

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Témavezető: Dr. Joó István

Külső konzulens: Bakody Katalin

Bacsi Mihály

Alapképzés

Nappali tagozat

Gazdálkodási és menedzsment

Logisztika, Szolgáltatásmenedzsment

2022

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Bacsi Mihály		
Képzési szint:	felsőoktatási szakképzés / <u>alapképzés</u> / mesterképzés / szakirányú továbbképzés (a nem releváns szöveg törlendő)		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Logisztika, Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	AQL503	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	A közösségi finanszírozás helyzete Magyarországon		
Egyetemi témavezető:	Dr. Joó István		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Bakody Katalin		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	közösségi finanszírozás, crowdfunding, kickstarter, tőke, startup		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/záródolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

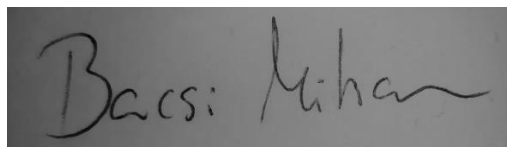
Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.01.05.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature reads "Bacsó Mihán" in a cursive script.

hallgató aláírása

**Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépirással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

Tartalom

Ábrajegyzék	3
Táblázatok jegyzéke.....	4
1. BEVEZETÉS.....	5
2. VÁLLALKOZÁSFINANSZÍROZÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSBEN.....	6
2.1. Idegen finanszírozás.....	7
2.1.1. Rövidlejáratú bankhitelek	7
2.1.2. Hosszúlejáratú bankhitelek	8
2.1.3. Kereskedelmi hitel	9
2.2. Speciális finanszírozási ügyletek.....	9
2.2.1. Faktoring ügyletek	9
2.2.2. Kötvénykibocsátás	10
2.3. Vissza nem térítendő források	12
2.4. Alternatív finanszírozási formák.....	13
2.4.1. Üzleti angyalok	13
2.4.2. Kockázati tőke	13
2.5. A közösségi finanszírozás előnyei	14
3. A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS TRENDJEI ÉS A BENNE REJLŐ LEHETŐSÉGEK....	15
3.1. A közösségi finanszírozás kialakulása	15
3.2. A közösségi finanszírozás napjainkban.....	15
3.3. A közösségi finanszírozás kockázatai.....	17
3.4. A közösségi finanszírozás szabályozása	19
3.4.1. Egyesült Államok	19
3.4.2. Európai Unió.....	19
3.4.3. Magyarország	20
3.5. A közösségi finanszírozás típusai:	22
3.5.1. A jutalmazás-jellegű közösségi finanszírozás	22
3.5.2. Az adakozás-jellegű közösségi finanszírozás.....	30
3.5.3. A hiteltípusú közösségi finanszírozás	32
3.5.4. A részvény-típusú közösségi finanszírozás	35
4. KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS A GYAKORLATBAN.....	37
4.1. Magyar sikertörténetek	38
4.2. Nemzetközi sikertörténetek.....	41

4.3. A Tőkeportál	43
5. PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA.....	44
5.1. A kutatás célja, tartalma módszere:.....	44
5.2. A kutatás eredményeinek bemutatása	48
5.2.1. Demográfiai adatok.....	48
5.2.2. Témaszpecifikus kérdések	50
6. MÉLYINTERJÚS KUTATÁS.....	58
6.1. Gebe Áron, a Tőkeportál pénzügyi elemzője.....	58
6.2. Péter Viktor, a Mindclash Games ügyvezetője	61
7. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK	65
Irodalomjegyzék.....	67
Mellékletek	71
Magyar nyelvű kérdőív.....	71
Angol nyelvű kérdőív.....	75

Ábrajegyzék

1. ábra: Finanszírozási formák Forrás: A kis- és középvállalkozások üzleti finanszírozása Dr. Gyulai László (2013)	6
2. ábra: A faktoring ügyletek működése Forrás: https://hozamvadasz.reblog.hu/factoring_a_hitel_egy_mas_formaja	9
3. ábra: Finanszírozási formák kibővített változata Forrás: Dr. Antal Anita vállalati pénzügyek előadásanyaga alapján.....	11
4. ábra: Üzleti angyalok forrás: https://debitoor.com/dictionary/business-angel	13
5. ábra: Muhammad Yunus forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Muh%C3%A1mm%C3%A1d_Junusz	15
6. ábra: Tőkearányos beruházási ráta Forrás: MNB	20
7. ábra: A közösségi finanszírozás alappillérei Forrás: Hitelintézeti Szemle 2013.....	21
8. ábra: A Kickstarter működése Forrás: Bethlendi András, Végh Richárd – Hitelintézeti szemle	23
9. ábra: Analóg szintetizátor Kickstarter-kampánya Forrás: https://www.kickstarter.com/projects/superlative/sb01-analog-synthesizer-of-the-future	25
10. ábra: Támogatási szintek egy Kickstarter-kampányban Forrás: https://www.kickstarter.com/projects/superlative/sb01-analog-synthesizer-of-the-future	26
11. ábra: Project We Love”-címkés projektek a „Games” kategóriában Forrás: https://www.kickstarter.com/discover/pwl	28
12. ábra: Adománygyűjtés a Facebookon Forrás: https://socialgood.fb.com/charitable-giving/)	30
13. ábra: Forrás: https://www.facebook.com/fundraisers/).....	31
14. ábra: A Lending Club működése Forrás: https://www.lendingclub.com/	34
15. ábra: Pebble okosóra Forrás: https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-2-time-2-and-core-an-entirely-new-3g-ultra	37
16. ábra: Ultimate Hacking Keyboard Forrás: https://www.crowdsupply.com/ugl/ultimate-hacking-keyboard)	38
17. ábra: Brewie sörfőző berendezés Forrás: https://brewie.org/shop/home/	39
18. ábra: Anachrony társasjáték Forrás: https://boardgamegeek.com/boardgame/185343/anachrony	40

19. ábra: A Pebble Time Kickstarter-oldala Forrás: https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=discovery_most_funded	41
20. ábra: Coolest Cooler hűtőberendezés Forrás: https://coolest.com/	42
21. - 37. ábra: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján	

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: A crowdfunding platformok száma országonként Forrás: World Bank, 2013	17
2. Táblázat: A közösségi finanszírozás négy típusa Forrás:Hitelintézeti szemle, 2013	22
3. – 4. Táblázat: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján	

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a mikro- és kisvállalkozások körében egyre népszerűbb finanszírozási forma a közösségi finanszírozás. Ez a módszer már több, mint egy évtizede a figyelem középpontjában van az Egyesült Államokban és más nyugati országokban, de az utóbbi években Magyarországon is megjelent. A közösségi finanszírozás lényege az, hogy induló vállalkozások vagy tőkével nem rendelkező startup cégek a banki hitelkonstrukciók igénybevétele helyett különféle internetes oldalakon mutatják be projektjüket, ahol az általuk kitűzött cél elérése érdekében magánszemélyek adakozhatnak különböző összegeket. Dolgozatom elméleti részében vizsgálom a főbb vállalkozásfinanszírozási lehetőségeket, illetve ebből kiemelve részletesen elemzem a közösségi finanszírozást, mint alternatív finanszírozási formát, és annak négy főbb típusát. Ezek a jutalmazás-jellegű crowdfunding, amely gyakorlatilag egy termék előfinanszírozását jelenti; az adakozás-jellegű, ahol a támogatók egy nemes célt finanszíroznak és nem kapnak ellenszolgáltatást; a hiteltípusú, amely esetben a finanszírozók hitelt nyújtanak a projekt megvalósításához; illetve a részvénytípusú, amelynél a finanszírozók részesedést szereznek a vállalkozásban.

A finanszírozási forma részletes elméleti bemutatása után néhány gyakorlati sikertörténeten keresztül ismertetem a közösségi finanszírozási kampányok felépítését, azok működését. Ezek után a dolgozatom záró egységében az általam végzett mélyinterjúk kutatás eredményeit elemzem. Ezeket a mélyinterjúkat pénzügyi szakemberekkel és a közösségi finanszírozásban jártas vállalkozókkal készítettem, akiknek a meglátásai, ismeretei segítettek a téma részletes feldolgozásában és a magyarországi viszonylatok jellemzésében.

2. VÁLLALKOZÁSFINANSZÍROZÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSBEN

A finanszírozás legegyszerűbb megfogalmazása a pénzzel való ellátás lehet. Egy vállalkozás alapításának és működésének alapvető feltétele az, hogy rendelkezzen valamilyen mennyiségű tőkével. Az anyagi eléréséhez szüksége lesz különböző szolgáltatásokra és termékekre, amelyeket csak pénzzel szerezhet meg. A finanszírozás egyik formája tehát az, amikor a befektetőt pénz helyeznek a cégbe. A másik változata a különböző, működéshez anyagi javak rendelkezésre bocsátása vagy kölcsön, vagy pedig apport formájában.

A vállalkozás-finanszírozás azonban egy sokkal összetettebb fogalmat takar, amelybe beletartozik a finanszírozást befolyásoló döntések meghozatala, az igényfelmérések elvégzése és akár az utólagos visszamérés is. Maga a finanszírozás különböző időtávokon belül történhet, több célra is vonatkozhat és sok tevékenységet foglalhat magába (pl.: tervezés, elemzés, gyakorlati megvalósítás), amik akár egyszerre is megvalósulhatnak.

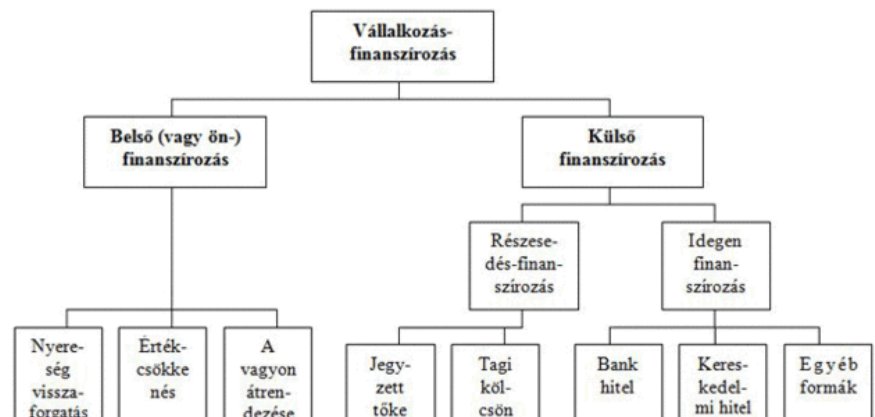
A vállalkozás-finanszírozásnak két alapvető kategóriáját különböztethetjük meg:

- belső finanszírozás
- külső finanszírozás

A belső finanszírozás megvalósulhat a nyereség cégben hagyásának útján, értékcsökkenési leírással vagy a vagyon átrendezésével.

A külső finanszírozás ezzel szemben a források vállalkozáson kívülről történő megszerzését jelenti. A külső finanszírozásnak két fajtáját különböztetjük meg aszerint, hogy a finanszírozó

milyen kapcsolatban áll az adott vállalkozással. Ez lehet tulajdonosi viszony, ezesetben részesedési-finanszírozásnak nevezzük és a célja valamilyen mértékű tulajdoni jog



1. ábra: Finanszírozási formák

Forrás: A kis- és középvállalkozások üzleti finanszírozása

Dr. Gyulai László (2013)

megszerzése, vagy lehet hitelezői viszony, amely esetében a visszafizetendő kamat a cél.

A külső finanszírozás mindkét esetének vannak további alfajtai, amelyek tovább konkretizálják a finanszírozás természetét, ahogy az ábra is mutatja.

A kutatásunk természetéből adódóan szeretnénk az idegen finanszírozásra fókuszálni.

2.1. Idegen finanszírozás

Az idegen finanszírozás rengeteg különböző alapesetet foglal magába a banki hitelektől kezdve a különböző alternatív, új fajta finanszírozási formákig. Napjainkban az egyik legnépszerűbb fajtája a banki hitel, melyet kereskedelmi bankok biztosíthatnak a vállalkozás számára a saját forrásaik kiegészítésére. Több fajtája van a banki hiteleknek, melyeket megkülönböztetünk céljuk és lejáratú idejük szerint is.

2.1.1. Rövidlejáratú bankhitelek

A rövidlejáratú bankhitelek egy éven belüli lejáratú hitelek, melyek felvételének okai lehetnek:

- a bevételek és kiadások közötti időeltolódás, melynek következtében a vállalkozásnál pénzhiány lép fel
- készletfelvásárlás taktikai okokból
- raktárra termelés, a készlet visszatartása
- importra való fedezet biztosítása
- stb.

Ezen okok alapján több különböző megnevezést használunk a rövidlejáratú hitelekre.

Ilyenek például:

- forgóeszköz hitel: „céljuk a termelés ciklikusságából adódó változó forgóeszköz igény kielégítéséhez finanszírozást biztosítani” (<http://penzugy.infodoboz.com/cikk/aktiv-bankmuveletek/> [Megtekintve: 2021.10.22.]
- áthidaló hitel: „az átmeneti forráshiány megszüntetésére, a rendkívüli beszerzésekre forrást jelentő, eseti jelleggel.” (http://kepesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/19_0001_017_101215.pdf [Megtekintve: 2021.10.22.]

- folyószámlahitel: A hitelintézet meghatározott időtartamra, meghatározott összegű hitelkeretet tart nyilván ügyfele pénzforgalmi számláján, melyhez szükség esetén bármikor hozzáférhet. Az egyik leggyakrabban alkalmazott rövidlejáratú hitel, majdnem minden vállalkozás rendelkezik ilyen hitelkerettel.
- fedezettel bíró hitel: személyi vagy dologi biztosíték fedezetével biztosított hitelek. Ez lehet személyi részről kezesség vagy garanciavállalás, dologi részről pedig jelzálog vagy kézizálog – másnéven lombard hitel értékpapír-letét vagy forint-, devizabetét fedezet esetén - nyújtása.
- fedezet nélküli hitel: biztosíték kikötése nélkül nyújtott hitelek

A hitelfelvétel a kereskedelmi bank és a vállalkozás által kötött szerződés keretein belül valósul meg, ez szabja meg a törlesztés idejét, a kamatot és a felhasználás módját is.

2.1.2. Hosszúlejáratú bankhitelek

A hosszúlejáratú bankhitelek egy éven túli lejáratú hitelek, amelyeket kereskedelmi bankok nyújtanak hitelképes vállalkozások számára valamilyen beruházás kivitelezéséhez.

Hitelképesnek akkor nevezhetünk egy vállalkozást, ha termék vagy szolgáltatás értékesítéséből rendszeres bevétellel rendelkezik, jövedelmezően gazdálkodik, nincsenek lejárt tartozásai és az általános megítélése kedvező. A hitelképességet a bank ítéli meg objektív és szubjektív szempontok alapján. az előbbi vizsgálathoz általában az alábbi pénzügyi kimutatásokat kéri be: aktuális főkönyvi kivonat, utolsó 2 év beszámolóját és a tervezett futamidőre a cash-flow kimutatást.

Igénylésének általában feltétele az üzleti terv benyújtása is, hogy a vállalkozó igazolja a megtérülést és a projekt piaci életképességét. Az üzleti terv mellett több, szigorú feltétele van a hosszú lejáratú hitelek felvételének esetében. A hitel folyósításához a banknak úgy kell megítélnie, hogy az adott beruházás jövedelmező lesz, ezáltal termel annyi hasznot a vállalkozónak, hogy visszafizesse a hitelt kamatával együtt. Fontos emellett, hogy az igénylőnek kell rendelkeznie meghatározott önerővel is a beruházáshoz, és a bank kérhet biztosítékot is. A biztosíték két féle lehet: vagyoni (vagyontárgyak átruházásának korlátozása, jelzálog) és személyi (kezességvállalás).

2.1.3. Kereskedelmi hitel

A szállítók által vevőknek szokásos üzletmenet során nyújtott hitelek átfogó megnevezése kereskedelmi hitel.

Több fajtája is van, azonban napjaink kereskedelmében a legelterjedtebb módszer az ellenérték utólagos kiegyenlítése. Ez azt jelenti, hogy az áru vagy szolgáltatás ellenértékét csak a teljesítés után fizeti ki a vevő. Ezen esetben a szolgáltatást nyújtó vállalkozás a fizetésig kereskedelmi hitelt nyújt a vásárlónak. Ezen hitel egyéb feltételeiről a felek egymás között állapodnak meg. Ezeket befolyásolhatják olyan tényezők, mint az áru természete, a vevő/eladó gazdasági helyzete, az általános gazdasági helyzet vagy a különböző ágazati, szakmai tulajdonágok.

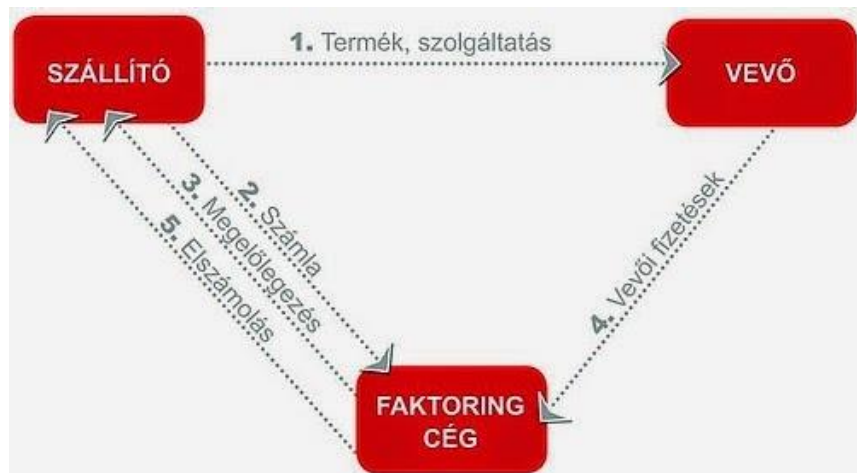
A hitel ezen fajtájának alkalmazása több okból lehet előnyös a vállalkozások számára. Megszüntethető vele az átmeneti pénzhiány, a vállalkozást függetleníti a pénzügyektől és jól felhasználható, ha a vállalkozás új fajta terméket tervez bevezetni a piacra, továbbá egy ingyenes forráslehetőség. Egy vállalkozásnak akkor megfelelő a finanszírozási helyzete, ha a vevő-szállító futamidő kiegyenlített (megfelelő nettó finanszírozási pozícióban van).

Hátránya viszont, hogy a vállalkozás ezzel a módszerrel leköti a pénzét, ezzel korlátokat szabva saját magának.

2.2. Speciális finanszírozási ügyletek

2.2.1. Faktoring ügyletek

A faktoring ügylet alatt azt a tevékenységet értjük, amikor áru vagy szolgáltatáskereskedelemről származó rövid lejáratú kötelezettségeket adnak el, vagy vesznek meg vállalkozások. Ez lehetővé teszi, hogy az eladó hamarabb hozzájusson a követeléséhez. Az ezen fajta ügyletek rejtenek magukban



2. ábra: A faktoring ügyletek működése

Forrás:

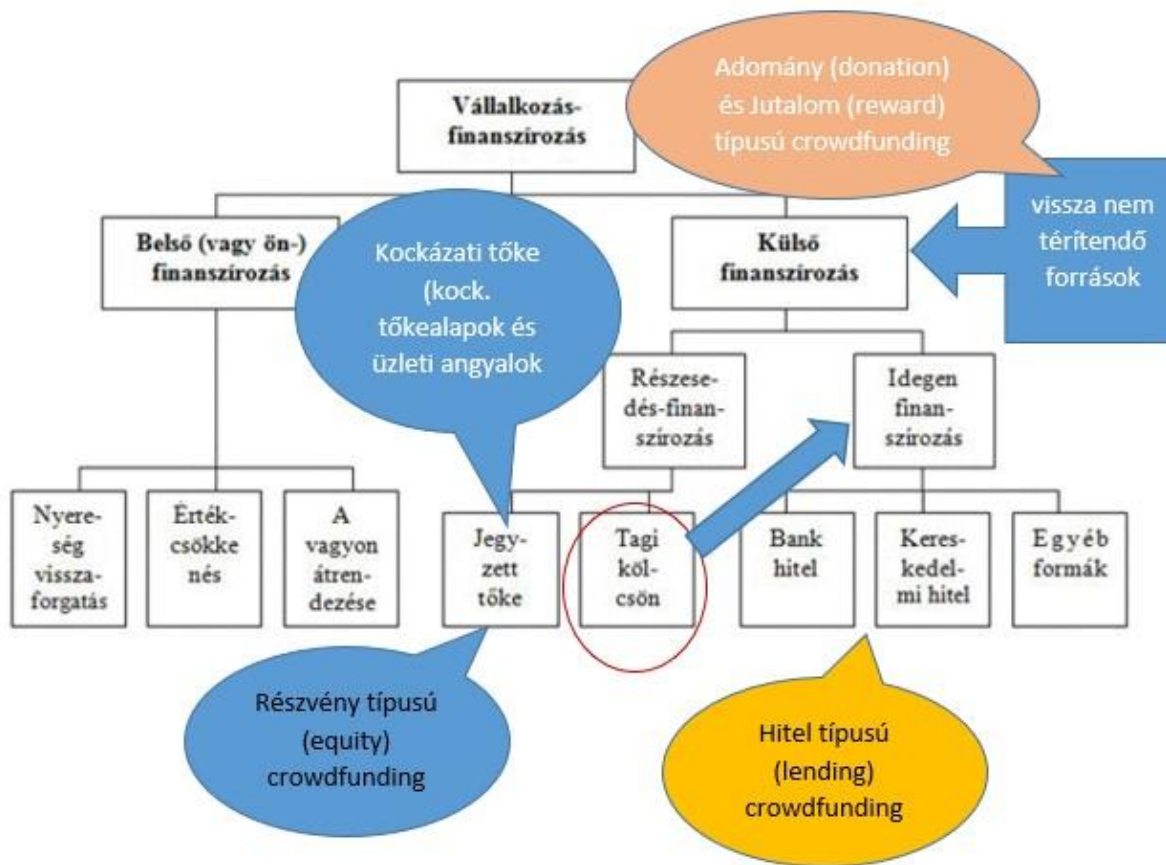
https://hozamvadasz.reblog.hu/factoring_a_hitel_egy_mas_formaja

kockázatokat is, ugyanis a vevőnek azzal az eshetőséggel is számolnia kell, hogy a megvásárolt követelés részben, vagy egészben behajthatatlan lesz. Ennek a kockázatnak a kiküszöbölésére a visszkereseti jogot szokták alkalmazni.

Leggyakoribb formája a faktoring keret-megállapodás, amely meghatározott vevőkre és időszakra terjed ki, ezzel hosszabb távú kapcsolatot alapozva meg két vállalkozás között.

2.2.2. Kötvénykibocsátás

Népszerű, közép vagy hosszú távú finanszírozási forma, melyben a vállalkozás azt vállalja, hogy az általa kibocsátott kötvények értékét a lejáratukkor megtéríti, az addig eltelt időben pedig meghatározott időközönként kamatot fizet a kötvények megvásárlóinak. Ezzel a módszerrel a vállalkozás pénzügyi bevonása nélkül jut tőkéhez, amelyből meg tudja valósítani beruházásait. Hazánkban kevésbé népszerű finanszírozási megoldás, mivel a vállalati kötvények másodlagos piaci forgalma alacsony a vállalatokkal szembeni alacsony bizalom miatt.



3. ábra: Finanszírozási formák kibővített változata
 Forrás: Dr. Antal Anita vállalati pénzügyek előadásanyaga alapján

Az első ábra kiegészítése szükséges volt ahhoz, hogy a rajta ábrázolt besorolás megfelelő legyen kutatásunkba. Az ábrán besoroltuk a közösségi finanszírozás – a későbbiekben bővebben kifejtett – négy változatát, emellett átsoroltuk a tagi kölcsönt az idegen finanszírozási formák közé, hiszen annak ellenére, hogy vezetőségi tagtól érkezik, nem részesedés szerzése a célja, hanem átmeneti forrás pótlás, ami a későbbiekben visszafizetendő a piacinál lényegesen alacsonyabb, vagy 0%-os kamattal. A külső finanszírozások közé pedig beillesztettük a vissza nem térítendő forrásokat, mivel ezeknek nem célja sem a részesedés-, sem a vagyonszerzés.

2.3. Vissza nem térítendő források

Állami támogatás

- **Közvetett támogatások:** ezen támogatások esetében az állam direkt beavatkozás nélkül ösztönöz vállalatokat egy bizonyos tevékenységek elvégzésére, vagy ezen tevékenységek végzésének csökkentésére. Ebbe a kategóriába tartoznak a különböző adókedvezmények és bizonyos hitelek kedvező felvételi lehetősége.
- **Közvetlen támogatások:** a közvetlen jövedelemkiegészítést jelenti. Főként a mezőgazdasági tevékenységek esetében jellemző támogatási forma.
- **Egyedi támogatások:** vállalkozások egyedi elbírálása után kapható, legfőképpen állami beruházások finanszírozásánál jellemző. Másik gyakori formája a pályázati kiírás. Ezesetben a pályázati feltételeknek megfelelően igényelhetnek forrásokat a vállalkozások. Ez a finanszírozási forma jellemzően kiegészítő jellegű, szükséges hozzá meghatározott mértékben önerő a vállalkozás részéről. Jellemzően az infrastruktúra fejlesztésére irányul.
- **Normatív támogatások:** ezen támogatások igénylése bizonyos feltételekhez kötött. Ezen feltételek lehetnek területi vagy termelési kvótától függő normatív támogatásokról. Jövedelmi hatása nagyon hasonló a közvetlen támogatásokéhoz, a piaci szereplők részére közvetlenül kifizetett jövedelmeket jelenti.
- **Visszatérítendő támogatások:** beruházások, fejlesztések igénybevételéhez kérhetők, hitelviszonyt testesítenek meg és a beruházás várható hozamából fizetendők vissza, általában a piacinál alacsonyabb kamatlábbal. Ide tartoznak a visszatérítendő pályázati támogatások.
- **Nem visszatérítendő támogatások:** nevükből is adódóan nem visszafizetendőek, így közvetlen bevételt jelentenek a vállalkozások számára. Ebből fakadóan elnyerésük is sokkal szigorúbb feltételekhez kötött. *(Tudásbázis [Megtekintve: 2021. 11. 04.]*)

2.4. Alternatív finanszírozási formák

2.4.1. Üzleti angyalok

Üzleti angyaloknak nevezzük a nagy tőkével rendelkező magánszemélyeket, akik befektetési lehetőségeket keresnek, ahol megsokszorozhatják a vagyonukat. Több online felület is foglalkozik azzal, hogy ezeket a befektetőket kapcsolatba hozza kevés tőkével rendelkező, kezdő vállalkozókkal. Ezek a befektetők főként az üzleti szektorban szereztek befektethető vagyonukat, így ennek a finanszírozási formának az egyik nagy előnye az, hogy a tőke mellett a kezdő vállalkozók üzleti tanácsokat is szerezhetnek támogatójuktól.



4. ábra: Üzleti angyalok

forrás: <https://debitoor.com/dictionary/business-angel>

Üzleti angyalok bevonása a projektekbe az egyik legjobb lehetőség induló, magas kockázatú vállalkozásoknál, ugyanis ők akkor is nyújthatnak támogatást, amikor egy hitelintézet nem.

2.4.2. Kockázati tőke

A kockázati tőke esetében két jogi tényezőt kell megkülönböztetni, az alapot és az alapkezelőt. Az alap a kezelt pénzösszeget, üzleti részesedéseket és nyereségeket foglalja magába, míg az alapkezelő a menedzsereket és elemzőket jelenti, akik a források kezelésével foglalkoznak. Az alapkezelő feladata a forrásgyűjtés, befektetésre alkalmas vállalatok beazonosítása, vásárlási és eladási tranzakciók tárgyalása és kezelése, a befektetések felügyelete és a tőke kivonása is.

A kockázati tőkésnek fő célja az, hogy vállalatokba fektesse be nyereség reményében az intézményi befektetőktől kapott forrásokat.

Három szakaszt különböztethetjük meg egy kockázati tőke alapoknál aszerint, hogy éppen milyen tevékenységet folytat főként az alapkezelő szerv.

- Az első szakaszban történik a potenciális befektetők felkeresése és a forrásbevonás. Ekkor töltik fel az alapot megfelelő mennyiségű forrással, amit a későbbiekben befektethetnek.

- A második szakasz a befektetési szakasz. Ebben a már forrással ellátott alapnál életképes vállalkozásokat keresnek és felvásárlási tranzakciókat valósítanak meg.
- A harmadik szakaszban felügyelik a már működő vállalatokat és eladási tranzakciókat valósítanak meg.

Az egyéb finanszírozási formák közül tanulmányunkban a crowdfunding, azaz közösségi finanszírozás jelenségével foglalkozunk, melynek elméleti részét a következőkben olvashatják.

2.5. A közösségi finanszírozás előnyei

A fentebb ismertetett finanszírozási formákkal szemben a közösségi finanszírozásnak számos előnye van.

A közösségi finanszírozás sok esetben hatékonyabb mint, a klasszikus finanszírozási formák. Sokkal hatékonyabban tudunk eljutni a megfelelő emberekhez, potenciális finanszírozókhoz, mint ha banki hitelhez vagy akkreditált befektetőkhez fordulnánk.

Továbbá a közösségi finanszírozás lehetőséget biztosít arra, hogy direkt kapcsolatot tartsunk a támogatókkal, így az ötletünket még tovább tudjuk fejleszteni, tökéletesíteni a tőkegyűjtés ideje alatt.

A korai támogatók/finanszírozók hűségesek lesznek a márkához vagy termékhez, és nagy valószínűséggel maguktól fogják terjeszteni, népszerűsíteni a termékünket.

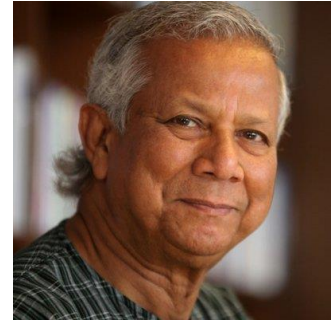
[\(<https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/the-benefits-of-crowdfunding>\)](https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/the-benefits-of-crowdfunding)

[Megtekintve: 2021. 11. 25.]

3. A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS TRENDJEI ÉS A BENNE REJLŐ LEHETŐSÉGEK

3.1. A közösségi finanszírozás kialakulása

A napjainkban crowdfunding-ként (közösségi finanszírozás) ismert finanszírozási formát szokás a mikrofinanszírozásból származtatni. Ennek az az oka, hogy amit ma tudunk a közösségi finanszírozásról, annak jelentős része a mikrofinanszírozás (vagy mikrohitelzés) korai formájából származik. A mikrofinanszírozás a Nobel-díjas Muhammad Yunus valós tapasztalatainak nagy részén alapul. Yunus és a Grámin Bank sikeresen küzdött meg a szegénységgel a fejlődő országokban - nem jótékonykodással, hanem jótékonyági kölcsönökkel. A mikrofinanszírozás a helyi mezőgazdasági termelőknek, az eladóknak és a kiskereskedőknek kis kölcsönöket biztosít a vállalkozásuk



5. ábra: Muhammad Yunus forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Muh%C3%A1mmad_Junusz

növekedéséhez. Miután pénzt kölcsönöztek magánszemélyeknek, a mikrofinanszírozási szervezetek támogatást és útmutatást nyújtanak a kisvállalkozók üzleti sikerének elősegítéséhez, ezzel segítve a kölcsönök visszafizetését. A mikrofinanszírozás olyan helyeken működik, ahol a lakosság nem fér hozzá a hagyományos banki szolgáltatásokhoz. A hitelfelvevőket gyakran arra ösztönzik, hogy csatlakozzanak társaikhoz, amelyek bizonyítottan elősegítik a kisvállalkozások fellendülését. (<https://www.thebalancesmb.com/what-is-donation-based-crowdfunding-985101> [Megtekintve: 2021. 10. 21.])

3.2. A közösségi finanszírozás napjainkban

A közösségi finanszírozás a legújabb, és egyre népszerűbbé váló finanszírozási forma. 2007-ben robbant be Amerikában és egyéb angolszász országokban, és ezen helyeken azóta is hatalmas népszerűségnek örvend. A közösségi finanszírozás -angolul crowdfunding- főleg a startupok, innovatív kisvállalkozások fontos finanszírozási formájaként jelent meg már bő egy évtizede. A módszer legnagyobb újdonsága az, hogy az induló vállalkozásoknak, amik nagyon kevés (vagy éppen nulla) tőkével akarnak megvalósítani egy ötletet, magánszemélyek finanszírozhatják projektjüket, ezzel elkerülve banki hitelek felvételét, kockázati tőkés bevonását. A közösségi finanszírozás alapvetően négy formában létezik. Ezek a típusok jól elkülöníthetők, de a közös pont

mindegyikben az, hogy a vállalkozások gyakorlatilag előleget kérhetnek még el nem készült termékre, szolgáltatásra bizonyos internetes oldalak segítségével.

Ezen platformok közös jellemzője, hogy az interneten működnek, ezért nincs szükség fizikai jelenlétre, hagyományos pénzügyi közvetítőkre az esetükben. A hitelfelvevők minősítése többnyire automatikusan, előre definiált paraméterek alapján történik, emiatt az élők munkai igény is alacsonyabb a hagyományos finanszírozási csatornához képest. Ennek eredményeként jelentős költségelőnyt tudnak elérni, ezáltal hatékony és olcsó pénzügyi közvetítést téve lehetővé. A platformok új szereplőként versenytársai a hagyományos finanszírozást nyújtó intézményeknek, így ezeket is szolgáltatásaik javítására, precízebb ügyfélkiszolgálásra készítetik.

A crowdfunding 2008-tól nagy ütemben növekszik, az ilyen célú internetes felületek száma 2013-ban meghaladta a 800-at és több tízezer projekt valósult meg sok millió finanszírozó támogatásából. A finanszírozás volumenét illetően elmondható, hogy 2013-ban még az adományalapú platformok adták az összegyűjtött források több, mint felét. A finanszírozási módszer jövőbeni sikerét nagyban befolyásolja a jogszabályalkotóknak és felügyeleteknek a közösségi finanszírozáshoz való viszonya, mivel megfelelő szabályozottság esetén a közösségi finanszírozás a kkv-k és startupok fő finanszírozási formájává válhat. 2025-re a közösségi finanszírozás mérete világszerte akár a 90 milliárd dollárt is elérheti éves szinten (*World Bank, 2013. [Megtekintve: 2021. 11. 03]*).

Az internetes kultúra és a nagy belső piac miatt az internetes platformokon zajló szociális, illetve tőkebevonási célú kampányolás leginkább az Egyesült Államokban virágzott fel. Az ilyen

2. táblázat
A közösségi finanszírozási platformok száma egyes országokban

Ország	CF-platformok száma	Ország	CF-platformok száma
USA	344	Brazília	17
Franciaország	63	Kanada	34
Olaszország	15	Ausztrália	12
Egyesült Királyság	37	Dél-Afrika	4
Spanyolország	27	India	10
Hollandia	34	Oroszország	4
Németország	26	Belgium	1
		Hongkong (Kínai Népköztársaság)	1
		Kína	1
		Egyesült Arab Emirátusok	1
		Észtország	1

1. Táblázat: A crowdfunding platformok száma országonként Forrás: World Bank, 2013

platformok eredményességének egyik mutatója, hogy a pénzgyűjtő kampányaik hány százaléka lesz sikeres.

3.3. A közösségi finanszírozás kockázatai

A közösségi finanszírozás (minden előnye ellenére) jelentős kockázatokat hordoz a finanszírozókra nézve. Ezek a kockázatok szabályozással és megfelelő platformokkal csökkenthetők.

A legjelentősebb kockázati faktorok a hitel- és partnerkockázat, melyek csökkenthetők, ha az adott közösségi finanszírozási platformok előszűréseket végeznek a befektetéseket kínáló között, másrészt, ha a pénzügyi elszámolások terén bizonyos szolgáltatásokat is magára vállal. Az ilyen oldalak gyakorlata e téren eltéréseket mutat, de számos platform elmozdult az adós csődjét, illetve késedelmes teljesítésének a kockázatát csökkentő irányba.

A második legfontosabb kockázati tényező a finanszírozók szándékos megtévesztése vagy alulinformálása a projektekről. Mivel ennél a finanszírozási formánál nincs személyes kapcsolat a felek között, ezért könnyű a befektetőket megtéveszteni; nagy mértékű az információs aszimmetria vagy szándékos megtévesztés esélye. Az online működés és a személyes kontaktus hiánya fokozott pénzügyi kockázatot jelent a hagyományos finanszírozási módszerekhez képest. A közösségi

finanszírozás megfelelő működéséhez feltétlenül szükséges a tájékoztatási szabályok érvényesítése.

Ezen felül fontos kockázati tényező még a likviditási kockázat, mivel a crowdfunding projektek jellemzően teljesen illikvidek, azaz lejárat előtt nem lehetséges kiszállni belőlük.

Továbbá szerepel még a működési kockázat is, amely származhat a már említett csalásból, vagy a platformok kiemelt kockázatot hordozó tényezőiből. Az ilyen oldalakon projekteket indító kisvállalkozások feltételezhetően korlátozott erőforrásokkal és gyengébb vállalatirányítási rendszerrel működnek, mint a pénzügyi szolgáltató iparág sztenderdjei. Ezek a kockázatok Magyarországon még jelentősebbek lehetnek, mint a fejlettebb angolszász országokban. A bizalom hiánya a lakosság részéről és magas a kockázatok akadályt jelenthetnek ezen finanszírozási forma hazai fejlődésének. Ezen korlátok feloldásához egy jó minőségű szabályozás és működési struktúra lenne szükséges. *(Hitelintézeti Szemle, 2013. [Megtekintve: 2021. 11. 03.]*)

3.4. A közösségi finanszírozás szabályozása

3.4.1. Egyesült Államok

Az USA-ban 2012-re megváltoztak az értékpapír-kibocsátási szabályozások, a vállalkozásbarát társadalom törekvései mentén, ezzel a kezdő vállalkozásoknak könnyebbé vált az internetes tőkebevonás. A szabályozó a portálra és a befektetőre koncentrál, a kibocsátónak minimális megfelelést ír elő.

2012 áprilisában meghozták a Jumpstart Our Business Startups Act (azaz JOBS Act) nevű törvényt, amely úgynevezett kivételszabályokat határoz meg a crowdfundingra. Ennek következtében, ha egy vállalkozás eleget tesz bizonyos feltételeknek, akkor sokkal lazább és kedvezőbb szabályok mellett teheti meg a tőkegyűjtést. A JOBS Act korlátokat állapít meg a tranzakciók volumenére vonatkozóan, ebbe beleértve a kibocsátás aggregált mértékét, illetve az egy befektető számára értékesíthető volumen nagyságát is.

A tranzakciókra használt platformoknak regisztrációs kötelezettsége van -vagy brókerként, vagy funding portálként- az amerikai értékpapír felügyeleti hatóságnál, illetve a tevékenységéhez kapcsolódó SRO-nál (self-regulatory organization). A befektetésekkel kapcsolatban a közvetítők minden információt közzétesznek, ezzel biztosítva, hogy a befektetők megismerjék a befektetéssel kapcsolatos információkat és hogy a megfelelő intézkedéssel csökkentsék a tranzakciós csalások kockázatát.

3.4.2. Európai Unió

Az Európai Bizottság piaci szereplőkkel akcióttervet készített a hosszú távú finanszírozási lehetőségek stimulálására, amelybe a közösségi finanszírozás is bekerült (Európai Bizottság, 2014). Az Európai Unióban jelenleg a crowdfunding szabályozásához három irányelv köthető: a pénzügyi piacokról szóló irányelv (MiFID), a tájékoztatókról szóló irányelv (PD) és az alternatív befektetési alap-kezelőkről szóló irányelv (AIFMD). Továbbá a hitel-alapú crowdfunding esetében a hitelintézetekre vonatkozó irányelvek és fizetési szolgáltatásokra vonatkozó irányelv (PSD) van érvényben.

2020-ban tovább fejlődött az uniós közösségi finanszírozási szabályozás, az Európai Parlament a befektető-védelmet is erősíti a közösségi finanszírozási szolgáltatókat szabályozó rendeletben.

Az Egységes Európai Tőkepiac (CMU) stratégia keretében kezdő- és kisvállalkozások tőkéhez jutásának akadálymentesítése érdekében publikálták az EU-s rendelettervezetet, a Crowd Funding

Service Providers Regulation-t (ECFSP). A tervezetet 2019 novemberében véleményezte és elfogadta az ECON bizottság, és az alábbi konklúziók születtek:

Javasolják a vállalkozásonként éves szinten bevonható tőkét 8 millió EUR-ra felemelni (korábban 1 millió EUR/év volt az összeghatár).

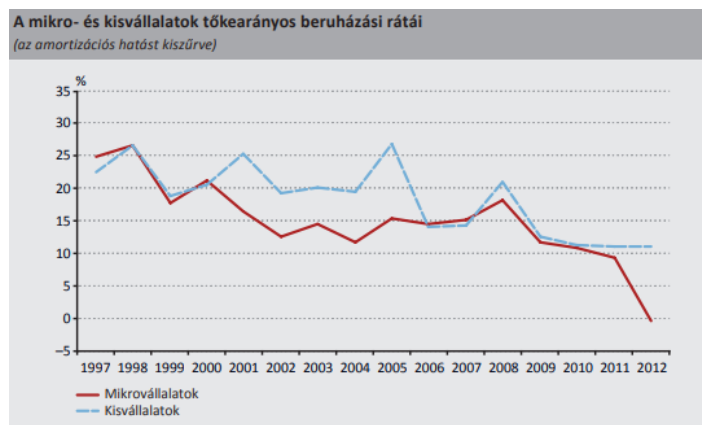
Javasolják a közösségi finanszírozási platformok egységes engedélyezését, amely lehetőséget biztosít a határokon átnyúló szolgáltatás nyújtására is egységes szabályozás mellett.

Szabályoznák a befektető-védelem részletes szabályozását is a kockázatok kommunikálása érdekében.

Előírnák a közösségi finanszírozást nyújtó portálok tájékoztatási kötelezettségét is. (*CMS Law-Now* <https://www.cms-lawnow.com/ealerts/2019/04/crowdfunding-eu-parliament-steps-up-investor-protection-in-its-amendments-to-proposed-regulation> [Megtekintve: 2021. 11. 21.]])

3.4.3. Magyarország

Magyarországot tekintve figyelembe kell vennünk az elmúlt két évtizedet a kkv-k beruházásai szempontjából. Ebből látható, hogy néhány kiemelkedő évtől eltekintve alapvető csökkenés figyelhető meg, amely megerősíti, hogy újszerű tőkebevonási lehetőségre volna igény.



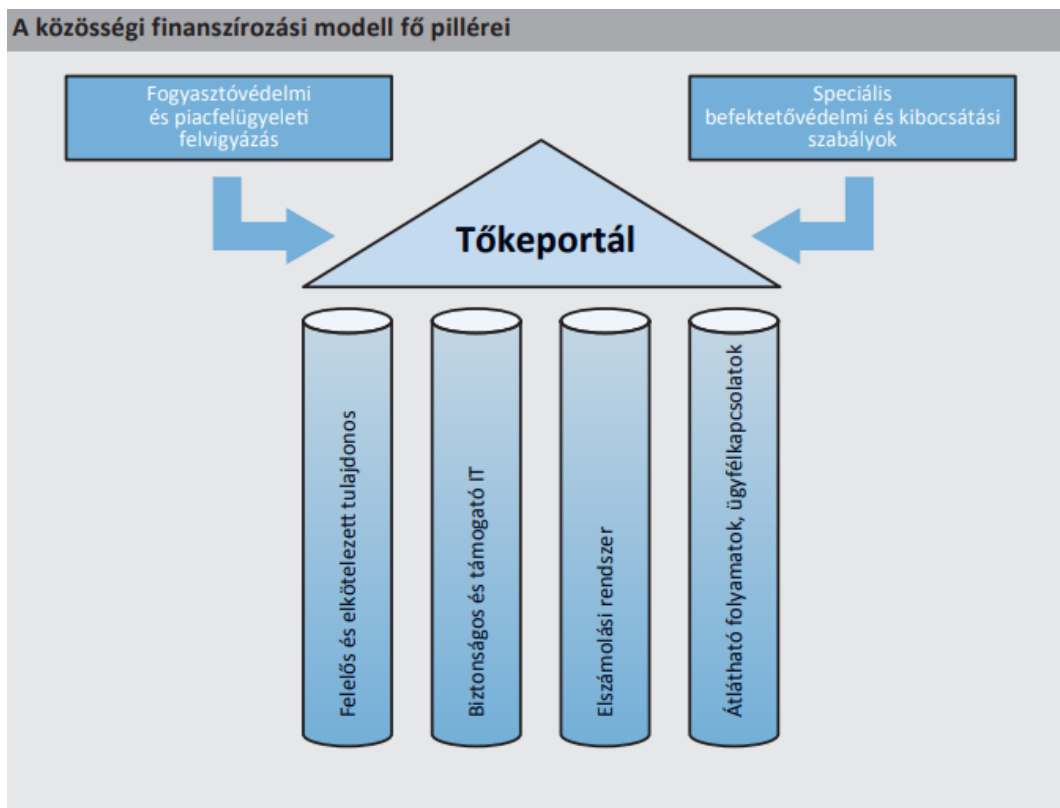
6. ábra: Tőkearányos beruházási ráta Forrás: MNB

Mivel a közösségi finanszírozás jellemzően az induló vállalkozásokat célozza meg, amelyek esetében jelentősen magasabbak a csődráták, mint a már régebb óta működő vállalkozásoknál, ezért a kockázatok magasnak minősülnek.

Az Európai Unió támogatásának köszönhetően 2010-től jelentősen növekedtek a kkv-k számára rendelkezésre álló kockázati tőkeforrások (JEREMIE-programok), ezzel bővítve a bankon kívül igénybe vehető források körét. Ebbe a rendszerbe jól illeszthető a közösségi finanszírozás, mint bankon kívüli forrás.

A magyar intézményrendszer esetén fontos kérdés, hogy a közösségi finanszírozási platformokra vonatkozó rendelkezésekre a jelenleg hatályos jogszabályok keretein belül, vagy külön jogszabály útján kerül sor. A külön jogszabály létrehozásával biztosítható volna a befektetővédelem és az intézményrendszer felügyelete. Mindemellett az Európai Bizottság ide kapcsolódó tevékenységére is tekintettel kell lenni a jogszabály alkotás során, mivel későbbi uniós rendeletek alapvetően befolyásolhatják a finanszírozási formára vonatkozó hazai szabályrendszert.

Mindezekon kívül viszont fontos kiemelni, hogy nem csak az egységes szabályozások lendíthetnék fel a hazai közösségi finanszírozást. Maguknak a platformoknak stabilnak és megbízhatónak kell lenniük, hogy a kritikus tömeget elhódítsák. Ezek mellett fontos, hogy a portálok biztonságosak legyenek, megfelelő presztízsű tulajdonosok álljanak mögötte, és hogy maga a finanszírozás átlátható és szabályos legyen.



7. ábra: A közösségi finanszírozás alappillérei Forrás: Hitelintézeti Szemle 2013.

3.5. A közösségi finanszírozás típusai:

1. **A részvény-típusú (equity-based) crowdfunding:** egy kezdő vállalkozás bemutatja ötletét, és a finanszírozók, ha támogatják, tulajdonjogot szereznek a vállalkozásban.
2. **A hiteltípusú (lending-based) crowdfunding:** a finanszírozók hitelt nyújtanak a forrást kereső cégeknek, magánszemélyeknek.
3. **Az adakozás-jellegű (donation-based) crowdfunding:** ebben az esetben a támogatók nem kapnak ellenszolgáltatást a pénzükért, de egy fontos, jó ügyet támogatnak (többnyire egészségügyi, társadalmi projektek).
4. **A jutalmazás-jellegű (reward-based) crowdfunding:** gyakorlatilag a kitűzött cél előfinanszírozását jelenti, melynek sikeressége esetén a támogatók a konkrét terméket vagy szolgáltatást kapják meg. (<https://fintechzone.hu/crowdfunding-a-gyorsan-fejlodo-kozossegi-finanszirozas/> [Megtekintve: 2021. 10. 20.]])

1. táblázat Közösségi finanszírozási modellek				
	Nonprofit		Üzleti	
Típusok	Adomány	Jutalom	Hitelezés – magánszemélyek közötti – vállalkozások közvetlen hitelezése	Befektetés – tőke – tőkejellegű (átváltható kötvény)
Jellemzők	Ellenszolgáltatás nélküli szerződés filantróp alapon; Jelentősebb tőkebevonásra nem képes	Nem pénzügyi ellenszolgáltatást helyez kilátásba; Elszámoltathatóság korlátozott; Jelentősebb tőkebevonásra nem képes	Hitelszerződés, a hitelt kamatostul fizetik vissza; Jelentősebb összegű tőke bevonására képes; Jelentős befektetői kockázatok	Tulajdonosi szerződés, részvény- vagy kötvényszerű befektetés; Jelentősebb összegű tőke bevonására képes; Jelentős befektetői kockázatok

2. Táblázat: A közösségi finanszírozás négy típusa Forrás: Hitelintézeti szemle, 2013

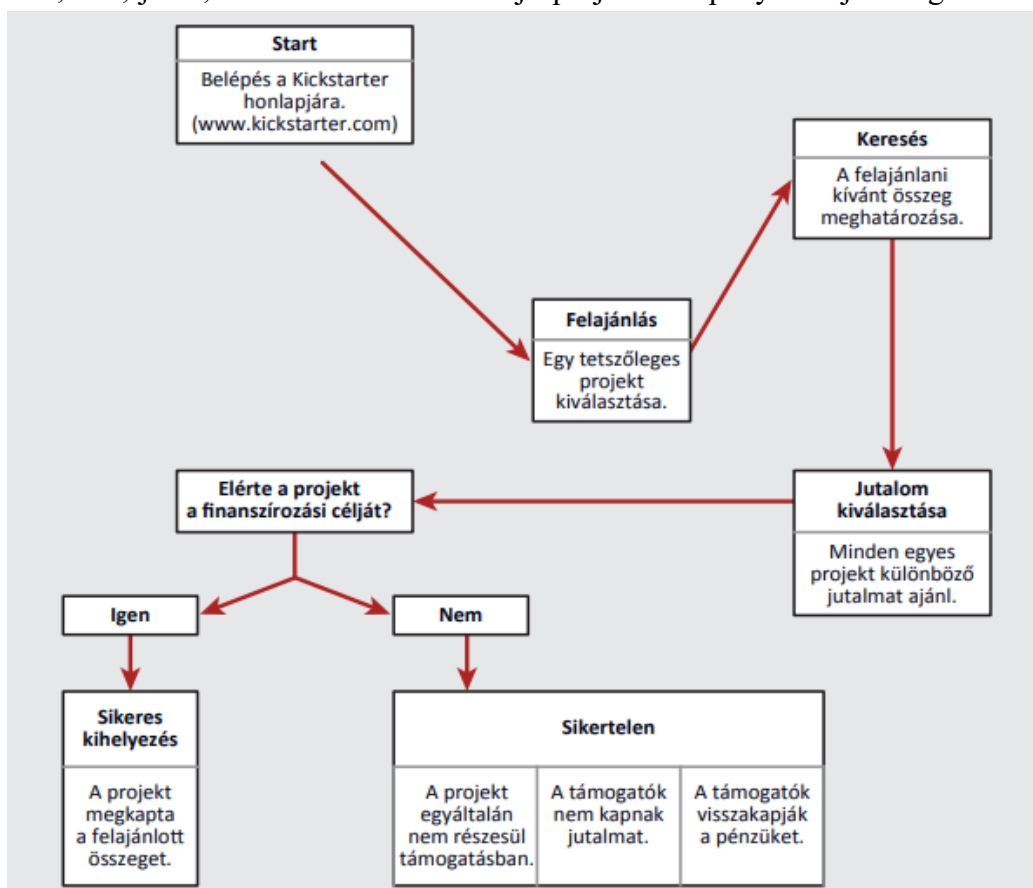
3.5.1. A jutalmazás-jellegű közösségi finanszírozás

A crowdfunding legnépszerűbb típusa jelenleg a jutalmazás-jellegű közösségi finanszírozás. Ennek az az oka, hogy a finanszírozók ebben az esetben konkrét terméket vagy szolgáltatást kapnak a pénzükért, amelynek előre ismerik a minőségét és a megvalósulás (tervezett) időpontját. Ez teszi a jutalmazás-alapú közösségi finanszírozást vonzóvá mind a vállalkozóknak, mind a finanszírozóknak. A módszer lényege, hogy az induló vállalkozás vagy startup-cég feltölti az ötletét valamely crowdfunding oldalra, ezt részletesen bemutatja videókkal, képekkel, a termék leírásával, esetleg a már elkészült prototípuson keresztül. Ilyen oldalak közül a Kickstarter és az

Indiegogo a legnépszerűbbek nemzetközi szinten. Ezután a felhasználók előre meghatározott összegekben tudják támogatni a projektet, amiért az adakozás mértékétől függően jutalmat kapnak a projekt sikeressége esetén. Ez a jutalom lehet egy köszönőlevél, maga a termék, vagy akár a termék egy limitált, értékesebb kiadása, amelyet kimondottan a közösségi finanszírozók, azaz korai támogatók számára készítenek.

Kickstarter, a legnépszerűbb crowdfunding oldal

A jelenleg működő crowdfunding oldalak közül a Kickstarter örvend a legnagyobb népszerűségnek. Az oldal első verziója 2009-ben vált elérhetővé, és indulásától mostanáig összesen 4 601 189 576 dollár értékben valósult meg 171 784 projekt (<https://www.kickstarter.com/help/stats> [Megtekintve: 2021.10.22.]). Napról napra több száz új projekt bukkan fel az oldalon, a kategóriák lehető legszélesebb skáláján. Számtalan művészeti, tech és design, film, étel, játék, zene és irodalom témájú projekt kampánya fut jelenleg is. Érdekesség,



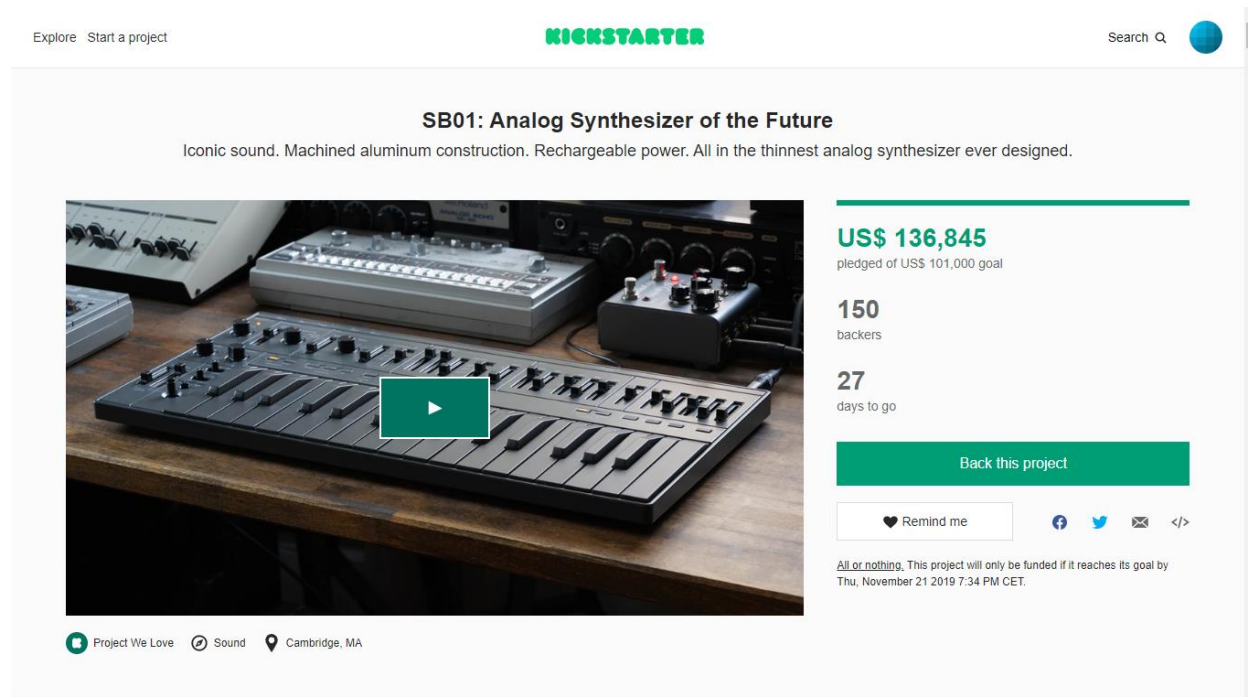
8. ábra: A Kickstarter működése Forrás: Bethlendi András, Végh Richárd – Hitelintézeti szemle

hogy az oldal történetében eddig a legsikeresebbek a zenék, filmek és videók, illetve különféle játékok kampányai voltak. Habár a számtalan Kickstarter-projekt közül jellemzően a technológiai fejlesztések a legnépszerűbbek a médiában, és felmérésünk szerint a magyar lakosság is ezekről a projektekről hallott legtöbbet (Saját felmérés alapján), összességében az oldalon csak a nyolcadik legnépszerűbb kategória (egyébként közvetlenül a képregények előzik meg az összesített rangsoron).

A Kickstarter fontos működési elve, hogy bárki indíthat itt projektet és azt bárki, akit érdekel a termék vagy szolgáltatás, támogathatja. Ezen az oldalon a kampány indítása előtt meg kell határoznia a vállalkozónak, hogy pontosan mekkora összeget szeretne összegyűjteni, és erre 30 vagy 60 napot tart szükségesnek. Az oldalon csak és kizárólag „all or nothing”, azaz mindent vagy semmit alapon lehet kampányt indítani, ami annyit jelent, hogy ha az idő lejártakor nem gyűlt össze a célul kitűzött pénzösszeg egésze, akkor a vállalkozás semennyit nem kap meg abból, az oldal minden egyes centet visszautal a támogatóknak. Ez azt eredményezi, hogy minden vállalkozónak, aki ezen finanszírozási forma által szeretné megvalósítani a projektjét, gondos pénzügyi és gazdasági számításokat kell végeznie annak érdekében, hogy a megadott pénzösszeg és a kampányra meghatározott idő reális és teljesíthető legyen a projekt sikerességéhez. A rendelkezésre álló adatok alapján ez tényleg egy bonyolult kihívás, ugyanis a Kickstarteren az összes feltöltött kampánynak mindössze 36%-a lesz sikeres.

Egy Kickstarter-kampány felépítése

Egy Kickstarter-kampány három főbb lépésből áll. Először a vállalkozó elkészíti a termékének bemutatását. Az utóbbi években ez a bemutatkozó rész jelentősen terjedelmesebb lett, mint a crowdfunding korai éveiben, ugyanis most már az induló projektek sokaságából egyre nehezebb kitűnni, ezért a lehető legrészletesebb, legátfogóbb bemutatást kell közzétenni, hogy a projekt sikerének esélyét növeljék. Ezt a fajta marketing-tevékenységet manapság már hetekkel,



9. ábra: Analóg szintetizátor Kickstarter-kampánya Forrás: <https://www.kickstarter.com/projects/superlative/sb01-analog-synthesizer-of-the-future>

hónapokkal a valódi Kickstarter-kampány indulása előtt megkezdik; ennek köszönhetően, amikor a projekt végül megkezdí 30 (ritkábban 60) napos kampányát, a legtöbb támogató már ismeri a terméket, és 1-2 napon belül összegyűlik a célként kitűzött összeg. Talán ennek a megoldásnak köszönhetően valósul meg egyre több olyan projekt a Kickstarteren, amelyekre a kitűzött cél több százszorosa, vagy éppen ezerszerese gyűlik össze a 30 nap végére.

Második lépésként következik maga a Kickstarter-kampány. Az oldalon a legtöbb vállalkozó a 30 napos időszakot választja, mert ennyi ideig könnyebb fenntartani az emberek érdeklődését. Ilyenkor a vállalkozó elkészíti a terméke Kickstarter-oldalát. Ezen szerepel a termék leírása, az azt bemutató videó, a prototípus fényképei, és bizonyos termékek (pl. videó- vagy társasjátékok)

esetén véleményvideók, illetve itt kell feltüntetni a megvalósítás tervezett időpontját, és hogy a támogatók mikor kapják meg a tényleges terméket. Továbbá ezen a felületen lesz látható a

<p>Pledge \$949 or more</p> <p>Early Bee</p> <p>Be the first to back the SB01 synthesizer with a small discount.</p> <p>INCLUDES:</p> <ul style="list-style-type: none">• SB01 Synthesizer• 2-year Warranty• USB-C to A Charging Cable <p>ESTIMATED DELIVERY SHIPS TO Jun 2020 Anywhere in the world</p> <p>Limited (68 left of 100) 32 backers</p>	<p>Pledge US\$ 999 or more</p> <p>SB01 (Space Bee) Synthesizer</p> <p>Be the first to get the SB01 and support Superlative as an independent company.</p> <p>INCLUDES:</p> <ul style="list-style-type: none">• SB01 Synthesizer• USB-C to A Charging Cable• 2-year Warranty <p>ESTIMATED DELIVERY SHIPS TO Jun 2020 Anywhere in the world</p> <p>Limited (94 left of 100) 6 backers</p>
---	---

10. ábra: Támogatási szintek egy Kickstarter-kampányban

Forrás: <https://www.kickstarter.com/projects/superlative/sb01-analog-synthesizer-of-the-future>

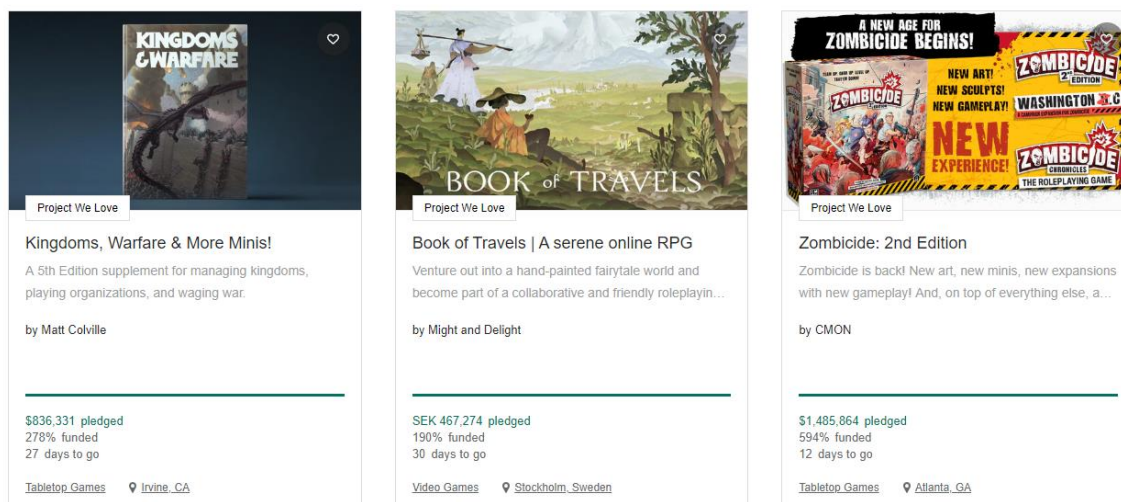
legfontosabb lehetőség, a támogatási lehetőség. A jutalmazás-alapú közösségi finanszírozásnál, ahol a támogatók kapnak is valamit a pénzükért, a fejlesztők több különböző támogatási szintet adnak meg, a finanszírozók ezekből választhatnak. Ezek a támogatási szintek (más néven pledge level) általában csak jelképesen pár dollárral kezdődnek, ahol a fejlesztők megköszönik a támogatást, esetleg küldenek egy levelet, vagy felolvassák a támogató nevét egy videóban, de a konkrét terméket nem kapja meg a támogató. Ezután jellemzően következik néhány olyan szint, ahol a finanszírozók még mindig nem kapják meg a teljes terméket, de annak valamiféle részét, demóját vagy egyszerűbb verzióját már igen. Mindezeket követően pedig nyilván azok a támogatási szintek következnek, ahol a támogatók már tényleg, a szó szoros értelmében előfinanszírozzák az adott terméket vagy szolgáltatást. Ezeken a szinteken már a gyártási költségeknek megfelelő mennyiségű pénzzel támogathatjuk a projekteket, és cserébe a tényleges terméket kapjuk meg a pénzünkért cserébe. És végül ezen felül sok projekt esetében megtalálhatóak még olyan támogatási szintek is, ahol már egészen magas összegekért cserébe a terméket akár több példányban is, vagy számos limitált kiadású extrával, úgynevezett Kickstarter-exkluzív tartalommal együtt kapják meg a támogatók a gyártást követően. A jutalmazás-alapú közösségi finanszírozás sajátossága, hogy általában az első legyártott széria olyan exkluzív

tartalmakat foglal magában, amelyek a későbbi, bolti kiadásokban már nincsenek benne, ezzel még vonzóbbá téve a fogyasztóknak a Kickstarter-kampányba történő beszállást, akár egészen magas összegekkel is. Azzal, hogy számos fejlesztő cég, akik közösségi finanszírozással valósítják meg projektjeiket, ilyen limitált kiadású tartalmakkal jutalmazza az első finanszírozókat, gyakran eléri, hogy egy ilyen kampány már napok, vagy akár órák alatt összehozza nekik a szükséges pénzeszeget.

Ezután következik az utolsó, harmadik lépés, amely maga a megvalósítás. Ezen lépés sikeressége azon múlik, hogy az adott vállalkozó mennyire pontosan kalkulálta a gyártáshoz szükséges időt, és a megfelelő minőség előállításához szükséges erőforrásokat. Ezen lépésnél szokott elcsúszni számos projekt, mégpedig azért, mert több hónapos, akár éves késéssel kapják csak meg a támogatók a terméküket. Ez nyilvánvalóan a finanszírozóknak is kellemetlen és bosszantó, ugyanis nem tudnak rá előre felkészülni; ugyanakkor a fejlesztők sem járnak jól az ilyesfajta késlekedéssel, ugyanis ezzel rossz hírnevet szereznek maguknak a felhasználók közt.

Problémák a Kickstarterrel

Az első és legnagyobb probléma magával az oldallal az, hogy a Kickstarter munkatársai rendszeresen áttekintik az éppen aktív projekteket, és szubjektív véleményük alapján közülük néhányat kitüntetnek egy ún. „Project We Love” címkével. Az ilyen címkével ellátott projektek innentől fogva a főoldalon jelennek meg, sokkal több emberhez eljutnak, és a kampány sikerének valószínűsége jelentősen megnő. A Kickstarter munkatársai által kiválasztott és felcímkézett



11. ábra: „Project We Love”-címkés projektek a „Games” kategóriában

Forrás: <https://www.kickstarter.com/discover/pwl>

projektek 89%-a (A Wharton Business School mérése alapján) lesz sikeres, míg a címkére nem méltó projektek mindössze 30%-a jut el a gyártósorokig. Számos szakértő, illetve vállalkozó kifogásolja azt, hogy az oldal munkatársainak teljesen önkényes döntései ilyen mértékben befolyásolják projektjük sikerét. Amikor egy projekten ezt a címkét látjuk, nem állapítható meg hogy hogyan, miért, és kitől kapta, de mégis ilyen mértékben befolyásolja a sikerességet; és amíg ennek működését nem módosítják (vagy távolítják el az oldalról), mindig is problémát fog jelenteni.

A másik probléma viszont nemcsak a Kickstarterre mint oldalra jellemző, hanem általánosságban elmondható a jutalmazás-alapú közösségi finanszírozásról. Ez a probléma pedig az, hogy bizonyos termékkörökben a megjelenő projektek jelentős hányada már nem apró, kevés tőkével rendelkező startupoktól származik, hanem már évek óta népszerű és egyre növekvő nagyvállalatoktól, amelyeknek nem feltétlenül ehhez a módszerhez kéne folyamodniuk. Ilyen területek a közösségi finanszírozásban például a videó- és társasjátékok. Ha a Kickstarteren megtekintjük az ezen

kategóriában jelenleg futó projekteket, azt láthatjuk, hogy számos olyan cég található meg itt, akiknek akár több kampánya is fut párhuzamosan, de mindegyikre megvan már a szükséges összeg többszöröse. Ezen projektek mögött jellemzően nagyon komoly előzetes marketing-tevékenység húzódik, és már pár óra alatt képesek rájuk az emberek összedobni a pénzt. Az elmúlt években számos fejlesztő már nem azért használja a közösségi finanszírozást, mert nem lenne más módja tőkét szerezni a termékéhez, hanem sokkal inkább azért, mert egy Kickstarter-kampány hatalmas keresletet képes teremteni a termékre, és egy jól összerakott ismertető anyag a Kickstarteren és a rengeteg exkluzív kiegészítő lehetősége már sokkal jobb reklám, mintha bármely más felületen hirdeténe ugyanezt a terméket. Ennek a negatív hatása viszont az, hogy ezek az egyre növekvő gyártók, akik napról-napra ontják magukból a különféle kampányokat, kezdik elnyomni azokat a startupokat, akiknek viszont tényleg szükségük lenne az online térre, hogy ismertessék a terméküket, és tényleg szükségük lenne arra a pár 10 000 dollárra (ami ilyen viszonylatban kevésnek számít), hogy valóra válthassák az ötletüket.

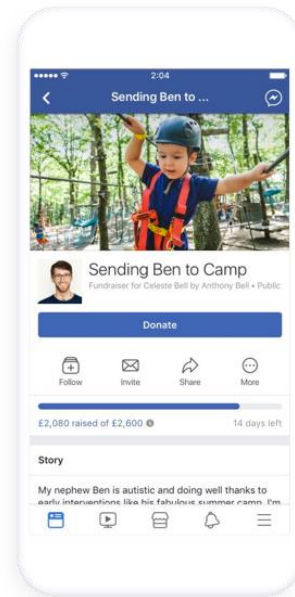
3.5.2. *Az adakozás-jellegű közösségi finanszírozás*

Nemzetközi és magyarországi viszonylatban is egyre népszerűbb ága a közösségi finanszírozásnak az adakozás-jellegű crowdfunding. Ezt a finanszírozási formát az esetek túlnyomó többségében jótékonyági gyűjtésekre, egészségügyi vagy társadalmi célkitűzések elérése használják. Ebből következik, hogy az ilyen projektek finanszírozói ténylegesen jótékonykodnak, ugyanis a támogatásukért cserébe nem (vagy csak nagyon ritkán) kapnak ellenszolgáltatást. Természetesen sok gyűjtésnél jár a támogatóknak egy-egy jelképes levél, emlékérmé, de érdemi ellenszolgáltatást nem kapnak a pénzükért.

A módszer lényege az, hogy egy magánszemély vagy nonprofit szervezet gyűjtést indít egy erre a célra kialakított oldalon, és magánszemélyeket kér meg, hogy egyénileg adakozzanak egy tetszőleges mennyiséget a kitűzött cél elérése érdekében (<https://www.investopedia.com/terms/d/donationbased-crowd-funding.asp> [Megtekintve: 2021. 10. 23.]) Az adakozás-jellegű közösségi finanszírozás hatékony működése céljából számos internetes oldal jött létre, de két éve már a Facebookon is lehetőség nyílt ilyen gyűjtések lebonyolítására.

Az erre a célra használt internetes felületek közül a legnépszerűbbek a GoFundMe, YouCaring.com, GiveForward és FirstGiving weboldalak. Ezek a felületek 5-10% díjat számolnak fel a szolgáltatásért. Ezzel szemben a Facebook két éve megjelent adománygyűjtő felülete egyáltalán nem számít fel díjakat nonprofit gyűjtések esetén, így az összegyűjtött összeg 100%-a hasznosulhat a kitűzött cél megvalósítása érdekében.

A Facebook tudatosan úgy hozta létre ezt a szolgáltatást, hogy bárki indíthasson gyűjtést, és bárki a lehető legkönnyebben (pár kattintással) adakozhasson is. Az „adakozás” gombbal a Facebook elhagyása nélkül lehet utalni egy tetszőleges összeget, ami aztán beállítható, hogy egyszeri vagy havi rendszerességű legyen.



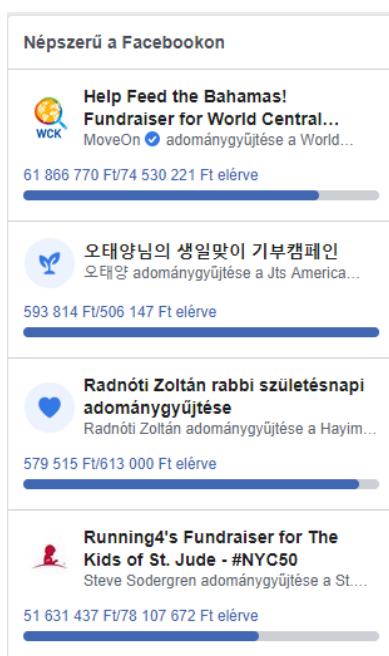
12. ábra: Adománygyűjtés a Facebookon

Forrás:

<https://socialgood.fb.com/charitable-giving/>

A nonprofit szervezetek számára zajló adománygyűjtések esetén az adott szervezet közvetlenül a Facebooktól, a Network for Good vagy PayPal Giving Fund szervezettől kapja meg az összegyűlt összeget.

Személyes célú gyűjtések esetén az összes adományt a gyűjtés létrehozójának személyes folyószámlájára továbbítják a Stripe-on, ami a facebook adománygyűjtési fizetésfeldolgozó szolgáltatója (<https://socialgood.fb.com/charitable-giving/#Fees-and-eligibility> [Megtekintve: 2021. 10. 23.]).



13. ábra:

Forrás: <https://www.facebook.com/fundraisers/>

Az adomány-alapú közösségi finanszírozás gyökere a mikrofinanszírozással összehasonlíthatónak tekinthető. A pénzbiztosítás követelményei nem annyira szigorúak, mint egy pénzügyi intézmény igénybevétele esetén, és a keresett finanszírozás összege kisebb lehet, mint a bank vagy a hagyományos befektetők által rendelkezésre álló minimális hitel- vagy hitelösszeg. Nem ismeretlen azonban, hogy egy ilyen platformon keresztül összegyűjtött végső összeg messze meghaladja az eredetileg kitűzött célt.

Ez a fajta közösségi finanszírozás Magyarországon is nagy népszerűségnek örvend. 2019 szeptemberében egy Facebookon zajló adománygyűjtés során 700 millió forint gyűlt össze egy izomsorvadásban szenvedő másfél éves kisfiú számára, mindössze pár hét leforgása alatt, és jelenleg is számos hasonló gyűjtés zajlik.

3.5.3. *A hiteltípusú közösségi finanszírozás*

A hiteltípusú közösségi finanszírozás (crowdlending) esetében magánszemélyek és professzionális vállalkozók (a hitelezők) nyújthatnak közvetlenül hitelt vállalkozásoknak vagy magánszemélyeknek (a hitelfelvevők), így megkerülve a hagyományos bankokat. A crowdlending platformok szabványosított feltételeket biztosítanak a kamatokra és a visszafizetésekre, valamint figyelemmel kísérik a kölcsönöket, miután azok kifizetésre kerültek. Így a hiteltípusú közösségi finanszírozás lehetővé teszi a hitelezők számára, hogy egyetlen társaságot finanszírozzanak, amely lehetőséget ad a hitelezőknek kockázataik megosztására több kölcsönön keresztül (<https://p2pmarketdata.com/4-types-of-crowdfunding/> [Megtekintve: 2021. 10. 24.]). A közösségi finanszírozás ezen típusára is speciális weboldalak jöttek létre, ilyenek az EstateGuru, Flender, Debitum Network, LendingClub.

A befektetések közösségi finanszírozása adósság- vagy részvényalapú lehet, vagy követhet más modelleket is, ideértve a profitmegosztási és hibrid modelleket. A tőkeemelés (tőkefinanszírozás) kifejezést gyakran használják annak leírására, hogy sok magánszemély befektet az adósság- és részvényalapú eszközökbe egyaránt, amiket tőkerészfinanszírozási platformon kínálnak. Az első ismert részvényalapú közösségi finanszírozási platformot 2007-ben indították Ausztráliában, az Australian Small Scale Offerings Board (ASSOB) néven. Az ASSOB jelenleg Enable Funding néven működik, mint egy értékpapírokkal engedélyezett tőkebevonási platform, amely több mint 150 millió dollárt gyűjtött 176 magánvállalat számára. E vállalkozások több mint 78% -a továbbra is nyereségesen folytatott kereskedelmet 2017 végén (<http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/Crowdfundings-potential-for-the-developing-world> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]).

Az adósságszükséglet-finanszírozás (debt crowdfunding), más néven peer-to-peer kölcsönzés vagy peer-to-business hitel kölcsönzés, lehetővé teszi a hitelezők egy csoportjának, hogy kölcsönt folyósítson magánszemélyeknek vagy vállalkozásoknak kamatfizetés ellenében a tőkevisszafizetések mellett. A hitelfelvevőknek bizonyítaniuk kell hitelképességüket és az adósság visszafizetésére való képességüket, ezáltal alkalmatlanná téve a startupokat vagy induló vállalkozásokat (<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324789504578384572203305456?KEYWORDS=rebuildingsociety.com> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]).

A közösségi finanszírozást a befektetők védelme érdekében szabályozzák. A közösségi finanszírozás-platformok alkotói gyakran tapasztalatlanok és nem képesek a finanszírozott

projektek elfogadott határidőn belüli teljesítésére. Ezenkívül az amatőr befektetők csalásra hajlamosak, amikor nem ellenőrzik a projekteket és "szabadon járnak" más befektetők finanszírozási előzményeiben. A kudarc kockázata általános a korai, platform-alapú projektekben.

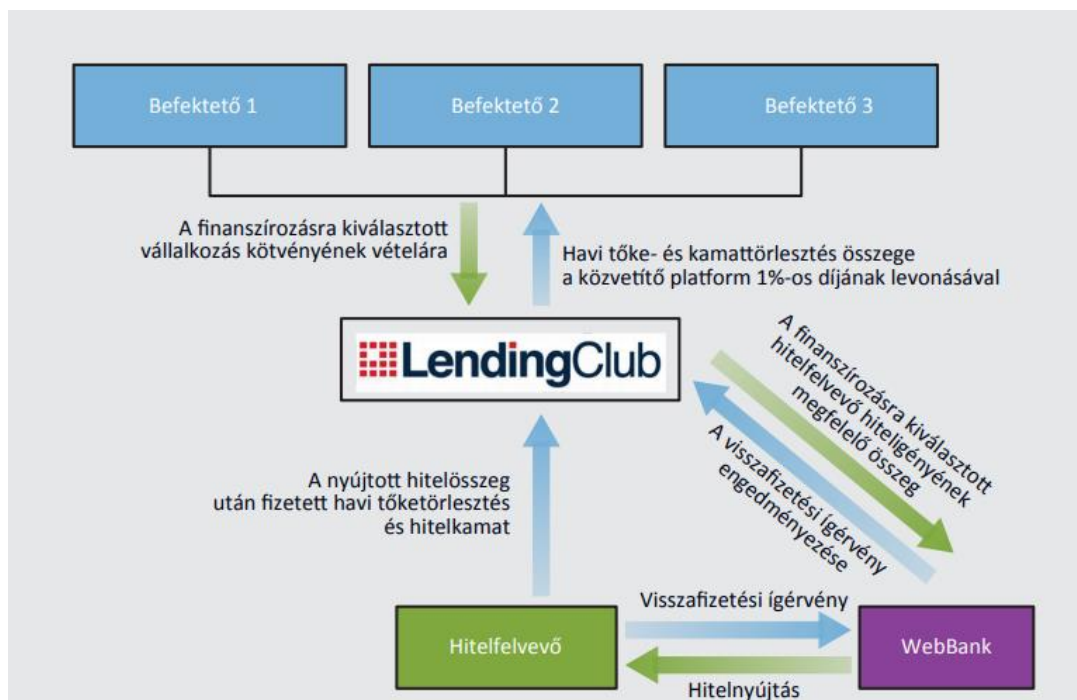
Lending Club, a legnépszerűbb crowdlending oldal

A Lending Club célja, hogy alapjaiban változtassa meg a hitelezést úgy, hogy olcsóbbá és átláthatóbbá teszi azt a felhasználók számára. Az oldal egy online hitelpiacként működik, ahol a hitelfelvevők és befektetők közvetlenül egymásra találhatnak a technológiai innováció segítségével. 2013-ig az oldalon történő hitelügyletek összege 3,2 milliárd dollár volt; ez az összeg 2019 október végére már az 50 milliárd dollárt is meghaladta. Ez is mutatja, hogy ez a finanszírozási forma egyre nagyobb népszerűségnek örvend az Egyesült Államokban.

A hitelek finanszírozásának folyamata három módon történhet:

1. Nyilvános kötvénykibocsátással: Ebben az esetben a kötvények kibocsátója maga a Lending Club, a kötvények kamat- és tőkevisszafizetését a mögöttes hitel visszafizetéséből származó pénzáramok teszik lehetővé.
2. Értékpapírok zártkörű értékesítése: Akkreditált befektetők számára zártkörű értékpapír-kibocsátást is megvalósítanak.
3. Hitelek értékesítése harmadik fél számára: Az ügyfelek kiszolgálását ebben az esetben is a platform végzi.

(Hitelintézeti Szemle, 2013 [Megtekintve: 2021. 11. 03.]



14. ábra: A Lending Club működése
Forrás: <https://www.lendingclub.com/>

3.5.4. *A részvény-típusú közösségi finanszírozás*

A részvény-típusú (equity-based) közösségi finanszírozás lehetővé teszi az emberek és vállalatok nagy csoportjának - a tömegnek - az induló vállalkozások és a tőzsdén nem jegyzett kisvállalkozások finanszírozását. A tőke biztosításáért cserébe a befektető a vállalkozástól részvényeket kap. Gyakorlatilag a befektető tőkét biztosít a társaság számára, és cserébe kis részesedéssel fog rendelkezni a vállalkozásból. A befektető megtartja ezt a tulajdonjogot mindaddig, amíg nem dönt eladásáról vagy felszámolásáról.

A legfontosabb különbség az olyan crowdfunding oldalak, mint a Kickstarter, és a részvény-típusú közösségi finanszírozás között az, hogy mit adnak el a finanszírozóknak. A Kickstarter kampányokkal a vállalkozók tőkét gyűjtenek termékük előzetes eladása révén, gyakran kedvezményrel, vagy különféle egyéb jutalmak révén, hogy rajongóikat és potenciális ügyfeleiket vonzzák. Amint a Kickstarter kampány „befektetője” megkapja termékét vagy megvásárolja, a vállalkozó és a befektető közötti szerződés véget ér.

Ezzel szemben a részvény-típusú közösségi finanszírozás révén a vállalatok értékpapírokat árusítanak, akár a társaság saját tőkéje, akár adósság, bevételi részesedés, átváltható értékpapír vagy egyéb formájában. A crowdfunding ezen formájában a finanszírozók nemcsak azért vesznek részt, hogy olcsóbban vagy korábban jussanak hozzá egy számukra tetsző termékhez; jó eséllyel nyereséget érhetnek el, ha jól fektetnek be, és a vállalat növekedésnek indul. Ennek előnyei vannak a vállalat számára, mivel több száz „márka-nagykövetet” (brand ambassador) hozhat létre, akik szeretnék látni, hogy a vállalkozás sikerrel jár és növekszik, és ezek a befektetők saját hálózataikon keresztül terjeszthetik a vállalkozás jó hírnevét, ezzel további növekedést biztosítva annak. (<https://www.forbes.com/sites/howardmarks/2018/12/19/what-is-equity-crowdfunding/#53a9d8d23b5d> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]). Ami még vonzóbbá teszi ezt a finanszírozási formát az az, hogy a tőkét gyűjtő vállalkozás irányítja a teljes kínálatot: mit akarnak eladni, mennyit, és milyen áron. Ők szabják a feltételeket, beleértve az értékelésüket és azt, hogy mennyi tőkét szeretnének összegyűjteni. Mindezen felül, a cégek megadhatnak egy minimum célkitűzést is a vágyott maximum mellett, szóval, ha összességében nem is érik el a teljes kitűzött célt, a vállalkozó így is gyűjthet valamennyi tőkét, és azok, akik be akarnak fektetni, befektethetnek, akkor is, ha a piaci kereslet nem elég ahhoz, hogy a cég elérje a kitűzött célt. Természetesen minél észszerűbbek a vállalat feltételei, annál valószínűbb, hogy a közösségi

finanszírozás sikerrel jár, de nincs olyan kockázatotkés vagy bármilyen hatalom, amely bizonyos feltételeket megkövetelne.

De ha ez a finanszírozási módszer ennyire jó, akkor miért nem hallott róla több ember? Az Egyesült Államokban a 6 millió működő vállalkozás közül csak kb. 1400 próbálta ki ezt a módszert. Ennek oka valószínűleg az, hogy még mindig viszonylag új. Barack Obama volt amerikai elnök 2011-ben írta alá a JOBS-törvényt, amely lehetővé tette a részvény-típusú közösségi finanszírozást, de a két főbb szabályozás nem lépett életbe egészen 2015 júniusáig és 2016 májusáig. Befektetőknek a részvény-típusú közösségi finanszírozás folyamata elég értelemszerű, de ezzel szemben vannak bizonyos szabályozási követelmények, amelyeket a vállalkozóknak be kell tartaniuk.

4. KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS A GYAKORLATBAN

Nemzetközi szinten évente több ezer projektet valósítanak meg a közösségi finanszírozás segítségével, és az utóbbi öt évben egyre több magyar vállalkozó is ezzel a finanszírozási formával próbálja meg sikerre juttatni ötleteit. Dolgozatunk következő részében a nemzetközi és hazai crowdfunding-sikereket vizsgáljuk: hogyan váltak az adott projektek ennyire sikeressé; hogyan sikerült a vállalkozóknak világszerte finanszírozókat szerezni?

Mint korábban említettük, a jelenleg legnépszerűbb és legtöbb tőkét összegyűjtő közösségi finanszírozási oldal az amerikai Kickstarter. Ám a Kickstarter fényes pályáíve során egy nagyméretű piaci óriás összes negatív jellemzőjét is felvette: lassan fejleszt, és alig reagál a felhasználói igényekre. A nagyságnak köszönhetően ugyanakkor gyakoriak itt a milliódolláros technológiai újítások, mint például a Pebble nevű fapados okosóra. Ez a cég több alkalommal is 10 millió USD feletti összeget gyűjtött egy-egy új termék gyártására.

Az oldalon hatalmas mennyiségben jelennek meg videójátékok, művészeti projektek, tech fejlesztések, de a Kickstarter bevételének gerincét a hagyományos társasjátékok (vagy táblajátékok = board games) adják, melyek az összes forgalom kb. 22%-át jelentik. (<https://merce.hu/2019/04/10/az-ingenpenz-valosaga-1-resz/> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]). Itt lett sikeres Turczy Dávid, Ámann Richárd és Péter Viktor társasjáték-gyártó cége, a Mindclash Games, amely már öt játékuk professzionális megvalósításához használta a Kickstartert.



15. ábra: Pebble okosóra
Forrás:

<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-2-time-2-and-core-an-entirely-new-3g-ultra>

4.1. Magyar sikertörténetek

Az USA piacainak meghódításához manapság már közel sem csak a Kickstarter használható; több száz jobban felépített, akár specifikus területre célzott crowdfunding-oldal létezik. Erre volt remek példa 2015-ben az Ultimate Hacking Keyboard nevű magyar fejlesztésű ergonomikus billentyűzet, amely a crowdsupply.com nevű oldalon gyűjtötte össze a célként kitűzött 200 000 dollár többszörösét, a kampányt egészen pontosan 684 820 dollárral zárták, amit több, mint 2300 támogató adott össze.

CROWDSUPPLY BROWSE LAUNCH ABOUT US Search

Ultimate Hacking Keyboard

 by Ultimate Gadget Laboratories
Computers & Networking Open Hardware Fun & Games

A fully programmable, impeccably built, split mechanical keyboard - designed for extreme productivity and ergonomics.

\$684,820 raised of \$200,000 goal

342% Funded! Not Available

63 updates Dec 14 2015 funded on 2,354 backers

Last update posted Oct 11, 2019

me@example.com **Subscribe to Updates**

Crowd Supply Special UHK - \$35 Off \$240
Retail Price

A fully programmable, impeccably built, open source, split mechanical keyboard - designed for extreme productivity and ergonomics. Available at a discounted pre-order rate, the UHK will retail for \$275.

Recent Updates View all 63 updates.

- New Agent release and module progress Oct 11, 2019
- Module PCBs assembled Sep 10, 2019

16. ábra: Ultimate Hacking Keyboard

Forrás: <https://www.crowdsupply.com/ugl/ultimate-hacking-keyboard>)

Ennek a billentyűzetnek az volt a legfőbb sajátossága és egyben legnagyobb újítása is, hogy két részre szedhető, ezzel a kézfejük természetes állását pontosabban követő módon tehetjük az asztalra. Ezen kívül a billentyűzet másik egyedisége az, hogy nagy mértékben személyre szabható. Ízlés szerint csatolható hozzá, touchpad, kiegészítő gombok, hanyattgerek, valamint az összes billentyű funkciója egyénileg beállítható, továbbá még a billentyűk alatti megoldást is hat különböző változatban rendelhetjük, a nagyon kattogós, mechanikustól kezdve a ma már megszokottabb, puhán járó, nem kattogó gombokig. (<https://ultimatehackingkeyboard.com/> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]).

Egy másik sikeres hazai crowdfunding project volt a Brewie nevű otthoni automata sörfőző berendezés. A projektnek hatalmas sikere lett az Indiegogo-n, ami a Kickstarter európai riválisa,

és bár összességében jelentősen alacsonyabb a népszerűsége az amerikai vetélytársánál, magyar startupok jellemzően inkább ezen az oldalon indítják el crowdfunding-kampányaikat. A Brewie egy teljesen automatizált otthoni sörfőző berendezés, a gyártók állítása szerint a használatához nem szükséges semmiféle sörfőzési előismeret. Az ötletgazda Pál Marcell volt, ő és a csapata vitték sikerre a Brewie kampányát az Indiegogo-n 2015-ben. A projektre két hónap alatt 723 620 dollárt adott össze 598 támogató, akiknek köszönhetően a berendezést ma is gyártják és forgalmazzák 2000 eurós áron.



17. ábra: Brewie sörfőző berendezés
Forrás: <https://brewie.org/shop/home/>

(<https://www.indiegogo.com/projects/brewie-world-s-first-fully-automated-home-brewery#/> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]).

Az eddigi legnagyobb magyar crowdfunding siker azonban nem más, mint az Anachrony nevű társasjáték. A Kickstarteren alapvetően jellemzővé váltak a video- és táblás játékok, ezekből indul a legtöbb kampány és a legnagyobb érdeklődés is az ilyen projektekre irányul. Ezt a trendet használta ki Turczi Dávid, a játék tervezője, akinek ez már a második Kickstarteren finanszírozott társasjátéka volt. Kiadjuk, a Mindclash Games azóta már öt játékot jelentetett meg, mindegyikhez a Kickstarter közösségi finanszírozását használva.



18. ábra: Anachrony társasjáték

Forrás: <https://boardgamegeek.com/boardgame/185343/anachrony>

Az Anachrony kampánya 2017-ben futott az oldalon, a 30 nap alatt 440 000 dollár gyűlt rá össze. Azok, akik (legalább) 59 dollárral támogatták a projektet, már magát a játékot kapták meg néhány limitált kiadású bónusz tartozékkal, de elérhető volt egy 79 dolláros támogatási szint is, amelyhez már a játék egy kiegészítője is tartozott.

A projekt sikerének titka az volt, hogy már a Kickstarteres indulása előtt nagy érdeklődés övezte, mivel számos társasjátékokkal foglalkozó internetes oldalon népszerűsítették játékosok, kritikusok és maguk a fejlesztők is. Ezzel az előzetes marketing-tevékenységgel már a kampány tényleges indulása előtt szinte biztossá tették a sikert. A projekt meg is valósult, a kitűzött 40 000 dolláros cél több, mint tízszerese gyűlt össze, és mint azóta bebizonyosodott, nem csak a megjelenést övező lelkesedés volt a siker oka, hanem maga a játék tényleg remekül sikerült; a legnépszerűbb

társasjátékokkal foglalkozó oldalon a 47. helyet foglalja el az összesített toplistán, ami igencsak előkelő helyezésnek számít több tízezer játék rangsorában. (<https://boardgamegeek.com/browse/boardgame> [Megtekintve: 2021. 11. 03.]).

4.2. Nemzetközi sikertörténetek

A közösségi finanszírozás külföldi (főleg angolszász) országokban már jelentősen nagyobb mértékben van jelen, mint Magyarországon. Ennek oka az, hogy maga a crowdfunding mint finanszírozási forma ezekből az országokból indult, az emberek már nagyobb bizalommal, rutinosabban kezelik az induló projekteket. Mivel az elmúlt több, mint egy évtizedben projektek ezrei valósultak meg közösségi finanszírozással, nehéz lenne a legsikeresebbeket kiválasztani. Megvizsgálhatjuk az összegyűjtött pénz mennyiségét, de minden projektnél más és más volt a kitűzött cél és az adott termék ára is, így nem egyenesen arányosak egymással ezek az adatok.



Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises

Project We Love Palo Alto, CA Product Design

\$20,338,986
pledged of \$500,000 goal

78,471
backers

Pledge US\$ 179 or more

Your choice of one Pebble Time watch in any of the three colors. Regular retail price will be \$199.

ESTIMATED DELIVERY: May 2015 SHIPS TO: Anywhere in the world

Limited
22,991 backers

Pledge US\$ 179 or more

Your choice of one Pebble Time watch in any of the three colors. Regular retail price will be \$199.

ESTIMATED DELIVERY: Jun 2015 SHIPS TO: Anywhere in the world

5,278 backers

19. ábra: A Pebble Time Kickstarter-oldala

Forrás: https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=discovery_most_funded

A Kickstarteren a valaha volt legnagyobb bevételű projekt egy okosóra. A Pebble az egyik első okosóra volt a piacon, és az ötlet újszerűsége miatt választották a fejlesztők a közösségi finanszírozás módszerét. A legelső modell Kickstarter kampánya 2012 áprilisában zajlott és több, mint 10 millió dollárt sikerült összegyűjteniük (<https://venturebeat.com/2013/01/23/pebble-smartwatch-shipping/> [Megtekintve: 2021. 10. 31.]). Az órára letölthetők voltak Android és iOS

alkalmazások, ezáltal a Pebble egy sokoldalú eszközzé vált, amely ekkor már nem csak lépésszámlálóként működött, mint a korábbi modellek, hanem a felhasználók már e-maileket olvashattak, vagy akár Ubert hívhattak róla. A gyártó 2015-ben egy új modell crowdfunding-kampányát indította el a Kickstarteren, és ez a modell, a Pebble Time azóta is rekordtartó az összegyűjtött 20,3 millió dollárral. Azóta sem volt olyan projekt semelyik crowdfunding-oldalon, amelyre ennyi pénz gyűlt volna össze. Sajnálatos módon 2016 végén a Pebble Technology Corporation hivatalosan bejelentette megszűnését, ezzel együtt hogy nem fognak újabb termékek érkezni és hogy a már létezőkre is megszüntetik a digitális támogatást. Ezután a Pebble szellemi tulajdonát felvásárolta a Fitbit nevű sport-tracker cég.

Egy másik nagy külföldi crowdfunding-siker volt a Coolest Cooler nevű hordozható szabadtéri hűtőberendezés. A projekt kampánya 2014 júliusában futott a Kickstarteren és 13,3 millió dollár gyűlt rá össze, ami a második legnagyobb érték amit valaha közösségi finanszírozással gyűjtöttek. Az eszköz egyébként egészen elképesztő funkciókat foglal magában: megtalálható benne beépített turmixgép, Bluetooth-hangszóró, USB-töltő, led-lámpák, de még beépített vágódeszka is megtalálható benne.



A berendezést a Kickstarter kampánya alatt 185 dollárért kaphatták meg a támogatók, de a pénz összegyűjtése után már a gyártó saját oldaláról is meg lehetett rendelni, és jelenleg is kapható 249 dolláros áron.

20. ábra: Coolest Cooler hűtőberendezés
Forrás: <https://coolest.com/>

4.3. A Tőkeportál

18 hónappal ezelőtt, 2019-ben hivatalosan is elindult Magyarország első igazán nagyszabású közösségi finanszírozással foglalkozó oldala, a Tőkeportál. Az oldal indulását hosszas piackutatás és elemzés előzte meg, a készítő stáb közel 4 évig tanulmányozta a nemzetközi trendeket, a konkurens crowdfunding-oldalak működését és módszereit, valamint a finanszírozási formában rejlő potenciált.

„A kezdő vállalkozások növekedésének kritikus pontja, amikor az induláshoz rendelkezésre álló saját tőke már elfogy, viszont bankhitelhez, illetve kockázattőke-alapok forrásaihoz még nem hozzá, vagy azt drágának, hosszasan tartja. Ekkor különösen érdemes közösségi finanszírozási kampányt indítani.” – így mutatkozik be a Tőkeportál a kezdőlapjukon, ezzel remekül összefoglalva a közösségi finanszírozás fő létjogosultságát. Ez a finanszírozási forma nemcsak számos befektetőt tud elérni és a tőkeszerzést támogatni, de jelentősen segíti az ügyfélszerzést, a márkaépítést és a kommunikációt is, így egy induló vállalkozás már azelőtt ismert branddé válhat, az első termékei elérhetővé válnának a piac számára.

A Tőkeportálon kampányt indító vállalkozások jellemzően 30–300 millió forint tőkét keresnek 45-60 napig tartó kampányokban.

Az oldal a részvény-alapú és adakozás-jellegű közösségi finanszírozási formákkal foglalkozik: a dolgozatom elején ismertetett információk szerint a sikeres kampányok után a befektetők részvényekhez jutnak. A Tőkeportál megemlíti, hogy a nemzetközi gyakorlat példája szerint sikeres kampányt az a vállalkozás tud lebonyolítani, amely már valamennyire jelen van a piacon, megfelelő csapattal rendelkezik és erős az online jelenléte.

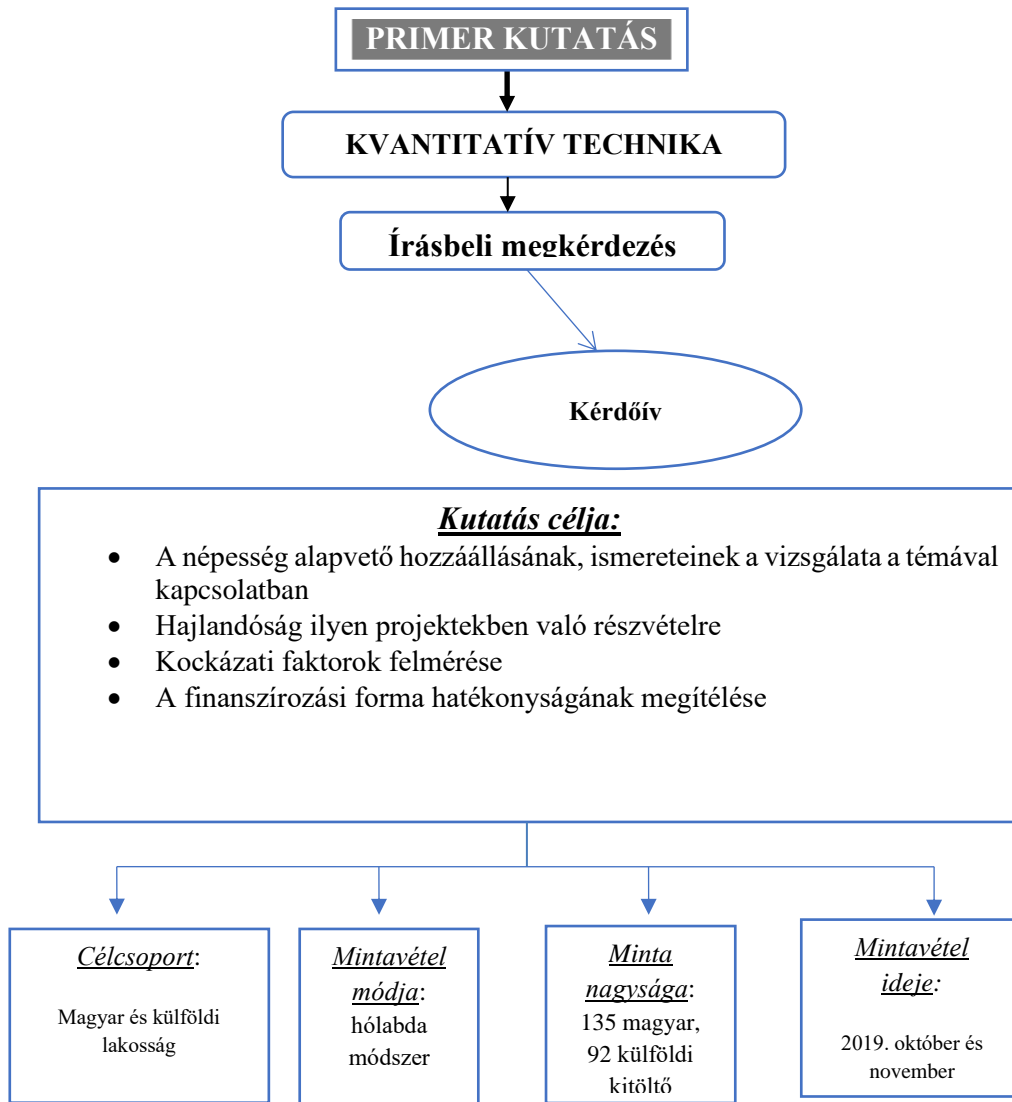
A 2019-es kutatásban egy kérdőíves primer kutatást végeztünk, melynek eredményeit az alábbiakban összefoglalva ismertetem.

5. PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA

5.1. A kutatás célja, tartalma módszere:

Kutatásomban mind magyarországi, mind világszinten vizsgáltam a lakosság hozzáállását a közösségi finanszírozáshoz mint alternatív finanszírozási formához. A két felmérés eredményeinek összehasonlításából következtetéseket vontam le arra vonatkozóan, hogy a crowdfunding jelensége milyen mértékben terjedt el világszinten, hogyan állnak hozzá a fogyasztók, és mekkora hajlandóságot mutat a magyar lakosság arra, hogy ilyen projektekből részt vegyen mint finanszírozó. Vizsgáltam továbbá azt, hogy bizonyos faktorokat mennyire tartanak kockázatosnak a fogyasztók, mennyire találják összességében hatékonynak a közösségi finanszírozást.

A kutatás logikai váza



21. ábra: A kutatás logikai ábrája

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás módszere

A kutatás kvantitatív technikával, online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg. Ennél a módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak a statisztikai elemzések elvégzésére.

Módszer és kérdezéstechnika: kvantitatív kutatás online kérdőíves megkérdezéssel

Mintavételezés módja: hólabda módszer

Minta: 135 magyar, 92 külföldi kitöltő

Mintavétel ideje: 2019. október és november

Elemzési technika: a kérdésekre adott válaszok számszerűsített elemzése statisztikai módszerekkel, arányok és megoszlások vizsgálata.

A kutatás célcsoportja: magyarországi és külföldi lakosság

Adatgyűjtés lebonyolítása: a kérdőíveztetés online formában történt hólabda módszert alkalmazva családom és barátaim segítségével, emellett közösségi média felületek használatával. Az összeállított kérdőív kérdéseit a Google űrlapok oldalán rögzítettük. Az online kitöltők az önkitöltős kérdőív formájában válaszoltak a kérdésekre. Az angol nyelvű kérdőívet a Redditen, a Facebookon és a SurveySwap nevű oldalon keresztül juttattam el külföldi, angolul beszélő kitöltőkhöz.

A kérdőív mind zárt, mind nyitott kérdéseket tartalmazott, így a válaszadók válaszalternatívák közül válogathattak vagy ötfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, érzéseiket. A teljes kérdőív megtalálható az 1. számú mellékletben magyar nyelven és a 2. számú mellékletben angol nyelven, illetve az adatrögzítéshez használt sablonjaik elérhetők az alábbi linkeken:

- Kérdőív magyar nyelven:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdd3A0W9nKzEogFH8k8xoCPY3PnDIvm_QTerHrqabm6WugUkw/viewform?fbclid=IwAR3kCqch9PpzYZmgIUuFJxp9XkVKdLVY133zdAzX9yddCfTqMAQF8tepZXE

- Kérdőív angol nyelven:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeX4dzzVqNh6tV1K2PMAKEk_37AP1iI679Q8QY8blTQxk2Vw/viewform

A szemlélet változását mérő írásbeli kérdőív az alábbi fő részekre tagozódik:

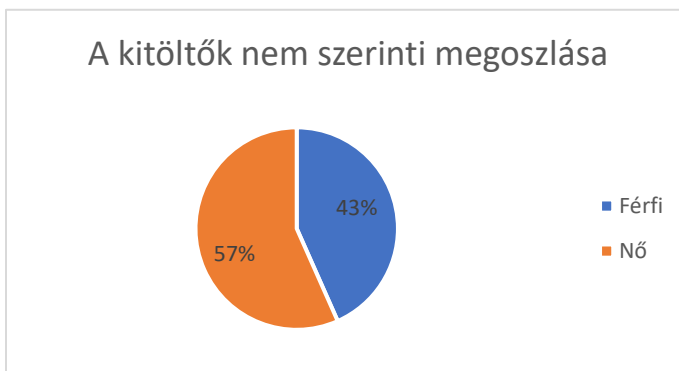
- *Alapadatok* (demográfiai jellemzők, a kutatás szempontjából releváns szegmentációs ismérvek): nem, életkor, iskola típusa/legmagasabb iskolai végzettség)
- *Témaspecifikus kérdések:*
 - a kitöltők alapvető ismeretei a közösségi finanszírozásról
 - a kitöltők hozzáállása és viszonya ezen finanszírozási formához
 - felmerülő kockázatok és aggályok a közösségi finanszírozással kapcsolatban
 - a közösségi finanszírozás marketingstratégiáinak megítélése

A felmérés módszere: az adatfeldolgozás a Microsoft Excel segítségével került elvégzésre Az adatelemzés módszerei gyakorisági eloszlással kapcsolatos statisztikai mutatók és keresztábra technika. Az eredmények szemléletesebb bemutatásához a Microsoft Excel program segítségével grafikonok és diagramok készültek.

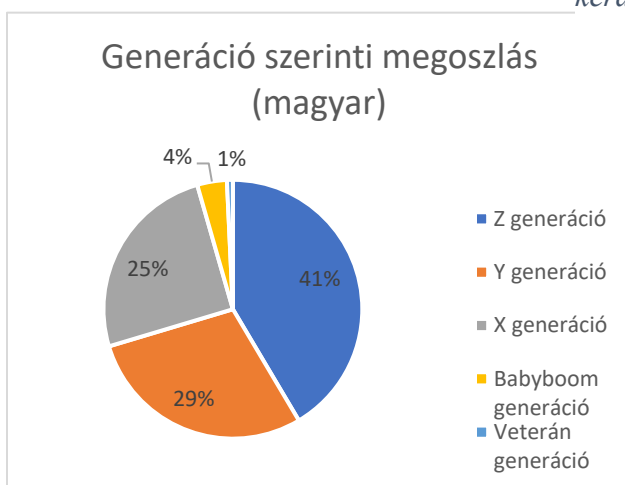
5.2. A kutatás eredményeinek bemutatása

5.2.1. Demográfiai adatok

Kutatásunk során 226 személyt sikerült elérnünk hazai és nemzetközi felületeken. A kitöltők több, mint fele nő volt, összesen 128, míg férfi kitöltőink száma csak 98 volt.

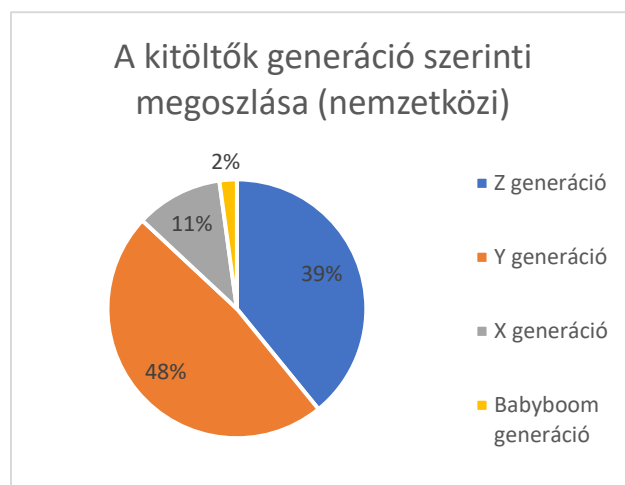


22. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján



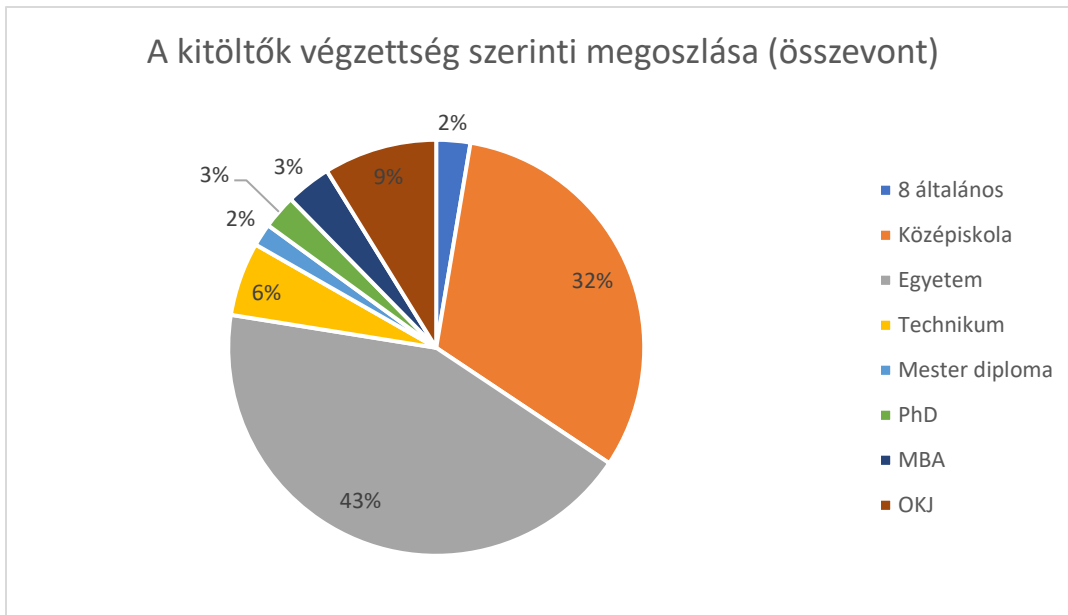
Mivel a magyar nyelvű kutatásunk hólabda módszerrel zajlott, ezért a kitöltők 41%-a a mi korosztályunk, azaz a Z-generáció tagja, míg nemzetközi kutatásunk különböző közösségi média felületeken történt, így a kitöltők 87%-a 39 éves kornál fiatalabb, akik sokkal rutinosabban használják az internetet az idősebb generációknál.

23. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján



Angol nyelvű kérdőívünk kitöltői közül 44 személy az Y-generáció, míg 36 a Z-generáció tagja.

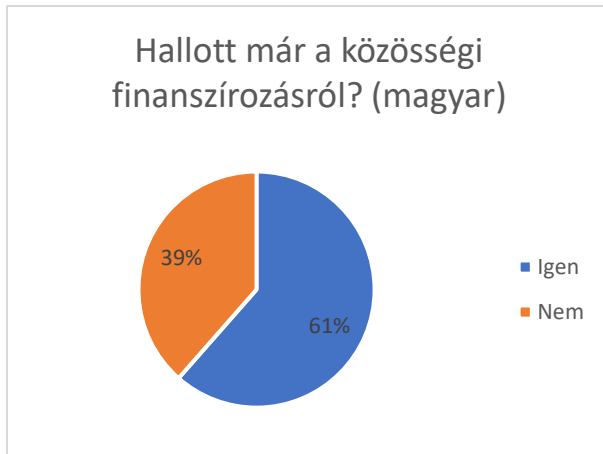
24. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján



25. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

A kitöltők 32%-a, azaz 72 fő rendelkezik érettségivel, és 43%, azaz 98 fő egyetemi diplomás. Ez a két csoport a kitöltők több, mint háromnegyed részét teszi ki. Emellett a kitöltők között csekély számban található OKJ-s vagy technikumi, illetve PhD- és MBA-fokozatú végzettséggel rendelkező személyek is.

5.2.2. Témaszpecifikus kérdések

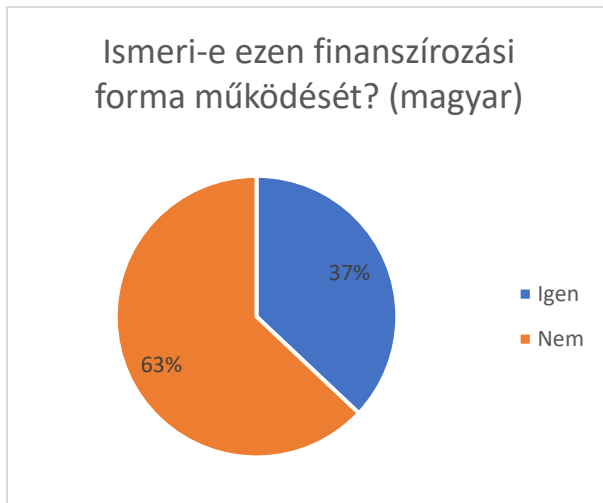


26. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

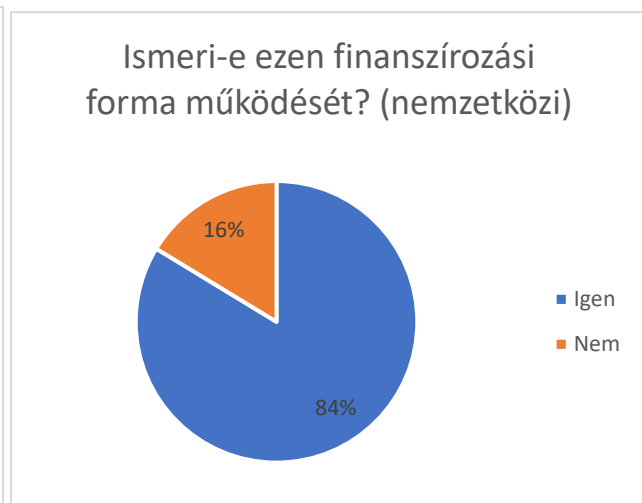


27. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

A két diagram alapján jól látható, hogy nemzetközi szinten a kitöltők csaknem teljes egésze hallott már a közösségi finanszírozásról, míg magyar viszonylatban a megkérdezettek alig kétharmada, 61%-a hallott erről a finanszírozási formáról. Ebből arra következtethetünk, hogy Magyarországon még nem igazán terjedt el a crowdfunding jelensége.



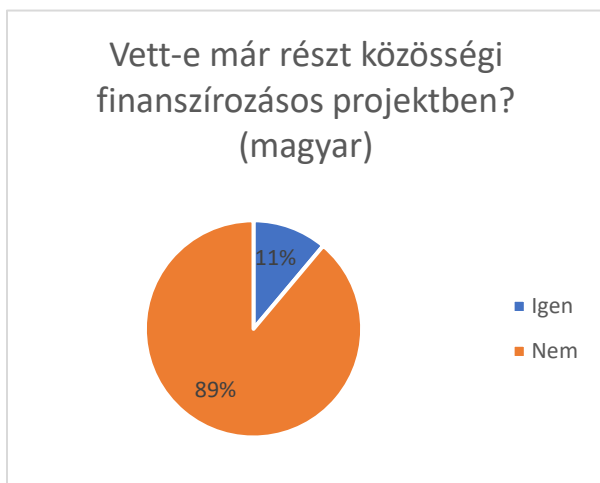
29. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján



28. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

A fenti eredmények ellenére a magyar kitöltők mindössze 37%-a van tisztában a finanszírozási forma pontos működésével. Ezzel szemben a nemzetközi válaszadók 84%-a válaszolta azt, hogy ismeri. Emellett kérdőívünk azt a kérdést is vizsgálta, hogy mely közösségi finanszírozási

oldalakat ismerik leginkább a válaszadók. Magyar kitöltőink közül legtöbben a Kickstarterről, a Patreonról és GoFundMe-ről hallottak, de még ezeknél is magasabb volt azon válaszadók aránya, akik egyik ilyen platformot sem ismerik (47%). Ezzel szemben a nemzetközi kitöltők közül mindössze 11% volt azok aránya, akik egyikről sem hallottak, és több, mint 60%-uk ismeri a Kickstartert, a Patreont és GoFundMet is, amely szintén a közösségi finanszírozás külföldi népszerűségét mutatja.



31. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján



30. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

Ahogy a fenti diagramok mutatják, nemzetközi szinten a válaszadók 25%-a nemcsak hogy ismeri a finanszírozási forma működését, de már részt is vett ilyen crowdfunding-projektben, amely több, mint kétszerese a magyarok részvételi arányának.

Kérdőívünk alapján a közösségi finanszírozásban résztvevő kitöltők támogatták innovatív ötletek, termékek megvalósítását, például rajzfilmek, képregények, zenei albumok valamint videó- és társasjátékok finanszírozása; továbbá ennél is nagyobb arányban támogattak társadalmi vagy egészségügyi célú projekteket is, például beteg gyermekek kezelésére, különféle környezetvédelmi célokra (faültetés, madárvédelem), munkások szociális helyzetének javítására irányuló gyűjtéseket.

A válaszadók hozzáállása

A kérdőívünk következő részében azt vizsgáltuk, hogy a kitöltők milyen hozzáállást tanúsítanak a közösségi finanszírozás bizonyos tényezőihez, kockázataihoz. Ezen tényezőket egy 1-től 5-ig tartó skálán kellett értékelniük. A adott válaszoknak ezután kiszámítottuk az átlagát, és összegeztük az alábbi táblázatban.

Állítás	Magyar	Nemzetközi
Alapvetően ezt egy jó finanszírozási formának tartom.	3,7	3,9
Ez egy remek megoldás kevés/nulla tőkével induló vállalkozásoknak.	3,9	4,0
Úgy gondolom, hogy remek projektek/ötletek valósulnak meg közösségi finanszírozásból.	3,7	3,8
Szívesen támogatnék/támogatok újszerű ötleteket, termékeket közösségi finanszírozás alapon.	3,3	3,6
Úgy gondolom, hogy nemes célok, ügyek valósulnak meg közösségi finanszírozásból. (Társadalmi, egészségügyi)	3,6	4,0
Szívesen támogatnék/támogatok nemes célokra (társadalmi, egészségügyi) irányuló gyűjtéseket.	3,8	4,0
Ezen finanszírozási formához nagyon fontos a hitelesség és a bizalom kialakítása.	4,3	4,4
Bizalmatlan vagyok az ilyen jellegű projektekkal kapcsolatban.	3,1	2,9

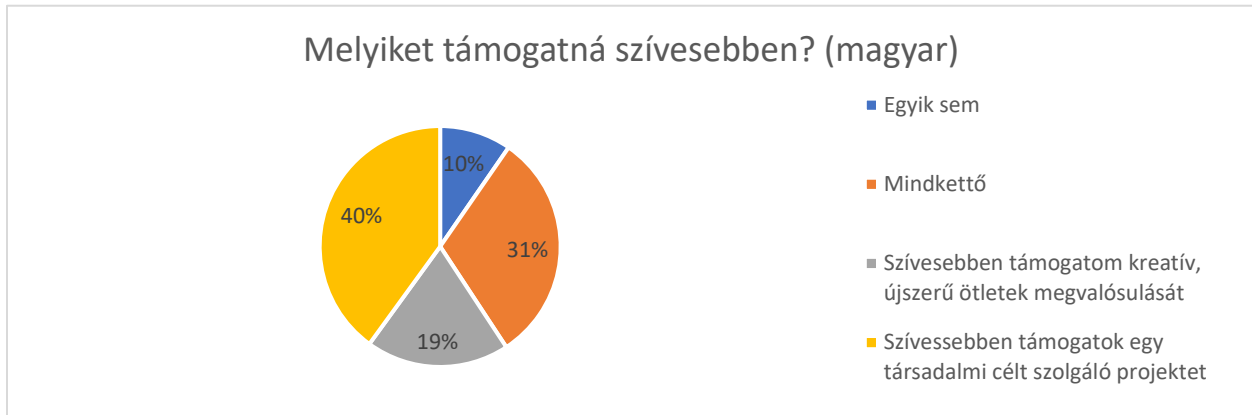
3. Táblázat: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

A fenti számok alapján kijelenthető, hogy a magyar és nemzetközi kitöltők hozzáállása a legtöbb kérdésben hasonló.

Jól láthatóan mind a hazai, mind a nemzetközi kitöltők úgy gondolják, hogy a közösségi finanszírozás remek lehetőség startupoknak vagy induló vállalkozásoknak, illetve úgy látják, hogy kreatív, innovatív ötletek valósulhatnak meg ilyen projektek keretein belül, ennek ellenére a magyar kitöltők sokkal kevésbé lennének hajlamosak arra, hogy részt vegyenek ilyen projektek finanszírozásában, mint a nemzetközi kitöltők. Mindemellett egyaránt kiemelten fontosnak tartják a crowdfunding működéséhez a bizalmat és a hitelességet.

Ezzel szemben viszont jelentős különbség látható abban a kérdésben, hogy mennyire hisznek a kitöltők a társadalmi, egészségügyi célok megvalósulásában. Megállapítható, hogy a magyar válaszadók alapvetően magas hajlandóságot mutatnak ilyen ügyek támogatására, viszont ennél alacsonyabb mértékben gondolják úgy, hogy ezen célok megvalósíthatók közösségi

finanszírozással, míg a külföldi kitöltők magasabb hajlandóságot mutatnak a támogatásra, és jobban is hisznek benne.



32. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján



33. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

A fenti diagramokat összehasonlítva megállapítható, hogy míg a magyar kitöltők jelentős hányada (40%-a) inkább társadalmi célok és nemes ügyek megvalósítását támogatná szívesebben, addig nemzetközi válaszadóink közel fele (45%-a) mind innovatív projektek, mind szociális célkitűzések elérését szívesen támogatná. Azonban mindkét megkérdezett tömegről elmondható, hogy csak 10% azok aránya, akik egyáltalán nem támogatnának semmilyen projektet vagy ügyet a közösségi finanszírozás által.

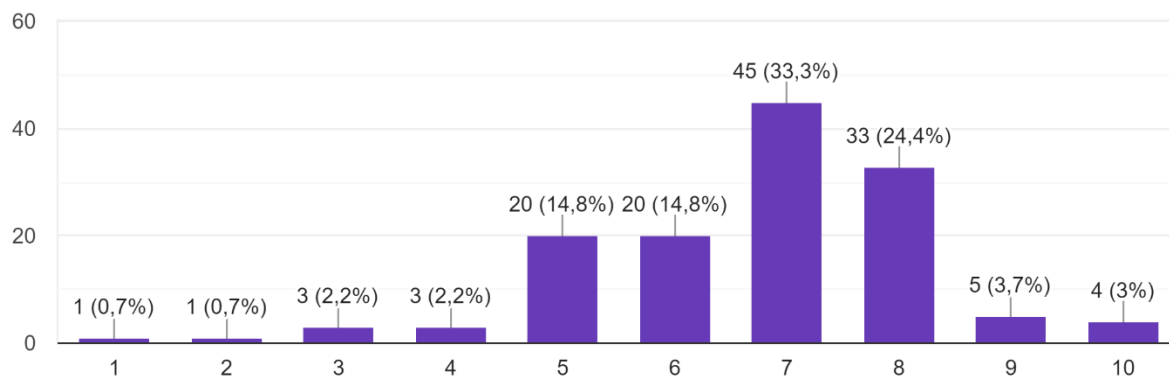
Állítás	Magyar	Nemzetközi
Az általam adott pénzt nem a megfelelő célra használják fel	3,4	3,2
Nem valósul meg időben az általam támogatott projekt/termék.	3,5	3,9
Nem megfelelő minőségben valósul meg az általam támogatott projekt/termék.	3,4	3,4
Kevés információt kapok a megvalósításról.	3,3	3,4

4. Táblázat: *Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján*

A fenti táblázat a közösségi finanszírozással kapcsolatban fellépő kockázati faktorokat vizsgálja. Ez alapján megállapítható, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi megkérdezettek azt tartják a legmagasabb kockázatnak, hogy az általuk finanszírozott projekt nem valósul meg időben, ám ez az aggodalom a nemzetközi kitöltők esetében jelentősen nagyobb. A pénz nem megfelelő felhasználása és a projektről adott kevés információ azonban nem tűnik jelentős kockázatnak a válaszadók szerint.

Ön mennyire tartja hatékonynak ezt a finanszírozási formát?

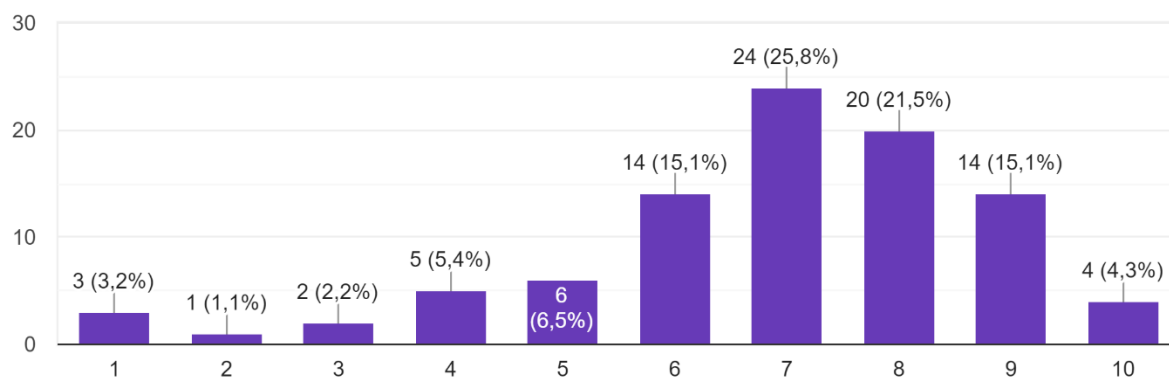
135 válasz



35. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

How effective do you consider this form of financing?

93 válasz

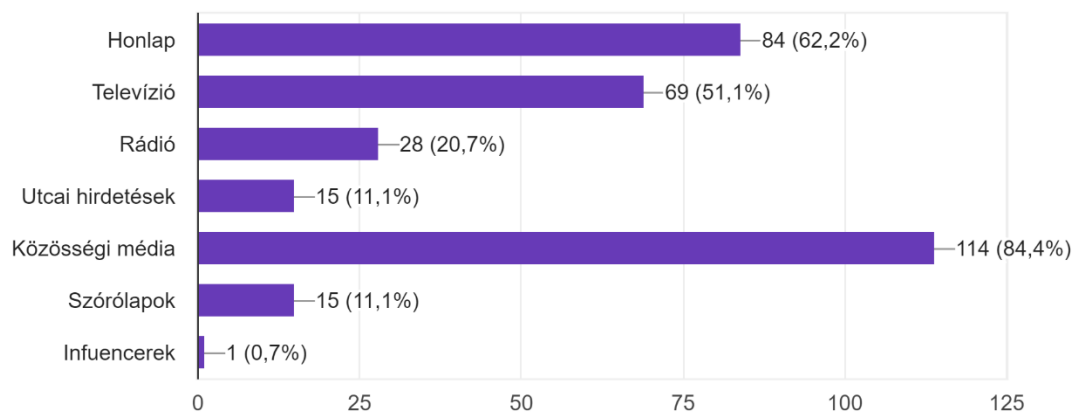


34. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

Habár átlagban a 7-es érték a jellemző, a nemzetközi kitöltők között sokkal nagyobb arányban vannak olyanok, akik 9-es, vagy akár 10-es értékelést adtak. Megfigyelhető emellett, hogy a külföldi kitöltők sokkal szélesebb skálán értékelték a finanszírozási forma hatékonyságát, mint a magyarok, akik főként a 7-es érték körül centralizálódtak.

Ön szerint melyik a leghatékonyabb módja a közösségi finanszírozás hirdetésének? (Többet is megjelölhet)

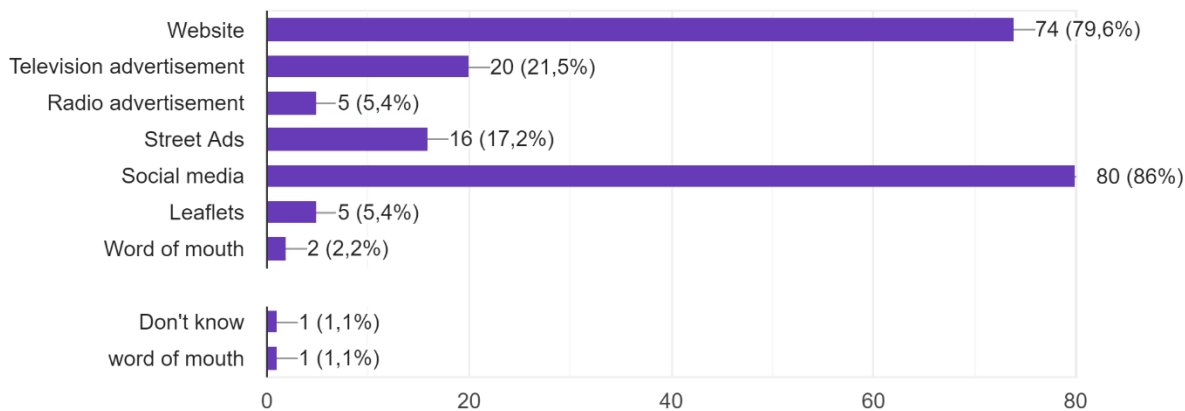
135 válasz



36. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

15. In your opinion, which is the most effective communication channel for promoting this form of financing? (You can choose more than one)

93 válasz



37. ábra: Forrás: saját szerkesztés a 2019. évi online kérdőíves felmérés alapján

A fentebb látható grafikonokról leolvasható, hogy a megkérdezettek egyértelműen a közösségi médiát illetve a konkrét crowdfunding-oldalakat tartják a leghatékonyabb marketing-platformoknak, azonban jelentős eltérés látható abban, hogy a magyar kitöltők 51%-a a televíziós hirdetést is jó módszernek tartja, ám ezzel szemben ez külföldi viszonylatban csak 21,5%. Ebből

arra következtethetünk, hogy a tartalomfogyasztás nemzetközi szinten egyre inkább kezd áttérni az internetes színtérre a hagyományos televíziózás helyett.

Negatív tapasztalatok a közösségi finanszírozásról

Kérdőívünk végén azt a nyílt kérdést tettük fel a kitöltőinknek, hogy hallottak vagy tapasztaltak-e valami negatív dolgot a közösségi finanszírozással kapcsolatban. Ezzel kapcsolatban nemzetközi szinten 39, hazai szinten pedig 19 választ kaptunk. Ezen válaszadók szerint előfordul, hogy az általuk finanszírozott projekt késve, vagy egyáltalán nem valósult meg. Egyes kitöltők azt válaszolták, hogy számos csaló használja pénzszerzésre ezeket a platformokat, és hogy az ígért célok megvalósítása helyett valójában eltűnik az összegyűlt pénzzel. Ezen kívül egy válaszadó szerint az egészségügyi gyűjtéseknek nem a közösségi finanszírozás útján kéne működniük, ugyanis az államnak kéne finanszírozni az emberek gyógykezelését, és nem az interneten történő „koldulásra” kényszeríteni őket.

6. MÉLYINTERJÚS KUTATÁS

6.1. Gebe Áron, a Tőkeportál pénzügyi elemzője

A 2019-es kutatást szerettem volna kibővíteni, ezért pénzügyi tanácsadókkal és a közösségi finanszírozásban jártas szakemberekkel készítettem mélyinterjút.

Első interjúalanyom Gebe Áron volt, aki a Tőkeportál pénzügyi elemzője. Az ő tapasztalatain, meglátásain keresztül szerettem volna feltárni az első igazán nagyszabású magyarországi crowdfunding-platform működését és lehetőségeit. Az interjút online videós formában bonyolítottuk le, mivel épp külföldön tartózkodott és a járványhelyzetre való tekintettel amúgy sem tanácsos sok emberrel érintkezni.

Elsőként arra kértem Áront, hogy beszéljen általánosságban a Tőkeportálról, annak indulásáról.

Elmondta, hogy az oldal hivatalosan 2020 első felében indult el, habár a pandémia miatt az aktív indulás inkább 2020 nyarára tehető, de már az azt megelőző 3-4 évben részletesen tervezték az indítást. Aktívan elemezték a nyugati országokban már rég elterjedt közösségi finanszírozási oldalakat és a nemzetközi trendeket, mindemellett pedig kimondottan magyarországi piackutatásokat is végeztek. Az indulás utáni első sikeres projekt egy Potzak.org és a Solarbnb voltak már az oldal működésének első évében. Az oldal kétfajta kampány indítására ad lehetőséget és támogatást, ezek a befektetés-célú (részvény) kampányok, és a támogatás-célú kampányok, amely esetben a befektetők nem kapnak ellenszolgáltatást a támogatásukért cserébe, de fontos ügyekhez járulhatnak hozzá. Jelenleg például az Első Magyar Karanténszínház működését lehet támogatni, legalább 2000 Ft összegben. Az is kiderült, hogy habár jelenleg csak ez a két típus van jelen az oldalon, a jövőben tervezik bővíteni a kampányok kínálatát a nemzetközi példák alapján (szolgáltatás-alapú, hitel-típusú közösség, kölcsöncélú- és ingatlan célú közösségi finanszírozás, valamint másodlagos piac indítása).

A Tőkeportál jelenleg 7 full-time equivalent munkatárssal dolgozik, ami konkrétan 10 főt jelent. Van köztük két pénzügyi elemző, két IT-s munkatárs, a CEO, egy jogász és egy belső folyamatokért felelős menedzser.

Ezekután Áront arról kérdeztem, hogyan hatott a koronavírus-járvány a közösségi finanszírozási kampányok mennyiségére és minőségére. Elmondta, hogy ez egy árnyaltabb kérdés, pozitív és negatív hatások is befolyásolják a kampányokat, de ezek a hatások rendre kiegyenlítik egymást.

Mivel az elmúlt években az emberek több időt töltöttek otthon home office-ban/karanténban, ezért a felhasználók száma növekedett. Ezzel szemben viszont a kampányok sokszínűségét limitálta a járvány, hiszen a bezártság és a közösségi programok fogyása jelentősen beszűkítette a kínálatot. Ilyenkor például az edzőtermi projektek, strandokra vagy más nyilvános helyekre szánt termékek nem tudtak volna sikeresek lenni a körülmények miatt. Továbbá sokan elvesztették állásukat, vagy más okokból nehéz anyagi helyzetbe kerültek, ez a tőkegyűjtést összességében negatívan befolyásolta. Mindemellett viszont megnőtt a pénzügyi tudatosság, ami azt jelenti, hogy láthatóan több ember foglalkozik aktívan a megtakarításaival és fektet be.

Megkérdeztem, jellemzően kik ezeknek a kampányoknak a támogatói, látható-e valamilyen jellegzetes társadalmi réteg a közösségi finanszírozás piacán?

Elmondta, hogy ők is aktívan kutatják, hogy milyen demográfiai csoportokra mi jellemző, de az eddig látottak alapján az tapasztalható, hogy a támogatók köre nagyon tág, de összességében a pénzügyi tudatosság jellemző rájuk. 18 és 75 éves kor közötti támogatók is vannak, nem látható egy evidens trend, de ebben az is szerepet játszik, hogy limitált adatok állnak rendelkezésükre. A kampányokkal kapcsolatban szintén sokszínű tapasztalataik vannak: több edukációs kampány is volt már, de végán étteremlánc is gyűjtött tőkét, valamint itt folytatott sikeres a kampányt a SolarBnb nevű vállalkozás, amely napenergiával foglalkozik.

A kitűzött tőkecél 10-100 millió Ft között van a projekt méretétől függően. Az oldalon eddig az induló kampányok kb. háromnegyedének sikerült elérnie a kitűzött célt, és jelenleg is fut 3 kampány: a Smart Infratrainer, amely elhízás és ízületi panaszokra nyújt megoldást; a Dobox, amely Apple kiegészítő termékekkel foglalkozik; valamint a már korábban említett Webszínház, illetve feliratkozási fázisban van az EnniAkarok Blundee, illetve a Syrius, valamint a Tőkeportál saját tőkebevonási kampánya. Ezek legkésőbb mind januárban indulnak.

Az eddigi tapasztalatok alapján egy kampány sikere a projektgazda szorgalmán múlik, mivel nagyon fontos a közösségi médiás marketing és a befektetők aktivizálása. Alapvető tanács, hogy első lépésként használjuk a 3F stratégiát (Friends, Family, Fools), azaz próbáljuk meg a szűkebb környezetünk támogatását elnyerni először. Ez egyrészt kezdőtőkét biztosít, másrészt kredibilitást ad a projektnek.

Ezután megkérdeztem Áront, hogy ő hogyan látja a közösségi finanszírozás mai helyzetét Magyarországon. Elmondta, hogy sok piackutatást végeztek és végeznek nemcsak itthon, hanem a nemzetközi piacokon is, követik az itthoni és a külföldi trendeket. Úgy látja, hogy Magyarországon hatalmas potenciál van ebben a finanszírozási formában, mivel az Európai Unióban itthon van az egyik legnagyobb mértékű alvótőke (becslések szerint 6000 milliárd Ft). Egy jól felépített kampány jóeséllyel sikeres lesz, ám ebben még nagyon nem vagyunk nemzetközi szinten. Több energiára volna szükség mind kampánygazda szempontból, mind befektetők részéről. A terjeszkedés fontos lépései a mentalitás formázása és a pénzügyi edukáció lehetnek.

Hogyan zajlik egy közösségi finanszírozási kampány a Tőkeportálon?

Először is kontaktfelvétel történik a startupokkal. Ez egy formális megkereséssel indul, jellemzően ilyenkor már aláírásra került egy titoktartási megállapodás (NDA), utána pedig egy kampányindító meetinget tartanak. Ezek után a szükséges dokumentumok és szerződések kerülnek elkészítésre, majd ezeket egy újabb meeting keretében elfogadják, kvalifikálják, így megszületik az ún. kampányindítási szerződés. Szintén az első lépések között szerepelnek pénzügyi, jogi és IT auditek, valamint meghatározásra kerül a cégérték. Ezután a Tőkeportál és a vállalkozás közösen kidolgozzák kampányt olyan dokumentumok segítségével, mint a term-sheet, one-pager és pénzügyi terv. Ezután történik a cégértékelés best practicek alapján, ahol egy mélyebb piacelemzés történik, véglegesítik a term-sheetet és pontosítják a kitűzött tőkecélt és a részesedés arányát. Ha ezek mind megtörténtek, a kampány nyílt vagy zárt módon elindul. Zárt kampányindítás esetében csak hitelesített felhasználók (specifikusan hozzárendelt angyalbefektetők) láthatják azt, míg a nyílt kampány esetében már mindenki. Innentől fogva a kampánykommunikáción van a hangsúly, amit mindig a kívánt eredményhez kell igazítani, sokszor szezonspecifikus akciókkal (pl. Black Friday).

Áron tapasztalatai alapján egy kampány jellemzően három fázisra osztható: az első része lendületes, a közepén lelassul, majd a végén ismét begyorsul, és gyakran túlteljesíti a kitűzött tőkecélt. Szinte biztos, hogy a cég a kampány indítása előtt még nem volt Zrt, mivel magasabb tőkebefizetésekkel és szigorúbb szabályozásokkal jár, így a sikeres kampányzárás után Zrt alapítására kerül sor, vagy társasági formaváltás (átalakulás) történik.

6.2. Péter Viktor, a Mindclash Games ügyvezetője

Következő interjúalanyom Péter Viktor, a Mindclash Games nevű magyar társasjáték-kiadó igazgatója. A Mindclash Games 2013-as alakulása óta rendszeresen használják a közösségi finanszírozást a termékeik forgalomba hozatalára, a Kickstarteren már 7 sikeres projektjük volt az évek alatt. Nekem egyrészt személyes érdeklődésem is fűződik a modern társasjátékok világához, hiszen magam is gyakran játszom és követem a megjelenéseket, ezért kértem fel Viktort erre az interjúra, hiszen őt is a társasjátékok iránti elhivatottsága mozdította a közösségi finanszírozás irányába.

Először arra kértem, meséljen kicsit a kiadóról és az indulásról. Elmondta, hogy a legelső ötlet konkrétan egy társasjáték volt, amelyet egy barátjával kezdett el tervezni. Ekkor még semmiféle vállalkozás vagy közösségi finanszírozás nem szerepelt az elképzeléseik között, egyszerűen csak szerettek volna egy játékot készíteni. Ez volt a Trickerion nevű játék, amelyet a Tökéletes trükk (The Prestige) című Christopher Nolan-film bűvészes világa ihletett. Ez egy komplex, hosszú játékidőjű „eurogame” lett, amelyre korábban itthon nem volt példa. Épp ezért több társasjátékos rendezvényre elmentek, ahol különböző hazai kiadóknak is bemutatták a játékot, de az nem talált különösebb érdeklődésre. Ekkor lettek figyelmesek a Kickstarterre (ahol épp 2014 környékén kezdtek el nagy számban megjeleníteni a társasjátékos projekteket) és a közösségi finanszírozás modelljére, és tudatosult, hogy valószínűleg ez az egyetlen módja annak, hogy ebből a „szerelemprojektből” bármi is legyen. Azonban az legfőbb lökést az adta, amikor kiutaztak a németországi Essenbe a Spiel nevű kiállításra, ami a világ legnagyobb társasjáték-expója. Itt már nem validációt kerestek, hanem a játék promócióját kezdték meg, hogy a Kickstarter-kampány a lehető legjobban induljon. A kiállításon a lehető legkisebb standot béreltek ki, amit különböző színpadi kellékekkel rendeztek be, hogy a játék világának hangulatát hűen idézze, és két prototípust vittek, amelyeket az érdeklődők kipróbálhattak. Itt nagyon sok pozitív visszajelzést kaptak a nemzetközi közösség tagjaitól, és a standjuk is rendkívül népszerű volt a kiállítás során. Viktor állítja, hogy ez az esseni kiállítás nagyban hozzájárult a 2015 februárjában zajló sikeres Kickstarter-kampányhoz, amelyhez 4330 támogató járult hozzá összesen 285 ezer dollárral. Ebből látható, hogy a rendkívül sikeres kampányt egy erős marketing és promóciós tevékenység előzte meg, és ez elég volt ahhoz, hogy felépüljön egy vállalkozás és gondolkodhassanak a folytatáson. Ezután ismerkedtek meg Turczi Dáviddal, akivel együtt alkották meg (a már korábban említett) Anachrony-t.

Ezután azt kérdeztem, hogyan épül fel pontosan, lépésről lépésre egy Kickstarter kampány és mikre érdemes figyelni, ha sikeresek akarunk lenni. Elmondta, hogy az induláskor még egészen máshogy csinálták, mint most. Az első játékuk egy szerelemprojekt volt, sok dolgot egyáltalán nem vettek számításba a kampány során, de azóta már sokkal profit-orientáltabb és marketingesebb megközelítés jellemzi őket, sokkal tudatosabban csinálják a kampányokat. Fontos kérdés (amire az első kampánynál még nem foglalkoztak), hogy mi a kiskereskedelmi statisztika. Ennek az az oka, hogy a társasjátékos piacon gyakran nagy különbségek vannak a Kickstarteren beszerezhető és a bolti forgalomba kerülő verziók között, ugyanis a két piac sokban különbözik egymástól. Míg a Kickstarteren támogatóknak gyakran csábítóan hatnak különböző esztétikai szempontok, apró kiegészítések, exkluzív tartalmak a játékban, addig a kiskereskedelmi forgalomban ez már problémás lehet, hiszen a játék ilyen formában már egy magas árkategóriában helyezkedik el és nem sok üzlet akar készletre venni olyan termékeket, amelynek az ajánlott fogyasztói ára 50 ezer Ft. Erre a problémára megoldásként azt csinálják (más kiadókkal együtt), hogy a bolti forgalomba csak egy leegyszerűsített, esszenciális változatot készítenek, amelynek nagy előnye, hogy egyrészt elérhetőbbé válik a vásárlóknak, másrészt pedig megőrzi az exkluzivitását a legkorábbi támogatók számára.

Ezen kívül említi, hogy a kampány folyamán érdemes erős engagement-et (elkötelezettséget) kiépíteni az ügyfelekkel, és ennek a leghitelesebb módja az, ha maga a szerző vagy ötletgazda áll rendelkezésükre és válaszolja meg a kérdéseiket. A kínos kérdésekre is célszerű válaszolni esetleges megoldásokkal, valamint az állandó kapcsolattartás a támogatókkal elengedhetetlen, ugyanis így lehet elérni azt, hogy lojális követőtábor alakuljon ki. Ezután velük tartani kell a kapcsolatot akár hírlevél formájában, akár közösségi médiás felületeken, hogy mindenképp értesüljenek az újabb projektekről. Ezen felül az egyik legfontosabb kérdés még a kampány indulása előtt az, hogy tudjuk ki lesz a gyártónk és legyen egy konkrét árajánlatunk. Ez kulcsfontosságú ahhoz, hogy pontosan tudják előre, mi fér bele a termék minőségébe, mennyi tartalmat milyen áron fognak tudni eladni; túl magas árajánlat esetén például előfordulhat, hogy kevesebb tartalmat tudnak csak adni a termékhez, vagy az anyagok minőségét kell csökkenteni a költséghatékonyság érdekében. Ennek hiányában nagyon csúnyán el lehet hibázni a termék árazását és súlyos következményekhez vezethet.

A Mindclash Games egyébként kínai gyártóval dolgozik, mivel ott gyártják a legkedvezőbb áron a termékek szélesebb kínálatát. Itt abból áll a logisztikai folyamat, hogy Kínában legyártják a terméket, raklapokon konténerekbe rakják, így hatalmas hajókra helyezik őket, majd innen szállítják európai, amerikai stb. lokális elosztó központokba, és onnan a szállítópартnerek kézbesítik a támogatóknak a terméket. Azonban az utóbbi időben drasztikusan megrágult a Kínából történő tengeri szállítás (5-7-szeres áremelkedés), emiatt ez az üzleti modell kezd problémákba ütközni, valamint jellemzővé váltak a hosszabb csúszások, van, hogy fél-egy évet késik egy adott termék kiszállítása. Azonban még ennek ellenére is megéri Kínában gyártani, mivel még így is sokkal magasabb minőségben és sokkal több terméket (papíralkatrészek, kártyák stb.) tudnak gyártani, mint Európában.

Viktor elmondta, hogy összességében szükség van költségtervre, logisztikai tervre, valamint szállítópартnerekre, akikkel már a kampány indulása előtt célszerű szerződést kötni.

Megkérdeztem, hogy a különböző költségtípusok milyen arányban oszlanak meg a termék előállításánál. Az art és a gamedesign hasonló költségekkel jár és gyakorlatilag egy kategóriába esnek, csupán annyi a különbség, hogy az artot előre, egy összegben fizetik, a gamedesign viszont jogdíj formájában kerül kifizetésre a tervezőnek a nettó eladások 6-10%-aként, így az ő bevételek nagyban függ az eladási számoktól. A legnagyobb költség viszont egyértelműen a gyártás, amely az összes költség kb. 30%-át jelenti. Ez az arány azonban csak akkor működik, ha direkt értékesítés történik, ha nagyker és kisker is jelen van, akkor inkább 15-20% az ideális.

A marketing költségeit nem tartja jelentős költségnek, mivel sok aspektusát házon belül intézik, a különféle közösségi média hirdetések pedig arányaiban véve nem kerülnek sokba, nem érik az összköltség 10%-át. A szállítás viszont hasonló mértékű költség, mint a gyártás, azonban ezt jellemzően a támogatókra hárítják (más kiadókkal együtt), azaz utólag az úgynevezett Pledge Manager nevű felületen szedik be a szállítási költségeket a felhasználóktól.

Ennek kapcsán kérdeztem meg, hogy milyen arányban oszlanak meg a támogatók országok alapján. Kiderült, hogy az eddigi Kickstarter-kampányok alapján a támogatók 40-40%-a USA vagy Európa a maradék pedig megoszlik Ázsia és Kanada között. Fő piacként az USA-t, Európán belül pedig Németországot és Franciaországot nevezte meg. A magyar piac ezzel szemben nem olyan jelentős, a legutóbbi kampányuknál (12 ezer támogató, 1,5 millió dollár) Magyarország nem szerepelt az első tízben, annak ellenére, hogy egy magyar kiadó magyar tervezőkkel. Ennek

egyébként az lehet az oka, hogy itthon jellemzőek a csoportos támogatások, amikor többen összeállnak és közösen több példányra fizetnek be az adott termékből, azonban ezeket a rendszer csak egy támogatásnak számolja.

Következő kérdésem az volt, hogy lát-e jelentős változásokat vagy trendeket a crowdfunding működésében. Mivel korábban az európai adótörvény nem terjedt ki teljeskörűen a közösségi finanszírozásra, ezért sok projektgazda kihasználta a kedvező adózási formákat. Azonban ez az egységes uniós szabályozással megváltozott, és már pontosan ugyanúgy kell adózni egy crowdfunding-eladás során, mint a hagyományon e-kereskedelem esetén. Azonban ez szintén további áremelkedéshez vezet, aminek egy részét a támogatókkal fizettetik meg külön. Ez az európai felhasználók számára különösen szokatlan, hiszen nincsenek hozzászokva ahhoz, hogy az ÁFA-t a terméken felül kell fizetniük, ez az amerikai értékesítésben volt csak jelen.

Az alapvető áremelkedések, az új adószabályozás és az egyre inkább jellemző túlkínálat és sok esetben gyenge minőség miatt Viktor úgy látja, hogy új vállalkozásként egyre nehezebb érvényesülni a Kickstarteren, míg a nagyobb, ismertebb gyártók további növekedésre tehetnek szert. Ellenben a koronavírus-járványról úgy gondolja, hogy inkább pozitív hatással volt társasjátékiparra, azonban az értékesítési csatornák aránya megváltozott, mivel rengeteg bolt bezárt, de az e-commerce eladások 30-40%-kal növekedtek.

Végül a közösségi finanszírozás magyarországi helyzetéről, kilátásairól kérdeztem. Itt hangsúlyozta, hogy a termék/szolgáltatás alapú crowdfundingnél nagy jelentősége van a másikba fektetett bizalomnak, és úgy érzi ez nincs olyan szinten Magyarországon, hogy tartósan működjön az ilyenfajta közösségi finanszírozás. Ezzel szemben viszont érdekes, hogy a jótékony célú crowdfunding egész elterjedt már nálunk is, például a már korábban említett SMA-s kisgyermek kezelésére gyűjtött összeg, vagy a mostanában zajló első Webszínház. Ezen kívül még említettük a Brancs nevű új crowdfunding-platformot, amely majd 2022 első negyedében indul, kimondottan a termékek és szolgáltatások finanszírozásával foglalkozik, és állítólag már most több száz ötletet kaptak induló vállalkozásoktól.

7. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásomban a magyar és külföldi lakosság közösségi finanszírozásról alkotott véleményeit és aggályait vizsgáltuk. A kutatás folyamán magyar és angol nyelven elkészítettünk kettő, ugyanazon kérdéseket tartalmazó kérdőívet, melyekben azt szeretttük volna felmérni mind magyar, mind nemzetközi kitöltőink esetében, hogy mennyire ismerik ezt a finanszírozási formát, milyen véleménnyel vannak róla, mennyire hisznek benne, mely kockázatokat tartják valósnak ezzel kapcsolatban, illetve a hajlandóságukat arra, hogy részt vegyenek ilyen projekteken.

A magyar nyelvű kérdőív célcsoportja a magyar lakosság volt, a kutatást kvantitatív technikával, ezen belül online kérdőíves felméréssel végeztük. A mintavételezést hólabda módszerrel történt közösségi média felületeken 2019.10.12-től 2019.11.08-ig. Emiatt a magyar nyelvű kérdőív esetében nagy arányban szerepeltek a Z generáció tagjai, azaz a 24 éves kor alattiak, mivel nagyrészt az ezen felületeken regisztrált ismerőseink és az ő ismerőseik töltötték ki a kérdőívet.

Az angol nyelvű kérdőíveztetés szintén online formában valósult meg több kérdőívezésre szakosodott portál és közösségi média felület segítségével 2019.10.12-től 2019.11.07-ig. Ennek köszönhetően legnagyobb számban az Y-generáció tagjait sikerült elérni a nemzetközi kérdőívvel.

A kérdőívek eredményét ezután elemeztem statisztikai módszerekkel, majd pedig összehasonlítottam. A kérdőívek első felének összehasonlításából egyértelműen levonható a következtetés, hogy nemzetközi szinten sokkal ismertebb és elterjedtebb ez a fajta finanszírozás, mint Magyarországon, a dolgozat elméleti részében megfogalmazott tények miatt, miszerint a közösségi finanszírozás a nyugati országokban már sokkal régebb óta aktívan jelen van, mint hazánkban.

A kérdőívek további eredményei viszont azt mutatják, hogy a magyar lakosság is érdeklődően áll ehhez a finanszírozási formához, a hazai válaszadók 90%-a támogatna valamilyen projektet vagy ügyet a crowdfunding által. Ezen válaszadók jelentős hányada kimondottan szociális vagy egészségügyi célokra ad (vagy adna) pénzt; talán ennek a hozzáállásnak köszönhető a napjainkban zajló számtalan beteg gyermekek orvosi kezelésére folytatott gyűjtés, melyek folyamán pár hét alatt több millió forintot tudnak összegyűjteni a beteg számára, ezzel gyakorlatilag megmentve az életét. Ezzel szemben az angol nyelvű kérdőív eredményei azt mutatják, hogy a kitöltők nagyon szívesen támogatják mind innovatív ötletek, termékek megvalósítását, mind a már korábban említett szociális célokat. Ennek feltételezhetően az oka az, hogy pontosabban ismerik a

finanszírozási forma működését, több ilyen projekttel találkoztak már a gyakorlatban, és emiatt bizakodók nemcsak a jótékonyági gyűjtésekkel, de konkrét termékek előfinanszírozásával kapcsolatban is.

A kérdőívek eredményeiből továbbá az is kiderült, mennyire tartják jelentősnek a hazai és külföldi kitöltők a közösségi finanszírozás kapcsán felmerülő kockázatokat. Mindkét válaszadó csoport a projektek késve történő megvalósítását tartja a legnagyobb kockázatnak, amely a személyes tapasztalatok és számtalan híres (hírhedt) projekt alapján tényleges kockázatnak tekinthető.

Mindkét kérdőív esetén a 7-es lett a leggyakoribb válasz arra a kérdésre, hogy a kitöltők mennyire tartják hatékonyak ezt a finanszírozási formát, azonban a nemzetközi kitöltések jelentősen polarizáltak, mivel számos 1-es, 2-es, 9-es és 10-es értékelés is megtalálható a válaszok között, míg a magyar kitöltők válaszaik főleg a 6-7-8 tengelyen koncentráltak.

Figyelembe véve a kérdőívek által mutatott eredményt és a közösségi finanszírozással foglalkozó internetes oldalak forgalmát kijelenthetjük, hogy a crowdfunding egy egyre népszerűbb és széles körben elterjedő finanszírozási forma külföldi, angol nyelvű országokban. Az Egyesült Államokban és Angliában egyes piacok szereplői már kimondottan a közösségi finanszírozásra specializálódtak; ilyenek például a videó- és társasjáték fejlesztő cégek, de számos kulturális tartalmat előállító művész is erre a finanszírozási módszerre támaszkodik.

Ezen országokban a siker háttérében jól felépített, megbízható platformok és egységes szabályozási rendszerek állnak. A közösségi finanszírozás hamarosan Közép-Kelet-Európában is meghatározó finanszírozási formává válhat a mikro-, kis- és középvállalkozások körében. Ehhez feltétlenül szükséges egy egységes, akár Európai Unió-szintű szabályozás kialakítása, amely kizárja a közösségi finanszírozással való visszaélések lehetőségét. Emellett a közösségi finanszírozással tőkét gyűjtő vállalkozásoknak több emberhez kellene eljuttatniuk a projektjeiket, hatékonyabb marketing tevékenységet kellene folytatniuk ahhoz, hogy az ötleteik sikeresek legyenek. Erre lehet egy megoldás, hogy a fejlesztők nemcsak az adott crowdfunding-oldalon népszerűsítik az ötletüket, hanem megpróbálnak szélesebb közönséget megszólítani például a közösségi médián keresztül. Ezen lépésekkel a közösségi finanszírozás módszere hamarosan a kkv-szektor meghatározó finanszírozási formájává válhat Magyarországon is.

A mélyinterjúk kutatások is hasznos információkkal szolgáltak. Ugyan a két interjúalany a legtöbb dologban egyetértett egymással, voltak nagyobb különbségek is a válaszaikban. Jelentős különbség köztük, hogy míg Gebe Áron kimondottan a magyarországi közösségi finanszírozási piacon mozog, addig Péter Viktor az amerikai/nemzetközi crowdfunding piacon kezdte a karrierjét, és azóta is csak ebben gondolkodnak a kiadóval. Az ő elmondása szerint az ő termékeik nem lennének túl keresettek a magyar piacon, és a Kickstarter alapvetően egy jól bevált és működő platform volt, amikor az első kampányukat indították, ezért nem is gondolkodtak kimondottan magyar felületben.

Amiben mindketten egyetértettek az az, hogy egy crowdfunding-kampány során kulcskérdés a megfelelő marketingkommunikáció és ügyfélkapcsolatok kezelése. Emellett nyilván fontos a precíz logisztikai tervezés is, a kampány sikere után ugyanis a lehető leghamarabb kell legyártani az adott terméket és eljuttatni a finanszírozóknak.

Irodalomjegyzék

Bethlendi András, Végh Richárd – Közösségi finanszírozás – valós lehetőség-e hazai kisvállalatok számára? (Hitelintézeti Szemle 2013)

URL: <https://hitelintezetiszemle.mnb.hu/letoltes/5-bethlendi-vegh-2.pdf>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.

Gál Erzsébet (2011) – Praktikus bankszakmai ismeretek, Saldo Zrt.

Tantrend – Gerencsér Dóra: Generációk különbségei: X, Y, Z és Alfa az iskolában (2018)

URL: <http://tantrend.hu/hir/generaciok-kulonbsegei-x-y-z-es-alfa-az-iskolaban>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 05.

Dr. Gyulai László - A kis- és középvállalkozások üzleti finanszírozása (2013)

URL:

https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_d2_1080_1082_smeuzletifin/1_1_a_f_inanszirozás_lenyege_fontosabb_formai_SNzjx9sSaMoQpDFp.html

Letöltés dátuma: 2021. 10. 23.

Illés Ivánné, Gyulai László, Lauf László (2013) - A vállalkozásfinanszírozás alapjai, Saldo Zrt.

Anthony Lambkin, Sam Raymond – Crowdfunding's potential for the developing world

URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/pdf/840000WPOBox380>

[crowdfunding0study00.pdf](#)

Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.

Martonosi Ádám – Tényezők az alacsony hazai beruházás hátterében

URL: <https://www.mnb.hu/letoltes/martonosi-1.pdf>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 04.

Vasné Botár Ágnes – A vállalkozások tipikus külső finanszírozási forrásai

URL: http://kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/19_0001_017_101215.pdf

Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.

Pénzügyi ismeretek

URL: <http://penzugy.infodoboz.com/cikk/aktiv-bankmuveletek/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.

Factoring – a hitel egy más formája

URL: https://hozamvadasz.reblog.hu/factoring_a_hitel_egy_mas_formaja

Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.

Debitoor – What is a business angel?

URL: <https://debitoor.com/dictionary/business-angel>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 24.

The Balance smb - Donation-Based crowdfunding as the New Form of Charity

URL: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-donation-based-crowdfunding-985101>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 21.

Fintechzone 2019, Simon Szabolcs – Crowdfunding, a gyorsan fejlődő közösségi finanszírozás

URL: <https://fintechzone.hu/crowdfunding-a-gyorsan-fejlodo-kozossegi-finanszirozás/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 20.

Kickstarter Stats

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

Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.

SB01: Analog Synthesizer of the Future

URL: <https://www.kickstarter.com/projects/superlative/sb01-analog-synthesizer-of-the-future>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.

Kickstarter – Projects We Love, URL: <https://www.kickstarter.com/discover/pw/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.

Investopedia 2019, Will Kenton – Donation-Based Crowdfunding

URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/donationbased-crowd-funding.asp>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 23.

Facebook Social Good, URL: <https://socialgood.fb.com/charitable-giving/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 23.

P2PMarketData 2019, The 4 Types of Crowdfunding

URL: <https://p2pmarketdata.com/4-types-of-crowdfunding/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 24.

Indiegogo: Brewie: World's first fully automated home-brewery

URL: <https://www.indiegogo.com/projects/brewie-world-s-first-fully-automated-home-brewery#/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 30.

Anachrony **BoardGameGeek**-profil

URL: <https://boardgamegeek.com/boardgame/185343/anachrony>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 30.

Pebble okosóra Kickstarter kampányoldala

URL: https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=discovery_most_funded

Letöltés dátuma: 2021. 10. 31.

VentureBeat 2013

URL: <https://venturebeat.com/2013/01/23/pebble-smartwatch-shipping/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 31.

Reconcept 2014 - Amerikából jönnek, mesterségük címere...

URL: https://reconcept.blog.hu/2014/05/14/amerikabol_jonnek_mesterseguk_cimere

Letöltés dátuma: 2021. 10. 25.

BBVA 2018 – What is a business angel?

URL: <https://www.bbva.com/en/what-is-business-angel/>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 28.

Ecopedia - Pénzügyi fogalmak: Üzleti angyal

URL: <http://ecopedia.hu/uzleti-angyal>

Letöltés dátuma: 2021. 10. 29.

CMS Law-Now – Crowdfunding: European Parliament steps up investor protection in its amendments to proposed regulation

URL: <https://www.cms-lawnow.com/ealerts/2019/04/crowdfunding-eu-parliament-steps-up-investor-protection-in-its-amendments-to-proposed-regulation>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 21.

Tőkeportál

URL: <https://tokeportal.hu/>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 21.

Tudásbázis - Állami támogatások fajtái

URL: https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/0d0cc85d-f7b5-41fb-aec0-d1b8362c7ebf_e90c4562-46d5-4b3a-a5ed-d640f67b512a_789269ab-d7d4-4dc8-ad12-2230bbe38ec6_f15286ef-71d9-4753-8f97-b5e619342b35_f27dee8c-a9b9-4c6b-af90-956132ee3620_779d623a-6136-43ab-bad8-da4b4f06974d_55b6df30-0f08-4a55-8d17-5183f1f07e76_b65c8835-2eb4-4243-8c54-8d8455135d55

Letöltés dátuma: 2021. 11. 04.

Fundable – The Benefits of Crowdfunding

URL: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/the-benefits-of-crowdfunding>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 25.

Wall Street Journal – Crowdfunding Takes Hold in the UK

URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324789504578384572203305456?KEYWORDS=rebuildingsocietycom>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.

Forbes – Howard Marks – What is Equity Crowdfunding?

URL: <https://www.forbes.com/sites/howardmarks/2018/12/19/what-is-equity-crowdfunding/?sh=170838303b5d>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.

Mérce – Gajárszki Áron – Az ingyenpénz valósága

URL: <https://merce.hu/2019/04/10/az-ingyenpenz-valosaga-1-resz/>

Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.

Mellékletek

Magyar nyelvű kérdőív

Lakossági ismeretek és attitűdök a közösségi finanszírozásról

Tisztelt Kitöltő!

A Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási Karának másodéves Pénzügy-számvitel illetve Gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatói vagyunk. Az idei évben részt veszünk a Tudományos Diákköri Konferencián, ehhez szeretnénk felmérést végezni a közösségi finanszírozással kapcsolatban. A kérdőív kitöltése 5-10 percet vesz igénybe. Mindenkinek köszönjük szépen a kitöltést!

Bacsi Mihály

ALAPADATOK

1. Neme:

Nő

Férfi

2. Kérjük adja meg a korát:

3. - 23

4. 24 - 38

- 5. 39 - 53
- 6. 54 - 71
- 7. 72 –

3. Az alábbiak közül milyen végzettséggel rendelkezik?

- a) általános iskola
- b) Érettségi
- c) OKJ középfokú
- d) OKJ felsőfokú
- e) Technikum
- f) Főiskolai/egyetemi diploma
- g) PhD fokozat
- h) MBA
- i) Egyéb.....

4. Milyen pozícióban van jelenleg?

- a) Alkalmazott, beosztott
- b) középvezető
- c) felsővezető
- d) Vezérigazgató, ügyvezető igazgató
- e) Tanuló
- f) Főiskolai/egyetemi hallgató
- g) Duális hallgató
- h) Vállalkozó
- i) Munkanélküli
- j) Nyugdíjas
- k) Egyéb

4. Szokott Ön önkéntességi programokban részt venni?

Igen, rendszeresen

Igen, néha

Egyáltalán nem

TÉMASPECIFIKUS KÉRDÉSEK

Az itt következő kérdések a közösségi finanszírozásról fognak szólni, és az Ön alapvető ismereteit, hozzáállását vizsgálják.

8. Hallott-e már a közösségi finanszírozásról?

a. Igen

b. Nem

9. Ismeri-e a finanszírozási forma működését?

Igen/nem

A közösségi finanszírozás röviden

A közösségi finanszírozásnak ezer és egy oka lehet, és sokféle platformon keresztül megvalósítható. Az alábbi oldalakon elsősorban ígéretes üzleti ötletekhez lehet az internet népétől forrásokat szerezni, de akár egy újság is tesztelheti az előfizetői érdeklődést és a legkülönbébb támogatási, charity, vagy donation jellegű tőkegyűjtés is elképzelhető. A közösségi tőkegyűjtő platformok sokszor szakosodnak, de közös bennük, hogy nagyon egyszerűen használhatóak, és segítségükkel a kisvállalkozások részvénytőkéket gyűjthetnek, vagy kölcsönt vehetnek fel.

10. Hallott-e már az alábbi oldalakról?

- Kickstarter
- Indiegogo
- GiveMyChance
- AdjukÖssze.hu
- Causes
- Patreon
- GoFundMe
- LendingClub
- Egyikről sem hallottam

11. Vett-e már részt közösségi finanszírozásos projektben?

Igen/nem

Ha igen, milyen jellegű projektben vett részt? (Nyitott válasz)

12. Az alábbi állításokat értékelje egy 1-től 5-ig tartó skálán

- a. Alapvetően ezt egy jó finanszírozási formának tartom.
- b. Ez egy remek megoldás kevés/nulla tőkével induló vállalkozásoknak.
- c. Úgy gondolom, hogy remek projektek/ötletek valósulnak meg közösségi finanszírozásból.
- d. Szívesen támogatnék/támogatok újszerű ötleteket, termékeket közösségi finanszírozás alapon
- e. Úgy gondolom, hogy nemes célok, ügyek valósulnak meg közösségi finanszírozásból.
- f. Szívesen támogatnék/támogatok nemes célokra irányuló gyűjtéseket.
- g. Ezen finanszírozási formához nagyon fontos a hitelesség és a bizalom kialakítása.
- h. Bizalmatlan vagyok az ilyen jellegű projektekkel kapcsolatban.

Mennyire érzi kockázatosnak az alábbi tényezőket a közösségi finanszírozás kapcsán?

Az általam adott pénzt nem a megfelelő célra használják fel

Nem valósul meg időben az általam támogatott projekt/termék

Nem megfelelő minőségben valósul meg az általam támogatott projekt/termék

Kevés információt kapok a megvalósításról.

13. Válasszon az alábbiak közül:

- a. Szívesebben támogatok egy társadalmi célt szolgáló projektet (egészségügyi, társadalmi gyűjtések)
- b. Szívesebben támogatok kreatív, újszerű ötletek megvalósulását
- c. Mindkettő
- d. egyik sem

14. Ön mennyire tartja hatékonynak ezt a finanszírozási formát?

15. Ön szerint melyik a leghatékonyabb kommunikációs csatorna ennek a finanszírozási formának a hirdetésére? Állítsa őket sorrendbe! (6 – a legkevésbé hatékony, 1 – a leghatékonyabb)

Honlap

Televízió

Rádió

Utcai hirdetések

Közösségi média

Szórólapok

Egyéb:

Tapasztalt vagy hallott Ön már valami negatívumot a közösségi finanszírozásról?

Public awareness and attitudes towards crowdfunding

Dear Filler!

We are sophomore students at Budapest Business School, Faculty of Business Administration, and we are doing our Bachelor's in Finance and Accounting and Business Administration and Management. This year we will be attending the Student Research Societies, and we would like to conduct a survey on crowdfunding. It takes 5-10 minutes to complete the questionnaire. Thank you very much for completing it!

Mihály Bacsí

BASIC DATA

1. What is your gender?

Woman

Man

2. How old are you?

- 23

24-38

39-53

54 - 71

72 –

3. Which of the following qualifications do you have?

a) primary school

b) Maturity certificate

c) Qualification listed in the National Qualification Register

d) Higher level qualification listed in the National Qualification Register

e) Technical institute

f) College / university certification

g) PhD degree

h) MBA

i) Other

4. What is your current position?

a) Employee, subordinate

b) middle management

c) senior management

d) Chief Executive Officer, Executive Director

e) Student

f) College / university student

g) Dual student

h) Entrepreneur

i) Unemployed

j) Retired

k) Other

4. Do you participate in volunteering programs?

Yes, regularly

Yes, sometimes

Not at all

TOPIC SPECIFIC QUESTIONS

The following questions will be about crowdfunding and will examine your basic knowledge and attitudes.

8. Have you ever heard of crowdfunding?

a. Yes

b. No

9. Do you know how this form of financing works?

Yes/No

Crowdfunding in a nutshell

There are thousands of reasons for crowdfunding, and it can be achieved through a variety of platforms. The following pages are primarily used to raise funds for promising business ideas from the people of the Internet, but even a newspaper can test the subscriber's interests, and a variety of fundraising, like charity, or donation are possible too on them. crowdfunding platforms are often specialized, but they are very easy to use and help small businesses raise share capital or borrow money.

10. Have you ever heard of the following pages?

Kickstarter

Indiegogo

GiveMyChance

AdjuKÖssze.hu

Causes

Patreon

GoFundMe

LendingClub

I haven't heard of any of them

11. Have you ever been part of a crowdfunding project?

Yes/No

If yes, what kind of project were you involved in?

12. Rate the following statements on a scale of 1 to 5

a. Basically, I see this as a good form of financing.

b. This is a great solution for low / zero capital start-ups.

- c. I think great projects / ideas are materialized from crowdfunding.
- d. I would like to support innovative ideas and products on the basis of crowdfunding
- e. I believe that noble goals can be realized from crowdfunding.
- f. I would be happy to support fundraisings for noble causes.
- g. Credibility and confidence building are very important for this form of financing.
- h. I am distrustful about projects like this.

What do you think about the risk of the following factors in the case of crowdfunding? (Rate them on a scale from 1 to 5)

- The money I give is not used for the right purpose
- The project / product I support is not implemented on time.
- The quality of the project / product I support is not good enough.
- I get little information about the implementation phase.

13. Choose one of the following:

- a. I prefer to support projects with social purposes (health, social fundraisings)
- b. I prefer to support the realization of creative, innovative ideas
- c. Both
- d. none of them

14. How effective do you consider this form of financing?

15. In your opinion, which is the most effective communication channel for promoting this form of financing? Put them in order. (6 - least effective, 1 - most effective)

- website
- Television
- Radio
- Street Ads
- Social media
- leaflets
- Other:

Have you experienced or heard anything negative about crowdfunding?

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEK

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A közösségi finanszírozás helyzete Magyarországon	
Hallgató neve: Bacsí Mihály	NEPTUN kód: AQL5O3
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Logisztika, Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Dr. Joó István	Beosztása: Óraadó oktató
Tanszék: Pénzügy- és Gazdálkodás Tanszék	

Szakedolgozatom témája a közösségi finanszírozás kialakulása, főbb típusai és a jelenlegi magyarországi helyzete. A közösségi finanszírozás (angol nevén crowdfunding) egy olyan vállalkozásfinanszírozási forma, ahol kevés vagy nulla tőkével rendelkező startupok, vagy induló vállalkozások gyűjthetnek anyagi forrásokat az ötletük megvalósításához, magánszemélyek kis összegű hozzájárulásával. Ez a finanszírozási forma azért előnyös más megoldásokkal szemben, mert így elkerülhető a banki hitelek felvétele, viszont befektetői szempontból kockázatosabb. A közösségi finanszírozás napjainkban négy főbb típusra bontható: a hitel-típusú, a részvény-típusú, az adakozás-típusú és a termék/szolgáltatás-alapú közösségi finanszírozás. Dolgozatomban főleg az utóbbi két típussal foglalkozom részletesen. A termék vagy szolgáltatás-alapú közösségi finanszírozás a legelterjedtebb forma jelenleg, itt a finanszírozók gyakorlatilag

“előfinanszíroznak” egy adott terméket vagy szolgáltatást. Ez azt jelenti, hogy az ő anyagi hozzájárulásuk által valósul meg az adott termék, és utána ők a támogatásukért cserébe ezt a terméket kapják meg. Ennek a típusú közösségi finanszírozásnak a legismertebb platformja az amerikai Kickstarter. Ezt az oldalt számos induló vállalkozás és startup használja, mivel, ha az ötletükben tényleg van fantázia, akkor a platform tud nekik akkora elérést biztosítani, hogy össze tudják gyűjteni a szükséges tőkét egy (általában) 30 napos kampány alatt. Egyik mélyinterjú-alanyom, Viktor Péter már több alkalommal is folytatott sikeres kampányt a Kickstarteren, és releváns tapasztalatokkal rendelkezik a témában: beszélgettünk a kampányok ütemezéséről, a logisztikai akadályokról, valamint a szükséges marketingkommunikációról is.

Magyarországon is jelen van a közösségi finanszírozás, jelenleg a Tőkeportál nevű platform a legnépszerűbb, ők a részvény-típusú crowdfundinggel foglalkoznak. Másik mélyinterjú-alanyom Gebe Áron volt, aki a Tőkeportál pénzügyi elemzője. Vele részletesen beszéltünk a Tőkeportál indulásáról, működéséről, hogy mitől lesz sikeres egy kampány, valamint, hogy hogyan támogatják, segítik a kampányok során a vállalkozásokat.

Ezen kívül ismertetem egy kérdőíves kutatásom eredményeit is, ahol a magyar lakosság közösségi finanszírozással kapcsolatos ismereteit, hozzáállását vizsgálom, és ezt vetem össze külföldi kitöltők válaszaival.