

Crowd About Now

Consultatie

Crowdfunding

Juridisch kader crowdfundingplatformen
onderhandse leningen

Introductie

De crowdfundingmarkt is afgelopen jaren ontzettend in beweging geweest. We zagen in de media vaak voorbij komen: 'crowdfunding moet volwassen worden', maar wat houdt dat dan precies in? In dit document geven we onze kijk op de crowdfundingmarkt, het volwassen worden van de markt en de voorstellen voor aanpassingen in wet- en regelgeving op het gebied van: toezicht op bedrijfsvoering en continuïteit, integriteitsrisico's, oordeelvorming geldgever en de oordeelvorming van het platform.

Crowdfunding

Crowdfunding is een overkoepelende term voor het financieren van een project of onderneming samen met een grote groep mensen. Maar als we kijken naar de verschillende platformen die dit proces faciliteren, loopt de manier waarop dit proces gefaciliteerd wordt ontzettend uiteen.

Het stimuleren van contact

Crowdfunding draait wat ons betreft om het betrekken van de crowd bij je plannen. Tijdens de crowdfundingcampagne, maar ook daarna. We zien het als een belangrijke taak het contact tussen investeerder en ondernemer te stimuleren. We richten campagnes begrijpelijk en toegankelijk in, om zo investeerders in staat te stellen zelf een waardeoordeel te vormen over het plan en waar nodig contact te leggen met de ondernemers achter het plan. Maar ook na de campagne moet het mogelijk zijn voor de ondernemer in gesprek te gaan met zijn investeerders. Als een ondernemer in zwaar weer zit moet het mogelijk zijn een voorstel te doen aan zijn investeerders, zo kun je in overleg een strategie vinden om door moeilijke tijden heen te komen. Belangrijk hierin vinden wij:

- 1.) Het is de taak van het platform om contact tussen ondernemer en investeerder te stimuleren.
- 2.) Projecten moeten in begrijpelijke taal gepresenteerd worden, zodat ook de onervaren belegger een oordeel kan vormen.
- 3.) Ook na de campagne moet het mogelijk zijn contact te leggen met je investeerders, om wanneer nodig, een alternatief voorstel te doen.

De rol van het platform

Met CrowdAboutNow.nl bieden we een podium voor ondernemers om hun verhaal te vertellen en we leren hen hoe ze hun netwerk kunnen inzetten, vinden en activeren. Hierbij ligt de taak bij de ondernemer zelf om zijn netwerk te overtuigen van zijn plannen en te activeren om te investeren. Bij andere platformen zien we dat het platform deze rol op zich neemt. Door investeerders te benaderen om te investeren in de projecten die zij aanbieden en met ratings investeerders, met een schijnzekerheid, te informeren over de risico's. Niet alleen de rol van het platform, maar ook de motivatie van investeerders verschilt hierdoor. En dit verschil moeten we niet vergeten bij het opstellen van een nieuwe wet- en regelgeving voor de markt.

Toezicht op bedrijfsvoering en continuïteit

CrowdAboutNow heeft een AFM-vergunning en staat hiermee onder toezicht van de AFM en DNB. We worden gecontroleerd op onze financiële situatie, ons eigen vermogen ten opzichte van vreemd vermogen. Ook het IT-systeem staat onder toezicht, zo wordt het IT-systeem extern gereviewd en wordt de overdraagbaarheid van het systeem getoetst. We zijn er voorstander van om dit toezicht ook voor ontheffingshouders te laten gelden, hiermee wordt de continuïteit van de beherende partij gewaarborgd en de bedrijfsvoering gereviewd.

Om de continuïteit binnen de onderneming te waarborgen moet dit ook in het verdienmodel van de platformen ingebouwd worden. Zo werken wij met een beheerfee, die betaald wordt gedurende de looptijd van een lening en hiermee zorgen wij, naast de plaatsing van nieuwe crowdfunding campagnes, voor maandelijkse inkomsten. Tenslotte zijn we voorstander van vermogensscheiding voor platformen. Door te werken met een Stichting Derdengelden, zorgen we er bij CrowdAboutNow voor dat het geld van investeerders van lopende campagnes veilig gesteld is, ook als CrowdAboutNow failliet zou gaan.

De volgende punten zijn belangrijk:

- 1.) Toezicht van de AFM en DNB zou ook moeten gelden voor ontheffingshouders.
- 2.) Continuïteit van het bedrijf moet ingebouwd zijn in het verdienmodel van het platform.
- 3.) Vermogensscheiding zou verplicht gesteld moeten worden.

Integriteitsrisico's

Een ondernemer met bewust verkeerde intenties heeft op ons platform weinig kans van slagen. Bij CrowdAboutNow is het niet de taak van het platform, maar de taak van de ondernemer zijn eigen netwerk te activeren om mee te doen. Heb je verkeerde intenties als ondernemer, kies je er niet voor om je eigen netwerk hier bij te betrekken. In de praktijk betekent dit dat ten minste de eerste 30% van het doelbedrag komt op ons platform uit het eigen netwerk. Hiermee is het eigen netwerk ook een sociale controle: is de ondernemer niet te vertrouwen? Zal het eigen netwerk niet instappen en komt de campagne niet van de grond.

Maar ook voordat een campagne de kans krijgt online te gaan, moet de ondernemer geïdentificeerd worden. Zo spreken wij ondernemers altijd een keer persoonlijk om hen te kunnen identificeren. En zorgen we daarnaast altijd dat er meerdere personen betrokken zijn bij het proces voor een crowdfundingcampagne live gaat op het platform. Hiervoor is een goed intern beleid nodig. Door gebruik te maken van rollen autorisatie in het IT-systeem, is het bij ons niet mogelijk een

crowdfundingcampagne online te zetten zonder dat mensen van verschillende afdelingen een controle hebben uitgevoerd en een akkoord hebben gegeven.

In het identificeren van betrokkenen bij een crowdfunding zijn zeker verbeteringen te maken, zeker op het gebied van identificatie van investeerders. Wij identificeren investeerders via iDeal. Kosten en inspanningen moeten opwegen tegen de investering die je doet op het gebied van identificatie. Dit ligt voor kleine bedrijven vaak moeilijker dan voor grote bedrijven. Crowdfunding platformen zouden zich aan moeten kunnen sluiten bij een digitaal identificatie systeem als DigiD.

De volgende punten zijn belangrijk:

- 1.) Bij het live zetten van een crowdfundingcampagne moet er gewerkt worden met een vier-ogen-principe, bij voorkeur door gebruik te maken van een rollen autorisatie in het IT-systeem.
- 2.) Een ondernemer en investeerder moet altijd geïdentificeerd worden, crowdfundingplatformen zouden zich hiervoor aan moeten kunnen sluiten bij DigiD.

Oordeelvorming geldgever

We zijn voorstander van persoonlijk contact tussen ondernemer en investeerder, zodat de investeerder in staat is een waarde oordeel te vormen. De motivatie van de investeerder moet zijn dat hij achter de plannen van een ondernemer staat. En dat hij, ondanks de risico's, bereid is de ondernemer te steunen. De ondernemer moet hiervoor het gesprek aan kunnen gaan met de investeerder, het kost tijd mensen te overtuigen die zich bewust zijn van het risico en die begrijpen dat investeren ook na een campagne een plicht met zich meebrengt. Doordat de ondernemer hier zelf actief een rol in speelt loopt een campagne niet vol binnen 48 uur. Om de financiële motivatie te demotiveren bij investeerders, hanteren we bij CrowdAboutNow een maximale rente.

Ratings, gevaarlijke marketing truc

Het gevaar zit 'm in de manier van communiceren, die mensen het idee geeft dat ze snel moeten investeren: hoge rente, zekerheden, ratings en een voorgangsbalk die doortikt. Met hoge rentes en ratings worden mensen verleid te investeren zonder zich te verdiepen in de ondernemer en het project. Ratings zijn een schijnzekerheid, want de realiteit is dat het risico niet beoordeeld kan worden op cijfers uit het verleden. Plannen lopen nou eenmaal niet altijd als verwacht: de levering van een voorraad kan vertraagd zijn, klanten moeten de eerste weken de zaak nog weten te vinden, een machine kan onverwachts stuk gaan, maar ook in de privé situatie van de ondernemer kunnen dingen voorvallen die invloed hebben op de plannen.

En waar de ervaren belegger zich wellicht bewust is dat de rating niet de werkelijkheid is, stapt de onervaren belegger, die je veel ziet bij crowdfunding, zeker nu de rente bij de bank zo laag is, blind in op deze

ratings. Zonder zich bewust te zijn van de risico's. Daarvoor zijn rating een gevaarlijke marketing truc.

De volgende punten zijn belangrijk:

- 1.) Bij gebruik van ratings moet er transparant gecommuniceerd worden over de risico's die, ondanks de score op de rating, nog steeds aanwezig zijn.
- 2.) Ratings en rentepercentages mogen niet ingezet worden als marketing voor een campagne.
- 3.) In communicatie over complexe financiële producten moet rekening gehouden worden met de onervaren belegger.

Oordeelvorming van het platform

De rol van het platform is om te controleren of het bedrijf bestaat en de ondernemer achter het plan te identificeren: wie zit er achter het plan? Wij doen dit door een persoonlijk intake gesprek met een ondernemer. Bedrijfseconomisch kan het platform geen waardeoordeel geven. Bij crowdfunding heb je vaak te maken met nieuwe ondernemers, of bestaande ondernemers met een nieuw plan. Of dit plan levensvatbaar is, kun je niet voorspellen. Ook niet op basis van cijfers uit het verleden.

De crowd bepaald

Of er behoefte is aan een onderneming wordt getoetst met de crowdfundingcampagne zelf. Is er geen draagvlak voor een plan? Zal er niet geïnvesteerd worden, komt de crowdfunding niet van de grond en zal het plan niet (door middel van crowdfunding) gerealiseerd worden. Juist omdat het aan de crowd is een oordeel te vormen over de plannen van de ondernemer is het belangrijk dat er een begrijpelijk en transparant verhaal verteld wordt.

De volgende punten zijn belangrijk:

- 1.) Een platform kan niet op basis van cijfers uit het verleden, een voorspelling doen voor de toekomst. Het gebruik van ratings geeft hierdoor geen realistisch beeld van de risico's.
- 2.) Er moet begrijpelijke en transparant gecommuniceerd worden over plannen, zodat de crowd, ook de onervaren belegger, in staat is een oordeel te vormen over de plannen.