

Karina Nowak

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach,
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

Zbigniew Waśkiewicz¹

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach,
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

Crowdfunding jako nowoczesne źródło finansowania przedsięwzięć

Streszczenie

W dzisiejszych czasach możemy zauważyć zmianę charakteru, rodzaju i formy współczesnych innowacji. Najnowsze teorie mówią o ulepszeniu liczych, złożonych interakcji między jednostkami, organizacjami i środowiskiem. Rozwój ten świadczy o dalszej ewolucji zjawisk wraz z postępowaniem procesów we współczesnej gospodarce. Skutkiem tego będzie bardziej złożony i odpowiadający rzeczywistości model procesu innowacyjnego. Oprócz tradycyjnych źródeł finansowania projektów w różnych dziedzinach, pojawiają się nowe. Innowacyjność może być finansowana z różnych źródeł m.in. crowdfunding. Finansowanie przez społeczeństwo jest bardzo dobrym źródłem pozyskania środków na różne cele. W Polsce narzędzie to jest stosunkowo nowe, jednakże prężnie się rozwija. W pracy zostały opisane modele finansowania społecznościowego, które są najczęściej wykorzystywane przez organizacje, firmy oraz kluby sportowe. Ukazano również korzyści, które niekoniecznie wiążą się z finansowaniem. Crowdfunding zapewnia dostęp do szerszego grona osób zainteresowanych przedsięwzięciem, które chętnie dzielą się wartościowymi spostrzeżeniami i informacjami. Prawne aspekty ujęte w pracy pokazują jaką nową dziedziną jest finansowanie społecznościowe.

Słowa kluczowe: crowdfunding, finansowanie przedsięwzięć

Wprowadzenie

Termin crowdfunding oznacza proces współpracy większej ilości osób, które decydują się na finansowanie niewielką sumą pieniędzy projektów i wizji innych firm, przedsiębiorstw, organizacji ale również prywatnych osób (Brunello 2015). Jest to forma sieci społecznościowych, która korzysta z mocy Internetu i społeczności internetowej aby rozprzestrzenić dany produkt lub projekt. Głównym celem kampanii jest poruszenie nie określonej społeczności, ale rzeszy osób, których ze sobą nic nie łączy. Wpłaty pozyskuje się dodając do siebie kolejne osoby, aż złoży się z nich coś większego czyli tłum. Ale crowdfunding to nie tylko

¹ ✉ z.waskiewicz@awf.katowice.pl

finansowanie, czyli pozyskiwanie kapitału. Owszem, cały mechanizm został wymyślony jako alternatywne źródło finansowania projektów i przedsięwzięć, ale obecnie jest czymś ponad to. Crowdfunding to pewne „wotum zaufania” dla dzieł, produktów lub usług, które udzielane jest przez przyszłych odbiorców. Jak uważa Scott Steinberg (2012) crowdfunding „to procedura pozyskiwania datków od społeczeństwa, umożliwiająca zgromadzenie kapitału potrzebnego do zrealizowania określonego przedsięwzięcia”. W opinii Nadeau (2014) „crowdfunding (finansowanie partycypacyjne, socjofinansowanie), podobnie jak jego bliski krewny crowdsourcing, opiera się na gromadzeniu wokół projektu internautów, którzy mogą wpłacać lub inwestować w naszą aktywność jako projektodawców”. Roß (2013) traktuje z kolei opisywane zjawisko, jako „gromadzenie środków poprzez zwrócenie się do licznych drobnych wspierających w celu sfinansowania danego projektu. Zasięg i potencjał sieciowy Internetu czynią możliwym finansowanie tą metodą nawet wielkich przedsięwzięć”.

Rys historyczny

Subskrypcja crowdfundingu sięga XVIII, a nawet XIX wieku. Twórca proponował zakup utworu zamożnym miłośnikom muzyki, kiedy zgromadzono wystarczającą liczbę subskrybentów, co przynosiło gwarancję, że produkt nie przyniesie strat, podejmowano się druku. Dzięki temu najwcześniej ukazywały się utwory Beethovena, późniejsze publikacje wydawane były na własny koszt wydawcy (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding/Historia>). Początek nowoczesnego crowdfunding rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych w 1997 roku. W wyniku przeprowadzonej w Internecie kampanii, zespół Marillion zebrał 60 tysięcy dolarów na sfinansowanie swojej trasy koncertowej. W późniejszych latach artyści zaczęli stosować tę metodę finansowania przy tworzeniu albumów (Preston 2014). Cztery lata później tj. w 2001 roku powstał portal ArtistShare.net z siedzibą w Stanach Zjednoczonych i została udokumentowana jako pierwsza strona crowdfundingowa. Twórca Brian Camelio, zainspirowany sukcesem zespołu postanowił stworzyć stronę, która umożliwiła muzykom finansowanie swojej twórczości poprzez internetową zbiórkę środków od swoich fanów. Pomysł ten umożliwił tworzenie albumów muzycznych z pominięciem pośrednictwa dużych producentów. Decyzja należała do fanów, których artystów warto wspierać. W zamian za powierzenie twórcom środków na finansowanie otrzymywali w nagrodę albumy po niższych cenach oraz dostęp do nowych materiałów. Tak oto powstał najbardziej rozpowszechniony model crowdfundingu. Model otrzymywania nagród za wsparcie finansowe. Kolejne istotne w historii crowdfundingu portale to Sellaband (2006), SliceThePie (2007), IndieGoGo (2008), Spot.us (2008), Pledge Music (2009), Kickstarter (2009), Wharton Innovation and Entrepreneurship (2011), The Telegraph (2015).

Kolejny etap rozwoju crowdfundingu, który po fazie pionierskiej realizowanej przez pojedynczych artystów przeszedł (pomiędzy 2009 a 2011 rokiem) w fazę scalania, po to aby w 2012 roku wejść w etap pełnego wzrostu i rozwoju. W 2013 roku duże przedsięwzięcia rozrywkowe i treści kulturowe zaczęły regularnie korzystać z crowdfundingu, aby zdobywać fundusze lub ich część na pokrycie projektów. W 2012 roku wartość przedsięwzięcia pomiędzy obywatelami, a finansowanymi sięgnęła 2,7 mld dolarów, podczas gdy w 2013 roku wartość ta wynosiła 5 mld dolarów (Brunello 2015). Całkowita kwota pozyskana dzięki crowdfundingowi w 2014 roku wyniosła 597,14, w 2015 762,52, a w 2016 738,9 mln USD (Statista 2017).

Modele finansowania społecznościowego

Projekty finansowane w ramach crowdfundingu można krótko scharakteryzować za pomocą trzech kategorii: ze względu na podmiot poszukujący finansowania, celu realizowanego projektu, jaki można sfinansować za pomocą finansowania społecznościowego oraz sposób w jaki projektodawca wynagradza inwestorów. Podmiotem zamieszczającym dany projekt na platformach crowdfundingowych może być zarówno osoba fizyczna, prywatna jak i publiczna organizacja. W praktyce gospodarczej crowdfunding może być realizowany poprzez różne modele, każdy z nich jest zwykle ukierunkowany na realizację innych celów. Przedstawić zatem można szczegółową typologię modeli crowdfundingu (Brunello 2015), choć należy pamiętać, że typologia ta jest otwarta na nowe zmiany i rozwiązania, które w przyszłości mogą zaistnieć (Dziuba 2015):

Model donacyjny, którego istotą jest stworzenie strony internetowej umożliwiającej komunikowanie się z tłumem oraz zgłaszanie przedsięwzięć, ofert, zbiorów środków finansowych na określony cel. Dzieli się na dwa modele: model bez nagradzania uczestników i model z nagradzaniem niefinansowym uczestników. Pierwszy z nich zwany jest charytatywnym tzn. ofiarodawcy nie oczekują świadczeń zwrotnych, nie są nagradzani za okazane wsparcie. Natomiast drugi nazywany jest modelem sponsorskim, który skupia się zazwyczaj na wspieraniu kreatywnych projektów lub jednostek.

Model inwestycyjny, w których inwestorzy lokują własne środki w określone przedsięwzięcia i projekty, daje możliwość oczekiwania na konkretne zyski finansowe. W modelu inwestycyjnym możemy wyróżnić trzy rodzaje modeli: „kolektywny”, fundusz inwestycyjny, akcyjny. W modelu „kolektywnym” współfinansowania firm, inwestorzy w zamian za swoje finansowe wsparcie oczekują udziału w zyskach, podziału dochodów firmy bądź udziału w przyszłych jej dochodach ze sprzedaży. Następny z nich – fundusz inwestycyjny możemy zdefiniować jako zbiorowe lokowanie środków finansowych i wspólne inwestowanie. Z założenia crowdfunding jest działaniem „tłumu”, stąd też można

wydzielić odrębny model. Podmiot tworzący platformę elektroniczną w niektórych przypadkach może być zorganizowany jako fundusz inwestycyjny. Istotą trzeciego modelu inwestycyjnego – akcyjnego jest sprzedaż akcji i przekazanie praw własności do internetowych inwestorów. W tym modelu inwestowane środki są zazwyczaj wysokie (Kozioł–Nadolna 2015).

Modele hybrydowe, które scalają ze sobą dotychczasowe modele, a każdy z nich jest równoprawny. Ze względu na zakres realizowanych usług możemy wyodrębnić modele hybrydowe z pełnym bądź niepełnym zakresem oferowanych usług. Model hybrydowy pełny łączy ze sobą podejście modelu donacyjnego, pożyczek społecznych oraz modelu inwestycyjnego (Dziuba 2014).

Więcej, niż pieniądze

Finansowanie projektów przez społeczeństwo może przynieść więcej niż tylko korzyści finansowe. Zapewnia dostęp do większej liczby osób zainteresowanych przedsięwzięciem, które mogą również podzielić się wartościowymi spostrzeżeniami i informacjami. Finansowanie społecznościowe pozwala na konfrontację z rzeczywistością. W wyniku tego można zobaczyć, czy inni popierają wiarę w dany projekt lub przedsięwzięcie oraz czy uważają go za wartościowy. Jeżeli społeczność chce go sfinansować, oznacza to weryfikację ze strony rynku oraz silne potwierdzenie. Kampania może też być nie tylko weryfikacją poprawności projektu, ale podkreślać wiarę ludzi w niego i jego miejsce na rynku. Przydatne jest to w momencie starania się o dodatkowe dofinansowanie przez inne podmioty. Projekt wydaje się wtedy mniej ryzykowny i jest to niezbędne w celu lepszych warunków finansowania. Zwracając się do grona zainteresowanych umożliwia nowy sposób kontaktowania, dzięki któremu można zdobyć cenne informacje zwrotne, przez które nie ponosi się żadnych kosztów. Wśród tej grupy zazwyczaj znajdują się osoby posiadające cenną wiedzę fachową i znajomość rynku. Finansowanie w oparciu o nagrody czy kapitał może być nawet skutecznym sposobem na przedstawienie nowego przedsięwzięcia czy produktu. Może być również skutecznym sposobem na rozwój biznesu poprzez bezpośrednie zwrócenie się do osób, które mogą stać się jego klientami. Zanim produkt zostanie wyprodukowany, można wokół niego stworzyć szum i pobudzić zainteresowanie (Kordela 2015).

Prawne aspekty crowdfundingu

Crowdfunding nie jest w Polsce w żaden sposób objęty specjalną, odrębną regulacją prawną. Swoboda umów daje elastyczność, ale wiąże się również z ryzykiem, którego osoby zaangażowane muszą mieć świadomość. Może się wydawać, że crowdfunding może być normowany zapisami pochodzącej z 1933 roku, a znowelizowanej w lipcu 2014 r. ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek

publicznych (Portal Innowacji 2015). Jednak pierwsze zdanie dokumentu (art. 1) określa, że dotyczy on jedynie zbiórek publicznych, tzn. „zbierania ofiar w gotówce lub naturze w miejscu publicznym na określony, zgodny z prawem cel pozostający w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536, z późn. zm.) oraz na cele religijne” (Ustawa z dnia 14 marca 2014 o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych).

Nie można wykluczyć, że celem projektu crowdfundingowego jest cel publicznie użyteczny, to z pewnością nie jest to zasadą, a na pewno nie jest warunkiem. Przeważająca większość przedsięwzięć dąży do osiągnięcia sukcesu komercyjnego, tak wynika przynajmniej z praktyki. Natomiast art. 3 powyższej ustawy zawęża krąg podmiotów uprawnionych do przeprowadzenia zbiórek publicznych, co nie przystaje do charakteru działalności crowdfundingowej.

Można zatem stwierdzić, iż osoby finansujące korzystają z kodeksowej zasady swobody umów (art. 3531 k.c.), co oznacza, że mogą stworzyć wiążący ich stosunek wedle swojej woli. Nie może to jednak sprzeczować się właściwościami (naturze) stosunku, zasadom współżycia społecznego, ustawie. W związku z tym przyjęte modele crowdfundingu mogą znaleźć zastosowanie różnych konstrukcji prawnych (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku o zasadzie swobody umów i jej ograniczenia, art. 3531).

Przy stosunku crowdfundingu donacyjnego zastosowanie znajdą przepisy, które dotyczą umowy darowizny. Choć przepisy kodeksu cywilnego dla darowizny wymagają formy aktu notarialnego, to umowa staje się ważna, jeżeli przyrzeczone świadczenie zostało spełnione. Należy pamiętać, że umowa ta nie przestaje wiązać strony po darowaniu zaofiarowanego świadczenia. Istotne znaczenie ma to w szczególności przy odwołaniu darowizny. Przesprzedaż i nagradzanie uczestników projektu mogą być regulowane przez przepisy o pożyczce lub przez przepisy ustawy o kredycie konsumenckim. Ten drugi znajdzie zastosowanie, tylko i wyłącznie w przypadku, gdy inwestorem będzie przedsiębiorca. Crowdfunding udziałowy, który wiąże się z nabyciem jednostek udziałowych budzi liczne niejasności regulacyjne. Obecnie obowiązujące przepisy do których takie transakcje znajdują zastosowanie to przepisy Kodeksu Spółek Handlowych, ale również ustawy o ofercie publicznej i ewentualnie ustawy o funduszach inwestycyjnych (Wojdyło, Czarnecki 2014).

Crowdfunding w Polsce

Mimo, że Polacy charakteryzują się wysokim poziomem kreatywności i inicjatywy, genialne pomysły oraz chęć do popierania kreatywnych twórców oraz rozwój crowdfundingu ograniczają regulacje prawne. Choć w Polsce jest w pełni legalne finansowanie społecznościowe, to warto skorzystać z rozwiązań prawnych

i technicznych oferowanych przez portale. Zapewniają one ochronę autora projektu, jak również osoby wspierające dobre pomysły za ich pośrednictwem. W 2015 roku w Polsce zidentyfikowano 18 aktywnych platform, nie brano jedynie pod uwagę, tych które działają w modelu pożyczkowym. Serwisy te w większości funkcjonują na podobnych zasadach jak Kickstarter.com oraz Indiegogo.com.

Pierwsza platforma, PolakPotrafi.pl, powstała w 2011 roku. Zebrała ona na rzecz różnych projektów ponad 11,5 mln złotych. Rekordowe wsparcie uzyskano w 2014 r., przez 3688 osób, które przekazały ogółem 284 110 złotych. Przedsięwzięcie było na cel wznowienia po latach nieobecności na rynku magazynu gier komputerowych „Secret Service”. Takie poparcie przeszło wszelkie oczekiwania, zbiórka osiągnęła poziom, dzięki którym pomysłodawcy zadeklarowali się na wydawanie magazynu jako dwumiesięcznika.

Platformy crowdfundingowe finansują różnorodne projekty. W 2013 r. kilka polskich zawodników zbierało środki na przygotowanie do igrzysk olimpijskich w Soczi. Na wsparcie mogli również liczyć himalaisci i podróżnicy. Jednym z nich był Adam Bielecki, który szukał wsparcia finansowego na poprowadzenie nowej drogi w stylu alpejskim na północnej ścianie Kanczedzongi oraz pierwsze wejście zimowe na K2. Wśród przedsięwzięć znajdują się również projekty dotyczące nauki, kultury, ale także innowacji.

Według raportu WeTheCrowd (2017) największym polskim serwisem crowdfundingowym jest SiePomaga.pl, na którym zebrano dotąd 124 mln zł i który ma zarejestrowanych 754 tys. użytkowników. To portal, który prowadzi zbiórki charytatywne. Z kolei wśród platform uniwersalnych, zbierających pieniądze na różne cele wyróżniają się Wspieram.to, gdzie zebrano 13 mln zł, oraz PolakPotrafi.pl, na którym udało się zebrać 16 mln zł.

Podsumowanie

Crowdfunding jest niewątpliwie narzędziem, które można wykorzystać w wielu aspektach. Firmy, organizacje czy kluby sportowe, które potrzebują wsparcia powinny zaznajomić się ze specyfiką i spróbować swojej możliwości w tym zakresie. Przygotowanie projektu, wybranie nagród, udziałów czy korzyści dla wspierających jest świetną formą przyciągnięcia do siebie szerszej gamy odbiorców. W crowdfundingu właśnie społeczeństwo, czyli tak naprawdę potencjalni klienci, kształtuje narzędzie według własnych potrzeb. Dzięki temu, że kampania finansowania odbywa się tylko przez Internet, inspiracją dla zjawiska są media społecznościowe. Działają one na podobnej zasadzie, również gromadząc wokół siebie internetowe społeczeństwo. Crowdfunding idzie o krok dalej i stara się nawiązać relacje związane ze wspólną realizacją projektu. Akcje crowdfundingowe wyróżniają się korzyściami dla wspierających. Nagrody są przemyślane i każdy sympatyk decydujący się na finansowanie projektu

ma możliwość wyboru opcji, która najbardziej go interesuje. Zazwyczaj organizacje przygotowują od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu nagród, są one uzależnione od wpłacającej kwoty. Jest to odpowiedni determinant zaangażowania fanów w akcję.

Crowdfunding jest dziedziną, która nie została jeszcze do końca zbadana, a analiz naukowych jest bardzo niewiele. W Polsce wciąż kwoty pozyskiwane za pomocą crowdfundingu są relatywnie niewielkie, choć wiele akcji ma bardzo spektakularny charakter. W innych krajach działają już prężnie portale które zajmują się tym zjawiskiem i pozyskują ogromne dotacje od społeczeństwa. Mając na uwadze dynamiczny rynek polskich mediów społecznościowych oraz przemianę świadomości Polaków można się spodziewać, że za kilka lat i u nas większość firm, organizacji czy klubów sportowych będzie korzystać z finansowania społecznościowego.

Bibliografia

- Kickstarter entrepreneurs doing big business in the UK. The Telegraph, 2013.
- Brunello A., Jak realizować swe pomysły za pomocą nowych narzędzi finansowania online. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2015.
- Dziuba D., *Ekonomika Crowdfundingu*, Difin SA, Warszawa 2015.
- Dziuba D.T., *Wstęp do ekonomiki crowdfundingu*, Fundacja „Fotografia dla przyszłości”, Warszawa 2014.
- <https://wethecrowd.pl/przewodnik-platfomy-crowdfunding/>
- <https://www.polakpotrafi.pl/>
- Kordela D., *Crowdfunding nieruchomości przykładem rozwoju finansowania społecznościowego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015.
- Koziół-Nadolna K., *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.
- Nadeau J.B., *Le Guide du travailleur autonome 3.0*. Paris 2014.
- Preston J. *How Marillion pioneered crowdfunding in music*. Virgin 2014, <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-music>.
- Roß I., *Crowdfunding für große und kleine Bühnen*, IKOSOM, Berlin 2013.
- Steinberg S., *The Crowdfunding Bible*, READ.ME, Washington 2012.