

Crowdfunding - innowacyjny sposób na rozwój biznesu

Adam Osiński, adwokat (adam.osinski@kaos.pl)

Kamila Szwarc-Skudlarska, adwokat (kamila.szwarc-skudlarska@kaos.pl)

Podstawowe informacje

Modele crowdfundingu

MODEL DONACYJNY / SPRZEDAŻOWY - internauci wspierają finansowo projekt określonym filantropijnym celu. W tradycyjnym modelu uczestnicy nie są wynagradzani; w modelu sponsorskim otrzymują nagrody rzeczowe za wsparcie (non-rewards / rewards-based model);

MODEL POŻYCZKOWY - internauci dokonują wpłat w ramach prowadzonej kampanii w formie pożyczek udzielanych pomysłodawcy, w zamian za spłatę kwoty pożyczki wraz z odsetkami po określonym czasie (lending model);

MODEL INWESTYCYJNY - internauci za pośrednictwem platform crowdfundingowych lokują własne środki w określone przedsięwzięcia w oczekiwaniu na konkretne zyski finansowe.

Faza rozwoju startupu vs model crowdfundingu

PRE-SEED (załączkowa) - faza związana z inicjacją pomysłu na biznes i wstępnym przygotowaniem do jego realizacji; przedsięwzięcia na tym etapie nadają się do **crowdfundingu donacyjnego i sprzedażowego**;

SEED (wczesny rozwój) - start-up ma gotowy prototyp lub rozpoczął już sprzedaż gotowego produktu / usługi; przedsięwzięcia w tej fazie mają największy potencjał wzrostu, co przekłada się na zysk dla inwestorów; jest to najlepszy moment na skorzystanie z **crowdfundingu udziałowego**;

Faza rozwoju startupu vs model crowdfundingu

EARLY STAGE (rozwój) - przedsięwzięcie charakteryzuje się bardzo wysokim ryzykiem operacyjnym, ale zaczyna się zwiększać rentowność sprzedaży; spółka umacnia swoją pozycję na rynku i ma przesłanki do dalszej ekspansji; skorzystanie na tym etapie z **crowdfundingu udziałowego** pozwala na potwierdzenie wyceny spółki przez rynek, co stanowi argument dla większych inwestorów przemawiający za dokapitalizowaniem spółki;

EXPANSION (ekspansja) i LATE STAGE (dojrzałość) - spółka posiada sprawdzony model biznesowy i wysoką rentowność; na tym etapie sprawdza się skorzystanie z **crowdfundingu udziałowego i pożyczkowego**.

Crowdfunding udziałowy

Crowdfunding udziałowy - rodzaj finansowania społecznościowego, za pośrednictwem którego **spółki z ograniczoną odpowiedzialnością** (spółki akcyjne) mogą pozyskiwać kapitał od **wielu inwestorów równocześnie**, za pośrednictwem **Internetu**, na rozwój swojego biznesu, w zamian za oferowane **udziały (akcje) w podwyższonym kapitale** zakładowym spółki w ramach nowej emisji

Przykład kampanii crowdfundingowej obecny kapitał zakładowy spółki - 200.000 PLN

- obecna liczba udziałów - 4.000
- cena udziału - 50 PLN

- przyjęta wycena pre-money - 3.500.000 PLN
- cel finansowy do pozyskania w ramach kampanii (min-max) - od 50.000 do 200.000 PLN
- % oferowany inwestorom w kapitale zakładowym po podwyższeniu od 1,4% do 5,4%
- liczba udziałów oferowanych w ramach emisji - od 57 do 229
- cena emisyjna - 875 PLN

WZÓR: CE = wycena pre-money / obecną liczbę udziałów
wartość podwyższenie kapitału = 229 x 50 PLN = 11.450 PLN
(ok. 5,5%)

Działania przed i w trakcie kampanii:

- przygotuj ciekawe i przyciągające profile w mediach społecznościowych,
- wykorzystaj rodzinę, przyjaciół i znajomych do budowania zasięgu,
- pozyskaj blogerów do współpracy,
- przygotuj bazę artykułów do rozesłania mediom,
- namów "ludzi z branży" by zostali twoimi ambasadorami i promotorami marki,
- skorzystaj z płatnych kampanii i reklam w Internecie,
- zrób mailing do swojej bazy użytkowników,
- prowadź bloga o swoim produkcie bądź usłudze,

za pośrednictwem wszystkich wymienionych kanałów spółka powinna na bieżąco informować o postępach kampanii.

Przykładowa dokumentacja biznesowa

- Biznesplan,
- model finansowy,
- sprawozdanie finansowe za ostatni rok obrotowy,
- umowa spółki,
- aktualny odpis z KRS,
- zabezpieczenie (przy modelu pożyczkowym),
- patenty,
- oferta inwestycyjna (w formie prezentacji lub one-pager'a).

Podatki*

Spółka przeprowadzająca kampanię zobowiązana jest do zapłaty podatku od czynności cywilnoprawnych (PCC), **PCC** w wysokości **0,5 proc.** płatne jest od wartości kwoty nominalnej, o którą nastąpiło podwyższenie kapitału, obowiązek zapłaty powstaje z chwilą **podjęcia uchwały** o podwyższeniu kapitału i należy go dopełnić w terminie kolejnych **14 dni**, pozostała kwota zostanie przeznaczona na agio, które nie podlega opodatkowaniu ani podatkiem od czynności cywilnoprawnych ani podatkiem dochodowym od osób prawnych.

* informacja w sprawie podatków nie stanowi opinii podatkowej

Crowdfunding a prawo rynku kapitałowego

Crowdfunding udziałowy polega na odsprzedaży określonej liczby udziałów przedsiębiorstwa inwestorom indywidualnym w formule open-call za pomocą narzędzia teleinformatycznego - platformy crowdfundingowej – (Ahlers, Cumming, Gunther i Schweizer, 2015; 958.)

Typowa oferta nabycia udziałów w sp. z o.o. kierowana do nieograniczonego odbiorcy crowdfunding a prawo rynku kapitałowego

Udziały w sp. z o.o. **nie podlegają** reżimowi oferty publicznej w rozumieniu *Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz spółkach publicznych*, **zwalnia** to spółkę z obowiązku:

- przygotowania i udostępniania **memorandum informacyjnego lub prospektu emisyjnego**,
- zgłoszenia **do KNF akcji promocyjnej** i spełnienia wymagań określonych w ustawie o ofercie w tym zakresie.

Ustawa o ofercie - akcja promocyjna

W przypadku emisji do wysokości **100.000 euro**, przeprowadzonej **w okresie roku, nie jest wymagane** udostępnienie prospektu emisyjnego lub memorandum informacyjnego, **ale:**

- informacje przekazywane w ramach akcji promocyjnej powinny być udostępniane w tym samym **zakresie** podmiotom, do których kierowana jest oferta publiczna;
- najpóźniej na 14 dni roboczych przed rozpoczęciem akcji promocyjnej należy złożyć w KNF zawiadomienie o **zamiarze** przeprowadzenia akcji promocyjnej, zawierające: harmonogram, podmioty zaangażowane oraz przygotowane materiały.
- **nakazać wstrzymanie** rozpoczęcia akcji promocyjnej lub przerwanie jej prowadzenia na okres nie dłuższy niż 10 dni roboczych, w celu usunięcia wskazanych nieprawidłowości lub;
- **zakazać prowadzenia** akcji promocyjnej, w szczególności w przypadku gdy emitent lub sprzedający uchyła się od usunięcia wskazanych przez KNF nieprawidłowości w wyznaczonym terminie lub treść materiałów promocyjnych lub reklamowych narusza przepisy prawa;
- opublikować, na koszt emitenta, **informację o niezgodnym** z prawem prowadzeniu akcji promocyjnej,
- nałożyć na określone podmioty kary pieniężne w maksymalnej wysokości **od 5 do 10 mln zł**, w zależności od rodzaju naruszenia obowiązku związanego z akcją promocyjną
- nałożyć karę **do 1 mln zł na każdą z osób** działających w imieniu i na zlecenie emitenta przy dokonywaniu czynności związanych z ofertą publiczną lub akcją promocyjną.

Bariery według kodeksu spółek handlowych

- Obrót udziałami w spółkach z o.o. wymaga formy pisemnej z notarialnie poświadczonymi podpisami,
- cena nominalna udziału jest na poziomie 50 zł,
- koszty notarialnego poświadczenia podpisu i protokołowania
- zgromadzeń wspólników,
- podatki.

Nowe przepisy - s24

Podjęcie uchwał, w tym także uchwał o rozwiązaniu spółki, bez formalnego zwoływania zgromadzenia wspólników pod warunkiem wykonania prawa głosu przez wszystkich wspólników;

- zmiana umowy spółki w zakresie podwyższenia kapitału w sytuacji gdy kwota podwyższenia pokrywana jest wkładem pieniężnym;
- złożenie oświadczenia o objęciu udziałów;
- zbycie udziału przez dotychczasowego wspólnika;
- utworzenie listy wspólników.
- możliwość rejestracji spółki online w 24h,

Co to jest crowdfunding

Crowdfunding stanowi formę pozyskiwania kapitału społecznościowego. Dzięki niemu inicjator przedsięwzięcia uzyskuje możliwość pozyskania środków na ich realizację wskazanego przez siebie projektu społecznego, biznesowego. Finansującymi są członkowie społeczności wirtualnych, którzy mikropłatnościami chcą wesprzeć dany projekt. Wiele drobnych wpłat składa się na dużą pulę środków, które pozwalają spełniać marzenia, rozwijać biznes lub organizować atrakcyjne eventy.

Crowdfunding udziałowy to alternatywna forma pozyskiwania kapitału na rozwój biznesu w zamian za udziały nowej emisji. Źródło finansowania stanowi społeczność skupiona wokół produktu, zespołu lub dotychczasowych inwestorów. Spółka za pośrednictwem jednego profilu ma możliwość dotarcia do nieograniczonego grona inwestorów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Crowdfunding udziałowy to ogólnodostępny i prosty sposób inwestowania w ciekawe i perspektywiczne startupy za pośrednictwem internetu.

Crowdfunding udziałowy to szansa na pozyskanie kapitału na rozwój od wielu inwestorów, a ponadto doskonałe narzędzie do celów marketingowych i promocyjnych pozwalające dotrzeć spółce z produktem do szerokiego grona osób.

Jakie korzyści oferuje crowdfunding udziałowy?

Crowdfunding w pierwszej kolejności pozwala pozyskać kapitał na rozwój a ponadto stanowi doskonałe narzędzie do celów marketingowych i promocyjnych pozwalając dotrzeć z produktem bądź usługą do szerszego grona osób. Dodatkowym atutem przeprowadzenia kampanii jest możliwość zwalidowania swojego biznesu na bardzo wczesnym etapie bez ponoszenia ryzyka finansowego. Oznacza to, że za pośrednictwem kampanii spółka może zweryfikować czy rynek wyceniają zgodnie z zakładanymi prognozami oraz jak produkty lub usługi są odbierane przez rynek. Po przez kolejne kampanie spółka może stopniowo zwiększać swoją wycenę, co w przyszłości może stanowić cenny argument dla większego inwestora, potwierdzający że spółka jest pozytywnie odbierana przez rynek i warto ją dokapitalizować. Inwestorom, crowdfunding udziałowy, oferuje dostęp do ciekawych i perspektywicznych projektów w jednym miejscu oraz możliwość inwestowania zarabiania na wzroście przedsięwzięć biznesowych, w które wierzą.

Dlaczego crowdfunding jest dobrym sposobem na pozyskanie kapitału

Crowdfunding udziałowy pozwala ambitnym spółkom znajdującym się na wczesnym etapie rozwoju bądź już na etapie wzrostu pozyskiwać kapitał od społeczności skupionej wokół produktu, założycieli czy spółki w zamian za udział w ich kapitale. Wcześniej inwestowanie w start-upy było głównie domeną inwestorów instytucjonalnych lub aniołów biznesu, którzy mieli zarówno czas jak i odpowiednią pulę środków do dyspozycji. Z tego powodu wiele start-upów zmagало się z trudnościami w pozyskaniu początkowych rund finansowania, które umożliwiłyby im dojście do etapu wzrostu. Platformy crowdfundingu udziałowego przy pomocy prostego i efektywnego procesu online zapewniają możliwość

inwestowania każdemu, komu uwierzy w dany biznes dzięki akceptacji także drobnych kwot.

Jakie ryzyka niesie za sobą crowdfunding udziałowy?

Ryzyka, jakie niesie za sobą crowdfunding udziałowy, dotyczą przede wszystkim inwestorów, którzy inwestują własne środki w zamian za udziały w podwyższonym kapitale zakładowym spółki. Obejmując udziały w spółce czynią to w celach inwestycyjnych z nadzieją na przyszłe zyski. Jeżeli spółka poniesie porażkę biznesową lub nie zrealizuje założonych w kampanii celów, wówczas to inwestor traci swój wkład. Ryzyko utraty środków jest nieodzownym elementem inwestowania w spółki na wczesnym etapie rozwoju. Niemniej jednak argumentem przemawiającym za inwestowaniem w start-upy może być fakt, iż zyski mogą przekraczać początkowe założenia. Dlatego przy inwestowaniu w start-upy tak istotna jest dywersyfikacja inwestowanych środków. Spółka, która decyduje się na przeprowadzenie kampanii, nie jest narażona na żadne ryzyka. Crowdfunding udziałowy, z punktu widzenia spółki, może przynieść jej jedynie korzyści. Nawet niepowodzenie w kampanii od strony biznesowej stanowi atut w postaci pozyskania informacji z rynku o odbiorze planów spółki co umożliwia jej szybką reakcję i wprowadzenie modyfikacji swoich przedsięwzięć bez poniesienia kosztów walidacji.

Czy mogę utrzymać pomysł w tajemnicy?

Aby zachęcić inwestorów do zainwestowania w biznes, należy być gotowym do zaprezentowania go w kampanii w sposób rzetelny i przejrzysty.

W przeciwnym razie, ciężko będzie przekonać inwestorów, że ten biznes jest niezwykle okazją inwestycyjną. Powyższe nie oznacza jednak konieczności publikowania wszystkich szczegółów technicznych produktu. Należy go przedstawić od strony funkcjonalnej – podobnie jak ostatecznemu odbiorcy.

Co się stanie jeśli mój biznes się nie powiedzie?

Jest to niestety ryzyko, które może dotknąć każdego przedsiębiorcę i inwestora, w szczególności tych którzy prowadzą lub inwestują w spółki na wczesnym etapie rozwoju. Jeżeli porażka nie będzie wynikiem okoliczności zawinionych przez samą spółkę, jej założycieli czy zarząd, wówczas konsekwencje nieudanego biznesu poniosą wszyscy zaangażowani.

Pytania i odpowiedzi

1 Czy inwestor crowdfunding-owy będzie miał wpływ na spółkę jak tak to w jakim zakresie?

Kampanie crowdfundingowe z zasady są przeprowadzane w oparciu o nie więcej niż 20 proc. kapitału zakładowego *post-money*. Inwestorowi crowdfunding-owemu choćby posiadającemu 1 udział, przysługują tak jak każdemu innemu właściciel udziałów te same prawa i obowiązki wynikające z kodeksu spółek handlowych oraz umowy spółki, zarówno w zakresie udziału w Zgromadzeniu Wspólników, prawo głosu na nim, prawa do zysku spółki, prawo nadzoru nad Zarządem Spółki. Jednakże z praktyki nie odnotowujemy zbyt dużej ingerencji mniejszościowych inwestorów na bieżącą działalność spółki, choć zdarza się, iż mniejszościowi udziałowcy są zainteresowani bieżącą działalnością spółki i pozostają w kontakcie z Zarządami Spółek.

2 Jak przygotować się do kampanii;

Przede wszystkim należy przeanalizować kwestię ile i po jakiej wycenie chcemy przeprowadzić kampanie. Następnie istotną kwestią jest solidne przygotowanie biznes planu oraz opisu projektu na który poszukujemy finansowania.

3 Czy lepszy jest crowdfunding udziałowy czy akcyjny;

Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Decyzję o rodzaju kampanii podejmuje indywidualnie spółka. Wybór również związany jest z formą prawną prowadzonej działalności. Przykładowo podjęcie decyzji o przeprowadzeniu kampanii crowdfundingu akcyjnego przez spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością będzie wymagało uprzedniego przeprowadzenia przekształcenia spółki – co wiąże się z czasem i kosztami. Każdy ze wskazanych modeli ma swoje zalety i wady. Crowdfunding akcyjny jest szybszy i sprawniejszy z punktu widzenia inwestora - nabycie akcji – nie wymaga zachowania żadnej szczególnej formy prawnej, jednakże z uwagi na brak regulacji prawnych dotyczących crowdfundingu, kampanie crowdfundingu akcyjnego są objęte nie tylko ogólnymi przepisami prawa cywilnego ale również przepisami dotyczącymi obrotem instrumentami finansowymi, a w konsekwencji należy uważać aby zakres danej kampanii nie podlegał pod reżim sporządzenia memorandum informacyjnego lub prospektu emisyjnego. Natomiast obrót udziałami objęty jest reżimem prawa cywilnego oraz kodeksem spółek handlowych, a samo objęcie udziałów wymaga zachowania formy szczególnej – aktu notarialnego. Jednakże crowdfunding udziałowy nie jest objęty regulacją dotyczącą instrumentów finansowych a więc nie ma ryzyka uznania danej oferty za ofertę publiczną wymagającą sporządzenia publicznych dokumentów

informacyjnych.

4 Kiedy spółka otrzymuje środki z kampanii crowdfundingowej ?

Każdy portal przeprowadzający kampanie crowdfundingowe ma własne regulacje dotyczące modelu wypłaty środków. Zazwyczaj środki wypłacane są w kilkanaście dni po przeprowadzonej sukcesem kampanii.

5. Czy mogę zrezygnować z kampanii w trakcie jej trwania

Tak jak zostało wcześniej wskazane na dzień dzisiejszy nie ma żadnej prawnej regulacji dotyczącej zasad crowdfundingu. Każdy portal przeprowadzający kampanie crowdfundingowe ma własne regulację dotyczące potencjalnej możliwości rezygnacji z kampanii w trakcie jej trwania. Należy zapoznać się z regulaminu danego portalu/serwisu za pośrednictwem którego chcemy przeprowadzić kampanię w kontekście możliwości przerwania kampanii w trakcie jej trwania.