

Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011–2014

Joanna Adamska-Mieruszewska, Urszula Mrzygłód*

Streszczenie: *Cel* – Celem artykułu jest przeprowadzenie analizy cech polskiego rynku *crowdfundingu* na przykładzie danych zebranych na platformie o nazwie Polak Potrafi.

Metodologia badania – Badanie miało charakter eksploracyjny i zostało przeprowadzone w oparciu o dane pozyskane z portalu polakpotrafi.pl. Badaniem objęto wszystkie projekty, którym udało się zebrać finansowanie w podziale na poszczególne kategorie projektów.

Wynik – Przeprowadzona analiza pokazuje, że w Polsce dynamicznie rośnie zainteresowanie pozyskiwaniem funduszy w drodze finansowania społecznościowego. Liczba projektów rośnie w kolejnych latach, podobnie do wielkości pozyskiwanego finansowania oraz liczby donatorów (użytkowników wspierających finansowanie). Największą liczbę projektów udało się zrealizować w kategorii muzyka, a w dalszej kolejności wydarzenia, podróże, wideo i film. Wyniki wskazują na to, że projekty uzyskują większe finansowanie niż minimalne wymagane, średnio około 30%. Większość projektów jest finansowanych w oparciu o model donacyjny z nagrodami. Najwięcej inicjatorów projektów deklaruje swoje miejsce zamieszkania w dużych miastach Polski. Przed tym rodzajem finansowania stoi jeszcze szereg wyzwań związanych głównie z uregulowaniami prawnymi, w tym podatkowymi oraz zwiększenia ochrony donatorów przed nadużyciami ze strony projektodawców.

Oryginalność/wartość – W dotychczasowej literaturze najczęściej uwagi poświęca się specyfice rynku *crowdfundingu* w USA. Szereg publikacji z obszaru finansowania społecznościowego ma charakter popularyzatorski, a dotychczasowe publikacje w Polsce ujmują problem bardziej od strony teoretycznej niż empirycznej.

Słowa kluczowe: *crowdfunding*, *crowdsourcing*, finansowanie społecznościowe

Wprowadzenie

Koncepcja *crowdfundingu* wpisuje się w szerszy pojęciowo model *crowdsourcingu*¹ (Howe 2006; Poetz, Schreier 2012). *Crowdsourcing* obejmuje różne formy współpracy podmiotów, w tym przede wszystkim przedsiębiorstw z użytkownikami Internetu, wykorzystujące ich zaangażowanie, umiejętności i wiedzę². *Crowdsourcing* może przybierać wiele form odpłatnego lub bezpłatnego przekazywania wiedzy, umiejętności lub gotowych produktów,

* mgr Joanna Adamska-Mieruszewska, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, e-mail: ekojam@ug.edu.pl; dr Urszula Mrzygłód, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, e-mail: ekoum@ug.edu.pl.

¹ Termin *crowdsourcing* po raz pierwszy został użyty przez J. Howe'a i M. Robinsona w 2006 r. w amerykańskim czasopiśmie z obszaru nowoczesnych technologii *Wired Magazine*.

² Do podmiotów, które korzystają z możliwości oferowanych przez *crowdsourcing* należą: przedsiębiorstwa, organizacje non-profit (np. stowarzyszenia, fundacje), artyści, sportowcy, naukowcy oraz osoby indywidualne, które chcą zrealizować swoją wizję, marzenie lub ukończyć dany produkt (Grier 2013, s. 14–15). Na szerokie możliwości wykorzystania potencjału różnych grup, które nie jest ograniczone tylko do działalności przedsiębiorstw, wskazują także Lebraty J-F. oraz Lobre-Lebraty K. (2013).

odnosząc się w ten sposób do koncepcji Internetu społecznościowego³. Użytkownicy Internetu chętnie dzielą się efektami swojej pracy, co potwierdza dynamiczny rozwój portali dedykowanych prezentacji zdjęć, filmów czy muzyki, które są udostępniane za darmo. Równie chętnie dzielą się swoimi opiniami, a także udzielają pomocy w różnych dziedzinach, chociażby w zakresie rozwiązywania problemów ze sprzętem komputerowym lub oprogramowaniem. Przedsiębiorcy, wykorzystując mechanizm *crowdsourcingu*, uzyskują dostęp do specjalistycznej wiedzy, talentu, będących w posiadaniu wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, która dzieli się swoją pracą nie oczekując w zamian wysokiego wynagrodzenia (Belleflamm i in. 2011). *Crowdsourcing* jest także sposobem konfrontowania pomysłów przedsiębiorców z oczekiwaniami rynku, co sprzyja rozwojowi produktów i usług oferowanych przez dany podmiot. Bezpośrednie zwrócenie się do społeczności użytkowników pozwala na szybsze i efektywniejsze rozwiązywanie szeregu problemów związanych z prowadzoną działalnością⁴ (Kleemann i in. 2008).

Konstrukcji definicji samego pojęcia *crowdsourcingu* podjęli się E. Estelle-Arolas oraz F. Gonzalez-Ladron-de-Guevara⁵. W pracy opublikowanej w 2012 r. po analizie dotychczasowego zakresu pojęcia, wspomniani autorzy przyjęli definicję integrującą. *Crowdsourcing* jest zatem rodzajem partycypacyjnej działalności internetowej (on-line), w ramach której podmiot indywidualny, instytucja, organizacja non-profit lub też przedsiębiorstwo proponuje grupie osób poprzez otwarte zaproszenie (*open call*) i dobrowolne podjęcie się realizacji danego zadania. Satysfakcja podmiotu realizującego zadanie może być typowo ekonomiczna (finansowa), społeczna (rozpoznawalność), indywidualna (wzrost poczucia własnej wartości, rozwój umiejętności). Z kolei podmiot zlecający zadanie uzyskuje rozwiązanie zleconego problemu (Estelle-Arolas, Gonzalez-Ladron-de-Guevara 2013).

Crowdsourcing może przyjmować różne formy, w zależności od oczekiwań wykorzystujących go podmiotów. J. Howe, opisując zjawisko *crowdsourcingu*, zaproponował następującą typologię (Howe 2006; Kowalska 2013):

- inteligencja zbiorowa (wspólne rozwiązywanie problemów, przypadków),

³ D.A. Grier (2013) zwraca uwagę, że dotarcie do grupy osób, która będzie wykonywać dane zadanie może przebiegać również za pomocą innego kanału komunikacji. Tym samym, *crowdsourcing* nie jest ograniczony tylko do użytkowników sieci. Ponadto rozwój *crowdsourcingu* wynika z konieczności *outsourcingu* szeregu procesów poza jednostkę przedsiębiorstwa. J.F. Lebraty i K. Lobre-Lebraty wskazują, że determinantami rozwoju *crowdsourcingu* są: rozwój technik obliczeniowych m.in. komputerów, smartfonów; digitalizacja danych i informacji, uniwersalny protokół sieci (Internet) oraz podłączenie indywidualnych użytkowników do sieci (Lebraty, Lobre-Lebraty 2013: 15).

⁴ Przykładowo zmiany w zwyczajach konsumentów w latach 90. XX w. i na początku XXI w. doprowadziły do zatrzymania popytu na produkty LEGO. Firma ta, borykając się ze słabymi wynikami, zwróciła się o pomoc w rozwoju produktu Mindstorms do społeczności lojalnych i entuzjastycznych klientów (fanów) spodziewając się wsparcia od około 100 osób. Liczba pozytywnych reakcji wynosząca 10 000 zaskoczyła przedsiębiorstwo. Od tego czasu LEGO aktywnie korzysta z pomocy internautów (Unterberg i in. 2013: 3–6).

⁵ Warto podkreślić, że przy wyprowadzaniu definicji autorzy wykorzystali podejście zaproponowane przez polskiego historyka idei i filozofa W. Tatarkiewicza, który w ten sposób zdefiniował pojęcie sztuki (Estelle-Arolas, Gonzalez-Ladron-de-Guevara 2013). Szerzej na temat postaci W. Tatarkiewicza (Bogusz-Bołtuć 2011).

- tworzenie wartości przez tłum (oparte o potencjał i pasje użytkowników Internetu – w ten sposób powstał portal iStockphoto oferujący sprzedaż zdjęć dla celów komercyjnych, Youtube czy Wikipedia),
- wybór najlepszych rozwiązań (umożliwia szybkie i tanie zweryfikowanie pomysłu z oczekiwaniami rynku),
- mikropraca,
- społeczne finansowanie projektów (*crowdfunding*).

Przedsiębiorstwo korzystające z pomocy Internautów, często nagradza najlepsze rezultaty, skłaniając jednocześnie społeczność do jeszcze bardziej aktywnego uczestnictwa na platformach (Kowalska 2013). Ciekawe badanie eksploracyjne dotyczące efektów *crowdsourcingu* przeprowadzili S. Djelassi oraz I. Decoopman (2013). Badaniem objęto cztery projekty, w których do rozwoju produktu zachęcono internautów⁶. Autorzy stwierdzają, że dzięki zaangażowaniu użytkowników sieci inicjatorzy projektów – przedsiębiorstwa, mogą uzyskać znaczące korzyści w postaci rozwoju produktów, wspierania innowacyjności oraz lepszej komunikacji marketingowej z konsumentami. Korzystanie z *crowdsourcingu*, zdaniem S. Djelassi i I. Decoopman (2013) wymaga przemyślenia funkcji komunikacji marketingowej ze strony przedsiębiorstw. Ponadto do ważnych działań przedsiębiorstw korzystających ze społeczności internautów należy odpowiednie reagowanie na negatywne emocje pojawiające się wśród konsumentów realizujących projekt dla firmy, tj. poczucie bycia wykorzystanym i oszukany przez przedsiębiorstwo.

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule jest ostatnia kategoria wpisująca się w nurt *crowdsourcingu*, czyli finansowanie społecznościowe. Mechanizm ten polega na finansowaniu przedsięwzięć (pomysłów, inwestycji na wczesnym etapie rozwoju spółek) bezpośrednio przez użytkowników Internetu, bez korzystania z pośredników finansowych. W ostatnich latach rynek finansowania społecznościowego dynamicznie się rozwija na całym świecie, przyjmując coraz to nowe formy, a jednocześnie ściągając na siebie zainteresowanie instytucji regulacyjnych, w tym Unii Europejskiej⁷. Warto podkreślić, że najwięcej uwagi w dotychczasowej literaturze poświęca się doświadczeniom podmiotów z USA. Fakt ten można przypisać dłuższej historii i bardziej zaawansowanemu rozwojowi rynku w porównaniu do innych państw. Ponadto niebagatelne znaczenie ma otwarty dostęp do informacji o realizowanych projektach na tak rozbudowanych platformach jak Kickstarter.

Mając powyższe na uwadze, celem pracy jest analiza cech charakterystycznych polskiego rynku *crowdfundingu* na przykładzie danych zebranych na jednej z platform (Polak Potrafi). Badanie zostało przeprowadzone w marcu i kwietniu 2014 r. i objęto nim wszystkie projekty, którym udało się zebrać finansowanie w poszczególnych kategoriach. Uzyskane

⁶ Projekty te były związane z następującymi markami: Danone, BIC, Lays, Michel & Augustin.

⁷ W ostatnim komunikacie Komisji Europejskiej dotyczącym *crowdfundingu* z dnia 27 marca 2014 r. Komisja zauważa, że mechanizm ten niesie za sobą szereg korzyści, takiej jak sprzyjanie inicjatywom przedsiębiorczym poprzez finansowanie projektów także małych i średnich podmiotów gospodarczych. Ponadto *crowdfunding* jest, zdaniem Komisji, narzędziem testującym sukces rynkowy produktu lub usługi, a zarazem jest narzędziem komunikacji marketingowej z konsumentami (COM 2014).

wyniki należy traktować za wstępne, a podejścia metodologiczne należy określić mianem eksploracyjnego, z uwagi na specyfikę ujawnianych informacji przez portal Polak Potrafi⁸.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej przedstawiono charakterystykę pojęcia finansowania społecznościowego wraz z analizą głównych modeli finansowania. W części drugiej przedstawiono najważniejsze uwarunkowania prawne rozwoju finansowanie społecznościowego w Polsce. Wyniki badania projektów będących przedmiotem *crowdfunding* zostało przedstawione w części ostatniej.

1. *Crowdfunding* – charakterystyka, znaczenie

*Crowdfunding*⁹ to finansowanie różnorodnych przedsięwzięć, najczęściej innowacyjnych, na wczesnym etapie ich realizacji (w fazie *seed* lub *start-up*) przez liczną grupę użytkowników Internetu za pośrednictwem dedykowanych portali lub platform. Użytkownicy sieci dokonując drobnych wpłat wspierają projekty (w ramach działań filantropijnych lub w zamian za świadczenie zwrotne), które odpowiadają ich przekonaniom lub potrzebom (Belleflamme i in. 2011).

W przeciwieństwie do tradycyjnych źródeł finansowania inwestycji, *crowdfunding* jest często wykorzystywany do wspierania różnorodnych inicjatyw, nie tylko o charakterze biznesowym, ale także kulturowym (np. wystawy), muzycznym (wydanie płyty), sportowym czy charytatywnym. Cechą charakterystyczną *crowdfunding* jest zaangażowanie wielu inwestorów (donatorów) wpłacających niewielkie kwoty (Mollick 2014). Zbiórka dokonywana jest najczęściej za pośrednictwem wyspecjalizowanych portali lub blogów.

Crowdfunding jest koncepcją relatywnie nową. Pierwsze zbiórki publiczne z wykorzystaniem Internetu pojawiły się w latach 90. XX wieku, jednak najbardziej dynamiczny rozwój przypada na pierwszą i drugą dekadę XXI wieku. Na popularyzację *crowdfunding* wpływ miało przede wszystkim upowszechnienie Internetu i rozbudowa płatności on-line za pomocą systemów typu PayU, czy DotPay, umożliwiających dokonywanie niewielkich przelewów w kraju i za granicę. Ponadto, *crowdfunding* wpisuje się w koncepcję Web 2.0, czyli Internetu społecznościowego, którego użytkownicy dążą do łączenia się w grupy i wspólnego budowania swojego otoczenia, nie tylko internetowego (Bannerman 2013). Mając narzędzia, wiedzę i świadomość, a także cechując się odpowiednim poziomem otwartości dla nowych projektów, użytkownicy wspierają daną inicjatywę, ich zdaniem innowacyjną i ciekawą, niekoniecznie czerpiąc z niej bezpośrednie korzyści finansowe. K. de Buysere i in. zwracają uwagę, że *crowdfunding* jest najczęściej wykorzystywany do finansowania mikro- i małych przedsiębiorstw na początkowym etapie ich działalności. W ten sposób

⁸ Nie była możliwa analiza projektów, które nie pozyskały finansowania z uwagi na brak historycznych danych.

⁹ W języku polskim często tłumaczone jako: finansowanie społecznościowe. Pojęcie, tłumaczone dosłownie oznacza finansowanie przez tłum, zostało zaproponowane dopiero w 2006 r. przez M. Sullivana, który chciał w drodze opisywanego mechanizmu pozyskać środki na uruchomienie portalu społecznościowego z videoblogami.

podmioty te pokonują barierę dostępu do tzw. tradycyjnych źródeł finansowania, tj. kredyty bankowe, emisja papierów wartościowych (Buysere i in. 2012).

I. Singh (2013) zauważa, że dzięki mechanizmowi *crowdfunding* podmiot gospodarczy uzyskuje informację o wartości swojego przedsięwzięcia z jednoczesną możliwością pozyskania funduszy (Singh 2013: 18). Internauci zdecydują się bowiem na wsparcie projektu, jeśli w ich ocenie będzie on mógł odnieść sukces rynkowy.

Idea pozyskiwania finansowania na projekty za pomocą *crowdfunding* stała się wysoce atrakcyjna dla szeregu podmiotów i użytkowników sieci z drugiej strony. Fakt ten potwierdza dynamiczny rozwój platform *crowdfundingowych* na świecie, także w regionach o znacząco niższym poziomie rozwoju gospodarczego niż Stany Zjednoczone czy państwa Unii Europejskiej. Tym niemniej, jak dotychczas temat ten relatywnie rzadko jest podejmowany na łamach czasopism naukowych. Literatura jest zdominowana pozycjami popularyzującymi ten rodzaj finansowania, które stanowią niejednokrotnie rodzaj podręcznika lub szerszej broszury dla potencjalnych inicjatorów projektów. Z drugiej strony, jak wskazano we wcześniejszej części, w literaturze najwięcej uwagi poświęca się doświadczeniom portali *crowdfundingowych* ze Stanów Zjednoczonych.

Jedną z najszerzych analiz dotyczących projektów finansowych za pomocą *crowdfunding* przeprowadził E. Mollick (2014). Na podstawie bazy danych zawierającej 48,5 tys. projektów realizowanych na amerykańskiej platformie Kickstarter¹⁰, autor ten wskazuje, że w przypadku projektów ukończonych sukcesem wielkość pozyskanego finansowania tylko nieznacznie przekroczyła niezbędne minimum¹¹. Ponadto na sukces projektów pozytywnie wpływa: liczba znajomych na portalach społecznościowych (Facebook), krótszy okres zbierania funduszy, wykorzystanie filmów wideo oraz większa aktywność w zakresie udzielania informacji (częstsze aktualizacje wprowadzane na profilu projektu), brak błędów językowych. Szansa pozyskania finansowania maleje wraz ze wzrostem wielkości wymaganych funduszy oraz, co zaskakujące, z wydłużeniem okresu zbiórki funduszy. E. Mollick wskazuje, że dłuższy okres zbierania funduszy może świadczyć o mniejszej pewności inicjatora projektu.

Ponadto E. Mollick potwierdził nierównomierne rozłożenie geograficzne projektów w ramach USA oraz wpływ specyfiki kulturowej miasta inicjatorów na rodzaj realizowanych projektów. Przykładowo projekty zgłaszane z Nashville są związane z muzyką. Problem rozmieszczenia podmiotów realizujących projekty *crowdfundingowe* był przedmiotem analizy prowadzonej przez Agrawal i in. (2011). Autorzy ci wskazali na podstawie analizy projektów z dziedziny muzyki, że *crowdfunding* sprzyja zmniejszeniu roli bliskości geograficznej w pozyskiwaniu finansowania.

¹⁰ W bazie znajdowały się zarówno projekty, które otrzymały finansowanie, jak i te, które nie pozyskały wymaganej wielkości funduszy.

¹¹ Jedna czwarta projektów uzyskiwała finansowanie większe od wymaganego o 3% lub mniej. Połowa projektów pozyskała sumę większą o około 10%. Tylko w przypadku jednego na dziewięć projektów zgromadzona suma jest większa o 200% od wyznaczonego celu (Mollick 2014).

Z uwagi na różnorodność celów gospodarczych oraz prawnych uwarunkowań finansowania projektów w drodze *crowdfunding*, jest on realizowany w różnych modelach. Do najbardziej popularnych zalicza się: model donacyjny, model z wynagrodzeniem, pożyczkowy oraz inwestycyjny (udziałowy) (Bannerman 2013; Dziuba 2012).

Model donacyjny opiera się na darowiźnie. Finansujący projekty nie otrzymują w zamian nagrody ani zapłaty. Model ten najczęściej jest wykorzystywany w projektach charytatywnych bądź też filantropijnych¹². Jego rozwinięciem jest model z wynagrodzeniem dla użytkowników (Dziuba 2012), określany przez P. Belleflamme jako model pasywny (*passive investments*) (Belleflamme i in. 2012). W tym przypadku finansujący, w zamian za przekazane środki, otrzymuje nagrodę, która może, w zależności od kwoty i rodzaju projektu, przyjmować formę symbolicznego podziękowania, drobnego upominku albo gotowego produktu lub usługi, na powstanie której zbierane były środki (np. płyta z muzyką czy zaproszenie na koncert).

Model pożyczkowy pozwala na przekazywanie drobnych kwot z ominięciem procedur charakterystycznych dla instytucji finansowych. Polskie platformy, takie jak np. Finansowo.pl, czy Kokos.pl pośredniczą pomiędzy podmiotami posiadającymi nadwyżki finansowe, a tymi, którzy poszukują finansowania. Zwykle podstawowym kryterium decydującym o wyborze oferty i decyzji o pożyczce jest cel i krótka charakterystyka potencjalnego pożyczkobiorcy udostępniona publicznie. Internauci, najczęściej nieprofesjonaliści, oceniają samodzielnie ryzyko niepowodzenia projektu oraz zmiany uwarunkowań na rynku i podejmują decyzję o zaangażowaniu finansowym. W analizie ryzyka nie wykorzystują oceny ratingowej czy klasycznych metod oceny wiarygodności pożyczkobiorcy z uwagi na brak środków i wiedzy w tym zakresie. Znaczenie mają jednakże czynniki charakterystyczne dla projektu, w tym przede wszystkim zaufanie do potencjalnego pożyczkobiorcy.

Ostatni, czwarty, model *crowdfunding* to *crowdfunding* udziałowy. Relatywnie mały stopień korzystania z tej formy wspierania projektów wynika z istniejących wymogów regulacyjnych, które są znacząco wyższe niż w omówionych wcześniej modelach. W tym przypadku inwestorzy aktywnie włączają się w przedsięwzięcie i w zamian za zainwestowane środki obejmują udziały bądź akcje. W obu przypadkach finansowanie dokonywane jest poza rynkiem regulowanym.

2. *Crowdfunding* w Polsce – uwarunkowania prawne

Pomimo popularyzacji idei finansowania społecznościowego, polskie prawodawstwo nie wypracowało jeszcze dedykowanych temu obszarowi aktów prawnych. W przypadku *crowdfunding*u donacyjnego, czyli w sytuacji, kiedy finansowanie jest oparte o darowiznę bez świadczenia zwrotnego, powinno ono podlegać przepisom właściwym dla zbiorów

¹² W pracy M.I. Irageui oraz A. Baldwina (2013) przedmiotem analizy są konsekwencje rozwoju *crowdfunding*u, który można w tym zakresie określić mianem działań mikrocharytatywnych, dla dotychczasowego funkcjonowania organizacji non-profit (Irageui, Baldwin 2013: 315–340).

publicznych, czyli ustawie o zbiórkach publicznych z 1933 roku¹³. Zgodnie z artykułem 1 i 2 przedmiotowej ustawy, publiczne zbieranie ofiar w gotówce lub naturze na określony cel wymaga uprzedniego pozwolenia w drodze decyzji administracyjnej udzielonej przez wójta, burmistrza, marszałka województwa lub ministra spraw wewnętrznych i administracji, w zależności od skali przeprowadzanej zbiórki. W przypadku *crowdfunding*, którego celem jest umożliwienie pozyskania funduszy przez Internet, bez ograniczeń geograficznych, oznaczałoby to konieczność uzyskania każdorazowej zgody na poziomie ministerialnym. W związku z tym platformy *crowdfundingowe* starały się w taki sposób określać działalność, aby nie była ona traktowana jako zbiórka publiczna. Istniało wiele wątpliwości prawnych, czy ustawę z 1933 roku można zastosować do *crowdfunding*¹⁴, a ustawa zbiórki publiczne traktowała tak restrykcyjnie, że formalne zastosowanie przepisów ustawy również wydaje się nieadekwatne do potencjalnych korzyści.

We wrześniu 2013 roku do sejmu wpłynął projekt nowej ustawy¹⁵, który po poprawkach został przyjęty przez parlament 14 marca 2014 roku, a 1 kwietnia podpisany przez Prezydenta RP. Zgodnie z art. 5 nowej ustawy nie ma już konieczności uzyskania zezwolenia na zbiórkę funduszy. Procedura ta została zastąpiona zgłoszeniem na specjalnie utworzonym w tym celu, ogólnopolskim portalu elektronicznym, a następnie złożeniem, również za pośrednictwem portalu, sprawozdania ze zbiórki. Utrzymano ograniczenie, zgodnie z którym (art. 3) zbiórek publicznych nie będą mogły prowadzić osoby fizyczne, a jedynie organizacje, fundacje, stowarzyszenia i komitety społeczne założone przez co najmniej trzy osoby.

Zmiana niewątpliwie usprawni pozyskiwanie funduszy w drodze *crowdfunding* opartego o zbiórki publiczne, nie jest jednak rozwiązaniem dedykowanym finansowaniu społecznościowemu. W konsekwencji nie rozwiązuje wątpliwości natury prawnej, jakie mogą mieć zarówno inicjatorzy projektów, jak i donatorzy¹⁶.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku *crowdfunding* z nagrodami. Model ten nie jest jednoznacznie uregulowany odrębnymi przepisami prawnymi, natomiast, ponieważ nie mamy tutaj do czynienia z typowym przykładem zbiórki publicznej, opisywane powyżej ustawy nie znajdują zastosowania. W tej sytuacji wydaje się, że najbardziej zasadne będzie przypisanie tego modelu do umowy sprzedaży, opartej o przedpłatę. Finansując projekt, dana osoba kupuje przykładowo produkt, który ma powstać z zebranych środków. Na takiej zasadzie działa chociażby portal Wspieraj.to, czy częściowo Polak Potrafi. Oferowane nagrody muszą charakteryzować się wartością fizyczną i nie mogą mieć znamion sponsoringu.

¹³ Ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych, DzU 2013.732 j.t.

¹⁴ W artykule 1 ustawy o zbiórkach publicznych z 15 marca 1933 r., jest mowa o zbieraniu funduszy w gotówce lub naturze. *Crowdfunding* natomiast do zbierania funduszy wykorzystuje formę pieniądza elektronicznego, poprzez systemy transferujące płatności.

¹⁵ Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, tekst ustawy ustalony ostatecznie po rozpatrzeniu poprawek Senatu, dostępny na: www.sejm.gov.pl.

¹⁶ Zmieniona ustawa nadal wyraźnie wskazuje, że zbiórka może być prowadzona w gotówce lub naturze, nie podejmując problemu płatności elektronicznych.

Przykładowymi nagrodami we wspomnianych portalach są wiadomości mailowe, plakaty, płyty czy pocztówki z podróży.

Jeszcze bardziej skomplikowany pod względem interpretacji prawnej jest, dedykowanym przedsiębiorstwom, model *crowdfunding* udziałowego. W tym przypadku, ponieważ oferta przedstawiona w Internecie jest skierowana do grupy ponad 150 potencjalnych inwestorów, podlega ustawie o ofercie publicznej i warunkach prowadzenia instrumentów finansowych dla zorganizowanych systemów obrotu oraz o spółkach publicznych z 2005 roku. Tym samym, na pomysłodawcy spoczywa obowiązek sporządzenia prospektu emisyjnego oraz udostępniania go do publicznej wiadomości. Koszt sporządzenia prospektu oraz skomplikowanie procedury publicznej oferty jest niewspółmiernie wysoki i nieadekwatny do średniej wartości funduszy pozyskiwanych w programach *crowdfundingowych* w Polsce.

3. *Crowdfunding* w Polsce – analiza projektów zakończonych sukcesem na przykładzie platformy Polak Potrafi

Według stanu na marzec 2014 roku w Polsce funkcjonowało osiem dużych i popularnych platform *crowdfundingowych*. Wśród nich znalazły się:

- portale oferujące projekty w oparciu o model donacyjny z wynagrodzeniem oraz opcjonalnie *crowdfunding* udziałowy: beesfund.com oraz myseed.pl,
- portal oferujący wyłącznie *crowdfunding* nie udziałowy: polakpotrafi.pl, wspieram.to,
- portale wspierające projekty charytatywne, wykorzystujące model donacyjny: siepomaga.pl¹⁷,
- portale wspierające projekty z poszczególnych branż: megatotal.pl – projekty muzyczne; clipontheroad.pl – teledyski, wspieramkulture.pl – projekty kulturalne.

Pierwszą i do tej pory jedną z największych platform *crowdfundingowych* w Polsce jest portal polakportafi.pl, wzorowany na amerykańskim portalu Kickstarter. Polak Potrafi został założony na Politechnice Poznańskiej w marcu 2011 roku.

W omawianym portalu wykorzystuje się model donacyjny *crowdfunding* z nagrodami. Donatorzy mają do wyboru dwa rodzaje finansowania projektów: mogą wybrać jedną z kategorii w zamian otrzymując zdefiniowaną nagrodę lub też mogą wybrać opcję bez nagrody i zadeklarować dowolną kwotę wpłaty (np. wyższą lub niższą niż sugerowane w zamian za nagrody). Portal wykorzystuje mechanizm *wszystko albo nic*. Pomysłodawcy muszą zdefiniować minimalną wartość funduszy, którą planują zebrać. Inicjatorzy pomysłów mają obowiązek projekt zrealizować, stąd deklarowana kwota musi pokryć przynajmniej najbardziej podstawowe koszty. Jeśli nie uda się zebrać całej kwoty, wówczas pieniądze wracają do donatorów. Warto zwrócić uwagę, że zbiórka funduszy nie kończy się wraz z zebraniem minimalnej wymaganej przez inicjatora kwoty, a trwa do końca zadeklarowanego terminu

¹⁷ Portal współpracuje z organizacjami pożytku publicznego i zgodnie z regulacjami dotyczącymi zbiórek publicznych.

zbiórki. W ten sposób często w projektach wartość pozyskanego finansowania przekracza wartość minimalną. Portal nie prowadzi projektów udziałowych ani typowo charytatywnych, co oznacza, że każdy projekt musi oferować nagrody.

Tabela 1

Projekty sfinansowane za pośrednictwem portalu polakpotrafi.pl w latach 2011–2014^a

Rok	Liczba projektów udanych ^b	Kwota finansowania pozyskana (łącznie dla wszystkich projektów)	Liczba osób finansujących projekty (łącznie w roku) (zł)	Średnia kwota finansowania projektu na osobę (zł)	Średnia liczba osób finansujących 1 projekt
2011	11	44 600	362	123,0	33
2012	28	168 000	1 985	84,6	71
2013	125	737 000	11 587	63,6	93
I kwartał 2014	52	350 000	5 864	60,0	113

^a badanie zakończono dnia 7.04.2014.

^b projekty sfinansowane.

Źródło: opracowanie własne na podstawie polakpotrafi.pl (7.04.2014).

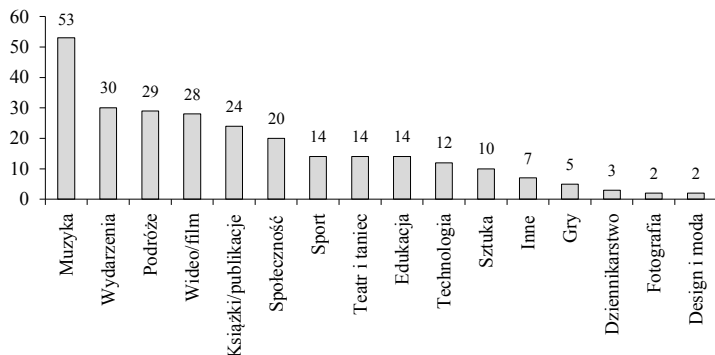
W pierwszym roku działalności portalu (od marca 2011 r.) za jego pomocą finansowanie uzyskało 11 projektów o łącznej wartości prawie 45 tys. zł. Rok później – 28 o wartości 168 tys., w 2013 roku – 125 projektów i zebrano ponad 730 tys. zł i 52 projekty oraz 350 tys. do końca marca 2014 r. Największy wzrost liczby projektów nastąpił pomiędzy drugim i trzecim rokiem działalności (ponad 77% w stosunku do roku poprzedniego). Wyniki pierwszego kwartału 2014 r. mogą dawać podstawy do przypuszczenia, że tendencja ta utrzyma się również w roku 2014 (projekty zrealizowane do końca marca stanowiły 40% wszystkich projektów z roku poprzedniego).

Łącznie do końca marca 2014 roku portal polakpotrafi.pl umożliwił sfinansowanie około 280 przedsięwzięć, czyli według danych portalu co trzeciego projektu. Najwięcej udanych projektów było w kategorii muzyka (53), a następnie: wydarzenia (30), podróże (29) i wide/film (28)¹⁸ – rysunek 1.

Większość projektów, które zakończyły się pozyskaniem wymaganej kwoty finansowania, zawierała rozbudowany opis przedsięwzięcia oraz krótki film prezentujący pomysłodawców i główną ideę. D.A. Grier w pozycji popularyzującej *crowdsourcing* wskazuje, że zarządzanie użytkownikami (tłumem) w przypadku *crowdfunding* wymaga: wzbudzenia świadomości o prowadzonej działalności, przekazania niezbędnego zakresu wiedzy użytkownikom oraz wzbudzenia sympatii użytkowników, jak również potrzeby identyfikacji z inicjatorem projektu (Grier 2013: 81). W projektach realizowanych w ramach portalu Polak Potrafi inicjatorzy korzystają z różnych form komunikacji, w tym serwisów społeczności-

¹⁸ Niejednokrotnie dany projekt mógł zgodnie z klasyfikacją przyjętą przez portal polakpotrafi.pl znajdować się w różnych kategoriach. W takim przypadku przyjmowano jedną z kategorii dla projektu, a z drugiej projekt usuwano, by nie zwiększać sztucznie liczebności zakończonych projektów.

wych, a także niejednokrotnie poszukują wsparcia i możliwości nagłośnienia informacji o projekcie za pomocą lokalnych mediów, w tym radia i gazet.



Rysunek 1. Liczba udanych projektów na portalu polakpotrafi.pl (zakończonych pozyskaniem finansowania powyżej określonego minimum) według kategorii¹⁹ w latach 2011–2014²⁰

Źródło: opracowanie własne na podstawie polakpotrafi.pl (7.04.2014).

Finansowane projekty można oceniać również pod względem potencjału generowania miejsc pracy. W przypadku projektów z branż takich jak filmowa, teatralna czy muzyczna takie miejsca pracy są kreowane w trakcie realizacji projektu przez inicjatora²¹. O ile przedsięwzięcia nie mają być udostępniane wyłącznie na zasadach powszechnego i wolnego dostępu, to będą przynosić zysk/korzyść twórcy/ inicjatorowi, a także osobom, przedsiębiorstwom i instytucjom zaangażowanym w powstanie danego utworu czy produktu. Warto zauważyć, że zdecydowana większość realizowanych projektów nie prowadzi do powstania produktu/ usługi, która byłaby rozpowszechniana/ udostępniana na zasadach wolnego dostępu (*Open Access*).

Większość udanych projektów finansowanych poprzez portal polakpotrafi.pl pozyskuje nadwyżki finansowe ponad minimalny poziom określony przez inicjatorów. Średnio w przeanalizowanych projektach nadwyżka ta wyniosła ok. 134%. Największą odnotowano w kategoriach muzyka, społeczność, sport. Mniejsze w grupach cechujących się najmniejszym zainteresowaniem, zarówno po stronie pomysłodawców, jak i finansujących (fotografia, jedzenie, taniec) – rysunek 2. Warto podkreślić, że wyniki te różnią się od tych uzyskanych przez E. Mollicka.

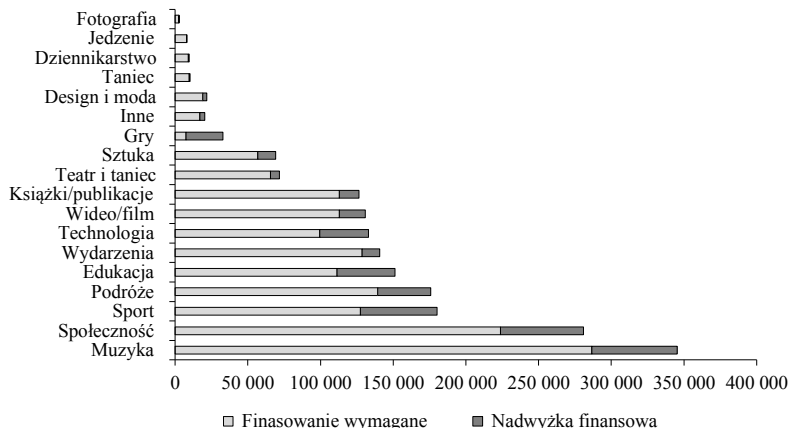
Średnio jeden projekt finansowany był przez 104 osoby, z których każda wpłaciła przeciętnie niespełna 80 zł. Największe dysproporcje widoczne są w kategorii design i moda

¹⁹ W opracowaniu co do zasady przyjęto te same kategorie projektów, które wyróżnia portal polak potrafi.pl. Tym niemniej, z uwagi na małą liczebność projektów w niektórych kategoriach, zdecydowano się je połączyć.

²⁰ Badanie zakończono dnia 7.04.2014.

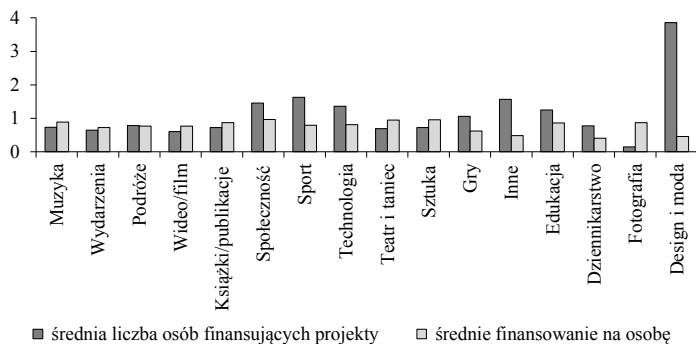
²¹ Trudno jednakże ocenić liczbę kreowanych miejsc pracy z uwagi na brak danych w tym zakresie.

(pojawił się projekt finansowany przez szczególnie liczną grupę, średnia wartość wpłat nie przekraczała natomiast 50 zł) – rysunek 3.



Rysunek 2. Kwota finansowania wymaganego i nadwyżka dla udanych projektów na portalu polakpotrafi.pl według kategorii w latach 2011–2014²²

Źródło: opracowanie własne na podstawie polakpotrafi.pl (7.03.2014).



Rysunek 3. Średnio liczba osób finansujących projekty oraz średnio kwota finansowania na osobę wspierające projekt za pośrednictwem portalu polakpotrafi.pl, według kategorii w latach 2011–2014²³

Źródło: opracowanie własne na podstawie polakpotrafi.pl (7.03.2014).

Warto zwrócić uwagę na charakterystykę podmiotów zgłaszających projekt do finansowania. Zebrane dane wskazują, że nieco częściej projekty zgłaszane są przez grupy osób

²² Badanie zakończono dnia 7.04.2014.

²³ Badanie zakończono dnia 7.04.2014.

i zespoły, w tym także zespoły muzyczne oraz zinstytucjonalizowane podmioty, takie jak stowarzyszenia i fundacje. W tym przypadku zdarza się, że wybierana jest główna osoba, która staje się w pewnym sensie „twarzą projektu”. Najmniej licznie wśród inicjatorów są reprezentowane kobiety, które zgłaszają projekt indywidualnie. Uruchamiając dany projekt na portalu Polak Potrafi inicjatorzy niejednokrotnie ujawniają miejsce zamieszkania i/lub miejsce realizacji projektu. Na tej podstawie można stwierdzić, że wśród inicjatorów dominują osoby pochodzące z dużych miast Polski tj. Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Łódź, Trójmiasto. Łącznie miasta te były wskazywane jako miejsce zamieszkania w ponad 50% przypadków. Zdarzają się również przypadki zgłaszania projektów przez nierezydentów, choć jak dotąd jest to zaledwie kilka udanych pod względem pozyskanego finansowania inicjatyw.

Crowdfunding umożliwia również aktywizację lokalnej społeczności. Wśród zgłaszanych projektów wyróżniają się te, których celem jest poprawa dostępu do wydarzeń kulturalnych, chociażby organizacja lokalnych festiwali i aktywizacja społeczności wokół promowanych idei, tj. idei równości, integracji osób niepełnosprawnych itd. Część z inicjatorów poszukuje finansowania za pomocą *crowdfundingu* w celu realizacji zadań, które należą do zakresu zadań publicznych, tj. wspieranie rodzin wielodzietnych czy osób niepełnosprawnych.

Charakter wykorzystywanego rodzaju finansowania społecznościowego decyduje o tym, czy inicjator jednocześnie uzyska informację o popycie na produkt, a także dokona jego sprzedaży. Niebagatelnego znaczenia w tej formie finansowania przedsięwzięć nabiera bezpośrednia komunikacja z konsumentami, która może być wykorzystywana do poprawy projektu oraz korzyści wynikające z marketingu szeptanego (*word of mouth*).

Uwagi końcowe

Do zalet *crowdfundingu* należy brak koniecznych zabezpieczeń transakcji, niższe wymogi regulacyjne, a także niższe koszty pozyskiwania kapitału w porównaniu do innych źródeł finansowania. Do korzystnych cech *crowdfundingu* należy dodać relatywnie niskie wartości przeciętnego wsparcia pozyskanego od donatorów, co jest równoznaczne ze stosunkowo niskim ryzykiem tego rodzaju inwestycji w przypadku *crowdsourcingu* inwestycyjnego (udziałowego). Ponadto przegląd inicjatyw oferowanych na platformach poświęconych *crowdfundingowi* pozwala stwierdzić, że część z nich nie mogłaby uzyskać finansowania z bardziej tradycyjnych źródeł. Istotną zaletą tego typu transakcji jest również anonimowość inwestorów. To od nich zależy, czy i jakiego rodzaju dane na swój temat ujawnią, natomiast niewielka kwota początkowej inwestycji skłania wiele osób do finansowego wspierania inicjatyw (Drake 2013: 122).

Na efekty *crowdfundingu* można również spojrzeć poprzez rodzaje inicjatyw, które podlegają finansowaniu. Z jednej strony znajdują się wśród nich ciekawe projekty, dzięki którym powstają produkty końcowe, tj. nowe gry komputerowe, nagrania muzyczne, publi-

kacje, książki czy też spektakle. Także szereg podejmowanych działań z zakresu kultury i sztuki lub też ukierunkowanych na aktywizację lokalnej społeczności należy ocenić pozytywnie. Z drugiej jednak strony, wiele z inicjatyw ukierunkowanych jest tylko i wyłącznie na realizację indywidualnej potrzeby jednostki, tj. wyjazd wakacyjny, podróż marzeń. Choć wspieranie tego rodzaju projektów jest oczywiście ciekawym zjawiskiem społecznym, to jednak wydaje się, że w tym zakresie trudno jest mówić o wartości dodanej dla społeczeństwa czy gospodarki. Tego rodzaju inicjatywy nie szerzą również ważnych idei ani nie wspierają osób czy grup społecznych. Jednym z zadań platform *crowdfundingowych* powinno być prowadzenie odpowiedniej selekcji zgłaszanych projektów oraz sprawdzanie wiarygodności inicjatorów.

Do wyzwań, jakie stoją przed *crowdfundingiem* z pewnością należy problem uregulowania prawnego, w tym również rozwiązanie dedykowane dla *crowdfundingu* udziałowego. Problemem jest nie tylko brak odpowiednich przepisów określających podstawowe mechanizmy funkcjonowania, ale także rozwiązanie chociażby kwestii podatkowych, przejrzystości tego rynku oraz zapewnienia odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa podmiotom na nim działającym, w tym również donatorom. Brak takich rozwiązań sprzyjać może różnego rodzaju oszustwom, które w efekcie końcowym będą zniechęcać do uczestnictwa w tym rynku.

Na istotne wady *crowdfundingu* wskazuje C. Demaria (2013: 135), który podkreśla między innymi fakt, że przedsiębiorca, wykorzystując ten rodzaj finansowania, nie pozyskuje profesjonalnego wsparcia w postaci doradztwa i kontroli przedsięwzięcia. Zatem w porównaniu do finansowania poprzez fundusze *venture capital* czy *private equity crowdfunding* nie daje zwiększa znacząco wiedzy przedsiębiorcy o zasadach prowadzeniu biznesu. D. Drake zauważa z kolei (2013: 129), że właśnie podmioty *venture capital* i *private equity*, które dotychczas dominowały na rynku nowych przedsięwzięć inwestycyjnych (*start-up*), szczególnie negatywnie odnoszą się rosnącej roli *crowdfundingu* we wspólnej gospodarce.

Zdaniem C. Demarii (2013: 136) *crowdfunding* tworzy także rodzaj złudnego wrażenia, że inwestycje są tanie, proste i prowadzą do niesamowitych zysków. Ponadto nie gwarantują one minimalnego poziomu bezpieczeństwa inwestorom z uwagi na niskie wymogi regulacyjne.

Literatura

- Agrawal A.K., Catalini C., Goldfarb A. (2011), *The Geography of Crowdfunding*, NBER Working Paper Series, Working Paper, no. 16820.
- Bannerman S. (2013), *Crowdfunding Culutre*, Jorunal of Mobile Culture, 7:01, wi.mobilities.ca/crowdfunding-cul-ture.
- Belleflamm, P., Lambert T., Schwienbacher A. (2011), *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, ECORE DISCUSSION PAPER, ECORE International Association for Research and Teaching. Economics, Finance, Operations Research, Econometrics and Statistics, 2011/60, www.ecore.be.
- Bogusz-Bołtuć E. (2011), *Władysława Tatarkiewicza alternatywna definicja sztuki a analityczna filozofia sztuki*, Filo-Sofija, nr 13–14 (2011/2–3).

- COM (2014), *Unleashing the Potential of Crowdfunding in the European Union*, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and Committee of the Regions, COM (2014) 172 final, Brussels, 27.3.2014.
- De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D. (2012), *A Framework for European Crowdfunding*, www.crowdfundingframework.eu.
- Demaria C. (2013), *Introduction to Private Equity: Venture, Growth, LBO and Turn-Around Capital*, 2nd ed., Wiley Finance Series, Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Djelassi S., Decoopman I. (2013), *Customers' Participation in Product Development Through Crowdsourcing: Issues and Implications*, „Industrial Marketing Management” no. 42.
- Drake D. (2013), *New Financing form New Era*, w: *Planet Entrepreneur: The World Entrepreneurship Forum's Guide to Business Success Around the World*, ed. Strauss S.D., Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Dziuba D.T. (2012), *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, *Problemy Zarządzania*, vol. 10, nr 3 (38).
- Estelle-Arolas E., Gonzalez-Ladron-de-Guevara F. (2012), *Towards an Integrated Crowdsourcing Definition*, *Journal of Information Science*, no. 38 (2), DOI: 10.1177/0165551512437638.
- Grier D.A. (2013), *Crowdsourcing For Dummies*, Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Howe J. (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, *Wired* 14 (06), www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.
- Irageui M.I., Baldwin A. (2013), *Global Fundraising: How the World is Changing the Rules of Philanthropy*.
- Kleemann F., Voss G.G., Reider K. (2008), *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer*.
- Kowalska M. (2012), *Wykorzystywanie koncepcji mądrości thumu w działalności bibliotek*, *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, nr 2 (9).
- Lebraty J-F., Lobre-Lebraty K. (2013), *Crowdsourcing: One Step Beyond*, FOCUS Series, Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Mollick E. (2014), *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, „*Journal of Business Venturing*” 20, 1–16.
- Poetz M., Schreier M. (2012), *The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas*, „*Journal of Product Innovation Management*” no. 29.
- Ross B., Cagney P., AFP/Wiley Fund Development Series, Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Singh I. (2013), *The Global Entrepreneurial Revolution*, (w:) *Planet Entrepreneur: The World Entrepreneurship Forum's Guide to Business Success Around the World*, ed. Strauss S.D., Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Unterberg B., Abrahamson S., Ryder P. (2013), *Crowdstorm: The Future of Ideas, Innovation, and Problem Solving Is Collaboration*, Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Work through Crowdsourcing*, „*Science, Technology & Innovation Studies*” 4 (1), July.

CROWDFUNDING IN POLNAD IN YEARS 2011–2014

Abstract: *Purpose*– The purpose of this article is to analyze the characteristics of the Polish crowdfunding market.

Design/Methodology/approach – The article is an exploratory study conducted on the basis of data gathered from the portal polakpotrafi.pl. The study included all projects, which managed to raise funding.

Findings – The analysis shows that in Poland there is a growing interest in raising funds via crowdfunding. The number of projects is increasing in subsequent years, similarly to the size of the obtained funding and the number of donors.

Originality/value – In the existing literature attention is mostly paid to the characteristics of crowdfunding market in USA. Previous publications in Poland recognize the problem more from a theoretical than empirical point of view.

Keywords: crowdfunding, crowdsourcing

Cytowanie

Adamska-Mieruszewska J., Mrzygłód U. (2014), *Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011–2014*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 804*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 67, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 761–774; www.wneiz.pl/irfu.