

2nd edition



Εργαλειοθήκη Επιχειρηματικότητας

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΕΛΛΗΝΟ-ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ



Η “ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ” ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΤΑΧΘΗΚΕ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΥΓΕΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ



1	Αντί προλόγου Λίτσα Παναγιωτοπούλου Νικόλαος Μπακατσέλος Ηλίας Σπυρτούνιας
4	Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του Ελληνικού Επιχειρείν
12	Ελληνικό Οικосύστημα Νέας Επιχειρηματικότητας
18	Από την Ιδεά στην Υλοποίηση
26	Intellectual Property Rights Μέσο Προστασίας και Ανάπτυξης της Επιχείρησης
38	Η Ανάπτυξη της Επιχείρησης Χρηματοδότηση
50	Η λύση του Χρηματιστηρίου
60	Στρατηγική Επικοινωνία Story, Perception, Reputation, Relations
66	Checklist για κάθε startup που θέλει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του Digital Marketing
72	Practices that inspire
80	In an Nutshell

ΛΙΤΣΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ
ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ,
ΕΛΛΗΝΟ-ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ



Έχοντας αφιερώσει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής μου στην προσπάθεια ανάπτυξης της επιχειρηματικής δημιουργίας και της απελευθέρωσης του δυναμικού που κρύβουν μικροί, νέοι και μεγαλύτεροι επιχειρηματίες, είμαι εξαιρετικά περήφανη που το Επιμελητήριο μας εκδίδει την ανανεωμένη Εργαλειοθήκη Επιχειρηματικότητας– Toolkit, έργο των μελών της Επιτροπής Εκπαίδευσης, Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. Τα τελευταία 10 χρόνια η Ελλάδα μας, όπως και ο υπόλοιπος κόσμος, δοκιμάστηκε και δοκιμάζεται από πρωτόγνωρες προκλήσεις παρασύροντας εν πολλοίς την πραγματικότητα αλλά και τα όνειρα των περισσότερων. Σε αυτά τα νέα δεδομένα, το επιχειρείν, η επένδυση στην καινοτομία και την εκπαίδευση και πάνω από όλα, οι αντιλήψεις και ο τρόπος σκέψης που καθρεφτίζονται μέσα από την επιχειρηματική δημιουργία, απέδειξαν ότι αποτελούν δομικό πυλώνα για να χτίσουμε μαζί ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο. Είμαι βέβαιη ότι η Εργαλειοθήκη Επιχειρηματικότητας του Ελληνο-Αμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου θα συμβάλλει σε αυτή την συλλογική προσπάθεια.

Εκτός από τους συντελεστές της παρούσας έκδοσης που μοιράστηκαν γνώσεις και εμπειρίες και την Εθνική Τράπεζα που στηρίζει διαρκώς τις προσπάθειες μας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη που απαρτίζουν την Επιτροπή Εκπαίδευσης, Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας, την Κατερίνα Τζαγκαρουλάκη και τον Γιάννη Ριζόπουλο και φυσικά τον Γενικό Διευθυντή του Επιμελητηρίου μας, Ηλία Σπυρτούνια. Χωρίς την βοήθεια και την εμπιστοσύνη όλων τους, η υλοποίηση του σημαντικού αυτού έργου θα ήταν αδύνατη.





ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΠΑΚΑΤΣΕΛΟΣ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ, ΕΛΛΗΝΟ-ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ

Το Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο και η Επιτροπή Εκπαίδευσης, Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας είναι σταθερά προσανατολισμένοι στην ανάπτυξη της υγιούς, καινοτόμου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας. Στο Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο πιστεύουμε ακράδαντα σε μια νέα αντίληψη για την επιχειρηματικότητα. Αυτή που δεν απογοητεύεται αλλά προσπαθεί να επιτύχει. Αυτή που συνεχίζει να υιοθετεί και να πρεσβεύει αρχές και αξίες παρά τις οικονομικές συγκυρίες και εγγενείς δυσκολίες. Αυτή που κοιτάζει ανοικτά το μέλλον, τολμά και δε φοβάται να συνεργαστεί αλλά και να είναι εξωστρεφής. Για τους στόχους αυτούς, απαιτείται ένα περιβάλλον που να ενθαρρύνει, διευκολύνει και συνάμα να προωθεί επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, οι οποίες να συνδράμουν στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας και την ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας. Ταυτόχρονα, απαιτείται ένα περιβάλλον που να προωθεί τη συνεργασία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με την πραγματική οικονομία και να δημιουργεί τις απαραίτητες συνέργειες για την αποτελεσματική αξιοποίηση και εφαρμογή της έρευνας και καινοτομίας και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας σε πολλούς τομείς. Αυτό το περιβάλλον και αυτή την αντίληψη θέλουμε να προωθήσουμε μέσα από πολλές και σημαντικές πρωτοβουλίες και δράσεις μας. Μία από αυτές είναι και το εγχειρίδιο επιχειρηματικότητας για τους νέους επιχειρηματίες, που πιστεύουμε ότι θα αποτελέσει έναν αξιόπιστο οδηγό στα πρώτα βήματά τους στην επιχειρηματικότητα.

ΗΛΙΑΣ ΣΠΥΡΤΟΥΝΙΑΣ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ, ΕΛΛΗΝΟ-ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ



Η σύλληψη της ιδέας δημιουργίας του startup toolkit αναδείχθηκε το 2014 από τη Λίτσα Παναγιωτοπούλου, Πρόεδρο της Επιτροπής Εκπαίδευσης, Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. Μέσα από την παρουσίαση της σε roadshows κατά τη διάρκεια του 2015 από ειδικούς επιστήμονες – μέλη της Επιτροπή Εκπαίδευσης, Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας του Ελληνοαμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου εδραιώθηκε και έκτοτε επικαιροποιείται συνεχώς. Στόχος αυτού του εργαλείου είναι να καλύψει με απλό, συνοπτικό και κυρίως διαφωτιστικό τρόπο τις γνώσεις και εμπειρίες, που πρέπει να έχουν οι ανερχόμενοι επιχειρηματίες, είτε είναι μεταπτυχιακοί φοιτητές των ελληνικών ΑΕΙ / ΤΕΙ, είτε ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν τη δική τους νεοφυή επιχείρηση. Η ελλιπής γνώση στο επιχειρείν, που μπορεί να στοιχίσει στους υποψήφιους επιχειρηματίες χρόνο και χρήμα αλλά και να τους φορτώσει με άγχος ή απογοήτευση από τα πρώτα κιόλας βήματα της προσπάθειάς τους, διαπιστώθηκε πέραν πάσης αμφιβολίας τόσο στις ημερίδες τις οποίες πραγματοποίησε το Επιμελητήριο σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Χανιά και σε άλλες πόλεις, με ενημερωτικό και πληροφοριακό περιεχόμενο, όσο και στις πρώτες παρουσιάσεις του ίδιου του toolkit σε ΟΠΑ, ΕΚΠΑ, ΓΠΑ και σε άλλα Πανεπιστήμια. Δομημένο έτσι ώστε να παρουσιάζει μια λογική συνέχεια, προσφέροντας επαρκή πληροφόρηση και ενημέρωση στα θέματα που πρέπει να απασχολούν τους υποψήφιους και όχι μόνο, νέους επιχειρηματίες, το εγχειρίδιο επιχειρηματικότητας έχει ως στόχο να καταστεί ένα χρήσιμο βοήθημα σε όλους εκείνους που επιθυμούν να μπουν με σοβαρότητα στο χώρο των επιχειρήσεων.





ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΘΕΟΦΙΛΙΔΗ

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ
ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟ ΜΕΛΟΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του Ελληνικού Επιχειρείν

ΟΡΙΣΜΟΙ, ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ
ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.

Έχουμε την τύχη να ζούμε στην εποχή της καινοτομίας επιχειρηματικότητας. Ο κόσμος γύρω μας μετασχηματίζεται με ταχύτατους ρυθμούς. Νέες τεχνολογίες αλλάζουν ριζικά την καθημερινότητά μας και επανακαθορίζουν τις προσδοκίες μας από τις παραδοσιακές υπηρεσίες.

Κάθε μέρα, ομάδες ανθρώπων, με όχημα την τεχνολογία και την καινοτομία, οργανώνονται σε νέες επιχειρήσεις, οι οποίες ξεκινούν από μηδενική βάση με στόχο να «προκαλέσουν» και να αναστατώσουν όχι μόνο εδραιωμένες εταιρείες αλλά και ολόκληρους κλάδους της οικονομίας.

Καινοτομία είναι η δημιουργική δράση που παράγει ένα αποτέλεσμα τόσο πρωτότυπο όσο και αξιοποιήσιμο. Δεν πρέπει να αντιμετωπίζουμε την καινοτομία ως τον τελικό στόχο. Η καινοτομία είναι το όχημα που θα μας επιτρέψει να λειτουργήσουμε πιο αποτελεσματικά και δημιουργικά ώστε να κάνουμε τη ζωή όλων μας καλύτερη. Η καινοτομία πρέπει να είναι χρήσιμη και προπαντός ανθρώπινη. Το αποτέλεσμά της πρέπει να επιφέρει μια εμφανή βελτίωση. Να προσθέτει αξία στον τρόπο που εργαζόμαστε, στο αποτέλεσμα της δουλειάς μας και εν τέλει στη ζωή των ανθρώπων γύρω μας. Αυτή ακριβώς πρέπει να είναι και η κινητήριος δύναμη, το *raison d'être*, πίσω από την καινοτομία. Ο τελικός στόχος είναι πάντα οι άνθρωποι.

Ας δανειστούμε ένα παράδειγμα από την λεγόμενη «Ψηφιακή Επανάσταση» στο χώρο των τραπεζών. Πρόσφατα η Εθνική Τράπεζα ανακοίνωσε ότι πρώτη στην

Ελλάδα παρέχει την υπηρεσία του Digital Customer On-boarding. Δίνει δηλαδή τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε ιδιώτη να γίνει πελάτης της Τράπεζας, ανοίγοντας λογαριασμό μέσα από το κινητό του/της, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οπουδήποτε, χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο φυσικό κατάστημα της Τράπεζας.

Καινοτομήσαμε, δίνοντας πρώτοι αυτή τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό, με στόχο να εξυπηρετήσουμε γρηγορότερα και πιο ολοκληρωμένα και να κάνουμε την εμπειρία τους με την τράπεζα πιο ανθρώπινη, πιο προσβάσιμη και προσαρμοσμένη στην νέα καθημερινότητα. Η καινοτομία στην υπηρεσία της εμπειρίας λοιπόν.

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.

Η ψηφιακή επανάσταση εδράζεται σε τρεις πυλώνες: Στην αυξημένη υπολογιστική δύναμη των σύγχρονων υπολογιστών, στην πληθώρα δεδομένων (data) και στην Τεχνητή Νοημοσύνη που επιτρέπει την εκτέλεση από μηχανές ενός μεγάλου φάσματος λειτουργιών ενώ ταυτόχρονα, η συνεχής τροφοδότηση τους με δεδομένα, βελτιστοποιεί τη λήψη των αποφάσεων.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαταράσσει -και συχνά ανασυστήνει- παραδοσιακές αγορές, προτείνοντας εντελώς νέους τρόπους επικοινωνίας, παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, λειτουργίας, εκπαίδευσης.

Αυτοματοποίηση διαδικασιών και υπηρεσιών, ρομποτική, μηχανές που μαθαίνουν, τεράστια παραγωγή



καινοτομία είναι η δημιουργική δράση που παράγει ένα αποτέλεσμα τόσο πρωτότυπο όσο και αξιοποιήσιμο

δεδομένων, με ή χωρίς τη συνειδητή συμμετοχή μας, blockchain, fintech και διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet Of Things) οδηγούν σ’ ένα νέο συναρπαστικό κόσμο καινοτομίας, ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει ένα καλύτερο μέλλον για τον άνθρωπο - με καλύτερη υγεία και ποιότητα ζωής. Όμως, πάντα έτσι προχωρούσε η ανθρώπινη ιστορία, ειδικά σε περιόδους κοσμογονικών αλλαγών και επιστημονικών εξελίξεων.

Η καινοτομία δημιουργεί νέες προκλήσεις που απαιτούν γρήγορη προσαρμογή και βαθιές μεταρρυθμίσεις. Η πρόοδος δεν σταματά ποτέ. Οι όποιες προκλήσεις και απειλές αντιμετωπίζονται με προνοητικότητα, σχέδιο και δουλειά. Νικητές αναδεικνύονται αυτοί που διαισθάνονται προς τα που πηγαίνουμε, προετοιμάζονται και τραβούν μπροστά.

ΔΕΙΚΤΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Δείκτη Καινοτομίας, η χώρα μας το 2019 καταλαμβάνει τη 41η θέση ανάμεσα σε 121 χώρες ενώ το European Innovation Score-board που αξιολογεί την απόδοση των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα της καινοτομίας, κατατάσσει την Ελλάδα κάτω από το μέσο όρο. Ταυτόχρονα, η Ελλάδα αξιολογείται θετικά στο πεδίο του ανθρώπινου κεφαλαίου καταλαμβάνοντας την 20ή θέση διεθνώς στον Παγκόσμιο Δείκτη Καινοτομίας, κάτι που επιβεβαιώνει τις υψηλές δεξιότητες

του επιστημονικού δυναμικού μας. Παρόλα αυτά, ο Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας της Διεύθυνσης Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας υποδηλώνει ότι η χώρα μας υπολείπεται σημαντικά του ευρωπαϊκού μέσου όρου (36% χαμηλότερα), καθώς μια σειρά παράγοντες οδηγούν σε χαμηλή χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας από όλες τις κατηγορίες χρηστών.

Μία στις τρεις ελληνικές επιχειρήσεις δε χρησιμοποιεί κανένα ψηφιακό εργαλείο: δηλαδή, ούτε πληροφοριακά συστήματα για τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της και της παραγωγικής της διαδικασίας, ούτε εργαλεία διαδικτύου για την αναβάθμιση της επικοινωνίας της με προμηθευτές και πελάτες.

Σημαντικό αποδεικνύεται το ψηφιακό χάσμα μεταξύ μεσαίων και πολύ μικρών επιχειρήσεων, ενώ διαφορές εντοπίζονται και στη ψηφιακή δυναμική των επιμέρους κλάδων.

ΓΙΑΤΙ ΟΜΩΣ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ;

Η καινοτομία συνδέεται και με τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Έρευνα της Εθνικής Τράπεζας για μικρομεσαίες επιχειρήσεις τον Αύγουστο του 2016 έδειξε πως η δημιουργία θέσεων εργασίας τα τελευταία έτη οφείλεται σε εξωστρεφείς και καινοτόμες επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες αυτές αυξάνουν σταδιακά το μερίδιό τους, καλύπτοντας το 40% του

τομέα των μικρομεσαίων το 2016, σε σχέση με το 30% το 2013. Συγκεκριμένα η μέση μισθωτή απασχόληση των δυναμικών αυτών επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά περίπου 25% την τελευταία τριετία.

Οι εξωστρεφείς και καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι θα παραμείνουν ο πυλώνας της ανάπτυξης και τα επόμενα χρόνια. Στο διάστημα 2008-2014 οι «ψηφιακές ΜμΕ» είχαν μικρότερη πτώση του κύκλου εργασιών κατά 18 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ σημείωσαν και μικρότερες απώλειες κερδοφορίας: πτώση 4 ποσοστιαίων μονάδων στο μέσο περιθώριο λειτουργικού κέρδους έναντι 13 μονάδων στις λοιπές ΜμΕ.

ΜΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, STARTUPS ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Με δεδομένο ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις (startups) αποτελούν την αιχμή του δόρατος στον ψηφιακό μετασχηματισμό, εξετάζοντας την αξία των οικοσυστημάτων startups στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οικοσύστημα της Ελλάδας εμφανίζεται ως ένα από τα λιγότερο ανεπτυγμένα, καλύπτοντας το 0,3% του ΑΕΠ της Αθήνας, έναντι περίπου 3-4% για τα μεσαίου μεγέθους οικοσυστήματα και άνω του 20% για τα μεγάλου μεγέθους οικοσυστήματα του Λονδίνου και Βερολίνου (SMEs IT sector, 2016, Εθνική Τράπεζα).

Ο εγχώριος κλάδος εταιρειών πληροφορικής (ΜμΕ και μεγαλύτερες επιχειρήσεις) συνεισφέρει προστιθέμενη αξία €830εκατ., εκ των οποίων σχεδόν το ¼ αφορά startups και εταιρείες

ενταγμένες σε clusters ή τεχνολογικά πάρκα. Βάσει των εκτιμήσεων της Εθνικής Τράπεζας και λαμβάνοντας υπόψη και την αποτίμηση που προσδίδουν τα ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια στις ελληνικές startups, η προστιθέμενη αξία του κλάδου πληροφορικής μπορεί να φτάσει τα €1,8 δισ. το 2020, προσφέροντας περίπου 20.000 νέες θέσεις εργασίας.

Σε περίπτωση που το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα (θεσμικό, υποδομές, ιδιωτική χρηματοδότηση, ακαδημαϊκή στήριξη) προσεγγίσει σταδιακά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (εξαιρουμένων των χωρών με πολύ αναπτυγμένα οικοσυστήματα startups), η προστιθέμενη αξία του κλάδου θα μπορούσε να φτάσει τα €5,8δισ., μέσω:

- Τριπλασιασμού του αριθμού και σχεδόν τετραπλασιασμού της μέσης αποτίμησης των startups, καθώς και
- Υψηλότερης συμμετοχής εταιρειών σε clusters και τεχνολογικά πάρκα (25% από 3% το 2015)

Σημαντική είναι η δυνητική συνεισφορά σε όρους απασχόλησης, καθώς εκτιμάται ότι θα μπορούσαν να δημιουργηθούν 80.000 νέες θέσεις εργασίας.

ΚΟΜΒΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Σύμφωνα με άλλη μελέτη της Εθνικής Τράπεζας (Turning Greece into an Education hub, May 2017) οι δαπάνες σε Έρευνα



και Ανάπτυξη (R&D) των επιχειρήσεων ανήλθαν στο 0,8% του ΑΕΠ σε αντίθεση με το 2% του μέσου όρου της ΕU. Αυτά τα δεδομένα επιβεβαιώνει και ο Παγκόσμιος Δείκτης Καινοτομίας 2019, ο οποίος κατατάσσει την Ελλάδα στην 122η θέση στη συνεργασία πανεπιστημίων-βιομηχανιών στο πεδίο της έρευνας.

Τα ελληνικά πανεπιστήμια, ωστόσο, εμφανίζουν πολύ περιορισμένη συνεργασία με τις επιχειρήσεις, γεγονός που οφείλεται μερικώς στην έλλειψη R&D δραστηριότητας από την πλευρά των επιχειρήσεων, αλλά και στο χαμηλό δείκτη επιχειρηματικής καινοτομίας. Η Ελλάδα κατατάσσεται τελευταία στην ΕU στο δείκτη GlobalCompetitiveness ως προς τη συνεργασία ακαδημαϊκής κοινότητας και πανεπιστημίων (βαθμολογείται με 3 στα 7 όταν ο μέσος όρος της ΕU είναι 4,4 και του ΟΟΣΑ 4,7).

Το βασικό στοίχημα είναι η αξιοποίηση του επιστημονικού έργου των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων από την πραγματική οικονομία, μέσω της δημιουργίας spin-off εταιρειών ή της παροχής αδειών για τη χρήση τεχνολογικών καινοτομιών από εμπορικές επιχειρήσεις.

ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ STARTUPS

Με τη δημιουργία των Jeremie Funds, €70 εκατ. επενδύθηκαν σε καινοτόμες επιχειρήσεις, ενώ με τα Equifund Funds οι επενδύσεις αναμένονται να ανέλθουν

στα €420 εκατ. τα επόμενα 6 χρόνια. Το ποσό αυτό θεωρείται επαρκές για τη χρηματοδότηση του ελληνικού οικοσυστήματος. Μάλιστα στο Equifund έχει δοθεί πρόνοια να στηριχθούν σημαντικά, ομάδες σε επίπεδο pre-seed δηλαδή στα αρχικά στάδια επιχειρηματικής ωριμότητας. Η εμπειρία των προηγούμενων ετών όμως έδειξε ότι η επιτυχία των startups δεν εξαντλείται στη διαθέσιμη χρηματοδότηση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας εταιρείας διαφέρουν ανάλογα με την ωριμότητα των εταιρειών. Οι πιο βασικοί παρουσιάζονται στη συνέχεια:

ΟΜΑΔΑ

Το πιο βασικό για μια εταιρεία σε φάση σύστασης είναι η εμπειρία και οι ικανότητες των στελεχών της σε θέματα προγραμματισμού, μάρκετινγκ, πωλήσεων και οικονομικών. Σε αυτό το σημείο, πριν δηλαδή τη δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δεν είναι απαραίτητη η εξειδίκευση σε όλα τα παραπάνω αλλά η κατανόηση της ανάγκης τους.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα ελληνικών startups, οι οποίες δύο χρόνια μετά τη επιτυχημένη έναρξη τους δεν κατανοούσαν το όφελος ενός εξειδικευμένου στελέχους στις πωλήσεις εις βάρος της ανάπτυξής τους. Σε αυτήν τη φάση είναι επίσης, σημαντική η δικτύωση της εταιρείας και η συνεχής παρουσία στελεχών της στο οικοσύστημα και τις εκδηλώσεις του. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία εξασφαλίζει άμεση πληροφόρηση για ευκαιρίες, συνεργασίες και συμμετοχές.

ΣΤΕΛΕΧΗ ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Κομβικό σημείο για την ανάπτυξη μιας startup αποτελεί η πλήρης απασχόληση των βασικών στελεχών της. Για παράδειγμα, για startups που βασίζονται σε ανάπτυξη λογισμικού, είναι σημαντικό οι προγραμματιστές να απασχολούνται με πλήρη απασχόληση ώστε να επιτευχθεί γρήγορη ανάπτυξη του προϊόντος.

Παρομοίως, όταν η εταιρεία περάσει σε φάση ανάπτυξης πωλήσεων, είναι κρίσιμο οι πωλητές να εργάζονται με πλήρη απασχόληση στην εταιρεία ώστε να επιτευχθούν οι ρυθμοί ανάπτυξης πωλήσεων.

ΞΕΚΑΘΑΡΟ IP

Κρίσιμο για την ανάπτυξη της εταιρείας αποτελεί το IP (Intellectual Property), τα πνευματικά δικαιώματα της εταιρείας. Ειδικά για εταιρείες που προέρχονται από ερευνητικά κέντρα ή πανεπιστήμια (spin-offs) και εκμεταλλεύονται εμπορικά ερευνητικά αποτελέσματα, είναι κρίσιμο να έχει ξεκαθαρίσει το ποσοστό ιδιοκτησίας του κάθε δικαιούχου πριν τη σύσταση της εταιρείας.

Εξίσου σημαντική είναι η ενίσχυση της εταιρείας με όλο το IP που έχει παραχθεί. Πατέντες και άλλα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν στην εταιρεία και όχι στους μετόχους. Επίσης, τα στελέχη της εταιρείας δεσμεύονται βάσει συμβολαίου να ανήκει στην εταιρεία ό,τι παράγεται στο πλαίσιο της σχέσης τους με την εταιρεία.

ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Οι ικανότητες προγραμματισμού και διαχείρισης οδικού χάρτη είναι κρίσιμες για την πορεία μιας εταιρείας. Στόχος η γρήγορη έξοδος στην αγορά προς αναζήτηση πελατών και εσόδων, η οποία και αποτελεί τη μόνη έμπρακτη επικύρωση του επιχειρηματικού μοντέλου.

Προτιμάται η έξοδος στην αγορά με υλοποίηση της βασικής υπηρεσίας σε τρεις-τέσσερις μήνες, αντί για ολική υλοποίηση που θα πάρει ένα έτος. Αν η βασική υπηρεσία δεν προσελκύσει πελάτες θα έχουν εξοικονομηθεί πολλοί μήνες εργασίας και σημαντικό κόστος. Αν η βασική υπηρεσία προσελκύσει πελάτες, τα επιπλέον χαρακτηριστικά, με τα οποία θα εμπλουτιστεί, θα προσελκύσουν ακόμη περισσότερους.

Σε αυτήν τη φάση εξέλιξης είναι σημαντικό να υποβάλλεται η επιχειρηματική ιδέα σε διαγωνισμούς καινοτομίας. Τυχόν πρόκριση θα φέρει χρηματικά βραβεία, δωρεάν υπηρεσίες και προβολή που μπορεί να προσελκύσει πελάτες. Συνεχής μη πρόκριση της ιδέας πρέπει επίσης, να προβληματίσει καθώς συνήθως αποτελεί ένδειξη λανθασμένου σχεδιασμού και επιλογών.



ΣΩΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ιδιαίτερη προσοχή συνίσταται στην κλίμακα ανάπτυξης. Το πιλοτικό πρόγραμμα υλοποιείται σε αγορές που τα στελέχη της εταιρείας γνωρίζουν καλά (είτε το πανεπιστήμιο, την γειτονιά και την πόλη, είτε τον κλάδο που έχουν προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία). Αυτό θα επιτρέψει την κατανόηση και διόρθωση, με ταχύτητα, λαθών και παραλείψεων. Για μια ακόμη φορά, η μη επιτυχία σε οικείο περιβάλλον είναι ενδεικτική της βιωσιμότητας του επιχειρηματικού σχεδίου.Από τη στιγμή που επιβεβαιώνεται το επιχειρηματικό μοντέλο, πολλαπλασιάζεται η ταχύτητα ανάπτυξης. Είναι η στιγμή που θα αναζητηθεί χρηματοδότηση.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Τα χρήματα για τη δημιουργία του αρχικού προϊόντος ή της αρχικής υπηρεσίας προέρχονται από τους ίδιους τους ιδρυτές, από φίλους και συγγενείς. Αν οι ιδρυτές έχουν ήδη κάποιες προηγούμενες επιτυχημένες startups, είναι πιθανόν να τους γνωρίζουν και να τους εμπιστεύονται angel investors οι οποίοι θα χρηματοδοτήσουν το ξεκίνημά της νέας εταιρείας. Είναι φανερό, πόσο μπορεί να βοηθήσει σε αυτήν τη φάση, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και η τυχόν πρόκριση και βράβευση της εταιρείας με χρηματικά βραβεία. Με την επιβεβαίωση του επιχειρηματικού μοντέλου και την προσέλευση των πρώτων πελατών,

η εταιρεία αυξάνει ταχύτητα ώστε να αποκτήσει προβάδισμα από πιθανούς ανταγωνιστές. Για αυτόν τον σκοπό αυξάνει τις δαπάνες σε προσωπικό και μάρκετινγκ. Αναζητά χρηματοδότηση για να μπορέσει να αναπτυχθεί. Τρία κριτήρια θα επηρεάσουν καθοριστικά την απόφαση των επενδυτών: ύπαρξη διοίκησης και στελεχών πλήρους απασχόλησης, ξεκάθαρο IP και επιτυχημένο πιλοτικό πρόγραμμα με έσοδα ή χρήστες. Επιλέγονται επενδυτές οι οποίοι θα βοηθήσουν στο άνοιγμα νέων αγορών, θα στηρίξουν τους επόμενους γύρους χρηματοδότησης και θα συμμετέχουν ενεργά στην υλοποίηση της στρατηγικής εξόδου.

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Κινητήριος μοχλός της εταιρείας είναι τα έσοδα τα οποία θα εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα της εταιρείας. Η παρακολούθηση βασικών δεικτών ενδείκνυται όπως το κόστος απόκτησης πελάτη σε σχέση με την αξία παραμονής τους στην εταιρεία, το κόστος λειτουργίας σε σχέση με τα έσοδα και την προοπτική θετικού ταμειακού υπολοίπου. Ακόμη και μια ΜΚΟ θα πρέπει να έχει πόρους και θετικό ισοζύγιο για να εκπληρώσει τους στόχους της.

Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Το πρόγραμμα NBG Business Seeds της Εθνικής Τράπεζας (nbg.gr/nbgseeds) είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στήριξης της καινοτόμου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας.

Περιλαμβάνει δράσεις οικονομικής στήριξης σε συνεργασία με τον οργανισμό The People’s Trust, δράσεις δανεισμού και συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο εταιρειών, δράσεις ανάδειξης και προβολής καινοτόμων ιδεών και έργων, δράσεις παροχής υποδομών σε συνεργασία με την Amazon, Microsoft και Facebook καθώς και δράσεις καθοδήγησης και δικτύωσης σε συνεργασία με τη Google, Grant Thornton, Watson, Farley & Williams, Israel Advanced Technology Industries (IATI), Ελληνο-Αμερικάνικο Εμπορικό Επιμελητήριο, Census, McKinsey, KEMEA, PWC, Accenture και την Endeavor Greece.

Η Εθνική Τράπεζα συμμετέχει σαν private-investor στα 5 από τα 9 Equifund VCs: BigPi, Marathon, Metavallon, Unifund και Synergia.

ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ

Εδώ και δέκα χρόνια η Εθνική Τράπεζα βρίσκεται στο πλευρό των νεοφυών επιχειρήσεων στηρίζοντας τες έμπρακτα στα πρώτα τους βήματα ενώ με το ευρύ Πρόγραμμα Μετασχηματισμού που εκπονούμε, καινοτομούμε οι ίδιοι και αξιοποιούμε τα εργαλεία που μας παρέχει η τεχνολογία, ώστε να υπηρετήσουμε καλύτερα τους πελάτες μας και να στηρίξουμε την κοινωνία και την οικονομία.

Αυτό βρίσκεται στον πυρήνα όλων των ενεργειών μας.



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ Νέας Επιχειρημα- τικότητας

Επενδύσεις - Χρηματοδοτήσεις
Βοήθεια στους νέους
επιχειρηματίες για να
δημιουργήσουν τις νεοφυείς
επιχειρήσεις τους
και να τις προωθήσουν
διεθνώς



ΛΟΥΚΑΣ ΠΗΛΙΤΣΗΣ

ΕΤΑΙΡΟΣ, EOS CAPITAL PARTNERS

Ο κύκλος χρηματοδότησης μιας νεοφυούς εταιρείας είναι μακρύς και δύσκολος, ειδικά στα πρώτα βήματα της. Μέχρι να ξεπεραστεί η «κοιλιάδα του θανάτου», υπάρχουν αναγκαία στάδια που πρέπει να ολοκληρωθούν σωστά, για να ενισχυθεί η πιθανότητα μελλοντικής επιτυχίας της εταιρείας. Από την αρχική ιδέα ως την τελική ωρίμανση της εταιρείας, υπάρχουν τα εξής στάδια:

- Seed/Angel financing
- VC financing (σε πολλούς γύρους συνήθως)
- Έξοδος (Private Equity Fund, Είσοδος σε Χρηματιστήριο, Πώληση, Συγχώνευση, κλπ.)

Είναι πολύ σημαντικό να στηθεί σωστά η νομική μορφή της εταιρείας, να προστατευθούν όποια δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας υπάρχουν και να αναπτυχθεί σωστά η στρατηγική και το επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας, ώστε να γίνει ένας ελκυστικός στόχος για τους πιθανούς επενδυτές.

Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

- Αυτή την περίοδο, οι δυνατότητες χρηματοδότησης έχουν βελτιωθεί από τα προηγούμενα χρόνια και εκτός του χώρου του ICT, που εξακολουθεί να είναι ο πιο δημοφιλής από πλευράς χρηματοδότησης,

υπάρχει σχετική εξάπλωση και στους υπόλοιπους στρατηγικούς τομείς της ελληνικής Οικονομίας, βασικά μέσω του προγράμματος Equifund, το καινούργιο πρόγραμμα κεφαλαιακής (equity) χρηματοδότησης από την Ελληνική Κυβέρνηση σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων, που περιλαμβάνει εθνικούς και κοινοτικούς πόρους. Οι πόροι αυτοί επενδύονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις από πολύ αρχικά στάδια μέχρι και πιο ώριμα στάδια μέσω 9 Venture Capital και Private Equity Funds. Για περισσότερες λεπτομέρειες πηγαίνετε στην ιστοσελίδα www.equifund.gr

- Είναι απαραίτητες κάποιες νομοθετικές αλλαγές που δεν έχουν νομοθετηθεί/εφαρμοσθεί ακόμη, παρόλο που η αρχή έχει γίνει
- Περιορισμένη γνώση και στις δύο πλευρές της εξίσωσης: νέοι επιχειρηματίες και επενδυτές (οικογένεια, φίλοι και άλλοι angel επενδυτές, και χρηματοδοτικά ταμεία πολύ αρχικών σταδίων)
- Σύμβουλοι και Μέντορες πρέπει να εκπαιδεύονται, μαζί με τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους στο συγκεκριμένο αντικείμενο για να μπορέσουν να μεταδώσουν το σωστό μήνυμα

Όλα τα παραπάνω θα βοηθήσουν στη σωστή ανάπτυξη του οικοσυστήματος και τη δημιουργία επιτυχημένων νέων εταιρειών με πραγματικά διεθνή δυναμική.



ΠΡΕΠΕΙ να μάθουμε από επιτυχημένα διεθνή οικοσυστήματα (όπως το αμερικανικό και ισραηλινό μοντέλο χρηματοδότησης) και να τα προσαρμόσουμε στην ελληνική ιδιοσυγκρασία για επιτυχημένα αποτελέσματα

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

- Συνεργασία με Τεχνολογικά Ινστιτούτα
- Πανεπιστημιακοί με επιχειρηματική εμπειρία και διαίσθηση
- Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΠΩΑΣΗ - SPIN OFF

- Επιτυχημένη χημεία μεταξύ επενδυτών και Νέου Επιχειρηματία
- Σημαντική η έγκαιρη κατανόηση των προβλημάτων κάθε επιχειρηματικού μοντέλου για να διορθωθεί άμεσα η κατάσταση
- Συνεργασία με έμπειρες ομάδες επώασης και επενδύσεων για να εξασφαλιστεί σωστή και απρόσκοπτη διαδικασία

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕΝΤΟΡΩΝ

- Συνεργασίες με ειδικούς στους συγκεκριμένους τομείς σαν μέντορες για τους νέους επιχειρηματίες
- Πετυχημένο μείγμα σωστών συμβούλων για γρήγορα και σωστά αποτελέσματα είναι απολύτως αναγκαίο
- Στρατηγική Επενδυτική Προσέγγιση

- Πολύ σημαντικό για την επιτυχία ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι να δοθεί ο απαιτούμενος χρόνος για να αναπτυχθεί σωστά
- Ισχυρά δίκτυα επαφών με μετέπειτα επενδυτές για τους επόμενους γύρους χρηματοδότησης που σκέφτονται ανάλογα

ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΝΑ ΒΟΗΘΗΘΕΙ Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ;

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

- Ανάγκη για συνδυασμό επενδυτικής εμπειρίας και σωστών επαγγελματιών
- Απαραίτητο να συνδυασθούν οι σωστές ενέργειες, διεθνείς και τοπικές, για την επίτευξη σωστών συμφωνιών και προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας

ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΩΣΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

- Ικανότητα να ξεπερνιούνται γραφειοκρατικά προβλήματα στην τοπική αγορά για μείωση κινδύνων και επιτυχή εκτέλεση deals
- Κατάλληλοι Σύμβουλοι/Συνεργάτες που να μπορούν να προσφέρουν διεθνή εμπειρία αλλά και κατανόηση της τοπικής κουλτούρας και τρόπου σκέψης για τα startups

ΒΑΘΙΑ ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

- Άκρως απαραίτητο να κατανοηθεί το ελληνικό οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον για να επιτευχθεί σωστή εκτέλεση

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

- Διεθνή standards στην εκτέλεση της σχετικής διαδικασίας
- Εφαρμογή best practices

ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ: ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ VS ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ

1. ΕΣΠΑ και Δανεισμός
2. 3F : Οικογένεια (Family), Φίλοι (Friends) και Τρελοί! (Fools) Επενδυτές Άγγελοι
3. Κεφάλαια Υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (Venture Capital)

ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ;

1. Δυνατές και αφοσιωμένες ομάδες
2. Πολύ καλή επιχειρηματική ιδέα με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ξεκάθαρη στρατηγική που επικοινωνείται απλά, μια νομική μορφή σωστά στημένη και προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας
3. Διεθνή αναπτυξιακή δυναμική

ΤΙ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ;

- Καινοτόμα ιδέα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Κατανόηση της αγοράς και του ανταγωνισμού
- Αφοσίωση στο σκοπό
- Χημεία μεταξύ των μελών της ομάδας
- Υπομονή και Επιμονή / Συνεργασία / Μακροπρόθεσμη Στρατηγική
- Σωστή εκτέλεση του πλάνου
- Να μην υπάρχει φόβος για τυχόν αποτυχία

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΕΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΕΠΕΝΔΥΤΗ; ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Καθαρή χημεία μεταξύ επενδυτή και επιχειρηματία
- Βαθιά γνώση και λειτουργική εμπειρία στον συγκεκριμένο τομέα, για να δίνεται σωστή συμβουλή
- Γνωριμίες και δίκτυο που θα ανοίξει εμπορικές πόρτες και μελλοντικές επενδυτικές επαφές
- Εμπειρία σε επενδυτικά deals και διαπραγματεύσεις διαφόρων τύπων



Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα επιχειρηματικά σχέδια είναι
«ζωντανά» έγγραφα που διαρκώς
ανανεώνονται και πρέπει να
περιέχουν:

- Περιγραφή της ιδέας, προϊόντος, υπηρεσίας
- Σχετική Αγορά (μέγεθος, ανάπτυξη, ανταγωνισμός)
- Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα / Επιχειρηματικό και οικονομικό Μοντέλο Λειτουργίας
- Ομάδα (βιογραφικά, με εστίαση στη σχέση με τον σκοπό της εταιρείας)
- Πλάνο Εφαρμογής της στρατηγικής και του σχεδίου marketing και πωλήσεων
- Οικονομικά στοιχεία/προβλέψεις (κατ’ ελάχιστο 3 χρόνια)

Η ΟΥΣΙΑ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΟ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Αναγκαία βήματα για την πρόοδο
του οικοσυστήματος

- Το οικοσύστημα των Start-ups άρχισε να επεκτείνεται και στους υπόλοιπους στρατηγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, αλλά με μικρά ακόμη βήματα. Απαραίτητες νομοθετικές αλλαγές πρέπει να εκτελεσθούν άμεσα για να δοθούν κίνητρα στους νέους επιχειρηματίες και τους Έλληνες και ξένους επενδυτές. Η διάθεση και η κινητικότητα στην παρούσα κυβέρνηση υπάρχουν, η γρήγορη εκτέλεση είναι πολύ σημαντική
- Η γνώση επιτυχημένων διεθνών οικοσυστημάτων θα βοηθήσει στην αναγκαία ωρίμανση των νέων επιχειρηματιών, επενδυτών, μεντόρων, συμβούλων
- Υγιής συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων μερών της αγοράς και συνεργασία μεταξύ πανεπιστημίων, τεχνολογικών και άλλων κέντρων ειδικών τομέων με τους ανθρώπους της αγοράς θα δημιουργήσει σωστή και δυνατή βάση για πρόοδο
- Αρχικές ενδείξεις για πετυχημένα startups να ολοκληρωθούν σύντομα για να προσφέρουν το έναυσμα και παραδείγματα προς μίμηση

Το κτίσιμο
μίας εταιρείας
είναι ένας
μακρύς δρόμος



ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΕΑ ΣΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ



ΕΛΙΝΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ
ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ

Η επιλογή του κατάλληλου εταιρικού σχήματος είναι μια απόφαση που προσπαθεί να λάβει νωρίς ο επιχειρηματίας, πλην όμως είναι μία σοβαρή απόφαση που θα πρέπει να συμπεριλάβει πολλά κριτήρια. Για τον λόγο αυτό και δεδομένου, ότι μέχρι και την ουσιαστική έναρξη της δραστηριότητας ο επιχειρηματίας δεν έχει υπόψη του πολλά δεδομένα, τα οποία είναι απαραίτητα για την σωστή επιλογή του νομικού οχήματος της εταιρείας, συνιστάται να μην προβεί βιαστικά στην σχετική επιλογή. Ας μην αρχίσει δηλαδή η επιχειρηματική προσπάθεια από την σύσταση του νομικού προσώπου, αλλά από την σωστή νομική οργάνωση της συνεργασίας, η οποία θα αποκρυσταλλωθεί με την όποια νομική μορφή τελικά επιλεγεί. Ανάλογα με την επιχειρηματική δραστηριότητα, ενδεχομένως να απαιτείται να ακολουθηθεί και συγκεκριμένη νομική μορφή.

Σε γενικές γραμμές πάντως, και ειδικότερα σε ό,τι έχει να κάνει με τις νεοφυείς επιχειρήσεις, τείνει να προτιμάται η μορφή της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας για τον λόγο του ότι ο επιχειρηματίας στο συγκεκριμένο εταιρικό σχήμα μπορεί να αναλάβει μερίδια χωρίς κεφαλαιουχική εισφορά, δηλαδή χωρίς να συνεισφέρει μετρητά χρήματα για να λάβει το ποσό του στην εταιρεία, αλλά μπορεί να υπολογιστεί και να λάβει ικανό ποσοστό με βάση την εργασία του και μόνο, η οποία θα αποτιμηθεί από τους εταίρους.

Κάθε μορφή έχει ειδικά χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Μπορεί να εξυπηρετεί διαφόρων ειδών ανάγκες και μεγέθη εταιρειών. Στην προκειμένη περίπτωση, δεν αναφερόμαστε σε μορφές εταιρειών που δεν έχουν αποκλειστικά εμπορικό σκοπό, όπως η κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση. Τα βασικά κριτήρια για την επιλογή της νομικής μορφής είναι:

- χρηματοοικονομικά (τρόπος φορολόγησης, διανομής κερδών, κόστος σύστασης, λειτουργικά έξοδα, φορολογικές υποχρεώσεις κλπ.)
- προσωπικά κριτήρια (ταχύτητα λειτουργίας νομικού προσώπου, συνέχεια – κληρονομικότητα επιχείρησης, κίνδυνοι, τρόπος συνεργασίας εταίρων κλπ.)
- οργανωτικά κριτήρια (νομικές υποχρεώσεις εταίρων, περιορισμοί λειτουργίας, απαιτούμενη εκ του νόμου μορφή για κάποιες δραστηριότητες, τρόπος διοίκησης κλπ.)

Η αγορά στην οποία ο επιχειρηματίας σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί είναι βασικό κριτήριο για την τελική επιλογή νομικής μορφής, όπως επίσης και η πηγή της χρηματοδότησής του. Κατά βάση, σύμφωνα με τον νόμο οι μορφές των εμπορικών εταιρειών είναι οι εξής:



Ομόρρυθμη εταιρεία

Προσωπική εμπορική εταιρεία. Ιδρύεται από δύο ή περισσότερα άτομα, καθ’ ότι δεν υπάρχει πρόβλεψη μονοπρόσωπης σύστασης. Κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα της Ο.Ε. είναι η απεριόριστη ευθύνη των μελών για τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Κάθε εταίρος ευθύνεται με όλη του την περιουσία, για το σύνολο των υποχρεώσεων της, ακόμη και μετά τη λύση της. *Πλεονέκτημα της Ο.Ε. είναι η ευκολία στην πραγματοποίηση μεταβολών, το χαμηλό κόστος σύστασης και λειτουργίας, η μη ύπαρξη ελαχίστου αρχικού εταιρικού κεφαλαίου. Για τη σύσταση αρκεί η υπογραφή ιδιωτικού συμφωνητικού και η κατάθεσή του νόμιμα στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο.*

Ετερόρρυθμη εταιρεία

Αποτελείται από ένα τουλάχιστον ομόρρυθμο μέλος κι ένα τουλάχιστον ετερόρρυθμο μέλος. Δεν υπάρχει η δυνατότητα επίσης να υφίσταται ως μονοπρόσωπη. Βασικό χαρακτηριστικό της είναι η διαφορά ως προς την ευθύνη των μελών. Το ομόρρυθμο μέλος ευθύνεται με όλη του την περιουσία για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας. Το ετερόρρυθμο, αντίθετα, ευθύνεται έως του ποσού της συμμετοχής του, γι’ αυτό και συνήθως ετερόρρυθμο μέλος είναι ο χρηματοδότης, που δεν έχει απόλυτα ενεργό συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Εν γένει, η λειτουργία της είναι ίδια με αυτή της ομόρρυθμης, με χαρακτηριστικά αντίστοιχα, όπως η ευκολία στην πραγματοποίηση μεταβολών, το χαμηλό κόστος σύστασης και λειτουργίας, η μη ύπαρξη ελαχίστου αρχικού εταιρικού κεφαλαίου. Για τη σύστασή της επίσης αρκεί η υπογραφή ιδιωτικού συμφωνητικού και η κατάθεσή του νόμιμα στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο.

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης

Η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης είναι κεφαλαιουχική μορφή εταιρείας. Χαρακτηριστικό της είναι η περιορισμένη ευθύνη των μελών της για τις υποχρεώσεις της μέχρι του ποσοστού της συμμετοχής τους. Υπάρχει η δυνατότητα να είναι και μονοπρόσωπη η συμμετοχή σε αυτήν. Δεν υπάρχει υποχρέωση ως προς το ελάχιστο αρχικό κεφάλαιο. Δίνει την δυνατότητα ευελιξίας στη λήψη αποφάσεων. Το κεφάλαιο της εταιρείας πλέον ορίζεται χωρίς περιορισμό από τους εταίρους και σχηματίζεται είτε από μετρητά είτε από εισφορά σε είδος. Απαιτείται συμβολαιογραφικό έγγραφο για τη σύστασή της εκτός και αν χρησιμοποιηθεί το πρότυπο καταστατικό που προβλέπεται από τον νόμο, αλλά και για κάθε τροποποίηση. Η λύση όμως πλέον επέρχεται μόνο με την απόφαση των εταίρων και όχι με συμβολαιογραφικό έγγραφο.

Ανώνυμη εταιρεία

Οι μέτοχοι της ανώνυμης εταιρείας δεν έχουν προσωπική ευθύνη για τις υποχρεώσεις της αλλά η ευθύνη τους περιορίζεται στο ποσό της εισφοράς τους. Το δικαίωμα των μετόχων ενσωματώνεται σε μετοχές, οι οποίες πλέον είναι μόνο ονομαστικές, αποτελούν τμήμα του εταιρικού κεφαλαίου και μπορούν να μεταβιβαστούν. Συστήνεται με συμβολαιογραφικό έγγραφο, που περιέχει το καταστατικό, ή με ιδιωτικό έγγραφο, αν υιοθετείται πρότυπο καταστατικό. Το έγγραφο είναι επίσης συμβολαιογραφικό, αν το επιβάλλει ειδική διάταξη νόμου, αν εισφέρονται στην εταιρεία περιουσιακά στοιχεία, για τη μεταβίβαση των οποίων απαιτείται ο τύπος αυτός, ή αν το συμβολαιογραφικό έγγραφο επιλέγεται από τα μέρη.

Η Ανώνυμη Εταιρεία έχει ελάχιστο κεφάλαιο 25.000,00 ευρώ, τηρεί διατυπώσεις δημοσιότητας και αποτελεί τη μορφή που ταιριάζει σε μεγάλα και πολυμετοχικά σχήματα. Οι μετοχές της μπορούν να εισαχθούν σε οργανωμένη αγορά προς διαπραγμάτευση. Και αυτή η μορφή εταιρείας μπορεί να συσταθεί ως μονοπρόσωπη.

Ιδιωτική Κεφαλαιουχική εταιρεία (ΙΚΕ)

Η ΙΚΕ θεσπίστηκε ως μορφή εταιρείας το 2012 σε μια προσπάθεια να αποτελέσει όχημα για την ενίσχυση της ανάπτυξης και αποτελεί έναν συνδυασμό της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης και της Ανώνυμης Εταιρείας. Μπορεί να συσταθεί και να τροποποιηθεί με ιδιωτικό έγγραφο, χωρίς να απαιτείται συμβολαιογραφική πράξη. Η συμμετοχή εταίρων και η λήψη μεριδίων μπορεί να γίνει με κεφαλαιακές, με εξωκεφαλαιακές και με εγγυητικές εισφορές. Το κεφάλαιο της μπορεί να είναι μηδενικό και οι εταίροι δεν ευθύνονται για τα χρέη της, με την επιφύλαξη της περίπτωσης των εγγυητικών εισφορών, μέσω των οποίων ένας εταίρος μπορεί να αναλάβει ευθύνη για τα χρέη της εταιρείας έως ενός ορισμένου ποσού, το οποίο αναφέρεται στο καταστατικό. Είναι επίσης μία μορφή εταιρείας που μπορεί να υφίσταται ως μονοπρόσωπη, είτε από την σύστασή της είτε μεταγενέστερα, μετά από έξοδο των λοιπών εταίρων. Το βασικό έγγραφο μίας εταιρείας για την σύστασή της είναι το Καταστατικό της, το οποίο αποτελεί τον χάρτη των σχέσεων των εταίρων μεταξύ τους, λαμβάνοντας βέβαια πάντοτε υπόψη και τις συμφωνίες που ενδεχομένως υπάρχουν μεταξύ των μετόχων, που μπορεί να μην αποτυπώνονται στο σώμα του καταστατικού εγγράφου, αλλά να αποτελούν μία εξωεταιρική σύμβαση.

Καταστατικό

Το καταστατικό αποτελεί τη συμφωνία μεταξύ των μελών της εταιρείας. Αναφέρει ρητά τα βασικά στοιχεία της, όπως την επωνυμία, τη διάρκεια, το σκοπό της εταιρείας, τη συμμετοχή του κάθε μέλους σ’ αυτήν. Ρυθμίζει τον τρόπο λειτουργίας και διοίκησης της εταιρείας, τον τρόπο λήψης αποφάσεων και τον τρόπο ορισμού της διοίκησης. Επίσης, περιέχει ειδικές ρυθμίσεις για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων θεμάτων, π.χ. ειδική πλειοψηφία ή ομοφωνία για λήψη ορισμένων αποφάσεων, τρόπο εισόδου ενός άλλου μέλους κλπ. Το καταστατικό κατατίθεται στο Γενικό Μητρώο Εταιρειών κατά τη σύσταση της εταιρείας. Σε κάθε τροποποίηση κατατίθεται το αντίγραφο του νέου ισχύοντος καταστατικού. Διακρίνεται από τη συμφωνία μετόχων (shareholders’ agreement), η οποία αποτελεί συνήθως εξωεταιρική συμφωνία και περιέχει ειδικές συμφωνίες μεταξύ των μελών της εταιρείας, ρυθμίσεις για τον τρόπο διοίκησής της. Συμφωνία μετόχων υπογράφεται στη μεγάλη πλειονότητα των περιπτώσεων με έναν επενδυτή αλλά πολύ συχνά και μεταξύ των μελών της εταιρείας (εταίρων ή μετόχων). Συνήθως το έγγραφο αυτό δεν γίνεται δημόσια γνωστό, αλλά το γνωρίζουν μόνο οι υπογράφοντες.



Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε και τα εξής: Η Αστική Εταιρεία δεν είναι εμπορική εταιρεία, κάποιες φορές όμως λειτουργώντας παράλληλα με μία εμπορικής μορφής μπορεί να εξυπηρετήσει τον σκοπό μίας νεοφυούς επιχειρήσεως. Η Ατομική Επιχείρηση δεν είναι εταιρική μορφή, δεν αποτελεί δηλαδή νομικό πρόσωπο. Είναι φορολογική έναρξη εργασιών, όπου ο επιχειρηματίας λειτουργεί ατομικά, ως φυσικό πρόσωπο. Συνήθως αποτελεί στην πράξη την έναρξη μιας δραστηριότητας, έως ότου επιλεγθεί νομικό πρόσωπο για να επιληφθεί αυτής.

**ΣΥΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ
Η ΙΔΕΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ**

Αυτό που απαιτείται προκειμένου να μπορεί η κάθε επιχειρηματική προσπάθεια να λαβει χώρα, είναι η σωστή οργάνωση της ομάδας και των συνεργατών του επιχειρηματία, η ξεκάθαρη κυριότητα των πνευματικών δικαιωμάτων, η γρήγορη έξοδος στην αγορά και μία σωστή στρατηγική ανάπτυξης. Η ομάδα πρέπει να οργανωθεί με ιδιωτικά συμφωνητικά, που αποτυπώνουν την σχέση των μερών μεταξύ τους, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, με απώτερο σκοπό τον σαφή προσδιορισμό του ρόλου του καθενός εκ των επιχειρηματιών και των συνεργατών τους στην υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας. Όταν η σχέση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών είναι σαφής και ξεκάθαρη, θα είναι πολύ πιο εύκολη η μετάβαση στο νομικό πρόσωπο. Τα τρία βασικά ζητήματα που θα απασχολήσουν τον νέο επιχειρηματία είναι:

- Η μίσθωση ενός χώρου για την επιχείρησή σας όπου θα αποτελέσει την βάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την έδρα του νομικού προσώπου που θα ιδρυθεί ή έχει ήδη ιδρυθεί, απαιτεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό μίσθωσης. Οι συμβάσεις

επαγγελματικής μισθώσεως έχουν τριετή ελάχιστη νόμιμη διάρκεια, ακόμη και αν στο μισθωτήριο αναγράφεται μικρότερη. Δεσμεύονται, δηλαδή, και τα δύο μέρη για τριετία. Βραχύτερο χρονικό διάστημα της μισθώσεως μπορεί να συμφωνηθεί, με νεότερη συμφωνία που απέχει τουλάχιστιον 6 μήνες από την αρχική και που αποδεικνύεται με έγγραφο βέβαιης χρονολογίας. Το μίσθωμα και η αναπροσαρμογή του καθορίζονται ελεύθερα από τα συμβαλλόμενα μέρη. Στις εμπορικές μισθώσεις επιβάλλεται τέλος χαρτοσήμου, το οποίο σήμερα ανέρχεται στο 3,6%. Δίνεται η δυνατότητα καταγγελίας από τον μισθωτή μετά από ένα έτος από την έναρξη της εμπορικής μίσθωσης και η μίσθωση λυνεται μετά από τρεις μήνες από την κοινοποίηση της καταγγελίας στον εκμισθωτή. Η καταγγελία από τον εκμισθωτή ή τον μισθωτή, μετά τη λήξη του συμβατικού τους χρόνου ή της νόμιμης τριετίας, αν έχει συμφωνηθεί για μικρότερο χρονικό διάστημα, γίνεται εγγράφως και η μίσθωση λύνεται τρεις (3) μήνες από την κοινοποίησή της.

Είναι σημαντικό το μισθωτήριο να έχει όρους σχετικά με την δυνατότητα εκχώρησης της μίσθωσης στο νομικό πρόσωπο που μελλοντικά θα συστήσετε, για να μην δημιουργηθεί πρόβλημα στο μέλλον, όπως επίσης και σχετικοί όροι για τις υποχρεώσεις του εκμισθωτή ως κυρίου του ακινήτου. Ανάλογα επίσης, με την δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση, πρέπει να προσεχθεί και η διάρκεια που το μισθωτήριο απαιτείται να έχει. Ενδέχεται δηλαδή να χρειάζεται να συμφωνήσετε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

μισθώσεως προκειμένου να υπαχθείτε σε φορολογικές ελαφρύνσεις ή σε χρηματοδοτικά προγράμματα κρατικά ή μη, γι αυτό πάντα πρέπει να ερευνάται ανά περίπτωση το περιεχόμενο ενός μισθωτηρίου. Μην επαφίεστε στα προτυπωμένα σχέδια μισθωτηρίων, αν θέλετε να αποφύγετε δυσάρεστες εκπλήξεις.

- Η σχέση μεταξύ των συνεργατών – μέρη του επιχειρηματικού πλάνου. Όσο πιο νωρίς οργανώσετε εγγράφως τις σχέσεις σας με τους συνεργάτες σας και με τους λοιπούς συμμετέχοντες στην υλοποίηση της επιχειρηματικής σας ιδέας, τόσο πιο εύκολα θα πορευθείτε στη συνέχεια τόσο σε επίπεδο συστάσεως του νομικού προσώπου, όσο και σε επίπεδο ταχύτητας στην παρουσία σας στην αγορά.
- Ένα κατασταστικό θα μπορούσε σε κάθε περίπτωση, αδημοσίευτο, να υπάρχει, αποκρυσταλλώνοντας την συμφωνία που έχετε κάνει με τους συνεργάτες σας στο επιχειρείν. Περαιτέρω πρέπει να ορίσετε τον τρόπο λειτουργίας των λοιπών συνεργασιών σας, ανεξάρτητων και εξαρτημένων.
- Η πρόσληψη προσωπικού και συνεργατών

ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ / ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΡΓΟΥ

Σύμβαση παροχής ανεξαρτήτων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα με τον λογιστή, με τον *developer*, με έναν μηχανικό ή δικηγόρο. Ο συνεργάτης με τον οποίο η εταιρεία συνάπτει σύμβαση παροχής υπηρεσιών έχει ευχέρεια και ελευθερία ως προς τον τρόπο εκτέλεσης του έργου το οποίο έχει συμφωνηθεί. Είναι σημαντική η σωστή διάρθρωση των συμφωνιών σας, για να εξασφαλίσετε την ταχύτητα της παρουσίας σας στην αγορά, γεγονός που θα σας εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Γι' αυτό τον λόγο, φροντίστε να συμπεριλαμβάνετε στις συμβάσεις σας όρους σαφείς για τον τρόπο και χρόνο της παροχής των υπηρεσιών τρίτων προς την επιχείρησή σας.

Σύμβαση εξαρτημένης εργασίας. Χαρακτηριστικά στοιχεία της σύμβασης εργασίας είναι το ωράριο, ο τόπος παροχής της εργασίας, η αμοιβή, το γεγονός ότι δίνονται ρητά εντολές και οδηγίες εκτέλεσης της εργασίας. Για την κατάρτιση σύμβασης εργασίας απαιτείται υπογραφή εγγράφου με τις βασικές παραμέτρους της εργασίας που έχουν συμφωνηθεί, καταχώρηση στο σύστημα του υπουργείου Εργασίας και καταχώρηση στο Ι.Κ.Α. Σε κάθε περίπτωση, στις συμβάσεις τις οποίες υπογράφετε, θα πρέπει να φροντίζετε να συμπεριλαμβάνονται όροι που θα προστατεύουν εσάς και την προσπάθειά σας.



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ
ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΜΟΥ

Η ιδέα καθ’ εαυτή δεν μπορεί να προστατευθεί. Υπάρχουν όμως μέθοδοι και ρήτρες που εφ’ όσον τις συμπεριλάβουμε στα εκάστοτε συμφωνητικά που υπογράφουμε, μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμες στην προστασία της επιχειρηματικής μας δραστηριότητας.

Η υπογραφή σχετικών συμφωνητικών με λεπτομερή αναφορά στον τρόπο και χρόνο παροχής υπηρεσιών και συνεργασίας, όπως προελέχθη, είναι από τα βασικά εργαλεία μιας επιχείρησης για την επιτυχή προστασία της λειτουργίας της. Περαιτέρω, πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ακόλουθα:

Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, την άυλη αξία αυτής, και είναι ζωτικής σημασίας για οποιαδήποτε επιχείρηση. Πρέπει να έχετε βεβαιωθεί προτού ξεκινήσετε να παρέχετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας ότι έχετε μοναδικότητα ως προς τα πνευματικά σας δικαιώματα και ότι δεν παραβιάζετε δικαιώματα τρίτων. Σημαντικό επίσης είναι μέσα στις συμβάσεις συνεργασίας σας να προβλέπετε την μεταβίβαση των πνευματικών δικαιωμάτων σε εσάς ή στην εταιρεία σας, κάθε έργου που κάποιος συνεργάτης σας παράγει για λογαριασμό σας ή της εταιρείας σας.

Ζητήματα Εμπιστευτικότητας

Στην αρχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι αναγκαία για την προστασία της επιχείρησης η διατήρηση της εχεμύθειας. Πρέπει, όμως, να εξισορροπηθεί με την απαραίτητη ανάπτυξη και τη συνεργασία με τρίτους, στο πλαίσιο της οποίας η αποκάλυψη κρίσιμων πληροφορικών της εταιρείας είναι απαραίτητη.

Η υπογραφή «Non Disclosure Agreement» (NDA) (Σύμφωνο τήρησης εχεμύθειας ή σύμφωνο μη κοινοποίησης) είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης του ζητήματος. Πριν από την αποκάλυψη ευαίσθητων ή εμπιστευτικών πληροφοριών μπορεί να υπογράφεται NDA από τον συνεργάτη ή τον αντισυμβαλλόμενο εν γένει, ώστε να αποτελεί δέσμευση η αποχή από την αποκάλυψη πληροφοριών οι οποίες χαρακτηρίζονται ως ευαίσθητες ή εμπιστευτικές για την εταιρεία. Το περιεχόμενο ενός NDA εξαρτάται από τη φύση της πληροφορίας, τη σχέση μεταξύ των μερών και τον σκοπό της παροχής της πληροφορίας. Υπό τα δεδομένα αυτά, δεν μπορεί να είναι ένα γενικό ή τυποποιημένο έγγραφο, αλλά πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένες συνθήκες και ανάγκες. Προσοχή όμως και στις συμβάσεις συνεργασίας σας, εξαρτημένης ή μη εργασίας, στις οποίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνετε όρο περί εμπιστευτικότητας σχετικά με τη δυνατότητα των συνεργατών σας να αποκαλύπτουν στοιχεία για την ιδέα, την πρακτική σας και την δραστηριότητα ή εταιρεία σας εν γένει.

Συμφωνίες μη ανταγωνισμού

Είναι οι συμφωνίες με τις οποίες απαγορεύεται σε ένα συνεργάτη ή υπάλληλο της εταιρείας ο άμεσος ή έμμεσος ανταγωνισμός για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έναντι κάποιας συμφωνηθείσας αποζημίωσης. Στην ουσία, συμφωνείται ότι ο εργαζόμενος ή συνεργάτης της εταιρείας δεν θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες και γνώσεις που αποκόμισε από τη συνεργασία του με αυτήν προς όφελος άλλης εταιρείας. Σκοπός είναι η αποφυγή της χρήσης αυτών των γνώσεων σε ανταγωνιστική εταιρεία ή σε νεοσυσταθείσα εταιρεία του πρώην συνεργάτη/υπαλλήλου, η οποία χρήση θα προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον ανταγωνιστή λόγω χρήσης πληροφοριών, συχνά εμπιστευτικών, της εταιρείας, όπως εμπορικά μυστικά, σχέδια προώθησης προϊόντων κλπ. Να έχετε πάντα υπόψη σας ότι το βασικό ζητούμενο είναι μία καλά οργανωμένη ομάδα, με σαφείς ρόλους και συμφωνίες, σε βαθμό που όταν η ομάδα κληθεί να συστήσει ένα νομικό πρόσωπο να είναι όλα ήδη αυτοματοποιημένα και ξεκάθαρα, ούτως ώστε και ο ενδεχόμενος επενδυτής που θα ενδιαφερθεί να συμμετάσχει στο σχήμα να έχει μία ολοκληρωμένη εικόνα της λειτουργίας της. Η καλή οργάνωση που θα έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου, θα αποτελέσει υπεραξία στην επιχείρησή σας.

Η αγορά που
στοχεύουμε
και η πηγή
χρηματοδότησής
αποτελούν κριτήρια
για την τελική επιλογή
νομικής μορφής της
εταιρείας



INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS Μέσο Προστασίας και Ανάπτυξης της Επιχείρησης



**ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑ
ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ**

ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ, LL.M, MANAGING
PARTNER AT ARHONDULA
PAPAPANAGIOTOU & PARTNERS LAW
FIRM

Οι δημιουργίες του ανθρώπινου προστατεύονται με το δικαίωμα της διανοητικής ιδιοκτησίας και αποτελούν σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας. Τα δικαιώματα αυτά είναι μονοπωλιακά και αποκλείουν τρίτους από τη χρήση και εκμετάλλευσή τους, προσδίδουν οικονομικό πλεονέκτημα στην εταιρεία, ενισχύοντας την επιχειρηματική της αξία, την ανταγωνιστικότητα και εν γένει τη θέση της στην αγορά. Είναι προς το συμφέρον μιας εταιρείας να γνωρίζει ποια στοιχεία της προστατεύονται και ποια όχι, αν μπορούν να κατοχυρωθούν και να καταχωρηθούν σε κάποιο μητρώο ή να τους απονεμηθεί τίτλος.

Το δικαίωμα της διανοητικής ιδιοκτησίας περιλαμβάνει την πνευματική και τη βιομηχανική ιδιοκτησία. Η πνευματική ιδιοκτησία αναφέρεται σε καλλιτεχνικές και λογοτεχνικές δημιουργίες, ενώ η βιομηχανική ιδιοκτησία περιλαμβάνει τα σήματα, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που απονέμονται επί εφευρέσεων, τα βιομηχανικά σχέδια και υποδείγματα, τα ονόματα χώρου, τις γεωγραφικές ενδείξεις και τις Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ), τις τοπογραφίες προϊόντων ημιαγωγών και τις νέες φυτικές ποικιλίες. Έννοιες - δορυφόροι της διανοητικής ιδιοκτησίας είναι το εμπορικό και βιομηχανικό απόρρητο, η τεχνογνωσία και ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Ο όρος διανοητική ιδιοκτησία απαντάται στην αγγλική γλώσσα ως Intellectual Property (σε συντομογραφία, IP).

Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας είναι τα δικαιώματα που απονέμονται από το νομοθέτη στους δημιουργούς έργων, εφευρέσεων, σημάτων, σχεδίων, κλπ. προκειμένου να μπορούν να εκμεταλλεύονται κατ' αποκλειστικότητα τις δημιουργίες τους. Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, λόγω του απολύτου και αποκλειστικού χαρακτήρα τους, παρουσιάζουν ιδιαίτερη ομοιότητα με την κυριότητα. Το βασικό τους χαρακτηριστικό και η βασική τους διαφορά με την ιδιοκτησία είναι ότι τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας είναι άυλα, γεγονός που επιβάλλει την ειδική τους ρύθμιση. Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας στην αγγλική γλώσσα απαντούν στο όρο Intellectual Property Rights (σε συντομογραφία, IPR). Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας επιτρέπουν περισσότερα και ταχύτερα έσοδα μέσω:

- της ενίσχυσης της διαπραγματευτικής δύναμης της εταιρείας και
- της χορήγησης αδειών εκμετάλλευσης [πληρωμή δικαιωμάτων (royalties) στην εταιρεία]

Δεδομένου λοιπόν ότι οι επενδυτές προτιμούν εταιρείες με κατοχυρωμένα και ασφαλή δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, είναι σημαντικό η εταιρεία να χαράσσει τη στρατηγική της ως προς την προστασία και κατοχύρωση των δικαιωμάτων αυτών και να λαμβάνει τα απαραίτητα μέσα άμυνας, σε περίπτωση προσβολής των δικαιωμάτων της (αποζημίωση).



Στις παρακάτω παραγράφους περιγράφονται αναλυτικότερα τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας, των σημάτων, των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των σχεδίων υποδειγμάτων. Στη συνέχεια, παραθέτουμε πληροφορίες ως προς τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η χαρτογράφηση των δικαιωμάτων, ενώ στο τέλος αναλύονται οι κίνδυνοι σε περίπτωση μη ολοκληρωμένου ελέγχου των δικαιωμάτων μίας εταιρίας.

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Ο όρος πνευματική ιδιοκτησία περιλαμβάνει μία συγκεκριμένη κατηγορία δημιουργημάτων του ανθρώπινου νου. Αντιστοιχεί στον αγγλικό όρο Copyright και δεν πρέπει να συγχέεται με τον όρο Intellectual Property που αναφέρεται στη διανοητική ιδιοκτησία ως σύνολο.

Στην Ελλάδα, ο Νόμος που ρυθμίζει τα σχετικά ζητήματα είναι ο 2121/1993. Η πνευματική ιδιοκτησία προστατεύει επιστημονικά έργα, έργα λόγου, έργα τέχνης, μουσικά και δραματικά έργα, όπως για παράδειγμα βιβλία, προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, άρθρα, ποιήματα, κείμενα, στίχους, πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες, σκίτσα, διαγράμματα, γλυπτά, γραφικά, χάρτες, αρχιτεκτονικά σχέδια, μελωδίες, παρτιτούρες, soundtracks, διαφημιστικά jingles, σενάρια, χορογραφίες κλπ.

Για να προστατευθεί ένα έργο πρέπει να παρουσιάζει πρωτοτυπία, να έχει δηλαδή στατιστική μοναδικότητα και να αποτελεί αποτύπωση της προσωπικότητας του δημιουργού του. Δεν προστατεύονται οι απλές ιδέες, αυτές δηλαδή που δεν έχουν λάβει μορφή.

Η προστασία ενός έργου διαρκεί από τη στιγμή της δημιουργίας έως 70 χρόνια από το θάνατο του δημιουργού.

Το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας αντιστοιχεί στα περιουσιακά δικαιώματα του δημιουργού (δικαίωμα εκμετάλλευσης) που ρυθμίζεται στο άρθρο 3 του Ν.2121/1993 και τα ηθικά (δεσμός του με το έργο του) που ρυθμίζεται στο άρθρο 4 του Ν.2121/1993.

Παράλληλα με τα πνευματικά δικαιώματα προστατεύονται και τα συγγενικά δικαιώματα, τα οποία απονέμονται:

- σε ερμηνευτές/εκτελεστές, δηλαδή σε ηθοποιούς, μουσικούς, τραγουδιστές, χορευτές κλπ. για την ερμηνεία/εκτέλεσή τους
- σε παραγωγούς ηχογραφημάτων
- σε παραγωγούς οπτικοακουστικών έργων
- σε ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς
- σε εκδότες και
- στους κατασκευαστές βάσεων δεδομένων

Η διάρκεια προστασίας των συγγενικών δικαιωμάτων είναι 50 χρόνια από την υλική ενσωμάτωση (σύμφωνα, δε, με τη νέα Οδηγία που ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο, η διάρκεια προστασίας των φωνογραφημάτων επιμηκύνθηκε σε 70 χρόνια). Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η πνευματική ιδιοκτησία αποκτάται με τη δημιουργία των έργων. Δε χρειάζεται, αλλά ούτε προβλέπεται η καταχώρησή της σε μητρώα. Ενδεχομένως να έχετε ακούσει ότι μπορεί κανείς να καταθέσει το έργο του σε συμβολαιογράφο ή ακόμη να στείλει συστημένη επιστολή στον εαυτό του (χωρίς να ανοίξει το φάκελο) και με τον τρόπο αυτό να «κατοχυρωθεί» η πνευματική του ιδιοκτησία.

Τέτοιες ενέργειες δεν απονέμουν κανένα δικαίωμα. Μπορούν, όμως, να χρησιμεύσουν ως αποδείξεις, σε περίπτωση που κάποιος αμφισβητήσει το δικαίωμά σας.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

- Τα έργα προστατεύονται με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας από τη στιγμή της δημιουργίας τους. Δεν καταχωρούνται σε κάποιο μητρώο! Τα δικαιώματα απονέμονται στο φυσικό πρόσωπο που τα δημιούργησε. Μία εταιρεία μόνο δευτερογενώς μπορεί να τα αποκτήσει. Για το λόγο αυτό πρέπει να συνάπτει συμβάσεις με όλους τους δημιουργούς έργων που χρησιμοποιεί.
- Μία ιδέα δεν προστατεύεται! Προστατεύονται μόνο έργα που έχουν λάβει μια μορφή. Ως μορφή δε νοείται η ύλη, δε χρειάζεται δηλαδή να ενσωματώνεται το έργο σε κάποιο υλικό φορέα.
- Για να προστατευθεί ένα έργο πρέπει να είναι πρωτότυπο.
- Η χρήση ενός έργου που προστατεύεται με το νόμο για την πνευματική ιδιοκτησία επιτρέπεται μόνο κατόπιν έγγραφης άδειας από τον δημιουργό ή τον δικαιούχο του, διαφορετικά υπάρχει προσβολή των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Οι μόνες περιπτώσεις όπου επιτρέπεται η χωρίς άδεια χρήση και χωρίς καταβολή αμοιβής, αναφέρονται στο κεφάλαιο των εξαιρέσεων του Ν.2121/1993 (άρθρα 18-28Γ).

ΣΗΜΑΤΑ

Τα Σήματα έχουν τις ακόλουθες λειτουργίες:

- αναγνώριση προέλευσης
- εγγύηση ποιότητας και
- διαφημιστική λειτουργία

Στην Ελλάδα ο σχετικός Νόμος είναι ο νόμος 4679/2020 Εμπορικά σήματα - ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2436, ο οποίος καταργεί τον προϊσχύοντα Νόμο 4072/2012 (άρθρα 121-182). Ως προς τα είδη σημάτων προβλέπεται η δυνατότητα υποβολής λεκτικού σήματος, απεικονιστικού σήματος, σήματος τρισδιάστατου σχήματος, σήματος θέσης, σήματος μοτίβου, σήματος κίνησης, οπτικοακουστικού σήματος και ολογραφικού σήματος. Επισημαίνεται δε ότι με τον νέο νόμο εγκαταλείπεται η προϋπόθεση της «γραφικής παράστασης» ως απαραίτητος όρος για την προστασία του σήματος. Η προστασία των σημάτων είναι δυνητικά απεριόριστη χρονικά. Η κατοχύρωση διαρκεί μία δεκαετία αλλά, ο δικαιούχος μπορεί να ανανεώνει το σήμα πριν από τη λήξη του για μία δεκαετία, κάθε φορά.

Το σήμα μπορεί να κατατεθεί στο εθνικό μητρώο, στο ευρωπαϊκό και στο διεθνές. Μπορεί δηλαδή να είναι εθνικό, κοινοτικό (ευρωπαϊκό) ή διεθνές.

Το εθνικό σήμα κατατίθεται στη Διεύθυνση Σημάτων του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Πληροφορίες σχετικά με την κατάθεση σήματος μπορείτε να βρείτε στο <http://www.mindev.gov.gr/emporika-simata/>. Το εθνικό ελληνικό σήμα δεν προστατεύεται σε καμία άλλη χώρα, πέραν της Ελλάδας. Το ευρωπαϊκό (συνήθως αναφερόμενο ως κοινοτικό) κατατίθεται (ηλεκτρονικά) στον EUIPO (European Union Intellectual Property Office) πρώην OHIM (Office for the Har-



monisation of the Internal Market – Γραφείο Εναρμόνισης για την Εσωτερική Αγορά), που εδρεύει στο Αλικάντε της Ισπανίας <https://oami.europa.eu/ohimportal/en>. Το ευρωπαϊκό σήμα παρέχει προστασία σε όλη την ΕΕ.

Το Διεθνές Σήμα κατατίθεται στον WIPO (World Intellectual Property Organization – Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας) <http://www.wipo.int/portal/en/index.html> και προστατεύει το σήμα στις χώρες για τις οποίες καταχωρείται η αίτηση (πρέπει, δηλαδή, να επιλέξετε τις χώρες στις οποίες θέλετε να εισάγετε το σήμα σας). Η αίτηση στον WIPO προϋποθέτει ότι έχει κατατεθεί αίτηση σε περιφερειακό (π.χ. EUIPO) ή εθνικό γραφείο, το οποίο θα λειτουργήσει και ως γραφείο προέλευσης. Το σήμα κατοχυρώνεται για συγκεκριμένες κλάσεις σύμφωνα με το σύστημα ταξινόμησης, το οποίο καθιερώθηκε με τη διεθνή συμφωνία της Νίκαιας (Nice Classification <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/nice-classification>), οι οποίες καλύπτουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Για την ακρίβεια, υπάρχουν 45 κλάσεις: οι 34 αναφέρονται σε προϊόντα και οι 11 σε υπηρεσίες που μπορεί να παρέχονται από την εταιρεία.

Είναι απαραίτητο, πριν ξεκινήσει μία επιχείρηση να κάνει χρήση του σήματός της, να ερευνήσει αν το σήμα (το ίδιο ή παρεμφερές) χρησιμοποιείται στην ίδια χώρα ή στην ίδια περιφέρεια, για τα ίδια ή παρεμφερή προϊόντα και υπηρεσίες από άλλον. Εάν γίνει χρήση σήματος το οποίο προϋπάρχει και έχει ήδη καταχωρισθεί από τρίτο (ιδιώτη ή εταιρία), η επιχείρησή σας κινδυνεύει να θεωρηθεί ότι προσβάλλει τα δικαιώματα του δικαιούχου του προϋφιστάμενου σήματος ή να μην καταφέρει να κατοχυρώσει το σήμα που χρησιμοποιεί, να μην μπορέσει δηλαδή να προστατεύσει το σήμα της.

Σημειώνεται ότι, αν κατοχυρώσετε το σήμα σας για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν χρησιμοποιείτε, είναι δυνατό μετά την πάροδο πέντε ετών από την καταχώρηση να ζητήσει κάποιος την ακύρωσή του ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δεν χρησιμοποιείτε. Ο έλεγχος διαθεσιμότητας ενός σήματος γίνεται από τις βάσεις δεδομένων των εθνικών, περιφερειακών γραφείων ή του διεθνούς γραφείου. Για την κατάθεση εθνικού ή κοινοτικού σήματος η έρευνα γίνεται στη βάση δεδομένων του OHIM TMView <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>. Η βάση αυτή δίνει αποτελέσματα ως προς τα σήματα που έχουν κατοχυρωθεί στα εθνικά γραφεία της ΕΕ (δηλαδή τα εθνικά σήματα του εκάστοτε κράτους-μέλους), ως προς τα κοινοτικά σήματα (ΕΜ) καθώς και ως προς τα διεθνή (περιλαμβάνονται αποτελέσματα και για άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα οι ΗΠΑ, η Τουρκία, η Κορέα και το Μεξικό).

Η βάση TMView δίνει τα εργαλεία για να εξειδικεύσετε την αναζήτηση, ώστε να περιοριστούν τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, αν σας ενδιαφέρει ένα εθνικό σήμα, δεν υπάρχει λόγος να ερευνήσετε αν υπάρχει το ίδιο σήμα στη Γαλλία: σας ενδιαφέρουν μόνο τα ελληνικά σήματα (δηλαδή, το ελληνικό γραφείο), τα ευρωπαϊκά σήματα (δηλαδή το γραφείο του EUIPO, δεδομένου ότι ένα προϋφιστάμενο κοινοτικό σήμα μπορεί να ματαιώσει την προστασία του δικούς σας σήματος στο ελληνικό έδαφος), καθώς και τα διεθνή που υποδεικνύουν την Ελλάδα. Αν, ωστόσο, σας ενδιαφέρει να αναζητήσετε μόνο ένα κοινοτικό σήμα, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσετε τη βάση δεδομένων του OHIM eSearch plus <https://oami.europa.eu/eSearch/> (σημειώνεται, ωστόσο, ότι είναι δυνατό ένα προϋφιστάμενο εθνικό σήμα κράτους-μέλους της ΕΕ να ανακόψει την αίτησή σας - για τον λόγο αυτό είναι

ορθότερο η έρευνα να γίνεται από τη βάση TMView).

Ως προς τα διεθνή σήματα, η αναζήτηση γίνεται από τη βάση ROMARIN <https://www.wipo.int/tools/en/gsearch.html#gsc.tab=0>. Τα διοικητικά τέλη για την κατάθεση ενός σήματος είναι:

- Για την Ελλάδα (εθνικό σήμα):
 - α) για την κατάθεση σήματος, που υποβάλλεται έγχαρτα, 120€,
 - β) για την κατάθεση σήματος, που υποβάλλεται ηλεκτρονικά, 100€,
 - γ) για κάθε επιπλέον κλάση, 20€.

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη Διεύθυνση Σημάτων (<http://www.mindev.gov.gr/emporika-simata/>) τα παράβολα που ίσχυαν βάσει του προγενέστερου νόμου 4072/2012 (ήτοι 110€ για την πρώτη κλάση και 20€ για κάθε επόμενη) θα συνεχίσουν να ισχύουν μέχρι την αναπροσαρμογή των ηλεκτρονικών εργαλείων στα νέα τέλη.

- Για την ΕΕ (κοινοτικό σήμα): (εφόσον πρόκειται για ηλεκτρονική αίτηση) Το βασικό τέλος καλύπτει μια κλάση και ανέρχεται σε 850€, το τέλος για τη δεύτερη κλάση προϊόντων και υπηρεσιών ανέρχεται σε 50€, το τέλος για την τρίτη και κάθε επιπλέον κλάση ανέρχεται σε 150€ ανά κλάση.
- Ως προς το διεθνές σήμα, το κόστος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως για παράδειγμα τις χώρες για τις οποίες ζητείται η προστασία, το χρώμα του σήματος κλπ.

Το κόστος, ανάλογα υπολογίζεται από την εξής βάση <http://www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp>.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

- Η χρήση ενός σήματος χωρίς έλεγχο της διαθεσιμότητάς του και πριν να κατοχυρωθεί ενέχει κινδύνους, όπως για παράδειγμα:
 - α) να μην είναι διαθέσιμο οπότε η εταιρεία να αναγκαστεί να προχωρήσει σε rebranding (επαναπροσδιορισμό του σήματός της), ενώ έχει ήδη επενδύσει στο συγκεκριμένο όνομα και
 - β) να ανήκει σε τρίτο ο οποίος, έχοντας κατοχυρώσει το σήμα, να απαιτήσει την καταβολή αποζημίωσης για την παράνομη χρήση
- Όταν καταλήξει στο σήμα που θα χρησιμοποιεί και εφόσον προχωρήσει στην κατοχύρωσή του, η εταιρεία πρέπει να ζητήσει και την καταχώρηση των αντίστοιχων ονομάτων χώρου.

ΕΦΕΥΡΕΣΕΙΣ

Με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μπορούν να προστατευθούν εφευρέσεις, οι οποίες επιλύουν τεχνικό πρόβλημα και μπορούν να εφαρμοστούν παραγωγικά. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ότι οι εφευρέσεις πληρούν τα εξής κριτήρια:

- Νέο: να μην αποτελεί μέρος της υφιστάμενης στάθμης της τεχνικής (state of the art), η οποία περιλαμβάνει οτιδήποτε που έχει καταστεί διαθέσιμο στο κοινό
- Εφευρετικό Βήμα: έχοντας κατά νου την υφιστάμενη στάθμη της τεχνικής, η εφεύρεση να μην είναι προφανής κατά την κρίση του μέσου ειδικού
- Βιομηχανική Εφαρμογή: δυνατότητα να παραχθεί ή να χρησιμοποιηθεί η εφεύρεση σε οποιοδήποτε τομέα της παραγωγικής δραστηριότητας



Η προστασία ενός διπλώματος ευρεσιτεχνίας διαρκεί 20 χρόνια. Στην Ελλάδα εφαρμόζεται ο Ν. 1733/1987. Στις περισσότερες χώρες δεν απονέμονται διπλώματα ευρεσιτεχνίας για επιχειρηματικές μεθόδους ή κανόνες παιχνιδιού ή μεθόδους θεραπείας, διαγνώσεις ή χειρουργική στο ανθρώπινο σώμα ή σε ζώα. Αίτηση για δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μπορεί να κατατεθεί σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο.

- Η αίτηση για το εθνικό δίπλωμα κατατίθεται στο εκάστοτε εθνικό γραφείο και, στην Ελλάδα, στον ΟΒΙ (Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας) <http://www.obι.gr/obi/>
- Αντίστοιχα, η αίτηση για το ευρωπαϊκό δίπλωμα ευρεσιτεχνίας κατατίθεται στον EPO (European Patent Office) <http://www.epo.org/>
- ενώ η διεθνής αίτηση στον WIPO (Παγκόσμιος Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας) <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>

Στην αίτηση αναγράφεται το όνομα του εφευρέτη και του καταθέτη (μπορεί να είναι το ίδιο πρόσωπο ή διαφορετικό, στο οποίο έχει μεταβιβαστεί το δικαίωμα ή έχει εκχωρηθεί άδεια εκμετάλλευσης).

Είναι δυνατό, μέσω της Διεθνούς Σύμβασης των Παρισίων (Paris Convention), ο δικαιούχος που έχει ήδη καταθέσει αίτηση για απονομή διπλώματος ευρεσιτεχνίας σε μία χώρα (για παράδειγμα στην Ελλάδα) να καταθέσει εντός 12μήνου αίτηση για την προστασία της εφευρέσής του σε άλλη χώρα, που έχει επίσης κυρώσει την ίδια Σύμβαση, ζητώντας προτεραιότητα. Μπορεί, δηλαδή, να ζητήσει η αίτησή του να λάβει ως ημερομηνία κατάθεσης – και άρα προστασίας της εφευρέσης – την ημερομηνία κατάθεσης της πρώτης αίτησης (έτσι, εάν η πρώτη κατάθεση έγινε

στην Ελλάδα την 1/1/2016 και κατόπιν ο δικαιούχος καταθέσει αίτηση στις 31/12/2016 σε χώρα-μέλος του Paris Convention, μπορεί να ζητήσει προτεραιότητα ώστε να προστατεύεται από την 1/1/2016, δηλαδή την ημερομηνία πρώτης κατάθεσης).

Μέσω της PCT - Patent Cooperation Treaty, ο δικαιούχος μπορεί να καταθέσει αίτηση στον WIPO, προκειμένου η αίτησή του να έχει διεθνή χαρακτήρα και να αποφασίσει, εφόσον η κρίση των εξεταστών είναι καλή, αν θα προχωρήσει σε εθνική φάση σε όποιες από τις 151 χώρες έχουν κυρώσει την PCT. Η διαδικασία ελέγχου από τους εξεταστές για την απονομή διπλώματος ευρεσιτεχνίας είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα, ενώ και τα έξοδα της διαδικασίας είναι σημαντικά. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, πριν από την κατάθεση της αίτησης, να γίνεται έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν η εφεύρεση πληροί τις προϋποθέσεις προκειμένου να της απονεμηθεί δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Στον έλεγχο αυτό είναι ορθότερο να συνδράμει ένας τεχνικός με ειδίκευση στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα, προκειμένου να διαπιστώσετε αν έχει ήδη απονεμηθεί δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για εφεύρεση όμοια ή παρεμφερή με τη δική σας, μπορεί να γίνει μέσα από τις εξής ελεύθερες βάσεις:

- WIPO: <http://patentscope.wipo.int/search/en/structuredSearch.jsf>
- EPO: <http://www.epo.org/> , <http://world-wide.espacenet.com/>
- USPTO: <http://www.uspto.gov/patents/process/search/>
- GOOGLE PATENT: https://www.google.gr/?tbm=pts&gws_rd=cr,ssl&ei=YHXH-VK72J8vlywOQuYL4DQ
- ΒΑΣΕΙΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΥΡΕΣΙΤΕΧΝΙΑΣ

Η εύρεση όμοιου ή παρεμφερούς διπλώματος ευρεσιτεχνίας υποδηλώνει ότι η εφευρέσή σας δεν είναι νέα ή ενδεχομένως, δεν παρουσιάζει εφευρετικό βήμα.

Το κόστος από την αίτηση ως τη χορήγηση του διπλώματος ευρεσιτεχνίας δεν μπορεί να υπολογιστεί με απόλυτη ακρίβεια, διότι το τελικό ποσό εξαρτάται από διάφορες παραμέτρους. Το τέλος κατάθεσης αίτησης για χορήγηση Διπλώματος Ευρεσιτεχνίας ανέρχεται στα 50€ (ωστόσο, αν οι αξιώσεις είναι περισσότερες των δέκα, καταβάλλεται τέλος 30€ για κάθε μία). Το διοικητικό τέλος για τη σύνταξη της έκθεσης έρευνας ανέρχεται στα 300€ και φτάνει τα 640€ εάν ο καταθέτης επιθυμεί έκθεση έρευνας με αιτιολογημένη γνώμη. <http://www.obι.gr/obi/?tabid=136>

Για ευρωπαϊκό δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, το μέσο διοικητικό κόστος ανέρχεται στα 5.655€. Για την κατάθεση διεθνούς αιτήσεως (PCT) το διοικητικό τέλος υπολογίζεται βάσει των τριών τύπων εξόδων:

- διεθνές τέλος κατάθεσης - περίπου 1.217€,
- κόστος διαβίβασης - το ύψος του εξαρτάται από το γραφείο παραλαβής, για την Ελλάδα είναι 515€
- τέλος ελέγχου - περίπου 1.800€ <https://www.wipo.int/export/sites/www/pct/en/fees.pdf>

Σημειώνεται ότι ειδικά για την Ελλάδα, το διοικητικό τέλος για την υποβολή PCT ανέρχεται σε 2.007,60€ για φυσικά πρόσωπα, που έχουν την Ελληνική υπηκοότητα και κατοικούν στην Ελλάδα και σε 3.066€ για νομικά πρόσωπα, και όλους τους υπόλοιπους, που δεν εμπίπτουν στην προηγούμενη κατηγορία (οι τιμές ισχύουν από 01.01.2018). Σε κάθε περίπτωση επειδή οι ως άνω τιμές ενδέχεται να τροποποιηθούν, θα πρέπει να προβείτε σε επιβεβαίωσή τους, όταν θα αποφασίσετε να καταθέσετε PCT (<http://www.obι.gr/obi/?tabid=140>).

Ως προς τη διεθνή αίτηση (PTC), πρέπει να σημειωθούν τα εξής: από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί η εξέταση της εφευρέσης από το διεθνές γραφείο, ο αιτών μπορεί να καταθέσει την αίτησή του στο εκάστοτε εθνικό ή περιφερειακό γραφείο που επιθυμεί, προκειμένου να εισάγει και εκεί την εφευρέσή του (συνήθως εκεί που πρόκειται να εμπορευματοποιηθεί/εκμεταλλευτεί την εφεύρεση).

Ουσιαστικά, η κατάθεση της αιτήσεως στο διεθνές γραφείο θα έχει ως αποτέλεσμα την έκδοση μίας έρευνας, η οποία θα ορίζει εάν η εφεύρεση πληροί ή όχι τις προϋποθέσεις προκειμένου να της απονεμηθεί δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Η έκθεση αυτή δεν είναι δεσμευτική για τα εθνικά γραφεία. Το εκάστοτε εθνικό γραφείο θα αποφασίσει αν τελικά θα απονείμει ή όχι τον τίτλο, ανάλογα με το δικό του σύστημα. Αυτό που προσφέρει η PCT, είναι μία απλοποιημένη διαδικασία κατάθεσης της αίτησης εντός του 12 μήνου από την κατάθεση στο εθνικό γραφείο, η οποία ισχύει εν δυνάμει σε όλες τις χώρες-μέλη της PCT. Είναι γεγονός ότι η εθνική φάση της PCT αποτελεί κόστος που πρέπει να προβλεφθεί από τον καταθέτη.



ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

- Η PCT έχει το πλεονέκτημα ότι επιτρέπει την κατάθεση αίτησης για απονομή διπλώματος ευρεσιτεχνίας στα εθνικά γραφεία εντός 30 μηνών από την πρώτη κατάθεση (σε κάποιες χώρες η διάρκεια είναι 31 μήνες), επιτρέποντας στον εφευρέτη ή τον δικαιούχο να αναζητήσει επενδυτή, ο οποίος θα συνδράμει οικονομικά στην προστασία της εφεύρεσης στις χώρες στις οποίες πρόκειται να εμπορευματοποιηθεί η εφεύρεση.
- Το μειονέκτημα της PCT είναι ότι ανεβάζει το κόστος: είναι προτιμότερο να κατατεθούν οι αιτήσεις μεμονωμένα στα εθνικά γραφεία και όχι μέσω της κατάθεσης διεθνούς αιτήσεως στον WIPO, όταν η αίτηση πρόκειται να κατατεθεί σε περισσότερες από 7 χώρες.

ΣΧΕΔΙΟ - ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ

Τα σχέδια και υποδείγματα προστατεύονται για τη δυνατότητα εμπορικής αξιοποίησής τους, εφόσον παρουσιάζουν αισθητική αξία. Για την καταχώρησή τους απαιτείται ένας ελάχιστος βαθμός νέου και εξαιρουμένου χαρακτήρα (ελαστικά τα κριτήρια). Η διάρκεια προστασίας τους είναι 5 έτη, με δυνατότητα ανανέωσης έως 25. Ένα σχέδιο/υπόδειγμα μπορεί να προστατευθεί και μέσω διατάξεων περί Αθεμίτου Ανταγωνισμού, χωρίς να αποκλείεται η προστασία του και με τις διατάξεις της πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον έχει στατιστική μοναδικότητα και αισθητική αξία που υπερβαίνει τον χαρακτηρισμό του απλού χρηστικού αντικειμένου.

Η προστασία που παρέχει το σχέδιο επεκτείνεται στη γραμμή, το περίγραμμα, το χρώμα, το σχήμα ή/και την υφή του προϊόντος στο οποίο εφαρμόζεται ή ενσωματώνεται το σχέδιο ή υπόδειγμα.

Όπως το σήμα και οι εφευρέσεις, έτσι και ένα σχέδιο μπορεί να προστατευθεί σε εθνικό (OBI), ευρωπαϊκό (EUIPO) και διεθνές επίπεδο (WIPO). Δίνεται η δυνατότητα κατάθεσης είτε με απλή αίτηση είτε με πολλαπλή, οπότε το κόστος ανεβαίνει ανάλογα με τον αριθμό των εγχρώμων σχεδίων. Το διοικητικό τέλος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.

- Αν πρόκειται για εθνική κατάθεση, μπορείτε να βρείτε το διοικητικό τέλος εδώ: <http://www.obigr/obi/?tabid=138>
- Αν πρόκειται για ευρωπαϊκή, εδώ: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/rcd-fees-and-payments>
- Αν πρόκειται για διεθνή κατάθεση, εδώ: <http://www.wipo.int/hague/en/fees/calculator.jsp>

Ο έλεγχος στα σήματα μπορεί να διεξαχθεί από το DesignView <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome> και Hague Express <http://www.wipo.int/designdb/hague/en/>

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Βασικά ερωτήματα που πρέπει να θέτει μία εταιρεία η οποία επιθυμεί να προστατεύσει τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας της:

- Χρησιμοποιεί η εταιρεία δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας;
- Ποιος είναι ο κύριος/δικαιούχος των δικαιωμάτων αυτών;
- Είναι προστατευμένα τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας της εταιρείας;
- Φέρει ευθύνη η εταιρεία για παραβίαση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας τρίτων;
- Εκμεταλλεύεται πλήρως η εταιρεία τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας;
- Εκτίμηση της αξίας των δικαιωμάτων – αν αυτό είναι εφικτό

Βήματα για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας μίας Εταιρείας.

- Καταγραφή των στοιχείων που προστατεύονται με διατάξεις διανοητικής ιδιοκτησίας. Καταρχάς, η Εταιρεία πρέπει να γνωρίζει αν διαθέτει στοιχεία που προστατεύονται και ποια είναι αυτά.
- Αλυσίδα διαδοχής των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας. Η Εταιρεία οφείλει να διασφαλίσει ότι τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας επί των προστατευόμενων αντικειμένων έχουν μεταβιβαστεί σε αυτήν κι ότι δεν υπάρχει κάποιο κενό στη διαδοχή των δικαιωμάτων.
- Περιεχόμενο των συμβάσεων. Η Εταιρεία πρέπει να μεριμνά ώστε να της μεταβιβάζονται εγγράφως όλα τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας κάθε εργαζομένου/συνεργάτη της, για όλες τις χώρες του κόσμου, για όλο το χρόνο εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και για όλους τους τρόπους και τα μέσα εκμετάλλευσης.
- Κατοχύρωση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας. Έχοντας διασφαλίσει ότι είναι δικαιούχος των δικαιωμάτων επί των προστατευόμενων στοιχείων, η Εταιρεία πρέπει να προχωρήσει στην κατοχύρωση αυτών των δικαιωμάτων, όπου είναι εφικτό, και να προστατεύσει με τεχνολογικά μέτρα όσα δεν κατοχυρώνονται (για παράδειγμα, έλεγχος πρόσβασης στις εμπιστευτικές πληροφορίες της εταιρείας, διαβαθμισμένη πρόσβαση)



ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΗ ΟΡΘΟΥ Η ΜΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

- Η αξία του deal με πιθανό επενδυτή μπορεί να μειωθεί
- Το deal μπορεί να καθυστερήσει ή και να ακυρωθεί, αν δεν είναι εφικτό να καλυφθούν άμεσα οι ελλείψεις - απώλεια επιχειρηματικής ευκαιρίας
- Είναι πιθανώς αναγκαία η επαναδιαπραγμάτευση με τρίτους που είχαν δημιουργική συμβολή στην ανάπτυξη έργων που προατατεύονται από το δίκαιο της διανοητικής ιδιοκτησίας (π.χ. έναν φοιτητή, που είχε στο παρελθόν συμβολή στην ανάπτυξη του προγράμματος)
- Η εταιρεία θα φέρει ευθύνη από τη μη αδειοδοτημένη χρήση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

- Η εταιρεία πρέπει να διασφαλίσει ότι είναι ο τελικός δικαιούχος των δικαιωμάτων επί των έργων που έχουν δημιουργήσει οι εργαζόμενοι/συνεργάτες κλπ. Οι συμβάσεις της εταιρείας με τους εργαζόμενους ή συνεργάτες της - οι οποίες πρέπει να καταρτίζονται εγγράφως - εκτός από τη μεταβίβαση των δικαιωμάτων:
 - για όλες τις χώρες του κόσμου,
 - για όλο το χρόνο προστασίας των IPR & τυχόν παρατάσεις του,
 - για όλους τους τρόπους και τα μέσα εκμετάλλευσης, ενώ πρέπει να εμπεριέχουν:

(α) ρήτρα εμπιστευτικότητας (Confidentiality Clause)

(β) ρήτρα απαγόρευσης ανταγωνισμού

(γ) ρήτρα απαγόρευσης προσέλκυσης εργαζομένων ή/και πελατών της εταιρείας

- Θα μπορούσατε, αντί να προχωρήσετε σε καταχώρηση των δικαιωμάτων (όπου υφίσταται), να διασφαλίσετε τη μυστικότητα των πληροφοριών αυτών, εγχείρημα που απαιτεί μία αυστηρή οργάνωση της εταιρείας. Ωστόσο, η κατοχύρωση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας με τίτλους (σήμα, δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, βιομηχανικό σχέδιο, κλπ.) σας επιτρέπει να διαπραγματεύεστε καλύτερα. Οι τίτλοι αυτοί μπορούν, άλλωστε, να παραχωρηθούν μέσω αποκλειστικών ή μη αποκλειστικών αδειών εκμετάλλευσης ή να μεταβιβαστούν σε τρίτους με οικονομικό αντάλλαγμα.
- Η προστασία των δικαιωμάτων της εταιρείας είναι η μία πλευρά του νομίσματος. Η εταιρεία οφείλει να ερευνήσει εάν η ίδια προσβάλλει δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας τρίτων (για παράδειγμα χρησιμοποιεί τεχνολογία που έχει δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, χρησιμοποιεί στην ιστοσελίδα της κείμενα ή φωτογραφίες για τα οποία δεν έχει λάβει άδεια κ.ο.κ).

η πνευματική
ιδιοκτησία
δεν προστατεύει
απλές ιδέες !



Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Χρηματοδότηση



ΒΑΡΒΑΡΑ ΜΕΡΓΟΥ
ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται συνοπτικά και ως προς τα βασικά του σημεία το ζήτημα της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης από τρίτους και ειδικά από ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η περίπτωση κατά την οποία ο επενδυτής αποκτά μερίδιο / συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο μιας εταιρείας ως αντάλλαγμα για την εισφορά των κεφαλαίων.

Κυρίως αναφερόμαστε στο ζήτημα της χρηματοδότησης στο πλαίσιο του "Equity Financing" (κατ' αντιδιαστολή με το "Debt Financing") και ειδικότερα στο "Private Equity".

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι ο ιδρυτής μιας επιχείρησης να έχει γνώση των βασικών σημείων και του τρόπου λειτουργίας της συναλλαγής αυτής ώστε να έχει την δυνατότητα να εξοικειωθεί γρήγορα με τη διαδικασία που ακολουθείται. Πρέπει να επιδιώξει να έχει πλήρη κατανόηση των όρων και του πλαισίου της συμφωνίας καθώς οι όροι αυτοί αφορούν τόσο τον τρόπο διαχείρισης όσο και πιθανούς όρους σε πιθανή πώληση της εταιρείας. Δεν πρέπει να διστάσει να αναζητήσει συνδρομή ειδικών όπου χρειάζεται και να ζητά επεξηγήσεις και διευκρινίσεις. Το κεφάλαιο δεν είναι γραμμένο σε αυστηρά νομική γλώσσα αλλά επιδιώκει να γίνει κατανοητό από όλους και να είναι χρήσιμο. Δεν εξαντλεί το θέμα αλλά εκθέτει σημαντικά στοιχεία αυτού.

Αναφορά σε έννοιες στην αγγλική γλώσσα γίνεται προς το σκοπό της εξοικείωσης με το λεξιλόγιο και επειδή αυτό χρησιμοποιείται πρακτικά στις συναλλαγές.

Με τον όρο «επενδυτής» νοείται ένα οποιοδήποτε επενδυτικό σχήμα, όπως π.χ. Venture Capital (VC) Fund ή ένας μεμονωμένος επενδυτής (Angel Investor). Οι όροι "επιχειρηματίας-ες", "ιδρυτής-ές", "μέτοχος-μέτοχοι", "εταιρεία", "επιχείρηση" χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και αναφέρονται πάντα στους ιδρυτές / μετόχους της εταιρείας που αναζητούν χρηματοδότηση στο πλαίσιο του Equity Finance.

ΟΡΟΙ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΜΕ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Με τον γενικό όρο Private Equity συνήθως εννοούμε την χρηματοδότηση μιας εταιρείας η οποία δεν είναι εισηγμένη (γι' αυτό συναντάμε τον όρο «private» κατ' αντιδιαστολή με τον όρο «public» που χρησιμοποιείται για εταιρείες με εισηγμένες μετοχές) από ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια, κατά την οποία ο επενδυτής αποκτά συμμετοχή στην εταιρεία.

Υπό αυτή την έννοια συμπεριλαμβάνονται στους επενδυτές κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών «Venture capital funds» ή «Private equity funds» ή, ακόμα, και μεμονωμένα πρόσωπα, οι λεγόμενοι «Business angels».



Στο πλαίσιο της δραστηριότητας αυτής συναντάμε μεταξύ άλλων τους ακόλουθους όρους:

Venture Capital Fund: Σύνολο ιδιωτικών κεφαλαίων που έχουν συγκεντρωθεί από περισσότερες πηγές με σκοπό την επένδυση του συνολικού κεφαλαίου που δημιουργείται σε νεοσύστατες ή υπό ίδρυση επιχειρήσεις (start ups) με την απόκτηση συμμετοχών σε αυτές.

Private Equity Fund (private equity με τη στενή εννοία)¹: Σύνολο ιδιωτικών κεφαλαίων που έχουν συγκεντρωθεί από περισσότερες πηγές με σκοπό την επένδυση του συνολικού κεφαλαίου που δημιουργείται σε αναπτυξιακά πιο ώριμες επιχειρήσεις με την απόκτηση συμμετοχών σε αυτές.

Business Angels: Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε εύπορους ιδιώτες (φυσικά πρόσωπα) που επιθυμούν να επενδύσουν κεφάλαιά τους σε νέες επιχειρήσεις. Συνήθως επενδύουν σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε τομείς στους οποίους έχουν οι ίδιοι ήδη σημαντική εμπειρία.

Η χρηματοδότηση από ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια μπορεί να διακριθεί ανάλογα με τα στάδια της ανάπτυξης της επιχείρησης. Τα επενδυτικά κεφάλαια συνήθως επιλέγουν συγκεκριμένους κλάδους της οικονομίας για να επενδύσουν, καθώς και επιχειρήσεις που βρίσκονται σε συγκεκριμένο στάδιο ανάπτυξης:

¹ Περιλαμβάνει υποκατηγορίες όπως Growth Equity και Leveraged Buyouts

ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Οι ανάγκες χρηματοδότησης της επιχείρησης μεταβάλλονται ανάλογα με την ανάπτυξη και την εξέλιξή της. Το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται, οι στόχοι της, ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται, η καινοτομία που παρουσιάζει και η λειτουργία της εταιρείας αποτελούν, μεταξύ άλλων, στοιχεία που προσδιορίζουν τις ανάγκες της για χρηματοδότηση.

Είναι άλλες οι ανάγκες μιας επιχείρησης σε αρχικά στάδια, π.χ. στο στάδιο «σποράς» (seed stage ή ακόμα και pre-seed) στο οποίο έχει σχηματιστεί η βασική επιχειρηματική ιδέα και είναι υπό αξιολόγηση και στο οποίο ξεκινά το χτίσιμο της επιχείρησης, ή στο στάδιο εκκίνησης (early stage) όπου υπάρχει πλέον business plan και προϊόν το οποίο μπορεί να δοκιμάζεται ήδη ή ακόμα και να κυκλοφορήσει στην αγορά. Στα στάδια αυτά συναντάμε συνήθως Business Angels ή και early stage Venture Capital Funds.

Στα επόμενα στάδια ανάπτυξης της επιχείρησης στα οποία η επιχείρηση έχει πλέον κάποια έσοδα και πιθανώς να έχει ισορροπήσει οικονομικά συναντάμε πλέον «γύρους» χρηματοδότησης (financing rounds, π.χ. Series A, B, κλπ.). Σε αυτούς τους γύρους, τα Venture Capital Funds συνήθως έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο αλλά σε μεγάλες εταιρείες συναντάμε και Private Equity Funds.

Τα επενδυτικά κεφάλαια, ανάλογα με το ύψος και το είδος της συνεισφοράς είθισται να εισέρχονται στην εταιρεία με μειοψηφική συμμετοχή

Η διαπραγμάτευση και η συμφωνία με το Venture Capital Fund μπορεί να καθορίσει πως θα αναπτυχθεί και θα κινηθεί η επιχείρηση στη συνέχεια.

Σε επόμενο στάδιο ανάπτυξης, όταν έχει ωριμάσει σε ένα βαθμό η λειτουργία της επιχείρησης, έχει αποκτήσει σαφείς δομές και είναι εμφανής η δυναμική και η προοπτική της, εξετάζονται περαιτέρω επιλογές τόσο για την κεφαλαιοποίηση της προσπάθειας και της αξίας της εταιρείας, όσο και για την άντληση πρόσθετων κεφαλαίων για περαιτέρω ανάπτυξη, όπως είσοδος σε χρηματιστηριακή αγορά ή η εξαγορά από κάποια άλλη εταιρεία. Συναντάμε στο στάδιο αυτό και την έννοια του buyout κατά την οποία ο τρίτος επενδυτής αποκτά πλειοψηφική συμμετοχή ή αγοράζει όλη την εταιρεία.

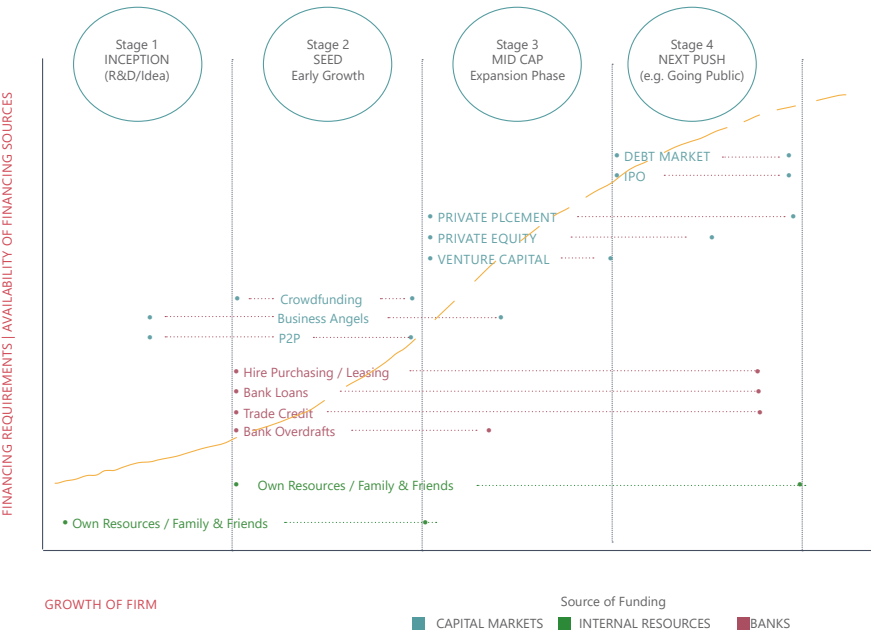
Στο διάγραμμα υπό τον τίτλο "Funding escalator"² διακρίνουμε τα στάδια ανάπτυξης της επιχείρησης και την εξέλιξη στους τρόπους χρηματοδότησης.

² EUROPEAN COMMISSION (2017) "Economic Analysis Accompanying the document: COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT - COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS" on the Mid-Term Review of the Capital Markets Union Action Plan, SWD(2017) 224 final, Brussels, 8.6.2017 (available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017SC0224&from=EN>)

Στο πρόγραμμα Equifund (equifund.gr) για επενδύσεις από 9 κεφάλαια (Venture Capital Funds και Private Equity Funds) υπάρχει διάκριση ως προς το στάδιο ανάπτυξης μια εταιρείας για τη χρηματοδότηση [innovation window, early stage window, growth stage window]. Προσδιορίζεται, επίσης, σε ποιους τομείς της αγοράς στοχεύει να επενδύσει κάθε κεφάλαιο (targeted sectors). <https://equifund.gr/equifund/finance-your-idea/>

Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ

Πότε είναι μια συμφωνία πετυχημένη; Για να είναι πετυχημένη η συμφωνία για χρηματοδότηση απαραίτητη είναι η εξισορρόπηση των συμφερόντων των δύο μερών, δηλαδή του επενδυτή και των ιδρυτών της επιχείρησης.



Στη συναλλαγή αυτή πρέπει να επιτευχθεί μια κρίσιμη ισορροπία η οποία σχετίζεται με την αποτίμηση της αξίας της επιχείρησης κατά την είσοδο των επενδυτικών κεφαλαίων: Ο επενδυτής αφενός επιδιώκει ν’ αποκτήσει τέτοια μετοχική συμμετοχή η οποία, σε συνδυασμό με την επιτυχία της εταιρείας, να του προσδώσει την καλύτερη δυνατή απόδοση στα επενδυμένα κεφάλαια, το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος κατά την αποεπένδυση (exit). Ο επιχειρηματίας, από τη δική του πλευρά, προσβλέποντας στην επιτυχία της εταιρείας, επιδιώκει να διατηρήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μετοχική θέση μέσα σε αυτήν, καθώς και δικαιώματα στον τρόπο διοίκησης της εταιρείας και στην απόφαση για αποεπένδυση. Περιμένει δε να λάβει από τον επενδυτή όχι μόνο το απαραίτητο κεφάλαιο, αλλά και την καλύτερη δυνατή υποστήριξη σε θέματα που θα βοηθήσουν την ανάπτυξη της εταιρείας (στρατηγική, σχέσεις με επενδυτές, ειδικές γνώσεις στον τομέα όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία, οργάνωση, λειτουργία κτλ.).

A. Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ ΚΑΙ Η ΕΝΑΡΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ

Η περίοδος πριν από την έναρξη των διαπραγματεύσεων επισήμως, δηλαδή, συνήθως πριν από την υπογραφή ενός term sheet περιλαμβάνει για την εταιρεία την «έρευνα της αγοράς», τη διερεύνηση δηλαδή ως προς το καταλληλότερο για την επιχειρηματική της δραστηριότητα σχήμα επενδυτών. Σ’ αυτό το στάδιο, η εταιρεία μπορεί να συζητά με περισσότερους του ενός επενδυτές.

Η εταιρεία, επίσης, πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένη για να παρουσιάσει με σύντομο και ακριβή τρόπο την ιδέα της.

Τι ψάχνει ο επενδυτής στον επιχειρηματία:

Αν πρόκειται για μια εταιρεία σε αρχικό στάδιο τα αποτελέσματα της επιχειρηματικής ιδέας πιθανώς να μην έχουν φανεί, για παράδειγμα ίσως να μην υπάρχουν οικονομικά στοιχεία. Άρα ο επενδυτής πρέπει να βασιστεί σε άλλα στοιχεία για να αποφασίσει αν θα προχωρήσει στην επένδυση (χρηματοδότηση), σε ενδείξεις που θα τον οδηγήσουν να αναγνωρίσει την αξία της εταιρείας.

- Ποια είναι η ομάδα που θα υλοποιήσει την ιδέα; Μεγάλη σημασία έχει ποιός υλοποιεί την ιδέα: Εκτός από τα βιογραφικά των μελών, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο, ενδιαφέρει τον επενδυτή και ο βαθμός δέσμευσης που είναι πρόθυμα να αναλάβουν τα μέλη για την εκτέλεση της ιδέας και η προσωπικότητά τους συνολικά. Επίσης, έχει σημασία πώς λειτουργούν ως ομάδα και πώς συνεργάζονται.
- Ποιοι είναι οι παράγοντες κινδύνου; Έχει σημασία η ομάδα υλοποίησης της ιδέας να έχει προσδιορίσει τους κινδύνους που έχει να αντιμετωπίσει κατά την εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου. Έχει γίνει ανάλυση ενδελεχής για τον ανταγωνισμό; Έχει γίνει εκτίμηση των δυσκολιών που αναμένεται να υπάρξουν; Γνωρίζουν τον τομέα (industry) στο οποίο απευθύνονται; Υπάρχει σχέδιο για το πώς θα αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που θα προκύψουν;
- Πώς θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματα; Ο επενδυτής ενδιαφέρεται να προχωρήσει σε χρηματοδότηση εφόσον τα χρήματα χρησιμοποιηθούν για αναπτυξιακούς σκοπούς, π.χ. για την τεχνολογική εξέλιξη της εταιρείας, για την ανάπτυξη του προϊόντος

της, για πρόσληψη στελεχών που θα συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της, όχι όμως για σκοπούς που δεν προσδίδουν αξία στην εταιρεία, π.χ. μόνο για την ενοικίαση μεγαλύτερων γραφείων.

- Ο επιχειρηματίας θα δεσμευθεί για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματα, και ο προορισμός / χρήση των χρημάτων θα αποτελέσει αντικείμενο της συμφωνίας.

Τι ψάχνει ο επιχειρηματίας στον επενδυτή

- Ποιος είναι ο επενδυτής; Ποια η δραστηριότητά του ως επενδυτής; Δηλαδή, σε τι είδους εταιρείες επενδύει, έχει εξειδικευθεί σε κάποιο τομέα; Ποιο είναι το ιστορικό των επιδόσεών του (track record); Τι ποσοστό των διαθέσιμων κεφαλαίων προτίθεται να επενδύσει; Ποια είναι η εικόνα και η φήμη του στην αγορά;
- Πώς θα προσδώσει αξία στην επιχείρησή μου; Πώς αλλιώς θα συνεισφέρει στην ανάπτυξη της εταιρείας; (π.χ. μέσω του δικτύου του, με την εμπειρία του). Μπορεί να έχει ακόμα και το ρόλο του μέντορα ή του συμβούλου σε κάθε βήμα της εταιρείας.

Δεν πρέπει να ξεχνά κανείς ότι ο απώτατος στόχος του επενδυτή είναι η ρευστοποίηση της επένδυσής του (exit strategy). Ενδιαφέρεται δηλαδή να διασφαλίσει ότι θα μπορεί να πουλήσει την συμμετοχή του στην καλύτερη δυνατή τιμή. Η αποεπένδυση – ρευστοποίηση της συμμετοχής συνήθως επιτυγχάνεται μέσω της πώλησης ή της εισαγωγής σε χρηματιστηριακή αγορά. Η παράμετρος αυτή είναι κρίσιμη και κεντρικής σημασίας για την απόφαση της επένδυσης.

B. ΣΥΧΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.

Υπάρχει διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και μπορούμε να διαλέξουμε διαφορετικούς τρόπους χρηματοδότησης. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε 2 συχνούς τρόπους με τους οποίους εισφέρονται κεφάλαια και αποκτάται συμμετοχή στην εταιρεία:

- Η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου: Έκδοση από την εταιρεία νέων μετοχών και διάθεση αυτών. Η εισφορά των κεφαλαίων για την κάλυψη της αύξησης του κεφαλαίου θα γίνει από τον επενδυτή (με παραίτηση των υφιστάμενων μετόχων) ο οποίος θα λάβει τις νέες μετοχές. Με την καταβολή των κεφαλαίων και την ανάληψη των μετοχών καθίσταται μέτοχος της εταιρείας.
- Η έκδοση από την εταιρεία μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου και η κάλυψή του από τον επενδυτή. Ο επενδυτής θα καταβάλει τα κεφάλαια που αντιστοιχούν στην κάλυψη του δανείου και θα αναλάβει τις ομολογίες. Οι μετατρέψιμες ομολογίες δίνουν το δικαίωμα μετατροπής, την δυνατότητα στον ομολογιούχο κάποια στιγμή να καταστεί μέτοχος. Με την απόκτηση της ομολογίας ο επενδυτής δεν έχει καταστεί ακόμα μέτοχος της εταιρείας αλλά μπορεί να καταστεί μέτοχος μελλοντικά και υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Μέχρι τη στιγμή εκείνη δεν έχει την ιδιότητα του μετόχου αλλά του δανειστή. Και το μετατρέψιμο ομολογιακό δάνειο λειτουργεί με αύξηση κεφαλαίου υπό όρο / αίρεση. Η δυνατότητα μετατροπής και αλλαγής της ιδιότητας υπό προϋποθέσεις μπορεί να κάνει ελκυστική την χρηματοδότηση.



Συχνά οι πράξεις αυτές συνοδεύονται από μια εξωεταιρική συμφωνία των μετόχων (shareholders agreement) στην οποία ορίζονται οι ειδικότερες συμφωνίες των μερών για την πραγματοποίηση της επένδυσης / χρηματοδότησης.

Γ. Η ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ TERM SHEET

TERM SHEET:

Μια μη δεσμευτική συμφωνία στην οποία αναφέρονται οι βασικοί όροι και προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση μιας επένδυσης. Αποτελεί την βάση για την διαμόρφωση πιο λεπτομερών κειμένων. Όταν τα μέρη συμφωνήσουν στις λεπτομέρειες και επι μέρους στοιχεία των όρων του term sheet θα συνταχθούν και υπογραφούν τα κύρια έγγραφα της επένδυσης και θα περιέχουν τους όρους της συμφωνίας με μεγαλύτερη ανάλυση και λεπτομέρεια³

³ Πηγή: Investopedia: www.investopedia.com/terms/t/termsheet.asp

Είθισται να συντάσσεται από τον επενδυτή μετά την ανάλυση του business plan και την ανταλλαγή στοιχείων. Πρόκειται για ένα έγγραφο που υπογράφεται κι από τα δύο μέρη (τους μετόχους και τον επενδυτή) στο οποίο περιλαμβάνονται οι βασικοί όροι της διαπραγμάτευσης προς τον σκοπό επίτευξης συμφωνίας χρηματοδότησης. Άλλες φορές, το term sheet είναι επιγραμματικό κι άλλες πολύ λεπτομερές. Αποτελεί, στην ουσία μια σύνοψη των κύριων όρων υπό τους οποίους εξετάζεται η χρηματοδότηση.

Δεν δημιουργεί υποχρέωση για την υπογραφή της κύριας σύμβασης ή κάποιου πρόσθετου εγγράφου.

Αν και συνήθως αναφέρεται στο term sheet ότι οι όροι δεν είναι δεσμευτικοί και ότι μπορεί να διαφοροποιηθούν κατά την κύρια συμφωνία, στην πράξη οι βασικοί όροι της συμφωνίας σπάνια διαφοροποιούνται σημαντικά και αν αυτό συμβεί, οφείλεται συνήθως σε κάποιο νέο στοιχείο που ήρθε στο φως κατά τη διαπραγμάτευση και τον νομικό / οικονομικό / επιχειρηματικό έλεγχο που διεξάγεται προ σύναψης της κύριας σύμβασης.

Συνήθως, περιέχονται οι εξής όροι σε ένα term sheet αναφορικά με την διαπραγμάτευση:

- ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η επιχείρηση δεσμεύεται να μην αναζητήσει χρηματοδότηση από άλλο επενδυτικό σχήμα για κάποιο χρονικό διάστημα από την υπογραφή του term sheet με τον επενδυτή.

- ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η επιχείρηση δεσμεύεται να μην αποκαλύψει τους όρους του term sheet.

Πέραν των ανωτέρω, το term sheet και η συμφωνία περιέχει συχνά βασικά σημεία, όπως, επί παραδείγματι:

- Τον τρόπο χρηματοδότησης από τον επενδυτή: π.χ. αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, δάνειο ή άλλος τρόπος, καθώς και τα βασικά σημεία της χρηματοδότησης
- Το πλαίσιο αποτίμησης της εταιρείας
- Το ποσοστό της μετοχικής συμμετοχής που θα αναλογεί στον επενδυτή
- Δικαιώματα προαίρεσης (αγοράς και πώλησης) της συμμετοχής για τον επενδυτή και για τον επιχειρηματία
- Θέματα διοίκησης της εταιρείας
- Θέματα ενημέρωσης του επενδυτή

- Θέματα διανομής κερδών – μερισμάτων
- Θέματα αποεπένδυσης
- Υποχρεώσεις του επιχειρηματία

Επίσης, μπορεί να συναντήσει κανείς όρους όπως τους παρακάτω ή απλώς το περιεχόμενο των όρων αυτών:

- Liquidation preference: η συμφωνία κατά την οποία ένα συμβαλλόμενο μέρος, στην προκειμένη περίπτωση ο επενδυτής, κατά την πώληση των μετοχών της εταιρείας θα λάβει κατά προτεραιότητα, τα χρήματα που του αναλογούν, από το συνολικό ποσό της πώλησης. Δηλαδή όρος περί τρόπου διανομής της υπεραξίας / κερδών σε περίπτωση μεταβίβασης των αξιών (μετοχών) της εταιρείας και συμφωνία περί προνομιακής θέσης του επενδυτή στην διαδικασία αυτή.
- Option pool: Πρόβλεψη για παροχή ποσοστού συμμετοχής στην εταιρεία σε στελέχη που είναι πολύτιμα για την ανάπτυξη και εξέλιξή της.
- Vesting: πρόβλεψη σύμφωνα με την οποία το ποσοστό συμμετοχής στην εταιρεία δεν αποκτάται αυτόματα από μέλη της αλλά σταδιακά, είτε με χρονικά όρια είτε με την επέλευση συγκεκριμένων γεγονότων (milestones) που σηματοδοτούν τη σταδιακή αλλαγή στην ιδιοκτησία της συμμετοχής.

Μετά τη συμφωνία των μερών και την υπογραφή του term sheet διεξάγεται έλεγχος στην εταιρεία (due diligence). Άλλωστε η συμφωνία του Term Sheet τελεί υπό την ολοκλήρωση του due diligence και τα ικανοποιητικά ευρήματα ελέγχου από την πλευρά του εισερχόμενου επενδυτή. Έως τότε, μόνο στοιχεία που αφορούν στο

business plan έχει τη δυνατότητα να ελέγξει ο επενδυτής. Γίνεται έλεγχος στην εταιρεία και, επίσης, διαπραγμάτευση των όρων της συμφωνίας. Σημαντικό είναι η εταιρεία να έχει φροντίσει να βρίσκονται σε τάξη τα νομικά θέματα για την προστασία της, ήτοι, η εταιρική της κατάσταση, οι συμβάσεις με τους συνεργάτες και τους εργαζόμενους, τυχόν κανονιστικά ζητήματα και τα ζητήματα των πνευματικών δικαιωμάτων. Ανάλογα με τη φύση της εταιρείας και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, ο έλεγχος μπορεί να επεκταθεί σε διάφορα επίπεδα πέραν του νομικού (legal) και του οικονομικού (financial) που θεωρούνται απαραίτητοι.

Κατά τη σύσταση της εταιρείας θεωρητικά ένας επιχειρηματίας έχει την επιλογή μεταξύ πολλών μορφών νομικών προσώπων. Όμως, στην πράξη, εφόσον προσβλέπει σε μια συμφωνία με έναν επενδυτή ο οποίος θα συμμετέχει στο κεφάλαιο της εταιρείας του, η πιο σωστή επιλογή είναι η επιλογή μιας Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.) ή μιας Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας (Ι.Κ.Ε.). Δύσκολα θα επιθυμήσει να συμμετάσχει σε προσωπική εταιρεία ένας επενδυτής. Πρακτικά η πιο επιθυμητή μορφή είναι αυτή της Ανώνυμης Εταιρείας καθώς προσφέρει το καλύτερο πλαίσιο και δίνει τη δυνατότητα χρήσης περισσότερων εργαλείων και επιλογών χρηματοδότησης.

Δ. Η ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Κατά κύριο λόγο, η συμβατική συμφωνία περιέχει αφενός οικονομικούς όρους, αφετέρου όρους που καθορίζουν την ισορροπία των σχέσεων μεταξύ του εισερχόμενου επενδυτή και των υφιστάμενων μετόχων.



Σχεδόν πάντα έχει την μορφή ιδιωτικού συμφωνητικού - “εξωεταιρικής συμφωνίας”. Σπάνια αποτελεί μέρος των βασικών εγγράφων της εταιρείας (π.χ. ρύθμιση εντός του καταστατικού) μολονότι είναι δυνατό κάποιοι όροι να συμπεριληφθούν στο καταστατικό. Αν πρόκειται για μετατρέψιμο ομολογιακό δάνειο, κύρια σημεία της συμφωνίας χρηματοδότησης θα αναφέρονται στο πρόγραμμα του ομολογιακού δανείου ενώ μπορεί να υπάρχει και εξωεταιρική συμφωνία με περαιτέρω όρους.

α. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Οι οικονομικοί όροι είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας και πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια. Κάποιοι όροι δεν είναι αμιγώς οικονομικοί αλλά έχουν σημαντικές συνέπειες στα οικονομικά μεγέθη και πρέπει να εξετάζονται υπό το πρίσμα των οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών που θα επιφέρουν σε αυτά.

Θέματα στα οποία αναφέρεται το κείμενο της συμφωνίας είναι τα κατωτέρω:

- Pre Money Valuation ή Valuation: Η αξία της εταιρείας, σύμφωνα με την αποτίμηση που έχει συμφωνηθεί
- Ποσό επένδυσης: Συνήθως συνδέεται με το επιχειρηματικό σχέδιο και τη στρατηγική της επιχείρησης
- Το ποσοστό της συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας που θα λάβει ο επενδυτής
- Capitalization table: Ο πίνακας όπου αναλυτικά θα αναφέρεται η συμμετοχή του κάθε εταίρου / μετόχου και το είδος αυτής
- Post Money Valuation: Αναφέρεται στην αξία της εταιρείας μετά τη χρηματοδότηση

- Το είδος των αξιών (μετοχών) που θα λάβει ο επενδυτής, π.χ. κοινές ή προνομιούχες μετοχές
- Όρος για την προστασία / διατήρηση του ποσοστού συμμετοχής του επενδυτή (anti dilution clause)
- Όρος προτίμησης για την συμμετοχή του επενδυτή σε μεταγενέστερη αύξηση κεφαλαίου
- Ενδεχόμενη συμφωνία για μετέπειτα χρηματοδότηση, είτε σε συγκεκριμένο χρόνο είτε μετά από την επίτευξη στόχων
- Όρος περί προνομιακής απόληψης μερίσματος
- Όρος περί διατήρησης / επαναπροσδιορισμού της θέσης του σε μελλοντική χρηματοδότηση
- Τόκοι που έχουν συμφωνηθεί

β. ΟΡΟΙ ΠΟΥ ΡΥΘΜΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

Ανάλογα με το προφίλ του, ο επενδυτής ενδιαφέρεται να ισορροπήσει το ρίσκο της επένδυσής του με την απόδοση που προσδοκά. Δεδομένου ότι έχει επενδύσει σε μια εταιρεία σε αρχικό στάδιο, η οποία φέρει μεγάλο ρίσκο, ενδέχεται να επιδιώξει να συμμετέχει ενεργά στη διοίκηση της. Στόχος του είναι να αποτρέψει λάθη που μπορεί να γίνουν, ακόμα και λόγω απειρίας, προσδίδοντας με την ενεργή συμμετοχή του αξία στην επιχείρηση.

Επίσης, στόχος του είναι να διατηρήσει το ποσοστό και την θέση που επιθυμεί να έχει στην εταιρεία μέχρι την στιγμή που θα αποφασίσει την ρευστοποίηση της συμμετοχής του (exit).

Προς το σκοπό αυτό θα αναζητήσει να εξασφαλίσει ορισμένα προνόμια τα οποία σχετίζονται με τον έλεγχο και διοίκηση της

εταιρείας, την πληροφόρηση που πρέπει να λαμβάνει και την ρευστοποίηση της συμμετοχής του (exit) ενώ θα θελήσει να έχει λόγο στις στρατηγικές επιλογές της εταιρείας.

⁴ Ενδιαφέρον άρθρο: *The Founder's Dilemma*, Noam Wasserman www.hbr.org/2008/02/the-founders-dilemma

Συχνοί όροι:

- Συμμετοχή στη διοίκηση, π.χ. ορισμός μέλους (ή μελών) στο Διοικητικό Συμβούλιο ή μηχανισμός ελέγχου / παρακολούθησης του CEO – αν όχι αντικατάστασής του, έστω κι αν αυτός ήταν ο αρμόδιος για την ανάπτυξη του προϊόντος
- Συμμετοχή στην διοίκηση με περισσότερα μέλη ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής στο εταιρικό κεφάλαιο και τον συνολικό αριθμό των μελών του ΔΣ.
- Δυνατότητα προβολής VETO ή πρόβλεψη ειδικής πλειοψηφίας για συγκεκριμένα θέματα που αναφέρονται στη στρατηγική της εταιρείας, ή για αποφάσεις με αυξημένη σημασία για την εταιρεία
- Δυνατότητα προβολής VETO ή πρόβλεψη ειδικής πλειοψηφίας για συγκεκριμένα θέματα που ανάγονται στην αρμοδιότητα της Γενικής Συνέλευσης
- Ανάγκη ύπαρξης συναίνεσης του επενδυτή για την λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων κρίσιμων για την πορεία της εταιρείας, π.χ. μια συγχώνευση, μια επέκταση του αντικειμένου της εταιρείας
- Τακτική πληροφόρηση για την πορεία της εταιρείας σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί

- Τακτική γνωστοποίηση οικονομικών στοιχείων σχετικών με την πορεία της επιχείρησης
- Ενημέρωση για τον προϋπολογισμό των επόμενων περιόδων
- Liquidation preference (βλ. και ανωτέρω): Όρος που καθορίζει την διανομή των κερδών από την μεταβίβαση μετοχών της εταιρείας. Προνομιακή θέση επενδυτή

Επίσης, είναι πιθανό να ζητηθεί να προβούν σε συγκεκριμένες δηλώσεις / δεσμεύσεις οι υφιστάμενοι μέτοχοι της εταιρείας, π.χ. ότι θα ακολουθούν το business plan, ότι δεν θα μειωθεί το ενεργητικό της εταιρείας, ότι δεν θα αναπτύξουν παράλληλα ανταγωνιστική δραστηριότητα, ότι θα αναπτυχθεί συγκεκριμένη εσωτερική δομή και οργάνωση ως προς τη λειτουργία της εταιρείας.

Πιθανότατα επίσης, θα ζητηθεί από τους υφιστάμενους μετόχους να διατηρήσουν συγκεκριμένο ποσοστό συμμετοχής (lock in) στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας για να μην αλλάξει η δέσμευση και αφοσίωσή τους στην εταιρεία.

Συνηθίζεται επίσης να τίθενται όροι περί μη ανταγωνισμού, δηλαδή απαγόρευση των μετόχων να συμμετέχουν σε σχήματα ανταγωνιστικά με την εταιρεία, απαγόρευση μελών ή εργαζομένων στην εταιρεία οι οποίοι βρίσκονται σε νευραλγικά πόστα διοίκησης ή λειτουργίας της εταιρείας μετά την αποχώρησή τους να εργαστούν σε ανταγωνιστικές με την εταιρεία θέσης για ορισμένο χρονικό διάστημα. Επίσης, θεμελιώδη θέση στην συμφωνία έχουν θέματα που άπτονται των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.



Οι ιδρυτές της επιχείρησης πρέπει να έχουν φροντίσει εξ' αρχής να προστατεύσουν την δική τους πνευματική ιδιοκτησία και να φροντίσουν να μην έχουν προβεί σε παραβίαση δικαιωμάτων άλλων. Ειδική ανάλυση γίνεται σε ξεχωριστό κεφάλαιο του παροντος.

(Βλέπε, κεφάλαιο "IPR: Μέσο Προστασίας και Ανάπτυξης της Επιχείρησης")

Τονίζουμε ότι στην παρούσα παρέμβαση παρουσιάζονται συγκεκριμένα εργαλεία χρηματοδότησης κατά τα οποία εισέρχεται τρίτος στο μετοχικό κεφάλαιο μιας εταιρείας ως αντάλλαγμα για την εισφορά των κεφαλαίων. Υπάρχουν όμως εργαλεία χρηματοδότησης που δεν προϋποθέτουν την είσοδο τρίτου στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η προσφυγή στον τραπεζικό δανεισμό αποτελεί πάντα μια εκ των επιλογών μιας επιχείρησης (π.χ. εφάπαξ χορήγηση δανείου, πίστωση σε ανοιχτό αλληλόχρεο λογαριασμό και άλλα).

Επίσης, μια ανώνυμη εταιρεία μπορεί να εκδώσει κοινό ομολογιακό δάνειο. Το κοινό ομολογιακό δάνειο καλύπτεται από έναν ή περισσότερους ομολογιούχους και διαιρείται σε ομολογίες. (Μια τράπεζα μπορεί να καλύψει το ομολογιακό δάνειο και να αναλάβει όλες τις ομολογίες). Ο εκδότης του ομολογιακού δανείου, κατά τους όρους του δανείου, υπόσχεται να καταβάλει στον κάτοχο / στους κατόχους των ομολόγων το αρχικό ποσό δανεισμού (ονομαστική αξία) και πληρωμές τόκου σε τακτά προκαθορισμένα διαστήματα (τοκομερίδιο ή κουπόνι).

Μια επιχείρηση σταθμίζοντας τις ανάγκες και τους στόχους της καλείται να επιλέξει το εργαλείο χρηματοδότησης που είναι καταλληλότερο για την ανάπτυξή της όπως την σχεδιάζει.

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΟΡΩΝ

Στο σημείο αυτό αποτυπώνονται οι όροι όπως νοούνται στο πλαίσιο της συναλλαγής.

- **Tag along:** Δικαίωμα μετόχου (στην προκειμένη περίπτωση του επενδυτή ο οποίος έχει συμπεριλάβει στη συμβατική συμφωνία σχετική πρόβλεψη) να ρευστοποιήσει τη συμμετοχή του παράλληλα με άλλον μέτοχο ο οποίος έχει λάβει προσφορά από τρίτο για την πώληση της δικής του μετοχικής συμμετοχής ή ακόμα και να προηγηθεί στην πώληση το δικό του ποσοστό. Π.χ. αν αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει το 30% του ποσοστού του κεφαλαίου της εταιρείας το «tag along» δικαίωμα δίνει τη δυνατότητα στον επενδυτή να πουλήσει κατά προτεραιότητα (αν όχι παράλληλα) τη συμμετοχή του στον αγοραστή για την συμπλήρωση του ποσοστού αυτού (δηλαδή του 30%)

- **Drag along:** Δικαίωμα μετόχου (στην προκειμένη περίπτωση του επενδυτή ο οποίος έχει συμπεριλάβει στη συμβατική συμφωνία σχετική πρόβλεψη να συμπαρασύρει και άλλο μέτοχο στην πώληση που θα συμφωνήσει με τρίτο αγοραστή αν ο τελευταίος ενδιαφέρεται να αποκτήσει μετοχική συμμετοχή μεγαλύτερη του ποσοστού που διαθέτει ο επενδυτής

- **Right of first offer:** Δικαίωμα ενός μέρους να υποβάλει πρώτη πρόταση αγοράς σε περίπτωση πώλησης συμμετοχής

- **Right of first refusal:** Δικαίωμα ενός μέρους να έχει την δυνατότητα να δεχθεί ή να αρνηθεί πρώτος την προσφορά που θα έχει πωλητής από πιθανό αγοραστή όταν θα επιθυμήσει να πουλήσει την συμμετοχή του

- **Call option:** Δικαίωμα αγοράς –στην προκειμένη περίπτωση μετοχών της εταιρείας- σε προσδιορισμένο χρόνο και σε μια προσδιορισμένη τιμή

- **Put option:** Δικαίωμα πώλησης –στην προκειμένη περίπτωση μετοχών της εταιρείας- σε προσδιορισμένο χρόνο και σε μια προσδιορισμένη τιμή

- **Dilution:** Μείωση του ποσοστού συμμετοχής στο κεφάλαιο μιας εταιρείας που υφίσταται ένας μέτοχος λόγω έκδοσης επιπλέον μετοχών στις οποίες παραιτείται του δικαιώματος αγοράς τους. Για παράδειγμα, με αύξηση κεφαλαίου από νέο γύρο χρηματοδότησης

- **Due diligence:** Διαδικασία που προηγείται της απόφασης επένδυσης – χρηματοδότησης και της υπογραφής των οριστικών εγγράφων. Συνήθως γίνεται νομικός και οικονομικός έλεγχος, έλεγχος της ομάδας που θα υλοποιήσει την ιδέα (management team), έλεγχος του business plan, της στρατηγικής και της αγοράς και ειδικά έλεγχος σε επί μέρους στοιχεία ιδιαίτερης σπουδαιότητας για την εκάστοτε εταιρεία, π.χ. δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ζητήματα τεχνολογίας κλπ.

- **Pre money Valuation:** Συμφωνηθείσα αποτίμηση της αξίας της εταιρείας από τους υφιστάμενους μετόχους και τον επενδυτή πριν την πραγματοποίηση της υπό εξέταση χρηματοδότησης

- **Post money Valuation:** Αποτίμηση της αξίας της εταιρείας αμέσως μετά την πραγματοποίηση του γύρου χρηματοδότησης, δηλαδή το άθροισμα της pre money αξίας και της συνολικής αξίας της χρηματοδότησης

- **Exit:** Ρευστοποίησης της συμμετοχής

- **Exit strategy:** Στρατηγική που έχει συμφωνηθεί για την βέλτιστη ρευστοποίηση της συμμετοχής, αποκόμιση κέρδους

- **Elevator pitch:** Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει εν συντομία την επιχειρηματική ιδέα η οποία περιέχει όλα τα κρίσιμα στοιχεία της. Προέρχεται από την ιδέα ότι πρέπει να έχει ολοκληρωθεί στο χρόνο που διαρκεί μια μετάβαση μέσα σε ασανσέρ

- **Option pool:** Παροχή ποσοστού συμμετοχής στην εταιρεία σε στελέχη που είναι πολύτιμα για την ανάπτυξη και εξέλιξή της

- **Vesting:** Όρος που αναφέρεται στον τρόπο απόκτησης μετοχών της εταιρείας. Το ποσοστό συμμετοχής στην εταιρεία δεν αποκτάται αυτόματα αλλά σταδιακά, είτε με την πάροδο χρονικών διαστημάτων είτε με επέλευση συγκεκριμένων γεγονότων (milestones) που σηματοδοτούν τη σταδιακή αλλαγή στην ιδιοκτησία της συμμετοχής

- **Liquidation preference:** Όρος για την προνομιακή θέση του επενδυτή κατά την διανομή των κερδών από την μεταβίβαση μετοχών της εταιρείας



Η ΛΥΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ



ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΠΟΡΦΥΡΗΣ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΠΙΤΕΛΙΚΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
ΟΜΙΛΟΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, το ποσοστό των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πάνω από 99%, με άνω του 87% του συνολικού ποσοστού των απασχολούμενων ενώ συνεισφέρουν στην οικονομία το 75% της προστιθέμενης αξίας, ξεπερνώντας σημαντικά τους αντίστοιχους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν είναι αυτό της χρηματοδότησής τους. Έτσι, σε συνέχεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008, της αύξησης του κόστους δανεισμού, της ανάγκης συνεχούς χρηματοδότησης της ανάπτυξής τους και του εντεινόμενου ανταγωνισμού καθώς επιχειρούν να εξαγουν προϊόντα και υπηρεσίες, πολλές μικρομεσαίες (ΜμΕ) και νεοφυείς επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν εναλλακτικές χρηματοδοτικές λύσεις σε αντικατάσταση ή συμπλήρωση του τραπεζικού δανεισμού τους¹. Αυτές οι λύσεις, κατά τα αμερικανικά πρότυπα, προέρχονται κυρίως από το χώρο της Κεφαλαιαγοράς².

¹ Bridging the growth gap, AFME and BCG http://www.afme.eu/globalassets/downloads/publications/afme_growth_flagship_cw.pdf
EU IPO Report - Rebuilding IPOs in Europe. ² Creating jobs and growth in European capital market, FESE, EVCA, European Issuers. http://www.fese.eu/images/documents/speeches-reports/2015/Final_report_IPO_Task_Force_20150323.pdf

Γιατί μια εταιρεία να επιθυμεί να σηκώσει μετοχικό κεφάλαιο μέσα από εισαγωγή στο Χρηματιστήριο;

- Για να αποκτήσει πρόσβαση σε κεφάλαια από ένα μεγαλύτερο αριθμό επενδυτών
- Για να αυξήσει τις πιθανότητες να επιτύχει χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου σε σύγκριση με άλλες μεθόδους άντλησης κεφαλαίων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εταιρείες με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, χαμηλό επίπεδο ρευστότητας και μικρό αριθμό παγίων
- Για να έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα της «γρήγορης» απόκρισης σε ανάγκη νέας άντλησης κεφαλαίου με βάση το επιχειρηματικό της σχέδιο
- Ως στρατηγική επιλογή για να αποφύγει να έχει υποχρέωση αποπληρωμής του κεφαλαίου (π.χ. σε περίπτωση δανείου, εταιρικού ομολόγου) σε χρονικές στιγμές όπου επιθυμεί τα κεφάλαια για ανάπτυξη ή σε περίοδο χρηματοοικονομικής κρίσης όπου το κόστος δανεισμού είναι υψηλό
- Για να πετύχει η εταιρεία την απαιτούμενη χρηματοοικονομική αναδιάρθρωση. Μπορεί για παράδειγμα να κάνει χρήση μέρους του νέου μετοχικού κεφαλαίου για να αποπληρώσει υπάρχοντα δάνεια ή με τα αυξημένα της πλέον ίδια κεφάλαια να μπορεί στο μέλλον να αντλήσει πρόσθετα δανειακά κεφάλαια με καλύτερους όρους



- Για να δώσει στους υφιστάμενους επενδυτές δυνατότητα εξόδου

Το Χρηματιστήριο Αθηνών αποτελεί τη βασική αγορά διαπραγμάτευσης κινητών αξιών – μετοχών και ομολόγων - και παραγώγων στην Ελλάδα, για ιδιώτες και θεσμικούς επενδυτές. Παρέχει το κανονιστικό πλαίσιο για τη διενέργεια συναλλαγών και τη διάχυση πληροφοριών που σχετίζονται με τις εισηγμένες εταιρείες και τους συμμετέχοντες της αγοράς, προς το επενδυτικό κοινό. Διαρκής στόχος είναι η παροχή μιας αποτελεσματικής, διαφανούς και προσβάσιμης χρηματιστηριακής αγοράς μέσα από μια απλοποιημένη διαδικασία εισαγωγής. Χρησιμοποιώντας εξελιγμένα τεχνολογικά συστήματα έχει αναπτύξει μια αποδοτική πλατφόρμα συναλλαγών, εξασφαλίζοντας παράλληλα δίκαιους μηχανισμούς αποκάλυψης τιμών.

Ποιες αγορές του Χρηματιστηρίου είναι κατάλληλες για την εταιρεία μου;

Οι αγορές του Χρηματιστηρίου Αθηνών παρέχουν τη δυνατότητα άντλησης κεφαλαίων σε ευρύ φάσμα εταιρειών, ανάλογα με τα μεγέθη τους και το στάδιο επιχειρηματικής τους ανάπτυξης.

Έτσι, μαζί με τις ώριμες εταιρείες μεγάλου ή μεσαίου μεγέθους ΜμΕ, τόσο αναπτυσσόμενες εταιρείες αλλά και αυτές που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας τους μπορούν να βρουν χρηματοδοτική λύση.

Οι 2 αγορές του Χρηματιστηρίου είναι:

- Η ΚΥΡΙΑ ΑΓΟΡΑ αποτελεί την Οργανωμένη Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών, είναι η βασική Αγορά διαπραγμάτευσης

κινητών αξιών και εποπτεύεται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς. Απευθύνεται κυρίως σε εταιρείες μεσαίου και μεγάλου μεγέθους με προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, ενώ παρέχει τη δυνατότητα διασυνοριακής άντλησης κεφαλαίων και συμμετοχής σε ευρωπαϊκούς χρηματιστηριακούς δείκτες

- Η ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (ΕΝ.Α.) δημιουργήθηκε με στόχο να υποστηρίξει την άντληση κεφαλαίων από μικρομεσαίες αλλά και αναπτυσσόμενες νεοφυείς εταιρείες, καθώς και να καλύψει την ανάγκη για εύκολη, γρήγορη και με μικρό κόστος ένταξή τους στο χρηματιστηριακό περιβάλλον. Αποτελεί Πολυμερή Μηχανισμό Διαπραγμάτευσης (ΠΜΔ) και τελεί υπό τη διαχείριση του Χρηματιστηρίου Αθηνών, το οποίο είναι αποκλειστικά αρμόδιο για τον καθορισμό των προϋποθέσεων ένταξης στη διαπραγμάτευση και των υποχρεώσεων των εταιρειών και των Συμβούλων της ΕΝ.Α.³

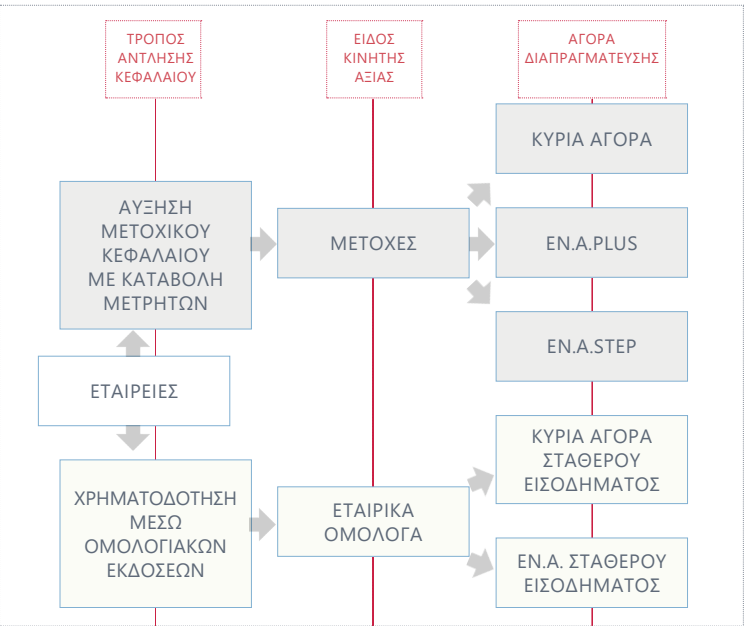
³ Η Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών <http://www.athexgroup.gr/el/web/guest/listing-alternative-market>

Ποιο είναι το κατάλληλο χρηματοδοτικό εργαλείο για την εταιρεία μου;

Κατά την ένταξη κινητών αξιών στην κατάλληλη Αγορά και με τη βοήθεια του συμβούλου πρέπει η εταιρεία να επιλέξει το χρηματοδοτικό εργαλείο που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις χρηματοδότησης, στην υφιστάμενη χρηματιστηριακή της διάρθρωση, στον ορίζοντα χρήσης των κεφαλαίων αλλά και στο κόστος που εξαρτάται από την

βούληση για ανάληψη κινδύνου έναντι απόδοσης από πλευράς των επενδυτών.

Μπορεί να επιλέξει μεταξύ έκδοσης νέων μετοχών, έκδοσης εταιρικών ομολόγων ή συνδυασμό αυτών. Στο σχήμα απεικονίζονται διαγραμματικά σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να λάβει η εταιρεία προκειμένου να αντλήσει κεφάλαια από το Χρηματιστήριο.



Γιατί μια εταιρεία να εισαχθεί προς διαπραγμάτευση στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών (την ΕΝ.Α. STEP ή την ΕΝ.Α. PLUS);

Τα σημαντικότερα οφέλη που αποκομίζει η εταιρεία από την εισαγωγή στην ΕΝ.Α. είναι:

- Η δυνατότητα πρόσβασης κατά την εισαγωγή, αλλά και σε μετέπειτα στάδια ανάπτυξης της εταιρείας, στα αναγκαία κεφάλαια για τη χρηματοδότηση του επιχειρηματικού πλάνου / επέκτασης της.
- Η δυνατότητα χρήσης της αγοράς αυτής για τη μερική ρευστοποίηση (exit strategy) θέσεων από ορισμένους από τους αρχικούς επενδυτές (business angels, early stage investors) με ταυτόχρονη είσοδο νέων στρατηγικών επενδυτών, αλλά και διεύρυνση της μετοχικής βάσης.
- Η εξασφάλιση διαρκούς αποτίμησης με αυξημένη διαφάνεια και ισότιμη ενημέρωση όλων των επενδυτών της.
- Η αυξημένη ικανότητα της εταιρείας να προχωρήσει σε ενδεχόμενες εξαγορές ή συγχωνεύσεις με χρήση της «εισηγμένης μετοχής» ως «νόμισμα ανταλλαγής» αντί της παροχής ρευστού.
- Η σταδιακή βελτίωση και ανάπτυξη ορθής οργανωτικής δομής και εταιρικής διακυβέρνησης που θα είναι επωφελής για την εταιρεία σε επόμενα στάδια ανάπτυξής της.
- Η απόκτηση μηχανισμού για την επιβράβευση του προσωπικού μέσω κινήτρων για την επίτευξη μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων με την έκδοση κατάλληλων προγραμμάτων δικαιωμάτων προαίρεσης αγοράς μετοχών (share options schemes).
- Η καλύτερη προβολή της εταιρείας σε πελάτες, σε προμηθευτές της αλλά και σε μελλοντικούς εργαζόμενους σε αυτή.
- Η επίτευξη αυξημένης αναγνωρισιμότητας σε σχέση με ανταγωνιστές της.
- Απόκτηση πρόσβασης στην ευρύτερη επενδυτική κοινότητα για τα επόμενα στάδια ανάπτυξης



Η πρόσβαση σε χρηματοδότηση από το ευρύ επενδυτικό κοινό απαιτεί από τις εταιρείες αυξημένη διαφάνεια, ισότιμη και συμμετρική ενημέρωση των μετόχων, συνεκτικά business plan και ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ διοίκησης εταιρείας και επενδυτών.

Σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική, παγκόσμια αγορά είναι απαραίτητο να υπάρξει ομαλή, γρήγορη και απρόσκοπτη μετάβαση της εταιρείας από τους business angels και τα venture capitals στο Χρηματιστήριο και την ευρύτερη τοπική αλλά και παγκόσμια επενδυτική κοινότητα. Αυτό απαιτεί προετοιμασία της εταιρείας από τα αρχικά στάδια της ανάπτυξής της με σωστό σχεδιασμό της ομάδας διοίκησης, της στελέχωσης, της οργάνωσης των οικονομικών υπηρεσιών με βάση αποδεκτές διεθνείς πρακτικές και χρήση, από νωρίς των διεθνών λογιστικών προτύπων IFRS/IAS.

**Εναλλακτική Αγορά:
EN.A. STEP ή EN.A. PLUS;**

Στην EN.A., το Χρηματιστήριο Αθηνών έχει δημιουργήσει δύο διακριτές κατηγορίες, για τις οποίες υφίστανται ανάλογες προϋποθέσεις και διαδικασία ένταξης. Ανάλογα με το βαθμό ωριμότητας της εταιρείας, τις ανάγκες χρηματοδότησης, την ύπαρξη ή όχι ευρείας επενδυτικής βάσης, την ύπαρξη ή όχι venture capitals στη μετοχική σύνθεση, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει αν της ταιριάζει το προφίλ της ENA STEP ή της ENA PLUS γνωρίζοντας ότι:

- Η ENA STEP απευθύνεται σε εταιρείες που έχουν ολοκληρωμένο προϊόν, έχουν βγεί στην αγορά κι είναι τουλάχιστον στα πρώτα στάδια ανάπτυξης τους

- Η ENA PLUS απευθύνεται σε πιο ώριμες εταιρείες που έχουν ιστορικό λειτουργίας

Βασικές, κοινές προϋποθέσεις για τις εταιρείες είναι:

- Να είναι Α.Ε. με έδρα σε οποιαδήποτε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Να έχουν οικονομικές καταστάσεις με ΔΛΠ/ΔΠΧΑ, ελεγμένα από Ορκωτό Ελεγκτή
- Να έχουν φορολογικό έλεγχο, ώστε οι επενδυτές να γνωρίζουν ότι δεν υπάρχουν χρέη και οφειλές
- Να έχουν ορθή εταιρική διακυβέρνηση, με παρουσία ανεξάρτητων και έμπειρων μελών στο ΔΣ τους

Τι χαρακτηριστικά πρέπει να διαθέτει η εταιρεία για να αντλήσει κεφάλαια μέσω του Χρηματιστηρίου;

- Σαφή επιχειρηματική ταυτότητα και αντικείμενο εργασιών
- Συγκεκριμένο επενδυτικό πλάνο
- Αποτελεσματική Ομάδα Διοίκησης
- Καλή Εταιρική Διακυβέρνηση
- Δυνατότητες υγιούς ανάπτυξης και επέκτασης
- Εσωτερική Οργάνωση
- Ουσιαστική βούληση για την υιοθέτηση κανόνων διαφάνειας
- Παροχή ικανού free float στην περίπτωση άντλησης μετοχικού κεφαλαίου, ώστε να υπάρχει επαρκής ρευστότητα για τη δευτερογενή αγορά
- Διάθεση συνεργασίας με τους επαγγελματίες συνεργάτες που θα κατευθύνουν τη διαδικασία εισαγωγής

Σημαντικό για τους βασικούς μετόχους είναι να κατανοήσουν ότι στην εισαγωγή μετοχών, η υψηλή αποτίμηση μιας εταιρείας κατά την εισαγωγή της δεν πρέπει να είναι αυτοσκοπός. Η εισαγωγή στο Χρηματιστήριο είναι ένα βήμα στο μακρύ ταξίδι μιας εταιρείας και η ορθή αποτίμηση θα έλθει εφόσον εκπληρωθούν τα πλάνα και υπάρχει επαρκής διασπορά, ώστε να υπάρχει ρευστότητα για τη μετοχή.

Ποιες είναι οι μέθοδοι για να αντληθούν κεφάλαια στην Εναλλακτική Αγορά;

Η άντληση κεφαλαίων πραγματοποιείται μέσω της προσφοράς των μετοχών/ομολογίων της εταιρείας στους ενδιαφερόμενους επενδυτές, μέσω:

Ιδιωτικής Τοποθέτησης σε περιορισμένο κύκλο προσώπων ή/και Δημόσιας Προσφοράς των μετοχών στο ευρύ επενδυτικό κοινό

Α. Σε περίπτωση Ιδιωτικής Τοποθέτησης, η εταιρεία δημοσιεύει πριν την έναρξη διαπραγμάτευσης Πληροφοριακό Έγγραφο, το οποίο εγκρίνεται από το ΧΑ (για το περιεχόμενό του βλ. Απόφαση 3 ΔΣ ΧΑ της ΕΝΑ).

Β. Σε περίπτωση Δημόσιας Προσφοράς, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο ν.3401/2005, η εταιρεία δημοσιεύει πριν την έναρξή της, κατά περίπτωση:

Πληροφοριακό Δελτίο, όταν η Δημόσια Προσφορά αφορά συνολική αξία έως €5.000.000, το οποίο εγκρίνεται από το Χρηματιστήριο Αθηνών (για το περιεχόμενό του βλ. Απόφαση ΔΣ ΕΚ 12/697/10.11.14)

Ενημερωτικό Δελτίο, όταν η Δημόσια Προσφορά αφορά συνολική αξία ίση ή μεγαλύτερη των €5.000.000, το

οποίο εγκρίνεται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (για το περιεχόμενό του βλ. Κανονισμό ΕΕ 2017/1129).

Τι πληροφορίες εμπεριέχονται στο Πληροφοριακό Δελτίο, αλλά και μετά την εισαγωγή στην EN.A.;

- Το Πληροφοριακό Δελτίο είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό έντυπο με βάση το οποίο η εταιρεία γίνεται γνωστή στο επενδυτικό κοινό.
- Πέρα από τη νομική ευθύνη της ορθής ενημέρωσης, εδώ εμπεριέχεται όλη η πληροφορία για την ιστορική εξέλιξη της εταιρείας, τα πρόσωπα που τη διοικούν, το επιχειρηματικό πλάνο, τους επιχειρηματικούς και λοιπούς κινδύνους, τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία προτίθεται να τους περιορίσει, καθώς και χρηματοοικονομικές πληροφορίες.
- Σε κάθε περίπτωση, το σύνολο αυτών των πληροφοριών χρησιμοποιείται από τους δυνητικούς επενδυτές, επομένως είναι η αρχή της καλλιέργειας μιας σχέσης εμπιστοσύνης και διαφάνειας.



Αναλυτικότερα, τα στοιχεία που περιλαμβάνονται είναι τα παρακάτω:

1. Υπεύθυνα πρόσωπα της εταιρείας (Διοίκηση, διευθυντικά στελέχη)
2. Νόμιμοι ελεγκτές (Ορκωτός, Νομικός)
3. Παράγοντες κινδύνου (που συνδέονται με τον εκδότη, τον τομέα δραστηριότητας και τις κινητές αξίες)
4. Πληροφορίες για την εταιρεία-εκδότη (ιστορικό και ανάπτυξη, κυριότερες επενδύσεις που πραγματοποίησε)
5. Επισκόπηση επιχειρηματικής δραστηριότητας (κατηγορίες προϊόντων/ υπηρεσιών, γεωγραφικές αγορές)
6. Οργανωτική διάρθρωση (περιγραφή ομίλου εφόσον υφίσταται, κατάλογος θυγατρικών)
7. Διοικητικά όργανα, διοικητικά στελέχη (στοιχεία μελών ΔΣ και ανώτερων διοικητικών στελεχών)

8. Αμοιβές και οφέλη (για μέλη διοικητικών οργάνων, προβλέψεις για συντάξεις / αποζημιώσεις)
9. Τρόπος λειτουργίας του ΔΣ (αναφορά σε συμμόρφωση με αρχές εταιρικής διακυβέρνησης)
10. Κύριοι μέτοχοι και μετοχικό κεφάλαιο (μετοχική σύνθεση με αναφορά μετόχων άνω του 5% πριν & μετά ΑΜΚ)
11. Χρηματοοικονομικές πληροφορίες (παρουσίαση πληροφοριών τελευταίας χρήσης και επεξήγηση μεταβολών με συγκριτική χρήση, οι οποίες προέρχονται από οικονομικές καταστάσεις ελεγμένες από νόμιμο ελεγκτή). Εάν το Πληροφοριακό συνταχθεί περισσότερο από 9 μήνες μετά τη λήξη της τελευταίας χρήσης, περιλαμβάνονται ενδιάμεσες δμηνιαίες χρηματοοικονομικές πληροφορίες που προέρχονται από οικονομικές καταστάσεις επισκοπημένες από ορκωτό ελεγκτή.

12. Δικαστικές και διαιτητικές διαδικασίες (για τους τελευταίους 12 μήνες που είχαν σημαντικές επιπτώσεις στη χρηματοοικονομική κατάσταση ή στα αποτελέσματα της εταιρείας)
13. Σημαντικές αλλαγές στη χρηματοοικονομική ή εμπορική θέση της εταιρείας (που έλαβαν χώρα μετά τη λήξη της τελευταίας δημοσιευμένης χρήσης/ περιόδου)
14. Γνωστοποίηση συναλλαγών με συνδεδεμένα μέρη (με διευθυντικά στελέχη, θυγατρικές εταιρείες)
15. Σημαντικές συμβάσεις (πέραν αυτών που συνάπτονται στο σύνηθες πλαίσιο των δραστηριοτήτων
16. (α) Δήλωση για την επάρκεια του κεφαλαίου κίνησης (για τους επόμενους 12 μήνες από την ημερομηνία έγκρισης του Πληροφοριακού Δελτίου).
(β) Λόγοι της προσφοράς & χρήση των εσόδων (αναλυτικά ανά προβλεπόμενη χρήση)

17. Πληροφορίες σχετικά με τις μετοχές (κατηγορία μετοχών, ISIN, ονομαστικές/ανώνυμες, νόμισμα, περιγραφή δικαιωμάτων μερίσματος/ ψήφου/προτίμησης σε ΑΜΚ/κερδών του έκδοτη, άδειες και εγκρίσεις σε περίπτωση νέας έκδοσης, φορολογικό καθεστώς)
18. Όροι της προσφοράς (όροι, προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα, χρονική περίοδος εγγραφής, ανώτατο ποσό εγγραφής, τρόπος κατανομής, καθορισμός της τιμής)
19. Διαδικασία διαπραγμάτευσης σε ΠΜΔ
20. Κάτοχοι που προσφέρουν κινητές αξίες (εφόσον υφίστανται), συμφωνίες υποχρεωτικής διακράτησης
21. Δαπάνες της έκδοσης/προσφοράς (καθαρά έσοδα της έκδοσης/ προσφοράς και εκτίμηση συνολικών δαπανών)

Οι βασικές προϋποθέσεις για την ένταξη στη ΕΝ.Α. STEP και την στη ΕΝ.Α. Plus απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΕΝ.Α.STEP	
ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	Ανώνυμη Εταιρεία
ΜΕΤΟΧΕΣ	Ελεύθερα διαπραγματεύσιμες, πλήρως αποπληρωμένες, άυλες
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	Δεν υφίσταται περιορισμός
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	Εφόσον υφίστανται οικονομικές καταστάσεις: - ΔΠΧΑ , ελεγμένες από ορκωτό λογιστή - Αν η εταιρεία δεν έχει 2ετή προηγούμενη δραστηριότητα στον κλάδο οικονομίας και στο αντικείμενο στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί, συντάσσει Business Plan
ΔΙΑΣΠΟΡΑ ΜΕΤΟΧΩΝ	Δεν υφίσταται περιορισμός
ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΜΕΤΟΧΩΝ (LOCK-UP)	- Μέτοχοι ≥5% μπορούν να μεταβιβάσουν έως 25% κατά το διάστημα υλοποίησης του Business Plan εφόσον υφίσταται - Σε περίπτωση ύπαρξης ζημιολογίων αποτελεσμάτων για τις δύο τελευταίες χρήσεις, οι μέτοχοι με ποσοστό ≥5% δεν μπορούν να μεταβιβάσουν το σύνολο των μετοχών για 1 έτος από την ένταξη
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	Υιοθέτηση ως βέλτιστη πρακτική
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΝ.Α.	κατά την έναρξη και για όσο χρόνο παραμένει στην ΕΝ.Α.STEP

ΕΝ.Α.PLUS	
ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	Ανώνυμη Εταιρεία
ΜΕΤΟΧΕΣ	Ελεύθερα διαπραγματεύσιμες, πλήρως αποπληρωμένες, άυλες
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	2 έτη (δυνατότητα εξαίρεσης)
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	- ΔΠΧΑ, ελεγμένες από ορκωτό λογιστή - Αν η εταιρεία δεν έχει 2ετή προηγούμενη δραστηριότητα στον κλάδο οικονομίας και στο αντικείμενο στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί, συντάσσει Business Plan
ΔΙΑΣΠΟΡΑ ΜΕΤΟΧΩΝ	15% κατανεμημένο σε τουλάχιστον 50 πρόσωπα που κατέχουν ≤5%
ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΜΕΤΟΧΩΝ (LOCK-UP)	- Μέτοχοι ≥5% μπορούν να μεταβιβάσουν έως 25% κατά το διάστημα υλοποίησης του Business Plan εφόσον υφίσταται - Σε περίπτωση ύπαρξης ζημιολογίων αποτελεσμάτων για τις δύο τελευταίες χρήσεις, οι μέτοχοι με ποσοστό ≥5% δεν μπορούν να μεταβιβάσουν το σύνολο των μετοχών για 1 έτος από την ένταξη
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	Υιοθέτηση ως βέλτιστη πρακτική



Ποιες είναι οι απαιτήσεις μετά την εισαγωγή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο;

Υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες διαφάνειας και πληροφόρησης, ώστε να μπορεί το επενδυτικό κοινό να πληροφορείται πώς προχωρά η εταιρεία με την υλοποίηση του επενδυτικού πλάνου, αλλά και τη γενικότερη ανάπτυξή της. Οι υποχρεώσεις ενημέρωσης των εταιρειών της ΕΝ.Α συνοψίζονται στις εξής:

- Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις ελεγμένες από ορκωτό ελεγκτή
- Εξαμηνιαίες οικονομικές καταστάσεις χωρίς υποχρέωση ελέγχου
- Ανακοίνωση σχετικά με την εξέλιξη υλοποίησης του Επιχειρηματικού Σχεδίου (ταυτόχρονα με τη δημοσίευση των εξαμηνιαίων και ετήσιων οικονομικών καταστάσεων)
- Ενημέρωση των επενδυτών για αποφάσεις Γενικών Συνελεύσεων, καταβολή μερισμάτων, σημαντικές μεταβολές δικαιωμάτων ψήφου, σημαντικές επιχειρηματικές/ οικονομικές εξελίξεις

Η συνεχής επικοινωνία με το επενδυτικό κοινό είναι αυτή που επιτρέπει στις εταιρείες να επανέρχονται στην αγορά και να αντλούν νέα κεφάλαια, επομένως θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους μετόχους τους το ίδιο σοβαρά και αξιόπιστα με την εφαρμογή του επιχειρηματικού πλάνου τους.

Ποιοι είναι οι βασικότεροι συνεπίκουροι της εταιρείας στην προσπάθειά της;

- Ο σύμβουλος για την ΕΝ.Α. που βοηθά την εταιρεία να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες και να

αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται στην προετοιμασία του φακέλου και την προσκόμιση των δικαιολογητικών, συγγράφει επαγγελματικά το Πληροφοριακό Δελτίο, οργανώνει το due diligence, οδηγεί την εταιρεία σε όλα τα βήματα της διαδικασίας εισαγωγής, την παρουσιάζει σε δυνητικούς επενδυτές και την καθοδηγεί στα πρώτα χρόνια της στο Χρηματιστήριο Αθηνών

- Ο ορκωτός ελεγκτής που ελέγχει τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και διασφαλίζει ότι όλα τα στοιχεία που παρέχονται στις οικονομικές καταστάσεις είναι ορθά
- Το δικηγορικό γραφείο που ελέγχει την εταιρεία από νομική πλευρά (legal due diligence) και τη βοηθά να οργανώσει την εταιρική της διακυβέρνηση
- Το ATHEXCSD που τηρεί κατά την εισαγωγή αλλά και στη συνέχεια το μετοχολογίο της εταιρείας

Πως διαπραγματεύονται οι μετοχές ή τα ομόλογα μετά την εισαγωγή τους στην ΕΝ.Α.;

Η ΕΝ.Α. έχει διαδικασίες διαπραγμάτευσης, εκκαθάρισης και διακανονισμού των τίτλων της παρόμοιες με της Κύριας Αγοράς. Αναλυτικότερα:

- Οι συναλλαγές μετοχών στην ΕΝ.Α συνάπτονται όπως και αυτές της Κύριας Αγοράς, μέσω του συστήματος διαπραγμάτευσης ΟΑΣΗΣ (Ολοκληρωμένο Αυτόματο Σύστημα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών) του Χρηματιστηρίου Αθηνών
- Η εκκαθάριση των συναλλαγών πραγματοποιείται από την Εταιρεία Εκκαθάρισης Συναλλαγών Χρηματιστηρίου Αθηνών (ATHEXClear)

- Ο διακανονισμός των συναλλαγών και η καταχώρηση των αξιών παρέχεται από την ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΟ ΤΙΤΛΩΝ Α.Ε. (ATHEXCSD)
- Η μέθοδος διαπραγμάτευσης των μετοχών είναι συνεχής, με όρια διακύμανσης τιμών +/- 10%, +/- 20%.
- Το ωράριο συνεδρίασης είναι 10:15 – 17:20.
- Η τιμή κλεισίματος υπολογίζεται με τη μέθοδο του σταθμισμένου μέσου όρου του 30% των τελευταίων πράξεων
- Η ύπαρξη Ειδικού Διαπραγματευτή δεν είναι υποχρεωτική. Σε περίπτωση ύπαρξης, εφαρμόζεται το υφιστάμενο μοντέλο αξιολόγησης Ειδικών Διαπραγματευτών της Αγοράς Αξιών του ΧΑ.

Πως μπορεί να ενισχύσει το Χρηματιστήριο μικρότερες εταιρείες που ενδιαφέρονται να χρηματοδοτηθούν μέσω των αγορών του;

1. Για να διευκολύνει την επιτυχία της συγκέντρωσης κεφαλαίων μέσω μετοχών ή ομολόγων, το Χρηματιστήριο Αθηνών παρέχει προς τις εταιρείες, τους συμβούλους και τα Μέλη του το μηχανισμό άντλησης κεφαλαίων ΗΒΙΠ (Ηλεκτρονικό Βιβλίο Προσφορών) μέσω του δικτύου Μελών του. Βασικά χαρακτηριστικά του ΗΒΙΠ:
 - Είναι μια ασφαλής ηλεκτρονική εφαρμογή συγκέντρωσης δηλώσεων συμμετοχής των ενδιαφερόμενων επενδυτών για αγορά των κινητών αξιών που διαθέτει μια εκδότρια εταιρεία
- Λειτουργεί μέσω της υπάρχουσας υποδομής διασύνδεσης των Μελών

του Χρηματιστηρίου Αθηνών από την Ελλάδα, Κύπρο και λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες έχουν έδρα τα Μέλη του

- Έχουν πρόσβαση όλα τα Μέλη του Χρηματιστηρίου και διαμέσου αυτών οι πελάτες τους
- Παρέχει πλήρη αυτοματοποίηση ελέγχων και παραμετροποίηση για:
 - Συμμετοχή πελατών
 - Προσδιορισμό της βέλτιστης τιμής διάθεσης ομολογίων
 - Εκκαθάριση, διακανονισμό μέσω θεματοφυλάκων
 - Αυτόματη κατανομή των μετοχών ή των ομολογίων στις μερίδες των επενδυτών

2. Για να βοηθήσει τις εταιρείες να προετοιμαστούν καλύτερα, το Χρηματιστήριο σε συνεργασία με sponsors, παρέχει σε εταιρείες που πληρούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τη δυνατότητα να επιλεχθούν στο πρόγραμμα ROOTs ώστε να προετοιμαστούν κατάλληλα για την είσοδό τους στην ΕΝ.Α.

3. Μη εισηγμένες εταιρείες θα μπορούσαν να έλθουν σε επαφή με Επενδυτικά Κεφάλαια (listed private equity / listed funds) που είναι ήδη εισηγμένες στο Χρηματιστήριο. Αυτές οι εταιρείες έχουν ως βασικό σκοπό τη χρηματοδότηση περισσότερων / μικρότερων ΜμΕ και νεοφυών εταιρειών από το επενδυτικό κεφάλαιο, εφόσον πληρούνται τα κριτήρια επιλογής και οι όροι που θέτει ο διαχειριστής του.

Χρήσιμες πηγές

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ: <http://www.athexgroup.gr/el/web/guest/funds>
ΕΝΑ PLUS: <http://www.athexgroup.gr/el/web/guest/listing-alternative-ena-plus>
ΕΝΑ ΣΤΕΠ: <http://www.athexgroup.gr/el/listing-alternative-ena-step>
ROOTS: <https://www.roots-program.com/about>



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Story, Perception, Reputation, Relations



ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ
FOUNDER & CEO, FORESIGHT
STRATEGY & COMMUNICATIONS

Μολονότι το 2020 δεν είναι ακριβώς όπως το έδειχναν οι ταινίες της δεκαετίας του 90', είναι γεγονός ότι ο κόσμος μας έχει αλλάξει δραματικά. Επιπλέον, έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο σκεφτόμαστε, κρίνουμε, επιλέγουμε και επικοινωνούμε.

Όταν την δεκαετία του 90' άρχισε να διαφαίνεται ο πολυδιάστατος ρόλος της επικοινωνίας, ήταν μια σχετικά προβλέψιμη διαδικασία. Σταθερές στρατηγικές και εργαλεία, όπως γνωριμίες με τον Τύπο, εμπορικές εκθέσεις, δελτία τύπου και παρουσιάσεις, αποτύπωναν το μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας μιας επιχείρησης-προϊόντος-υπηρεσίας-ιδέας. Στην συνέχεια όμως, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και κοινωνικές ανακατατάξεις, μαζί με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν τον τρόπο με το οποίο οι ιστορίες δημιουργούνται, παρουσιάζονται και διακινούνται.

Όσο όμως κι αν αλλάζουν τα εργαλεία και το περιβάλλον, αυτό που εξακολουθεί να κινητοποιεί το κοινό-στόχο κάθε επιχείρησης να εκτιμήσει, υποστηρίξει και επιλέξει ένα προϊόν, υπηρεσία ή όραμα είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει. Η καρδιά, όμως, της κάθε ιστορίας παραμένει το περιεχόμενό της, η ουσία της, το «γιατί», η αλήθεια που αντανακλά. Και εκεί πλέον εδράζεται η μεγαλύτερη πρόκληση. Πώς σε έναν κόσμο, που κάθε στιγμή βομβαρδίζεται από εκατομμύρια μηνύματα, μέσα από χιλιάδες κανάλια, μπορεί μια εταιρεία να ξεχωρίσει.

Σε αυτό το περιβάλλον η επικοινωνία αναδεικνύεται ως ένα εξαιρετικά ισχυρό, σημαντικό και πολυδιάστατο εργαλείο που απαιτεί εξειδικευμένους χειρισμούς. Ίσως πια είναι πιο εύκολο να πει κάποιος τι δεν είναι η επικοινωνία, αφού κάθε μέρα αποκτά και πιο διευρυμένο ρόλο σε κάθε πεδίο δραστηριοποίησης. Δεν είναι λοιπόν, ένα ωραίο λογότυπο, ένα άρθρο, ένα web-site, μία φωτογραφία δίπλα σε celebrities ή επισήμους.

Η επικοινωνία σήμερα είναι η ανάπτυξη και διαχείριση ιστοριών που χτίζουν σχέσεις, διαμορφώνουν αποφάσεις και συνθέτουν αντίληψεις.

Στην FORESIGHT λέμε συχνά ότι κάθε project αποτελεί μία πολιτική καμπάνια – είτε πρόκειται για ένα start-up που αναζητά στήριξη, μία οικογενειακή μικρή επιχείρηση ή έναν κολοσσό του Fortune 100.

Απαιτεί, γνώσεις, ευρεία αντίληψη, διπλωματία, insight, στρατηγική θεώρηση, σχέσεις, συμμαχίες και διαρκή διαμόρφωση μηνυμάτων, ώστε τα όποια κοινά (εργαζόμενοι, ανταγωνιστές, διαμορφωτές αποφάσεων, media, κέντρα εξουσίας) να είναι στο σημείο που πρέπει τη στιγμή που θα απαιτηθεί.

Η επικοινωνία οφείλει, πλέον, να είναι ένας διαρκής THINK-TO-ACT μηχανισμός που δουλεύει με τον κατάλληλο τρόπο, στον κατάλληλο χρόνο προς το κατάλληλο πάντα κοινό.



Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΑΣ

Πλέον κάθε μήνυμα μας είναι μέρος μίας ολοκληρωμένης ιστορίας που απαιτεί όλα εκείνα τα στοιχεία που θα εμπνεύσουν, θα συνεπάρουν, θα προκαλέσουν και θα κερδίσουν το όποιο κοινό. Μία ιστορία που απαιτεί εξίσου άριστη αφηγηματική ικανότητα, σκηνοθεσία, λόγο και εικόνα.

Πώς γεννήθηκε η ιδέα, πόσο παθιασμένοι είμαστε μαζί της, ποιο είναι το όραμα της εταιρείας μας, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία ζωντανεύουν αυτό το όραμα, ποιες αξίες αντανακλούν, ποια είναι η μοναδικότητα της πρότασης, πώς θα βελτιώσει τη ζωή των πελατών, των συνεργατών αλλά και του μικρού ή μεγαλύτερου κόσμου μας είναι μόνο μερικά από τα στοιχεία που οφείλει να έχει η ιστορία μας.

Όσο βαρετό κι αν ακούγεται σε μία εποχή ψηφιακής ταχύτητας, το πιο σημαντικό βήμα στο ξεκίνημα είναι να γράψουμε σε ένα χαρτί αυτές τις σκέψεις. Είναι αυτές οι σκέψεις – η δική μας αλήθεια – που θα βρίσκονται στην καρδιά της επιχείρησής μας και που θα εμπνεύσουν τον όποιο επενδυτή, συνεργάτη, εργαζόμενο, διαμορφωτή της κοινής γνώμης και τελικά πελάτη.

BRAND

Τα τελευταία ιδίως χρόνια η λέξη branding πρωταγωνιστεί σε κάθε συζήτηση περί εθνικής ή εταιρικής ανάπτυξης. Το branding αντανακλά τις αξίες της εταιρείας και των ανθρώπων της, το ποιοι είμαστε, ποιοι θέλουμε να γίνουμε και πώς θέλουμε οι άλλοι να μας βλέπουν. Είναι αυτό που διαφοροποιεί μία εταιρεία από μία άλλη, η αντίληψη που έχει το κοινό-στόχος μας για την ιδέα μας, ποιες εικόνες έρχονται στο μυαλό του, ποιους συνειρμούς και ποιες σκέψεις κάνει όταν ακούει για το

προϊόν ή την υπηρεσία που επικοινωνούμε. Το branding κάνει τους ανθρώπους να συνδέονται με την εταιρεία μας και με αυτό που προσφέρουμε, χτίζει την σχέση μας μαζί τους και κυρίως την εμπιστοσύνη τους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το branding δεν είναι το website μας, το λογότυπο ή το όποιο έντυπο ή ψηφιακό υλικό – εργαλείο έκφρασης και προώθησης της άυλης ταυτότητας μιας εταιρείας.

Ως εκ τούτου σε μία εποχή όπου οι άνθρωποι δεν θέλουν περισσότερες πληροφορίες, προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά εμπιστοσύνη και συναισθηματική διασύνδεση, όπου αναζητούν να πιστέψουν σε κάτι νέο, στους δικούς σας στόχους, στη δική σας ιστορία και τελικά στη δική σας επιτυχία, το branding αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της οποιας επικοινωνιακής στρατηγικής.

ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ένα από τα βασικά αποτελέσματα της κατάρρευσης του πολιτικό-οικονομικού κατεστημένου σε διεθνές επίπεδο ήταν και η συγκλονιστική απαξίωση των ΜΜΕ αλλά και των επαγγελματιών του χώρου. Όταν σε όλο τον κόσμο τα ΜΜΕ αλλάζουν για να ακολουθήσουν τα νέα κανάλια ενημέρωσης και τις πρακτικές επικοινωνίας, στην Ελλάδα προσπαθούν να διατηρήσουν ένα προφίλ, το οποίο σήμερα απλά δεν υπάρχει. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα παραδοσιακά μέσα – από την Καθημερινή μέχρι μία τοπική εφημερίδα ή ένα κλαδικό περιοδικό δεν είναι χρήσιμα, αλλά σίγουρα έχει αλλάξει ο βαθμός διείσδυσης τους σε ειδικά κοινά αλλά και στην ευρύτερη κοινωνία μας. Με άλλα λόγια ένα δημοσίευμα, που μπορεί να πέρναγε ένα μήνυμα πριν από δέκα χρόνια, σήμερα λέει εξαιρετικά λιγότερα σε εξαιρετικά λιγότερους.

Τα μέσα πλέον οφείλουν να αξιοποιούνται με οξυδέρκεια και όχι πυροσβεστικά, να αποτελούν πλατφόρμα ανάπτυξης των θέσεων μας ή των συνθηκών που επιθυμούμε και όχι απλά μία απάντηση σε κάτι που ήδη θα έχει γίνει.

Την ίδια στιγμή την εμφάνιση της έχει κάνει μία νέα σχέση με τα μέσα ενημέρωσης γνωστή και ως SYNDICATED. Πρόκειται πλέον για μία εξαιρετικά διαδεδομένη και στην Ελλάδα σχέση με επιλεγμένα μέσα ενημέρωσης, όπου οι επιχειρήσεις ή οι επιχειρηματίες έχουν καλλιεργήσει ειδικές σχέσεις συνεργασίας (πρωτίστως διαδικτυακές), οι οποίες παρέχουν ειδικό υλικό για τους όποιους αναγνώστες, που είτε αναδεικνύουν τον ρόλο και την αξία της επιχείρησης, είτε το κύρος και την επιρροή του επιχειρηματία. Το υλικό αυτό τις περισσότερες φορές αφορά έρευνες και αναλύσεις που αφορούν το ευρύτερο οικοσύστημα της Χ επιχείρησης, δίνοντας έτσι και στο μέσο επικοινωνίας χρήσιμο και ενδιαφέρον έγκριτο υλικό για τους αναγνώστες / ακροατές / θεατές του.

Αναμφίβολα οι νέες τεχνολογίες, οι έξυπνες συσκευές με τις χιλιάδες εφαρμογές τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι νέες πλατφόρμες περιεχομένου έχουν διαμορφώσει ήδη ένα γεμάτο προκλήσεις αύριο για την επικοινωνία και τις δημοσιές σχέσεις. Σε αυτό το αύριο πρωταγωνιστικό ρόλο θα έχει το «ιδιωτικό» υλικό μέσα από «ιδιωτικά» κανάλια επικοινωνίας τα οποία είναι προσαρμοσμένα απόλυτα στο δικό μας κοινό και αντανακλούν καλύτερα την κουλτούρα μας προκαλώντας μεγαλύτερη συναισθηματική διείσδυση. Είτε πρόκειται για ένα blog, podcast ή video, η συγκεκριμένη τάση θα συνεχίσει να αναπτύσσεται μιας και επιτρέπει την απευθείας επικοινωνία και διάλογο με το κοινό μας.

ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ

Κάθε ιστορία είναι τόσο καλή όσο ο αφηγητής της. Ειδικότερα στην ανάδειξη, προβολή και προώθηση μίας ιδέας, ενός οράματος, ενός ταξιδιού, ο αφηγητής-επιχειρηματίας καλείται να εκφράσει όλα αυτά που η επιχείρησή του εκφράζει ή θέλει να εκφράσει. Η ικανότητά του να παίξει σωστά αυτόν τον ρόλο και να αντιληφθεί τους εξαιρετικά αυστηρούς κανόνες αυτού του παιχνιδιού, μπορεί να επηρεάσει καταλυτικά το αύριο της προσπάθειάς του. Σοβαρότητα και αυτοσυγκράτηση, αυθεντικότητα και συνέπεια, ευελιξία στην κουλτούρα κάθε συνομιλητή, σωστές δόσεις χιούμορ και πάνω από όλα, γνώσεις για κάθε λεπτομέρεια αυτού που «πουλάμε», είναι μόνο μερικά από τα ελάχιστα που πρέπει να έχουμε.

Η προώθηση ενός μηνύματος – πόσο μάλλον της ιστορίας – όταν έχει στόχο να κερδίσει το ενδιαφέρον, τη στήριξη ή τη χρηματοδότηση, οφείλει να αντανακλά τον καλύτερο εαυτό μας, μια σκληρή προετοιμασία και ειλικρινή προσπάθεια. Η αντίληψη που θα δημιουργήσουμε στον όποιο συνομιλητή μας είναι η αντίληψη που θα έχει για την πρόταση-ιδέα-εταιρεία μας.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩΝΤΑΣ

Καθημερινά περισσότερα από 205 δισεκατομμύρια email ανταλλάσσονται, 1,66 δισεκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται στο facebook, μαζί με 330 εκατομμύρια στο twitter, 500 άρθρα δημοσιεύονται μόνο στη Washington Post, ενώ 2.7 εκατομμύρια blogs posts ανεβαίνουν στο WordPress.



Εάν αυτά τα νούμερα φαντάζουν τεράστια, ας αναλογιστούμε ότι κάθε μέρα, ένα νέο μέσο ενημέρωσης -κοινωνικό δίκτυο - app - έξυπνη τεχνολογία, εμφανίζεται ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τον καθημερινό θόρυβο μέσα στον οποίο, το μήνυμά μας πρέπει να φτάσει στο κοινό-στόχο μας.

Σε αυτόν τον πρωτόγνωρο επικοινωνιακό λαβύρινθο τα ακόλουθα 9 σημεία είναι τα ελάχιστα που οφείλουμε να θυμόμαστε και ιδανικά να ακολουθούμε είτε αποτελούμε start-up, είτε εδραιωμένη μικρή ή μεγάλη επιχείρηση:

1. ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΕΧΟΝΤΑΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΣΑΣ

Σημασία δεν έχει μόνο αυτό που θέλετε να πείτε εσείς με τη δική σας αισθητική, αλλά το πώς αυτό θα ταιριάξει με αυτά που αναζητά το κοινό σας, με την δική του κουλτούρα και αισθητική λαμβάνοντας υπόψη το ευρύτερο περιβάλλον και φυσικά τον ανταγωνισμό σας.

2. ΒΡΕΙΤΕ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΘΕ ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΕ ΣΥΝΟΜΙΛΗΤΗ ΣΑΣ

Καλώς ή κακώς κάθε συνομιλητής μας είναι εκτεθειμένος σε εκατομμύρια μηνύματα, λογότυπα, εικόνες που διεγείρουν την αισθητική του, την κουλτούρα και ταυτόχρονα τις προκαταλήψεις του. Η σωστή ανάλυση του κοινού μας, ώστε να βρούμε το κατάλληλο μείγμα επικοινωνιακών εργαλείων, τόνου και αισθητικής, είναι εξαιρετικά σημαντική, ώστε να κερδιθεί η πρώτη εντύπωση και το ενδιαφέρον και να καλλιεργηθεί η όποια επιθυμητή αντίληψη.

3. ΠΕΙΤΕ ΜΙΑ ΣΥΝΑΡΠΑΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Η εποχή των spreadsheets και των pie charts έχει τελειώσει. Το start-up σας, η νέα υπηρεσία ή το νέο προϊόν σας αντανακλούν μοναδικές, δυναμικές προσωπικότητες, ταλέντα και δεξιότητες ανθρώπων που είναι έτοιμοι να παλέψουν με κάθε εμπόδιο για να χτίσουν το όνειρο τους μέσα από ένα γοητευτικό ταξίδι, ώστε να αλλάξουν κάτι στη ζωή κάποιων. Σε αυτό το συναρπαστικό ταξίδι θέλουμε να μας ακολουθήσει ο συνομιλητής μας.

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΤΕ ΚΑΘΕ ΒΗΜΑ

Καθετί που κάνουμε και καθετί που λέμε, προκαλεί μία αντίδραση, την οποία και οφείλουμε να αξιολογούμε άμεσα, ώστε αντίστοιχα άμεσα, να χτίζουμε πάνω σε καθετί θετικό ή να αντιμετωπίζουμε καθετί αμφιλεγόμενο. Οι ευκαιρίες είναι ελάχιστες, ο ανταγωνισμός είναι πάντα έτοιμος να εκμεταλλευτεί την στραβοτιμονιά μας και το εύρος προσοχής του ακροατή μας είναι εξαιρετικά περιορισμένο.

5. ΑΝΤΙΛΗΦΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΚΥΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

Κάθε εργοδότης ή εργαζόμενος, επενδυτής ή πελάτης, συνεργάτης ή προμηθευτής αναζητά πλέον πολύ περισσότερα από ένα προϊόν, υπηρεσία, μέρισμα ή αμοιβή. Η εικόνα και η αντίληψη που προβάλλουμε για τη φήμη, το κύρος, τη δυναμική, τις προοπτικές και την επιρροή μας, συνθέτουν μία εικόνα που έχει ο καθένας μας και που οφείλουμε να θωρακίζουμε και να ενδυναμώνουμε σε κάθε βήμα μας.

6. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΦΟΡΑ ΟΛΟΥΣ ΜΑΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΜΙΚΡΟ Η ΜΕΓΑΛΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΜΑΣ

Ένα προικισμένο επικοινωνιακά στέλεχος μίας start-up δεν είναι αρκετό να καλύψει τις ανάγκες που έχει μία επιχείρηση, υπηρεσία ή προϊόν. Κάθε μέλος της ομάδας είναι ένα εξίσου σημαντικό μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής, την οποία και μπορεί να ενδυναμώσει ή να καταστρέψει.

7. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Η πολυπολιτισμική εποχή μας με τις αναρίθμητες νέες τεχνολογίες και κοινωνικές τάσεις, έχει συνθλίψει παραδοσιακά σιλό, την ίδια στιγμή που υψώνονται νέα ακόμα ισχυρότερα. Η διαρκής σύγκρουση ιδεών, αξιών και πολλών από αυτά που θεωρούσαμε βασικές δομές της κοινωνίας μας με νέες τάσεις, ιδέες και πρακτικές, συνθέτουν ένα εξαιρετικά πολυδιάστατο περιβάλλον, στο οποίο ο κάθε συνομιλητής μας έχει όλο και λιγότερα κοινά με τον επόμενο. Σε αυτό το περιβάλλον είναι αναγκαία μία διαφορετική αντίληψη για την επικοινωνία και τη σύνθεση του κάθε μηνύματος, το οποίο μεταμορφώνεται από ένα μονολιθικό «σφυρί» σε ένα πολυδιάστατης τεχνολογίας χειρουργικής ακρίβειας εργαλείο.

8. ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΕΙΤΕ

Μπορεί πλέον μέσα από το NETFLIX και το GOOGLE όλοι να μπορούμε να είμαστε σούπερ διαφημιστές, δικηγόροι, χειρουργοί, μυστικοί πράκτορες ή ότι άλλο, όμως η αλήθεια είναι ότι η επιχειρηματικότητα δεν είναι παιχνίδι και σίγουρα δεν χτίζεται από ανθρώπους που νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα. Στην καρδιά της επιχειρηματικότητας κρύβεται η ικανότητα μας να συνεργαζόμαστε, να ακούμε αυτούς που ξέρουν τον τρόπο για να μας βοηθήσουν και να συνθέτουμε.

9. ΑΝΑΠΝΕΕΤΕ ΑΕΡΑ – ΜΗΝ ΤΟΝ ΠΟΥΛΑΤΕ

Στην εποχή μας περισσεύουν τα μηνύματα και οι ιστορίες που αντανακλούν αυτό που έλεγαν πολύ σοφά οι παλιότεροι «αέρα κοπανιστό». Τα αναρίθμητα, νέα μέσα, οι εξίσου αναρίθμητοι influencers, η ικανότητα όλων μας με ένα smartphone και μερικά app να μπορούμε να δημιουργούμε περιεχόμενο και πάνω από όλα, ο συνδυασμός της βιασύνης όλων μας με ένδεια κριτικής σκέψης και αντίληψης, έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον που η αλήθεια – παρ’ όλες τις δυσκολίες να ξεχωρίσει – οδηγεί στην επίτευξη των όποιων στόχων μας.

Κάθε μήνυμα είναι μέρος μίας ολοκληρωμένης ιστορίας που θα εμπνεύσει, θα συνεπάρει, θα προκαλέσει και θα κερδίσει το όποιο κοινό



CHECKLIST ΓΙΑ ΚΑΘΕ STARTUP που θέλει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της Digital Marketing



ΟΛΓΑ ΑΖΙΛΑΖΙΑΝ
DIGITAL MARKETING & COMMS
MANAGER, MICROSOFT

Τα τελευταία χρόνια, το marketing έχει αλλάξει άρδην αναφορικά με τα κανάλια που αξιοποιούνται, αλλά και τις τακτικές. Το digital marketing έγινε από τους πιο συχνά αναφερόμενους όρους σε οποιοδήποτε άρθρο. Τι είναι όμως το Digital Marketing;

Digital marketing, είναι η online διαφήμιση σε ψηφιακά κανάλια, όπως για παράδειγμα μηχανές αναζήτησης, websites, social media, email και mobile apps. Σαν όρος καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων marketing που συμπεριλαμβάνουν εκτός της διαφήμισης και άλλους στόχους προώθησης.

Πολλοί είναι οι λόγοι που επιβάλουν πλέον σε μια επιχείρηση και ιδιαίτερα σε μια startup να ασχοληθεί με το digital περιβάλλον.

Το **DIGITAL MARKETING** είναι ευρύ και δίνει την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό, με ποικίλα χαρακτηριστικά. Επίσης, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του brand και του κοινού είναι αμφίδρομη, καθώς το κοινό έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με το brand. Επομένως, μιλάμε για engagement του κοινού με την επιχείρηση.

BRAND BUILDING Με το digital marketing η επιχείρηση μπορεί να «χτίσει» το brand με αποτελεσματικό και άμεσο τρόπο, καθώς έχει πολλά «όπλα» στη διάθεσή της τα οποία βοηθούν να δημιουργηθεί περιεχόμενο που προωθεί

τις προτεραιότητες και την ταυτότητα της επιχείρησης.

CUSTOMER UNDERSTANDING Ένα από τα βασικότερα προτερήματα που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση είναι η κατανόηση των πελατών της. Έτσι, μπορεί να βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία και να προσφέρει ακόμα πιο στοχευμένη εμπειρία στον τελικό καταναλωτή. Ένα ακόμα μεγάλο προτέρημα που δίνει η δυνατότητα αξιοποίησης των δεδομένων των digital marketing channels και εργαλείων είναι το personalization. Η κάθε επιχείρηση μπορεί δηλαδή με εύκολο τρόπο να «προσωποποιήσει» την επικοινωνία με τον τελικό χρήστη, προσφέροντας ακόμα καλύτερη εμπειρία.

Καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν τις δυνατότητες του **personalization**, οι πελάτες αναμένουν μια αντίστοιχη εμπειρία. Για παράδειγμα, πάνω από το 70% αναζητά σε κάθε «κλικ» του το χαρακτηριστικό εκείνο που αφορά αποκλειστικά τις δικές του ανάγκες. Διαφορετικά, εγκαταλείπουν σε λίγα δευτερόλεπτα τον ιστότοπο ή το app.

SOCIAL MEDIA ΚΑΙ DIGITAL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Τα social media επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση κάθε χρήστη. Δεν χωρά αμφιβολία για την ανάγκη κάθε startup και επιχείρησης να αξιοποιήσει τα digital marketing εργαλεία για να προωθήσει το προϊόν και να διευρύνει το κοινό της.



Η Checklist έχει στόχο να αναδείξει τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει κάθε startup ανάλογα με τις ανάγκες της, έχοντας ως στόχο να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

Checklist #1
WEBSITE

Πριν ξεκινήσουμε όμως, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι κάθε startup έχει ήδη δημιουργήσει το δικό της website, στο οποίο και έχει αναδείξει τα προϊόντα με άμεσο και κατανοητό τρόπο. Για καλύτερη και πιο «έξυπνη» διαχείριση των δεδομένων για τα visits και γενικά για το traffic μπορεί να εφαρμοστεί heatmap, ένας εναλλακτικός και οπτικοποιημένος τρόπος analytics.

TIPS & TRICKS: *To Crazy Egg είναι ένα από τα πιο γνωστά tools που δίνει δυνατότητες και A/B Testing στα εικαστικά και μηνύματα του website. Εκτός όμως από τον συγκεκριμένο τύπο analytics, μπορεί να εφαρμοστεί και Google Analytics.*

Checklist #2
SOCIAL MEDIA

1| Η επιλογή του σωστού καναλιού για την κάθε startup:

Όσα resources και να έχει κάθε εταιρεία δεν μπορεί να συντηρήσει λογαριασμούς σε όλα τα κανάλια που υφίστανται στα social media. Ακόμα όμως κι αν μπορούσε θα έχανε το focus για τη σωστότερη επιλογή κοινού – καναλιού. Η επιλογή 2-3 καναλιών που ταιριάζουν περισσότερο στην στρατηγική και στο target group του προϊόντος είναι η ιδανικότερη λύση.

Πώς όμως μπορώ να επιλέξω ποιο κανάλι ταιριάζει σε εμένα; Τα παρακάτω κριτήρια είναι αυτά που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- **CUSTOMER PERSONA:** η δημιουργία του «τυπικού χρήστη» του κάθε προϊόντος βοηθά των digital strategist να καταλάβει σε ποια κανάλια θα πρέπει να επικεντρωθεί, αλλά και με ποια μηνύματα να τον προσεγγίσει. Τα παρακάτω χαρακτηριστικά βοηθούν να προσδιοριστεί η persona:



- **ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ MEDIUM:** Εφόσον έχουμε καταλήξει στα δημογραφικά, το επόμενο βήμα μας είναι η επιλογή του καναλιού. Ποιο είναι το κανάλι που ταιριάζει στο κοινό; Η συγκεκριμένη άσκηση απαιτεί αρκετή έρευνα. Τα «καλά νέα» είναι ότι πολλά από αυτά βρίσκονται ήδη διαθέσιμα στα social media, καθώς επιτρέπουν στον διαχειριστή να αξιοποιήσει τα data που έχουν συγκεντρώσει για να κάνει optimization των τακτικών.
- **CONTENT:** Το περιεχόμενο είναι το σημαντικότερο όπλο για κάθε digital marketer. Είναι το όχημα μέσα από το οποίο μπορεί η κάθε startup να προωθήσει το προϊόν της με άμεσο και κατανοητό τρόπο. Η επιλογή του πιο επιτυχημένου τύπου content γίνεται κυρίως μέσα από τη δοκιμή διαφορετικών ειδών (video, photo, κλπ.) αλλά και από την έρευνα αντίστοιχων παραδειγμάτων από άλλες startups.

2| Content: άμεσο και κατανοητό

Εφόσον έχει γίνει η επιλογή των σωστών μέσων και η «αναγνώριση» του target audience, σειρά έχει η ανάπτυξη content. Όπως αναφέρθηκε, ένα από τα σημαντικότερα οχήματα είναι το περιεχόμενο. Είναι ο τρόπος που μπορεί να κάνει κάποιο μέσο engaging για τον τελικό χρήστη, βοηθώντας να επιτύχει τους εμπορικούς στόχους του. Η συχνότητα και η σταθερή επικοινωνία αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία του κάθε καναλιού. Απαραίτητο συστατικό είναι η δημιουργία content calendar που θα οργανώνει το content ανάλογα με τις επιμέρους ανάγκες επικοινωνίας της κάθε startup.

TIPS & TRICKS: *Ποια είναι τα εργαλεία που μπορεί να αξιοποιήσει κάθε startup: Το excel βοηθά στη δημιουργία content calendar και οργάνωση ανα ημέρα. Παράλληλα, υπάρχουν πολλές εφαρμογές όπως το Buffer, Hootsuite κλπ. που μπορούν να βοηθήσουν στο κομμάτι του scheduling των posts για την κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά.*

3| Community building

Το μεγαλύτερο προτέρημα των social media Οι συζητήσεις μπορούν να ξεκινήσουν κάνοντας ερωτήσεις ή ζητώντας από τους fans να αλληλεπιδράσουν. Όταν κάνουν post απαντήσεις και σχόλια είναι η ιδανικότερη ευκαιρία να ξεκινήσει η συζήτηση. Ακόμα, είναι σημαντικό να μην μένουν αναπάντητα ερωτήματα ή συζητήσεις του κοινού. Κάθε σελίδα πρέπει να προσφέρει πληροφορίες στους fans, καθώς έτσι δημιουργούνται οι σχέσεις. Πώς όμως ενεργοποιούνται οι fans για να ξεκινήσουν τις συζητήσεις; Πολλοί είναι οι τρόποι που μπορεί κάποιος να το επιτύχει αυτό. Για παράδειγμα, μέσα από Quiz & Polls με ανοιχτές ερωτήσεις που βοηθούν στο engagement του community. Επιπλέον, με χρήση engaging εικαστικών όπως εικόνες με σαφές μήνυμα και call to action.

TIPS & TRICKS: Ένα σημαντικό βήμα πριν ξεκινήσουμε να «χτίζουμε» τη σχέση με το κοινό μας είναι να το γνωρίσουμε. Γι' αυτό και εφαρμογές που μας δίνουν insights και data βοηθούν πολύ προς αυτήν την «αναγνώριση». Τα data και insights της κάθε πλατφόρμας βοηθούν να μάθουμε περισσότερα για το κοινό μας. Παράλληλα, εφαρμογές όπως το Sprout Social μπορεί να μας δώσει σημαντικές πληροφορίες για δημογραφικά κι άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία που αφορούν στο κοινό.

4| Ο κανόνας 80/20

Το 80% του content δεν πρέπει να σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Θα πρέπει να σχετίζεται με την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και engagement με το community που χτίζει το startup. Το 20% ωστόσο μπορεί να αφορά στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες σας, πωλήσεις, εκπτώσεις, νέες εκκινήσεις προϊόντων, δωρεάν δοκιμές, κλπ.

4| Plan B: Crisis Plan

Μπορεί να υπάρξει κάποιος θυμωμένος πελάτης ή μπορεί κάποιος να νιώσει προσβεβλημένος από κάτι που δημοσιεύθηκε. Πρέπει να διορθωθεί άμεσα για να μην πάρει διαστάσεις και έχει τα αντίθετα αποτελέσματα για το startup και γενικά το brand. Μια ασφαλής κίνηση είναι να μεταφερθεί η συζήτηση σε Direct message ούτως ώστε να μην διογκωθεί το θέμα μέσα από συζητήσεις του community.

TIPS & TRICKS: Ένα σημαντικό tool που μπορεί κάποιος να αξιοποιήσει είναι το social listening. Για παράδειγμα, αν ελέγχουμε τακτικά το sentiment του κοινού μας (positive, neutral, negative) μπορούμε να «προβλέψουμε» τις αντιδράσεις του και να είμαστε περισσότερο σε ετοιμότητα σαν brand για να αντιμετωπίσουμε καλύτερα πιθανές αντιδράσεις.



Checklist #3
EMAIL MARKETING

Παρόλες τις συζητήσεις τα τελευταία χρόνια σχετικά με το email marketing, παραμένει ένα από τα πιο δυνατά μέσα επικοινωνίας, με μεγάλο ROI (return on investment). Σε πρόσφατη έρευνα φαίνεται ότι το ROI στις τελικές πωλήσεις ενός προϊόντος μέσα από το email marketing είναι x4 φορές μεγαλύτερο σε σχέση με άλλα μέσα (social media, paid search, κλπ.).

TIPS & TRICKS: Τι θα πρέπει μια startup να λάβει υπόψη πριν ξεκινήσει να αναπτύσσει τακτικές email marketing;

- Θέμα email: Ένα από τα σημαντικότερα και πιο engaging «όπλα» του email marketing. Πρέπει να είναι απλό, σαφές και να εμφανίζει καθαρά το benefit.
- Το κείμενο να είναι ευανάγνωστο: Η προσοχή που μπορεί να δώσει κάποιος σε ένα email είναι σχετικά περιορισμένη, αν αναλογιστεί κανείς πόσα μπορεί να λαμβάνει μέσα στην ημέρα του. Γι' αυτό τον λόγο είναι καλό το μήνυμα που πρέπει να επικοινωνηθεί να είναι ξεκάθαρο.
- Optimized για κινητά: Η μεγαλύτερη «κατανάλωση» content γίνεται πλέον μέσω κινητών. Είναι σημαντικό το email να φαίνεται όμορφο σε κάθε συσκευή.

Checklist #4
PAY-PER-CLICK MARKETING

Το pay-per-click (PPC) είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιεί τη διαφήμιση των search engines με σκοπό να προσελκύσει επισκέπτες στην ιστοσελίδα σας. Το PPC είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση των πωλήσεων.

TIPS & TRICKS:

- Pay per click σημαίνει ότι η χρέωση γίνεται στο click, επομένως δεν χάνονται χρήματα

άσκοπα και υπάρχει έλεγχος στο κόστος

- Για να μην καταναλώνονται χρήματα χωρίς τη σωστή στοχοθέτηση χρειάζεται η συμβουλή και εφαρμογή ειδικού για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη καμπάνια

Checklist #5
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Ας υποθέσουμε ότι η startup έχει ένα website με φοβερό design και content σχετικά με τις υπηρεσίες. Μπορεί κάποιος να το βρει εύκολα; Η απάντηση είναι όχι, αν δεν έχει γίνει SEO optimization. Και αυτό γιατί υπάρχουν εκατοντάδες websites με παρόμοια προϊόντα στις μηχανές αναζήτησης. Πώς μπορεί ο ιστότοπος να εμφανίζεται στην κορυφή όταν οι εν δυνάμει πελάτες ψάχνουν για τις λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρηση; Το optimization στα search engines όχι μόνο αυξάνει τα visits στο website, αλλά και δημιουργεί πωλήσεις, αφού είναι στοχευμένη ενέργεια. Επιπλέον, αν το website βρίσκεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν οι πελάτες αναζητούν τις λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τα προϊόντα της startup, τότε δημιουργείται θετική εντύπωση ότι η εταιρεία είναι αξιόπιστη και γνωστή.

TIPS & TRICKS: Εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στο optimization του SEO:

- Keyword Planner: Πρόκειται για μια targeted έκδοση του Estimator Tool and Keyword Tool Google AdWords.
- SimilarWeb: Online tool για την ανάλυση πληροφοριών traffic και marketing insights για κάθε website.

Checklist #6
LINKEDIN & SALES NAVIGATOR

Το LinkedIn είναι το κατεξοχήν B2B medium, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν το προϊόν τους, αλλά και να αναπτύξουν και lead generation τακτικές. Με εναλλακτικές μορφές διαφήμισης, όπως στόχευση με τίτλους εργασίας, emails, κλπ., το LinkedIn είναι το μέσο με το μεγαλύτερο Return on Investment για τους B2B οργανισμούς.

Μια ακόμα δυνατότητα που προσφέρει το LinkedIn είναι και το Sales Navigator. Πρόκειται για μια συνδρομή που «ανοίγει» τη δυνατότητα στους επαγγελματίες να βρίσκουν το κοινό τους στοχευμένα, ακόμα και απο άτομα – επιχειρήσεις που δεν είναι connected στις επαφές τους. Ιδιαίτερα για τις B2B startups είναι ένα κανάλι αύξησης των πωλήσεων σε κοινά που θα είχαν δύσκολα πρόσβαση.

Bonus για τα Social Media: Built your personal brand

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να χτίσει ένας επαγγελματίας τόσο για την εταιρεία του όσο και για το personal brand του είναι η φήμη του. Με άλλα λόγια, η δυνατότητα που έχει κάποιος να «χτίσει» την επαγγελματική του εικόνα online. Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά θέματα που μπορεί κάποιος να αναδείξει, όπως για παράδειγμα αν υπάρχει ένα συγκεκριμένο expertise της εταιρείας ή του ατόμου στο retail, τότε τα θέματα που μπορούν να αναδειχθούν είναι πάνω στον τομέα αυτό.

Πώς όμως μπορεί κάποιος να οργανώσει καλύτερα το content και να αναδείξει όλες τις δυνατές πτυχές;

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές και websites που μπορούν να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή. Συνήθως αυτές οι

εφαρμογές λειτουργούν ως aggregators, συγκεντρώνουν δηλαδή όλη την απαραίτητη πληροφορία, και συνδέονται με τα social media της εταιρείας ή του user για να μπορεί κανείς να τα μοιραστεί με λίγα clicks. Μια τέτοια εφαρμογή για παράδειγμα είναι το Elevate που συνδέεται με το LinkedIn και προτείνει συγκεκριμένες ενότητες ανάλογα με τα πεδία ενδιαφέροντος του κάθε χρήστη. Μια ακόμα δυνατότητα είναι το scheduling, που σημαίνει ότι κάθε χρήστης μπορεί να προγραμματίζει τα posts του.

Χρήσιμες πηγές

Tools:

- <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator>
- <https://www.similarweb.com>
- <https://sproutsocial.com>
- <https://www.linkedin.com/elevate>

Websites με τελευταία νέα για social media:

- <http://wersm.com>
- <https://www.socialmediatoday.com>



PRACTICES THAT INSPIRE



Μιχάλης Λεμπιδάκης

ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ,
ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΒΕΕ

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιτύχει σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, κλειδί είναι να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα - είτε μέσω χαμηλότερου κόστους από τους διεθνείς ανταγωνιστές είτε μέσα από διαφοροποίηση.

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα που το μέγεθός της δε μπορεί εύκολα να εξασφαλίσει οικονομίες κλίμακας, που δεν έχει φθηνές πρώτες ύλες, που έχει υψηλό μεταφορικό κόστος προς τις μεγάλες αγορές, η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, δηλ. η ανάπτυξη και παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν πλεονεκτήματα στους πελάτες είναι ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ για την επιτυχία.

Παρόλο που θα ήταν ευχής έργον να υπάρχουν πολλές start-ups, πολλές καλές ιδέες από νέους επιχειρηματίες, η αλήθεια είναι πως οι πόροι που απαιτούνται για να μετατραπεί μια ιδέα σε διεθνώς εμπορεύσιμο προϊόν είναι συνήθως τόσο

πολλοί, που είναι δύσκολο να βρεθούν από μικρές επιχειρήσεις. Γι' αυτό και, κατά τη γνώμη μου, το μεγαλύτερο βάρος αν θέλουμε να έχουμε ταχεία ανάπτυξη πέφτει στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις να δώσουν έμφαση στην έρευνα και να δημιουργήσουν εσωτερικά το περιβάλλον που θα τους επιτρέπει να παράγουν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Αλλά από που πρέπει να προέρχονται οι καινούργιες ιδέες που οδηγούν στην καινοτομία; Από την έρευνα της αγοράς και τη διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτή; Η, όπως λέει ο Steve Jobs, οι μεγάλες καινοτομίες δεν μπορεί να προέλθουν από τη γνώση των επιθυμιών του πελάτη, γιατί πραγματική καινοτομία είναι κάτι που ο πελάτης δε μπορεί ούτε να φανταστεί κι επομένως πρέπει εσύ σαν παράγωγος να το οραματισθείς, να το υλοποιήσεις και να δημιουργήσεις στον πελάτη την ανάγκη γι' αυτό;

Η αλήθεια, νομίζω πως είναι κάπου στη μέση: Ένας οργανισμός για να καινοτομεί, να πρωτοπορεί, να αλλάζει τα δεδομένα στην αγορά, πρέπει και να μπορεί να παίρνει τα μηνύματα της αγοράς προβλέποντας τις μελλοντικές απαιτήσεις των πελατών, αλλά και εσωτερικά, να έχει τους ανθρώπους και τον τρόπο να σκέφτεται Out Of The Box ώστε να δημιουργεί χρήσιμες λύσεις που ακόμα και οι ίδιοι οι πελάτες δεν μπορούν να φανταστούν.

Στις πιο πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα η καινοτομία προέρχεται βασικά από ιδέες του ίδιου του επιχειρηματία. Σε κάποιες



πιο οργανωμένες πηγάζει και μέσα από το τμήμα Έρευνας-Ανάπτυξης. Αυτό δεν είναι αρκετό. Φυσικά, δε μπορεί σε μια εταιρεία να είναι όλοι εφευρέτες. Όμως η μεγάλη επιτυχία είναι να στήσει κάποιος ένα οργανισμό που οι ιδέες και η καινοτομία να προέρχονται από όλα τα επίπεδα και να διαχέονται σε όλα τα επίπεδα.

Είναι άλλωστε σπάνιο να συγκεντρώνει ο ίδιος άνθρωπος το ελεύθερο πνεύμα, τη φαντασία και δημιουργικότητα που χρειάζεται η παραγωγή ιδεών και ταυτόχρονα την οργανωτικότητα και συστηματικότητα να τα μετατρέψει σε προϊόν. Μια επιτυχημένη ομάδα πρέπει να έχει και τους μεν και τους δε - αλλά κι ένα μοντέλο management που θα τους επιτρέπει να συνεργάζονται στενά κι αποτελεσματικά για την επίτευξη του στόχου.

Όλα ξεκινάνε από την κουλτούρα μέσα στην επιχείρηση. Πρέπει να είναι όλος ο οργανισμός προσανατολισμένος στο να δέχεται, να υιοθετεί, να υποστηρίζει καινούργια πράγματα, να πειραματίζεται, να αποδέχεται τις αναπόφευκτες αποτυχίες μαθαίνοντας από αυτές, να επιζητά τη συνεχή βελτίωση, να μη μένει ποτέ αδρανής. Να μη μένει ποτέ αδρανής γιατί ένα χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι η γρήγορη διάδοση της γνώσης, η γρήγορη αντιγραφή, οπότε ο οργανισμός πρέπει να είναι σε συνεχή εγρήγορση κι επαγρύπνηση - και να είναι σε θέση συνέχεια να βελτιώνει αυτό που προσφέρει, συνέχεια να αναζητά το επόμενο βήμα.

Να έχει τους μηχανισμούς η κάθε νέα ανάπτυξη να τεστάρεται γρήγορα και να έρχεται γρήγορα στην αγορά. Ναι, η καινοτομία έχει τα ρίσκα της. Συχνά βρισκόμαστε στο δίλημμα: Έχουμε την ιδέα, έχουμε μια πρώτη έκδοση του προϊόντος αλλά δεν είμαστε 100% σίγουροι. Το

βάζουμε στην αγορά ή περιμένουμε την πλήρη επιβεβαίωση μέσα από πολύχρονα πειράματα σε ελεγχόμενες συνθήκες; Η εμπειρία μου δείχνει ότι πολλές φορές, αν δεν υπάρχουν θέματα υγιεινής και ασφάλειας, πρέπει να πάρουμε το ρίσκο - έστω σε περιορισμένη κλίμακα, έστω σε 1 μόνο αγορά που θα επιλέξουμε - να μπούμε γρήγορα και να δοκιμαστεί το προϊόν στην πράξη, έστω με το ρίσκο της αποτυχίας και τη συνεπακόλουθη ζημιά, την οποία όμως πρέπει να έχουμε μετρήσει και να είμαστε σε θέση οικονομικά κι εμπορικά να την αντέξουμε.

Η ταχύτητα που θα μπούμε στην αγορά, για να είμαστε πρώτοι και να κερδίσουμε το σχετικό πλεονέκτημα, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας. Και μετά η ταχύτητα με την οποία θα φέρουμε την ακόμα πιο βελτιωμένη έκδοση και πάει λέγοντας. Ο δρόμος αυτός είναι όμορφος, έχει συνεχείς προκλήσεις και δεν έχει τέλος.

Η διαφοροποίηση απαιτεί γνώση κι η γνώση αυτή υπάρχει στα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα. Υπάρχουν εργαλεία που παρέχουν κίνητρα για συνεργασίες βιομηχανίας-πανεπιστημίων κι είναι στο χέρι μας να τα αξιοποιήσουμε. Αυτό που σαν βιομηχανία ζητάμε από τους πανεπιστημιακούς ερευνητές είναι να έχουν το ίδιο πάθος με εμάς στο να βγει τελικά ένα διεθνώς ανταγωνιστικό προϊόν.

Μεγάλο πλεονέκτημα της χώρας μας είναι η ύπαρξη πολλών νέων με υψηλή μόρφωση που συνδυάζεται με εφευρετικότητα, κάτι που δύσκολα βρίσκεις σε άλλες χώρες. Που πάσχουμε; Στην ικανότητα ομαδικής εργασίας και στην αποτελεσματικότητα, δηλ. να τελειώσουμε κάτι που ξεκινάμε στη βάση ενός προγράμματος.

Εκεί είναι το μυστικό. Σαν επιχειρηματίες, σαν management, να δώσουμε στην ομάδα ένα όραμα και να εξασφαλίσουμε την κατάλληλη οργάνωση και καθοδήγηση.

Πολλοί από τους νέους μας έχουν φύγει στο εξωτερικό. Πρέπει να βρούμε τρόπους να τους προσελκύσουμε πίσω στη δική μας βιομηχανία. Μα πώς να γίνει αυτό όταν ο ικανός νέος επιστήμονας στις ΗΠΑ αμείβεται με πάνω από 100 χιλ. \$ το χρόνο, στη δυτική Ευρώπη με 40-50 χιλ. € κι εδώ ίσως 20-25 χιλ. από τα οποία μεγάλο μέρος είναι φόροι και εισφορές;

Χρειαζόμαστε νέα μοντέλα αμοιβής που να μας επιτρέπουν να κρατάμε τα ταλέντα δίδοντάς τους συνεχώς νέες προκλήσεις κι ευκαιρίες μέσα στον οργανισμό μας και να προσελκύσουμε πίσω όσους έφυγαν στο εξωτερικό και μπορούν να γυρίσουν με εμπειρίες και όρεξη για να μεταλαμπαδεύσουν φρέσκες γνώσεις και ιδέες. Αυτό που προτείνω είναι να επιτραπεί στις επιχειρήσεις να μοιράζουν στους εργαζόμενους και ιδιαίτερα τους επιστήμονες και τα στελέχη που παράγουν την προστιθέμενη αξία ένα ποσοστό επί των κερδών τους και αυτό το επιπλέον ποσό να φορολογείται με τον ίδιο τρόπο όπως τα μερίσματα στους μετόχους και να απαλλάσσεται από ασφαλιστικές εισφορές. Να μας δοθεί η ευκαιρία να επιστρέφουμε μέρος από τα κέρδη στους ικανούς εργαζόμενους χωρίς να φεύγει το 70% σε φόρους και εισφορές.

Με τον τρόπο αυτό θα σπάσουμε τον κύκλο της μιζέριας, δημιουργώντας ένα κύκλο αξίας, όπου ικανά στελέχη παράγουν αξία για τον πελάτη, φέρνοντας κέρδος στην επιχείρηση και μέρος του κέρδους αυτού επιστρέφει κι ανταμείβει τον εργαζόμενο δίδοντάς του κίνητρο για συνεχή βελτίωση.

Ένα περαιτέρω εμπόδιο στο να δίδουν τα στελέχη και όλοι οι εργαζόμενοι αυτό που μπορούν για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και του τόπου, προάγοντας ταυτόχρονα τη δική τους εξέλιξη, είναι οι ανελαστικές κι αναχρονιστικές ρυθμίσεις στα εργασιακά. Αν νομίζουμε ότι με το θωρο και 30 υπερωρίες που επιτρέπονται το βμηνο μπορεί να είναι αποδοτικό ένα στέλεχος, ένας επιστήμονας, είμαστε γελασμένοι.

Αν κάποιος θέλει, με τη δική του ελεύθερη βούληση, να δουλέψει 50 ή 60 ώρες την εβδομάδα για να επιτύχει ένα στόχο, δε μπορεί να παρεμποδίζεται για να μην υποπέσει η επιχείρηση σε εργατικό παράπτωμα. Άλλωστε, οι νόμοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν πρώτα απ’ όλα το δικαίωμα στην εργασία και όχι να το αποστερούν.

Στα Πλαστικά Κρήτης η Καινοτομία είναι η καρδιά της ύπαρξής μας. Ενθαρρύνεται σε όλες τις εκφάνσεις της δραστηριότητάς μας, με στόχο να δημιουργούμε αξία για τους πελάτες μας. Δίδεται μεγάλη έμφαση όχι μόνο στην Έρευνα & Ανάπτυξη προϊόντων αλλά και στην ανάπτυξη πρωτότυπων τεχνολογιών από το τμήμα Engineering. Από το 2017 δημιουργήσαμε ένα τμήμα που το λέμε DR, Disruptive Research, με επιστήμονες που χωρίς άγχος για την καθημερινότητα ασχολούνται με αναπτύξεις που με ορίζοντα 3-5 χρόνων μπορούν να ανατρέψουν τα δεδομένα στην αγορά που στοχεύουμε. Φέτος συμπληρώνουμε 50 χρόνια και γνωρίζουμε πως η καινοτομία και η διαφοροποίηση είναι ο μόνος δρόμος για να συνεχίσουμε να υπάρχουμε.





Νέκτωρ Παπαθανασίου

MANAGING DIRECTOR,
ELTON GROUP

Στη ELTON πιστεύουμε ότι η επιχειρηματική καινοτομία οφείλει να είναι απόλυτα συνυφασμένη με τις αξίες μιας επιχείρησης. Προϋποθέτει μία ξεκάθαρη θεώρηση γύρω από την λειτουργία και διαχείριση κάθε πτυχής της επιχείρησης και συνδέεται άμεσα με τους όποιους στόχους αλλά και τις ανάλογες επενδύσεις. Πάνω απ' όλα, στην ELTON, η καινοτομία αποτελεί μία διαρκή αναζήτηση, ένα ταξίδι κατά την διάρκεια του οποίου δεν σταματούν να αξιοποιούνται νέες ιδέες, προτάσεις, ακόμα και λάθη, ακόμη και μετά την επίτευξη ενός στόχου.

Η επιτυχής αυτή αξιοποίηση ιδεών, είναι ζωτικής σημασίας για να μπορέσει μια επιχείρηση να βελτιώσει τις διαδικασίες της, να φέρει στην αγορά νέα βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, και το σημαντικότερο, να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά αλλά και την αποτελεσματικότητά της.

Η τεράστια γκάμα αγορών στις οποίες απευθυνόμαστε μέσα από τα προϊόντα και τις λύσεις που προσφέρουμε αλλά και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των πελατών, προμηθευτών και συνεργατών μας, επιβάλουν την ενθάρρυνση της έρευνας

και αναζήτησης νέων μοντέλων ανάπτυξης και λειτουργίας με σκοπό την καινοτομία που για εμάς αποτελεί θεμέλιο λίθο για την ανάπτυξη των πλέον ανταγωνιστικών και χρήσιμων για τους πελάτες μας υπηρεσιών. Σύμμαχος μας σε αυτή την προσπάθεια είναι οι νέες τεχνολογίες οι οποίες επαναπροσδιορίζουν το παγκόσμιο περιβάλλον του εμπορίου και ειδικότερα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ειδικά τώρα που οι αγορές - τοπικές, εθνικές ή παγκόσμιες – αντιμετωπίζουν σύνθετες προκλήσεις και τα περιθώρια αντοχών όλων των εταιρειών δοκιμάζονται συνεχώς, πιστεύουμε ότι η ενίσχυση της καινοτομίας είναι ύψιστης σημασίας.

Σε αυτό το πλαίσιο ο όμιλος ELTON ακόμα και την προηγούμενη περίοδο της πολυδιάστατης οικονομικής κρίσης, συνέχισε να αναζητά νέα πεδία καινοτομίας, να ενισχύει την ομάδα της με νέα υψηλά καταρτισμένα στελέχη και να δημιουργεί το περιβάλλον ώστε οι άνθρωποί μας να απελευθερώνουν το δυναμικό τους και να μετατρέπουν τα ταλέντα τους σε δομικά στοιχεία προσωπικής και επιχειρηματικής εξέλιξης.

Σήμερα, μπροστά στο νέο περιβάλλον της παγκόσμιας πανδημίας συνεχίζουμε να επενδύουμε στον καινοτόμο τρόπο σκέψης των ανθρώπων μας αλλά και στα πλέον σύγχρονα τεχνολογικά επιτεύγματα των συνεργατών μας ώστε μαζί να αποτελούμε έναν σημαντικό παράγοντα της βιομηχανίας παρέχοντας στους πελάτες μας στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, την Ουκρανία και την Τουρκία, λύσεις και περισσότερα από 6000 υψηλής προστιθέμενης αξίας πρώτες και πρόσθετες ύλες και εξειδικευμένα χημικά προϊόντα που τους επιτρέπουν να αναπτύξουν καινοτόμα και ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η δέσμευση μας στην καινοτομία αντανακλάται μέσα από την διαρκή μας αναζήτηση και επιλογή των πλέον τεχνολογικά εξελιγμένων πρώτων και πρόσθετων υλών για τους πελάτες μας που τους επιτρέπουν την παραγωγή προηγμένων νέων ή αναβαθμισμένων τελικών προϊόντων, όσο και με την υιοθέτηση και διαρκή επένδυση σε καινοτόμες τεχνολογίες και λύσεις στον τομέα της πληροφορικής.

Ο όμιλός μας βρίσκεται ήδη από το 2013 και μέσα σε ένα περιβάλλον παγκόσμιας ύφεσης, σε μόνιμη ανάπτυξη, εφαρμογή και αξιοποίηση όλου του διαθέσιμου φάσματος εργαλείων και μεθόδων ERP, Business Intelligence, Cloud Business και Internet Of Things, ενώ για το επόμενο διάστημα σχεδιάζουμε την υιοθέτηση εφαρμογών Artificial Intelligence, Machine Learning και Robotic Process Automation αλλά και νέες πιθανές επενδύσεις στο χώρο των καινοτόμων τεχνολογιών που επαναπροσδιορίζουν τον ευρύτερο του Supply Chain Management. Την ίδια στιγμή εξελίσσουμε προγράμματα ανάπτυξης νέων δεξιοτήτων που θα ενισχύσουν τα ταλέντα των ανθρώπων μας και θα τους δώσουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα νέα αυτά εργαλεία.

Η δυνατότητά μας να παραμένουμε ανταγωνιστικοί και να διακρινόμαστε απέναντι σε πολυεθνικούς κολοσσούς, στηρίζοντας καθημερινά το όραμα των πελατών μας να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που απαντούν στις νέες τάσεις και τις σύνθετες ανάγκες των αγορών, είναι αποτέλεσμα αυτής της διαρκούς επένδυσης του ομίλου μας στην καινοτομία.

Μία επένδυση που αντανακλά την δύναμη της συνεργασίας και ενός ασυμβίβαστου τρόπου σκέψης και δράσης που κοιτά μπροστά.

Στην ELTON πιστεύουμε ότι αυτός ο τρόπος αποτελεί μονόδρομο για τις ελληνικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του πεδίου δραστηριότητας ή το μεγέθους τους διότι μόνο έτσι απελευθερώνεται το δυναμικό που έχουμε όλοι μας.





Αλέξανδρος Τσουκαλής

MANAGING DIRECTOR AND CTO
MICREL MEDICAL DEVICES

Καινοτομία σε MME η περίπτωση της Micrel Medical Devices.

Η εταιρεία Micrel Ιατρικά Μηχανήματα είναι μια μεσαία βιοτεχνική επιχείρηση που σχεδιάζει και κατασκευάζει στην Ελλάδα φορητές αντλίες εγχύσεως φαρμάκων που χρησιμοποιούνται από τους ασθενείς στο νοσοκομείο αλλά και στο σπίτι για καταπολέμηση του πόνου μετεγχειρητικά ή σε καρκίνους, παρεντερική –ενδοφλέβια διατροφή (προβλήματα στο πεπτικό σύστημα), μεσογειακή αναιμία, κ.α.

Η εταιρεία είναι κυρίως εξαγωγική και ανταγωνίζεται πολυεθνικές με επιτυχία και είναι Νο 1 σε πωλήσεις στην Γαλλία και Νο 2 στην Αγγλία. Η εταιρεία –για να διακριθεί στο πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον των μεγάλων αγορών της δύσης- έχει αναπτύξει σειρά από καινοτομίες, τις οποίες κατοχυρώνει με Ευρωπαϊκές και Αμερικανικές ευρεσιτεχνίες. Η αγορά ρυθμίζεται από πολύ αυστηρές προδιαγραφές λόγω του ότι ένα σφάλμα λειτουργίας μπορεί να προκαλέσει ακόμη και θάνατο και προστατεύεται με ευρεσιτεχνίες από τις πολυεθνικές της αγοράς. Είναι δύσκολο να βρει μια εταιρεία ανοιχτό χώρο να κινηθεί εμπορικά ανάμεσα σε εκατοντάδες ευρεσιτεχνίες και επιτυχώς να τις ανταγωνιστεί.

Το 2001 η Micrel κατέθεσε την πρώτη παγκοσμίως ευρεσιτεχνία για Internet of Things στην Ιατρική, όπου οι αντλίες της συνδεόντουσαν στο Cloud και είχαν SIM κάρτα για να παρακολουθούνται εξ’ αποστάσεως από το ιατρικό προσωπικό. Το 2003 εμφανίστηκε στην αγορά η μεταφορά ψηφιακών δεδομένων πάνω σε GSM δηλαδή το GPRS και τον Νοέμβριο η εταιρεία παρουσίασε το σύστημα αντλία-server σε λειτουργία σε μεγάλη έκθεση Ιατρικών στην Γερμανία. Με άλλες δύο ευρεσιτεχνίες η εταιρεία προστάτευσε την αναφορά προβλημάτων θεραπείας μέσω ερωτήσεων/απαντήσεων των ασθενών για προβλήματα που δεν μπορούν να μετρηθούν με συσκευές όπως διάρροια, εμετός, επίπεδο πόνου, κλπ.

Κερδίσαμε μεγάλη αγορά στην Αγγλία γιατί στο Παν. του Κέμπριτζ βρήκαν ότι με τις αντλίες μας μπορούσαν να δουν ότι εμφυτευμένος καθετήρας κόντευε να βουλώσει και με τον τρόπο αυτό αποφεύχθηκε το χειρουργείο. Αυτόν τον αλγόριθμο επεξεργασίας δεδομένων πίεσης στη γραμμή έγχυσης τον κατοχυρώσαμε με ευρεσιτεχνία.

Λόγω των καινοτομιών μας οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι και αυτό το γνωρίζουν οι οργανώσεις των ασθενών. Πουλάμε αρκετά ακριβότερα από κάθε άλλον ανταγωνιστή και μια εταιρεία κατ’ οίκον νοσηλείας στην Αγγλία προσπάθησε να αλλάξει τις αντλίες μας με άλλες φθηνότερες που της αφήναν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Οι οργανώσεις πήγαν στο υπουργείο το οποίο απέτρεψε την αλλαγή και κράτησε ευχαριστημένους τους ασθενείς μας. Είναι ωραίο να βλέπεις μεγάλες εταιρείες να προσπαθούν να σε ανταγωνιστούν με χαμηλή τιμή, αυτό είναι το πλεονέκτημα της καινοτομίας που κατοχυρώνεται και δεν αντιγράφεται.

Επειδή η αγορά μας των φορητών αντλιών είναι σχετικά μικρή, προσπαθούμε να μπούμε στην κλασική μεγάλη αγορά των νοσοκομειακών αντλιών.

Σχεδιάσαμε γι αυτό έναν μηχανισμό έγχυσης που σε δύο ευρεσιτεχνίες αλλάζει τα πάντα στον περιστροφικό περιστατικό μηχανισμό (είδος αντλίας) που είναι τεχνολογία 2 αιώνων και που δεν ήταν κατάλληλος για ιατρικές αντλίες. Με αυτόν καταφέρνουμε να κάνουμε μια πολύ μικρή αντλία με τεράστια αυτονομία και καλύτερες προδιαγραφές και ακρίβεια έγχυσης από τις αντλίες του ανταγωνισμού. Οι αντλίες αυτές βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης και η έρευνα αγοράς που κάναμε με επαγγελματίες του χώρου έδειξε ότι θα είναι πολύ επιτυχής παρότι δεν θα μοιάζει με καμία άλλη αντλία της αγοράς.

Μετά το κατόρθωμα αυτό δεν μείναμε με σταυρωμένα χέρια, αλλά κατοχυρώσαμε τον πρώτο στον κόσμο τρόπο να μην γίνονται ανθρώπινα λάθη στην έγχυση φαρμάκων, λάθη που στοιχίζουν την ζωή χιλιάδων ατόμων στον κόσμο κάθε χρόνο. Το προστατεύσαμε με 3 ευρεσιτεχνίες. Οι Key Opinion Leaders του advisory board της εταιρείας μας διαβεβαίωσαν ότι πραγματικά αλλάζουμε τον κόσμο με αυτές τις καινοτομίες και θα έχουμε μεγάλη επιτυχία.

Η καινοτομία χρειάζεται μεγάλη επαφή με την αγορά και τα προβλήματά της και πολλή, πάρα πολλή δουλειά στην χαρτογράφηση των προβλημάτων και των πιθανών λύσεων. Στοιχίζει 10 φορές περισσότερο σε χρόνο (από κοινές με too λύσεις) και λιγότερο σε χρήμα, αν ο χρόνος είναι διαθέσιμος γιατί η σκέψη δεν στοιχίζει, αν γίνεται από τον ιδιοκτήτη ή την startup ομάδα. Τις περισσότερες φορές θα δείτε ότι η λύση ήταν μπροστά στη μύτη σας και δεν την βλέπατε γιατί η αισθητική σας είναι

επηρεασμένη από τον ανταγωνισμό και δεν είστε ελεύθεροι να στοχαστείτε έξω από τον γνώριμο χώρο.

Η καινοτομία θέλει την βοήθεια δύο Γάλλων. Στην πρώτη φάση, του André Breton που ανακάλυψε τον σουρεαλισμό, δηλαδή την ελεύθερη από κάθε προκατάληψη σκέψη με λύσεις μέσα στο όνειρο, και σε δεύτερη φάση του René Descartes (Discours de la methode) του πατέρα της καρτεσιανής αμφιβολίας, δηλαδή της ορθολογιστικής σκέψης, που αναδεικνύει τις εφικτές και ρεαλιστικές λύσεις.

Εκεί θα χρειαστείτε και αντικειμενική τρίτη γνώμη κατά προτίμηση επαγγελματική για να μην αποτύχετε κυνηγώντας λύσεις που δεν θα συγκινήσουν κανέναν άλλο εκτός από εσάς.



IN A NUTSHELL



ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΘΕΟΦΙΛΙΔΗ

Σε περίπτωση που το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα (θεσμικό, υποδομές, ιδιωτική χρηματοδότηση, ακαδημαϊκή στήριξη) προσεγγίσει σταδιακά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (εξαιρουμένων των χωρών με πολύ αναπτυγμένα οικοσυστήματα startups), η προστιθέμενη αξία του κλάδου θα μπορούσε να φτάσει τα €5,8δισ.

ΛΟΥΚΑΣ ΠΗΛΙΤΣΗΣ

Το οικοσύστημα των Start-ups άρχισε να επεκτείνεται και στους υπόλοιπους στρατηγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, αλλά με μικρά ακόμη βήματα. Απαραίτητες νομοθετικές αλλαγές πρέπει να εκτελεσθούν άμεσα για να δοθούν κίνητρα στους νέους επιχειρηματίες και τους Έλληνες και ξένους επενδυτές.

ΕΛΙΝΑ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ

Μέχρι και την ουσιαστική έναρξη της δραστηριότητας ο επιχειρηματίας δεν έχει υπόψη του πολλά δεδομένα, τα οποία είναι απαραίτητα για την σωστή επιλογή του νομικού οχήματος της εταιρείας και ως εκ τούτου συνιστάται να μην προβεί βιαστικά στην σχετική επιλογή.

ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑ

ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ

Για να προστατευθεί ένα έργο πρέπει να παρουσιάζει πρωτοτυπία, να έχει δηλαδή στατιστική μοναδικότητα και να αποτελεί αποτύπωση της προσωπικότητας του δημιουργού του. Δεν προστατεύονται οι απλές ιδέες, αυτές δηλαδή που δεν έχουν λάβει μορφή.

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΠΟΡΦΥΡΗΣ

Η διαρκής επικοινωνία με το επενδυτικό κοινό είναι αυτή που επιτρέπει στις εταιρείες να επανέρχονται στην αγορά και να αντλούν νέα κεφάλαια και ως εκ τούτου, θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους μετόχους τους το ίδιο σοβαρά και αξιόπιστα με την εφαρμογή του επιχειρηματικού πλάνου τους.

ΒΑΡΒΑΡΑ ΜΕΡΓΟΥ

Απαραίτητη είναι η «έρευνα της αγοράς» και η διερεύνηση του καταλληλότερου ως προς την επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας, σχήματος επενδυτών.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ

Η επικοινωνία πλέον είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο και απαραίτητο εργαλείο. Απαιτεί, γνώσεις, ευρεία αντίληψη, διπλωματία, insight, στρατηγική θεώρηση, σχέσεις, συμμαχίες και διαρκή διαμόρφωση μηνυμάτων, ώστε τα όποια κοινά (εργαζόμενοι, ανταγωνιστές, διαμορφωτές αποφάσεων, media, κέντρα εξουσίας) να είναι στο σημείο που πρέπει τη στιγμή που θα απαιτηθεί.

ΟΛΓΑ ΑΖΙΛΑΖΙΑΝ

Όλο και περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν τις δυνατότητες του personalization, αφού άνω του 70% των πελατών αναζητά σε κάθε «κλικ» του το χαρακτηριστικό εκείνο που αφορά αποκλειστικά τις δικές τους ανάγκες.

.. and start

AMCHAM

Το Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο, μέλος του U.S. Chamber of Commerce και της Ένωσης των Αμερικανικών Επιμελητηρίων στην Ευρώπη, αποτελεί τον ισχυρότερο θεσμικό οργανισμό στην Ελλάδα, στον τομέα των εμπορικών και οικονομικών σχέσεων με τις ΗΠΑ. Από το 1932 πρωτοστατεί με πρωτοβουλίες και προγράμματα που αναπτύσσει και με θεσμοθετημένες εκδηλώσεις που διοργανώνει με την πολυδιάστατη συμμετοχή ανώτατων κυβερνητικών και θεσμικών προσσωπικοτήτων από την Ελλάδα, την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Παράλληλα, το Επιμελητήριο αποτελεί σημείο αναφοράς για το επιχειρηματικό και πολιτικό γίνεσθαι της χώρας, καθώς, μέσω καινοτόμων δράσεων και στοχευμένων παρεμβάσεων διαμορφώνει προοπτικές και πολιτικές, ενώ παράλληλα ενισχύει την εξωστρέφεια και διευκολύνει την προσέλκυση άμεσων επενδύσεων.

ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

NBG Business Seeds



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



**AMERICAN-HELLENIC
CHAMBER OF COMMERCE**



twitter.com/amchamgr



[linkedin.com/amchamgr](https://www.linkedin.com/company/amchamgr)



[facebook.com/amcham.daily](https://www.facebook.com/amcham.daily)

HEAD OFFICE:

109-111 Messoghion Ave., Politia Business Center, GR 115 26 Athens, GREECE
PHONE: +30 210 699 3559 FAX: +30 210 698 5686
Email: info@amcham.gr | www.amcham.gr

BRANCH OFFICE:

123 Tsimiski Str., GR 546 21 Thessaloniki, GREECE
PHONE: +30 2310 286 453 FAX: +30 2310 225162

Member of the U.S. Chamber of Commerce in Washington D.C.

Member of the European Council of American Chambers of Commerce