

MONIKA WIECZOREK

PRAWO DLA STARTUPU



DOWIEDZ SIĘ:

- NA CZYM POLEGA **CROWDFUNDING** UDZIAŁOWY
- JAK PRAWNIE **ZABEZPIECZYĆ** MARKĘ
- JAK ROZSTAĆ SIĘ Z PRACOWNIKIEM **BEZ SZKODY** DLA STARTUPU
- W JAKI SPOSÓB **ZMINIMALIZOWAĆ RYZYKO** UPADKU

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Książka nie może być rozumiana jako porada prawna. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Stan prawny na dzień 1 października 2016 r.

Redaktor prowadzący: Teresa Szczepańska, Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/prasta>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2672-9

Copyright © Monika Wieczorek 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Zakładasz firmę	9
Projektowanie startupu	10
Początek	10
Zarys działalności	11
Formalizacja	13
Founders' Agreement	13
Formy prawne	16
Inkubator	16
Jednoosobowa działalność gospodarcza	17
Spółka cywilna	23
Spółka jawna	28
Spółka partnerska	32
Spółka komandytowa	34
Spółka komandytowo-akcyjna	38
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	39
Spółka akcyjna	45
Q&A	48
Rozdział 2. Szukasz finansowania	51
Rodzaje finansowania	52
Bootstrapping	52
Family, friends and... fools	54
Kredyt instytucjonalny	61

Inkubator	62
Akcelerator	62
Anioł biznesu	63
Fundusz venture capital	65
Dotacje	66
Proces inwestycyjny	67
Zainteresowanie inwestora	67
Przygotowanie do inwestycji	70
Umowa inwestycyjna	73
Exit	78
Q&A	79
Rozdział 3. Budujesz zespół	81
Proces rekrutacji	83
Planowanie	83
Poszukiwanie	88
Rozmowa i wybór	90
Formy prawne zatrudnienia	92
Umowa cywilnoprawna	93
Umowa o pracę	95
Współpraca z obcokrajowcem	98
Polityka sukcesu w startupie	100
Wdrożenie pracownika	100
Ochrona tajemnicy	102
Kultura startupu	106
Zarządzanie talentami i konfliktami	109
Zwalnianie pracowników	111
Wybór i powód	112
Rozwiązanie umowy	114
Q&A	118
Rozdział 4. Chronisz własność intelektualną	121
Ochrona marki	122
Nazwa i logo	122
Slogan	129
Wygląd produktu	130
Ochrona utworów	132
Zasady ochrony	132
Rodzaje utworów w startupie	136
Odpowiedzialność za naruszenie praw autorskich	139

Ochrona rozwiązań technicznych i technologicznych	141
Patenty	141
Wzory użytkowe	144
Topografie układów scalonych	144
Ochrona tajemnic firmowych	146
Informacje prawnie chronione	146
Narzędzia ochrony	148
Ochrona przed nieuczciwą konkurencją	151
Czyny nieuczciwej konkurencji	151
Instrumenty ochrony prawnej	152
Q&A	154
Rozdział 5. Zyskujesz klientów	157
Usługi w internecie	158
Ochrona danych osobowych	158
Świadczenie usług w internecie	163
Marketing vs prawo	168
Współpraca z konkurencją i... konsumentami	173
Ochrona konkurencji	173
Ochrona konsumentów	177
Q&A	183
Rozdział 6. Radzisz sobie z kryzysem	185
Minimalizacja kryzysu	187
Monitoring stanu ekonomicznego	187
Negocjacje	189
Restrukturyzacja zamiast upadłości	192
Stan niewypłacalności	192
Procedury restrukturyzacyjne	201
Sprzedaż pre-pack	205
Lekcje od upadłych startupów	208
Ograniczenie osobistego ryzyka	213
Odpowiedzialność za zobowiązania firmy	213
Zakaz prowadzenia działalności gospodarczej	218
Odpowiedzialność podatkowa	220
Odpowiedzialność karna	221
Q&A	222

Rozdział 1.

Zakładasz firmę

Z tego rozdziału dowiesz się:

- kiedy należy sformalizować startup;
- jakie są wady i zalety poszczególnych form prawnych;
- jak założyć działalność gospodarczą lub spółkę;
- czym jest *Founders' Agreement*.

W 2011 r. w akademiku Uniwersytetu Stanforda dwóch studentów ściska sobie dłonie na potwierdzenie rozpoczęcia współpracy przy tworzeniu aplikacji mobilnej. Studenci uważają, że zrewolucjonizują rynek startupów. Przystępują do pracy, a do zespołu zapraszają jeszcze jednego co-foundera. Prace przyspieszają. Po pewnym czasie wspólnik numer 1 decyduje, że wspólnik numer 2 nie nadaje się do pracy i ma zbyt małe umiejętności, aby rozwijać projekt. Wspólnik numer 3 zgadza się z nim i tym samym wspólnik numer 2 zostaje usunięty. Jeszcze wtedy nie wie, że przez swój błąd został pozbawiony udziału w pracach nad aplikacją, z której za kilka lat korzystać będą setki milionów użytkowników miesięcznie. Ten pechowiec to Reggie Brown. Wspólnicy, którzy nadal ze sobą współpracują, to Evan Spiegel i Bobby Murphy. A ta aplikacja to Snapchat.

Morałów z tej historii może być wiele. Dla założycieli startupu działających w pośpiechu najbardziej pouczający jest na pewno jeden: umów należy dotrzymywać, ale wcześniej lepiej zawrzeć je na piśmie.

PROJEKTOWANIE STARTUPU

Początek

Po pierwsze: **nie zakładaj startupu**. Załóż firmę, zaczynając od tej fazy i pamiętając, że kiedyś się ona skończy. Być może nastąpi to właśnie jeszcze na etapie startupu, kiedy nie wszystkie czynniki zdążą się ze sobą połączyć w celu stworzenia mieszanki generującej rozwój, i będzie trzeba zamknąć firmę. Jeśli kombinacja pomysłu, zespołu, modelu biznesowego, realizacji i produktu odpowiadającego na potrzeby grupy docelowej wypali — wyjdiesz z fazy startowej i będziesz precyzyjnie planował rozwój. Kolejne fazy nie będą obciążone już tak dużym ryzykiem i będziesz musiał przyjąć inną strategię rozwoju.

Pamiętaj jednak o tym, że działalność w startupie planuje się inaczej niż w firmie zajmującej się sprawdzonym na rynku rodzajem produktu, w oparciu o zweryfikowane strategie rozwoju. Działalność, o której myślisz, jest inna. Masz pomysł na wdrożenie rozwiązań, którymi nikt wcześniej się

nie zajmował, lub rozwiązań, których nikt nie realizował w ten sam sposób. To nie znaczy, że nikt poza Tobą nie miał takiego samego pomysłu. Było i będzie ich wiele. Twój sukces zależy od tego, jak go zrealizujesz, i właśnie to, a nie sam pomysł, jest unikalne w Twojej działalności. Skoro więc zakładamy, że nikt nie zrobił tego samego w taki sam sposób, powinieneś samodzielnie zaprojektować rozwój. Możesz inspirować się rozwiązaniami innych firm, ale nie oznacza to, że powielisz przyjęty przez te firmy sposób realizacji. **Twoja działalność jest obciążona wysokim ryzykiem i projektowanie jej musi różnić się od projektowania działalności w tradycyjnej kwiaciarni, sklepie z książkami lub doradztwie inwestycyjnym.**

Zarys działalności

Po drugie: **nie planuj, weryfikuj.** Mimo chaosu, który jest charakterystyczny dla fazy startowej, nadal nie możesz zdać się na los, szczęście lub magiczne siły. Ale w odróżnieniu od firm, które wiedzą, co je czeka, bo setki, tysiące albo miliony innych firm sprzedawało w ten sam sposób buty, książki lub usługi fryzjerskie, Twoja działalność wydarza się w warunkach skrajnej niepewności. Nie jesteś więc w stanie jej zaplanować. Możesz za to, i powinieneś, mieć założenia, które będziesz weryfikował.

Projektując startup, na początku masz pomysły na realizację i hipotezy. **I we wczesnej fazie będziesz dużo poszukiwał, będziesz weryfikował hipotezy i je zmieniał.**

W tradycyjnym biznesie możesz od razu założyć, jakie są mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia. W startupie też to zrobisz, ale powinieneś być cały czas gotowy do ich zmiany, w miarę sprawdzania początkowych założeń.

W tym celu na początku określ najważniejsze kwestie dotyczące Twojego startupu, przygotowując zarys działalności wraz z postawionymi hipotezami. Najlepiej zrobić to jeszcze przed formalnym założeniem firmy. Jeśli jednak ten etap masz już za sobą, nadal **postaraj się zapakować startupowy chaos w ramy. W tym celu odpowiedz sobie na pytania:**

- czym będziesz się zajmować;
- co chcesz wypracować i jaki problem rozwiązać;
- w jaki sposób;
- dla kogo;
- w jakim czasie;
- z jakim zespołem i z jakimi partnerami biznesowymi;
- za jakie pieniądze.

Udzielenie odpowiedzi na te pytania pozwoli Ci na zbudowanie modelu biznesowego, w którym będziesz z czasem zarabiał. Mimo że w startupie musisz być elastyczny, to wciąż te ramy są ważne. Dzięki nim będziesz wiedział, czy zmierzasz w dobrą stronę i jakie elementy powinieneś zmienić. To nie musi, i nie powinien, być obszerny dokument na kilkadziesiąt stron. Będziesz do niego często wracał i na pewno będziesz w nim dokonywał zmian, więc lepiej, żeby to był bazowy, oszczędny dokument niż księga, do której trudno zajrzeć. Budując model biznesowy, możesz skorzystać z książki Alexandra Osterwaldera i Yves'a Pigneura *Tworzenie modeli biznesowych*; pozwoli Ci ona znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące wdrożenia w życie rozwiązań, o których myślisz.

Nie planuj — stawiaj hipotezy i je weryfikuj. Jeśli początkowe założenia okażą się chybione, a w większości przypadków tak będzie, pracuj nad innym rozwiązaniem.

Pewne ograniczenia spotkają Cię, kiedy pozyskasz inwestora, bo wasza współpraca będzie opierała się często na konkretnych wskaźnikach, a część inwestorów będzie od Ciebie wymagała biznesplanu.

Po trzecie, **nie słuchaj Henry'ego Forda**, kiedy mówi: *Gdybym zapytał ludzi, czego chcą, odpowiedzieliby, że szybszych koni*. Innowacyjny przedsiębiorca powinien rozumieć potrzeby klienta i budować produkt tak, żeby naprawdę odpowiadał na realne potrzeby realnych ludzi. Bazuj na swojej intuicji i doświadczeniu, ale zbieraj też dane i opinie, żeby móc lepiej dostosować produkt do rynku. Poza tym Henry Ford tak naprawdę nigdy tych słów nie wypowiedział.

Rozdział 2.

Szukasz finansowania

Z tego rozdziału dowiesz się:

- jak sfinansować startup;
- jak pozyskać inwestora;
- jak przebiega proces inwestycyjny;
- i co kryje się za słowami *NDA*, *teaser*, *pitch*, *term-sheet*.

Olejem napędowym dla rozwoju startupu są nie tylko dobre pomysły i dynamicznie podejmowane decyzje, ale także to, co jest problemem dla tradycyjnych przedsiębiorców: **pieniądze**. To nieprawda, że startup bez inwestora nie przeżyje. Prawdą jest natomiast to, że nawet po pozyskaniu zewnętrznego finansowania firma może boleśnie upaść.

Nie da się ukryć, że pieniądze pozwalają na rozwój. Możesz czerpać je z różnych źródeł, w zależności od stopnia rozwoju firmy i zainteresowania, jakie wzbudza Twój projekt. W tej części książki przyjrzymy się więc pieniądзом, sposobom ich pozyskiwania i... utraty.

RODZAJE FINANSOWANIA

Bootstrapping

Pierwszym krokiem przy zakładaniu firmy (pamiętasz, że zakładasz firmę, a nie startup?) nie może być myśl: *Znajdę inwestora i produkt sprzeda się jak świeże bułeczki*. Nie potrzebujesz inwestora, żeby upiec całą bułkę. Być może proces pieczenia w Twoim przypadku wymaga dużego wkładu finansowego, ale przystępując do realizacji, pomyśl przede wszystkim, **na którym etapie** przydatny lub konieczny jest zastrzyk finansowy. Może się okazać, że wiele działań da się zrealizować bez kapitału zewnętrznego.

Przeskoczyć płot, pociągając za szlufkę w wysokich butach — to brzmi jak coś niewykonalnego. Takiego właśnie sformułowania używali Amerykanie w XIX w. na określenie trudnego, wręcz nierealnego zadania, wykonywanego na własną rękę. Ta szlufka w butach to po angielsku *bootstrap* i pojęcie *bootstrappingu* ma swoje źródło właśnie w tym powiedzeniu. Dziś tego terminu używa się na określenie sposobu rozwijania firmy jedynie przy wykorzystaniu własnych zasobów finansowych. To proces startowy, kiedy nie ma jeszcze kredytów lub innego finansowania zewnętrznego, takiego jak wejście inwestora *venture capital* czy anioła biznesu.

Bootstrapping sprowadza się do tego, że założyciel poza wniesieniem do firmy własnej pracy:

- wykorzystuje swoje dochody i oszczędności;
- obciąża swoje karty kredytowe lub zaciąga kredyty na swoje konto, a nie na konto firmy;
- zaciąga kredyt firmowy z prywatnym zabezpieczeniem rzeczowym lub np. udzielając poręczenia;
- obniża maksymalnie koszty operacyjne;
- przyjmuje zapłatę w momencie sprzedaży, bez przedłużania okresu zapłaty.

Bootstrapping to rozwiązanie, od którego zaczynają wszystkie firmy, ale tylko niektóre z nich mogą sobie pozwolić na wydłużanie tego etapu. Jeżeli biznes wymaga dużych nakładów pieniędzy, a nie uda się pozyskać zewnętrznego finansowania, wówczas korzystanie wyłącznie z własnych środków nie rozwiązuje problemu konieczności dokapitalizowania. Istnieją główne **dwa typy firm**, dla których to odpowiednia forma finansowania: startupy niewymagające na danym etapie dużego kapitału oraz tzw. seryjni przedsiębiorcy, którzy ze środków uzyskanych ze sprzedaży wcześniejszych biznesów mogą finansować kolejne działania. Na bardzo wczesnych etapach *bootstrapping* będzie koniecznością dla większości startupów. W miarę rozwoju prawie zawsze konieczne będzie korzystanie z innych form finansowania.

Bazowanie na zawartości swojego portfela jest z pewnością ograniczające dla rozwoju produktu. Ma jednak też dobre strony: uczy prowadzenia firmy i pozwala samodzielnie nią kierować, dostrzegać szanse i zagrożenia na żywym organizmie. Wejście do biznesu inwestora nie oznacza oczywiście jedynie finansowej sielanki, jednak przedstawia firmę na inne tory. Aby dojść do tego miejsca, warto mieć za sobą doświadczenia także z trudnościami finansowymi. Inna rzecz, że dzisiaj żaden rozsądny inwestor nie dokapitalizuje o duży worek gotówki firmy, która sama jeszcze nic nie wypracowała, poza wstępnym modelem biznesowym i pomysłem.

Brak oszczędności nie jest barierą. Nick Woodman, założyciel GoPro, zanim sprzedał swoją pierwszą kamerę, poświęcił wiele czasu, żeby zbudować urządzenie, z którego dzisiaj korzystają już nie tylko surferzy. Kiedy w 2002 r. doszedł do momentu, gdy wiedział już, że rozwijanie produktu nie uda się bez zastrzyku gotówki, sprzedał części ze swojego vana, za które

w tamtym czasie otrzymał 10 000 dolarów. W 2004 r. przychody firmy wynosiły już 150 000 dolarów, by podwoić się w ciągu następnego roku i dzisiaj osiągać wartość około 1,5 miliarda dolarów rocznie. To nie jest historia mężczyzny, który w cudowny sposób rozmnożył pieniądze, ale przykład przedsiębiorcy, który włożył w swój biznes dużo wysiłku na początku i wiedział, jak szukać finansowania przed poszukiwaniem go na zewnątrz. Prawdopodobnie dużą rolę odegrały w tym jego... wcześniejsze porażki. Pierwsze dwie jego firmy upadły, a upadek, jak przeczytasz w ostatnim rozdziale, może być bardzo pouczający.

Family, friends and... fools

Brak własnych środków lub ich wyczerpanie nie oznacza, że należy od razu sięgać do kieszeni inwestora. To jednak sygnał alarmowy mówiący o tym, że konieczne jest doinwestowanie działalności.

Pożyczka, uzyczenie lub darowizna

Kiedy masz trudności z pozyskaniem zinstytucjonalizowanego finansowania (piszę o nim dalej), rozwiązaniem, po które sięga wiele startowych firm, jest zwrócenie się o pomoc finansową do najbliższych: rodziny, przyjaciół i innych osób gotowych wesprzeć Twój projekt, czyli właśnie *family, friends and fools*.

Finansowanie ze środków przyjaciół ma jeden duży mankament: trudności ze spłatą przyjacielskiej pożyczki rodzą ryzyko pogorszenia relacji lub ich całkowitego zrujnowania. Gdzie pojawiają się pieniądze w relacjach międzyludzkich, tam trudniej jest zarządzać ewentualnym konfliktem. Zdecydowanie łatwiej jest prolongować pożyczkę instytucjonalną, bo chociaż również można spotkać się z murem w postaci braku porozumienia, to brak więzi w formalnym kontakcie pozwala na prowadzenie skuteczniejszych negocjacji. Bywa również, że kapitał jest formą prezentu. Z perspektywy prawnej nazywa się to darowizną, której udzielenie jest związane z kilkoma obostrzeniami.

Umowę **pożyczki** reguluje kodeks cywilny; oznacza ona, że jedna osoba zobowiązuje się przenieść na drugą własność określonej ilości pieniędzy

lub rzeczy oznaczonych co do gatunku (np. samochód, komputer), a druga osoba ma tę ilość zwrócić w określonym czasie. Jeśli decydujesz się na „pożyczenie” nie pieniędzy, a właśnie rzeczy, jak samochód, to tą umową można tylko zobowiązać się do oddania samochodu tego samego gatunku, a nie dokładnie tego, który pożyczasz. Dlatego lepszą alternatywą dla udzielającego takiej pożyczki jest skorzystanie z umowy najmu samochodu — w takiej sytuacji będziesz musiał zwrócić tę samą rzecz, którą pożyczyleś, a w sensie prawnym „nająłeś”.

W praktyce konieczne będzie zawarcie umowy na piśmie — zgodnie z art. 720 § 2 kodeksu cywilnego taki obowiązek pojawia się już wtedy, kiedy wartość pożyczki przekracza 500 zł. To wymóg ważny z perspektywy ewentualnych sporów, bo taka umowa musi być pisemna dla celów dowodowych. Zgodnie z orzecznictwem sądowym umowa ustna na wyższą kwotę wciąż będzie jednak ważna.

Pożyczka nie musi zakładać zwrócenia pieniędzy lub rzeczy z zapłatą dodatkowego wynagrodzenia, jak to się dzieje w przypadku wsparcia instytucjonalnego. Może oczywiście być też nieodpłatna.

Pewnym ograniczeniem jest to, że dający pożyczkę może odstąpić od umowy i odmówić wydania jej przedmiotu, jeżeli zwrot pożyczki jest wątpliwy z powodu złego stanu majątkowego drugiej strony. Nie jest możliwe skorzystanie z tego wariantu tylko wtedy, kiedy w chwili zawarcia umowy dający pożyczkę wiedział o złej kondycji finansowej pożyczkobiorcy lub z łatwością mógł się o tym dowiedzieć. Ważne, żeby w umowie zastrzec termin zwrotu. W przeciwnym razie pożyczkę należy zwrócić w ciągu sześciu tygodni od chwili, kiedy pożyczkodawca wypowie umowę. A hipotetycznie może to zrobić i jeden dzień po wydaniu pieniędzy lub rzeczy.

Łagodniejszym sposobem dokapitalizowania przedsiębiorcy jest skorzystanie z umowy **użyczenia**, czyli oddania do używania konkretnej rzeczy nieodpłatnie. Przedmiotem takiej umowy nie mogą być jednak pieniądze — taką czynność należy uregulować umową pożyczki. Wyobraź sobie, że kolega ze studiów nieodpłatnie użycza Ci trzech komputerów. Umawiacie się, że możesz z nich korzystać przez najbliższy rok zgodnie z ich przeznaczeniem. Sprawdzasz sprzęt, ale nie zauważasz, że w jednym z komputerów kabel ładowania samoistnie przestaje ładować, co ujawnia się dopiero po

kilku godzinach użytkowania. W takiej sytuacji, gdybyś poniósł na skutek tej wady szkodę, osoba, która użyczyła Ci sprzętu, powinna naprawić tę szkodę w związku z tym, że nie mogłeś wady z łatwością zauważyć. Z kolei jeśli uszkodziś sprzęt w toku używania, również będziesz odpowiedzialny za spowodowanie szkody.

I wreszcie — przekazanie pieniędzy lub rzeczy na własność i nieodpłatnie możliwe jest przy wykorzystaniu umowy **darowizny**. Należy ją zawrzeć w formie aktu notarialnego, chyba że przedmiot darowizny został już przekazany. W tym przypadku również, jeśli darowizna dotyczy podarowania rzeczy, dający darowiznę jest odpowiedzialny za szkodę, jaką wyrządził przez to, że rzecz miała wady, i także tylko wtedy, kiedy obdarowany mógł z łatwością wadę zauważyć.

Przekazaną darowiznę można odwołać. Będzie tak, kiedy osoba jej udzielająca uzna, że obdarowany dopuścił się wobec niej **rażącej niewdzięczności**. Orzecznictwo sądowe za czyn rażącej niewdzięczności uznaje m.in. odmowę pomocy w chorobie, odmowę pomocy osobom starszym, rozpowszechnianie uwłaczających informacji o darczyńcy, pobicie czy ciężkie znieważenie. Nie każdy konflikt między stronami będzie więc uzasadniał odwołanie darowizny — stanie się tak tylko w przypadku szczególnie ciężkiego przewinienia wobec osoby udzielającej darowizny. W takiej sytuacji przedmiot darowizny należy zwrócić. W razie braku zgody dający darowiznę może przenieść spór na drogę sądową.

Forma finansowania znana pod nazwą *friends, family and fools* bywa określana też jako 4F, gdzie pierwsza, dodatkowa litera „F” pochodzi od słowa „założyciele” — z angielskiego *founders*. W takim układzie 4F wchłania *bootstrapping* i oznacza finansowanie biznesu ze środków własnych, rodziny, przyjaciół i... no właśnie, kim są *fools*?

Żartobliwie mówi się, że dekodowanie skrótu 3F sprowadza się do tego, że *friends* i *family* to osoby, które udzielają wsparcia finansowego, bo wierzą w Ciebie, a nie w pomysł, podczas gdy *fools* to ludzie dający środki, bo nie zdają sobie sprawy z ryzyka przedsięwzięcia. To uproszczenie, jednak faktycznie można w ten sposób na to spojrzeć, kiedy mówimy o crowdfundingu udziałowym. Ale od początku. *Fools* to określenie osób, które nie mają z Tobą więzi, a jednak wspierają Cię finansowo. Lepsze byłoby na

pewno słowo „wspierający”, ale nie byłoby to już takie zabawne, prawda? Oczywiście finansowy zastrzyk można hipotetycznie otrzymać od każdego. Dzisiaj jednak najczęściej oznacza to uzyskanie środków na działalność od tłumu — tym w skrócie jest *crowdfunding*, czyli finansowanie społecznościowe.

Crowdfunding

W praktyce zdobycie niewielkich kwot możliwe jest przy wykorzystaniu finansowania dzięki **zaangażowaniu cyfrowego tłumu**. W klasycznej wersji polega to na opublikowaniu na jednej z platform crowdfundingowych opisu projektu, dla którego poszukujesz wsparcia udzielanego w formie bezgotówkowej. Znalezienie wsparcia tą drogą wymaga dotarcia do jak największej liczby osób i zainteresowania ich projektem oraz pokazania korzyści dla potencjalnych wspierających. Wiąże się więc z podjęciem działań marketingowych w ramach kampanii crowdfundingowej i przygotowania treści, która zachęci do udziału w projekcie. Mimo że jest to inny sposób finansowania niż udział inwestora *venture capital*, dla skuteczności kampanii także tutaj konieczne jest przygotowanie odpowiedniego *pitch* (piszę o tym w dalszej części książki). W kampanii biorą udział trzy podmioty: poszukujący wsparcia, nazywany projektodawcą, wspierający i platforma, za pośrednictwem której kampania jest realizowana. Platform powstaje w ostatnim czasie coraz więcej. Można skorzystać m.in. z polskich, takich jak PolakPotrafi.pl, Wspieram.to czy Beesfund.com i GetFunded, lub zagranicznych, jak Kickstarter albo Indiegogo.

Planując rozpoczęcie kampanii, należy zapoznać się z regulaminem danego serwisu i dokonać analizy szans oraz zagrożeń, jakie się z tym wiążą. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na obowiązki platformy i projektodawcy, sposób rozliczenia wsparcia, dostęp do danych osobowych wspierających. Ta forma finansowania nie jest jednak dla każdego. Skorzystanie z niej będzie ryzykowne zwłaszcza wtedy, kiedy zależy Ci na zachowaniu istotnych szczegółów projektu, przede wszystkim technologicznych, w poufności. Może się okazać, że wartość projektu wspierający mogą docenić (i wesprzeć finansowo!) dopiero po ujawnieniu tych szczegółów, a nie każdy pomysł da się „sprzedać” bez pokazania np. innowacyjnych rozwiązań. Ze względu na to, że ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa przysługuje

m.in. wtedy, kiedy informacje te nie są publicznie ujawnione, ujawniając je, możesz zyskać finansowanie, a stracić właśnie ochronę tajemnicy przedsiębiorstwa. Skorzystanie z crowdfundingu należy więc rozważyć nie tylko z perspektywy biznesowej i marketingowej, ale także z prawnej, z uwzględnieniem ryzyk i myślenia długofalowego.

Aktualnie w polskim systemie prawnym brak jest przepisów wprost regulujących crowdfunding. W zależności od wykorzystywanej formuły stosuje się jednak już istniejące instrumenty prawne, jak przepisy dotyczące darowizny, pożyczki lub sprzedaży.

Jeżeli **kampania** przewiduje pozyskanie finansowania bez jednoczesnego świadczenia wzajemnego w postaci nagród lub produktu, strony, tzn. projektodawcę i wspierającego, łączy umowa darowizny i wszystkie konsekwencje z tym związane, a w szczególności ryzyko, że wspierający odwoła darowiznę i zażąda zwrotu tego, co wpłacił. W praktyce jednak ryzyko to jest bliskie zeru, ale samą prawną ewentualność trzeba mieć na uwadze.

Często uzyskanie wpłaty wiąże się z przekazaniem na rzecz wspierającego jakiegoś **bonusu** — niekoniecznie materialnego. Mogą to być podziękowania w atrakcyjnej formie czy nagranie wideo ze wspierającym. Nagrodą za wsparcie bywa też przekazanie materialnych nagród, np. biletów wstępu na określone wydarzenie. Oparcie kampanii na systemie nagród nie ma bezpośredniego odzwierciedlenia w jakiegokolwiek umowie cywilnoprawnej. Prawne rozumienie tego procesu sprowadza się najczęściej do uznania, że mamy tu do czynienia z umową nienazwaną, czyli nieprzewidzianą wprost w przepisach prawa. Jej charakterystyczne cechy pozwalają jednak na uznanie, że jest bliska umowie sprzedaży i jej przedmiotem jest zobowiązanie obu stron do świadczeń wzajemnych: wsparcia finansowego po jednej i nagrody po drugiej.

Ze sprzedażą w sensie prawnym mamy również do czynienia w przypadku takiego ukształtowania kampanii z udziałem internetowego tłumu, że za wsparcie pieniężne wspierający otrzymuje produkt, na którego stworzenie projektodawca poszukuje w ten sposób finansowania. W praktyce wygląda to więc jak **przedsprzedaż**: wspierający płaci za to, że otrzyma produkt, kiedy — dzięki tym środkom — zostanie on stworzony.

Szczególną formą finansowania startupu dzięki zaangażowaniu tłumu jest, zyskujący coraz bardziej na popularności, **crowdfunding udziałowy** (*equity crowdfunding*), polegający na inwestowaniu w projekt w zamian za udziały lub akcje projektodawcy. Z tej formy pozyskiwania finansowania mogą korzystać nie tylko istniejące firmy dysponujące akcjami lub udziałami, ale także osoby dopiero poszukujące wspólników, będące jeszcze przed formalnym zawianiem spółki. Najczęściej platformy pośredniczące w crowdfundingu udziałowym dokonują selekcji projektów, co dodatkowo zabezpiecza samą platformę, ale i potencjalnych inwestorów.

Zaprojektowanie kampanii musi wiązać się z wnikliwą analizą prawną, przede wszystkim z powodu obostrzeń, jakie znaleźć można głównie w ustawie o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych i w ustawie o funduszach inwestycyjnych.

W przypadku spółek akcyjnych i komandytowo-akcyjnych udostępnianie nieoznaczonemu adresatowi informacji o papierach wartościowych i warunkach ich nabycia, które ma miejsce w crowdfundingu obejmującym akcje, oznacza, że mamy do czynienia z ofertą publiczną. Idzie za tym konieczność spełnienia określonych wymogów, m.in. udostępnienia prospektu emisyjnego lub memorandum informacyjnego i pośrednictwa domu maklerskiego. Ustawa o ofercie publicznej wprowadza wiele odstępstw od tych obowiązków: nie dotyczą one m.in. projektów, w których oferowane są akcje o wartości do 100 000 euro.

Takich formalności nie muszą dopełniać **spółki z ograniczoną odpowiedzialnością**, które poszukują finansowania w cyfrowym tłumie. Nie oznacza to, że nie ma żadnych formalności. O ile kampania takiej spółki rządzi się tymi samymi prawami co kampania spółki akcyjnej lub komandytowo-akcyjnej, to obowiązują tu inne wymogi prawne. Zbywane są bowiem udziały, a nie — jak w pierwszym przypadku — akcje.

Aby skutecznie i na korzystnych warunkach zbyć udziały, należy dokonać rzetelnej analizy biznesowej i prawnej, sięgając nie tylko do przepisów kodeksu spółek handlowych, ale także do umowy spółki.

Z formalnościami będziesz miał do czynienia również **po zakończeniu kampanii**. Zgodnie z art. 180 § 1 kodeksu spółek handlowych zbycie udziału, jego części lub ułamkowej części udziału oraz jego zastawienie powinno być dokonane w formie pisemnej z podpisami notarialnie poświadczonymi. Udział online w kampanii nie będzie więc wystarczający do jej skutecznego zakończenia. Warto jednak pamiętać, że od 1 stycznia 2016 r. delikatnie złagodzone rygor konieczności poświadczenia podpisu przez notariusza. Aktualnie wspólnicy spółki założonej przez internet mogą zbyć udziały w tradycyjny sposób, jak również przy wykorzystaniu wzorca udostępnionego w systemie teleinformatycznym. W takiej sytuacji oświadczenia zbywcy i nabywcy powinny być opatrzone bezpiecznym podpisem elektronicznym (weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu) albo podpisem potwierdzonym profilem zaufanym ePUAP. Obserwując zmiany w prawie, można mieć nadzieję, że polski ustawodawca będzie dalej, i już trochę szybciej, podążał za nowymi technologiami.

Oprócz wielu zalet, jakie niewątpliwie posiada ta forma pozyskiwania zewnętrznego finansowania, można w niej wskazać również pewną wadę. To umożliwienie nieznanemu tłumowi partycypowania w spółce, przede wszystkim sprowadzającego się do uprawnienia różnych osób do głosowania nad ważnymi kwestiami dotyczącymi Twojego biznesu. W ten sposób nie tylko przejmujesz środki finansowe na rozwój biznesu czy pojedynczego produktu, lecz także **oddajesz częściowo swoje stery**. Oczywiście w praktyce pozyskani tą drogą akcjonariusze lub udziałowcy są najczęściej rozproszeni i nie istnieje ryzyko, że przejmą kontrolę nad spółką. Hipotetycznie jednak, zwłaszcza w miarę zyskiwania na popularności crowdfundingu udziałowego, istnieje ryzyko inwestowania w startupy w celu wrogiego przejęcia przedsiębiorstwa.

Coraz częściej wykorzystuje się też formułę **crowdfundingu dłużnego**, polegającego na tym, że wspierający udziela *de facto* pożyczki na określony cel, którą projektodawca zobowiązuje się w określonych warunkach zwrócić. Także w przypadku skorzystania z tego instrumentu należy wnikliwie przeanalizować regulamin platformy pod kątem ryzyk przedsiębiorstwa decydującego się na tak ukształtowane poszukiwanie wsparcia finansowego.

Q&A

Czy za otrzymanie pieniędzy od znajomych trzeba zapłacić podatek?

Ogólna zasada jest taka, że od takiej pożyczki należy zapłacić podatek. Wynosi on 2% od wartości pożyczki. Podatku nie zapłacisz jednak, jeśli kwota pożyczki nie przekracza 5000 zł od jednej osoby lub 25 000 zł od wielu osób w ostatnich 3 latach kalendarzowych. Aby skorzystać ze zwolnienia, należy zgłosić fakt pożyczki do urzędu skarbowego w terminie 14 dni od jej otrzymania. Nie czyniąc tego, dużo ryzykujesz, bo jeśli urząd o pożyczce dowie się podczas kontroli skarbowej, zapłacisz podatek w wysokości nie 2%, a 20%.

Czy od wpłat w ramach crowdfundingu również płaci się podatek?

Wszystko zależy od tego, kim jest prowadzący kampanię, ile wynosi kwota wsparcia i czy w ramach crowdfundingu otrzymywane są w zamian nagrody lub produkty w ramach przedsprzedaży. Jeśli w zamian za wpłatę wspierający nic nie otrzymuje (darowizna), to startup w formie spółki (poza spółką cywilną) zapłaci podatek dochodowy od osób prawnych, w formie działalności gospodarczej zapłaci podatek dochodowy od osób fizycznych, a osoba fizyczna — podatek od spadków i darowizn. Zasada jest taka, że od każdej wpłaty rozumianej jako darowizna należy uiszczyć podatek. Jednak jeżeli kwota darowizny od jednej osoby w ciągu 5 lat nie przekroczy sumy 4902 zł, wówczas nie uiszcza się podatku. Jeśli więc w ramach crowdfundingu zbierzesz większą kwotę od kilku osób, ale od każdej z tych osób otrzymasz nie więcej niż 4902 zł, to nie powstanie obowiązek zapłaty podatku. Natomiast jeżeli wspierający otrzyma nagrodę lub produkt w ramach przedsprzedaży, będzie trzeba zapłacić podatek jak przy każdej innej czynności wynikającej z działalności gospodarczej, w zależności od sposobu opodatkowania Twojego startupu.

Czym jest mechanizm *convertible note*?

Convertible note jest mało popularnym w Polsce rozwiązaniem, z którego na Zachodzie często korzystają zarówno aniołowie biznesu, jak i fundusze inwestycyjne. Mówiąc w dużym skrócie, wykorzystywany jest on w finansowaniu seedowym i oznacza udzielenie pożyczki, która w wyznaczonym

momencie nie jest zwracana, ale konwertowana na udziały lub akcje w spółce. W pewnym sensie jest to odpowiedź na trudności związane z wyceną startupów.

Jak wybrać fundusz VC, aby zapewnić sobie partnerską współpracę?

Nie można z góry przesądzić o tym, że współpraca będzie przebiegała poprawnie, bo za to odpowiedzialne są obie strony i, nie ukrywajmy, realia rynkowe oraz inne dystraktory zewnętrzne. Wybierając fundusz, należy skupić się nie tylko na samej kwocie inwestycji, ale także na jego doświadczeniu w inwestycjach tego typu oraz znajomości specyfiki branży, w której działasz.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

STWÓRZ JEDNOROŻCA W ZGODZIE Z PRZEPISAMI!

Budowanie firmy to proces składający się z wielu elementów, z których aspekt prawny przysparza najwięcej trudności. Skomplikowane przepisy i mnogość regulacji powodują, że czasami trudno odnaleźć się w rzeczywistości biznesowej nie tylko nowicuszom, ale i doświadczonym przedsiębiorcom. Startupy – młode, innowacyjne firmy działające w warunkach podwyższonego ryzyka biznesowego – doświadczają tych trudności jeszcze mocniej. Kiedy podejmują dynamiczne i odważne decyzje, muszą przefiltrować je przez masę przepisów, często niedostosowanych do warunków działalności startupowej. A na to zwykle nie ma ani wystarczająco dużo czasu, ani środków.

Jak zatem nie zagubić się w gąszczu praw i obowiązków przedsiębiorcy? Najlepiej skorzystać z pomocy Moniki Wieczorek. Strona po stronie autorka przybliży Ci te aspekty prawne, które musisz znać, jeśli jesteś **twórcą startupu**. Jeżeli dopiero myślisz o rozpoczęciu przygody biznesowej, w tej książce znajdziesz informacje na temat **pierwszych kroków**. Dowiesz się, co Cię czeka oraz jak **zdożyć kapitał** na dalsze działania. Jeżeli jesteś w fazie rozszerzania działalności, poznasz sposoby budowania **zaangażowanego zespołu** i odpowiedniego zabezpieczania własności intelektualnej. Jeżeli posiadasz już produkt, który chcesz wypuścić na rynek lub który już sprzedajesz, upewnij się, jakie obowiązki musisz spełnić, aby zminimalizować związane z tym ryzyko prawne i biznesowe. Dowiesz się również, jak **stawić czoła kryzysowi** i zmierzyć się z ryzykiem upadłości.



MONIKA WIECZOREK

— radca prawny, Partner Zarządzający w Kancelarii Prawnej EDGE Wieczorek, w której doradza firmom znajdującym się na dwóch najbardziej wrażliwych płaszczyznach prowadzenia biznesu: w okresie intensywnego rozwoju oraz w czasie kryzysu. Jest członkiem stałych komisji wyjaśniających w spółkach kapitałowych, badających występowanie nieprawidłowości i działań niepożądanych. Prowadzi również szkolenia dla przedsiębiorców z zakresu prawa pracy, prawa gospodarczego i prawa własności intelektualnej. Publikuje i komentuje m.in. w „Rzeczpospolitej”, „Dzienniku Gazecie Prawnej” oraz w serwisach INNPoland i Sukces Pisany Szminką. Skomplikowane problemy prawne stara się wyjaśniać zrozumiałym językiem.

PATRONI MEDIALNI:

specprawnik.pl

SUKCES
PISANY SZMINKĄ

książkiklasybusiness

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
❖ <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
❖ <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
❖ <http://onepress.pl/nowości>

Hellon SA
ul. Kosciuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 44,90 zł

ISBN 978-83-283-2672-9

