



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**Joukkorahoitus luovien projektien  
mahdollistajana**

*Ellinoora Uusi-Kartano*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Toukokuu / 2013

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotanto

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Ellinoora Uusi-Kartano	<b>Sivumäärä</b> 80 ja 9 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Joukkorahoitus luovien projektien mahdollistajana	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Jarmo Röksä ja Minna Hautio	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Mesenaatti.me	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Maailmalla yleistynyt joukkorahoitus on Suomessa vielä melko tuntematon rahoitusmenetelmä. Toistaiseksi ei ole kerättyä yhteen tietoa siitä, miten joukkorahoituskampanja on täällä lain puitteissa mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa joukkorahoituksen hyödyntämisen mahdollisuuksia Suomessa selvittämällä, millaisia erityispiirteitä joukkorahoituskampanjan toteuttamiseen Suomessa liittyy. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, millainen on suomalaisten internetin aktiivikäyttäjien tietämys joukkorahoituksesta, koetaanko joukkorahoitus Suomessa tarpeellisenä rahoitusmenetelmänä, millaisille joukkorahoitusprojekteille on Suomessa kysyntää, millä tavoin joukkorahoitushankkeisiin ollaan valmiita osallistumaan ja millaiset tekijät motivoivat osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen rahoittajan roolissa.</p> <p>Työn teoreettisen tutkimuksen lähteinä hyödynnettiin ulkomaista kirjallisuutta, aiheesta kirjoitettuja artikkeleja sekä asiantuntijahaastatteluja. Lisäksi aiheesta toteutettiin kvantitatiivisesti tulkittava verkkokyselytutkimus. Kyselyyn vastasi yhteensä 353 henkilöä. Vastaukset kerättiin anonyymisti.</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana toimii keväällä 2013 toimintansa aloittava ensimmäinen suomalainen kaikille suunnattu joukkorahoituspalvelu Mesenaatti.me. Tutkimuksen tulokset tarjoavat merkittävää tietoa sekä palveluaan kehittäväälle työn tilaajalle että joukkorahoitusta rahoitusmenetelmänä harkitseville kulttuurituottajille.</p> <p>Monille joukkorahoitus on käsitteenä vielä vieras, mutta uudenlaiseen rahoitusmenetelmään suhtaudutaan mielenkiinnolla. Joukkorahoitukselle on kysyntää ja rahoittajia riittää kaikenlaisille projekteille. Rahoittamaan motivoivat itse tuote, eksklusiiviset tuotteet ja kokemukset, joita ei saa muualta sekä halu olla mukana mielenkiintoisissa ja tärkeissä projekteissa. Opinnäytetyö toimii oppaana joukkorahoituksesta kiinnostuneille ja osoittaa, että joukkorahoitus on luovalle Suomelle merkittävä mahdollisuus.</p>	
<b>Asiasanat</b> joukkorahoitus, rahoitus, joukkoistaminen, hybriditalous, Web 2.0	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Ellinoora Uusi-Kartano	<b>Number of Pages</b> 80 and appendix 9 pages
<b>Title</b> Crowdfunding as Enabler of Creative Projects	
<b>Supervisor(s)</b> Jarmo Röksä and Minna Hautio	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Mesenaatti.me	
<b>Abstract</b> <p>Crowdfunding has become a global phenomenon. In Finland the new funding method is relatively unknown. So far any compiled information about how to legally utilize the method has not been published. The aim of this thesis is to survey the possibilities of crowdfunding in Finland by finding out what kind of special features has to be considered when planning a crowdfunding campaign here. The aim was to survey the knowledge of active Finnish internet users about crowdfunding and figure out whether they think the new funding method is necessary, what kind of crowdfunding projects they are interested in, how they are willing to participate in projects and what motivates them into participating as funders.</p> <p>The theoretical background of the thesis is based on literature, articles, and interview material. In addition, a quantitative internet questionnaire was conducted. There were a total of 353 respondents. The respondents remained anonymous.</p> <p>The study was ordered by a Finnish crowdfunding platform, Mesenaatti.me, launching during the spring 2013. The thesis provides significant knowledge and information for the orderer and cultural producers who consider crowdfunding as a funding method.</p> <p>The term is unfamiliar to many but the new kind of financial system is considered interesting. There is a demand for crowdfunding and there are investors for all kinds of projects. Several reasons motivate people in participating as funders: the product itself, the exclusive products and experiences that cannot be purchased elsewhere and a will to be part of interesting and important projects. The thesis serves as a guide for those who are interested in crowdfunding and proves that crowdfunding is a remarkable opportunity for Finland as a creative country.</p>	
<b>Keywords</b> crowdfunding, financing, crowdsourcing, hybrid economy, Web 2.0	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 KESKEISET KÄSITTEET .....	7
2.1 Kulttuurituottaja .....	7
2.2 Hybriditalous .....	8
2.3 Web 2.0 .....	10
2.4 Joukkoistaminen .....	11
2.5 Joukkorahoitus.....	13
3 JOUKKORAHOITUS SUOMESSA JA MAAILMALLA .....	17
3.1 Ulkomaalaisia joukkorahoitussivustoja.....	17
3.2 Kotimaisia joukkorahoitussivustoja .....	20
4 ONNISTUNEEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN EDELLYTYKSET .....	24
4.1 Idea ja tavoitteet .....	25
4.2 Sivuston valinta.....	27
4.3 Suunnitteluvaihe .....	28
4.4 Kampanjasivu .....	30
4.5 Jälkityö.....	34
4.6 Epäonnistuminen .....	35
5 JURIDIikka JA VEROTUS .....	37
5.1 Rahankeräyslaki .....	38
5.2 Kuluttajansuojalaki .....	43
5.3 Arvonlisävero .....	45
5.4 Finanssivalvonta .....	46
6 KYSELYN LAATIMINEN .....	48
7 VASTAUSTEN ANALYSOINTI.....	51
7.1 Tausta .....	51
7.2 Tietoisuus joukkorahoituksesta .....	55
7.3 Joukkorahoitushankkeeseen osallistuminen .....	58
7.4 Joukkorahoitusprojektien kiinnostavuus .....	62
7.5 Tilaaan kampanjasivun onnistuneisuus .....	65
7.6 Väittämät ja avoimet vastaukset.....	66
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	71
LÄHTEET .....	74
LIITTEET .....	81

## 1 JOHDANTO

Kulttuurituotannon opintojen aikana käy nopeasti selväksi, että rahaa projektien toteuttamiseen tuntuu aina olevan liian vähän. Suurin osa tuotannoista on riippuvaisia ulkopuolisesta rahoituksesta, mutta on kuitenkin selvää, että julkista tukea ja apurahoja ei riitä kaikille. Monet ideat jäävät lopulta rahoituksen puutteen vuoksi toteutumatta, vaikka itse tuotteelle olisikin kysyntää. Myös yrittäjyys olisi useille kulttuuritoimijoille oiva tapa toimia, mutta yrittäjäksi ei aina taloudellisen riskin vuoksi uskalleta ryhtyä.

Maailmalla luovan hybriditalouden ilmentymä joukkorahoitus on mahdollistanut lukemattomia luovia projekteja aina elokuvista, peleistä ja musiikkijulkaisuista startup-yrityksiin ja teknologisiin innovaatioihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa joukkorahoituksen hyödyntämisen mahdollisuuksia Suomessa. Tähän mennessä muutamia suomalaisia projekteja on toteutettu joukkorahoituksen avulla, mutta toistaiseksi ei ole selvitetty ja kerätty yhteen tietoa siitä, miten joukkorahoituskampanja on täällä lain puitteissa mahdollista toteuttaa ja millaisia erityispiirteitä joukkorahoitukseen liittyy. Tutkimuksen avulla pyritäänkin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia erityispiirteitä joukkorahoituskampanjan toteuttamiseen Suomessa liittyy ja miten onnistunut joukkorahoituskampanja on täällä mahdollista toteuttaa?
- Millainen on suomalaisten internetin aktiivikäyttäjien tietämys joukkorahoituksesta ja koetaanko joukkorahoitus Suomessa tarpeellisenä rahoitusmenetelmänä?
- Millaisille joukkorahoitusprojekteille on Suomessa kysyntää, millä tavoin joukkorahoitushankkeisiin ollaan valmiita osallistumaan ja millaiset tekijät motivoivat osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen rahoittajan roolissa?

Opinnäytetyön tilaajana toimii keväällä 2013 toimintansa aloittava ensimmäinen suomalainen kaikille suunnattu joukkorahoituspalvelu Mesenaatti.me. Palvelun kehittäjät (Mesenaatti.me 2013d) pitävät joukkorahoitusta välttämättömänä ja tarpeellisenä lisänä jo olemassa olevien apuraha- ja yritystukijärjestelmien rinnalle. Yhteiskunta on heidän mukaansa siirtymässä organisaatiokeskeisestä yksilökeskeiseen toimin-

tamalliin. Joukkorahoitus on osa uudenlaista taloutta ja demokratiaa, joka mahdollistaa yhteiskunnallisen ja yhteisöllisen toiminnan. He haluavat olla mukana mahdollistamassa ja edistämässä kehitystä ja luomassa uutta kulttuuria ja liiketoimintaa. Palvelua on kehitetty yhdessä eri sektoreiden kanssa, jotta toiminta saataisiin integroitua mahdollisimman tehokkaasti jo olemassa oleviin rahoitusjärjestelmiin. (mt.)

Koska joukkorahoitus on ilmiönä Suomessa tuore, eikä aiheesta ole julkaistu kotimaista kirjallisuutta, työn teoreettisen tutkimuksen lähteinä on hyödynnetty ulkomaisen kirjallisuuden lisäksi aiheesta kirjoitettuja artikkeleja, Mesenaatti.me-sivuston Pauliina Seppälän sekä asianajotoimisto Boreniuksen Antti Hemmilän ja Johanna Rantasen asiantuntijahaastatteluja. Lisäksi aiheesta toteutettiin kyselytutkimus, jonka avulla kartoitettiin tutkimuksen perusjoukon eli suomalaisten internetin aktiivikäyttäjien tietämystä ja kiinnostusta joukkorahoituksesta ja joukkorahoitukseen osallistumisesta

Toivottavasti tämä työ toimii oppaana joukkorahoituksesta kiinnostuneille ja osoittaa, että joukkorahoitus on luovalle Suomelle äärimmäisen merkittävä mahdollisuus, joka kannustaa yrittäjyyteen ja taiteellisesti riippumattomien hankkeiden toteutukseen. Omaksumalla uuden rahoituskanavan kulttuurituottajat voivat mahdollistaa projekteja, jotka muuten jäisivät vain toteutumattomiksi ideoiksi.

## 2 KESKEISET KÄSITTEET

Yhä useammin kulttuuri, luovat alat, yhteiskunta ja talous nivoutuvat keskusteluissa yhteen. Luovuus ja taide nähdään vähitellen kilpailukyvyn ja toiminnan edellytyksenä kaikilla toimialoilla, jolloin myös kulttuurituottajien kysyntä ja merkitys kasvaa ja laajenee perinteisten toimintaympäristöjen ulkopuolelle. (Luostarinen & Parkkola 2012,176.) Kulttuurituottajat ovat tulevaisuuden innovaatioiden mahdollistajia, ja kyseisessä roolissa toimimisen kannalta on tärkeää pyrkiä hallitsemaan ja ymmärtämään käytettävissä olevat mahdollisuudet ja menetelmät. Teknologinen kehitys ja luovan talouden murros luovat kulttuurille uusia toimintaympäristöjä ja rahoitusmahdollisuuksia, joita hyödyntämällä tuottaja voi toimia omalta osaltaan suunnannäyttäjänä ja luovan talouden edistäjänä. Tässä luvussa avataan opinnäytetyössä esiintyviä ja tekstin ymmärtämisen kannalta keskeisiä käsitteitä kulttuurituottaja, web 2.0, hybriditalous, joukkoistaminen ja joukkorahoitus.

### 2.1 Kulttuurituottaja

Kulttuurituottajat ovat melko uusi ja monille vielä tuntematon ammattiryhmä. Ensimmäisen kerran tuottajia alettiin kouluttaa kulttuurituottajan nimikkeellä vuonna 1998 Humanistisessa ammattikorkeakoulussa (Halonen 2011, 95). Kulttuurituottajaksi voi ammattikorkeakoulujen lisäksi valmistua muun muassa yliopistojen järjestämistä maisteriohjelmista sekä täydennyskoulutuskeskusten erillisistä koulutusohjelmista ja kursseista. Nykyinen kulttuurituottajan ammattikorkeakoulututkinto ei valmista opiskelijoita tiettyyn ammattitehtävään, vaan valmistuneet kamppailevat produktioista monipuolisella taiteen kentällä. (mt., 19.) Valmistuneet voivat sijoittua niin julkisen, yksityisen kuin kolmannenkin sektorin tehtäviin.

Kulttuurituottajia (AMK) koulutetaan viidessä ammattikorkeakoulussa: Humanistisessa ammattikorkeakoulussa, Metropoliasa, Arcadassa, Seinäjoen ammattikorkeakou-

lussa ja Mikkelin Ammattikorkeakoulussa (vuoden 2013 yhteishaussa Mikkelin ammattikorkeakouluun ei enää oteta uusia kulttuurituottajaopiskelijoita). Kaikki koulutusohjelmat ovat laajuudeltaan 240 opintopistettä ja kestoltaan nelivuotisia.

Humanistinen ammattikorkeakoulu valmistuvista kulttuurituottajista:

Kulttuurituotannon koulutusohjelmasta valmistuu osaajia taide- ja kulttuuriorganisaatioiden, kulttuuritapahtumien sekä kulttuuri- ja taideprojektien tuotannollisiin tehtäviin. Kulttuurituottaja on organisaattori, joka verkostoituu, viestii ja kehittää omaa työtään. Kulttuurituottajan ammattitaidon perustan muodostavat kulttuuri- ja taidekentän tuntemus, tuottamisprosessien hallinta ja liiketaloudellinen osaaminen. Muita keskeisiä osaamisalueita ovat tuotantosunnittelu, projektijohtaminen, talous ja rahoitus, yrittäjyys, viestintä ja markkinointi.

(Humanistinen ammattikorkeakoulu 2013.)

Metropoliassa opiskelu painottuu liiketaloudelliseen osaamiseen, Arcada erottuu muista kulttuurituotannon koulutusohjelmaa tarjoavista ammattikorkeakouluista ruotsinkielisyydellään, Seinäjoen ammattikorkeakoulussa opiskelijat voivat suuntautua joko mediatuotannon tai tapahtumatuotannon ammattilaisiksi ja Mikkelin ammattikorkeakoulun opinnoissa painopiste on tapahtumatuotannon opinnoissa. Vaikka koulutusohjelmien painopisteet hieman vaihtelevatkin, nähdään valmistuneen kulttuurituottajan osaaminen ja työmahdollisuudet hyvin samankaltaisina. Liiketaloudellinen osaaminen, organisointitaidot, yrittäjyys, esimiestehtävät, markkinointiosaaminen ja työmahdollisuuksien moninaisuus toistuvat lähes kaikkien koulutusohjelmien kantavina teemoina. (Metropolia 2013; Arcada 2013; Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2013; Mikkelin ammattikorkeakoulu 2013.) Kulttuurituottajat itse kuvailevat keskeisimmäksi työtehtäväkseen kokonaisvaltaisen prosessinhallinnan ja lankojen käsissä pitämisen. Kyky prosessinhallintaan puolestaan edellyttää laaja-alaista osaamista muun muassa taiteellisen sisällön, taloushallinnon, markkinointiviestinnän ja tiimityön parissa. (Halonen 2005, 22.)

## 2.2 Hybriditalous

Kulttuurialan toimijat ovat perinteisesti jakautuneet kolmelle eri sektorille: valtion ja kuntien hallinnoimalle julkiselle sektorille, yritysmuotoiselle yksityiselle sektorille sekä voittoa tavoittelemattomalle kansalaistoimintavetoiselle kolmannelle sektorille. Suo-



malainen kolmannen sektorin toiminta on kansainvälisessä vertailussa osoittautunut poikkeuksellisen vahvaksi, mikä saattaa johtua kulttuurin julkisen rahoituksen vähäisyydestä verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Kolmannen sektorin toimintaprofiili on kuitenkin kokenut murroksen. Yhdistykset eivät enää toimi suurien kattojärjestöjen alla. Ne ovat pieniä ja fokuksituneita, eikä niihin enää liitytä yhteiskunnallisten syiden takia vaan harrastusmielessä. (OKM 2010, 8–11.) Vähitellen on opittu ymmärtämään, että myös kulttuuri ja luovat alat voivat olla liiketoimintaa (Taalas 2010, 23). Asennemuutoksen ja kolmannen sektorin rakennemurroksen myötä yhä useampi pyrkii tekemään luovasta työstä elinkeinotoimintaa totutusta yksityisestä sektorista irrallisilla toimintatavoilla. Kolmen sektorin rinnalle on siten syntynyt neljäs toimintaulottuvuus, hybriditalous. (OKM 2010, 13.)

Vuonna 2009 työministerinä toiminut Anni Sinnemäki tilasi professori Saara Taalakselta selvitystyön luovien alojen yritystoiminnan kehittamisestä ja niiden kasvua ja kansainvälistymistä edistävästä organisoinnista Suomessa. Taalas esittelee selvityksessään ”Kohti hybriditalouden haastetta” Suomessa uuden luovan hybriditalouden käsitteen. Hybriditalouden toimintaperiaatteet poikkeavat olennaisesti suuryritysveitoisesta toiminnasta. (TEM 2009.)

Luova hybriditalous on tulevaisuuden liiketoimintaosaamista ja sekataloutta, joka yhdistää vaihdantatalouden ja markkinatalouden ominaisuuksia (Taalas 2010, 18). Hybriditalouden myötä tuotantoyksiköt muuttuvat yhä pienemmiksi (Hietanen 2012). Suuri osa työvoimasta koostuu freelancereista, portfolioyrittäjistä sekä ammatinharjoittajista, joiden tulot rakentuvat useista eri lähteistä. Hybriditalouden parissa keskeistä on, että uskalletaan ajatella radikaalisti toisin. Ajatuksia kannattaa jakaa vertaisverkostojen sisällä. Ideoiden taloudellinen arvo nähdään sinänsä vähäisenä ja keskitytään siihen, millä keinoin ideat saadaan markkinoille mahdollisimman nopeasti ja kulluttajille mielekkäällä tavalla. Toinen hybridiajattelun keskeinen ominaisuus on vahva tulevaisuusorientoituneisuus. Tavoitteena tulee olla luovan kentän toimintatapojen, ajattelun ja liiketoimintamallien uudistaminen. (Taalas 2010, 27–30.)

Hybriditalouden haasteeseen on mahdotonta vastata yksin vaan tarvitaan verkottumista ja yhdessä luomisen tahtoa (Taalas 2010, 42). Luovan hybriditalouden fyysisinä ilmentyminä voidaan pitää muun muassa yhteisöllisten työtilojen kautta innovaati-

oihin pyrkivää Hub-konseptia, turkulaista luovan talouden keskus Logomoa ja Helsingin Kaapelitehdasta. Sosiaalisen median sekä osallistavan ja joukkoistavan kulttuurin nousun ansiosta vaihdantatalouden perinteiset institutionaaliset toimintamallit ovat saaneet rinnalleen myös yhteisöllisiä, verkossa toteutuvia toimintatapoja (Taalas 2010, 18).

### 2.3 Web 2.0

Web 2.0 -termiä käytti ensimmäisenä Tim O'Reilly vuonna 2004. Termi kuvaa World Wide Webin kehittymistä julkaisemiseen keskittyneestä mediasta osallistavaan ja vuorovaikutteiseen mediaan, jossa ihmiset ja yritykset keskustelevat luontevasti keskenään. O'Reilly ei itse mieltänyt termin tarkoittavan internetin muuttuneen tai kehittyneen teknologisesti vaan viittasi lähinnä uusiin ajattelu- toiminta ja tuotantotapoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37.) Käyttäjät ovat siis Web 2.0 -vaiheessa oppineet hyödyntämään jo olemassa olleita mahdollisuuksia.

Web 2.0:n voidaan ajatella koostuvan kolmesta elementistä: rikkaista internetsovelluksista, palvelukeskeisestä arkkitehtuurista ja sosiaalisesta verkosta (Sippola 2011, 23). Merkittävintä Web 2.0:n kannalta ovat aktiiviset käyttäjät. Internet toimii alustana käyttäjien väliselle vuorovaikutukselle ja yksilöillä on mahdollisuus hyötyä muiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Yhteisöllinen ja osallistava internet on mahdollistanut lukuisia nykyään itsestäänselvyyksiltä tuntuvia palveluita kuten Google, Wikipedia, Youtube ja Flickr. Harvat verkkokäyttäjät osaisivat nykyään kuvitella internetiä ilman sosiaalisia palveluita ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37.)

Lopulta Web 2.0 kuvaakin ihmisten verkostoitumista keskenään internetin tarjoamien työkalujen avulla. Se yhdistää ihmiset sekä kannustaa luovuuteen (Mäki 2008, 14) ja on siten luonut puitteet myös internetissä tapahtuvalle joukkoistamiselle ja joukkorahoitukselle.

## 2.4. Joukkoistaminen (crowdsourcing)

Kotimaisten kielten keskus Kotus julkaisee verkkosivuillaan Kuukauden sana -palstaa. Vuoden 2012 toukokuun sanaksi sivusto poimi talkoistamisen eli vastikkeetoman joukkoistamisen (Pietinen 2013). Termiä crowdsourcing käytti ensimmäisen kerran vuonna 2006 Jeff Howe Wired-lehden artikkelissaan ”The Rise of Crowdsourcing” (Howe, 2006). Termi rakentuu sanoista crowd (yleisö, joukko) ja outsourcing (ulkoistaa) (Salmenkivi & Nyman 2007, 242). Suomennettuna joukkoistaminen tai joukkouttaminen tarkoittaa siis satunnaisen joukon sitouttamista tehtävän suorittamiseen tai ongelman ratkaisemiseen avoimen kutsun avulla (ONKI 2013) eli tiettyjen ennalta määriteltujen toimintojen ulkoistamista yleisölle (Salmenkivi & Nyman 2007, 242). Tekijät voidaan palkita panoksestaan rahallisesti (pecuniary) tai ainoastaan paras ja innovatiivisin idea saatetaan huomioida korvauksella tai palkinnolla. Joukkoistaminen voi kuitenkin olla myös täysin vastikkeetonta toimintaa (talkoistaminen, non-pecuniary) (Aitamurto 2012, 4).

Joukossa on voimaa, sillä yksilöiden yhdistäessä asiantuntemuksensa tuloksena on kollektiivista älykkyyttä (Salmenkivi & Nyman 2007, 94) eli joukkoälyä (Aitamurto 2013, 3). Kollektiivisen älykkyuden edut ovat merkittävimpiä, kun joukko koostuu mahdollisimman erilaisista ihmisistä (Lawton & Marom 2013, 147). Diversiteetti takaa, että joukossa on mukana eri alojen asiantuntijoita, ja lopulta tuotettu tieto on niin kattavaa, ettei se yksilön tai pienen ryhmän toimesta olisi mahdollista (Salmenkivi & Nyman 2007, 94).

Joukkoistaminen on keino kerätä yhteen ihmisten tietoa, taitoa ja kokemuksia tietyn tavoitteen saavuttamiseksi eli edellä mainitun joukkoälyn kanavoitinta erilaisiin tarkoituksiin (Aitamurto 2012, 5). Joukkoälyä on hyödynnetty kautta aikain mutta teknologian kehittymisen ja Web 2.0:n myötä se on toiminut menestyksekkäästi joukkoistamisen työkaluna internetissä, jossa suuria massoja on helppo ja nopea koota yhteen (Salmenkivi & Nyman 2007, 93). Yksi toistaiseksi merkittävimmistä internet-ajan joukkoistamishankkeista on ollut suomalaissyntyisen Linus Torvaldsin kehittämä Linux -käyttöjärjestelmä (Lawton & Marom 2013, 58). Myös Wikipedia on oiva esimerkki siitä, miten suuri joukko voi kerätä yhteen valtavan määrän informaatiota ilman että kukaan yksittäinen sisällöntuottaja olisi sivuston kaikkien osa-alueiden asiantuntija.

Monet yritykset ovat jo havainneet joukkoistamisen edut ja hyödyntävät niitä toiminnassaan aktiivisesti. Joukkoistaminen eroaa radikaalisti perinteisestä tuottajakuluttaja-näkökulmasta, jossa kuluttajan rooli rajoittuu palvelun hankkimiseen. Joukkoistamisen myötä kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden sisältöön osallistumalla esimerkiksi tuotekehittelyyn ja markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 243–244.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 247–248) mukaan yleisön osallistaminen voidaan jakaa karkeasti kuuteen eri osa-alueeseen:

- kuluttajainnovaatio (yleisö tietää)
- kuluttajatuotanto (yleisö tekee)
- kuluttajakontrolli (yleisö päättää)
- kuluttaja-arviointi (yleisö kertoo)
- kuluttajarahoitus (yleisö rahoittaa)
- kuluttajalogistiikka (yleisö jakelee)

Monet joukkoistamishankkeet sisältävätkin piirteitä useista joukkoistamisen osa-alueista. Esimerkiksi pikaruokaketju Hesburger on järjestänyt innovaatiokilpailuja, joissa kuluttaja saa rakentaa unelmiensa hampurilaisen (yleisö tietää) ja yleisö puolestaan äänestää mielestään parasta hampurilaista (yleisö kertoo). Äänestämällä tai osallistumalla kilpailuun kuluttaja mainostaa tuotetta tai kampanjaa tietoisesti tai tahottomaan sosiaalisessa mediassa (yleisö jakelee). Eniten ääniä saanut hampurilainen päätyy tuotantoon ja tuottaa yritykselle voittoa. Kuluttajia sitouttavana motivaattorina toimii voittajahampurilaisen suunnittelijalle luvattu palkinto ja kaikkien äänestäjien kesken arvottavat lahjakortit. Kuluttajanäkökulmaan luotetaan yritysmaailmassa niin vahvasti, että muun muassa Nokia on perustanut oman kuluttajayhteisöjen hyödyntämiseen keskittyneen osaston, jonka tehtävänä on hyödyntää yleisöä ongelmien ratkaisijana (Halonen 2011, 59).

Vaikka toistaiseksi yritykset ja virastot ovat usein pakotettuja myös fyysiseen olemassaoloon, yhä useammat organisaatiot virtualisoituvat ja keskittävät palveluitaan verkkoon. Virtualisoitumisen myötä myös joukkoistamisesta on tulossa luonnollinen osa organisaatioiden toimintaa. (Lawton & Marom 2013, 17–18.) Osallistavasta kulttuurista on tulossa arkipäivää yritystoiminnan lisäksi niin tieteen, taiteen, kuin politiikankin piirissä. Muun muassa Yhdysvaltain avaruusvirasto NASAn verkkosivuilla ihmiset

voivat osallistua tutkimukseen esimerkiksi tutkimalla linnunrataa tai merkitsemällä havaitsemiaan kraatereita Marsin pinnalle. Luovan alan joukkoistamisen parissa suomalaiset ovat olleet edelläkävijöitä. Iron Sky -elokuvan tuotantoa joukkoistettiin Wreck-a-Movie-joukkoistamisalustalla, jossa yleisö osallistui muun muassa käsikirjoituksen laatimiseen. (Aitamurto 2012, 6–18.) Samalla joukkoistamisalustalla toteutettiin maailman ensimmäinen nettiyhteisön luoma ooppera, Free Will, joka esitettiin Savonlinnan oopperajuhlilla 2012 ja suorana lähetyksenä Helsingin Sanomien verkkosivuilla (Metso 2012). Poliitiikan parissa joukkoistamista on hyödynnetty muun muassa Islannissa perustuslain uudistusprosessissa vuosina 2010 ja 2011 (Aitamurto 2012, 6–18).

Myös kulttuurituottajien on sopeuduttava uusiin rooleihin ja pyrittävä tiiviimpään yhteistyöhön kulttuurin kuluttajien kanssa. Kuluttajien aktivoituminen tulee muokkaamaan olemassa olevia tuotantorakenteita ja tuottajan on kyettävä vastaamaan muuttuviin tarpeisiin. (Halonen 2011, 59.) Jotkut ehkä pitävät joukkoistamista asiantuntijuuden vastakohtana. On totta, että joukkoistamisessa ääneen pääsevät myös amatööri, mutta joukossa on usein myös asiantuntijoita. Osallistumiskynnys on asiantuntijallekin matala, sillä usein panoksensa voi antaa kotoa käsin verkon välityksellä (Aitamurto 2012, 38). Kulttuurialalla talkootyö muun muassa tapahtumissa on tuttua, mutta joukkoistamisen avulla yleisö on mahdollista sitouttaa mukaan jo varhaisessa vaiheessa. Etu on molemminpuolinen, sillä tuottaja saa arvokasta apua tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa, ja yleisö puolestaan pääsee vaikuttamaan lopputulokseen.

## 2.5 Joukkorahoitus (crowdfunding)

Joukkorahoitus on yksi joukkoistamisen muodoista. Joukkorahoitus tarkoittaa perinteisistä rahoitusmalleista poikkeavaa rahoitusta, joka kerätään tavallisesti lukuisina pienlahjoituksina internetin kautta. Joukkorahoituksen tehokkuus perustuu projektin volyyymiin ja rahoittajien määrään. Vaikka yksittäiset summat ovat tyypillisesti pieniä,

lukuisten rahoittajien ansiosta kasaan saadaan suuriakin summia. (Aitamurto 2012, 14–15.)

Kyse ei ole uudesta ajatusmallista vaan kautta aikain on ymmärretty että pienistä pu-roista syntyy suuria jokia. Hyväntekeväisyyden parissa yksityishenkilöiden pienlahjoi-tuksia on hyödynnetty aina. Myös esimerkiksi internetissä toimivan vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedian toiminta turvataan joukkorahoituksen avulla (Wikimedia Foundation 2013). Joukkorahoitus kuitenkin vie ajatuksen perinteistä hyväntekeväi-syyttä pidemmälle ja mahdollistaa menetelmän hyödyntämisen verkon kautta, alasta riippumatta, ympäri maailman (Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman 2011, 445).

Joukkorahoitusprojektissa on tavallisesti mukana kolme osapuolta: rahoituksen haki-ja, rahoittaja ja rahoituskampanjan mahdollistaja eli joukkorahoitussivusto (mt., 444–445). Rahoitusta projektilleen on mahdollista kerätä lukuisten eri teemoihin keskitty-vien valmiiden rahoitussivustojen kautta, tai projektiaan varten voi perustaa oman ra-hoitusalustan, jolloin mukana osapuolia on vain kaksi: rahoituksen hakija ja rahoitta-ja.

Koska projektit eivät ole sidottuja tiettyyn alaan vaan menetelmää voidaan hyödyntää lähes minkälaisessa projektissa tahansa, myös tarpeet ja intressit ovat tapauskohtai-sia. Joukkorahoitusmetodit voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan: vastik-keeton joukkorahoitus (donation-based), vastikkeellinen joukkorahoitus (reward-based), joukkorahoituksen kautta kerättävät lainat (lending-based) ja joukkorahoitus pääomaosuuksia vastaan (equity-based) (Crowdfunding Industry Report 2012). In-vestment Management Finland Oy (2012) esittelee Avoin Tampere -ohjelmalle laati-massaan esiselvityksessä edellä mainitut kategoriat käsittein: lahjoituksiin perustuva toimintamalli, ennakko-ostoihin perustuva toimintamalli, lainaaminen suurelta yleisöl-tä ja osakepohjainen joukkorahoitus. Käsitteet päädyttiin tässä työssä suomenta-maan toisin, sillä esimerkiksi vastikkeellisessa joukkorahoituksessa vastike ei aina ole fyysinen tuote, eikä sana ”ennakko-osto” tällöin kuvaa toimintaa oikein.

### **Vastikkeeton joukkorahoitus**

Vastikkeeton joukkorahoitus perustuu lahjoituksiin eli rahoittaja ei saa tuotetta, palve-lua tai rahallista ansiota panoksestaan. Usein vastikkeettomasti rahoitusta kerätään esimerkiksi hyväntekeväisyystarkoituksiin. Muutamit joukkorahoitussivustot tarjoavat

käyttäjilleen mahdollisuuden osallistua rahoitukseen halutessaan vastikkeettomasti, vaikka vastikkeita olisikin tarjolla. Suomessa rahoituksen hankkiminen vastikkeettomasti ei ole kuitenkaan toistaiseksi lainsäädännön vuoksi mahdollista ilman poliisilta anottavaa rahankeräyslupaa, joka voidaan myöntää ainoastaan yleishyödylliseen tarkoitukseen (lainsäädännöstä lisää luvussa 4). Joissakin tapauksissa vastikkeettomassa joukkorahoituksessa rahoittaja voi kuitenkin saada immateriaalisen hyödyn kuten nimensä rahoittajien listaan. Vastikkeettomaan joukkorahoittamisen motivaattoreina toimivat joko oman maineen kartuttaminen tai auttamisen halu ja usko hyvään tarkoitukseen tahi ideaan. (Crowdfunding Industry Report 2012, 25; Investment Management Finland Oy 2013, 6–7.)

### **Vastikkeellinen joukkorahoitus**

Vastikkeellinen joukkorahoitus tarkoittaa rahoitukseen osallistumista tuotetta, palvelua tai etua vastaan. Yksinkertaisimmillaan vastikkeellinen joukkorahoitus on puhdas ennakkomyyntiä eli fanit voivat tilata esimerkiksi lempiartistinsa cd-levyn etukäteen. Ennakkotilausten avulla kartutettu summa mahdollistaa levyn painokustannukset, eivätkä artistit joudu tällöin sijoittamaan projektiin omaa rahaansa. Vastikkeet voivat olla myös huomattavasti erityisempiä. Suuremman summan lahjoittamalla voi saada esimerkiksi signeeratun äänilevyn tai vaikkapa yksityiskonsertin omassa olohuoneessaan. Vastikkeiden tarjoamisessa vain mielikuvitus on rajana. Pääperiaatteena on, että rahoitettavan summan kasvaessa myös vastikkeet kasvavat. Vastikkeelliseen joukkorahoittamiseen motivaattorina toimivat rahallisesta panoksesta saatavat tuotteet, palvelut ja edut sekä osallisuus rahoittajalle tärkeän projektin toteutumiseen. (Crowdfunding Industry Report 2012, 25; Investment Management Finland Oy 2013, 7–8.)

### **Joukkorahoituksen kautta kerättävät lainat**

Joukkorahoituksen toimintaperiaatteita voi hyödyntää myös esimerkiksi vertaislainojen tai mikrolainojen keräämisessä. Mikrolainaaminen kehitysmaiden yritysten tukemiseen on mahdollista esimerkiksi yhdysvaltalaisen Kiva-sivuston kautta. Lainaaja saa tavallisesti rahoittamansa summan takaisin parin vuoden sisällä, vaikka lainaamiseen sisältykin luonnollisesti aina suuri riski. Kiva ei peri toiminnastaan provisiota, eikä käyttäjillä ole mahdollisuus tienata, sillä lainat ovat korottomia. (Kiva 2013.) On kuitenkin olemassa useita vertaislainasivustoja, joiden kautta yksityishenkilöt voivat

hakea lainaa omiin tarpeisiinsa, esimerkiksi keittiöremontin toteuttamiseen, useilta yksityishenkilöiltä. Korot vertaislainasivustoilla ovat paikoin hyvinkin suuria. Lisäksi sivustot veloittavat lainoista provisio-osuuden. Joukkorahoituksen kautta lainaamiseen motivoivat joko hyvä tarkoitus tai mahdollisuus voittoon korkojen muodossa. (Crowdfunding Industry Report 2012, 25; Investment Management Finland Oy 2013, 8.)

### **Osakepohjainen joukkorahoitus**

Joukkorahoitus pääomaosuuksia vastaan mahdollistaa sijoitusharrastuksen muillekin kuin ”bisnesenkeleille”. Pääomaosuuksien myymiseen perustetuilla joukkorahoitussivustoilla mukaan pääsee pienelläkin summalla, kun taas toiset sivustot vaativat käyttäjiltään merkittäviä panostuksia. Joukkorahoituksen avulla kasvuyritysten on mahdollista saada tarvittava pääoma kasaan nopeasti suursijoittajien asemesta useilta piensijoittajilta ympäri maailmaa. Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa sekä riskit että mahdolliset edut ovat joukkorahoitusmetodeista suurimmat. Mikäli yritys ei tuota voittoa, sijoittaja häviää sijoittamansa summan. Jos taas yritystoiminta muuttuu kannattavaksi, sijoittajalla on mahdollisuus tienata. Osakepohjaiseen joukkorahoitukseen motivoi mahdollisuus saada voittoa sekä halu tukea innovatiivisia kasvuyrityksiä ja olla mukana mielenkiintoisissa projekteissa. (Crowdfunding Industry Report 2012, 25; Investment Management Finland Oy 2013, 8–9.)



### 3 JOUKKORAHOITUS SUOMESSA JA MAAILMALLA

Crowdfunding Industry Reportin mukaan (2012,14) huhtikuussa 2012 maailmassa toimi 452 eri joukkorahoitussivustoa ja niiden kautta kerättiin erilaisiin projekteihin yhteensä lähes 1,5 miljardia dollaria. Sivustojen määrässä on huomioitu kaikki joukkorahoituskategoriat. Vuonna 2012 vastikkeelliseen joukkorahoitukseen erikoistuneita sivustoja oli maailmassa eniten, mutta osakepohjaisen joukkorahoituksen kategorian kasvu oli nopeinta. Määrällisesti eniten sivustoja toimi Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa.

Vaikka joukkorahoituspalveluissa on useita yhtäläisyyksiä, kannattaa pohtia tarkkaan, mikä sivusto on oman projektin kannalta soveltuvin vaihtoehto. Joidenkin sivustojen kautta voi hakea rahoitusta lähes mihin tahansa tarkoitukseen, kun taas osa palveluista on profiloitunut tietyn toimialan mukaan. (Steinberg 2012, 20-21.) Kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen, kuka voi hakea sivuston kautta rahoitusta projektiinsä. Esimerkiksi Kickstarterissa rahoituksen hakijalla tulee olla osoite ja pankkitili Yhdysvalloissa tai Iso-Britanniassa (Kickstarter 2013a).

Eroavuuksia on myös muun muassa sivustojen veloittamisessa provisio-osuuksissa, maksumenetelmissä sekä siinä, missä vaiheessa käyttäjiä veloitetaan ja tuleeko asetettu tavoitesumma saavuttaa vai saako rahamäärän pitää kerätystä summasta riippumatta. Useilla palveluilla on lisäksi sivustokohtaisia erityispiirteitä. Pledge Music esimerkiksi tarjoaa rahoituksen hakijoille mahdollisuuden kerätä kampanjan ohella rahoitusta valitsemaansa hyväntekeväisyiskohteeseen (Pledge Music 2013a). Rocket Hub -sivustolla on puolestaan mahdollisuus ”tankata” projekteja lähemmäs asetettua tavoitetta virtuaalisella polttoaineella ”RocketFuelilla” (RocketHub 2013a).

#### 3.1 Ulkomaisia joukkorahoitussivustoja

Tässä alaluvussa esitellään kolme ulkomaista joukkorahoitussivustoa: Kickstarter, Indiegogo ja PledgeMusic. Kickstarter ja Indiegogo ovat sivustoja, joiden kautta voi hakea rahoitusta kaikenlaisiin luoviin hankkeisiin, kun taas PledgeMusic on profiloitu-

nut musiikkiin liittyvien projektien rahoittamiseen. Kyseiset sivustot valittiin, koska niiden kautta voi hakea rahoitusta kulttuurituotannon piiriin kuuluviin hankkeisiin, ja kunkin sivuston kautta on jo onnistuneesti rahoitettu suomalaisia projekteja. Sivustoesittelyissä vertaillaan, kuka voi rahoittaa ja hakea rahoitusta, pitääkö asetettu tavoite saavuttaa ja kuinka suuren provisio-osuuden sivusto rahoituksen hakijalta veloittaa.

### **Kickstarter**

Vuonna 2009 perustettu Yhdysvaltalainen Kickstarter on yksi suurimmista ja tunnetuimmista joukkorahoitussivustoista. Sivuston kautta voi rahoittaa kaikenlaisia luovia projekteja aina elokuvista, peleistä ja musiikista teknologisiin innovaatioihin. Kyseessä pitää kuitenkin olla projekti, jolla on selkeä tavoite ja rahoituksen tuloksena valmis tuote kuten albumi, kirja, elokuva tai taideteos. (Kickstarter 2013a.) Esimerkiksi yrityksen perustamiseen ei voi kerätä rahaa sivuston kautta, mutta aloitteleva yrittäjä voi hakea rahoitusta vaikkapa liikeideansa mukaisen tuotteen valmistukseen ja markkinoille saattamiseen. Kickstarterin kautta ei voi hankkia rahoitusta hyväntekeväisyshankkeisiin tai henkilökohtaisiin tarpeisiin (Kickstarter 2013a).

Sivuston perustamisen jälkeen sen kautta on rahoitettu yli 500 miljoonalla dollarilla yli 35 000 projektia (mt.). Kickstarter on toimintansa aikana tukenut Yhdysvalloissa kulttuuriprojekteja suuremmalla summalla kuin suurin paikallinen kulttuurisäätiö, taidetta virallisesti tukeva National Endowment for the Arts (Kallionpää 2013; Jussila 2013). Sivuston kautta on haettu rahoitusta muun muassa suomalaiselle Wishbone-korvakuulokkeiden johdon järjestäjälle (Kickstarter 2013e).

*Rahoittaminen ja rahoituksen hakeminen:* Kuka tahansa luottokortin omistava henkilö voi rahoittaa projekteja Kickstarterin kautta, mutta rahoitusta hakeakseen projektissa pitää olla mukana henkilö, jolla on osoite ja pankkitili Yhdysvalloissa tai Iso-Britanniassa. Rahoitettava summa veloitetaan rahoittajan tililtä projektin sulkeuduttua, mikäli tavoitesumma on saavutettu. (Kickstarter 2013a.)

*Tavoite:* Kickstarter toimii ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella. Mikäli asetettua tavoitetta ei saavuteta, rahoittajilta ei veloiteta mitään. (mt.)

*Veloitettava provisio-osuus:* Kickstarter veloittaa tavoitteensa saavuttaneista hankkeista 5 prosentin provision. Amazon veloittaa maksuliikenteestä 3–5 prosenttia. (mt.)

## **Indiegogo**

Vuonna 2008 perustetun Indiegogon avulla kerättiin aluksi rahoitusta indie-elokuville, mutta suosion myötä toiminta laajennettiin kaikki alat kattavaksi vuonna 2009. Indiegogon toiminnan periaatteena on, että kuka tahansa, missä tahansa on oikeutettu keräämään rahoitusta, mikäli on valmis tekemään kampanjan eteen lujasti töitä. Indiegogon kautta rahoitusta voi siis hankkia projektiin kuin projektiin, olipa kyse vaihtoehtoisesta elokuvasta, hyväntekeväisyydestä tai omakotitalon remontoinnista. (Indiegogo 2013a.) Indiegogon kautta on rahoitettu muun muassa suomalainen lasten roolipeli Myrskyn Sankarit (Indiegogo 2013e).

*Rahoittaminen ja rahoituksen hakeminen:* Indiegogon kautta voi hakea rahoitusta kuka tahansa asuinpaikasta riippumatta ja rahoitusta voi hakea joko Yhdysvaltain dollareissa, Kanadan dollareissa, euroissa tai Iso-Britannian punnissa (Indiegogo 2013b). Rahoittaa voi joko PayPalin kautta tai luottokortilla (Indiegogo 2013c).

*Tavoite:* Indiegogo tarjoaa kaksi vaihtoehtoista kampanjamahdollisuutta rahoituksen kerääjälle: Kiinteä (Fixed) ja Joustava (Flexible). Kiinteä kampanja toimii ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella. Mikäli tavoitetta ei saavuteta, provisioita ei veloiteta ja rahat palautuvat tukijoille. Joustavassa kampanjassa rahoituksen hakijalla on mahdollisuus pitää ansaittu summa, vaikkei tavoitetta ei olisikaan saavutettu, mutta Indiegogo veloittaa tällöin suuremman provisio-osuuden. (Indiegogo 2013d.)

*Veloitettava provisio-osuus:* Kiinteästä kampanjasta veloitetaan 4 prosentin provisio. Joustavasta kampanjasta, joka saavuttaa tavoitteensa, veloitetaan 4 prosentin provisio. Mikäli tavoitteeseen ei päästä, mutta ansaittu summa halutaan pitää, Indiegogo veloittaa 9 prosentin provision. Luottokorttiliikenteestä veloitetaan 3 prosenttia sekä Yhdysvaltain ulkopuolisista kampanjoista 25 dollarin käsittelykulut. (mt.)

## **PledgeMusic**

PledgeMusic on vuonna 2009 perustettu musiikkipainotteinen joukkorahoitussivusto, jonka kautta käyttäjillä on mahdollisuus tukea suosikkiartistiensa tulevia kiertueita tai

julkaisuja kuten albumeja, musiikkivideoita, kirjoja ja konserttitaltiointeja tai tilata tuotteita ennakkoon. Rahoittamalla on mahdollisuus saada eksklusiivisia kokemuksia ja tuotteita kuten signeerattuja levyjä, yksityiskonsertteja tai vierailumahdollisuuksia yhtyeen harjoituksissa. (PledgeMusic 2013a.) PledgeMusicin kautta rahoitusta kotimaiset The Rasmus, The 69 Eyes, Apocalyptica ja Tarja Turunen.

*Rahoittaminen ja rahoituksen hakeminen:* Rahoittaa ja rahoitusta voi hakea kuka tahansa. Rahoitus tapahtuu luottokortilla tai PayPalin kautta. PledgeMusic maksaa kerätyistä summasta artistille 75 prosenttia kun tavoitesumma on saavutettu ja 25 prosenttia kun rahoituksen avulla toteutettu tuote on valmis. Jos kampanja kerää yli 100 prosenttia tavoitteesta, ylimenevä osa maksetaan, kun kaikki eksklusiiviset vastikkeet on toimitettu rahoittajille. Mikäli kampanjassa kerätään rahaa myös hyväntekeväisyyteen, hyväntekeväisyysosuus maksetaan heti kampanjan päättyttyä. (PledgeMusic 2013b.)

*Tavoite:* PledgeMusic tarjoaa kahta eri kampanjavaihtoehtoa: ennakkomyyntikampanjaa ja ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella toimivaa rahoituskampanjaa. Ennakkomyyntikampanja toimii kuten mikä tahansa ennakkomyynti, mutta mahdollistaa suoran ja reaaliaikaisen yhteydenpidon artistin ja fanien välillä. Ennakkomyyntikampanjassa rahoitettu summa veloitetaan käyttäjiltä heti, eikä tavoitesummaa ole määriteltä. Kyseinen kampanja on suunniteltu levy-yhtiöille ja artisteille, jotka ovat esimerkiksi jo äänittäneet levyn ja etsivät toimivaa ennakkomyynti- ja markkinointistrategiaa. Perinteisempi ”kaikki tai ei mitään” -rahoituskampanja puolestaan on työkalu artisteille, jotka etsivät rahoitusta toteuttaakseen esimerkiksi kiertueen tai julkaisun. Rahoitettavat summat veloitetaan käyttäjiltä vasta, kun asetettu tavoitesumma on saavutettu. (mt.)

*Veloitettava provisio-osuus:* PledgeMusic veloittaa toteutuneista kampanjoista 15 prosentin provision. Pankista riippuen joistakin luottokorttimaksuista veloitetaan 3-5 prosenttia. (mt.)

### 3.2 Kotimaisia joukkorahoitussivustoja

Suomessa toimii tällä hetkellä viisi joukkorahoitussivustoa: kaikille avoin Kickstarter- ja Indiegogo-tyylinen pilottivaiheessa toimiva Mesenaatti.me, osakepohjaiseen jouk-

korahoitukseen keskittyneet Invesdor ja Venture Bonsai sekä vertaislainasivustot Lainaja.fi ja Fixura. Lisäksi Suomeen ollaan keväällä 2013 avaamassa urheilijoiden tukemiseen keskittyvä joukkorahoitussivusto Kiririnki (Kiririnki 2013). Tässä alaluvussa esitellään tarkemmin Mesenaatti.me sekä Invesdor ja Venture Bonsai, sillä vertaislainasivustot eivät ole kulttuurituotannon alan kannalta käyttökelpoisia vaan keskittyvät yksityishenkilöiden välisiin lainoihin. Sivustoesittelyissä vertaillaan, kuka voi rahoittaa ja hakea rahoitusta, pitääkö asetettu tavoite saavuttaa ja kuinka suuren provisio-osuuden sivusto rahoituksen hakijalta veloittaa.

### **Mesenaatti.me**

Mesenaatti.me on Suomen ensimmäinen kaikille avoin joukkorahoituspalvelu. Palvelun suunnittelu alkoi hankkeena, jonka tavoitteena on kehittää suomalaisesta yhteisörahoituksesta nykyisten rahoitusjärjestelmien merkittävä täydentäjä. Hankkeen päämääränä on luoda omillaan toimeentuleva yhteiskunnallinen yritys, joka on osallisena uudenlaisen pohjoismaisen osallistuvan hyvinvointiyhteiskunnan rakentamisessa. (Mesenaatti.me 2013d.) Palvelun kehittäjiä ovat yhteiskuntatieteilijä ja sosiaalisen median asiantuntija Pauliina Seppälä, kulttuurituotantoon ja yhteisöllisten hankkeiden toteuttamiseen hurahtanut muotoilija ja sisustusarkkitehti Tanja Jänicke sekä digitaalisen median asiantuntija ja yhteiskuntatieteiden maisteri Marko Tanninen. Palvelun kehittäjien apuna taustatiimissä toimii muun muassa taidealan, varainhankinnan ja media-alan ammattilaisia (Mesenaatti.me 2013a.)

Sivusto tulee toimimaan kolmella kielellä: suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Rahoitushakemuksensa voi esitellä kuitenkin millä tahansa kielellä ja kohdistaa markkinoinnilla mihin maahan tahansa. (Mesenaatti.me 2013b.) Tulevaisuudessa palveluun tulee sisältymään instituutioille suunnattu Mesenaatti Pro -palvelu, jonne muun muassa taidelaitokset, kustantamot ja korkeakoulut voivat luoda omat erityissivunsa. Lisäksi suunnitteilla on mesenaatti-projektien tuotteita tarjoava verkkokauppa. (Mesenaatti.me 2013a.)

*Rahoittaminen ja rahoituksen hakeminen:* Palvelun kautta voi hakea rahoitusta kahdella tapaa. Mikäli rahoituksen hakijana on yleishyödyllinen yhdistys tai muu taho, jolla on poliisin myöntämä rahankeräyslupa, rahoitusta voi hakea palvelun kautta luovan asettamien ehtojen (vastikkeeton joukkorahoitus). Jos taas rahoitusta tarvitsevalle ei ole rahankeräyslupaa, joukkorahoitus on rinnastettavissa ennakkomyyntiin tai sijoi-

tustoimintaan ja rahoittajalle tulee tarjota rahoitettuun summaan suhteutettava vastike (vastikkeellinen joukkorahoitus tai osakepohjainen joukkorahoitus). (Mesenaatti.me 2013a.)

Mesenaatti.me toimii yhteistyössä Holvi Payment Services Oy:n kanssa. Jokainen mesenaatin kautta rahoitusta hakeva perustaa oman holvi-tilin, jonka kautta rahoittajilla on tulevaisuudessa mahdollisuus muun muassa tarkastella hankkeen budjettia ja kuluja projektin edetessä. Hankkeiden rahoittaminen on mahdollista suomalaisten verkkopankkien kautta sekä Visa- ja MasterCard-korteilla tai laskulla. (Mesenaatti.me 2013b.)

*Tavoite:* Mesenaatti.me toimii ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella, mutta hankkeelle voi halutessaan määrittää sekä kokonaistavoitteen että minimitalvoitteen. Minimitavoite on minimisumma, jolla projekti on mahdollista toteuttaa. (Mesenaatti.me 2013c.)

*Veloitettava provisio-osuus:* Mesenaatti.me veloittaa kaikista onnistuneista rahoituskampanjoista 7 prosentin provision. Holvi veloittaa luottokorttimaksuista 3 prosentin provision ja 90 senttiä jokaisesta transaktiosta. (Mesenaatti.me 2013c.)

## **Invesdor**

Invesdor on suomalainen ja Pohjois-Euroopan ensimmäinen osakepohjainen joukkorahoitussivusto. Sivusto yhdistää rahoitusta tarvitsevat kasvuyritykset ja sijoittajat, jotka etsivät uusia innovatiivisia start up-yrityksiä pohjoismaista sijoituskohteikseen ja tarjoaa turvallisen ja strukturoidun verkkoalustan sekä rahoituksen hakijoille että rahoittajille. (Invesdor 2013a.)

*Rahoittaminen ja rahoituksen hakeminen:* Rahoittaa voi kuka tahansa, mutta pohjoismaiden ulkopuolella asuvia kehoitetaan ottamaan selvää oman kotimaansa lainsäädännöstä esimerkiksi verotuksen suhteen. Minimisijoitus on 20 euroa tai yhden osakeosuuden hinta. Rahoituksen hakijan tulee hyväksyä tai hylätä kukin sijoitus. Projektit lisätään sivustolle aina vasta Invesdorin ylläpidon hyväksytyttyä ne. Rahoituksen hakijan on oltava täysi-ikäinen, asuttava Pohjois-Euroopassa ja yrityksen tulee olla osakeyhtiö (Oy tai AB). (Invesdor 2013b.)

*Tavoite:* Rahoitustavoite pitää aina saavuttaa 90 päivän aikana. Mikäli minimitalvoitteen ei päästä, rahat palautetaan sijoittajille mutta Invesdor ei maksuliikennekus-

tannuksista johtuen palautta provisio-osuuksia (3 %). Minimitavoitteen tulee olla vähintään 20 000 euroa ja maksimitavoitteen enintään 2 500 000 euroa. (mt.)

*Veloitettava provisio-osuus:* Onnistuneesta kampanjasta veloitetaan 5 prosentin provisio. Rahoituksen hakijan ja rahoittajien keskustelualusta Investor Channelin käyttö on maksutonta kesäkuuhun 2013 asti, jonka jälkeen siitä veloitetaan 99 euroa kuukaudessa. Maksuliikenteestä veloitetaan 3 prosenttia (kuitenkin korkeintaan 300 euroa). (mt.)

## **Venture Bonsai**

Venture Bonsai on vuonna 2011 perustettu suomalainen pääomasijoittamiseen luotu joukkorahoitussivusto. Sivuston kautta yrittäjillä on mahdollista saada palautetta tuotteestaan, vakuuttaa mahdolliset sijoittajat ja asiakkaat sekä kerätä rahoitusta idealleen. Sijoittajat puolestaan voivat ennen pitkää ansaita voittoa sijoittamalla ideoihin yrityksen pääomaosuuksia vastaan. (Venture Bonsai 2011.)

*Rahoittaminen ja rahoituksen hakeminen:* Rahoitusta hakevan yrityksen tulee olla rekisteröity maahan, jonka lainsäädännölliset ehdot Venture Bonsai on tarkistanut sivuston toimintaperiaatteet hyväksyviksi. Tällä hetkellä rahoitusta voivat hakea suomalaiset, iso-britannialaiset, tanskalaiset, virolaiset, ranskalaiset, saksalaiset, alankomaalaiset, norjalaiset, puolalaiset, ruotsalaiset ja yhdysvaltalaiset yritykset. Venture Bonsain lakimies käy läpi yritysten tietojen oikeellisuuden ennen rahoituskerroksen käynnistämistä. Rahoitusta hakevan yrityksen kotimaa vaikuttaa myös siihen, ketkä voivat lainsäädännön puitteissa sijoittaa yritykseen. Rahoitusta hakevia kuitenkin neuvotaan asiassa ja he saavat listan siitä, minkä maan asukkaat voivat sijoittaa juuri heidän projektiinsa. Esimerkiksi suomalaisiin yrityksiin, voivat sijoittaa kaikki EU-maiden kansalaiset. Minimisijoitus on 5000 euroa. (Venture Bonsai 2013.)

*Tavoite:* Sivusto toimii ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella. Mikäli minimitavoitetta ei saavuteta, rahat palautetaan sijoittajille. Rahoituskerros sulkeutuu heti, kun maksimitavoite on saavutettu. Minimitavoitteen tulee olla vähintään 20 000 euroa. (Venture Bonsai 2013.)

*Veloitettava provisio-osuus:* Venture Bonsai veloittaa onnistuneista kampanjoista 5 prosentin provision (Venture Bonsai 2013).

#### 4 ONNISTUNEEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN EDELLYTYKSET

Jotkut saattavat ajatella, että joukkorahoitus on helppo keino kerätä rahaa projektin toteuttamiseen. Tanja Aitamurto kuitenkin toteaa oman kokemuksensa pohjalta, ettei joukkorahoitus ole oikotie projektin toteuttamiseen, vaan rahoituksen kerääminen voi olla hidasta ja työlästä (Jussila 2013). Myös Pauliina Seppälä (2013) Mesenaatti.me-sivustolta huomauttaa, että moni rahoitusta hakenut on kokenut kampanjoinnin oletettua vaikeampana. Jotkut projektit toivovat saavansa paljon rahoitusta, mutta jostain syystä tarvittavaa summaa ei saadakaan kasaan. Toiset projektit taas pääsevät tavoitteeseensa hyvinkin nopeasti. Seppälän mukaan projektien eteen pitää työskennellä keskimäärin odotettua enemmän. Hän toteaa, että ideaali olisi, jos rahoituksen hakija voisi joukkorahoituskampanjan avulla maksaa itselleen projektista myös palkkaa, mutta toistaiseksi monissa projekteissa joukkorahoituksen avulla katetaan kustannukset, ja työpanos tehdään ilmaiseksi. Toisaalta hän painottaa, että on eri asia, toteuttaako projektin täysin omakustanteisesti vai saako kuluista edes osan katettua. Se, että joukkorahoituksen avulla katetaan esimerkiksi tarvittavat materiaalit, on Seppälän mukaan mahtava juttu, eikä mikään suuri pettymys. (mt. 2013.)

Kuten mikä tahansa projekti, myös joukkorahoituskampanja, koostuu useasta vaiheesta. Töitä on tehtävä ennen kampanjan alkua, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen. (Steinberg 2012, 27.) Useat onnistuneet joukkorahoitusprojektit sisältävät yhteneviä piirteitä: On tärkeää, että idea on toimiva ja selkeä ja suunnittelu huolellista. Onnistuneiden hankkeiden projektiesittely on yleensä hyvin toteutettu ja vastikkeet ovat houkuttelevia. Hyvissä projekteissa uusia rahoittajia etsitään jatkuvasti ja markkinointityö on tehokasta sekä sosiaalisessa mediassa että muualla. Usein onnistumismahdollisuudet ovat suuremmat, mikäli brändi tai rahoituksen hakija on yleisölle entuudestaan tuttu. (mt., 20.)



#### 4.1 Idea ja tavoitteet

Vaikka joukkorahoituskampanjan onnistuminen riippuu useista seikoista, taustalla on oltava toimiva idea. Wasteland 2 -roolipeliin onnistuneesti Kickstarterin kautta rahoituksen hankkinut Brian Fargo korostaa, että projektin tulisi täyttää olemassa oleva aukko. Ihmisille kannattaa hänen mukaansa esitellä ideoita, joita kuluttajat eivät ole nähneet pitkään aikaan tai ideoita, joita kuluttajat eivät ole nähneet aiemmin. (Steinberg 2012, 10.) Mikäli rahoituksen hakijalla ei ole valmiiksi sitoutettua yleisöä, idean merkitys korostuu. Pauliina Seppälän (2013) mukaan Suomessa hyviä ideoita kyllä rahoitetaan, mutta mikäli tarvittava summa on todella suuri, idean tulee olla ”tajunnan räjäyttävä”. Onkin tärkeää miettiä, miten hyvä idea oikeasti todella on, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita siitä ja miten tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista (Steinberg 2012, 10).

Kevin Lawton ja Dan Marom esittelevät teoksessaan Crowdfunding Revolution (2013,53) termin ”the edge of chaos” eli suomennettuna ”kaaoksen partaalla”. Termi viittaa siihen, että optimaalisimmat tulokset saavutetaan, kun uskalletaan ottaa riskejä. Liika strukturointi ja omalla mukavuusalueella pysyttelemisen tukehduuttaa innovatiivisuuden, kun taas kaoottinen toimintatapa johtaa harvoin tuottoihin. Termiä voidaan soveltaa esimerkiksi joukkorahoituskampanjan ideaa jalostettaessa. Kun idea viedään ääri rajoille, saattaa löytyä aivan uusia näkökulmia, jotka lopulta osoittautuvat kampanjan menestymisen kannalta ratkaiseviksi tekijöiksi. Mikäli kampanjalla on mielenkiintoinen tarina kerrottavanaan, potentiaalinen yleisö ja työkalut yleisön saavuttamiseen, projektilla on hyvät mahdollisuudet onnistua (mt., 114).

#### **Tavoitteiden asettaminen**

Kuten sivustoja vertailevassa luvussa ilmeni, joukkorahoitusaloilla on jonkin verran eroavaisuuksia tavoitteiden asettamisen suhteen. Tavallisesti kampanjalle tulee kuitenkin asettaa sekä tavoitesumma että tavoiteaikataulu.

Tavoitesumman määrittäminen on huomattavasti helpompaa, mikäli budjetti on laadittu huolellisesti. Tavoitetta ei kannata asettaa liian korkeaksi, mutta summan on riittävä projektin toteuttamiseen mahdollisine takaiskuineen. Tavoitetta suunniteltaessa kannattaankin pohtia, mikä on minimisumma, jolla projektin toteuttaminen on yli-

päätään mahdollista. Projektiesittelyssä tulee ilmetä myös, mitä tapahtuu, jos rahaa saadaankin kasaan yli tavoitteen. (Steinberg 2012, 29; Kickstarter 2013.)

Kun tarvittava summa on selvillä, tulee päättää, missä ajassa tavoite pyritään saavuttamaan. Kampanjoiden pituudet vaihtelevat sivusto- ja projektikohtaisesti, mutta jokaisen kampanjan tarpeet ovat yksilölliset. Kampanjan vaatimaan aikatauluun vaikuttaa muun muassa se, onko rahoituksen hakijalla projektilleen valmis, sitoutunut yleisö vai onko kyseessä täysin uusi projekti. (Steinberg 2012, 29.) Esimerkiksi Kickstarterissa projektit kestävät tavallisesti yhdestä 60 vuorokauteen, mutta onnistumisprosentti on suurin projekteissa, jotka kestävät 30 vuorokautta tai vähemmän. (Kickstarter 2013.)

Itse kampanja-aika voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa rahoitus saadaan usein lähipiiriltä ja summa kasvaa nopeasti. Toisessa vaiheessa tahti kuitenkin hidastuu ja rahoitus saadaan yleensä ihmisiltä, jotka ovat kuulleet kampanjasta, rahoituksen hakijan lähipiiriin, eli ensimmäisen vaiheen rahoittajien kautta. Kolmannessa vaiheessa rahoitus joko onnistuu viime hetken rahoittajien loppukirin ansiosta tai epäonnistuu. (Lawton & Marom 2013, 101.) Joukkorahoituksen avulla elokuvallensa rahoitusta hakenut Meg Pinsonneault tutki useita joukkorahoitusprojekteja oman kampanjansa aikana. Hänen mukaansa mahdollisuus onnistumiseen on 90 prosenttia kun puolet tavoitteesta on saavutettu. (Pinsonneault 2011.) Indiegogon mukaan tavoitteen saavuttaneista kampanjoista 87 prosenttia kerää rahaa yli tavoitteen (IndiegogoVideo 2013).

Joukkorahoitussivusto Rocket Hub ohjeistaa Succes School -oppaassaan rahoituksen hakijoita valmistautumaan rahoituskampanjan keskivaiheilla tapahtuvaan notkahdukseen (dip). Heidän mukaansa suurin osa kampanjoista, jopa parhaat, alkavat nopeasti ja päättyvät loppukiriin. Tällöin kampanja esiintyisi diagrammissa U-kirjaimen muotoisena. (Rocket Hub 2013b.) Myös Sponsume-joukkorahoitussivuston toimitusjohtaja Gregory Vincent toteaa Ideas Tapin artikkelissa "How to Crowdfund", että joukkorahoituskampanjan keskivaiheilla tapahtuu rahoituksen suhteen tavallisesti notkahdus (Segal Hamilton 2013).

Seffield Doc/Festin Charlie Phillips ehdottaa ratkaisuksi huolellista suunnittelua, jolloin notkahdukseen pystytään reagoimaan (Segal Hamilton 2013). Myös Rocket Hubin mukaan notkahdukseen kannattaa varautua ja pyrkiä säilyttämään positiivinen

asenne myös silloin. Juuri notkahduksen aikana monet rahoittajat harkitsevat päätöstään lähteä mukaan. Tällöin on tärkeää viestiä, että kampanjatiimi uskoo yhä projektiinsa. Hyviä työkaluja ovat esimerkiksi tapahtumien järjestäminen, uusien vastikkeiden lisääminen, aktiivisempi viestintä sekä summan kirittäminen asettamalla esimerkiksi päiväkohtaisia tavoitteita. (Rocket Hub 2013b.)

## 4.2 Sivuston valinta

Joukkorahoituskampanja on mahdollista toteuttaa olemassa olevilla joukkorahoitus-sivustoilla tai kampanjaansa varten voi perustaa oman joukkorahoitus-alustan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että rahoituksen hakija voi halutessaan toteuttaa kampanjan esimerkiksi omilla verkkosivuillaan. Oman rahoitus-alustan perustaminen kuitenkin vaatii usein valmiin verkoston. Esimerkiksi Path of Exile -roolipelin rahoituskampanja toteutettiin oman rahoitus-alustan kautta, sillä projekti oli ennen kampanjan aloittamista pitkällä, ja sen toteuttamiseen oli jo investoitu suuria summia. Lisäksi projektin vetäjät halusivat toteuttaa kampanjan nopealla aikataululla ilman välikäsiä, mikä oli mahdollista, sillä pelillä oli jo vakiintunut fanipohja. (Steinberg 2012, 12–13.) Suomessa omat joukkorahoitus-alustansa ovat perustaneet muun muassa AXA- ja Lastensairaalan projektit. AXA-hankkeen tarkoituksena on ostaa Töölöläinen elokuva-teatteri ja pyörittää sitä yhteisöllisesti (AXA 2013) kun taas Lastensairaalan projektissa kerätään varoja uuden lastensairaalan rakentamiseksi Helsingin Meilahteen (Uusi Lastensairaala 2017 2013).

Suurimmalle osalle projekteista valmiin sivuston käyttäminen on kuitenkin tuottoisampi ja yksinkertaisempi vaihtoehto (Steinberg 2012, 13), sillä sivustot tarjoavat valmiita työkaluja ja automatisoituja toimintoja. Kuten useimmilla joukkorahoitussivustoilla, Mesenaatti.me-alustalla, rekisteröitynyt käyttäjä voi syöttää projektinsa tiedot valmiiseen pohjaan, jonka jälkeen ylläpito hyväksyy projektin ja julkaisee sen sivustolla. Mikäli projektiesittelyssä ei ole korjattavaa, aikaa julkaisuun kuluu korkeintaan viikko. (Seppälä 2013.) Usein sivustojen kautta saa myös neuvoja ja palautetta ennen projektin julkaisemista, mikäli projektiesittely on puutteellinen. Mesenaatti.me:n

Pauliina Seppälä kertoo, että toistaiseksi monet projektit kaipaavat reflektointia, ja useita projekteja joudutaan muokkaamaan ennen julkaisua. Projektien vetäjien kanssa keskustellaan muun muassa siitä, miten projektia voisi markkinoida. (mt. 2013.)

Jos kaikesta huolimatta päättää kerätä rahoituksen itsenäisesti tulee huolehtia siitä, että kykenee ylläpitämään sivustoa koko kampanjan ajan ja huolehtimaan seurauksista riippumatta siitä, onnistuuko vai epäonnistuuko tavoitteessaan. Lastensairaala-projektilla on rahankeräyslupa (Uusi lastensairaala 2017 2013), joten kampanjan ei tarvitse huolehtia vastikkeista tai rahojen mahdollisista palautuksista. AXA-projekti on haasteellisempi, sillä tavoitesumma on suuri suhteessa muihin suomessa toteutettuihin joukkorahoitushankkeisiin ja mikäli sitä ei saavuteta, rahat joudutaan palauttamaan tukijoille (AXA 2013).

#### 4.3 Suunnitteluvaihe

Suunnittelu ja taustatyö kannattaa tehdä hyvin, jotta kampanjan sanoma on rahoittajille mahdollisimman selkeä ja työskentely tiimille kampanjan aikana jouhevaa. Monet rahoituskampanjan toteuttaneet vertaavat kampanjan pyörittämistä osa-aika- tai jopa kokopäivätyöhön (Lawton & Marom 2013, 113). Huolellinen esivalmistelu on projektille elintärkeää, eikä suunnitteluvaiheeseen kuluva aika kannata aliarvioida. Mikäli joukkorahoitus ei ole rahoituksen hakijalle entuudestaan tuttu rahoitusmalli, suunnittelu kannattaa aloittaa perehtymällä joukkorahoitussivustoihin ja toteutuneisiin sekä toteutumattomiin hankkeisiin. (Steinberg 2012, 27.)

Mikäli rahoituksen hakija on tiimi tai ryhmä, on tärkeää, että kaikilla on kampanjan suhteen samat tavoitteet ja yhteinen näkemys (mt.) Esimerkiksi sijoittajat, jotka rahoittavat kasvuyrityksiä, tekevät usein riskisijoituspäätökset sen perusteella, vaikuttavatko yrityksen perustajat tai tiimi inspiroivilta. Taustajoukkoa ei kannata pitää salassa, vaan kuluttajat tahtovat usein nähdä projektiesittelyssä kasvot kampanjan takana. (Lawton & Marom 2013, 96–97).

## **Kilpailijoiden, kysynnän ja rahoittajien kartoittaminen**

Kuten minkä tahansa tuotelanseerauksen yhteydessä, myös joukkorahoituskampanjaa suunniteltaessa tulee kartoittaa tarkasti mahdolliset kilpailijat ja miettiä, miten oma tuote erottuu joukosta edukseen ja onko tuotteelle todella kysyntää. Kysynnän kartoittamiseksi kannattaa pohtia, onko rahoituksen hakijalla tukenaan jo valmiiksi sitoutunut yleisö ja mistä potentiaaliset rahoittajat ja projektista mahdollisesti kiinnostuneet parhaiten tavoittaa (Steinberg 2012, 27.)

Rocket Hub -joukkorahoitussivusto jakaa rahoittajat kolmeen renkaaseen. Ensimmäiseen renkaaseen kuuluvat perhe, ystävät ja omistautuneet fanit, jotka kannattaa sitouttaa mukaan ennen kampanjan julkaisemista. Toiseen renkaaseen kuuluvat ystävien ystävät ja tuttavat, jotka innostuvat projektista ensimmäisen renkaan luottamuslauseiden perusteella. Kolmanteen renkaaseen kuuluvat laajemmat kontaktit sekä ulkopuolinen joukko, jotka tulevat mukaan loppuvaiheessa, sillä tuntemattomien houkuttelemisen on haastavinta. (Rocket Hub 2013.)

## **Budjetointi ja aikataulut**

Budjetointi kannattaa tehdä mahdollisimman realistisesti ja siinä tulee ottaa huomioon kaikki projektiin liittyvät menot kuten maksuliikennekustannukset, vastikkeiden postituksesta aiheutuvat kustannukset, joukkorahoitussivuston veloittama provisioosuus, arvonlisävero-osuus sekä mahdolliset palkkakustannukset. Hyvin toteutetun budjetoinnin pohjalta on helpompi miettiä, millaisessa tavoiteajassa rahasumma on mahdollista saada kasaan. (Steinberg 2012, 10,29.)

Kuten budjetoinnissa, myös aikataulutuksessa ja vastikkeiden suunnittelussa kannattaa ajatella realistisesti. Kampanjan vetäjän tulee pysyä lupaamassaan aikataulussa ja pystyä toteuttamaan lupaamansa vastikkeet, mikäli tavoitesumma saavutetaan. Rahoittajalla on oikeus tietää, millaisessa aikataulussa projekti toteutuu ja milloin valittu vastike saapuu. (Steinberg 2012, 10.)

## **Markkinointistrategia**

Projekti vaatii onnistuakseen markkinointistrategian. Mesenaatti.me:n Pauliina Sepälä (2013) toteaa, että rahoituksen hakijoille ei aina ole selvää, että projektiaan pitää myös markkinoida. Myös Indiegogo-joukkorahoitusalueen perustaja Danae Ringel-

mann huomauttaa, ettei joukkorahoitusalue tee työtä rahoituksen hakijan puolesta vaan sivustoa kannattaa ajatella lähinnä fasilitteetit tarjoavana mekanismina (Lawton & Marom 2013, 114).

Seppälä (2013) kertoo, että kaikki rahoituksen hakijat eivät haluaisi häiritä verkostojaan jatkuvalla muistuttelulla. Hän kuitenkin painottaa, että tutkimusten mukaan rahoittaja vierailee projektisivulla seitsemän kertaa ennen rahoituspäätöstä, joten ainakin kerran päivässä kannattaisi herättää huomiota jotenkin. Se, että projekti julkaistaan joukkorahoitussivustolla harvoin riittää lopulta tavoitteen saavuttamiseen. On selvää, että rahoittaja ei voi osallistua projektiin, mikäli ei ole tietoinen siitä. Vaikka projektin vetäjä ei olisi normaalisti aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, kampanjan ajaksi kannattaa yrittää omaksua uusi asenne. (Steinberg 2012, 49.)

Projektiaan kannattaa markkinoida mahdollisimman monilla sivustoilla kuten Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja YouTubeissa. Myös esimerkiksi blogin perustaminen voi olla hyvä idea. (Steinberg 2012, 46.) Sähköpostin sähköisen allekirjoituksen alle kannattaa lisätä linkki kampanjasivulle, ja monet sivustot tarjoavat kampanjasivulle johtavia widget-painikkeita tai kampanjatunnuksen (badge) lisättäväksi esimerkiksi facebook-profiilisivulle. (Lawton & Marom 2013, 116–117.) Internetmarkkinoinnin lisäksi kannattaa huomioida myös perinteisemmät markkinointikanavat. Esimerkiksi käyntikorttien tai mainoslehtisten tulostaminen tai vaikkapa markkinointitapahtumien järjestäminen saattaa toimia. (Lawton & Marom 2013, 117; Steinberg 2012, 50.)

Monet kampanjasivun elementit tulee suunnitella etukäteen ja miettiä milloin ja miten aikoo mitäkin materiaaleja käyttää. Teksteistä ja videoista on hyvä pyytää mielipide tuttavalta, joka ei tunne projektia entuudestaan. Tärkeää on, että sivulta ilmenee projektin idea ytimekkäästi ja kiinnostavasti ja että vastikkeet ovat houkuttelevia. (Steinberg 2012, 28–29.)

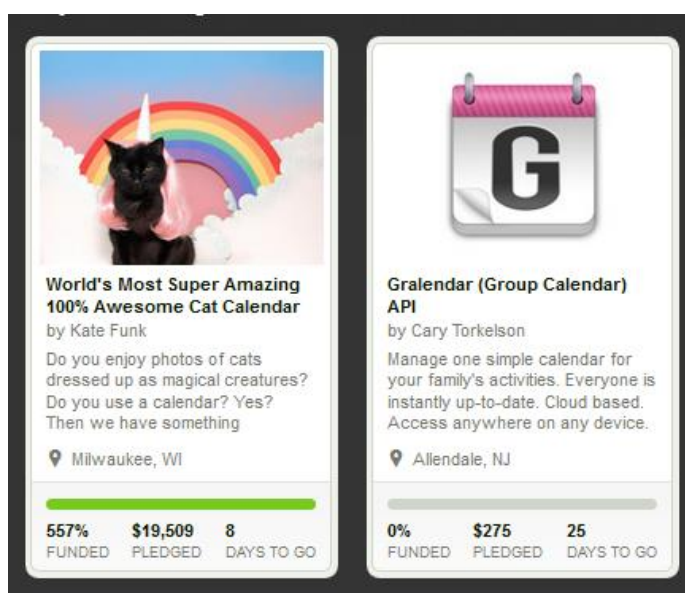
#### 4.4 Kampanjasivu

Jokainen projektisivulla vieraileva on potentiaalinen rahoittaja ja projektille tärkeä, joten kampanjasivulla käytettävä materiaali kannattaa suunnitella huolella. Pauliina

Seppälä (2013) kehottaa rahoituksen hakijoita huomioimaan viestinnän perussääntön eli pitämään sanoman mahdollisimman yksinkertaisena ja kokonaisuuden toimivana. Persoonallinen ote ja tilanteesta riippuen jopa humoristinen lähestymistapa tekee usein projektista tarttuvan. Hän kuitenkin toteaa, että joissakin projekteissa on yksinkertaisesti haastavampaa kommunikoida iskevästi ja yksinkertaisesti. Esimerkiksi kehitysyhteistyöprojektit ovat Seppälän mukaan jo lähtökohtaisesti haastavia, sillä suomalaiset eivät ole kovin kiinnostuneita antamaan mitään kauas omasta lähi-piiristään. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää keksiä houkuttelevia vastikkeita eli tuote, jonka kuluttaja haluaa, vaikkei olisikaan erityisen kiinnostunut itse projektista.

### Kuva, projektin nimi ja otsikot

Ensimmäinen asia, johon kävijä kiinnittää kampanjasivulla huomiota on todennäköisesti kuva tai kuvakaappaus videosta. Kuvien tulee vangita katse nopeasti ja herättää mielenkiinto tutkia sivua tarkemmin. Parhaassa tapauksessa kuvat tukevat tekstiä ja kuvaavat projektin tai idean eri vaiheita. (Lawton & Marom 2013, 92; Steinberg 2012, 39–40)



KUVIO 1. Molemmat projektit etsivät rahoitusta kalenterin toteuttamiseen. Kumman projektin kampanjasivua tarkastelisit lähemmin? (Kickstarter 2013d)

Mikäli kuva onnistuu vangitsemaan kävijän katseen, hän todennäköisesti silmäilee nopeasti myös kampanjasivun kokonaisuutta. Tällöin on tärkeää, että selaaja hahmottaa muutamassa sekunnissa, mistä projektissa suunnilleen on kysymys. Näiden muutaman sekunnin aikana hän päättää, tutustuuko projektiin tarkemmin vai poistuu-

ko sivulta. Mielenkiintoinen ja kekseliäs projektinimi, lihavoidut väliotsikot sekä lyhyt parin virkkeen tiivistelmä kertovat usein projektista kaiken oleellisen. (Lawton & Marom 2013, 92–93; Steinberg 2012, 40.)

### **Vastikkeet**

Jos selaaja saa projektista selkeän kokonaiskuvan ja kiinnostuu, hän luultavasti haluaa ennen syvällisempää perehtymistä tietää, millaisia vastikkeita on tarjolla eli miten hän voisi rahoittajana hyötyä projektista. Vastike on yksinkertaisimmillaan valmis tuote eli ennakkomyyntiä, mutta vastike voi olla myös esimerkiksi mahdollisuus päästä käsiksi tuotteeseen ennen muita, laajennettu versio tuotteesta (special-edition), oheistuote kuten t-paita, materiaalia kulussien takaa, vip-lippu tapahtumaan tai vaikkapa yhdistelmä kaikista edellä mainituista (Steinberg 2012, 41–43).

Tuotteiden suunnittelussa kannattaa olla kekseliäs ja miettiä, millaisista vastikkeista itse projekti hyötyisi mahdollisimman paljon. Esimerkiksi pieniä muutaman euron vaihtoehtoja kannattaa tarjota, vaikka niiden avulla kerättävä summa ei olisikaan kovin suuri. Pieni vastike voi olla esimerkiksi levyn mp3-tiedosto tai postikortti. Pienten vastikkeiden avulla kävijävolyymi kasvaa ja useammat puhuvat projektista tuttavilleen, joten markkinointiarvo saattaa lopulta olla valtava. (Lawton & Marom 2012, 106.) Kickstarter-sivuston mukaan projekteissa, jotka tarjoavat alle 20 dollarin vastikkeita, onnistumisprosentti on 45. Sitä vastoin projekteissa, joissa ei ole tarjolla alle 20 dollarin vastikkeita, onnistumisprosentti on vain 28. Suosituimpia sivustolla ovat 25 dollarin vastikkeet, ja yksittäisen rahoituksen keskiarvo on 70 dollaria. (Kickstarter 2013b.)

Se, millaisia vastikkeita kannattaa tarjota, riippuu luonnollisesti siitä, millainen projekti on kysymyksessä. Myös vastikkeita pohtiessa kannattaa etsiä inspiraatiota vastaavista projekteista ja tiedustella mahdollisilta faneilta, millaisille tuotteille olisi kysyntää. Suositujia vastikkeita ovat varsinaisen tuotteen lisäksi muun muassa tuotteet, jotka sisältävät jotakin henkilökohtaista, persoonallista tai uniikkia. (Steinberg 2012, 41–42.)

Vastikkeet kannattaa esitellä loogisessa järjestyksessä edullisimmasta arvokkaimpaan niin, että hinta nousee vähitellen ja eri hintaluokissa on tarjolla erilaisia tuotteita. Tällöin rahoittaja saattaa ostaa tuotteita useasta hintaluokasta. (Steinberg 2012, 44–



45.) Eksklusiivisimpien vastikkeiden tulee olla ainutkertaisia mahdollisuuksia, ja niiden määrää kannattaa usein rajoittaa. Eksklusiivinen vastike voi olla esimerkiksi suosikkiyhtyeen tapaaminen tai illallinen elokuvaohjaajan kanssa. (Lawton & Marom 2012, 106; Steinberg 2012, 45).

### **Teksti**

Projektin esittely luetaan usein vasta, kun kampanjasivun kokonaisilme on herättänyt selaajan mielenkiinnon. Teksti kannattaa pitää lyhyenä ja selkeänä sekä jakaa osiin väliotsikoilla ja kuvilla, jotka pitävät mielenkiintoa yllä. Inhimillisuus vetoaa käyttäjiin, joten kampanjatiimin kannattaa esiintyä kuvissa ja tekstissä mahdollisuuksien mukaan. Tarkoitus on luoda koukuttava ja inspiroiva teksti, joka sisältää tarvittavan informaation ja on mahdollisimman nopealukuinen. Mikäli teksti onnistuu vakuuttamaan kuluttajan, hän saattaa myös katsoa kampanjavideon ja tutustua projektiin tarkemmin linkkien ja muiden kampanjamateriaalien kautta. (Lawton & Marom 2013, 93–94.)

Projektin esittelytekstistä tulisi käydä ilmi ainakin kuka tai mikä tahoo rahoitusta hakee, millainen on projektin vetäjien tausta sekä mikä tekee projektista luotettavan. Lisäksi on tarjottava tiedot siitä, kuinka kauan projektin valmistuminen kestää, miten paljon rahaa tarvitaan, miten rahat käytetään, mitä tapahtuu, jos tavoitesumma ylittyy ja miten projektin vetäjä kommunikoi rahoittajien kanssa kampanjan päättymisen jälkeen. Hyvästä tekstistä käy ilmi myös, mikä tekee projektista erityisen ja miksi joukkorahoitusta ylipäättään haetaan. (Steinberg 2012, 40–41).

### **Video**

Video on oiva tapa luoda yhteys rahoituksen hakijan ja rahoittajan välille varsinkin, jos rahoituksen hakija ei ole rahoittajalle entuudestaan tuttu. Videon avulla rahoittaja pääsee tutustumaan projektiin ja projektin tiimiin tarkemmin, joten rahoituksen hakijan kannattaa esiintyä videossa henkilökohtaisemman otteen saavuttamiseksi. (Lawton & Marom 2013, 94.)

Vaikka käyttäjä ei ehkä ensimmäisenä kampanjasivulla katso videota alusta loppuun, video on yksi tehokkaimmista työkaluista houkutella rahoittaja tukemaan projektia (Steinberg 2012, 33). Kickstarterissa kampanjavideollisten projektien onnistumisprosentti on 50 prosenttia kun taas ilman videoita onnistumisprosentti on 30 prosenttia

(Kickstarter 2013b). Indiegogon Slava Rubinin mukaan projektit, joissa on video, keräävät 122 prosenttia enemmän rahoitusta kuin projektit ilman videota (Lawton & Marom 2013, 91).

Kuten tekstiesittely, myös videoesittely, kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä. Katsojan mielenkiinto tulisi vangita ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana. Mikäli videosta haluaa tehdä kovin pitkän ja yksityiskohtaisen, kannattaa harjonta lyhyemmän teaser-version asettamista kampanjasivulle, jolloin kuluttajat voivat halutessaan lisätietoa katsoa pidemmän version (Lawton & Marom 2013, 94).

Videon ei tarvitse olla ammattimaisesti toteutettu, mutta kannattaa pyrkiä luonnolliseen ja innostavaan lopputulokseen, jota on miellyttävä katsoa. Videosta tulisi käydä ilmi samat asiat kuin tekstiversiosta, ja esiintymistä ja vuorosanoja on hyvä harjoitella etukäteen. (Steinberg 2012, 33–34.) Tarinan tulisi kertoa, miksi juuri kyseistä kampanjaa kannattaisi rahoittaa, mutta rahoituksen hakija ei saa vaikuttaa epätoivoiselta tai anteeksipyytelevältä (Lawton & Marom 2013, 94–95). Mikäli rahoituksen hakija näyttää uskovan kampanjaansa, todennäköisesti myös videon katsoneet uskovat siihen. (Steinberg 2012, 33–34.)

#### 4.5 Jälkityö

Kampanjan päättymisen myötä projektin yksi vaihe ehkä päättyy mutta toinen alkaa. Ensiarvoisen tärkeää on muistaa kiittää rahoittajia. Kiitosviestinkin voi esittää persoonallisesti kuten tekemällä kiitosvideon, ottamalla kiitoskuvan tai lähettämällä viestin kaikille rahoittajille sähköpostitse. (Steinberg 2012, 51.)

Jälkityön tärkein vaihe on toimittaa vastikkeet rahoittajille lupaamansa aikataulun mukaisesti. Suurissa projekteissa tehtävää voi olla paljon, joten aikaa kannattaa varata riittävästi. Osoitteet ja vaadittavat tiedot saa usein joukkorahoitussivuston kautta. (Kickstarter 2013b.) Tiedot kannattaa kerätä heti, vaikka tuote valmistuisikin vasta myöhemmin (Steinberg 2012, 52).

On kohteliasta pitää yhteyttä rahoittajiin ja päivittää kampanjasivua säännöllisesti projektin päättymiseen asti (Steinberg 2012, 52). Mikäli rahoitusta kerätään esimerkiksi rock-yhtyeen maailmankiertueeseen, rahoittajat haluaisivat varmasti nähdä kuvia ja kuulla tarinoita kiertueen varrelta. Esimerkiksi blogi on oiva keino kertoa projektin edistymisestä, ja halutessaan sen voi pitää avoimena ainoastaan rahoittajille. Tällöin projektia tukeneet pääsevät tutustumaan kulissien taakse ja tuntevat itsensä tärkeiksi myös rahoituskampanjan päätyttyä. (Steinberg 2012, 52.)

On tärkeää muistaa, että mikäli kampanjalla ei ole viranomaisen myöntämää rahan-keräyslupaa, kerätty summa on aina joko rahoituksen hakijan henkilökohtaista tuloa, yhteisön tuloa tai sijoituksia yritykseen. Rahoituskampanja tulee huomioida kirjanpidossa ja verotuksessa. (Mesenaatti.me 2013b.)

#### 4.6 Epäonnistuminen

Epäonnistuminen ei tunnu koskaan mukavalta, mutta kaikki joukkorahoituskampanjat eivät kovasta työskentelystä huolimatta saavuta asetettua tavoitetta. Kickstarterissa onnistumisprosentti oli vuonna 2012 noin 44 prosenttia ja 11 prosenttia projekteista jäi kokonaan vaille rahoittajia (Kickstarter 2013c).

Yleisin syy kampanjoiden epäonnistumiseen on, etteivät rahoituksen hakijat onnistu luomaan tarpeeksi selkeää brändi-identiteettiä tai mielikuvaa luotettavuudesta. Ongelma on harvinaisempi rahoituksen hakijoiden keskuudessa, jotka ovat jollakin tapaa jo entuudestaan tunnettuja. (Steinberg 2012, 30.) Valmis maine ei kuitenkaan ole onnistuneen kampanjan tae. Esimerkiksi Björk perui Kickstarter-projektinsa kymmenen vuorokautta kampanjan lanseerauksen jälkeen. Tavoitteena oli kerätä 375 000 punttaa 30 vuorokaudessa mutta projektin peruuntuessa kasassa oli vasta 15 400 punttaa. (Dredge 2013.)

Projektin epäonnistumiseen saattavat vaikuttaa myös, ettei kampanja erotu kilpailijoista, vaikuta tarjoavan rahoittajille mitään uutta, onnistu tavoittamaan riittävästi potentiaalisia rahoittajia tai tavoite on yksinkertaisesti asetettu liian korkeaksi. Myös liian

sekava kampanjasivu on yleinen ongelma epäonnistuneissa projekteissa. Moniin ongelmiin voi kuitenkin etsiä ratkaisuja jo kampanjan aikana (Steinberg 2012, 30–33.)

Joskus rahoitus kerätään onnistuneesti mutta syystä tai toisesta itse projekti kuitenkin epäonnistuu. Pauliina Seppälä (2013) toteaa, että tällaisissa tapauksissa Mese-naatti.me auttaisi kampanjan vetäjää esimerkiksi asian tiedotuksen suhteen, vaikka vastuu epäonnistumisesta olisi projektin vetäjällä.

Monet pelkäävät ja häpeävät epäonnistumista, mutta mitä useampi todistaa epäonnistumista, sitä enemmän ratkaisuja ongelmaan usein lopulta löydetään (Lawton & Marom 2013, 209). Epäonnistumisesta huolimatta kampanjasta saattaa olla rahoituksen hakijalle hyötyä. Asianajotoimisto Boreniuksen Antti Hemmilä huomauttaa, että paitsi että joukkorahoitus on ikään kuin ennakkomyynnin kanava, se tuo myös ”hypeä” tuotteen ympärille. Esimerkiksi eräs Kickstarterissa epäonnistunut näppäimistöprojekti sai kampanjan jälkeen huomattavaa näkyvyyttä alan julkaisuissa ja blogeissa. Hemmilän mukaan suuri määrä näkyvyyttä voi olla itsessään mittaamattoman arvokasta projektille. (Hemmilä & Rantanen 2013.)

## 5 JURIDIikka JA VEROTUS

Suomessa joukkorahoitusilmiön leviämistä on hidastanut lainsäädäntö (Jussila 2013). Senja Larsen aikoi syksyllä 2012 julkaista ruotsin oppikirjan keräämällä rahoituksen yhdysvaltalaisen Kickstarter-joukkorahoituspalvelun kautta. Larsenin mukaan joukkorahoitus sopii erittäin hyvin suomalaisille, jotka ovat talkoita tekevää kansaa. Kirjan julkaisuun Larsen tarvitsi 10 000 euroa. (Erkkilä 2012.) Rahoituskampanja oli voimassa 30 päivää 22. heinäkuuta alkaen, ja puoli vuorokautta ennen kampanjan päättymistä kasassa oli 10 350 euroa. Kirjoja myytiin etukäteen lähes 400 kappaletta. (Oja 2012a.)

Onnistuneesti alkanut projekti sai kuitenkin ikävän käänteen, kun Poliisihallitus pyysi Larsenilta lausunnon selvittääkseen, onko kirjan joukkorahoituksessa kyse luvanvaraisesta rahankeräyksestä. Poliisihallituksen mukaan kyse ei ollut normaalista kaupankäynnistä, sillä vastikkeina tarjottaville tuotteille ei ollut määriteltynä kiinteitä hintoja. Larsenin asianajaja Pekka Paasosen mukaan kyse oli selvästi kaupankäynnistä, vaikkei hanketta voidakaan pitää perinteisenä tuotemyyntinä. Larsen pohtikin, että Poliisihallituksen lausuntopyyntö johtui epäonnistuneista sanavalinnoista kuten tukisumma, lahja, lahjoitus ja palkinto. (Okkonen, 2012.)

Lopulta joukkorahoitushanke kaatui, sillä poliisi ei ehtinyt vastata Larsenin lausuntoon kirjaprojektin aikataulun puitteissa. Joukkorahoitus peruttiin, rahat palautettiin ennakkotilaaajille ja valmistuneet kirjat päätettiin jakaa tilaajille lahjoina. Peruuntuminen maksoi tekijöille tuhansia euroja, mutta Larsen ei halunnut toimia lähellä laittomuuden rajapyykkiä. (Oja 2012b.) Lopulta hän kuitenkin uusi hankkeen tukijoukkoi-  
neen onnistuneesti korostamalla myyvänsä kirjan tulevaa iPad-sovellusta ja jo painettuja kirjoja (Jussila 2013). Uusintakierroksella kampanjaan lähdettiin asianajotoimiston tuella ja neuvoilla (HS 2012).

Senja Larsenin projektin lausuntopyynnön jälkeen joukkorahoitusprojektinsa keskeytti rap-artisti Steen1, Seppo Lampela. Joukkorahoituksella julkaistavaksi suunnitellun levyn julkaisi lopulta Monsp-levy-yhtiö, ja rahoitukseen osallistuneille lähetettiin kaupasta saatavan levyn lisäksi uniikki versio levystä artistin itsensä tekemillä kansilla. (Dome.fi 2012.)

Mesenaatti.me:n Tanja Jänicke toteaa, että syksyllä 2012 muodostui harha, jonka mukaan joukkorahoitus ei olisi mahdollista ilman rahankeräyslain uudistamista. Oleellista joukkorahoitusprojekteissa hänen mukaansa kuitenkin on, että rahoituksen hakija antaa rahoittajalle vastikkeen. Poliisihallitus halusi toiminnallaan tehdä pesäeron rahankeräyksen ja vastikkeellisen yhteisörahoituksen välille. (Metsämäki, 2013.) Mesenaatti.me:n Pauliina Seppälä puolestaan korostaa, että Mesenaatti.me-sivustolle on erittäin tärkeää, että vastikkeet ovat järkevässä suhteessa rahoitukseen (Jussila 2013).

Rahankeräyslain ohella joukkorahoitusprojekteissa tulee huomioida kuluttajansuojalaki ja verotukselliset seikat. Kaikki joukkorahoitusprojektit, jotka eivät ole yleishyödylliseen tarkoitukseen suunnattuja, lasketaan liiketoiminnaksi. Osakepohjaiseen joukkorahoitukseen puolestaan vaikuttaa muun muassa arvopaperimarkkinalaki.

## 5.1 Rahankeräyslaki

Rahankeräyksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa yleisöön vetoamalla kerätään vastikkeetta rahaa. Rahan lahjoittajana keräykseen osallistujalle saa antaa vastikkeeksi ainoastaan rahankeräyslupaan saajan tai keräyksen tunnuksen (keräystunnus), jolla ei ole itsenäistä taloudellista vaihdanta-arvoa. (Rahankeräyslaki 255/2006, 3§)

Rahankeräyslaki on säädetty mahdollistamaan yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi järjestettävät rahankeräykset ja estämään epärehellinen toiminta keräysten yhteydessä. Rahankeräys saadaan toimeenpanna vain viranomaisen antamalla rahankeräyslupalla. (Rahankeräyslaki 255/2006, 5§.) Kun keräys toimeenpannaan yhden poliisilaitoksen toimialueella, lupan myöntää paikallinen poliisilaitos. Laajemmalla alueella toteutettavaan keräykseen lupa tulee anoa Poliisihallitukselta. Lupanomusten käsittely kestää 3–4 kuukautta. (Poliisi 2013.)

Rahankeräyslupaa ei tarvita vakiintuneen opinto- tai harrasteryhmän suorittamaan rahankeräykseen, kun keräyksen toimeenpanoon liittyvistä tehtävistä vastaa täysivaltainen henkilö ja kerätyt varat käytetään opiskelun tai harrastustoiminnan edistämiseen. Lupaa ei tarvita myöskään kokoontumislaissa tarkoitetun yleisen kokouksen järjestäjän kokoukseen osallistuvien keskuudessa suoritettavaan keräykseen, kun

yleinen kokous järjestetään sisätiloissa. Puolueyhdistykset voivat järjestää rahanke-  
räyksen ilman keräyslupaa kampanja-aikana kampanjakustannusten kattamiseksi,  
yleisissä vaaleissa ehdokkaana olevan tukemiseksi. (Rahankeräyslaki 255/2006, 5§.)

Rahankeräyslupa voidaan myöntää Suomessa rekisteröidylle yhteisölle tai säätiölle,  
jolla on yksinomaan yleishyödyllinen tarkoitus. Rekisteröimätön yhteisö voi saada lu-  
van, mikäli yhteisön toiminta on yksinomaan yleishyödyllistä ja rekisteröimättömyys  
johtuu yhteisön toiminnan tilapäisyydestä tai siitä, että yhteisön asemasta on säädet-  
ty Suomen lainsäädännössä. (mt., 7§.)

Rahankeräyslupa voidaan myöntää enintään kahden vuoden määräajaksi. Valtio,  
kunta, kuntayhtymä, kirkko, kirkkokunta, seurakunta ja seurakuntayhtymä eivät voi  
saada rahankeräyslupaa. Poikkeuksena yleishyödyllisyydestä keräys saadaan toi-  
meenpanna varojen hankkimiseksi taloudellisissa vaikeuksissa olevan yksittäisen  
henkilön tai perheen auttamiseksi. Tällöin lupa voidaan myöntää enintään kuuden  
kuukauden määräajaksi. (mt., 8§.)

Rahankeräystä ei saa järjestää tavalla, jossa kaupankäynti tai yhdistyksen jäsenhan-  
kinta ovat vaarassa sekoittua rahankeräykseen. Keräystä ei saa toimeenpanna ket-  
jukirjeellä tai siihen verrattavilla tavoilla, eikä keräyksen yhteydessä saa järjestää ar-  
pajaisia tai toimintoa, jossa osallistuville luvataan sattumaan perustuva palkinto. (mt.,  
9§.)

Rahankeräyslupan saajan on avattava keräystä varten pankkitili (mt., 17§) ja rahan-  
keräyksen tilitys on toimitettava kuuden kuukauden kuluessa lupa-ajan päättymisestä  
luvan myöntäneelle viranomaiselle (Rahankeräyslaki 685/2010, 21§). Rangaistus ra-  
hankeräysrikoksesta ja lievästä rahankeräysrikoksesta tuomitaan rikoslain (39/1889)  
17 luvun 16 b ja 16 c §:n mukaan (Rahankeräyslaki 255/2006, 25§), jolloin rangais-  
tuksena on sakkoa tai enintään kaksi vuotta vankeutta (Salonen 2012).

Joukkorahoituksen yleistyminen Suomessa on ollut vastatuulella, sillä rajanveto lu-  
vattoman rahankeräyksen ja tuotteiden ennakkomyyntin välillä on koettu haasteelli-  
seksi (Heino 2012). Senja Larsenin epäonnistunut Fröken Senja -

joukkorahoitusprojekti on toiminut keskustelun herättäjänä ja ennakkotapauksena lainsäädännön vaikutuksesta joukkorahoitukseen.

Vastikkeeton rahankeruu on Suomessa luvanvaraista. Asianajaja Samuli Simojoen mukaan rahankeräyslaki on Suomessa turhan tiukka, eikä vastaavaa lainsäädäntöä ole monessa muussa Euroopan maassa. Hänen mukaansa Senja Larsenin projektin suhteen julkisessa keskustelussa molemmat osapuolet ovat olleet oikeassa. Simojoki oli mukana lakiasiantuntijana Larsenin hankkeen onnistuneella uusintakierroksella, kun rahaa kerättiin joukkorahoituksella kirjan iPad-version toteuttamiseen. Tarkoituksena oli osoittaa, että joukkorahoitus on Suomessa oikein toteutettuna lain puitteissa mahdollista. Samalla pyrittiin selventämään joukkorahoituksen käytön periaatteita Suomessa. (Heino 2012.)

Sisäasiainministeriön poliisiosaston ylitarkastaja Jukka Tukia painottaa, ettei rahankeräyslakia ole tarkoitettu kaupalliseen toimintaan vaan sen tarkoituksena on mahdollistaa kansalaisjärjestöjen varainkeruu. Käytännössä laki on kuitenkin tällä hetkellä väistämätöntä ottaa huomioon myös joukkorahoitustapauksissa. Useimmissa joukkorahoitusprojekteissa rahoittaja saa lahjoittamalleen summalle vastineen. Vastine voi olla esimerkiksi rahoituksen avulla toteutettava valmis tuote kuten kirja tai äänilevy. Vastikkeita on erilaisia riippuen rahoitettavan summan suuruudesta. Vastikkeen on oltava järkevässä suhteessa rahoituksen määrään tai poliisi voi teoriassa puuttua asiaan. Fröken Senja -projekti osoittautui tulkinnalliseksi ongelmaksi juuri vastikkeiden takia, sillä kampanjassa oli mahdollista antaa pieniä lahjoituksia ilman vastinetta. (Heino 2012.)

Hieman ennen Senja Larsenin tapausta, kirjailija Mike Pohjola keräsi rahoitusta lasten roolipeliin, Myrskyn sankarit, joukkorahoitussivusto Indiegogon kautta vastikkeita vastaan. Hänen mukaansa Suomen lainsäädännössä on erikoista, että ylimääräistä lahjoitusta ei saa pyytää, mutta sellaisen saa antaa ja ottaa vastaan. Rahoituksen hakija ei saa siis pyytää vastikkeettomia pienlahjoituksia, mutta rahoittaja saa halutessaan maksaa tuotteesta ylimääräistä, kunhan mahdollisuudesta ei rahoituskampanjassa mainita. (Pohjola 2012.)



Åbo Akademin johtamisen ja organisaation professori Alf Rehn hämmästelee samaa asiaa kuin Pohjola. Hänen mukaansa on ”järjen vastaista” verrata joukkorahoitusta rahankeräyslain mukaiseen varainkeruuseen. Hän korostaa, että kaikki jotka ovat tutustuneet joukkorahoituksen toimintaperiaatteisiin ymmärtävät, että logiikkana on ostaa tuotteita, joita ei ilman rahoituskampanjaa voitaisi toteuttaa. Se, että jotkut vapaaehtoisesti maksavat tuotteesta ylihintaa, ei ole hänen mukaansa rahankeräystä. Rehn huomauttaa, että joukkorahoitus on omalla tavallaan uusi ilmiö sekä tehokas, tärkeä ja yrittäjyyttä tukeva tuotannon rahoitusmuoto, jonka hankaloittaminen järjestömillä ylitulkinnoilla on tuomittavaa. (Rehn 2012.)

Mesenaatti.me-palvelun Tanja Jänicke huomauttaa, että nykyisen laintulkinnan ongelmallisuus nousee selkeimmin esiin projekteissa, jotka eivät pysty tarjoamaan tuki-joilleen selkeitä vastikkeita. Jos rahaa kerätään esimerkiksi taideprojektin toteuttamiseen leikkipuistoon, vastikkeellisuus menee hänen mukaansa keksimiseksi. Maailmalla joukkorahoitusprojekteja voi usein tukea myös vastikkeetta. Suomessa osallistuminen joukkorahoitusprojektiin pelkästä hyvästä tahdosta on hankalaa. (Heino 2012.)

Kokoomuksen kansanedustaja Lasse Männistö (2012a) painottaa verkkosivuillaan julkaisemassaan kirjoituksessa ”Crowdfunding on laillista!” Senja Larsenin tapauksen osoittavan, että joukkorahoituksen käyttöön tarvitaan selvyyttä mutta ettei joukkorahoitus missään nimessä ole kiellettyä. Männistö korostaa, että poliisihallitus katsoi itsekkin, että kyseessä on uusi rahoitusmalli, johon rahankeräyslaki sinänsä ei aseta estettä viestinnän ollessa tarpeeksi selkeää. Männistön mukaan joukkorahoituksen tulkinnalliset esteet on raivattava esimerkiksi lain väljemmällä tulkinnalla, sillä poliisihallinnon lausunto Senja Larsenin tapauksessa oli vanhanaikainen. Männistö muistuttaa, että joukkorahoitus mahdollistaisi Suomessa luovat hankkeet ja yritystoiminat, jotka muutoin jäisivät kokonaan toteutumatta. (mt.)

Lasse Männistö jätti 21.9.2012 eduskunnalle kirjallisen kysymyksen rahankeräyslain joukkorahoitukselle asettamien esteiden raivaamisesta: ”Mitä hallitus aikoo tehdä joukkorahoituksella toteutettavien hankkeiden mahdollistamiseksi, sopimusvapauden toteutumisen turvaamiseksi ja rahankeräyslain tulkintaa koskevan riittävän ohjeistuksen saattamiseksi yleisön saataville?” Hän nostaa esille vastikkeellisuuden tulkinnan

vaikeuden ja toteaa, että poliisihallituksen tulkintalinja lokeroi vain perinteisen fyysisten tuotteiden kaupankäynnin sallittuun "normaalin" kaupankäynnin lokeroon uudenlaisen informaatioteknologiaa hyödyntävän kaupankäynnin jäädessä kiellettyyn "epänormaaliin" lokeroon. Hänen mukaansa tulkintalinja estää innovatiivisen toiminnan. Kaupallisen toiminnan ja lahjoittamisen rajun karsinoimisen sijaan hänen mielestään toiminta olisi mielekkäämpää organisoida osuustoimintaa muistuttavaksi. (mt.)

Männistön kysymykseen vastasi 12.10.2010 sisäasiainministeri Päivi Räsänen (2012). Hän korosti, että rahankeräyksessä on kyse vastikkeettomien rahalahjoitusten pyytamisestä ja mahdollisuus on rahankeräyslaissa säädetty yleishyödyllisille yhteisöille ja säätiöille asianmukaisen luvan nojalla. Hänen mukaansa vapaalla kansalaisuudella on ollut Suomessa aina suuri merkitys ja rahankeräykset ovat kansalaisjärjestöille erittäin tärkeä varainhankinnan muoto. Räsänen toteaa, että epärehellinen rahankeruu pilaisi laajasti järjestötoiminnan mainetta ja vaikeuttaisi kaikkien yhdistysten ja järjestöjen varainhankintaa. Oikeusministeriössä selvitettiin edellisellä hallituskaudella kansalaisjärjestöjen rahankeräysoikeutta ja selvityksen mukaan keräykset tulisi jatkossakin säilyttää yleishyödyllisten yhdistysten varainhankintamuotona. Sisäasiainministeriö työskentelee säädösvalmisteluhankkeen parissa, jonka tarkoituksena on laatia ehdotuksia lakiin kirjatun yleishyödyllisyys-termin selkeyttämisestä sekä rahankeräyksen toimeenpanoajan pidentämisestä nykyisestä enintään kahden vuoden määräajasta pitempiaikaiseen ajanjaksoon. Räsänen kuitenkin huomauttaa, että tuotemyynti vastikkeellisena toimintana ei ole rahankeräystä, riippumatta sen toimeenpanokeinoista tai -välineistä. Sosiaalista mediaa tai joukkorahoitusta käyttäen tapahtuva tuotemyynti on rahankeräyslain näkökulmasta tarkasteltuna täysin sallittua. Mikäli rahaa kerätään vastikkeettomasti, tarvitaan rahankeräyslupa. (mt.)

Joukkorahoitus ei ole siis Suomessa mahdollista aivan samalla tavalla kuin maailmalla, mutta huolellisella viestinnällä ja oikeassa suhteessa vastikkeita tarjoamalla rahankeräyslaki ei estä joukkorahoitushankkeen toteuttamista. Uuteen rahoitusmuotoon on työ- ja elinkeinoministeriössä herätty ja ministeriö valmistelee selvitystä joukkorahoituksen toimintaedellytyksistä Suomessa (Kallionpää 2013).

## 5.2 Kuluttajansuojalaki

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti:

- 1) kulutushyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää ja muita keskeisiä ominaisuuksia;
- 2) kulutushyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia;
- 3) kulutushyödykkeen hintaa tai sen määräytymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja;
- 4) kulutushyödykkeen toimitusaikaa ja muita toimitusehtoja;
- 5) myyntimenettelyn luonnetta, asiakaspalvelua sopimuksen teon jälkeen ja asiakasvalitusten käsittelyä;
- 6) huollon, korjausten ja varaosien tarvetta ja saatavuutta;
- 7) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia ja asemaa markkinoilla sekä heidän saamiensa palkintoja ja tunnustuksia;
- 8) elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita;
- 9) kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä.

(Kuluttajansuojalaki 561/2008, 6§)

Kuten suurin osa joukkorahoitussivustoista, myös Mesenaatti.me on juridisesta näkökulmasta ilmoittelualusta, joka yhdistää rahoittajat ja rahoitusta tarvitsevat. Palvelua rakennettaessa huomioitiin tarkasti juridiset kysymykset, mutta rahoitussopimukset ovat aina lopulta rahoittajan ja rahoituksen hakijan välisiä. (Larros 2012.) Kuluttajansuojaa koskevat kysymykset nousevat väistämättä esille, kun puhutaan tuotteiden myynnistä joukkorahoituksen keinoin. Suurin uhka kuluttajalle on, ettei hän saa vastiketta, josta on maksanut, luvatussa aikataulussa tai ollenkaan tai että vastike ei vastaa kuluttajan odotuksia.

Joukkorahoittamisessa on aina riskinsä. Rahoitusalan ja -mekanismien käyttö on ilmiön yleistyessä yhä helpompaa ja halvempaa (Jussila 2013). Syksyllä selvisi, että rikolliset käyttivät yhdysvaltalaisen Gittip- joukkorahoituspalvelun tilejä rahanpesuun. Stanfordin yliopiston vieraileva tutkija Tanja Aitamurto on kuitenkin havainnut, että rahoituskampanjan avoimuus ja julkisuus lisäävät rahoituksen hakijalle hyvällä tavalla suoriutumisen paineita. Myös Senja Larsen huomasi projektinsa aikana, että tukijat

seuraavat kampanjaa todella tarkasti, ja avoimessa ympäristössä huijarit jäisivät nopeasti kiinni. (Jussila 2013.)

Vaikka joukkorahoitussivustot toimivat välittäjäpalveluna ja rahoittajan ja rahoituksen hakijan kohtaamispaikkana, yrittävät ne parhaansa mukaan toimia niin, että palvelu olisi turvallinen molemmille osapuolille. Esimerkiksi Mesenaatti.me tarkistaa kaikki rahoituskampanjat ennen niiden päätymistä sivustoille (Seppälä 2013). Luvattujen vastikkeiden pitää kohdata haettavan rahasumman kanssa (Jussila 2013). Osaltaan kuluttajanturvaa lisää monilla sivustoilla se, että rahat eivät päädy rahoituksen hakijalle heti vaan vasta, kun tavoitesumma on saatu kasaan. Musiikkiin keskittynyt joukkorahoitussivusto Pledge Music maksaa kerätyn summan artistille kolmessa osassa varmistaakseen projektin edistymisen (Pledge Music 2013.)

Mesenaatti.me toimii yhteistyössä Holvi Payment Services Oy:n kanssa. Kun kuluttaja tekee rahoituspäätöksen, summa veloitetaan heti ja se siirtyy Holvitilille kampanjan päättymiseen asti. Mikäli tavoitesummaan ei päästä, rahat palautetaan käyttäjille. Jos taas tavoite saavutetaan, varat siirretään rahoituksen hakijalle. Onnistuneet kampanjat ovat myös sivuston intressi, sillä provisio-osuudet mahdollistavat toiminnan jatkumisen. (Seppälä 2013.)

Vaikka joukkorahoitussivustot tekevät parhaansa toimintansa luotettavuuden takaamiseksi, ne eivät kuitenkaan ole vastuussa vastikkeiden toimittamisesta. Sivustot tiedottavat käyttäjille joukkorahoitukseen liittyvistä riskeistä ja tarkistavat kampanjasivun, mutta joskus projektit viivästyvät tai epäonnistuvat odottamattomista syistä. Asianajotoimisto Boreniuksen Antti Hemmilä (2013) selventää, että kirjautuessaan joukkorahoitussivustolle, käyttäjä hyväksyy käyttjäehdot. Vastuu ei ole rahoituspäätöksen jälkeen sivustolla vaan sopimussuhde on rahoittajan ja rahoituksen hakijan välinen.

### 5.3 Arvonlisävero

Arvonlisävero on kulutusvero, jonka myyjä lisää tavarahan tai palvelun myyntihintaan. Myyjä perii veron myynnin yhteydessä ja tilittää sen valtiolle. Arvonlisäverovelvollisia ovat kaikki, jotka harjoittavat liiketoiminnan muodossa tavaroiden tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa. (Verohallinto 2013a)

Yleinen verokanta, joka koskee useimpia tavaroita tai palveluita on tällä hetkellä 24 prosenttia. Elintarvikkeiden, rehun, ravintola- ja ateriapalveluiden verokanta on 14 prosenttia ja kirjojen, lääkkeiden, liikuntapalveluiden, elokuvanäytösten, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien sisäänpääsymaksujen, henkilökuljetusten, ja majoituspalveluiden 10 prosenttia. (Verohallinto 2013.)

Vaikka joukkorahoituksen hyödyntäminen on mahdollista ilman rahankeräyslupaa vastikkeita vastaan, kyse ei ole ilmaisesta rahasta. Kun kuluttajille myydään vastikkeita eli tuotteita, on niistä maksettava arvonlisäveroa. Verotuksen muodostuminen riippuu siitä, millaisia tuotteita tai palveluja myydään ja onko rahoituksen hakija yksityishenkilö, yritys vai yleishyödyllinen yhdistys. Mesenaatti.me (2013c) muistuttaa rahoituksen hakijoita, että kerätty rahoitus on aina joko henkilökohtaista tuloa, yhteisön tuloa tai sijoituksia yritykseen, ja saadusta rahoituksesta tulee aina ilmoittaa kirjanpidossa ja verotuksessa. Yleishyödylliset yhdistykset ovat pääsääntöisesti verovapaita hankkimastaan rahoituksesta, mikäli myös rahoitettava toiminta on verovapaata.

Mike Pohjola (2013) selvitti joukkorahoitukseen liittyvää verotusta kirjanpitäjältään ja verotuksen asiantuntijoilta ennen kuin hankki rahoitusta lasten roolipelilleen ”Myrskyn sankarit” joukkorahoitussivusto Indiegogon kautta. Useimmissa tapauksissa joukkorahoitus muistuttaa ennakkomyyntiä, jolloin tuotteista maksetaan normaalisti arvonlisävero. Veroprosentti saattaa vaihdella eri vastikkeiden kohdalla, joten kampanjaa suunniteltaessa kannattaa tarkistaa kunkin vastikkeen vero-osuus. Pohjola esimerkiksi tarjosi yhtenä vastikkeena pelinsä ohjekirjaa. Ohjekirjan normaali ALV olisi 10 prosenttia mutta koska Pohjola oli päättänyt, että ohjekirja toimitetaan laatikossa, tuote laskettiin peliksi, jolloin ALV-osuus on 24 prosenttia. Hän huomauttaa kuitenkin, että arvonlisäveroa maksetaan ainoastaan myyntituotosta eikä esimerkiksi postikulujen osuuksista. Huomionarvoista on myös, että yritys on arvonlisäverovelvollinen ainoastaan, mikäli liikevaihto on vuodessa yli 8500 euroa (Verohallinto 2013a).

Erityispiirteitä arvonlisäverotukseen tuovat ulkomaille myytävät tuotteet. EU:n sisäpuolella yksityishenkilöille toimitettavista tuotteista maksetaan normaali arvonlisävero, mutta yrityksille tapahtuva myynti on joissakin tapauksissa arvonlisäverotonta yhteisömyyntiä. (Verohallinto 2013b). EU:n ulkopuolelle toimitettavista tuotteista ei tavallisesti tarvitse maksaa arvonlisäveroa, sillä ne ovat vientiä. Tällöin tulee kuitenkin maksaa vientivero. Tositteet verottomuudesta ja lähetetyistä tuotteista on tallennettava kirjanpitoon. (Verohallinto 2013c.)

#### 5.4 Finanssivalvonta

Osakepohjainen joukkorahoitus tarjoaa muillekin kuin ”bisnesenkeleille” mahdollisuuden sijoittaa kasvuyrityksiin. Käytännössä osakepohjainen joukkorahoitus tarkoittaa tarvittavan pääoman keräämistä joukkorahoituksen keinoin piensijoituksina useilta henkilöiltä (Good News from Finland 2013). Olennaista osakepohjaisen joukkorahoituksen kannalta on Boreniuksen asianajaja Antti Hemmilän mukaan järjestää osakeanti siten, ettei velvollisuutta tarjousesitteen laatimiseen arvopaperimarkkinalain nojalla synny (Talouselämä 2013). Menetelmä on Suomessa helpottunut 1.7.2012 voimaantulleeseen uudistuksen myötä. Ennen yli 100 000 euron osakeanneista oli laadittava esite finanssivalvonnan hyväksyttäväksi mutta lakiuudistuksen myötä raja nostettiin 1,5 miljoonaan euroon, mikä mahdollistaa osakepohjaisen joukkorahoituksen laajemman käytön. Rajan suhteen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kokonaismäärään lasketaan kaikki tarjoukset edeltävän 12 kuukauden ajalta. (Investment Management Finland Oy 2013, 12–13.)

Arvopaperimarkkinalain määräyksen mukaan osakeannin yhteydessä on taattava kaikille sijoittajille tasapuoliset riittävät tiedot arvopaperin arvoon liittyvistä seikoista eli noudatettava tiedonantovelvollisuutta (Hemmilä 2013). Finanssivalvonnan ohjeistuksen mukaan lähtökohtana on tarjota tietoja yhtiöstä ja osakkeista. Mikäli tiedot ovat luottamuksellisia, voidaan ne toimittaa salassapitosopimuksen solmimisen jälkeen. Finanssivalvonnalla on oikeus pyytää lisätietoja ja puuttua arvopaperien markkinointiin, mikäli se havaitsee markkinoinnissa ylilyöntejä tai harhaanjohtavia tietoja. Inter-

netalustoilla toimivat joukkorahoituspalvelut helpottavat tiedon tasapuolisen saannin mahdollistamista. (Investment Management Finland Oy 2013, 13.) Monet palvelut tarjoavat rahoitusta hakeville yrityksille ja sijoittajille mahdollisuuden yksityiseen forumiin, jossa voi esittää kysymyksiä ja kehitysehdotuksia luottamuksellisesti ja on helppo jakaa tietoa kaikille sijoittajille samanaikaisesti.

Monet suomalaiset osakepohjaiset joukkorahoituspalvelut keskittyvät Pohjois-Eurooppaan, sillä eri maiden juridiikka on usein rajoittava tekijä, toteaa joukkorahoituspalvelu Invesdorin hallituksen puheenjohtaja Lasse Mäkelä. Hänen mukaansa jo EU:n sisältä löytyy erilaisia sääntöjä ja vaatimuksia mutta laajentuminen muille markkinoille ei ole tulevaisuudessa poissuljettua. (Good News from Finland 2013.) Osakeantiin soveltuvaa lainsäädäntöä arvioidaan ensisijaisesti osakeannin toteuttavan yhtiön kotimaan periaatteiden mukaisesti. Mikäli osakeantiin osallistuminen kuitenkin halutaan mahdollistaa myös ulkomaalaisille sijoittajille, tulee huomioida myös toisen maan lainsäädäntö. Euroopan Unionin ja Euroopan talousalueen (ETA) maat eivät saa vaatia tarjousesitteen laatimista, mikäli osakeannin kerättävä pääoma on alle 100 000 euroa. Yli 5 miljoonan euron rahoituskierroksiin sovelletaan EU:n lainsäädäntöä. (Investment Management Finland Oy 2013, 13–14.)

Suomessa on keskusteltu siitä, pitäisikö lakia muuttaa joukkorahoituksen mahdollisuuksia edistäväksi (Böhm, 2012). Yhdysvallat oli ensimmäinen maa, joka lakimuutoksella pyrki helpottamaan joukkorahoituksen hyödyntämistä. Presidentti Barack Obaman esittelemä JOBS-lakialoite (Jumpstart Our Business Startups) astui voimaan 5.4.2012. (Lawton & Marom 2013, 194.) Lakialoitteen yhtenä tehtävänä on tehdä joukkorahoituksesta helpompaa pienyrityksille. Lakialoitetta tukivat molemmat valtapuolueet. (Böhm, 2012.) Antti Hemmilä (2013) kuitenkin huomauttaa, että Yhdysvalloissa arvopaperikauppa on niin monimutkaista, että lakimuutoksella päästään parhaimmillaan korkeintaan tasoihin Eurooppalaisten säädösten kanssa.

## 6 KYSELYN LAATIMINEN

Joukkorahoitus on Suomessa vielä melko tuntematon rahoitusmenetelmä, ja vaikka käsite olisikin tuttu, esimerkiksi lainsäädännön asettamat reunaehdot ovat monelle epäselviä. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa tutkimuksen perusjoukon eli suomalaisten internetin aktiivikäyttäjien tietämystä ja kiinnostusta ilmiötä kohtaan, sekä sitä, millaisille projekteille on kysyntää, millaisilla summilla hankkeita ollaan valmiita rahoittamaan ja millaiset tekijät motivoivat osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen rahoittajan roolissa. Tutkimusaineisto kerättiin verkossa, minkä vuoksi kyselyyn eivät voineet vastata sellaiset henkilöt, jotka eivät käytä internetiä. Tällaiset vastaajat oli kuitenkin perusteltua rajata tutkimuksen perusjoukon ulkopuolelle, sillä joukkorahoitukseen osallistuminen edellyttää internetin käyttöä. Kyselyn tulokset tarjoavat arvokasta tietoa sekä opinnäytetyön tilaavalle Mesenaatti.me-joukkorahoitussivustolle että joukkorahoitusta rahoitusmenetelmänä harkitseville kulttuurituottajille.

### **Tutkimuksen toteutus**

Avoin verkkokysely oli luonteva valinta tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, sillä joukkorahoitus on verkossa tapahtuvaa, avointa toimintaa. Tavoitteena oli kerätä monipuolinen, kvantitatiivisesti tulkittava tutkimusaineisto. Verkkokyselyn etuna on, että aineisto on mahdollista kerätä nopeasti ja taloudellisesti maantieteellisesti laajalta alueelta. Toisaalta taas oli haasteellista löytää levityskanavia, joiden kautta saavuttaa mahdollisimman monet asiasta kiinnostuneet. Webropol-ohjelmalla toteutettu kysely oli avoinna kaksi viikkoa, 25.3.2013–7.4.2013. Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti.

Joukkorahoitusta on maailmalla hyödynnetty muun muassa kulttuurin, tieteen, journalismin, teknologian, kasvuyritysten ja pelialan piirissä, joten mahdollisimman edustavan otoksen saavuttamiseksi ja opinnäytetyön tilanne Mesenaatti.me-sivuston kannalta mielekäästä oli pyrkiä keräämään aineistoa myös kulttuurialan ulkopuolelta. Kyselyä levitettiin jakamalla julkista linkkiä Facebookissa muun muassa Mesenaatti.me:n, Humanistisen ammattikorkeakoulun, luovien alojen yrityshautomo



Creven, Muusikoiden.net, Suen, Rauman Elävän musiikin yhdistyksen, Turun elävän musiikin yhdistyksen, Sometime2013, Striimaus.fi ja Rahankeräyslaki uusiksi -sivuilla. Lisäksi linkkiä jaettiin Facebookissa muutamissa suljetuissa ryhmissä ja levitystä joukkoistettiin kehittämällä vastaajia jakamaan linkkiä eteenpäin omilla sivuillaan. V2.fi -sivusto julkaisi kyselyn uutissivullaan ja Länsi-Suomen elokuvakomissio lupasi jakaa kyselyä. Kysely julkaistiin myös Tiede.fi ja Muusikoiden.net -keskustelufoorumeilla sekä Humanistisen ammattikorkeakoulun intranetissä Humak kulttuurituottajat- ja Ilmoitustaulu -foorumeilla.

### **Kyselyn rakenne**

Tärkeää oli, että kyselyyn olisi nopeaa ja miellyttävää vastata. Kyselyyn vastaaminen oli mahdollista, vaikka joukkorahoitus ei olisikaan terminä tuttu, sillä käsite avattiin lyhyesti kyselylomakkeen alussa. Oletettavaa kuitenkin oli, että suuri osa vastaamaan motivoituneista henkilöistä olisi kuullut joukkorahoituksesta aiemmin.

Kyselyn toimivuutta testattiin ja rakenteesta pyydettiin palautetta muun muassa työn tilaajalta, muutamalta kulttuurituottajaopiskelijalta sekä parilta asiaan kokonaan perehtymättömältä henkilöltä.

Kyselyyn valittiin yhteensä 25 kysymystä, jotka koostuivat taustoittavista kysymyksistä, valinta- ja monivalintakysymyksistä, sekä mielipideväittämisistä ja kiinnostavuutta mittaavista kysymyksistä. Viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa vastaajan oli mahdollista kertoa vapaasti omin sanoin ajatuksiaan ja mielipiteitään joukkorahoituksesta. Taustoittavia kysymyksiä lukuun ottamatta kysymykset olivat vapaaehtoisesti vastattavissa.

### **Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus**

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti (pätevyys) tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus selvittää, eli kyselylomakkeen kysymykset ovat mielekkäitä tutkimusongelman kannalta ja tutkimuksen otos vastaa tutkimuksen perusjoukkoa. Reliabiliteetilla (luotettavuus) taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli sitä, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 29–31; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.)

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi otoksen tulisi olla pienoiskuva tutkimuksen perusjoukosta eli otoksen tulee vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen (Heikkilä 2008, 33). Tarja Heikkilän (2008, 45) mukaan otoskoon tulisi olla vähintään 100, jos tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla ja. Mikäli perusjoukossa on ryhmiä, joiden väliseen vertailuun tutkimus keskittyy, otoskoon tulisi olla 200–300 ja jokaisessa osaryhmässä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä. Kyselyyn vastasi yhteensä 353 henkilöä, joten aineistoa voidaan pitää kokonaistasolla tilastollisesti pätevänä. Vaikka kyselyyn vastasi sekä miehiä että naisia, ja vastaajia oli kaikista ikäryhmistä sekä Ahvenanmaata lukuun ottamatta kaikista maakunnista, osa osaryhmistä jäi niin pieneksi, että niitä kuvaavia tuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina. Tutkimuksen analyysissä keskitytään siis pääosin aineiston tulkintaan kokonaistasolla, sekä ristiintaulukointiin suurten osaryhmien kuten sukupuolten välillä.

Suuria heterogeenisia ryhmiä tutkittaessa esimerkiksi vastanneiden ikä- ja ammattijakauma voi olla otoksessa erilainen kuin perusjoukossa, sillä kyselyä on haastavaa levittää niin, että se saavuttaisi kaikki perusjoukkoon kuuluvat. (Heikkilä 2008, 69). Tutkimuksen kyselylomakkeessa ei tiedusteltu, mistä vastaaja sai tiedon kyselystä. Vaikka kyselyä pyrittiinkin jakamaan mahdollisimman monilla sivustoilla yleistettävyyden saavuttamiseksi, jää otoksen edustavuuden kannalta epäselväksi, ovatko jotkin internet-käyttäjryhmät esimerkiksi pelaajat tai muusikot yliedustettuina perusjoukkoon nähden. Tällaiset seikat saattaisivat aiheuttaa vinoumia tutkimustuloksiin. Tässä kyselyssä voidaan myös olettaa, että vastaajina on pääasiassa sellaisia henkilöitä, joilla on mielipide joukkorahoituksesta tai vähintään kiinnostusta selvittää, mitä termi tarkoittaa.

Julkisen ja anonyymin verkkokyselytutkimuksen haittapuolena on, että joukossa saattaa olla myös asiattomia vastauksia. Tämän kyselyn kohdalla yksi avoimen kentän kommentti jouduttiin asiattomuutensa vuoksi jättämään tutkimuksen ulkopuolelle. Myös väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri, sillä vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymykset väärin, eikä epäselviin vastauksiin ole mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä. Myöskään sitä, ovatko yksittäiset vastaaja täyttäneet lomakkeen useampaan otteeseen, ei voida tietää. (Heikkilä 2008, 20.)

## 7 VASTAUSTEN ANALYSOINTI

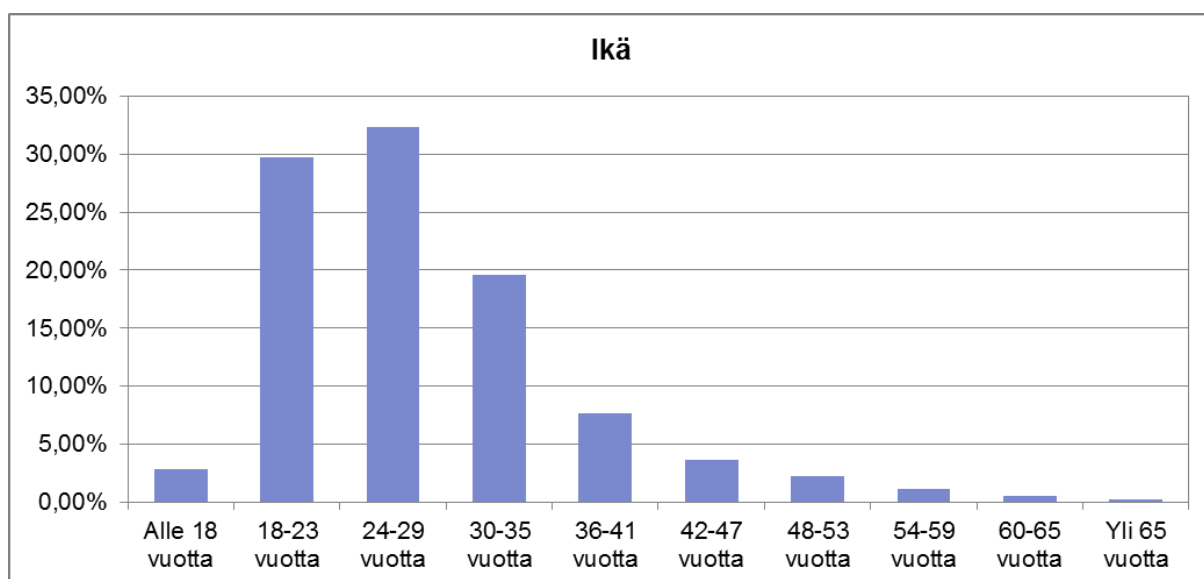
Tässä luvussa analysoidaan kyselyn tuloksia. Vastaukset analysoitiin Webropolin omilla Insight ja Text Mining -sovelluksilla. Avoimia vastauksia ryhmiteltiin lisäksi sisällön mukaan ja tulkittiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tuloksia ei käsitellä kyselyn etenemisjärjestyksessä vaan kysymykset on jaettu seuraaviin aihepiireihin: tausta, tietoisuus joukkorahoituksesta, joukkorahoitushankkeeseen osallistuminen, joukkorahoitusprojektien kiinnostavuus, tilaajan sivuston ja kampanjasivun onnistuneisuus sekä väittämät ja avoimet vastaukset.

### 7.1 Tausta

Taustoittavilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, koulutustaustaa, ammattia sekä internetin käyttöastetta ja sosiaalisen median käyttöä. Vastaajista 59 prosenttia oli miehiä ja 41 prosenttia naisia.

#### **Vastaajien ikäjakauma**

Vastaajilta ei tiedusteltu tarkkaa syntymävuotta vaan vastaajien ikää kartoitettiin ikäryhmien mukaan. Eniten kyselyyn vastasi 24–29-vuotiaita, joiden prosentuaalinen osuus vastaajista oli 32 (114 vastaajaa). Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 18–23-vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus oli 30 (105 vastaajaa). Vastaajista 20 prosenttia (69 vastaajaa) oli 30–35-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista siis 82 prosenttia oli alle 36-vuotiaita, mikä saattaa selittyä esimerkiksi sillä, että kyselyyn vastattiin verkossa ja nuoret ovat aktiivisempia internetin käyttäjiä.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

### Vastaajien asuinpaikka

Vastaajien asuinpaikkaa tiedusteltiin maakunnittain ja jakauma osoittautui laajaksi, sillä vastaajia oli Ahvenanmaata lukuun ottamatta kaikista maakunnista. Suurin osa vastaajista, 30 prosenttia, asui Uudellamaalla ja 27 prosenttia Varsinais-Suomessa. 10 prosenttia oli Keski-Suomesta ja 7 prosenttia Pirkanmaalta.

Uudenmaan ja Varsinais-Suomen suuri prosentuaalinen osuus selittynee maakuntien suurella asukasmäärällä. Se, että vastaajia on enemmän Keski-Suomesta kuin Pirkanmaalta, saattaa selittyä esimerkiksi sillä, että kyselyä jaettiin muun muassa Humanistisen ammattikorkeakoulun sisäisen intranetin kautta, eikä koululla ole kampuksia Pirkanmaalla, mutta Keski-Suomessa on. Kyselyn levityskanavien vaikutusta ei kuitenkaan voida tietää varmasti, sillä kyselyssä ei tiedusteltu, mistä vastaaja sai tiedon kyselystä.

Asuinpaikka			
Uusimaa	29,75%	Kanta-Häme	1,98%
Varsinais-Suomi	27,48%	Kainuu	1,42%
Keski-Suomi	9,92%	Etelä-Savo	1,42%
Pirkanmaa	6,80%	Etelä-Karjala	1,42%
Pohjois-Pohjanmaa	3,68%	Kymenlaakso	1,42%
Satakunta	3,40%	Lappi	1,13%
Pohjois-Savo	2,83%	Keski-Pohjanmaa	0,57%
Pohjois-Karjala	2,27%	Pohjanmaa	0,28%
Päijät-Häme	2,27%	Ahvenanmaa	0,00%
Etelä-Pohjanmaa	1,98%		

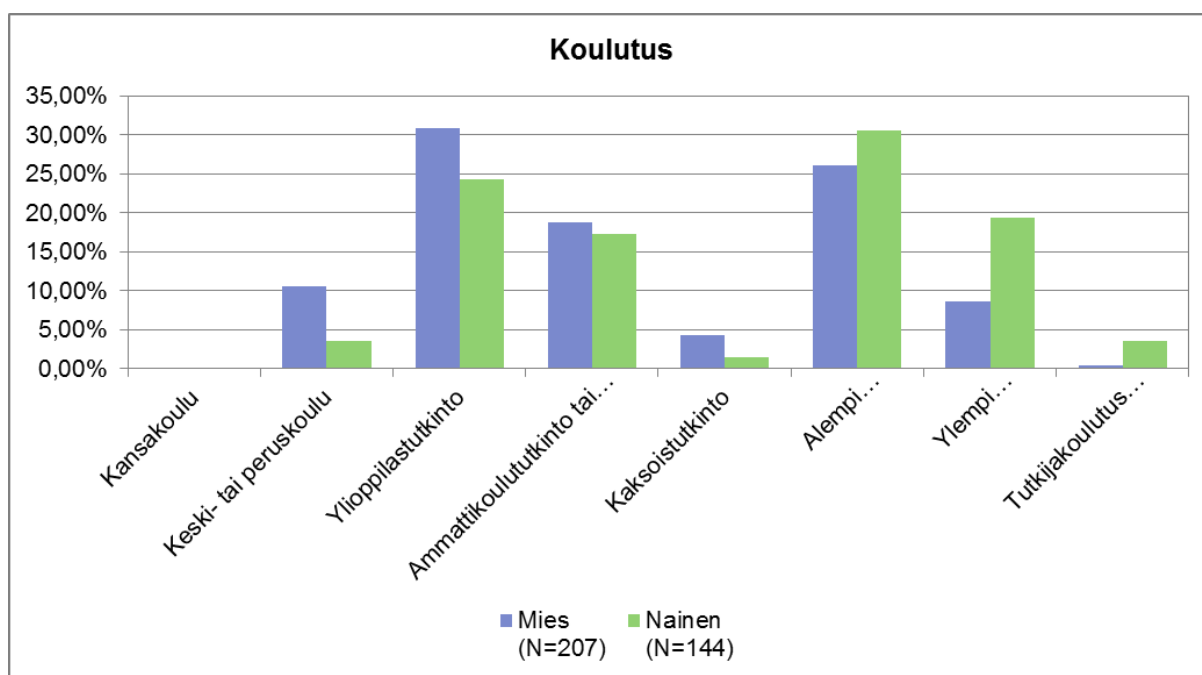
KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikkajakauma

### Vastaajien koulutustausta ja ammatti

Vastaajien koulutustaustaa kartoittavassa kysymyksessä selvisi, että vastaajista peräti 28 prosentin suorittama korkein koulutusaste oli ylioppilastutkinto. Yhtä suurella osalla, 28 prosentilla vastaajista, oli alempi korkeakoulututkinto eli kandidaatin tutkinto tai ammattikorkeakoulun perustutkinto. Vastaajista 18 prosentilla oli ammattikoulututkinto tai opistotason ammatillinen tutkinto, 13 prosentilla ylempi korkeakoulututkinto, 8 prosenttia oli suorittanut keski- tai peruskoulun, 3 prosentilla oli kaksoistutkinto ja 2 prosentilla tohtorin tai lisensiaatin tutkinto.

Ylioppilastutkinnon ja alemman korkeakoulututkinnon prosentuaalisesti suuri osuus voidaan selittää nuorten vastaajien suurella määrällä ja sillä, että ammattia käsittelevän kysymyksen mukaan vastaajista jopa 40 prosenttia oli opiskelijoita. Joukkorahoitus on ilmiönä niin tuore, ettei vastauksista voi päätellä joukkorahoituksen olevan nuorten, alhaisesti koulutettujen henkilöiden keskuudessa suosituempaa. Esimerkiksi viiden vuoden kuluttua vastaukset voisivat jakautua hyvin eri tavalla.

Vastaajien keskuudessa naiset olivat miehiä korkeammin koulutettuja, sillä miesvastaajista ainoastaan 9 prosentin suorittama korkein koulutusaste oli ylempi korkeakoulututkinto tai tutkijakoulutus. Naisista taas jopa 23 prosenttia oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon tai tutkijakoulutuksen.



KUVIO 4. Vastaajista naiset olivat miehiä korkeammin koulutettuja.

Ammattinsa luokitteli työntekijäksi 18 prosenttia vastaajista, työttömiä oli 15 prosenttia, ylempiä toimihenkilöitä 8 prosenttia, alempia toimihenkilöitä 8 prosenttia, yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia 5 prosenttia, freelancereita 5 prosenttia, johtavassa asemassa toisen palveluksessa toimi 2 prosenttia, kotiäitinä tai –isänä 1 prosentti ja eläkeläisiä vastaajista oli 1 prosentti. Vaihtoehdon ”jokin muu, mikä” valitsi 3 prosenttia vastanneista. Suurin osa avoimista vastauksista olisi kuitenkin sopinut johonkin edellä mainituista kategorioista, sillä moni oli kirjoittanut avoimeen kenttään työnimikheensä esimerkiksi ”opettaja” tai ”projektipäällikkö”. Neljä avoimeen kenttään vastanneista tarkensi toimivansa opiskelijana ja osa-aikaisena työntekijänä. Kysymyksenasettelua olisikin kannattanut täsmentää kartoittamaan päätoimista ammattia.

### Internetin ja sosiaalisen median käyttö

Internetin käyttöastetta tiedusteltaessa 29 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä internetiä 3–4 tuntia päivässä. Hieman vähemmän, 28 prosenttia vastaajista, vastasi viettävänsä internetissä päivittäin 5–6 tuntia. 16 prosenttia vastasi käyttävänsä internetiä päivässä 7–8 tuntia, 11 prosenttia yli 10 tuntia, 9 prosenttia 1–2 tuntia ja 6 prosenttia 9–10 tuntia. Vastaajista 1 prosentti ei osannut sanoa, kuinka paljon käyttää

internetiä päivittäin. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä internetiä alle puoli tuntia päivässä.

Internetin käyttöastetta mittaavassa kysymyksessä ei kuitenkaan tarkennettu sitä, kuinka suuri osa internetin käytöstä liittyy vapaa-aikaan ja kuinka moni joutuu käyttämään internetiä työssään. Nykyään mobiililaitteet ovat usein jatkuvasti yhteydessä internetiin niin, että esimerkiksi tieto saapuneesta sähköpostista saavuttaa käyttäjän reaaliaikaisesti. Epäselväksi siis jäi myös, miten suuri osa käytöstä on aktiivista selaamista ja miten suuri osa passiivista käyttöä. Vastaajista 90 prosenttia kuitenkin käyttää internetiä vähintään kolme tuntia päivässä. Tuloksista voidaan päätellä, että otos vastaa siltä osin hyvin tutkimuksen perusjoukkoa eli suomalaisia internetin aktiivikäyttäjiä.

Kyselyssä mitattiin myös sosiaalisen median käyttöastetta, sillä sosiaalinen media on merkittävä markkinointi- ja vuorovaikutuskanava joukkorahoitusprojekteille. Vastaajista 91 prosenttia vastasi käyttävänsä sosiaalisen median palveluita kun taas 8 prosenttia kielsi käyttävänsä. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa, käyttääkö sosiaalisen median palveluita ja kaksi vastaajista ei tiennyt, mitä tarkoittaa sosiaalinen media.

## 7.2 Tietoisuus joukkorahoituksesta

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään vastaajien tietoisuutta joukkorahoituksesta sekä joukkorahoituksen laillisuudesta Suomessa.

### **Termin tunnettuus**

Vastaajilta tiedusteltiin, mistä lähteestä he ovat ensimmäisenä kuulleet joukkorahoituksesta. Peräti 75 prosenttia oli kuullut joukkorahoituksesta ensimmäisenä internetistä. Vastaajista 8 prosenttia oli kuullut joukkorahoituksesta tuttavaltaan ja yhtä moni (8 %) ei ollut kuullut joukkorahoituksesta aiemmin. Vastaajista 3 prosenttia oli törmännyt käsitteeseen ensimmäisenä sanoma- tai aikakauslehdessä ja 2 prosenttia oli kuullut joukkorahoituksesta ensimmäisenä radiosta tai televisiosta. Vastaajista 3 prosenttia valitsi vastausvaihtoehdoksi ”muualta, mistä”. Neljä kyseisen vaihtoehdon va-

linneista ei muistanut, mistä lähteestä oli kuullut joukkorahoituksesta ensimmäisenä, mistä voidaan päätellä, että kyseiset vastaajat ovat saattaneet kuulla joukkorahoituksesta useasta lähteestä. Muut avoimeen kenttään vastanneet olivat kuulleet termin ensimmäisenä muun muassa seminaarissa, koulussa tai kokouksessa.

Kaikista kysymykseen vastanneista 91 prosenttia oli joka tapauksessa kuullut joukkorahoituksesta aiemmin. Prosenttiosuus on suuri, vaikka voidaankin olettaa, että motivaatio vastata joukkorahoitusta koskevaan kyselyyn on suurempi, mikäli termi on joksikin tuttu.

### Joukkorahoitussivustojen tunnettuus

Kyselyssä kartoitettiin erilaisten joukkorahoitussivustojen tunnettuutta. Kysymykseen oli pyritty valitsemaan kaikkiin joukkorahoituskategorioihin kuuluvia sivustoja sekä mahdollisimman moniin toimialoihin profiloituneita sivustoja. Kickstarterista oli kuullut 32 prosenttia vastaajista, Indiegogosta 17 prosenttia ja Mesenaatti.me-sivustosta 15 prosenttia vastaajista. Tosin Mesenaatti.me-sivuston suurehko prosentuaalinen osuus johtune osaksi siitä, että kyselyä levitettiin heidän Facebook-sivuillaan. Kohtaan ”jokin muu, mikä” oli vastattu muun muassa WMD Portal ja Greenlight Project

Olen kuullut seuraavista joukkorahoitussivustoista:			
Kickstarter	86,21%	Spot Us	2,76%
Indiegogo	46,55%	Kiva	14,14%
RocketHub	7,24%	Razoo	2,76%
Ulule	1,38%	Lucky Ant	0,34%
Mesenaatti.me	39,31%	Crowd Cube	3,10%
PledgeMusic	9,66%	Grow VC	2,41%
Sellaband	2,76%	Funded By Me	11,03%
Ziibra	0,69%	Venture Bonsai	4,14%
Gambitious	3,10%	Invesdor	7,24%
Appbackr	1,72%	Lainaja.fi	8,62%
Appstori	2,76%	Fixura	5,52%
Microryza	1,03%	Jokin muu, mikä	2,76%

KUVIO 5. Joukkorahoitussivustojen tunnettuus

Miesvastaajat tunsivat suuret ulkomaiset joukkorahoitussivustot huomattavasti naisia paremmin. Kickstarterista oli kuullut 96 prosenttia miesvastaajista ja 66 prosenttia naisvastaajista. Indiegogo oli tuttu 57 prosentille miesvastaajista ja 24 prosentille



naisvastaajista. Kotimainen Mesenaatti.me puolestaan oli tutumpi naisvastaajille, sillä heistä 62 prosenttia oli kuullut sivustosta ja miesvastaajista ainoastaan 28 prosenttia.

<b>Olen kuullut seuraavista joukkorahoitussivustoista:</b>		
	<b>Mies (N=197)</b>	<b>Nainen (N=93)</b>
Kickstarter	95,94%	65,59%
Indiegogo	57,36%	23,66%
RocketHub	8,12%	5,38%
Ulule	1,52%	1,08%
Mesenaatti.me	28,43%	62,37%
PledgeMusic	10,66%	7,53%
Sellaband	2,54%	3,23%
Ziibra	1,02%	0,00%
Gambitious	3,55%	2,15%
Appbackr	1,02%	3,23%
Appstori	1,52%	5,38%
Microryza	1,02%	1,08%
Spot Us	1,52%	5,38%
Kiva	9,64%	23,66%
Razoo	1,52%	5,38%
Lucky Ant	0,51%	0,00%
Crowd Cube	2,03%	5,38%
Grow VC	2,54%	2,15%
Funded By Me	9,14%	15,05%
Venture Bonsai	4,06%	4,30%
Invesdor	6,60%	8,60%
Lainaaja.fi	6,09%	13,98%
Fixura	6,60%	3,23%
Jokin muu, mikä	2,54%	3,23%

KUVIO 6. Joukkorahoitussivuston tunnettuus mies- ja naisvastaajien välillä

Vastaajilta tiedusteltiin seuraavatko he mitään kysymyksessä 15 mainittuja sivustoja sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 76 prosenttia vastasi, ettei seuraa ja 24 prosenttia vastasi seuraavansa. Miehet olivat naisia aktiivisempia seuraajia, sillä miesvastaajista 28 prosenttia vastasi seuraavansa jotakin kysymyksessä mainittua sivustoa sosiaalisessa mediassa. Naisvastaajista sivustoja seurasi 18 prosenttia.

### **Lainsäädäntö**

Se, että on kuullut käsitteestä, ei kuitenkaan tarkoita, että ymmärtäisi, mitä se tarkoittaa tai miten joukkorahoitusta on käytännössä mahdollisuus hyödyntää. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien tietämystä joukkorahoituksen laillisuudesta Suomessa. Vastaukset jakautuivatkin melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä. 37 prosenttia

vastaajista tiesi, että joukkorahoitus on laillista, mutta rahallisesta panoksesta tulee tarjota vastike. Vastaajista 28 prosenttia kuitenkin luuli, että joukkorahoitus on laitonta ilman rahankeräyslupaa ja 26 prosenttia vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”. Vastaajista 8 prosenttia eli siinä käsityksessä, että joukkorahoitus on laillista kaikissa tapauksissa ja 1 prosentti, että joukkorahoitus on laitonta kaikissa tapauksissa. Virheellisessä käsityksessä tai tietämättömänä joukkorahoituksen laillisuuden suhteen oli siis peräti 63 prosenttia vastaajista.

Vastaajilta tiedusteltiin, tulisiko joukkorahoitusta heidän mielestään lainsäädännöllä edistää vai rajoittaa. Enemmistö vastaajista (79 %) oli sitä, mieltä, että joukkorahoituksen suosiota tulisi lainsäädännöllä edistää. 6 prosenttia vastasi, ettei lainsäädäntöä tarvitse muuttaa ja 15 prosenttia, ettei osaa sanoa. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että suosiota tulisi lainsäädännöllä rajoittaa. Vastaajien, jotka vastasivat ”en osaa sanoa” suurehko osuus on selitettävissä sillä, etteivät vastaajat välttämättä tienneet, millä tavoin lainsäädäntö vaikuttaa joukkorahoitukseen.

### 7.3 Joukkorahoitushankkeeseen osallistuminen

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka moni vastaajista oli osallistunut jollakin tapaa joukkorahoitushankkeeseen, kuinka moni voisi kuvitella osallistuvansa, millä summalla ja kuinka usein.

Joukkorahoitushankkeeseen oli jollakin tapaa osallistunut 41 prosenttia kysymykseen vastanneista. Vastaajista 36 prosenttia oli osallistunut rahoittajan roolissa, 3 prosenttia rahoituksen hakijana ja 2 prosenttia muulla kuin rahallisella panoksella esimerkiksi markkinoimalla projektia tai työskentelemällä joukkorahoituksella toteutettavan projektin parissa. Enemmistö, 59 prosenttia vastaajista, ei ollut osallistunut joukkorahoitushankkeeseen.

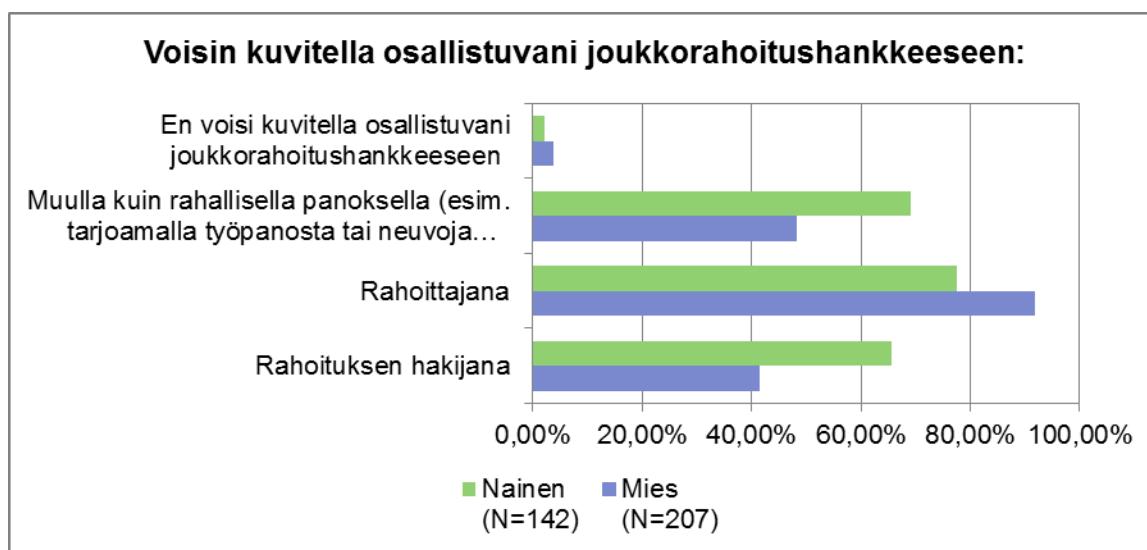
Miesvastaajista joukkorahoitushankkeeseen oli rahoittajan roolissa osallistunut 46 prosenttia ja naisvastaajista 22 prosenttia. Naisvastaajista 74 prosenttia ja miesvastaajista 49 prosenttia ei ollut osallistunut joukkorahoitushankkeeseen. Sukupuolten

välisistä eroista voidaan päätellä, että naiset vastaavat ehkä miehiä mieluummin myös kyselyihin, joiden aihepiiri ei ole heille entuudestaan kovin tuttu.

Kyselyssä kartoitettiin myös kiinnostusta osallistua joukkorahoitushankkeeseen. Kysymys oli monivalintakysymys eli vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Ainoastaan 3 prosenttia kysymykseen vastanneista ei voisi kuvitella osallistuvansa joukkorahoitushankkeeseen. Peräti 86 prosenttia vastaajista voisi kuvitella osallistuvansa joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana, 51 prosenttia rahoituksen hakijana ja 57 prosenttia muulla kuin rahallisella panoksella esimerkiksi tarjoamalla työpanosta tai neuvoja veloituksetta.

Kiinnostus osallistumiseen oli alhaisempi niiden vastaajien keskuudessa, jotka eivät olleet kuulleet joukkorahoituksesta aiemmin, sillä 14 prosenttia vastasi, ettei voisi kuvitella osallistuvansa joukkorahoitushankkeeseen. Kuitenkin 48 prosenttia vastasi voivansa kuvitella osallistuvansa rahoittajana, 41 prosenttia rahoituksen hakijana ja 59 prosenttia muulla kuin rahallisella panoksella.

Miehet olivat naisia halukkaampia osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen rahoittajan roolissa, sillä 92 prosenttia miesvastaajista ja 77 prosenttia naisvastaajista voisi kuvitella osallistuvansa joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana. Naiset taas olivat miehiä kiinnostuneempia osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen rahoituksen hakijana tai muulla kuin rahallisella panoksella.

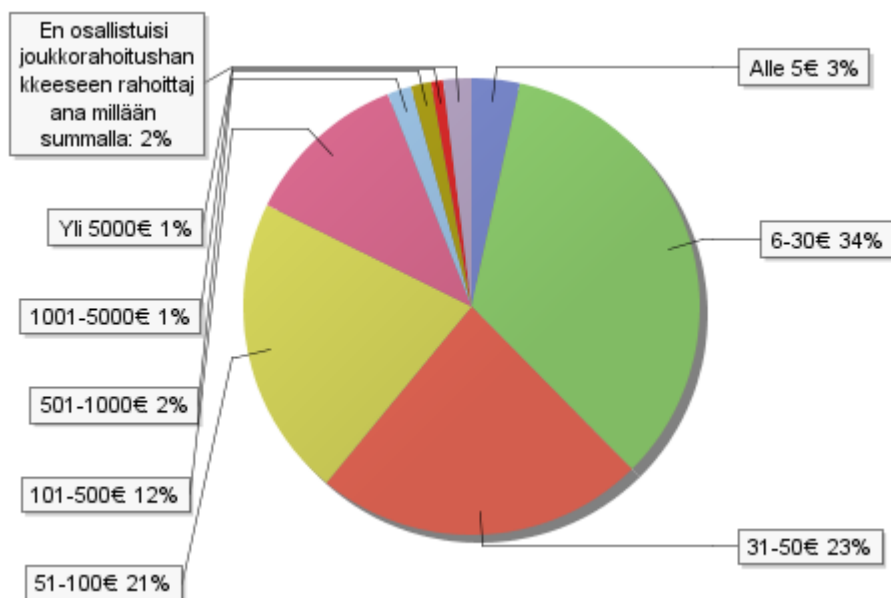


KUVIO 7. Naiset ovat miehiä halukkaampia osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen rahoituksen hakijana tai muulla kuin rahallisella panoksella.

## Kuinka usein, millä summalla, miten ja missä vaiheessa

Vastaukset siitä, kuinka usein vastaajat olisivat valmiita osallistumaan joukkorahoitushankkeeseen itselleen sopivalla summalla, jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken. Kysymys on melko haastava vastattavaksi, sillä rahoitettu summa vaihtelee projektikohtaisesti. Mikäli vastaaja rahoittaa projektia suurella summalla, hän ei ehkä ole valmis rahoittamaan seuraavaa projektia kovin nopeasti. 24 prosenttia vastaajista vastasi voivansa kuvitella rahoittavansa kerran kolmessa kuukaudessa, yhtä moni (24 %) kerran puolessa vuodessa, 16 prosenttia kerran kuukaudessa, yhtä moni (16 %) kerran vuodessa ja 2 prosenttia kerran viikossa. Vastaajista 3 prosenttia vastasi, ettei osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana. 16 prosenttia ei osannut sanoa, kuinka usein voisi osallistua rahoittajana joukkorahoitushankkeeseen.

Vastaajilta tiedusteltiin hintaryhmittäin, mikä olisi maksimisumma, jolla voisivat kuvitella osallistuvansa joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana. Vastaajista 34 prosenttia osallistuisi korkeintaan 6–30 eurolla, 23 prosenttia 31–50 eurolla ja 21 prosenttia 51–100 eurolla. Se, että valtaosa vastaajista osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana korkeintaan 50 eurolla saattaa johtua siitä, että suuri osa vastaajista on tällä hetkellä opiskelijoita



KUVIO 8. 1 % vastaajista voisi osallistua joukkorahoitusprojektiin yli 5000 eurolla

Mieluisin tapa rahoittaa oli vastaajista 53 prosentin mielestä pankkisiirto. Vastaajista 25 prosenttia piti mieluisimpana maksutapana PayPalia tai vastaavaa ja 15 prosenttia luottokorttia. Vastaajista 3 prosentin mielestä mieluisin tapa rahoittaa olisi lasku ja 2 prosenttia vastasi, ettei osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana. Jokin muu, mikä –kohdan valitsi 3 prosenttia vastaajista, ja avoimessa kentässä mieluisimmaksi maksutavaksi mainittiin lisäksi käteinen raha, puhelin, Paysafecard sekä digitaalinen valuutta Bitcoin.

Vastaajilta tiedusteltiin, rahoittaisivatko he mieluiten kotimaisia vai ulkomaisia joukkorahoitushankkeita. Enemmistö vastaajista (68 %) vastasi, ettei kohdemaalla ole väliä, mikäli aihe on tarpeeksi kiinnostava. Kotimaisia joukkorahoitushankkeita rahoittaisi mieluummin 30 prosenttia ja ulkomaisia 1 prosentti vastaajista. Kysymykseen vastanneista 2 prosenttia vastasi, ettei osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana.

Naisista 48 prosenttia ja miehistä 17 prosenttia rahoittaisi mieluiten kotimaisia joukkorahoitushankkeita. Miehistä 81 prosenttia ja naisista 48 prosenttia puolestaan vastasi, ettei kohdemaalla ole väliä, mikäli aihe on tarpeeksi kiinnostava. Se, että naiset pitävät hankkeiden kotimaisuutta tärkeämpänä kuin miehet, saattaa johtua siitä, että naiset olivat miehiä tietoisempia kotimaisesta joukkorahoituspalvelusta. Ulkomaiset joukkorahoitussivustot olivat puolestaan miehille tutumpia, joten rahoitukseen osallistuneilla miesvastaajilla saattaa olla taustalla positiivisia kokemuksia ulkomaisten projektien rahoituksesta, eikä kohdemaata siten koeta osallistumisen kannalta merkittäväksi seikaksi.

Työn luvussa 4 käsiteltiin joukkorahoituskampanjoiden puolivälissä tavallisesti tapahtuvaa notkahdusta. Kyselyn vastaajilta tiedusteltiin, missä vaiheessa kampanjaa he mieluiten osallistuisivat rahoitukseen. Vastauksista ilmeni, että 38 prosenttia vastaajista ei kiinnittäisi huomiota siihen, missä vaiheessa kampanjaa rahoitukseen osallistuu. Peräti 39 prosenttia vastasi rahoittavansa mieluiten kampanjan puolivälissä, mutta 22 prosenttia totesi kampanjan suosion vaikuttavan rahoituspäätökseen. Kampanjan edistymistä halutaan siis usein tarkkailla ja seurata ennen lopullista rahoituspäätöstä. Indiegogo kutsuu ilmiötä nimellä ”The Green Bar Effect” eli vihreä palkki -efekti (IndiegogoVideo 2013). Termi viittaa siihen, että kampanjat, jotka ovat lähempänä tavoitetta vaikuttavat houkuttelevimmilta, sillä ihmiset haluavat olla mukana menes-

tyksekkäissä projekteissa. Vaikka rahoittaja olisi aluksi pitänyt kampanjaa kiinnostavana, hän saattaa perääntyä, jos ei vihreä palkki ole kampanjan puoliväliin mennessä kasvanut hänen silmissään riittävästi. Ilmiö asettaa joukkorahoitusprojekteille haasteita, ja notkahduksen välttämiseksi tulisikin pyrkiä houkuttelemaan rahoittajia mukaan läpi kampanjan.

<b>Joukkorahoituskampanjat kestävät tavallisesti 14-90 vuorokautta. Missä vaiheessa rahoittaisit kampanjaa mieluiten?</b>	
Rahoittaisin kampanjaa heti alkuvaiheessa	16,29%
Seuraisin kampanjan edistymistä ja rahoittaisin kampanjan puolivälissä. Kampanjan suosio ei vaikuta rahoituspäätökseeni.	17,14%
Seuraisin kampanjan edistymistä ja rahoittaisin puolivälissä. Kampanjan suosio vaikuttaa rahoituspäätökseeni.	22,29%
Rahoittaisin mieluiten aivan loppuvaiheessa.	4,29%
En kiinnittäisi huomiota siihen, missä vaiheessa kampanjaa osallistun rahoitukseen.	37,71%
En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana	2,29%

KUVIO 9. Vastaajista 22 % myöntää kampanjan suosion vaikuttavan rahoituspäätökseen.

#### 7.4 Joukkorahoitusprojektien kiinnostavuus

Kyselyssä selvitettiin, millaiset joukkorahoitusprojektit kiinnostavat vastaajia ja mitkä tekijät motivoivat osallistumaan joukkorahoitusprojektiin rahoittajana.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, miten kiinnostavina he kokevat erilaiset joukkorahoitusprojektit. Vastausten keskiarvot laskettiin antamalla vastausvaihtoehdoille numeroarvot 1–4 niin, että ”en lainkaan kiinnostavana” vastaa arvoa 1 ja ”erittäin kiinnostavana” vastaa arvoa 4. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on jätetty keskiarvoa laskettaessa huomioimatta. Mielenkiintoista on, että vastaukset jakautuivat hyvinkin tasaisesti, eikä keskiarvoissa ole suuria eroja. Kaikkia kysymyksessä mainittuja kategorioita pidettiin sekä erittäin kiinnostavina että ei lainkaan kiinnostavina, joten selvästi kaikille kategorioille on kysyntää. Esimerkiksi peliprojekteja piti erittäin kiinnostavina jopa 42 prosenttia vastaajista ja ei lainkaan kiinnostavana 17 prosenttia vastaajista. Peliprojektien suosiota saattaa tosin selittää se, että pelisivusto V2.fi julkaisi kyselyn uutissivullaan, joten vastaajien joukossa on luultavasti paljon pelaajia.

Vähiten vastaajia kiinnostivat vertaislainat. Vain 8 prosenttia piti vertaislainoja erittäin kiinnostavina. 39 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vertaislainat eivät ole lainkaan kiinnostavia. Toisaalta 13 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, miten kiinnostavina kokee vertaislainat. Tämä saattaa viitata siihen, että osa vastaajista ei tiennyt, mitä vertaislainat ovat, eivätkä siksi osanneet luokitella kiinnostuksensa tasoa. Kaikissa muissa kategorioissa vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi alle 4 prosenttia vastaajista.

Miten kiinnostavana koet erilaiset joukkorahoitusprojektit?					
	En lainkaan kiinnostavana	En kovin kiinnostavana	Melko kiinnostavana	Erittäin kiinnostavana	Keskiarvo
Vertaislainat	44,70%	32,45%	13,91%	8,94%	1,87
Design ja muotoilu	30,59%	30,88%	22,65%	15,88%	2,24
Estraditaide (tanssi, teatteri, sirkus)	32,94%	24,63%	24,93%	17,51%	2,27
TV	22,78%	36,98%	28,40%	11,83%	2,29
Kirjallisuus	22,58%	29,91%	31,09%	16,42%	2,41
Start-up -yritykset	19,40%	27,16%	36,42%	17,01%	2,51
Media (lehti, radio, internet)	15,22%	29,25%	36,72%	18,81%	2,59
Hyväntekeväisyys	17,30%	23,46%	34,60%	24,63%	2,67
Musiikki	18,29%	20,94%	31,86%	28,91%	2,71
Elokuva	9,94%	25,44%	38,01%	26,61%	2,81
Tapahtumat	13,99%	19,35%	36,31%	30,36%	2,83
Teknologia	12,20%	22,92%	33,33%	31,55%	2,84
Tiede	12,50%	20,83%	35,71%	30,95%	2,85
Pelit	17,26%	18,45%	20,54%	43,75%	2,91

KUVIO 10. Joukkorahoituskategorioiden kiinnostavuus jakoi vastaajien mielipiteitä

### Rahoittamaan motivoivat tekijät ja toiminta rahoituspäätöksen jälkeen

Rahoituspäätökseen motivoivia tekijöitä tiedusteltiin vastaajilta monivalintakysymyksellä, jossa oli mahdollisuus valita kolme itseään motivoivaa vaihtoehtoa. Vastaajista 75 prosenttia piti motivoivana tekijänä saamaansa valmista tuotetta (ostaisin tuotteen joka tapauksessa, mutta voin yhtä hyvin ostaa sen ennakoon, jos se auttaa tuotteen toteuttamisessa). 74 prosenttia valitsi motivoivaksi tekijäksi halun olla mukana mielenkiintoisessa tai tärkeässä projektissa ja 35 prosenttia saamansa eksklusiivisen tuotteen (esim. nimikirjoituksella varustettu tuote tai keräilytuote, jota ei saa muualta). Jopa 21 prosenttia vastaajista vastasi rahoittavansa hovin vuoksi (mielenkiintoisten projektien tukeminen on hauskaa, enkä kaipaa vastiketta panoksestani), mikä viittaa siihen, että joukkorahoitushankkeisiin osallistuminen voidaan nähdä myös uudenaikaisena harrastetoimintana. Vastaajista 20 prosenttia piti motivoivana tekijänä sitä, että

projekti koskettaa lähipiiriä (rahoitusta hakeva on tuttavani), 20 prosenttia mahdollisuutta taloudelliseen voittoon (osakepohjainen joukkorahoitus ja vertaislainat) ja 9 prosenttia saamaansa mainetta (esim. nimi lopputeksteissä tai kiitoksissa). 2 prosenttia vastasi, ettei osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana.

Vastaajista 6 prosenttia valitsi kohdan ”jokin muu, mikä”. Avoimeen kenttään vastaneita motivoi muun muassa vastavuoroisuus. Vastaajat siis toivoivat, että osallistumalla hankkeisiin rahoittajan roolissa, myös he saisivat tarvitessaan rahoitusta omalle kampanjalleen. Rahoitukseen osallistuminen nähtiin myös solidaarisena toimintana, joka edistäisi positiivista muutosta maailmassa.

Indie-kulttuurin tukeminen koettiin motivoivana tekijänä, sillä tavanomaisten rahoitusmuotojen ei mielletty soveltuvan vaihtoehtokulttuurin tukemiseen kovinkaan hyvin. Joukkorahoitusta pidettiin tärkeänä keinona tuotteen laadun takaamisessa. Pohjoissavolaisen pelaajan kommentti viittaa siihen, että käyttäjät ovat motivoituneita rahoittamaan sellaisia hankkeita, joiden lähtökohtana luoda korkeatasoisia tuotteita, eikä ”kassamagneetteja”:

Mahdollisuus tukea sellaista peliteollisuuden haaraa, jossa julkaisijat eivät ole vaatimassa jokaisen pelin tyhmentämistä massamarkkinoille. Tällä tarkoitetaan, että konsoliversiot jäävät kokonaan ulkopuolelle ja keskittyään enimmäkseen täysiverisiin PC-peleihin, joissa luovuuden on annettu kukkia vapaana eikä haasteellisuudesta ole tingitty. Parhaimpana esimerkkeinä voisi mainita Torment: Tides of Numeneran, joka painottuu erittäin raskaasti tarinaan ja filosofisiin kysymyksiin.  
(Mies, 18–23 vuotta, Pohjois-Savo)

Osallistuttuaan joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana suurin osa vastaajista (61 %) seuraisi aktiivisesti projektin edistymistä ja puhuisi projektista tuttavilleen (esim. jakaisi julkaisuja ja linkkejä sosiaalisessa mediassa). Kuitenkin myös melko suuri osa (35 %) vastaajista seuraisi projektin edistymistä, muttei puhuisi siitä tuttavilleen. Tulos tukee luvussa 4 esiteltyä Pauliina Seppälän (2013) huomiota siitä, ettei tuttavilla haluta häiritä jatkuvalla muistuttelulla. Vastaajista 2 prosenttia ei seuraisi projektin edistymistä ja 2 prosenttia vastasi, ettei osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana.



## 7.5 Tilaajan sivuston ja kampanjasivun onnistuneisuus

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä työn tilaajan sivujen ulkoasun onnistuneisuudesta ja luettavuudesta sekä yhden pilottihankkeen kampanjasivun onnistuneisuudesta. Vastaajia pyydettiin luokittelemaan eri osa-alueet joko erittäin onnistuneiksi, melko onnistuneiksi, ei kovin onnistuneiksi tai ei lainkaan onnistuneiksi. Vastaajien oli myös mahdollista valita vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Kysymykseen vastaamiskynnyksen odotettiin olevan muita kysymyksiä suurempi, sillä vastatakseen tuli tarkastella linkin takaa löytyvää sivustoa. Vastaaminen oli vapaaehtoista, joten halutessaan kysymys oli mahdollista ohittaa. Vastauksia kysymykseen kuitenkin kertyi 346. Vastaajien mielipiteitä tulkitaan keskiarvoilla, jotka on laskettu antamalla vastausvaihtoehdoille numeroarvot. 1–4. Vastausvaihtoehto ”ei lainkaan onnistunut” vastaa arvoa 1 ja ”erittäin onnistunut” arvoa 4. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on jätetty keskiarvoa laskettaessa huomioimatta.

Mesenaatti.me-sivuston graafista ilmettä pidettiin melko onnistuneena, sillä vastausten keskiarvo oli 3,06. Myös sivuston selkeyteen ja luettavuuteen oltiin melko tyytyväisiä keskiarvon ollessa 2,92.

Pilottihankkeen kampanjavideota pidettiin melko onnistuneena, sillä vastausten keskiarvo oli 2,99. Vaikka vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” valinneita vastaajia ei ole huomioitu keskiarvossa, on huomionarvoista, että 32 prosenttia kysymykseen vastanneista vastasi, ettei osaa sanoa, kuinka onnistuneena videota pitää. Tämä saattaa johtua siitä, etteivät kaikki vastaajat katsoneet videota mutteivät kuitenkaan jättäneet kohtaa tyhjäksi. Yksi syy saattaa kuitenkin myös olla, etteivät vastaajat ole katsoneet niin paljon kampanjavideoita, että osaisivat sanoa, onko esimerkki heidän mielestään hyvä vai huono. Myös kampanjatekstiä pidettiin onnistuneena ja tarjottuja vastikkeita kiinnostavina. Tosin myös vastikkeiden suhteen 20 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, mikä saattaa johtua siitä, ettei sivustoa tarkasteltu tai siitä, ettei osata sanoa, millainen on hyvä ja millainen huono vastike.

<b>Tarkastele alla olevaa linkkiä. Miten onnistuneena pidät sivun eri osa-alueita?</b>		
	<b>Keskiarvo</b>	<b>Yhteensä</b>
Sivun ulkoasu (grafiikka, värimaailma jne.)	3,06	337
Sivun luettavuus (asettelu, selkeys, fontin koko jne.)	2,92	335
Kampanjavideo	2,99	232
Kampanjateksti	2,97	277
Tarjotut vastikkeet	3,21	272

KUVIO 11. Sekä joukkorahoitussivuston ulkoasua että kampanjasivua pidettiin onnistuneina.

Pilottikampanjan kampanjasivu keräsi kiitosta myös kyselyn viimeisessä kohdassa, jossa sai kirjoittaa vapaasti mietteitään joukkorahoituksesta:

Esimerkkitapaus on niin kiinnostava, että harmittaa etten enää voi lähteä mukaan. :)  
(Nainen, 48–53 vuotta, Varsinais-Suomi)

## 7.6 Väittämät ja avoimet vastaukset

Vastaaajille esitettiin 11 väittämää, joihin heidän tuli vastata joko ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” tai ”en osaa sanoa”. Vastauksissa ei ilmaantunut suuria erimielisyyksiä, vaan suurin osa vastaajista oli kaikissa kohdissa kallellaan joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan.

Vastaaajista 86 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että joukkorahoitus tarjoaa mahdollisuuden päästä mukaan mielenkiintoisiin projekteihin. Sama seikka nousi esiin aiemmin myös vahvana rahoittamiseen motivoivana tekijänä. Peräti 91 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että joukkorahoitus on loistava idea ja sen suosiota tulisi edistää, ja 88 prosenttia piti joukkorahoitusta oivana keinona kartoittaa idean/palvelun tuotteen suosiota etukäteen. Joukkorahoituksen uskottiin myös edistävän yrittäjyyttä, sillä 73 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että joukkorahoitus kannustaa yrittäjyyteen.

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?						
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Joukkorahoitus on ohimenevä trendi-ilmiö	0,57%	10,32%	43,84%	39,83%	5,44%	349
Joukkorahoituksesta on muodostumassa pysyvä rahoitusmalli apurahojen, julkisen tuen ja sponsorituen rinnalle	27,51%	57,02%	8,60%	1,43%	5,44%	349
Joukkorahoitus mahdollistaa taiteellisesti riippumattomat projektit, sillä tekijöiden ei tarvitse miellyttää kaupallisia yhteistyökumppaneita	49,13%	38,15%	7,51%	2,02%	3,18%	346
Joukkorahoitus sopii ainoastaan pienten projektien rahoitukseen	2,59%	19,02%	41,50%	32,28%	4,61%	347
Joukkorahoitus on helppo keino kerätä rahaa projektin toteuttamiseen	11,66%	38,48%	35,86%	4,66%	9,33%	343
Joukkorahoitus on loistava idea ja sen suosiota tulisi edistää	57,06%	33,72%	4,03%	0,86%	4,32%	347
Joukkorahoitus kannustaa yrittäjyyteen, sillä yrittäjän henkilökohtainen taloudellinen riski pienenee	28,94%	44,41%	13,75%	1,72%	11,17%	349
Joukkorahoitus on oiva keino kartoittaa idean/tuotteen/palvelun suosiota etukäteen	39,77%	48,41%	7,49%	1,15%	3,17%	347
En uskalla osallistua joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana, sillä pelkään rikkovani lakia	2,30%	5,17%	14,94%	67,24%	10,34%	348
En uskalla osallistua joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana, sillä pelkään, että rahani kavalletaan tai en saa maksamaani tuotetta	3,20%	19,48%	37,21%	34,59%	5,52%	344
Joukkorahoitus tarjoaa minulle mahdollisuuden päästä mukaan mielenkiintoisiin projekteihin	40,99%	45,06%	6,98%	0,29%	6,69%	344

KUVIO 12. Vastaajat olivat monista väittämistä samaa mieltä

Aina ei kuitenkaan kannata kiinnittää huomiota ainoastaan siihen, miten enemmistö kokee asiat. Huolestuttavaa on, että vastaajista 7 prosenttia ei uskalla osallistua joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana, koska pelkää rikkovansa lakia. Asianajotoimisto Boreniuksen Antti Hemmilä (2013) kuitenkin huomauttaa, että rahoittajalla ei ole vastuuta niin kauan kuin ostettu tuote on Suomessa laillinen. Hänen mukaansa yksilön tekemään rahoituspäätökseen ei kukaan viranomainen voi tulla sanomaan mitään.

Jopa 23 prosenttia vastaajista ei uskalla osallistua joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana, sillä he pelkäävät, että heidän rahansa kavalletaan tai he eivät saa maksamaansa tuotetta. 72 prosenttia vastaajista on kuitenkin väitteestä täysin tai jokseenkin eri mieltä, eli enemmistö pitää joukkorahoitukseen osallistumista turvallisena.

### Vastaajien vapaat kommentit

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajien oli mahdollista kertoa vapaasti ajatuksiaan ja mielipiteitään joukkorahoituksesta. Vastauksia avoimeen kohtaan tuli yhteensä 96. Osalle vastaajista käsite oli vielä melko vieras:

En ole aikaisemmin edes törmännyt käsitteeseen joukkorahoitus.  
(Nainen, 18–23 vuotta, Uusimaa)

Uudenlaista rahoitusmallia kuitenkin pidettiin mielenkiintoisena ja osa jopa innostui kyselyyn vastaamisen myötä ottamaan asiasta tarkemmin selvää:

(--) tämä oli ensimmäinen opinnäytetyökysely, joka monipuolisuudellaan ja ajankohtaisuudellaan sai minut oikeasti kiinnostumaan aiheesta ja ottamaan selvää asiasta enemmän.(--)  
(Mies, 24–29 vuotta, Varsinais-Suomi)

Monet avoimeen kenttään kommentoineet olivat lähtökohtaisesti kiinnostuneita joukkorahoituksesta mutta kaipasivat asiasta laajempaa keskustelua ja luotettavaa tutkimustietoa ennen menetelmän hyödyntämistä:

Olen kiinnostunut sekä rahoituksen hakemisesta että osallistumisesta. Mutta kuinka tehdä se oikein? Senja Larsenin tapaus kummittelee mielessäni.  
(Nainen, 36–41 vuotta, Uusimaa)

Osa vastaajista olikin ymmärrettävästi huolissaan mahdollisista huijauksista, epärehellisistä hankkeista ja siitä, miten ne vaikuttavat joukkorahoituksen hyödyntämiseen tulevaisuudessa:

Tämä kuulostaa hyvältä idealta, ainakin näin paperilla ja ideana. Mitenkä tulee toimimaan jos lain säädännöllä ei tätä asiaa turvata. Aina tulee varmasti ihmisiä jotka käyttävät tätä hyväkseen, joten jos tulee paljon huonoja uutisia, niin hyvä idea kuolee niiden mätämunien takia.  
(Mies, 30–35 vuotta, Pirkanmaa)

Vastauksena monen pelkoon huijatuksi tulemisesta Boreniuksen Johanna Rantanen (2013) huomauttaa, että internetmaailma on niin avoin ja läpinäkyvä (transparent), että todennäköisyys siihen, ettei huijari jäisi joukkorahoitussivustolla kiinni, on pieni. Hän toteaa, että viranomaisen puuttuminen huijauksiin internetmaailmassa ei ole ehkä aina edes välttämätöntä. Antti Hemmilä (2013) puolestaan korostaa, että mikäli joku tulisi joukkorahoituskampanjan kautta huijatuksi, huijaukseen pätisivät aivan normaalit rikoslain säädökset, joten instrumentit huijaustapauksiin puuttumiseen ovat jo olemassa.

Kuten aiemmissa luvuissa ilmeni, onnistuneen kampanjan eteen on tehtävä töitä. Avoimissa vastauksissa nostettiin esille rahoituksen hakijan vastuu ja realististen ta-

voitteiden asettaminen. Vastaajat halusivat painottaa, ettei joukkorahoitus pelasta huonoa bisnestä tai ideaa, vaan projektin on perustuttava konkreettisiin ja uskottaviin tavoitteisiin. Rahoittajien kannattaa, olla erityisesti osakeosuuksia kaupattaessa, tarkkana siitä, että projektin on mahdollista onnistua:

(--) Pienille ja harrastelijapainotteisille/taustaisille projekteille se on erinomainen tapa saada muutoin rahoittamattomissa oleva idea, tuote tms. liikkeelle. Tämä kannustaa yrittäjyyteen, mutta toisaalta pitää ottaa huomioon, että yrittäjän arki on huomattavan erilaista, kuin "vastikkeettomasti" rahan vastaanottaminen. Yrittäjä vastaa lähes aina kuitenkin riskeistä, kun taas joukkorahoituksessa vastuunkanto laitetaan pois yrittäjältä (--).  
(Mies, 18–23 vuotta, Kainuu)

Suuri osa vapaaseen kenttään kommentoineista suhtautui kuitenkin joukkorahoitukseen äärimmäisen positiivisesti ja avoimin mielin. Kommenttikentässä toistuivat muun muassa sanat hieno (7 mainintaa), mainio (4 mainintaa), mahdollisuus (4 mainintaa), mielenkiintoinen (5 mainintaa) ja kiinnostava (9 mainintaa). Monet näkivät uudenlaisen rahoitusmallin tervetulleena mahdollisuutena valtion leikatessa määrärahoja ja uskoivat joukkorahoituksen vakiintuvan rahoitusmuodoksi muiden rinnalle. Osa vastaajista uskoi, että joukkorahoitusprojektiin osallistuminen opettaa projektin vetäjiä kiteyttämään ideoitaan sekä myymään ja markkinoimaan niitä tehokkaammin. Yksi vastaaja piti joukkorahoitusta jopa välttämättömänä työkaluna kunnianhimoisten projektien toteuttamiseen:

Iron Sky eli ensimmäinen todella uskottava suomalainen scifileffa olisi ollut sula mahdottomuus ilman joukkorahoitusta tai joukkotukea. Jos halutaan Suomessa tehdä kunnianhimoisempia projekteja, niin joukkorahoitus on ainoa keino minusta tälle tielle.  
(Mies, 36–41 vuotta, Kymenlaakso)

Joukkorahoitus on tulevaisuus. Olen tähän mennessä rahoittanut muutamia mielenkiintoisia projekteja ja olisin halunnut rahoittaa useampakin, mutta finanssit eivät riittäneet. Tähän asti olen rahoittanut vain ulkomaisten sivujen kautta, mutta myös kotimaisia artisteja mm. Sellabandin kautta. Tulevaisuudessa haaveilen myös omasta joukkorahoitusprojektistä Mesenaatin kautta.  
(Mies, 24–29 vuotta, Etelä-Pohjanmaa)

Avoimessa kentässä haluttiin myös korostaa kuluttajan mahdollisuutta osallistua tuotekehittelyyn ja sitä, että joukkorahoituksen myötä lopputuloksia ei muokata ainoastaan kaupallisille markkinoille sopivaksi. Tuotteen toteuttaminen voi olla tekijöille

kannattavaa, vaikkei kyseessä olisikaan hittituote, kun tuotantorakenne kevenee ja vastuu projektin toteutumisesta siirretään suoraan rahoituspäätöksen tekeville kuluttajille. Joukkorahoitus nähtiin siis myös vaikuttamiskanavana kuluttajille:

(--)  
Koen joukkorahoituksen mahdollistavan sellaisia projekteja, joita kaupallisen menestyksen maksimointiin pyrkivät yritykset eivät tekisi, ja antavan minulle mahdollisuuden äänestää jaloillani ennakkopäätöksellä sellaisiin tuotteisiin joita en muuten kaupoista voisi saada.

(Mies, 24–29 vuotta Varsinais-Suomi)

Ainakin pc-pelien kohdalla joukkorahoitus on parasta mitä pc-pelialalle on tapahtunut yli kymmeneen vuoteen. Ensimmäistä kertaa pelikehittäjät voivat tehdä pelejä pelaajille ilman julkaisijoiden puuttumista asiaan ja parhaassa tapauksessa core-pelaajat saavat pelejä jotka ovat tehty heille, eikä sille pienimmän yhteisen nimittäjän omaavalle massasegmentille.

(Mies, 30–35 vuotta, Pohjois-Pohjanmaa)

Myös Boreniuksen Johanna Rantanen (2013) toteaa, että joukkorahoitus voidaan nähdä demokraattisena rahoitusmenetelmänä, jossa yleisöllä on vaikutusvaltaa. Hän huomauttaa, etteivät kuluttajat ole tyhmiä vaan, mikäli rahoituksen hakija onnistuu vakuuttamaan kuluttajat tuotteen haluttavuudesta, tuotteessa on järkeä ja sille on kysyntää.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa joukkorahoituksen hyödyntämisen mahdollisuuksia Suomessa selvittämällä, millaisia erityispiirteitä joukkorahoituskampanjan toteuttamiseen Suomessa liittyy ja miten onnistunut joukkorahoituskampanja on täällä mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, millainen on suomalaisten internetin aktiivikäyttäjien tietämys joukkorahoituksesta, ja koetaanko joukkorahoitus Suomessa tarpeellisena rahoitusmenetelmänä. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan, millaisille joukkorahoitusprojekteille on Suomessa kysyntää, millä tavoin joukkorahoitushankkeisiin ollaan valmiita osallistumaan ja millaiset tekijät motivoivat osallistumaan joukkorahoitusprojektiin rahoittajan roolissa.

Suomessa joukkorahoitusta ei ainakaan toistaiseksi voi ilman rahankeräyslupaa hyödyntää vastikkeetta, mutta usein juuri vastikkeet tekevät projektista rahoittajalle mielenkiintoisen. Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa taas ei ole lainsäädännön suhteen mitään epämääräistä, sillä kyse on verkkokaupasta. Tosin tässä verkkokaupassa ostajalla on mahdollisuus lunastaa tuotteita, joita ei mistään muualta saa ja päästä mukaan vaikuttamaan siihen, millaista kulttuuria Suomessa tehdään.

On tärkeää muistaa, että joukkorahoitus ei ole korvaamassa olemassa olevia rahoitusjärjestelmiä vaan kyse on uudesta vaihtoehdosta ja mahdollisuudesta. Joukkorahoitus on myös oiva keino kerätä projektilleen lisärahoitusta avustuksien tai olemassa olevan pääoman rinnalle. Joukkorahoitus ei ole kuitenkaan varma keino saada rahoitusta, kuten eivät ole apurahatkaan, vaan idean pitää olla sellainen, jonka yleisö todella tahtoo nähdä toteutuvan. Maailmanlaajuisesti tällaisia ideoita oli vuonna 2011 yli miljoona (Crowdfunding Industry Report 2012). Ilman joukkorahoitusta monet kyseisistä ideoista eivät olisi koskaan toteutuneet.

Kuten Antti Hemmilä (2013) toteaa, Suomi tarvitsee luovia projekteja ja ”pöhinää”, ja joukkorahoitus on mainio kanava paikkaamaan vajetta, joka syntyy, kun tukia leikataan. Pauliina Seppälä (2013) puolestaan iloitsee, että joukkorahoitus kannustaa kokeilukulttuuriin ja yrittäjyyteen aivan uudella tapaa. Se takaa mahdollisuuden

epäonnistua turvallisesti. Mikäli rahoitusta ei heti saada, myöhemmin voi yrittää uudelleen jalostetulla idealla, eikä ole menettänyt mitään.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että joukkorahoitukselle on kysyntää ja innokkaita rahoittajia riittää kaikenlaisille projekteille. Rahoittamaan motivoivat itse tuote, eksklusiiviset tuotteet ja kokemukset, joita ei saa muualta sekä halu olla mukana mielenkiintoisissa ja tärkeissä projekteissa. Kaikki eivät edes pidä vastikkeita tarpeellisena vaan joukkorahoitukseen osallistutaan myös hvin vuoksi. Suomessa uudenlainen rahoitusmalli ei ole vielä vakiintunut ja toimiva käytäntö syntyy ja kehittyy onnistuneiden projektien myötä. Käytäntöjen rakentamisen avainasemassa ovat joukkorahoitussivustojen lisäksi myös rahoitusta tarvitsevat.

Kulttuurituottajat ovat taiteen, taloushallinnon, markkinointiviestinnän ja tiimityön ammattilaisia eli heillä on joukkorahoituksen suhteen käsissään kaikki tarvittavat valttikortit. Monet yksityishenkilöt eivät uskalla lähteä pyörittämään joukkorahoitusprojektia itsenäisesti, mutta omaksumalla hybriditalouden luomat mahdollisuudet kulttuurituottajat voivat työllistää itsensä ja olla mukana kehittämässä ja luomassa uutta yhteisöllistä hyvinvointivaltiota sekä toimia suunnannäyttäjinä.

Opinnäytetyön tilaaja Mesenaatti.me luo tällä hetkellä toiminnallaan malleja ja reunaehtoja, joiden puitteissa joukkorahoitus Suomessa tulee toimimaan. Ottamalla huomioon kyselyaineiston tulokset ja käytännön kokemukset rahoitusmallista tulee varmasti merkittävä luovien projektien mahdollistaja. Sivuston toiminnan tehokkaan käynnistymisen kannalta on tärkeää löytää sivustolle projekteja, joiden avulla ilmiön tunnettuus kasvaa ja virheelliset käsitykset muun muassa lainsäädännöstä korjaantuvat. Sivusto voisi omalta osaltaan pyrkiä väärin käsityksen korjaamiseen esimerkiksi ahkeralla tiedotuksella pilottivaiheesta varsinaiseen toimintaan siirryttäessä sekä järjestämällä aiheesta keskustelutilaisuuksia ja seminaareja.

Tunnettuuden lisäämisessä avainasemassa ovat mielenkiintoisten projektien lisäksi sivuston seuraajien määrän kasvattaminen sosiaalisessa mediassa. Mikäli resurssit eivät riitä laajempaan markkinointikampanjaan, määrän kasvattamiseen voisi pyrkiä edullisesti esimerkiksi Facebook-mainonnan tai ”tykkäämistä” edellyttävien arvontojen ja kilpailujen avulla. Myös yhteisöllisten ominaisuuksien kuten profiilikuviin asetettavien kampanjatunnusten (badge) avulla näkyvyys kasvaisi ja kuluttajat pääsisivät osallistumaan projektien markkinointiin muillakin keinoin kuin linkejä



jakamalla. Käyttäjä voisi ansaita kampanjatunnuksen esimerkiksi osallistumalla projektiin rahoittajana.

Koska halu olla osana mielenkiintoisia ja tärkeitä projekteja koettiin vahvana rahoittamiseen motivoivana tekijänä, rahoituksen hakijan ja rahoittajan välinen kommunikointi tulisi kampanjasivulla mahdollistaa. Tällöin myös sivuston kävijävolyymi kasvaisi ja rahoittajien olisi helpompi seurata projektin edistymistä. Toiminnasta tulisi yhteisöllisempää.

Joukkorahoitus on Suomessa vielä tuore ilmiö, mutta tutkimuksen tulosten myötä on selvää, että kiinnostus joukkorahoitusta kohtaan on suuri erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Tämä viittaa siihen, että tulevaisuudessa rahoittajia on yhä enemmän, ja Mesenaatti.me on askeleen lähempänä tavoitettaan. Suomesta on tulossa osallistuva hyvinvointiyhteiskunta, jossa jokaisella on mahdollisuus olla mukana mahdollistamassa luovia ja tärkeitä projekteja. Vaikuttamaan pääsee vaikka kympillä.

## LÄHTEET

Aitamurto, Tanja 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika, Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle. Viitattu 30.1.2013.  
<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473>

Arcada 2013. Kulttuurituotanto. <http://www.arcada.fi/fi/amk-tutkinto/kulttuurituotanto>

Böhm, Jarkko 2012. Joukkorahoitus kompastui Suomessa –Lakiin ei ole tulossa muutoksia. Suomen kuvalehti. 21.9.2012.

CrowdFunding Planning 2013. Crowdfunding types and methods. Viitattu 4.3.2013.  
<http://www.crowdfundingplanning.com/crowdfunding-types-and-methods>

Crowdfunding Industry Report 2012. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>. Viitattu 2.4.2013.

Dome.fi 2012. Monsp julkaisee Steen1:n hälyä aiheuttaneen joukkorahoituslevyn perinteiseen tapaan. Dome.fi. 18.10.2012. Viitattu 8.3.2012.  
<http://dome.fi/musiikki/ajankohtaista/monsp-julkaisee-steen1n-halya-aiheuttaneen-joukkorahoituslevyn-perinteiseen-tapaan>

Dredge, Suart 2013. The Guardian. Culture. 8.2.2013. Viitattu 3.4.2013.  
<http://www.guardian.co.uk/music/appsblog/2013/feb/08/bjork-cancels-biophilia-kickstarter>

Erkkilä, Jorma 2012. Fröken Senja aikoo julkaista kirjan joukkorahoituksella. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 18.8.2012.

Good News From Finland 2013. Joukkorahoituspalvelu Invesdor laajenee Ruotsiin. Good News From Finland 8.2.2013. Viitattu 12.3.2013.  
<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/joukkorahoituspalvelu-invesdor-laajenee-ruotsiin/>

Halonen, Katri 2005. Visioita ja valintoja. Tapahtumatuotannon tulevaisuus helsinkiläisten tuottajien arvioimana. Cuporen julkaisuja 10. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö. Helsinki. Viitattu 7.3.2013.  
[http://www.cupore.fi/documents/CUPORE\\_10\\_Visioita\\_ja\\_valintoja.pdf](http://www.cupore.fi/documents/CUPORE_10_Visioita_ja_valintoja.pdf)

Halonen, Katri 2011. Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tärahtäminen kulttuurituotannon kenttään. Metropolia ammattikorkeakoulu, Kulttuuri- ja luova ala. Tuottaja 2020 - Osaraportti 2

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Heino, Kalle 2012. Hanaa joukkorahoitukselle! Voima. Ajassa. 9/2012.

Hietanen, Olli 2012. Seitsemän näkökulmaa tulevaisuuden liiketoimintaosaamiseen. Varsinais-Suomen Yrittäjä. 13.2.2012. Viitattu 7.3.2013. <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6619>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Howe, Jeff 2006. The Rise of Crowdsourcing. Wired. 14.6.2006. Viitattu 30.1.2013. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

HS (Helsingin Sanomat) 2012. Ruotsinkirjaa yritetään sittenkin tehdä joukkorahoituksella. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 18.10.2012.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2013. Kulttuurituottaja. Viitattu 4.3.2013. <http://www.humak.fi/opiskelu/opiskelu-humakissa/kulttuurituottaja>

Indiegogo 2013a. About. Viitattu 5.4.2013. <http://www.indiegogo.com/about/our-story>.

Indiegogo 2013b. FAQ. Viitattu 5.4.2013. <http://www.indiegogo.com/indiegogo-faq>.

Indiegogo 2013c. Contribution Basics. Viitattu 5.4.2013. <http://www.indiegogo.com/crowdfunding-contribution-basics>.

Indiegogo 2013d. How pricing works on Indiegogo. Viitattu 3.4.2013. <http://www.indiegogo.com/how-pricing-works-on-indiegogo>.

Indiegogo 2013e. Lastenroolipeli Myrskyn sankarit - Roleplaying for kids! Viitattu 5.4.2013. <http://www.indiegogo.com/projects/lastenroolipeli-myrskyn-sankarit-roleplaying-for-kids>.

IndiegogoVideo 2013. 5 Rookie Crowdfunding Mistakes. Viitattu 5.4.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=zbsX9zxOLaM>.

Invesdor 2013a. About. Viitattu 5.4.2013. <https://www.invesdor.com/about>.

Invesdor 2013b. FAQ. Viitattu 5.4.2013. <https://www.invesdor.com/faq>.

Investment Management Finland Oy 2012. Joukkorahoitus. Esiselvitys. Viitattu 4.3.2013. <http://tredea-fi-bin.directo.fi/@Bin/45161431f11045ad91a8669821fe4731/1362394010/application/pdf/503968/Joukkorahoitus%20Esiselvitys%2020.2.2013%20Investment%20Management%20Finland.pdf>

Jussila, Veera 2013. Vähän kerrallaan. Huili. 1/2013.

Kallionpää, Katri 2013. Joukkorahoitus on luovien alojen toivo. Helsingin Sanomat. Kulttuuri. 12.1.2013.

Kickstarter 2013a. Help. Viitattu 5.4.2013. <http://www.kickstarter.com/help>

Kickstarter 2013b. Kickstarter School. Viitattu 1.4.2013.  
<http://www.kickstarter.com/help/school?ref=footer>.

Kickstarter 2013c. Kickstarter Stats. Viitattu 1.4.2013.  
<http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>.

Kickstarter 2013d. Discover. Viitattu 1.4.2013. <http://www.kickstarter.com/discover>.

Kickstarter 2013e. Wishbhone - the new clever earphone cord manager. Viitattu 5.4.2013. <http://www.kickstarter.com/projects/47312922/wishbhone-the-new-clever-earphone-cord-manager?ref=card>

Kino AXA 2013. Haluaisitko omistaa yhdessä oman elokuvateatterin? Viitattu 1.4.2013. <http://axateatteri.tumblr.com/>

Kiririnki 2013. Kiririnki on urheiluun suunnattu yhteisörahoituspalvelu. Viitattu 5.4.2013. <http://signup.kiririnki.fi/>

Kiva 2013. About. Viitattu 14.4.2013. <http://www.kiva.org/about>

Kuluttajansuojalaki 561/2008. Viitattu 11.3.2013.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lahti, Jukka 2012. Yksinkertainen ratkaisu joukkorahoitukseen. Tuplaamo.fi. 25.9.2012. Viitattu 12.3.2013. <http://www.tuplaamo.fi/2012/09/yksinkertainen-ratkaisu-joukkorahoitukseen/>

Larros, Heini 2012. Yhteisörahoitus onkin Suomessa yllättävän helppoa. Suomen laki. Juristikirje. 10.12.2012. Viitattu 11.3.2013.  
<http://www.suomenlaki.com/juristikirje/yhteisorahoitus+onkin+suomessa+yllattavan+helppoa/a2159434>

Lawton, Kevin & Marom, Dan 2013. The Crowdfunding Revolution. How to Raise Venture Capital Using Social Media. The McGraw-Hill Companies.

Luostarinen, Nina & Parkkola, Timo 2012. Teoksessa Timo Parkkola 2012. Tilaa verkostoille! Luovan talouden verkostojen määritelmiä, toimintoja ja solmukohtia. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 22. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.3.2013. [http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/tilaa\\_verkostoille\\_small.pdf](http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/tilaa_verkostoille_small.pdf)

Mesenaatti.me 2013a. Hankesuunnitelma. (Ei julkaistu)

Mesenaatti.me 2013b. Lehdistötiedote.

Mesenaatti.me 2013c. Info. Viitattu 5.4.2013. <http://www.mesenaatti.me/info.html>.

Mesenaatti.me 2013d. Mitä edellytämme avaushankkeilta. (Ei julkaistu)

Metropolia 2013. Kulttuurituotanto. Viitattu 4.3.2013.  
<http://www.metropolia.fi/?id=2266>

Metso, Juha 2012. Maailman ensimmäinen nettiyhteisön luoma ooppera lähetettiin HS.fi:ssä. Helsingin Sanomat. 21.7.2012.

Metsämäki, Heikki 2013. Ensimmäinen suomalainen joukkorahoitussivusto valmis tositoimiin. Länsi-Suomi 15.1.2013.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2013. Kulttuurituotannon koulutusohjelma.  
[http://www.mamk.fi/koulutus/amk-tutkinnot\\_nuoret\\_ja\\_aikuiset/kulttuurituotanto](http://www.mamk.fi/koulutus/amk-tutkinnot_nuoret_ja_aikuiset/kulttuurituotanto)

Mäki, Samuli 2008. Web 2.0 –verkkosovellusten piirteet ja Ajax niiden toteutuksessa. Tampereen yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tietojenkäsittelyoppi. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 7.3.2013. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-18871>

Männistö, Lasse 2012a. Crowdfunding on laillista! Viitattu 11.3.2013.  
<http://lassemannisto.fi/2012/09/crowdfunding-on-laillista-2/>

Männistö, Lasse 2012b. Rahankeräyslain joukkorahoitukselle asettamien esteiden raivaaminen. Kirjallinen kysymys 708/2012. 21.9.2012. Viitattu 11.3.2013.  
[http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk\\_708\\_2012\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk_708_2012_p.shtml)

Oja, Vesa 2012a. Fröken Senjan oppikirja sai kokoon rahoituksen. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 21.8.2012.

Oja, Vesa 2012b. Fröken Senjan kirja syntyi ilman joukkorahoitusta. Helsingin Sanomat Kotimaa. 10.9.2012.

Okkonen, Katja 2012. Fröken Senjan kirjan joukkorahoitus jäihin. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 2.9.2012.

ONKI-ontologiakirjastopalvelu 2013. Joukkoistaminen. Viitattu 30.1.2013.  
<http://onki.fi/fi/browser/search?q=joukkoistaminen>

OKM (Opetus- ja kulttuuriministeriö) 2010. Kulttuurialan kolmas sektori. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2010:24. Viitattu 7.3.2013.  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKM24.pdf>

Ordanini, Andrea & Miceli, Lucia & Pizzetti Marta & Parasuraman, A 2011. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. Journal of Service Management (22) 4/2011, 443–470.

Pietinen, Kimmo 2013. Vuosi 12 sanalla. Helsingin Sanomat. Pääkirjoitus. 5.1.2013.

Pinsonneault, Meg 2011. Networking Novice to Social Maven... How Crowd Funding and Social Networking Made Me a Better Filmmaker. Film courage 29.4.2011. Viitattu 3.4.2013. <http://filmcourage.com/content/networking-novice-social-maven-how-crowd-funding-and-social-networking-made-me-better>.

Pledge Music 2013a. About. Viitattu 5.4.2013.  
<http://www.pledgemusic.com/site/about>.

PledgeMusic2013b. FAQ. Viitattu 5.4.2013. <http://www.pledgemusic.com/site/faq>.

Pohjola, Mike 2012. Suomen laki ja joukkorahoitus. 28.8.2012. Viitattu 11.3.2013. <http://myrskynsankarit.wordpress.com/2012/08/28/suomen-laki-ja-joukkorahoitus/>

Pohjola, Mike 2013. Suomen verokäytäntö ja joukkorahoitus. 5.3.2013. Viitattu 12.3.2013. <http://myrskynsankarit.wordpress.com/2013/03/05/suomen-verokaytando-ja-joukkorahoitus/>

Poliisi 2013. Rahankeräysluvat. Viitattu 11.3.2013. <https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0A14F93E322B026BC22571DA002EBE85?opendocument>

Rahankeräyslaki 255/2006. Viitattu 11.3.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255>

Rehn, Alf 2012. Onko joukkorahoitus lainvastaista? Professorit vastaavat. 1.9.2012. Viitattu 11.3.2013. <http://senjaopettaa.fi/2012/09/01/joukkorahoitus-professorit-vastaavat/>

RocketHub 2013a. Legal. Viitattu 5.4.2013. <http://www.rockethub.com/legal>.

Rocket Hub 2013b. Succes School. Viitattu 3.4.2013. <http://rockethub-media.s3.amazonaws.com/rockethub-success-school.pdf>.

Räsänen, Päivi 2012. Vastaus Lasse Männistön kirjalliselle kysymykselle. 12.10.2012. Viitattu 11.3.2013. [http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk\\_708\\_2012\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk_708_2012_p.shtml)

Salmenkivi Sami & Nyman Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Salonen, Juha 2012. Laki jarruttaa joukkorahoituksen leviämistä. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 18.8.2012.

Segal Hamilton, Rachel 2013. How to Crowdfund. Ideas Tap 28.2.2013. Viitattu 3.4.2013. <http://www.ideastap.com/ideasmag/the-knowledge/how-to-crowdfund#.UTBtxri6IUE.twitter>.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2013. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. [http://www.seamk.fi/Suomeksi/Koulutus/Koulutusalat/Kulttuuriala/Kulttuurituotannon\\_koulutusohjelma.iw3](http://www.seamk.fi/Suomeksi/Koulutus/Koulutusalat/Kulttuuriala/Kulttuurituotannon_koulutusohjelma.iw3)

Sippola Joonas 2011. Web 2.0. Erilaisia tekniikoita ja toimintamalleja. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tekniikan yksikkö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 7.3.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060611044>

Steinberg, Scott 2012. The Crowdfunding Bible. How to Raise Money for Any Startup, Video Game, or Project. Read.Me.

Taalas, Saara 2010. Kohti hybriditalouden haastetta. Keskustelua luovasta taloudesta Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 17/2010. Viitattu 7.3.2013. [http://www.tem.fi/files/26293/TEM\\_17\\_2010\\_netti.pdf](http://www.tem.fi/files/26293/TEM_17_2010_netti.pdf)

Talouselämä 2010. Ruotsalainen joukkorahoituspalvelu Suomeen - ensimmäisenä rahaa hakee salaattien kasvatuslaite. Talouselämä 31.1.2013. Viitattu 12.3.2013. <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/ruotsalainen+joukkorahoituspalvelu+suomen++ensimmaisena+rahaa+hakee+salaattien+kasvatuslaite/a2166629>

TEM (Työ- ja elinkeinoministeriö) 2009. Selvitys: kehittäjätoiminto vauhdittamaan luovaa taloutta? Tiedotteet 2009. 10.12.2009. Viitattu 7.3.2013. [http://www.tem.fi/index.phtml?98603\\_m=97702&s=3804](http://www.tem.fi/index.phtml?98603_m=97702&s=3804)

Uusi Lastensairaala 2017 2013. Info. Viitattu 1.4.2013. <http://uusilastensairaala2017.fi/info>

Venture Bonsai 2011. Lehdistö tiedote. Uusi suomalainen kasvuyritysten rahoitukseen keskittynyt Venture Bonsai Internet-palvelu avattu. 7.4.2011. Viitattu 5.4.2013. <http://venturebonsai.info/lehdistotiedote-uusi-suomalainen-kasvuyritysten-rahoitukseen-keskittynyt-venture-bonsai-internet-palvelu-avattu/>.

Venture Bonsai 2013. FAQ. Viitattu 5.4.2013. <http://venturebonsai.info/frequently-asked-questions/>.

Verohallinto 2013a. Arvonlisävero. Viitattu 12.3.2013. [http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ja\\_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus)

Verohallinto 2013b. Arvonlisävero. Kansainvälinen kauppa. Arvonlisävero EU-tavarakaupassa. Viitattu 13.4.2013. [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen\\_kauppa/Arvonlisaverotus\\_EUtavarakaupassa%2814381%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Arvonlisaverotus_EUtavarakaupassa%2814381%29)

Verohallinto 2013c. Arvonlisävero. Kansainvälinen kauppa. Vientikaupan arvonlisävero. Viitattu 13.4.2013. [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen\\_kauppa/Vientikaupan\\_arvonlisaverotus%2814309%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Vientikaupan_arvonlisaverotus%2814309%29)

Wikimedia Foundation 2013. Donate. Viitattu 4.3.2013. [https://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=FI&uselang=fi&utm\\_medium=sidebar&utm\\_source=donate&utm\\_campaign=C13\\_fi.wikipedia.org](https://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=FI&uselang=fi&utm_medium=sidebar&utm_source=donate&utm_campaign=C13_fi.wikipedia.org)

## HAASTATTELUT

(Kaikki haastattelut on tehnyt Ellinoora Uusi-Kartano)

Hemmilä, Antti & Rantanen, Johanna. Borenius, Attorneys at Law. 21.3.2013. Helsinki.

Seppälä, Pauliina. Mesenaatti.me. 21.3.2013. Helsinki.



## LIITTEET

Liite 1 Webropol-kyselylomake. Kysely joukkorahoituksesta

## LIITE 1

**Kysely joukkorahoituksesta**

Hei! Olen Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelija Ellinoora Uusi-Kartano ja teen opinnäytetyötäni joukkorahoituksesta. Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa joukkorahoituksen käyttömahdollisuuksia Suomessa.

Joukkorahoitus kuvaa tapaa kerätä rahaa internetin kautta projektin, tavoitteen tai tuotteen toteuttamiseen. Hyvänä pitämäänsä ideaa voi tukea pienelläkin rahamäärällä mutta kun rahoittajia on lukuisia, voidaan saada kasaan suuria summia.

Kyselytutkimuksen aineisto kerätään anonyymisti ja tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää 10-15 minuuttia.

**1. Sukupuoli \***

- Mies  Nainen

**2. Ikä \***

- Alle 18 vuotta  
 18-23 vuotta  
 24-29 vuotta  
 30-35 vuotta  
 36-41 vuotta  
 42-47 vuotta  
 48-53 vuotta  
 54-59 vuotta  
 60-65 vuotta  
 Yli 65 vuotta

**3. Asuinpaikka \***

Uusimaa

**4. Koulutus**

Valitse korkein suorittamasi koulutusaste

- Kansakoulu  
 Keski- tai peruskoulu  
 Ylioppilastutkinto  
 Ammattikoulututkinto tai opistotason ammatillinen tutkinto

- Kaksoistutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto (kandidaatin tutkinto tai AMK:n perustutkinto)
- Ylempi korkeakoulututkinto (maisterin tutkinto tai ylempi AMK-tutkinto)
- Tutkijakoulutus (lisensiaatti, tohtori)

**5. Ammatti**

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Freelancer
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Koti-äiti tai koti-isä
- Työtön
- Jokin muu,  
mikä

**6. Kuinka paljon käytät internetiä?**

- Alle puoli tuntia päivässä tai vähemmän
- 1-2 tuntia päivässä
- 3-4 tuntia päivässä
- 5-6 tuntia päivässä
- 7-8 tuntia päivässä
- 9-10 tuntia päivässä
- Yli 10 tuntia päivässä
- En osaa sanoa

**7. Käytätkö sosiaalisen median palveluita?**

- Käytän
- En käytä
- En tiedä, mitä tarkoittaa sosiaalinen media
- En osaa sanoa

**8. Olen kuullut joukkorahoituksesta ensimmäisenä**

- Internetistä
- Sanoma- tai aikakauslehdessä
- Radiosta
- Televisiosta
- Tuttavalta
- Muualta, mistä
- En ole kuullut joukkorahoituksesta aiemmin

**9. Käsitykseni mukaan joukkorahoitus on Suomessa**

- Laitonta kaikissa tapauksissa
- Laitonta ilman rahankeräyslupaa
- Laillista, kuka tahansa voi kerätä rahaa haluamaansa tarkoitukseen, myös ilman vastiketta
- Laillista, mutta rahallisesta panoksesta tulee tarjota vastike
- En osaa sanoa

**10. Olen osallistunut joukkorahoitushankkeeseen**

- Rahoituksen hakijana
- Rahoittajana
- Muulla kuin rahallisella panoksella, millä
- En ole osallistunut joukkorahoitushankkeeseen

**11. Voisin kuvitella osallistuvani joukkorahoitushankkeeseen:**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Rahoituksen hakijana
- Rahoittajana
- Muulla kuin rahallisella panoksella (esim. tarjoamalla työpanosta tai neuvoja veloituksetta)
- En voisi kuvitella osallistuvani joukkorahoitushankkeeseen

**12. Voisin kuvitella rahoittavani joukkorahoitushanketta (minulle sopivalla summalla)?**

- Kerran vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa

- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana
- En osaa sanoa

**13. Maksimisumma, jolla voisin rahoittaa minua kiinnostavaa joukkorahoitushanketta**

- Alle 5€
- 6-30€
- 31-50€
- 51-100€
- 101-500€
- 501-1000€
- 1001-5000€
- Yli 5000€
- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana millään summalla

**14. Minulle mieluisin tapa rahoittaa olisi**

- Pankkisiirto
- Luottokorttimaksu
- PayPal tai vastaava
- Lasku
- Jokin muu, mikä
- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana

**15. Olen kuullut seuraavista joukkorahoitussivustoista:**

Valitse kaikki sivustot, joista olet kuullut

- Kickstarter
- Indiegogo
- RocketHub
- Ulule
- Mesenaatti.me
- PledgeMusic
- Sellaband
- Ziibra
- Gambitious
- Appbackr
- Appstori

- Microryza
- Spot Us
- Kiva
- Razoo
- Lucky Ant
- Crowd Cube
- Grow VC
- Funded By Me
- Venture Bonsai
- Invesdor
- Lainaaja.fi
- Fixura
- Jokin muu, mikä

**16. Seuraatko jotakin edellä mainituista sivustoista sosiaalisessa mediassa?**

- Kyllä seuraan
- En seuraa

**17. Miten kiinnostavana koet erilaiset joukkorahoitusprojektit?**

	En lainkaan kiinnostavana	En kovin kiinnostavana	Melko kiinnostavana	Erittäin kiinnostavana	En osaa sanoa
Elokuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media (lehti, radio, internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estraditaide (tanssi, teatteri, sirkus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design ja muotoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Start-up -yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväntekeväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaislainat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**18. Rahoittaisin mieluiten**

- Kotimaisia joukkorahoitusprojekteja
- Ulkomaalaisia joukkorahoitusprojekteja
- Kohdemaalla ei ole väliä, mikäli aihe kiinnostaa minua tarpeeksi
- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana

**19. Minua motivoi rahoittamaan**

Valitse enintään kolme sinua motivoivaa tekijää

- Saamani valmis tuote (ostaisin tuotteen joka tapauksessa, mutta voin yhtä hyvin ostaa sen ennakoon, jos se auttaa tuotteen toteuttamisessa)
- Saamani eksklusiivinen tuote (esim. nimikirjoituksella varustettu tuote tai keräilytuote, jota ei saa muualta)
- Saamani maine (esim. nimi lopputeksteissä tai kiitoksissa)
- Halu olla mukana mielenkiintoisessa tai tärkeässä projektissa
- Mahdollisuus taloudelliseen voittoon (osakepohjainen joukkorahoitus ja vertaislainat)
- Rahoitan huvia vuoksi. Mielenkiintoisten projektien tukeminen on hauskaa, enkä kaipaa vastiketta panoksestani.
- Projekti koskettaa lähipiiriäni (rahoitusta hakeva on tuttavani)
- Jokin muu, mikä
- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana

**20. Joukkorahoituskampanjat kestävät tavallisesti 14-90 vuorokautta. Missä vaiheessa rahoittaisit kampanjaa mieluiten?**

- Rahoittaisin kampanjaa heti alkuvaiheessa
- Seuraisin kampanjan edistymistä ja rahoittaisin kampanjan puolivälissä. Kampanjan suosio ei vaikuta rahoituspäätökseeni.
- Seuraisin kampanjan edistymistä ja rahoittaisin puolivälissä. Kampanjan suosio vaikuttaa rahoituspäätökseeni.
- Rahoittaisin mieluiten aivan loppuvaiheessa.
- En kiinnittäisi huomiota siihen, missä vaiheessa kampanjaa osallistun rahoitukseen.
- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana

**21. Osallistuttuani joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana**

- Seuraisin aktiivisesti projektin edistymistä ja puhuisin projektista tuttavilleni (jakaisin esim. julkaisuja ja linkkejä sosiaalisessa mediassa)
- Seuraisin projektin edistymistä, mutta en puhuisi siitä tuttavilleni
- En seuraisi projektin edistymistä
- En osallistuisi joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana

**22. Tarkastele alla olevaa linkkiä. Miten onnistuneena pidät sivun eri osa-alueita?**

<http://www.mesenaatti.me/projekti.php>

	Ei lainkaan onnistunut	Ei kovin onnistunut	Melko onnistunut	Erittäin onnistunut	En osaa sanoa
Sivun ulkoasu (graafiikka, värimaailma jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivun luettavuus (asettelu, selkeys, fontin koko jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjavideo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjateksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjotut vastikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 23. Mielestäni joukkorahoituksen suosiota tulisi lainsäädännöllä

- Edistää  
 Rajoittaa  
 Lainsäädäntöä ei tarvitse muuttaa  
 En osaa sanoa

### 24. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Joukkorahoitus on ohimenevä trendi-ilmiö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoituksesta on muodostumassa pysyvä rahoitusmalli apurahojen, julkisen tuen ja sponsorituen rinnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoitus mahdollistaa taiteellisesti riippumattomat projektit, sillä tekijöiden ei tarvitse miellyttää kaupallisia yhteistyökumppaneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoitus sopii ainoastaan pienten projektien rahoitukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoitus on helppo keino kerätä rahaa projektin toteuttamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoitus on loistava idea ja sen suosiota tulisi edistää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoitus kannustaa yrittäjyyteen, sillä yrittäjän henkilökohtainen taloudellinen riski pienenee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkorahoitus on oiva keino kartoittaa idean/tuotteen/palvelun suosiota etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En uskalla osallistua joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana, sillä pelkään rikkovani lakia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



En uskalla osallistua  
joukkorahoitushankkeeseen rahoittajana,  
sillä pelkään, että rahani kavalletaan tai  
en saa maksamaani tuotetta

Joukkorahoitus tarjoaa minulle  
mahdollisuuden päästä mukaan  
mielenkiintoisiin projekteihin

**25. Kerro vapaasti omin sanoin ajatuksiasi ja mielipiteitäsi joukkorahoituksesta**

