

ANNA SPOZ

CROWDFUNDING
– NOWINKA CZY NOWY PERSPEKTYWICZNY MODEL
FINANSOWANIA PROJEKTÓW BIZNESOWYCH?

WSTĘP

Crowdfunding, zwany również finansowaniem społecznościowym, to metoda finansowania różnych co do rodzajów i wielkości projektów przez społeczność internautów za pośrednictwem platformy internetowej. Zjawisko to było obecne w gospodarce na długo przed tym, zanim zostało nazwane i stało się przedmiotem badań. Za prekursora *crowdfundingu* uznaje się siedemnastowieczną subskrypcję, umożliwiającą drukowanie książek. Innym przykładem *crowdfundingu* była inicjatywa J. Pulitzera, który w 1884 r. wezwał amerykańskie społeczeństwo do przesyłania czeków na budowę cokół Statui Wolności. W ciągu sześciu miesięcy udało się pozyskać od 125 tysięcy osób 100 tys. dolarów.

W ostatnich kilkunastu latach obserwujemy gwałtowny wzrost zainteresowania tą formą finansowania projektów inwestycyjnych. Przyczynami tego zjawiska są z jednej strony wzrastający poziom dostępności Internetu i umiejętności jego obsługi przez „zwykłych” ludzi, rozwój koncepcji Web 2.0 oraz systemów do wirtualnych płatności (mikropłatności), z drugiej zaś – powszechnie znana trudność w dostępie do zewnętrznych źródeł finansowania dla najmniejszych przedsiębiorstw (mikro- i małych jednostek) oraz firm na ich początkowym etapie działalności.

Dr ANNA SPOZ – adiunkt Katedry Instytucji i Rynków Finansowych w Instytucie Ekonomii i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: aspoz@kul.lublin.pl

Crowdfunding jest pojęciem złożonym i wielowymiarowym. Jego idea może być realizowana poprzez różne modele biznesowe, z których każdy może służyć realizacji innego celu. W ramach *crowdfundingu* możemy mówić o modelu donacyjnym, pożyczkowym, inwestycyjnym oraz modelu mieszanym, zwanym również hybrydowym¹.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty *crowdfundingu* oraz omówienie wpływu rozwoju tego zjawiska na gospodarkę w ujęciu mikro- i makroekonomicznym. Do realizacji tak wyznaczonego celu wykorzystano następujące metody badawcze: *desk research*, krytyczną analizę literatury oraz metodę dedukcji. Wybrane treści zaprezentowano w formie graficznej.

1. POJĘCIE I ISTOTA CROWDFUNDINGU

Zjawisko *crowdfundingu* jest elementem składowym szerszej koncepcji *crowdsourcingu*². Istotą *crowdsourcingu* jest wykorzystanie przez inicjatora projektu (którym może być osoba lub grupa osób fizycznych, przedsiębiorstwo lub instytucja) „tłumu” rozumianego jako zbiorowość internautów, jako źródła informacji, wiedzy lub kapitału do realizacji określonego zadania. Narzędziem komunikacji pomiędzy stronami jest platforma internetowa. W praktyce *crowdsourcing* polega na skierowaniu przez podmiot będący twórcą i inicjatorem danego projektu otwartego zaproszenia (*open call*) do internautów, by dobrowolnie wzięli udział w realizacji zadania. W zamian za zaangażowanie uczestnicy projektu otrzymują gratyfikacje o charakterze finansowym lub inne motywacje.

Początkowo jednorazowe akcje organizowane przez wybrane przedsiębiorstwa, których celem była weryfikacja nowych rozwiązań w praktyce, z czasem zyskały na popularności i dziś są stałymi elementami planów marketingowych i/lub badawczych największych firm.

Crowdsourcing jest zjawiskiem złożonym i wielowymiarowym w swej strukturze. S. Moffitt wyróżnił 14 segmentów będących składowymi tego zjawiska. Zaliczył do nich³:

¹ D. DZIUBA, *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa: Difin 2015, s. 22-23.

² Za twórcę neologizmu *crowdfunding* uważa się J. Howe, który opisał to zjawisko na łamach magazynu „Wired” w artykule *The rise of crowdsourcing*.

³ *Tłum jako źródło wiedzy i kapitału*, red. F. Milewski, Warszawa: PARP 2015, s. 7; <http://crowdsourcingweek.com/blog/14-parts-of-the-crowd-economy> [dostęp: 10.03.2016].

1. *Sharing Economy* – model biznesowy przedsiębiorstwa oparty na wzajemnym odpłatnym lub nieodpłatnym udostępnianiu posiadanej własności (przedmiotów, produktów i usług) przy użyciu technologii (platform lub aplikacji) umożliwiających bezpieczną wymianę informacji (Uber, Airbnb);

2. *Crowd Intelligence* (mądrość „tłumu”) – zbiorowa mądrość powstała ze współpracy, współtworzenia i zaangażowania użytkowników (Netflix, Quora);

3. *Civic Engagement* (zaangażowanie mieszkańców, zwane również *citizensourcing*) – polega na włączenia mieszkańców, obywateli w proces wspólnego zmieniania lub zarządzania miastem, państwem (Code for America, Challenge.gov, Otwarta Warszawa);

4. *Social Business* (przedsiębiorstwa społeczne) – przedsiębiorstwa nastawione na aktywne słuchanie, dzielenie się, zaangażowanie i handel poprzez otwarte kanały społecznościowe (Dell – <http://dellchallenge.org>, Betabrand);

5. *Online Communities* (społeczności internetowe) – grupy ludzi aktywnie i intensywnie się ze sobą komunikujących (poprzez platformy internetowe) skupionych wokół określonej idei, pomysłu, przekonania, marki czy zainteresowania (Reddit);

6. *Crowd Causes* (społeczności działające dla słusznego celu) – jednostki, organizacje nienastawione na zysk, które w dużym stopniu angażują się w projekty społeczne, mające na celu rozwiązywanie problemów o wymiarze globalnym i lokalnym, zmierzających do poprawy bytu określonych grup społecznych;

7. *Customer Co-Creation* (współtworzenie z konsumentami) – współpraca pomiędzy organizacją a grupą konsumentów w poszukiwaniu i tworzeniu nowego rozwiązania. Ważnym elementem kampanii jest zwiększenie zainteresowania i zaangażowania klientów w projekt/produkt/usługę zanim pojawi się ona fizycznie na rynku (Lego Mindstorms, Threadless);

8. *Crowd Tasks and Creativity* (zadania i kreatywność społeczności) – realizacja projektów, usług, poszukiwanie rozwiązań, idei, przez liczną i rozproszoną społeczność internetową (Amazon Mechanical Turk, Crowdspring, Freelancer);

9. *Mass Collaboration* (współpraca globalna) – praca nad jednym, najczęściej dużym wspólnym projektem o modelowej strukturze, realizowanym przez dużą liczbę niezależnych od siebie jednostek (Wikipedia);

10. *Open Innovation* (otwarta innowacja) – wykorzystywanie zasobów spoza bezpośredniego otoczenia firmy lub organizacji w celu pozyskiwania nowych pomysłów lub/i tworzenia innowacyjnych rozwiązań (Nine Sigma, OpenIDEO);

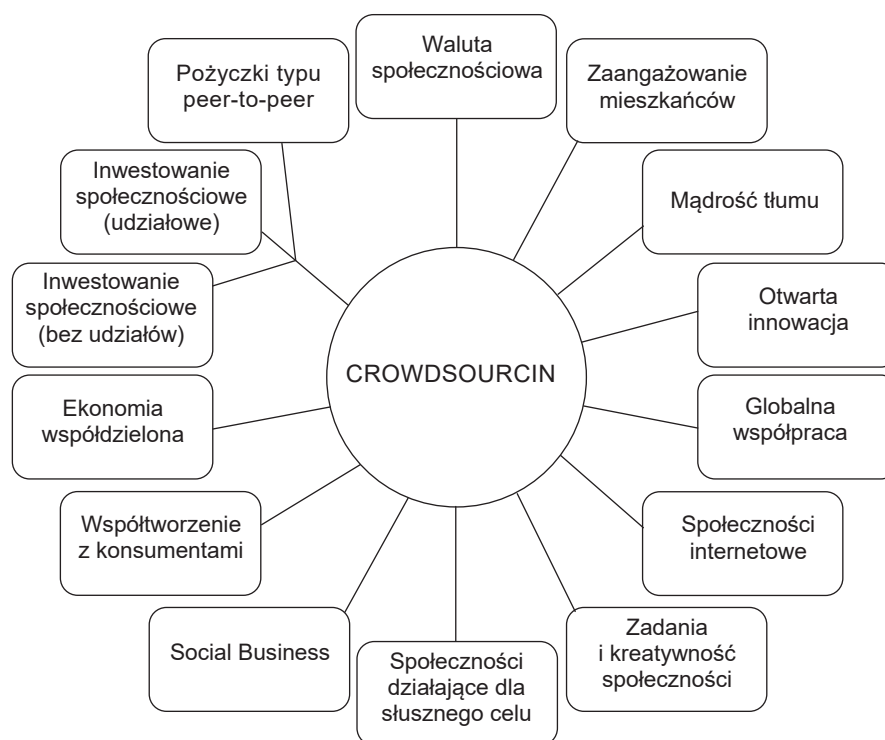
11. *Crowd Currencies* (waluta społecznościowa, waluta alternatywna, kryptowaluta) – wirtualne, alternatywne systemy walutowe (Bitcoin);

12. *Peer-to-Peer Lending/Commerce* (pożyczki typu *peer to peer*) – bezpośrednie pożyczanie pieniędzy pomiędzy członkami społeczności z pominięciem instytucji finansowych (www.lendingclub.com);

13. *Equity Based Crowdfunding* (inwestowanie społecznościowe (udziałowe)) – członkowie społeczności w zamian za finansowe wsparcie projektu stają się jego udziałowcami (Crowdcube);

14. *Non-Equity Based Crowdfunding* (inwestowanie społecznościowe (bez udziałów)) – członkowie społeczności (internauci) w zamian za finansowe wsparcie projektu otrzymują gratyfikacje, którymi najczęściej są produkty lub usługi (Kickstarter).

Segmenty *crowdsourcingu* w formie graficznej przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Segmenty *crowdsourcingu*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Tłum jako źródło wiedzy i kapitału*, red. F. Milewski, Warszawa: PARP 2015, s. 7, <http://crowdsourcingweek.com/blog/14-parts-of-the-crowd-economy> [dostęp: 10.03.2016].

W ramach *crowdsourcingu* S. Miffitt wyróżnił jedynie trzy rodzaje *crowdfundingu*, tj. *equity-based crowdfunding* oraz *non-equity based crowdfunding* i *peer-to-peer lending/commerce*. Praktyka gospodarcza pokazała jednak, że zjawisko to, będąc cały czas w fazie rozwoju, przybiera wiele różnorodnych form w zależności od potrzeb i pomysłowości inicjatorów projektów oraz internautów. Zanim jednak omówione zostaną rodzaje *crowdfundingu*, należy przybliżyć definicję tego pojęcia.

Za twórcę neologizmu *crowdfundingu* uważa się M. Sullivana, który na założonym przez siebie w 2006 r. blogu *fundavlog* napisał „[...] gromadzenie środków finansowych z «tłumu» jest bazą od której wszystko inne zależy i jest tworzone. Zatem *crowdfunding* jest właściwym określeniem, bym mógł wyjaśnić istotę *fundavlog*”⁴.

Tak naprawdę jednak termin ten zaczął funkcjonować wraz z pojawieniem się platformy Kickstarter, czyli od kwietnia 2009 r. Dziś w literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele definicji *crowdfundingu*. Th.E. Dapp utożsamia go z „alternatywnym typem finansowania”⁵. P. Belleflamme, T. Lamber i A. Schwiembacher zwrócili uwagę, że jest to forma finansowania małych przedsięwzięć, dla których pozyskanie kapitału w sposób tradycyjny byłoby niemożliwe⁶.

Zdaniem C.S. Bradforda *crowdfunding* polega na finansowaniu projektów lub przedsięwzięć dokonywanych za pomocą sieci internetowej przez grupę jednostek, czyli tłum utożsamiany ze zbiorowością internautów. L. Schock dodaje, że każdy z uczestników wnosi stosunkowo niewielki wkład⁷, a R. Walsh zwraca uwagę na sposób komunikowania się inicjatora projektu z potencjalnymi fundatorami. *Crowdfunding* bowiem polega na ubieganiu się poprzez otwarte zgłoszenie o pozyskanie środków od dużej grupy uczestników dla potrzeb realizacji określonych idei⁸.

⁴ D. DZIUBA, *Wstęp do ekonomiki crowdfundingu. Model finansowania społecznościowego*, Warszawa: Wydawnictwo Fundacja „Fotografia dla przyszłości” 2014, s. 9.

⁵ TH. F. DAPP, *Crowdfunding, an alternative source of funding with potential*, https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000303056/Crowdfunding%3A+An+alternative+source+of+funding+with+potential.pdf [dostęp: 15.03.2016]

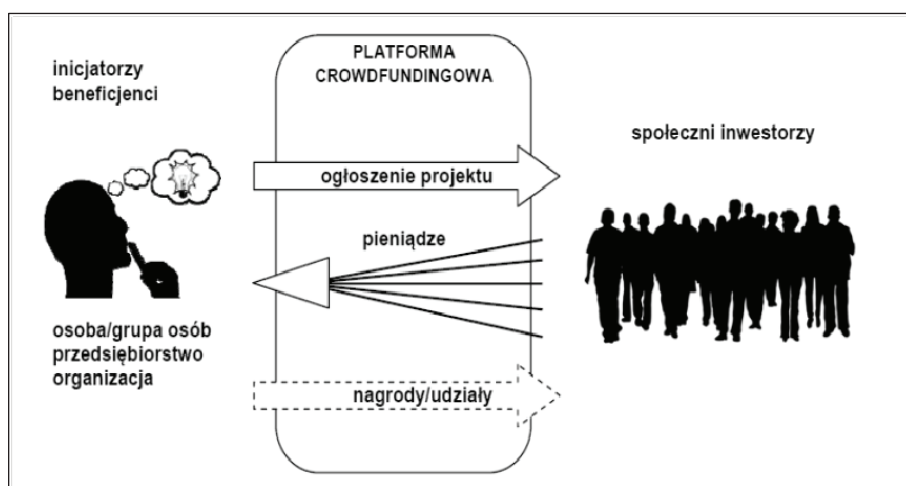
⁶ P. BELLEFLAMME, T. LAMBERT, A. SCHWIENBACHER, *Crowdfunding. Tapping the right crowd*, “Journal of Business Venturing” 2013, s. 9, <http://ssrn.com/abstract=1578175> [dostęp 15.03.2016].

⁷ L. SCHOCK, *Outline of Dodd-Frank Act and JOBS Act*, 2012, <http://www.sec.gov/News/Speech/Detail/Speech/1365171490596#.VN5S31>

PF8TI, *archived at* <http://perma.cc/9TF7-R3G4> [dostęp: 13.03.2016].

⁸ D. DZIUBA, *Wstęp*, s. 10.

Na gruncie krajowym najszersze badania w tym zakresie prowadzi D. Dziuba. Rozróżnił on *crowdfunding* w wąskim i szerokim znaczeniu. W szerokim ujęciu oznacza on niemal dowolną formę pozyskiwania pieniędzy poprzez sieć komputerową (Internet) lub za pośrednictwem serwisów społecznościowych. W wąskim znaczeniu dotyczy procesu, w którym inicjatorzy akcji (przedsiębiorcy, artyści, organizacje *non-profit*) zbierają środki finansowe na potrzeby realizacji projektów, przedsięwzięć czy organizacji, bazując na wsparciu dużej grupy osób (tzw. tłumu), którzy własne środki pieniężne ofiarują lub inwestują w wybrane projekty. Jest to proces partycypacji wielu jednostek we wspólnym przedsięwzięciu⁹. Ideę *crowdfunding* przedstawia rysunek 2.



Rysunek 2. Schemat działania *crowdfunding*

Źródło: Opracowanie własne.

Dziuba wyróżnił pięć modeli *crowdfunding* wraz z ich submodelami¹⁰. Do pierwszej grupy zaliczył model donacyjny (*donations model*) wraz z jego dwoma odmianami: modelem bez nagradzania uczestników (*non-reward model*, zwany również charytatywnym) oraz modelem z nagradzaniem uczestników w formie niefinansowej (*reward-based model*, zwany sponsorskim).

Model donacyjny jest najbardziej rozprzestrzeniona formą *crowdfunding*. Polega na wysłaniu przez inicjatora projektu (pomysłodawcę) za pomocą

⁹ D. DZIUBA, *Ekonomika*, s. 12.

¹⁰ Tamże, s. 22-28.

specjalnie stworzonej w tym celu platformy (strony internetowej) komunikatu do „tłumu” o zbiorce środków finansowych na określony cel, np. charytatywny. W tradycyjnym modelu (*non-reward model*) ofiarodawcy za przekazane datki nie są nagradzani (Firstgiving.com, Philanthroper.org). Natomiast w modelu sponsorskim (*reward based model*) uczestnictwo w projekcie wiąże się z otrzymaniem nagrody, ale o charakterze niefinansowym. Ten rodzaj *crowdfundingu* rozwinął się jako forma wspierania projektów lub działalności osób kreatywnych. Przez ściśle określony czas (tydzień, miesiąc lub kilka miesięcy) zbierane są pieniądze, a w zamian za wpłacone datki uczestnicy otrzymują płyty (jeśli wspierali jej wydanie lub artystę), bilety na imprezy kulturalne, premiery filmów, zaproszenia na *eventy* itd. Jest to pewnego rodzaju przedpłata na ściśle z góry określone „nagrody”. Dlatego Dziuba w donacyjnym sponsorskim modelu *crowdfundingu* wyodrębnia model przedsprzedaży oraz model sklepu internetowego, ponieważ niektóre platformy sponsorskie funkcjonują w takiej postaci.

Drugim typem *crowdfundingu* jest model pożyczkowy (*lending model*), funkcjonujący w literaturze przedmiotu również jako model dłużny (*debt crowdfunding*). Polega on na pożyczaniu środków pieniężnych z pominięciem tradycyjnym instytucji finansowych. W ramach tego modelu wyróżnić można dwa submodele: model bezpośrednich pożyczek społecznych (*social lending*) oraz model mikrokredytów (*microcredits, microfinance-lending, P2P microfinance*). W modelu mikrokredytów oferowana jest pomoc finansowa w postaci niewielkich kwot, zgromadzonych i rozdysponowywanych za pomocą platformy. Beneficjentami takich kredytów są najczęściej najubożsi.

Inaczej jest w wypadku modelu bezpośrednich pożyczek społecznych. Ze względu na cel pożyczki wyróżnić można następujące submodele:

- konsumenckie (*P2P; Person to Person*) – udzielane na cele konsumpcyjne. Warto podkreślić, że pożyczki udzielane są nie tylko w oficjalnie obowiązujących walutach, ale również w walutach alternatywnych, np. Bitcoin (*P2P BTC*);

- pożyczki biznesowe (*P2B; Person to Business*) – udzielane na realizację projektów biznesowych. Pożyczkobiorcami są najczęściej małe i średnie przedsiębiorstwa;

- pożyczki hipoteczne (*P2RE: Person to Real Estate*) – przeznaczone na zakup nieruchomości;

- pożyczki dla franszuzobiorców (*franchise loan markets*) – pożyczki udzielane na otwarcie lub wsparcie już istniejących jednostek franszuzowych, np. Applepiecapital.com;

– inne submodele np. pożyczki społeczne dla studentów, wybranych grup etnicznych, czy religijnych itd.;

– zintegrowane systemy pożyczkowe, łączące w sobie różne podejścia w zależności od potrzeb i możliwości obu stron transakcji.

Kolejną formą *crowdfundingu* jest model inwestycyjny, w którym internauci (członkowie „tłumu”) lokują swoje nadwyżki pieniężne w wybranym projekcie/projektach w oczekiwaniu na korzyści finansowe. W ramach tego modelu można rozróżnić:

– model udziałowy (*contribution crowdfunding*), funkcjonujący również pod nazwą „kolektywny”, współfinansowania firm (*collective investment*) – w zamian za przekazane środki finansowe inwestorzy oczekują, np. podziału dochodów przedsiębiorstwa, udziału w przyszłych dochodach firmy, uzyskiwanych ze sprzedaży dóbr/usług (*revenue-sharing*), udziału w zyskach, otrzymaniu papierów wartościowych – świadectw udziałowych itp.;

– model inwestycyjno-akcyjny (*securities based model, equity-based model*) – za udział w projekcie internetowi inwestorzy otrzymują akcje wspomaganych firm;

– model inwestowania w inne papiery wartościowe – w ramach *crowdfundingu* emitowane są również inne papiery wartościowe, np. Mezzany obligacje (*crowdbonds*);

– model *community shares* – inwestorzy z internetowego „tłumu” nabywają za pomocą platformy specjalne papiery wartościowe (*community shares*), z których finansowane są lokalne „społeczne przedsiębiorstwa”;

– model inwestowania w nieruchomości – w zamian za przekazany kapitał internauci stają się właścicielami części nieruchomości w proporcji odpowiedniej do udziału wielkości przekazanych sum w wartości całkowitej inwestycji;

– model wykupu faktur (*invoice trading*) i innych zobowiązań firmy – przedsiębiorstwa są dofinansowywane poprzez zapłatę ich faktur oraz innych zobowiązań;

– model opierający się na tantiemach (*royalty-based crowdfunding*) – internauci (fundatorzy) w zamian za udzielone wsparcie finansowe otrzymują korzyści finansowe w postaci tantiem, opłat licencyjnych, wynagrodzeń autorskich, należności z tytułu praw własności (tzw. należności licencyjne);

– model inwestowania w walutach alternatywnych (kryptowalutach), np. Bitcoin;

– model funduszu inwestycyjnego tworzonego na podstawie *crowdfundingu* – w tym wypadku twórcą platformy internetowej jest przez fundusz inwestycyjny, powstały na zasadach *crowdfundingu*, przy czym istnienie takich

form uzależnione jest od obowiązujących w danym państwie norm prawnych w tym zakresie;

– zintegrowany model inwestycyjny – polega na zakupie wirtualnych udziałów w *start-upach* za minimalną kwotę 25 US\$ i zarabianiu poprzez tworzenie indywidualnych portfeli złożonych z wirtualnych obligacji i e-certyfikatów oraz obrotu tymi aktywami z innymi uczestnikami platformy IPO2.0¹¹.

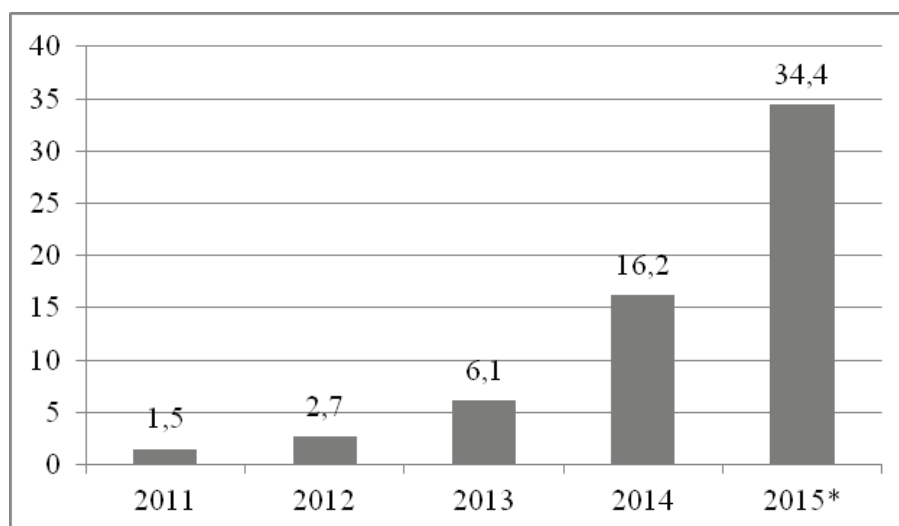
Ostatnim wyróżnionym modelem jest model hybrydowy (*hybryd model*), który scala dotychczas omówione modele na zasadach równoprawnych. W pełnym modelu hybrydowym jeden system, np. CroFun.com, łączy wszystkie rodzaje *crowdfunding*, dając możliwość uczestniczenia w modelu donacyjnym, pożyczek społecznych oraz inwestycyjnym. W niepełnym modelu hybrydowym, w praktyce częściej stosowanym niż model pełny, możliwy jest wybór jednej z trzech alternatyw, tj. mieszanki modelu donacyjnego (sponsorskiego) oraz modelu pożyczkowego, połączenie modelu donacyjnego (sponsorskiego) i modelu inwestycyjnego oraz modelu inwestycyjnego (akcyjnego) i modelu pożyczkowego.

Należy zgodzić się z opinią Dziuby, który twierdzi, że odmian i rodzajów *crowdfunding* wraz z rozwojem tego zjawiska będzie coraz więcej.

2. ZJAWISKO CROWDFUNDINGU W LICZBACH

Crowdfunding jest obecnie w fazie rozkwitu. Z roku na rok dynamicznie wzrasta liczba tworzących „tłum” internautów, którzy biorą aktywny udział w finansowaniu wybranych projektów. Zwiększa się również liczba platform *crowdfunding*owych oraz liczba zgłaszanych projektów (rys. 3).

¹¹ <http://ipo2.0.launchrock.com/>



Rysunek 3. Szacunkowa ilość funduszy zebranych przez platformy *crowdfundingowe* w latach 2011-2015 (mld USD)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Crowdfunding Trends and Statistics*, <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-industry-trends-and-statistics-infographic/25662> [dostęp: 15.03.2016]; Massolution, *Crowdsourcing and crowdfunding industry research*, <http://www.crowdsourcing.org/research> [dostęp: 16.03.2016].

*wielkość prognozowana.

Według danych szacunkowych na czerwiec 2015 r. najczęściej implementacji systemów *crowdfundingu* dokonano w Ameryce Północnej (42%) oraz Europie (40%). Trzecie miejsce zajęła Azja – 9,7% (tab. 1).

Tabela 1. Liczba implementacji systemów *crowdfundingu* według kontynentów (dane szacunkowe według stanu na dzień 27.06.2015)

Wyszczególnienie	Liczba wdrożeń	Udziały %
Ameryka Północna	789	42,5
Europa	742	39,9
Azja	181	9,7
Ameryka Łacińska/ Południowa	57	3,1
Australia i Oceania	56	3,0
Afryka	33	1,8
Razem	1858	100

Źródło: D. DZIUBA, *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa: Difin 2015, s. 35.

Analizując liczbę wdrożeń *crowdfunding* ze względu na kraj, należy zauważyć, że niewątpliwym liderem w tym zakresie są Stany Zjednoczone, na które przypada 36,6% spośród wszystkich implementacji. Drugie i trzecie miejsce zajmują odpowiednio: Wielka Brytania (10%) oraz Niemcy (6,4%). Polska (2,0%) w tym zestawieniu plasuje się na 11 pozycji, uzyskując wynik porównywalny z takimi krajami, jak: Włochy (2,2%), Austria (2,3%) oraz Chiny z Hongkongiem (2,7%) (tab. 2).

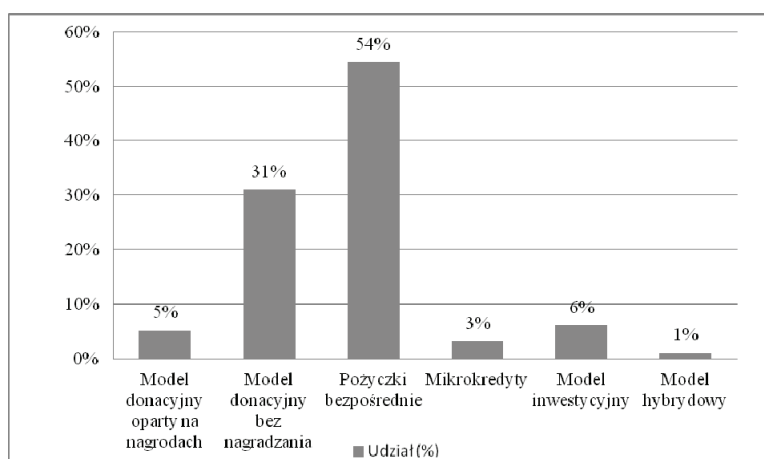
Tabela 2. Liczba implementacji systemów *crowdfunding* według krajów
(dane szacunkowe według stanu na dzień 27.06.2015)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wdrożeń	Udział globalny
1.	USA	680	36,6
2.	Wielka Brytania	185	10,0
3.	Niemcy	118	6,4
4.	Kanada	109	5,9
5.	Holandia	90	4,8
6.	Francja	76	4,1
7.	Hiszpania	60	3,2
8.	Chiny z Hongkongiem	50	2,7
9.	Australia	43	2,3
10.	Włochy	41	2,2
11.	Polska	37	2,0
	Łącznie	1489	80,2

Źródło: D. DZIUBA, *Ekonomika crowdfundingu*, s. 36.

Biorąc pod uwagę zagregowaną wielkość wpłat, obecnie największy udział w *crowdfunding* ma model pożyczkowy (pożyczki bezpośrednie i mikro-kredyty), posiadający 57% udziałów w ujęciu globalnym, oraz model donacyjny (oparty na nagrodach i bez nagradzania) szacowany na prawie 36%. Na razie najsłabiej reprezentowany jest model hybrydowy, choć taka zależność może wynikać z faktu, iż zjawisko to nadal jest w fazie poznawczej i nadal się rozwija, a na tym etapie przewagę zyskują prostsze formy (rys. 4).

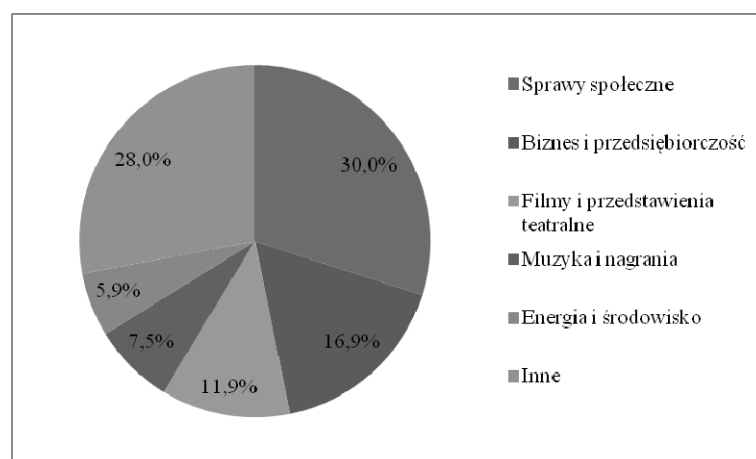
Przytaczając powyższe dane, autorka chciała ukazać zakres zjawiska *crowdfunding* i jego znaczenie gospodarcze. Jest jednak świadoma, że wraz z zachodzącymi zmianami preferencji i upodobań zbiorowości internautów („tłumu”) oraz warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej w danym kraju wykazane proporcje będą się zmieniały.



Rysunek 4. Udział poszczególnych modeli *crowdfunding* (dane szacunkowe według stanu na dzień 27.06.2015)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: D. DZIUBA, *Ekonomika crowdfundingu*, s. 39.

W ramach *crowdfunding* najczęstszymi celami zbiórek funduszy są sprawy społeczne (30%), związane z realizacją projektów biznesowych (16,9%) oraz projektów artystycznych związanych z filmem i kinem (11,9%) (rys. 5).



Rysunek 5. Struktura *crowdfunding* ze względu na cel projektu (stan na 2012 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Crowdfunding Trends and Statistics*, <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-industry-trends-and-statistics-infographic/25662> [dostęp: 15.03.2016].

3. WYZWANIA ZWIĄZANE Z ROZWOJEM CROWDFUNDING – ZARYS PROBLEMATYKI

Rozmiar *crowdfundingu* i dynamiczne tempo jego rozwoju sprawia, że trudno uznać go za zjawisko przejściowe i marginalizować jego znaczenie. *Novum*, jakim jest ono dla współczesnych podmiotów rynkowych: konsumentów, przedsiębiorstw, ale i państwa jako administracji centralnej sprawia, że warto zastanowić się nad wpływem jego rozwoju na gospodarkę w ujęciu mikro- i makroekonomicznym.

W perspektywie mikroekonomicznej, a więc z punktu widzenia przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku, *crowdfunding* oznacza przede wszystkim możliwość pozyskania taniego lub bezpłatnego (w zależności od modelu *crowdfundingu*) sposobu finansowania planowanych projektów, najczęściej o charakterze innowacyjnym. W tym zakresie rozwój *crowdfundingu* jest ogromną szansą na powstanie i rozkwit innowacyjnych przedsiębiorstw, które są motorem napędowym każdej gospodarki. Trudno dziś bowiem oszacować, ile wartościowych i przełomowych przedsięwzięć (wynalazków) nie zostało zrealizowanych właśnie ze względu na niemożność pozyskania środków pieniężnych na ich realizację. Dotychczasowe rozwiązania, np. pozyskanie inwestorów, Aniołów Biznesu, powodowały, że głównymi beneficjentami profitów płynących z projektów byli dostarczyciele kapitału. Twórcom rozwiązań pozostawała jedynie niewielka część zysków.

W tym miejscu warto spojrzeć na zjawisko *crowdfundingu* z punktu widzenia zasad uczciwej konkurencji na rynku. Koszty finansowe przedsiębiorstwa, związane z pozyskaniem i wykorzystaniem zewnętrznego kapitału, są w wypadku małych jednostek jedną z najważniejszych pozycji kosztów w rachunku zysków i strat. Uwolnienie wybranych podmiotów z konieczności ponoszenia tych wydatków automatycznie zwiększa rentowność ich działalności. Każdy z podmiotów gospodarujących na rynku – zdaniem autorki – ma równe prawa i możliwości skorzystania z *crowdfundingu*, dlatego argument o naruszeniu zasady uczciwej konkurencji jest bezzasadny.

Dla przedsiębiorstw *crowdfunding* może również stanowić formę badania rynku i być swego rodzaju studium wykonalności¹². Do tego wniosku doszła Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, która rozważa możliwość wy-

¹² K. NĘDZYŃSKI, *Crowdfunding – szansa na efektywne wykorzystanie funduszy unijnych*, <http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/rotator/crowdfunding-szansa-na-bardziej-efektywne-wykorzystanie-funduszy-unijnych/> [dostęp: 15.03.2015].

korzystania *crowdfundingu* w procesie weryfikacji projektów ubiegających się o wsparcie z funduszy unijnych. Konieczność przedstawienia projektu „szerzej publiczności” i zorganizowania promującej go kampanii w sposób naturalny zweryfikuje zaradność i przedsiębiorczość twórcy projektu oraz zbada zainteresowanie jego realizacją potencjalnych klientów. Nie można także nie docenić znaczenia darmowej reklamy produktu/usługi, towarzyszącej *crowdfundingowi*, oraz faktu, że zanim produkt lub usługa zostanie stworzona, potencjalni klienci są już o niej poinformowani i oczekują pojawienia się jej na rynku.

Na zjawisko *crowdfundingu* warto również spojrzeć z perspektywy makroekonomicznej. Głównym źródłem dochodów państwa są podatki, a podmioty uczestniczące w *crowdfundingu* lub zarabiające na platformach nie podlegają żadnym lub jedynie znikomym regulacjom w tym zakresie. Naświetleniem tego problemu zajęli się K. Wojdyło i J. Czarnecki w raporcie pt. *Crowdfunding. W przygotowanym opracowaniu autorzy poruszają takie kwestie, jak: konstrukcje prawne wykorzystywane w crowdfundingu, obowiązki projektodawcy w finansowaniu społecznościowym, ryzyko związane z transakcjami crowdfundingu, ochrona konsumentów i wartości intelektualnej twórcy oraz aspekty podatkowe i regulacje kapitałowe w zakresie, w którym zajął się one z transakcjami crowdfundingu*¹³.

Rozmiary i dynamika rozwoju *crowdfundingu* sprawiły, że władze państw zaczęły rozważać, czy należy uregulować zasady jego działania. W USA powstała ustawa *Crowdfund Act*, zgodnie z którą osoby o dochodach powyżej 100 tys. dolarów mogą rocznie zainwestować w projekty *crowdfundingowe* do 2 tys. dolarów, a obywatele o dochodach wyższych – do 10 tys. dolarów. Uznano jednak, że finansowanie *start-upów* oraz małych firm nie podlega przepisom o ofercie publicznej, jeśli w danym roku łączna kwota pozyskanych środków nie przekroczy 1 mln dolarów. Komisja Europejska uznała, że na razie nie będzie krępować rozwoju tego zjawiska przepisami prawnymi.

Jednym z najpopularniejszych modeli *crowdfundingu* jest model pożyczkowy, który w dużym uproszczeniu polega na zawarciu umowy pożyczki pomiędzy dwiema stronami z pominięciem systemu bankowego. Warto się zatem zastanowić, jak rozwój tego modelu *crowdfunding* wpłynie na rentowność sektora bankowego. Zmniejszenie ilości klientów prowadzących rachunki oznacza dla banków także zmniejszenie i jednocześnie obniżenie jakości posiadanej

¹³ K. WOJDYŁO, J. CZARNECKI, *Crowdfunding*, Warszawa 2014, http://www.wardynski.com.pl/gfx/wardynski/userfiles/_public/crowdfunding_raport_ww.pdf [dostęp: 31.03.2016].

wiedzy o konsumentach tzw. *Big Data*, co – zdaniem autorki – może być utrudnieniem i zagrożeniem dla tych podmiotów.

4. PODSUMOWANIE

Crowdfunding polega na wspólnym finansowaniu projektów przez społeczność internautów (tzw. tłum), realizowanym za pomocą platformy internetowej. Wielopłaszczyznowość tego zjawiska sprawia, że może być wykorzystywany do wspierania różnych co do zakresu i treści projektów. Obecnie w praktyce funkcjonuje model donacyjny, pożyczkowy, inwestycyjny i hybrydowy. Katalog ten nie jest jednak zamknięty i wraz z rozwojem zjawiska będzie się poszerzał. Dynamika wzrostu *crowdfundingu* sprawia, że warto się zastanowić nad jego wpływem na gospodarkę z perspektywy mikro- i makroekonomicznej.

BIBLIOGRAFIA

- BELLEFLAMME P., LAMBERT T., SCHWIENBACHER A.: *Crowdfunding. Tapping the right crowd*, "Journal of Business Venturing", 2013, s. 9, <http://ssrn.com/abstract=157817s5> [dostęp: 15.03.2016].
- Crowdfunding Trends and Statistics, <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-industry-trends-and-statistics-infographic/25662> [dostęp: 15.03.2016].
- DAPP TH.F.: *Crowdfunding, an alternative source of funding with potential*, https://www.dbrsearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000303056/Crowdfunding%3A+An+alternative+source+of+funding+with+potential.pdf [dostęp: 15.03.2016].
- DZIUBA D.: *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa: Difin 2015.
- DZIUBA D.: *Wstęp do ekonomiki crowdfundingu. Model finansowania społecznościowego*, Warszawa: Wydawnictwo Fundacja „Fotografia dla przyszłości” 2014.
- Massolution, *Crowdsourcing and crowdfunding industry research*, <http://www.crowdsourcing.org/research> [dostęp: 16.03.2016].
- NĘDZYŃSKI K.: *Crowdfunding – szansa na efektywne wykorzystanie funduszy unijnych*, <http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/rotator/crowdfunding-szansa-na-bardziej-efektywne-wykorzystanie-funduszy-unijnych/> [dostęp: 15.03.2015].
- PF8TI, *archived at*, <http://perma.cc/9TF7-R3G4> [dostęp: 13.03.2016].
- SCHOCK L.: *Outline of Dodd-Frank Act and JOBS Act, 2012*, <http://www.sec.gov/News/Speech/Detail/Speech/1365171490596#.VN5S3I>
- Tłum jako źródło wiedzy i kapitału, red. F. Milewski, Warszawa: PARP 2015 s. 7, <http://crowdsourcingweek.com/blog/14-parts-of-the-crowd-economy> [dostęp: 10.03.2016].
- WOJDYŁO K., CZARNECKI J.: *Crowdfunding*, Warszawa: 2014, http://www.wardynski.com.pl/gfx/wardynski/userfiles/_public/crowdfunding_raport_ww.pdf [dostęp: 31.03.2016].

CROWDFUNDING
– NOWINKA CZY NOWY PERSPEKTYWICZNY MODEL
FINANSOWANIA PROJEKTÓW BIZNESOWYCH?

Streszczenie

Crowdfunding to forma społecznego finansowania projektów przez zbiorowość internautów, czyli tzw. tłum. Choć zjawisko to jest stosunkowo nowe, to jego zakres i tempo rozwoju sprawia, że warto się zastanowić nad jego wpływem na podmioty funkcjonujące na rynku. Celem artykułu jest przedstawienie istoty *crowdfunding* i przeanalizowanie jego znaczenia dla gospodarki w ujęciu mikro- i makroekonomicznym. W opracowaniu autorka zaprezentowała i omówiła modele i submodele *crowdfunding*, a następnie przedstawiła jego znaczenie w ujęciu liczbowym. Zasygnalizował również szanse i zagrożenia związane z rozwojem tego zjawiska dla gospodarki.

Słowa kluczowe: *crowdfunding*; finansowanie społecznościowe; źródło finansowania.

CROWDFUNDING
– NOVELTY OR NEW, PERSPECTIVE MODEL
OF FINANCING BUSINESS PROJECT

Summary

Crowdfunding is a form of funding projects by raising small amount of money from a large number of people i.e. crowd. Although this phenomenon is relatively new, its scope and pace of development makes worthwhile to consider its influence from micro and macro perspective. The aim of the article is to present the essence of *crowdfunding* and its importance for the economy in micro and macro-economic terms. The Author presents models and submodel of *crowdfunding*, and its importance in terms of numbers. He signals the opportunities and risks associated with the development of this phenomenon for the economy.

Key words: crowdfunding; source of financing; business activity.