiolainaa, pääomalainaa tai vaihtovelkakirjalainaa. Vaihtovelkakirjalainan sisältönä on, että velkakirjan voi etukäteen sovittujen ehtojen mukaisesti vaihtaa kokonaan tai osittain yhtiön osakkeisiin, jolloin velkoja samalla luopuu saamisestaan yhtiöltä. (Asianajotoimisto Lindblad 2014.)

4 JOUKKORAHOITUKSEN VIRALLINEN ASEMA SUOMESSA

4.1 Rahankeräyslaki

Suomen lainsäädäntö rahankeräyksen osalta on varsin tiukka. Rahankerääminen ilman viranomaisen lupaa on laissa kielletty. Rahankeräykseksi katsotaan vastikkeeton rahanlahjoitusten pyytäminen. Laki kieltää myös rahan keräämisen muuhun kuin yleishyödylliseen tarkoitukseen. Joukkorahoitus, joka luonteeltaan on varainkeräystä ilman vastikkeentarjoamista rahoittajalle, on kielletty Suomessa. Suomalainen rahoittaja saa kyllä laillisesti lahjoittaa vastaavaan ulkomalaiseen kampanjaa, mutta Suomessa niitä ei saa järjestää. Tämä viranomaisen tulkinta koskee myös kaikkia suomalaisille markkinoituja rahankeräyksiä, mm. internetin suomenkielisiä sivustoja. Siksi kaikkien rahoituskampanjoiden Suomessa täytyy olla vastikkeellisia siten, että ne joko voidaan rinnastaa etukäteismyyntiin tai niin että rahoitusta vastaan tarjotaan omistusta yrityksestä. (Finlex. 2006; Forss 2014.)

4.2 Verotus

Verotus on yksi selkeä suoraan rahoituksen kannattavuuteen vaikuttava tekijä eteenkin, kun puhutaan ennakkomyyntiin rinnastettavasta kampanjasta. Muutoin verotus joukkorahoituksessa ei eroa tilanteista, joissa yritys saa rahoituksen muiden kanavien kautta. Jos yritys tekee voitollista liiketoimintaa, on se velvollinen maksamaan veroja. (Verottaja 2012.)

4.3 Arvonlisävero

Arvonlisävero on yksi suurimmista veroeristä, joka vaikuttaa suoraan tuotteen myyntihintaan. Arvonlisävero tai yleisesti lyhenteenä alv on kulutusvero, joka yrityksen näkökulmasta läpi laskutetaan siten, että se lisätään myyntihintaan ja samanmääräisenä maksetaan verottajalle. Ostajalle arvonlisävero vastaavasti näkyy ostolaskussa eroteltuna osana ostosummaa. Jos ostajana toimii toinen yritys, on sillä mahdollisuus vähentää ostoksen arvonlisävero sen oman myynnin maksettavien alv-maksujen summasta. Näin vältetään arvonlisäveromaksujen moninkertainen maksaminen ja varmistetaan veron kohdistuminen loppukäyttäjälle. Arvonlisäveron suuruus määräytyy sovitun verokannan mukaan. (Verottaja 2015.)

Tällä hetkellä Suomessa on käytössä kolme erillistä arvonlisäverokantaa. Yleinen verokanta, johon valtaosa myytävistä tuotteista kuuluu, on suuruudeltaan 24 %. Veron suuruus lasketaan tuotteen myyntihinnasta kertomalla se verokannan ilmoittamalla luvulla. Elintarvikkeita, rehuja sekä ravintola- ja ateriapalveluita koskee alennettu verokanta, joka suuruus 14 %. Kolmantena ryhmänä on 10 %:n alennettu verokanta, johon kuuluvat, mm. henkilökuljetus, majoitus ja teatteripalvelut. Arvonlisäverovelvollinen on henkilö tai yritys, jonka vuoden liikevaihto on yli 8500 € vuodessa. Tämä raja nousee vuonna 2016, jolloin se on 10 000 €. (Verottaja 2015.)

Arvonlisäverotuksen ulkopuolelle on jätetty joitakin arvonlisäverolaissa erikseen mainittuja toimintoja. Niihin liittyvistä hankinnoista ei voi myöskään vähentää arvonlisäveron osuutta. Tällaisia toimintoja ovat muun muassa kiinteistöjen ja osakehuoneistojen myynti ja vuokraus, terveyden- ja sairaanhoito sekä sosiaalihuolto, arvonlisäverolaissa erikseen määritellyt koulutuspalvelut, rahoitus- ja vakuutuspalvelut, arvonlisäverolaissa erikseen määritellyt tekijänoikeuksista ja esiintymisistä saadut korvaukset sekä postin yleispalvelut. (Verottaja 2015.)

Joukkorahoituksen kannalta arvonlisä koskee kampanjoita, joita viranomaisen rinnastaa ennakkomyyntiin. Tämä seikka ei ole kovin yleisesti keskusteluissa mu-

kana ja voikin tulla joillekin kampanjan suunnittelijoille yllätyksen. Suomen lain-säädäntö ja ohjeistus laskutuksen osalta sekä joukkorahoituskampanjan alusto-jen säännöt estävät arvonlisäveron lisäämisen asiakkaiden maksamaan ennak-komaksuun jälkikäteen. Jos yritys ei ole rahoituskampanjan suunnitteluvaiheessa huomionnut arvonlisäveroa, jää tämä jopa 24 %:n kustannus yrityksen maksetta-vaksi. (Myrskynsankarit 2012.)

5 TUTKIMUKSESSA MUKANA OLEVAT YRITYKSET

Tutkittaviksi joukkorahoituskampanjoiksi valikoitui kaksi Oulun alueelta lähtöisin olevaa kampanjaa, Thingsee ja ÖURA. Molemmat kampanjat vietiin onnistuneesti läpi Kickstarter-alustalla, jossa ne keräsivät yhteensä yli 700 000 dollarin rahoituksen. Näistä kahdesta kampanjasta suuremman potin keräsi hyvinvointiin ja terveyteen tähtäävä ÖURA rings. Kummassakaan yrityksessä ei joukkorahoitus ollut ainoa käytössä oleva rahoituskanava, joilla tuotekehityskustannuksia kalettiin. (Kickstarter 2014; Kickstarter 2015 c.)

5.1 Thingsee

Thingsee Oy on olulainen vuonna 2014 perustettu Haltian Oy:n tytäryritys. Thingsee One on taas vastaavasti kyseisen yrityksen tuotteen nimi. Thingsee One on esineiden internetiin suunniteltu tuote, joka on tarkoitettu tuotekehitysalustaksi. Alustan avulla Thingsee pyrkii tarjoamaan yksinkertaisen ja nopean tavan rakentaa ideasta valmis palvelu. Thingsee One on lähes älypuhelimien kokoinen laite, jonka sisällä on joukon antureita, joilla voidaan mitata laitteen liikettä, kiihtyvyyttä, lämpötilaa, kosteutta, laitteen asentoa sekä valonmäärää. Laitteessa on myös sisällä kompassi ja GPS-anturi laitteen paikantamiseen. Itse laitteen lisäksi lupaa Thingsee myös internetsivuilla toimivan palvelun, jolla kuka tahansa ilman ohjelmointi taitoja voi rakentaa laitteeseen toimivan ohjelman. (Thingsee 2015.)

Thingsee-kampanja avautui Kickstarter-palvelussa marraskuun 10. päivänä vuonna 2014. Kampanjan rahoitustavoite oli 99 000 dollaria, joka hieman ylittyi, kun 10.12.2014 oli kerätty 103 671 dollaria ja 506 tukijaa. Tukijoille oli tarjolla useita erisuuruisia etukäteen asetettua tukipaketteja, joita heillä oli mahdollisuus ostaa. Yhden dollarin pakettiin tukija sai Thingsee One-aiheisen näytönsäästäjän sekä uutistiedotteet. 25 dollarin suuruisella summalla tukija sai itselleen Thingsee -aiheisen T-paidan. 149 dollarilla 100 ensimmäistä saivat ostaa Thingsee One -laitteen sen valmistuttua. 200 seuraavaa saivat ostaa Thingsee One-laitteen 199 dollarin hintaan. Tämän jälkeen tuotteen sai varmistettua itselleen 249 dollarin hintaan. Kampanjassa oli myös tarjolla paketteja, jotka sisälsivät useampia Thingsee One-laitteita. (Kickstarter 2014.)

5.2 ÖURA rings

ÖURA on mullistava hyvinvointisormus ja älypuhelinohjelma, joka on suunniteltu auttamaan ihmisiä saavuttamaan parempilaatuisen yön. Se mittaa automaattisesti unen laatua ja näin antaa käyttäjälle mahdollisuuden selkeästi mitata elämäntapavalinnat, jotka vaikuttavat yön laatuun. ÖURA mittaa yöllä käyttäjän sydämen sykettä, hengitystiheyttä, ruumiinlämpöä sekä liikettä. Päivällä sormus mittaa liikkumista ja sekä aikaa, jonka käyttäjä istuu. Älypuhelinohjelma kokoaa tiedon ja esittää sen visuaalisessa muodossa käyttäjälle, jolloin hänen on helppo seurata elintapojaan ja niiden vaikutusta unen laatuun. (ÖURA 2015.)

ÖURA ringin Kickstarter-kampanja alkoi 18.8.2015. Kampanjan tavoite oli kerätä 100 000 dollaria. Kampanja kesti 24.9.2015 asti, jolloin rahoitusta oli kasassa yhteensä 651 803 dollaria ja 2383 tukijaa. Kampanjan suosio oli huikea ja se keräsi alkuperäisen tavoitteensa ensimmäisen 15 tunnin aikana. ÖURAn Kickstarter-kampanja piti sisällään useita erihintaisia paketteja. Halvin paketti oli 5 dollaria, ja se sisälsi uutiskirjeen sekä kutsun palveluyhteisöön. Tuotteen 500 ensimmäistä tukijaa sai ostaa tuotteen 199 dollarin hinnalla. Seuraaville tutkijoille tuotteen hinta oli 229 dollaria. Kampanjasta löytyi myös erihintaisia kalliimpia variaatioita tuotepaketista, joissa tuotteen määrä materiaali tai väri vaihtelivat. (Kickstarter 2015 c.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aikataulujen sekä matkustusten vuoksi haastattelut suoritettiin sähköpostin välityksellä avoimen kyselyn muodossa. Kyselyiden vastaukset löytyvät liitteinä 1 ja 2. Seuraavissa kappaleissa on koottuna molempia tapauksia vastausten pohjalta yhdistävät huomiot aihealueittain.

6.1 Joukkorahoituskampanjan valinta

Kun haastateltavilta kysyttiin syitä joukkorahoituskampanjan valintaan, kävi ilmi, että joukkorahoituskampanja ei ollut ainoa rahoitusmuoto, jota yritykset käyttivät. Se oli yksi rahoituksen lähde muiden joukossa. Joukkorahoitus koettiin suu-
relta osin markkinointityökaluksi rahoituksen lisäksi. Molemmille yrityksille joukkorahoitus oli yksi rahoitustyökalu muiden joukossa. Liitteessä 1 Thingseen CEO Pasi Jokinen sanoo, että joukkorahoituksen saanti helpottaa sekä yksityisen rahoituksen että Finnvera-lainojen saantia (Liite 1; Liite 2).

6.2 Taloudellisten riskit

Taloudellisten riskien osalta molempien yritysten näkemys oli samansuuntainen. Joukkorahoituskampanjan taloudellisen riskit liittyvät siihen, kuinka paljon itse kampanjaan ja sen näkyvyyden rakentamiseen on käytetty rahaa. Kampanja perinteisesti rakennetaan sosiaalisen median kanavia hyväksi käyttäen. Tähän tarkoitukseen luodaan julkaisuja ja videomateriaalia sekä osallistutaan aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluihin (Liite 1; Liite 2).

Joukkorahoituskampanjan kustannukset syntyvät suurelta osin sekä yrityksen työvoimakustannuksista että ostetuista palveluista video- ja sähköisen median sisällön tuottamiseksi. Toisaalta kampanjaan käytetty raha on huomattavasti pienempi kuin kustannukset tuotteen myyntivalmiuteen saakka tekemisestä. Joukkorahoitusta onkin parempi ajatella markkinointikanavana kuin pelkästään rahoitustyökaluna. Kuten Markku Hooli ÖURA ringiltä toteaa, epäonnistunut kampanja olisi myös indikaatio sille, että tuotantoa ei kannata käynnistää tuotteelle, jolle ei ole kysyntää (Liite 1; Liite 2).

6.3 Joukkorahoituksen kustannukset

Joukkorahoituskampanjan kustannuksia on monia johtuen sen luonteesta. Kuten aikaisemmin tässä tutkielmassa on todettu, on joukkorahoitus luonteeltaan sekä lisärahoituksen hakemista, mutta myös ennakkomyyntiä ja markkinointia. Kustannusrakennetta laskettaessa olisikin tärkeää huomioida ne kaikki. Verotaja käsittelee joukkorahoituksen ennakkomyyntinä. Myynti lähes poikkeuksetta on arvonlisäveronalaista. Riippuen arvonlisäverokannan suuruudesta on joukkorahoitus kampanjan tukijoille toimitettavien vastikkeiden lähettämisen yhteydessä yritys velvollinen maksamaan arvonlisäveron. Myös itse tuotteiden lähettämisestä koituu yritykselle kustannuksia. Joskus tuotteissa voi ilmetä vikoja, jotka pitää korjata. Tämä aiheuttaa lisäkustannuksia yritykselle, vähintään tuotteen palauttamisen ja uudelleen lähettämisen suuruisesti. Molemmat haastatellavat yritykset toimivat 24 %:n arvonlisäverokannan alaisena (Liite 1; Liite 2). (Kickstarter 2014; Kickstarter 2015 c.)

Toinen osuus kustannuksia on markkinointi. Tämä selkeästi tiedostetaan molemmissa haastatteluissa joukkorahoituksen kustannukseksi. Tähän liittyy sekä yrityksen oman työvoiman, mutta myös ostettujen palveluiden, kuten mainostoimistojen ja asiantuntijapalveluiden, kustannukset. Startup-yrityksen henkilöstömäärä on rajallinen, koska kyseessä on toimintaansa aloitteleva yritys, jolla ei ole vakiintuneita tuloja. Yritys toteuttaa samanaikaisesti usein raskaitakin tuotekehitystoimintoja. Tutkittujen yritysten havainnointi paljasti, kuinka valtaosa tutkimus- ja tuotekehitystyöstä ostetaan ulkopuolelta. Tuotekehitystyön ulkoistaminen on

seurausta yritysten sisäisistä rajoitteista ja henkilöstöressurssien vähydestä (Liite 1; Liite 2). (Kickstarter 2014; Kickstarter 2015 c.)

Pasi Jokinen Thingsee Oy:ltä kertoo, että puolet joukkorahoituskampanjankustannuksista olevan yrityksen omia suunnittelu- ja management-menoa. Puolet kustannuksista on taas selkeästi luonteeltaan ulkopuolelta ostettavaa palvelua. Markku Hooli ÖURA ringiltä toteaa heidän käyttäneen mainostoimistolta ostettuihin palveluihin alle 2 % kampanjan tuotosta. Pitää muistaa kuitenkin että ÖURA ringin kampanja oli erittäin onnistunut ja ylitti kuusin kertaisesti oman alkuperäisen tavoitteensa (Liite 1; Liite 2). (Kickstarter 2014; Kickstarter 2015 c.)

Edellä käsiteltyjen kustannusten lisäksi on vielä huomioitava joukkorahoituksen vastikkeiden valmistus-, pakkaus- ja toimituskulut. Molemmissa tapauksissa vastikkeena joukkorahoitukselle yritykset lupasivat lopputuotteita, joiden tuotekehityksen ja valmistuksen rahoitukseen tukijat osallistuivat. Kuten voidaan havaita vastauksista liitteissä 1 ja 2, ei tuotteen valmistushintaa tai katetuottolaskelmaa käytetty tehokkaasti joukkorahoituskampanjassa pyydettävien tukisummien suuruutta arvioitaessa. Niiden suuruus määräytyikin enemmän sen mukaan, kuinka paljon uskottiin tukijoiden olevan valmiita maksamaa. Havainnoimalla yrityksistä voidaan huomata, molemmissa yrityksissä olevan paljon selkeämpi tieto valmistuskustannuksista, kuin haastattelu antaa ymmärtää (Liite 1; Liite 2). (Kickstarter 2014; Kickstarter 2015 c.)

Pasi Jokinen Thingsee Oy:ltä nostaa esiin, kuinka laadukkaan massatuotteen toteuttaminen maksaa paljon enemmän, kuin mitä heidän joukkorahoitus-kampanja tuotti. Kustannusrakennetta budjetoidessa ei koko tuotekehitystä voida ajatella katettavan joukkorahoituksella. Tämä tarkoittaa, että yritys tarvitsee muitakin rahoitusmalleja. Sama viesti on selkeästi luettavissa molempien tutkimus tapausten haastatteluista (Liite 1; Liite 2). (Kickstarter 2014; Kickstarter 2015 c.)

7 JOUKKORAHOITUKSEN KUSTANNUSLASKENTA

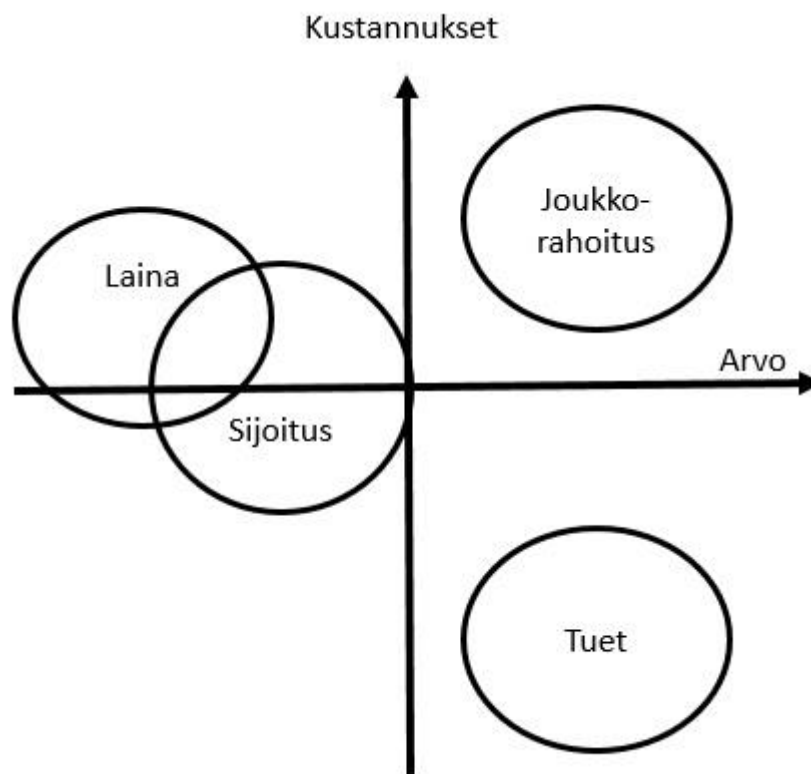
Edellisten kappaleiden tietojen pohjalta voidaan karkealla tasolla mallintaa kannattavuusarviota joukkorahoituksesta muihin rahoitusmalleihin verrattuna. Jokaisen rahoitusmallin voidaan olettaa aiheutuvan kustannuksia yrityksille ja toisaalta kasvattavan yrityksen arvoa sen omistajille. Arvioitaessa joukkorahoituksen taloudellisia vaikutuksia onkin mielekästä arvioida, miten se sijoitetaan muiden rahoitusmekanismien joukkoon näitä kahta muuttujaa mittaamalla. Aloittavalle yrityksen sen arvon määrittely on haasteellista, koska liiketoiminta ei ole vakiintunut ja sitä ei voida käyttää osana arvon määrittämistä. Tästä syystä startup-yrityksen arvo voidaan helposti arvioida liian korkeaksi tai liian matalaksi. Virheellisesti arvioitu yrityksen arvo voi vaikeuttaa liiketoimintaan tarvittavan pääoman keräämistä joillain rahoitusmekanismeilla.

Julkinen tuki, jota yrityksille myönnetään tuotekehityksen ja liiketoiminta edellytysten kehittämiseen, lisää yrityksen arvoa kasvattamalla yrityksen pääomaa pienimmällä mahdollisella kustannuksella itse yrityksellä. Voidaan siis sanoa tuen olevan halvinta mahdollista rahaa yritykselle. (Yrittäjät Ylitornio 2015.)

Pääomasijoittaminen yritykselle tuo lisää käyttöpääomaa, joka oikein käytettynä kasvattaa yrityksen arvoa. Sijoittaja vastaavasti saa sijoituksen arvon suuruisen vastikkeen, joka usein on osuus yrityksen omistuksesta. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että pääomasijoitus on neutraalia rahaa. Se pienentää yrittäjän osuutta saman verran kuin se kasvattaa yrityksen arvoa. (Asianajotoimisto Lindblad 2014.)

Lainaraha pitää sisällään korkojen ja muiden kulujen osuuden, joka tekee siitä kalleimman vaihtoehdon näistä kolmesta rahoitusmallista. Kuitenkin se, miten yrityksen arvo lasketaan ja miten se tulee kehittymään, voi vaikuttaa paljon siihen, onko laina vai pääomasijoitus parempi vaihtoehto. (Kalmi 2013.)

Kuten aiemmissa kappaleissa on kerrottu, joukkorahoitus on kustannuksiltaan kallein vaihtoehto hakuvaiheessa. Hyvin onnistuessaan se kuitenkin kasvattaa yrityksen arvoaan enemmän kuin muut rahoitusmuodot. Aloittava yritys, joka pystyy näyttämään markkinoiden kiinnostuksen tuotteeseen, nostaa arvoaan rahoitusmarkkinoilla. Luonteeltaan ennakkomyyntiä muistuttavassa joukkorahoituksessa on mukana osuus myyntivoittoa, joka kasvattaa suoraan yrityksen arvoa.



Kuva 4. Rahoitusvaihtoehtojen vertailu yrityksenarvon ja rahoitusten kustannusten mukaan,

Usein, kuten myös edellä esitetyissä tutkimustapauksissa, yrityksellä on käytössä alkuvaiheessa useampi tai jopa kaikki rahoitusvaihtoehdot, ja rahoituksen optimoinnissa onkin enemmän kyse, millaisella osuudella mitäkin vaihtoehtoa saadaan hankittua. Kuvassa 4 esitetään rahoitusvaihtoehtojen kustannuksien ja yrityksen arvon nousun suhdetta. Kuvassa havainnollistetaan haastatteluista ja edellisissä kappaleissa esiteltyjä asioista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Joukkorahoituksen edut

Yritykselle joukkorahoitus onnistuessaan tarjoaa ylivoimaisen mahdollisuuden todistaa tuotteensa tai palvelunsa tuleva menestys markkinoilla. Se toimii mainiona markkinointikanavana, jonka kautta pystyy tavoittamaan yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä. Joukkorahoitus on myös ainoa tapa, jolla yritys saa erityisen varhaisessa vaiheessa myyntituloja. Onnistunut joukkorahoituskampanja nostaa yrityksen arvoa sijoittajien silmissä ja helpottaa rahoituksen keräämistä myös muilla rahoitusmekanismeilla. Epäonnistuessa kampanja ei ole taloudellisesti suuri sijoitus ja se antaa selkeän indikaation myytävän konseptin puutteista herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Joukkorahoituksen kustannukset painottuvat enemmän työvoimakustannuksiin, jos yrityksen sisältä löytyy osaamista median ja varsinkin sosiaalisen median suhteiden hoitamiseen voi joukkorahoitus kampanjan kustannuksia pienentää huomattavasti.

8.2 Joukkorahoituksen haitat

Kampanja vaatii resursseja ja usein osaamista, jota aloittavilta tai pieniltä ja keskiuuriltakaan yrityksiltä ei välttämättä löydy talon sisältä. Onnistunut kampanja luo riskin velvollisuuksien osalta. Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon valmistuskustannukset, joko laitteelle, jota ei vielä ole valmistettu kuin kokeiluerissä, tai palvelulle joka on vasta konsepti vaiheessa. Veroseuraamukset vievät myös suuren osan tuloista. Tuotteen lähettäminen ja viallisten tuotteiden palauttaminen globaalissa joukkorahoituskampanjoissa aiheuttaa lisäkustannuksia joita muissa rahoitusmuodoissa ei ole. Kaikkien menojen jälkeen kampanja pitäisi olla vielä voitollinen.

9 POHDINTA

Joukkorahoitus tarjoaa hyvän mahdollisuuden startup-yritykselle, ei ainoastaan kerätä rahaa, vaan myös kokeilla markkinoiden kiinnostusta tuotteelle tai palvelulle. Huonosti toteutettuna se voi myös karkottaa potentiaaliset asiakkaat ja tuoda yrityksen imagoon kolauksen, joka on kallista tai mahdotonta korjata.

Kampanjan tarjoaa alkupääoman lisäksi mm. näkyvyyttä ja tunnettavuutta tuotteelle. Joukkorahoituksen tarjoama julkisuus on poikkeuksellista muihin rahoitusvaihtoehtoihin verrattuna. Vastaavasti myös joukkorahoituskampanjan haitat, kuten mm. yrityksen vastuut joukkorahoitukseen osallistuneita tukijoita kohtaan, sekä ilmiön globaalin luonteen vuoksi syntyvät erinäiset lisäkustannukset, erottavat joukkorahoituksen muista rahoitusmuodoista. Näitä edellä mainittuja lisäkustannuksia, ovat mm. kuljetuskustannukset, tullimaksut ja verot. Nämä kustannukset eivät ole kiinteitä, vaan muuttuvat sen mukaan missä asiakas milloinkin sijaitsee. Tällaisia kustannuksia voi olla vaikea etukäteen ottaa huomioon. Koskaan ei voi tietää mistä maasta joukkorahoituskampanjan tukijata löytyvät.

Joukkorahoitus on käytännössä varhainen myynnin aloittaminen ja markkinoiden kartoitus. Se mahdollistaa yrityksen nopean kansainvälisen markkinoiden avaamisen, joka on aina työlästä aloittaville yrityksille. Joukkorahoituksessa on enemmän kustannuksia kuin muissa rahoitusmekanismeissa. Joukkorahoitus muistuttaa luonteeltaan enemmän ennakkomyyntiä kuin rahoitusta. Joukkorahoitus ei sovellu kaikille, se vaatii kiinnostavan ja innostavan tuotteen tai palvelun. Kuitenkin joukkorahoituksen edut lähes aina ylittävät sen haitat, ja se on yritykselle hyvä tapa saada todellista palautetta tuotteelleen loppuasiakkaalta. Joukkorahoituksesta kerättävä tieto on helppo käyttää tulevilla rahoituskeskusteluissa sekä liikeidean jatkokehityksessä.

LÄHTEET

Asianajotoimisto Lindblad. 2014. Pääomasijoitus rahoituskeinona. Viitattu 18.11.2015

<http://www.lindblad.fi/paaomasijoitus>

crowdsourcing. crowdfunding industry report. 2015. M. Viitattu 10.11.2015

<http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>

Elinkeinoelämän Keskusliitto. Yritysrahoituskysely. 2015. M. Viitattu 4.11.2015

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Yritysrahoituskysely_2013.pdf

Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2013, Yritysrahoituskysely, Viitattu 10.11.2015,

http://www.yrittajat.fi/File/9e391096-8265-44a5-8b32-17b748b5c7a2/Yritysrahoituskysely_2013.pdf

Finanssivalvonta. 2014. Joukkorahoitus. Viitattu 30.4.2015

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx

Finanssivalvonta. 2015. Vain osa joukkorahoituksen muodoista tällä hetkellä säänneltyä ja siten valvonnan piirissä. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Verkkouutiset/2014/Pages/09_2014.aspx

Finlex. 2006. Rahankeräyslaki. Viitattu 30.4.2015

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255>

Finnvera. Yrittäjyys- ja työelämäpäivä. 2014. Päivi Kiuru, Finnvera Oyj.

<https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/PUHE%20-%20Finnvera%20rahoitus.pdf>

Forss Marko. 2014. Rahankeräyslaki s(u)omessa. Viitattu 30.4.2015

<http://markofobba.forss.puheenvuoro.uusisuomi.fi/160324-rahankerayslaki-suomessa>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. painos. Vantaa Tummavuoren Kirjapaino.

Indiegogo. 2015. Press. Viitattu 30.4.2015

<https://www.indiegogo.com/contact/press>

Kalmi Riikka. 2013. Näin kyykytetään pieniä: tyly "ei" tai rosvomarginaali. Viitattu 10.11.2015

<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2013/02/04/nain-kyykytetaan-pienia-tyly-ei-tai-rosvomarginaali/20131745/137>

Kickstarter. 2014. Thingsee One. Viitattu 18.11.2015.

<https://www.kickstarter.com/projects/haltian/thingsee-one-the-smart-developer-device-for-mobile>

Kickstarter. 2015 a. About. Viitattu 30.4.2015

<https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>

Kickstarter. 2015 b. Stats. Viitattu 30.4.2015

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

Kickstarter. 2015 c. ÖURA ring. Viitattu 18.11.2015.

<https://www.kickstarter.com/projects/oura/oura-ring-improve-sleep-perform-better>

Mesenaatti. 2015. Mikä on mesenaatti.me. Viitattu 30.4.2015

<http://mesenaatti.me/info/>

Myrskynsankarit. 2012. Suomen laki ja joukkorahoitus. Viitattu 10.11.2015.

<https://myrskynsankarit.wordpress.com/2012/08/28/suomen-laki-ja-joukkorahoitus/>

Raunio, E. 2009. Kasvuyritysten toimintaedellytysten parantaminen ja rahoituksen tehostaminen. Valtionvarainministeriön tilaama tutkimus. Viitattu 28.9.2015.

Http://www.fvca.fi/files/32/Valtiovarainministerio_kasvuyritykset.pdf

Suhonen Helmiina. 2014. Joukkorahoitus voi olla aloittavan yrittäjän ainoa pelastus. Viitattu 30.4.2015

http://yle.fi/uutiset/joukkorahoitus_voi_olla_aloittavan_yrittajan_ainoa_pelastus/7371543

Thingsee. 2015. Home. Viitattu 18.11.2015.

<http://www.thingsee.com/>

Verottaja. 2012. Syventävä veroohja – Toiminnan aloittaminen suomessa. Viitattu 30.4.2015

[https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Kansainvaliset_tilanteet/Toiminnan_aloittaminen_Suomessa\(21972\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Kansainvaliset_tilanteet/Toiminnan_aloittaminen_Suomessa(21972))

Verottaja. 2015. Arvonlisäveroitus. Viitattu 30.4.2015

https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ ja_ osuus-kunta/Arvonlisaverotus

Yrittäjät Ylitornio. 2015. Yritystuet, Viitattu 18.11.2015

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/lappi/ylitornio/rajayrittajan-abc/yritystuet/>

ÖURA. 2015. Home. Viitattu 18.11.2015.

<https://ouraring.com/>

LIITE 1

Lapin AMK Tradenomi Taloushallinto
Opinnäytetyö kysely 2015
Joukkorahoituskampanjan taloudelliset vaikutukset startup yritykselle

Pasi Jokinen – Thingsee Oy

1.. Mitkä seikat vaikuttivat valintaan joukkorahoitus kampanjan ja muiden rahoitus mekanismien välillä vaikuttivat

- Joukkorahoituskampanja ei ole vaihtoehtoinen muiden rahoitusmekanismien suhteen, vaan niitä täydentävä.
- Tärkein syy joukkorahoituksen valintaan oli se, että sen avulla kuluttajakiinnostusta tuotetta kohtaan voitiin arvioida ennen lopullisia investointipäätöksiä.
- Lisähyötynä nähtiin se, että kampanjan avulla Haltian kykeni profiloitumaan laadukkaana IOT-osaajana.

2. Mitkä seikat vaikuttivat joukkorahoitus alustan valintaan (Kickstarter, Indiegogo, mesenaatti, ...)

- Mielikuva Kickstarterin paremmasta näkyvyydestä, tunnettuudesta ja luotettavuudesta.

3. Mitkä ovat merkittävimmät taloudelliset riskit Joukkorahoitus kampanjassa.

- Haltianin tapauksessa investointi itse kampanjaan oli verrattain suuri, joskin kertaluokkaa pienempi, kuin mitä tuotteen tekeminen sokkona olisi ollut.
- Laadukkaan massatuotteen toteuttaminen maksaa kertaluokkaa enemmän, kuin mitä kampanja itsessään tuotti.

4. Mitä muita riskejä liittyy joukkorahoitus kampanjaan

- Heikkolaatuisesti toteutettu kampanja voi heikentää yrityksen uskottavuutta
- Epäonnistuminen lunastaa kampanjassa tehdyt lupaukset voivat merkittävästi heikentää yritysten luotettavuutta.

5. Millaisia eri menoeriä kampanjasta syntyi, ja miten menot jakautuivat niiden kesken.

- Kampanjan suunnittelu ja management 50 % budjetista
- Videotuotanto, n 25 % budjetista
- Muu PR-ja markkinointi n. 15 %
- Muut kulut: mm. avustajien palkkiot: 10 %

6. Mitä seikkoja otitte huomioon määritellessänne joukkorahoitus kampanjan tavoitetta sekä tukijoilta pyydettävää hintaa.

- Tutustimme onnistuneiden kampanjoiden näkemyksiin sopivasta hinnoittelusta
- Laadin Excelillä tilastoja kaikkien onnistuneiden kampanjoiden hintahaitarista eri kampanjakategorioissa (taide vs teknologia vs hardware etc.)
- Testasimme eri hintavaihtoehtojen menestystä spoof-kampanjalla ja google-mainonnalla

7. Miten rahoitustuotto tilitettiin yritykselle, ja ilmenikö tässä ongelmia

- Amazon Payments accoountin luomisessa oli teknisiä ongelmia. Lopulta tili tehtiin Hannu Uusitalon nimissä, sillä mitätön kirjoitusvirhe johti merkittäviin viiveisiin Haltian Inc:n oman tilin osalta.
- Tilitys itsessään sujui ongelmitta.
- Lainmukaisen ALV-raportoinnin toteuttaminen vaati paljon selvittämistä ja työtä

8. Oliko joukkorahoitus kampanja jälkikäteen ajatellen oikea valinta. jos ei niin mikä rahoitusvaihtoehto olisi ollut parempi.

- Joukkorahoituskampanja oli hyvä rahoitusmalli, sillä se toi yritykselle merkittävästi hyödyllistä näkyvyyttä. Joukkorahoituskampanja ei millään tavoin estä muiden rahoitusvaihtoehtojen käyttöä, päinvastoin se helpottaa sekä yksityisen rahoituksen että Finnveran lainojen saantia.

9. Minkä tyyppisellä joukko rahoituskampanjalla on mielestäsi parhaat mahdollisuudet onnistua

- Sellainen, jossa asiakkaan saama hyöty on erittäin selkeä.

LIITE 2

Lapin AMK Tradenomi Taloushallinto
Opinnäytetyökysely 2015
Joukkorahoituskampanjan taloudelliset vaikutukset startup-yritykselle
Tommi Lakkapää

Markku Hooli - ÖURA

1. Mitkä seikat vaikuttivat valintaan joukkorahoituskampanjan ja muiden rahoitusmekanismien välillä?

- Yhtiömme kävi läpi sekä angel että seed kierrokset ennen Kickstarter kampanjaa. KS kampanjan päätavoite oli kartoittaa asiakaskantaa, kysellä odotuksia tuotteelta ja saada joukkoihmisiä ensimmäisiksi käyttäjiksi jakamaan sanaa tuotteesta eteenpäin. Lähinnä markkinointikanava.

2. Mitkä seikat vaikuttivat joukkorahoitusalueen valintaan (Kickstarter, Indiegogo, mesenaatti, ...)

- Sekä Kickstarter että IndieGoGo osoittivat mielenkiintoa oma aloitteisesti meidän tuotetta kohtaan eli ottivat yhteyttä, joten päädyimme "kilpailuttamaan" näitä kahta suurimmaksi havaittua kunnes Kickstarterin edustaja sai meidät puolelensa lupaamalla erittäin hyvää projektitukea jo suunnitteluvaiheessa. IndieGoGo halusi allekirjoitetun sopimuksen. Koimme sen turhaksi vaiheeksi kun KS platformissa riittää että alat luomaan projektiasi.

3. Mitkä ovat merkittävimmät taloudelliset riskit Joukkorahoituskampanjassa.

- Taloudellisia riskejä ei periaatteessa ollut. Toki jos projekti olisi epäonnistunut, olisi yhtiömme hankaluuksissa tuotannon käynnistämisen suhteen, mutta ehkä se olisi myös indikaatio sille että tuotantoa ei kannata käynnistää tuotteelle jolle ei ole kysyntää.

4. Mitä muita riskejä liittyy joukkorahoituskampanjaan

- Viestin saaminen perille voi olla hankalaa. Jos tuotteen kohderyhmä jää tavoittamatta tai tuotteen toiminta ja lupaukset ymmärretään väärin, voi olla hankala korjata sitä myöhemmin.
- Rahoituksen kannalta suuret alustat ovat luotettavia ja rahavirrat tuntuvat toimivan mutta voi siellä tulla ongelmia esimerkiksi kampanjan jälkeisessä rahojen keräilyssä tukijoilta ja sitten kun varoja siirretään yrityksen pankkitilille.

5. Millaisia eri menoeriä kampanjasta syntyi, ja miten menot jakautuivat niiden kesken.

- Kickstarter perii 5 % kerätystä summasta, lisäksi meni luottokorttimaksujen käsittelystä 35 %.
- Käytimme myös loppuvaiheessa mainostoimistoa joka on erikoistunut KS kampanjoiden FB ja Google mainontaan. Heille meni erittäin pieni summa eli alle 2 % koko kampanjan tuloista.

6. Mitä seikkoja otitte huomioon määritellessänne joukkorahoituskampanjan tavoitetta sekä tukijoiltapyydettävää hintaa.
 - Kokonaistavoite asetettiin sen verran alas että saimme noin 30 % summasta heti alussa tiedossa olevilta tuotteesta kiinnostuneilta. Tällä tavalla uudet ihmiset jotka löysivät projektin, uskaltavat helpommin hypätä kelkkaan. Tuntevat turvalliseksi osallistua. Ensimmäiset 500 kpl tuotetta oli hinnoiteltu siten että jos kaikki menevät olimme jo lähellä 100 % tavoitteen täyttymistä. Varsinaisesti tavoitteemme \$100.000 ei pohjautunut mihinkään tuotantokustannusarvioon tms. "Hiharavistus".
7. Miten rahoitustuotto tilitettiin yritykselle, ja ilmenikö tässä ongelmia
 - Kickstarterilla meni pari viikkoa maksujen keräilyssä ja tilitys tapahtui sen jälkeen ongelmitta yhtiön USA tytäryhtiön tilille.
8. Oliko joukkorahoituskampanja jälkikäteen ajatellen oikea valinta. jos ei niin mikä rahoitusvaihtoehtolisi ollut parempi.
 - Oli oikea lisärahoitusvaihtoehto osana meidän isompaa rahoituskuviota.
9. Minkä tyyppisellä joukkorahoituskampanjalla on mielestäsi parhaat mahdollisuudet onnistua
 - Tuote tai palvelu joka on realistinen toteuttaa ja tuo jotain uutta tähän maailmaan. Ihmislähtöinen ja vetoava tarina.