



Paweł Schnaider

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
pawel.schnaider@edu.uekat.pl

CROWDFUNDING JAKO CYFROWA, ALTERNATYWNA FORMA FINANSOWANIA PROJEKTÓW MNIEJSZYCH I RYZYKOWNYCH W WYBRANYCH KRAJACH NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie: Crowdfunding jest jedną z obiecujących opcji podczas procesu podejmowania decyzji odnośnie do wyboru alternatywnej formy finansowania w porównaniu do takich tradycyjnych źródeł, jak kredyt czy pożyczka. W dobie technologii informacyjnych, gdzie konsument może także być inwestorem, znajomość zachowań oraz przyjmowanych postaw przez potencjalnych uczestników procesu finansowania jest kluczowa i może stanowić pomocne narzędzie przy budowie skutecznej i efektywnej kampanii. Celem artykułu jest przedstawienie podstaw teoretycznych, a także prezentacja oraz analiza wyników ankiety, której celem było zapewnienie lepszego wglądu w zachowania i wiedzę osób wspierających oraz niewspierających kampanie crowdfundingowe – przede wszystkim postrzegania tej formy pozyskiwania funduszy i ogólnego rozeznania w tym temacie, a także zachowań lub potencjalnych zachowań w odniesieniu do kampanii crowdfundingowych oraz jej poszczególnych elementów składowych.

Słowa kluczowe: crowdfunding, finansowanie społecznościowe, inwestor, konsument.

JEL Classification: D19, D26.

Wprowadzenie

Pierwsze dwie dekady XXI w. można określić jako czas niebywałego rozwoju technologicznego ludzkości. Rzadko kiedy w historii można było zaobserwować tak krótki okres, w trakcie którego zostało zrewolucjonizowanych tak wiele aspektów życia człowieka – począwszy od najmniejszych elementów życia codziennego, a kończąc na całych obszarach gospodarki. Jedną z takich dziedzin, która przechodziła i nadal przechodzi intensywny rozwój, są finanse.

Nieustanne wdrażanie nowych rozwiązań i innowacji w tej sferze pozwala na odkrywanie coraz to nowszych technik, metod czy też sposobów wykorzystywania finansów w gospodarce i działalności gospodarczej. Najprostszym tego przykładem jest wykorzystywanie Internetu oraz platform online do oferowania szeroko rozumianych usług finansowych.

Wśród wielu nowatorskich form finansowania, które bądź to skorzystały z rozwoju technologii informacyjnych, bądź też ich istnienie wprost wynika z ich wynalezienia, można wyróżnić crowdfunding, znany również jako finansowanie społecznościowe. Ta istniejąca od wielu wieków forma finansowania w pewnym sensie odrodziła się w świecie cyfrowym i w chwili obecnej jest jedną z wiodących metod pozyskiwania funduszy w dziedzinie finansów alternatywnych.

1. Ewolucja crowdfundingu – od XVIII w. aż po erę Internetu

Crowdfunding funkcjonuje na rynku od co najmniej XVIII w., kiedy to za pomocą systemu subskrypcji August Comte wydał *Premiere Circulaire Annuelle adressée par l'auteur du Systeme de Philosophie Positive* [Kalinowski, 2015]. Innym przykładem wykorzystania finansowania pozyskiwanego od społeczności może być sfinansowanie budowy podstawy pod Statuę Wolności, którą Stany Zjednoczone otrzymały od Francji pod koniec XIX w. – miejscowa ludność zebrała wtedy ponad 100 tys. dolarów w ciągu 5 miesięcy [Nesta, 2012]. Te dwa przykłady mają na celu jedynie zwrócenie uwagi na wykorzystywanie finansowania pochodzącego ze społeczności na długo przed wynalezieniem Internetu. Crowdfunding w obecnie funkcjonującej formie pojawił się na rynku dopiero pod koniec XX w., kiedy to zespół Marillion w 1997 r. postanowił uruchomić pierwszą kampanię internetową, aby sfinansować swoje tournée po Stanach Zjednoczonych. Zebrano wtedy 60 tys. dolarów od fanów za pomocą Internetu [Son-Turan, 2015]. Należy jednak wspomnieć, że w latach 90. była to jeszcze bardzo młoda i innowacyjna technologia, która nie mogła pochwalić się możliwościami dostępnymi w chwili obecnej. Samo jednak pojęcie crowdfundingu powstało niemalże dekadę. Za jego twórcę powszechnie uważa się Michaela Sullivana, który w 2006 r. użył tego określenia na swoim blogu fundavlog [Crowdfunding: Some basics, 2014]. W języku polskim pojęcie to może być zamiennie stosowane z określeniem „finansowanie społecznościowe” i chociaż nie w każdym wypadku są one synonimami, to jednak stosuje się je wymiennie [Kordela, 2016]. W literaturze brak jest jednej, uniwersalnej definicji crowdfun-

dingu, jednakże przeglądając literaturę przedmiotu, można spróbować uchwycić esencję tej formy finansowania na potrzeby niniejszego artykułu.

Najprostszą definicją może być określenie crowdfundingu jako „metody finansowania różnych co do rodzajów i wielkości projektów przez społeczność internetową za pośrednictwem platformy internetowej” [Spoz, 2016]. Crowdfunding można również zdefiniować jako „wspólny wysiłek wielu osób, które łączą się w sieć i łączą swoje zasoby w celu wspierania wysiłków podejmowanych przez inne osoby lub organizacje [tłum. autora]” [Buysere i in., 2012], czy też jako „proces, w którym przedsiębiorcy, artyści i organizacje non profit zbierają pieniądze na swoje projekty, przedsiębiorstwa lub organizacje, uzyskując wsparcie wielu osób w Internecie, które wspólnie przekazują pieniądze na projekty, do których czują pewne pokrewieństwo [tłum. autora]” [Burkett, 2011]. Możliwe jest również wyszczególnienie specyficznych cech, takich jak to, że forma ta polega na zbieraniu wielu małych kwot pieniędzy [Freedman, Nutting, 2015], dokonywana jest bez pośredników finansowych [Micic, 2015] za pomocą ogólnego ogłoszenia (*open call*) oraz w zamian za dokonane wpłaty może, ale nie musi, oferować pewnego rodzaju świadczenie zwrotne – przykładowo nagrodę, prawo głosu [Schwienbacher, Larralde, 2012], prawo własności (*equity*) lub jego brak (darowizna) [Wicks, 2013]. Crowdfunding z reguły kojarzony jest z Internetem, dlatego tłum o charakterze cyfrowym, w którym jednostki nie muszą posiadać cech wspólnych [Nowak, Waśkiewicz, 2017], pozwala na pominięcie obecności tradycyjnych pośredników finansowych (np. banków) przy dokonywaniu transakcji [Zhang, Chen, Wang, 2018].

Na podstawie powyższych definicji finansowania społecznościowego można wyróżnić kilka kluczowych cech charakteryzujących to zjawisko [Ziobrowska, 2016]:

- skierowanie ogłoszenia do bliżej nieokreślonej grupy osób (tłumu),
- zbiórka odbywa się na platformie internetowej,
- jasno określone: cel, wysokość oraz okres trwania kampanii,
- określenie ewentualnych nagród w zamian za wpłaty (w zależności od modelu crowdfundingu element ten nie jest konieczny),
- pomoc ma charakter finansowy.

Są to elementy, dzięki którym możliwe jest relatywnie proste odróżnienie tej formy alternatywnego finansowania od innych metod zarówno alternatywnych, jak i tradycyjnych.

W porównaniu do innych form finansowania, takich jak kredyt, pożyczka czy też papiery wartościowe, crowdfunding internetowy wykorzystywany jest od

zaledwie dwóch dekad, co czyni go bardzo młodą formą finansowania. Pomimo tak krótkiego okresu, w jakim finansowanie społecznościowe miało szansę się rozwijać, to już teraz można wyróżnić jego wiele różnych rodzajów i typów. W publikacjach naukowych można odnaleźć różnorodne podziały modelu finansowania społecznościowego, jednakże na potrzeby niniejszej pracy oraz przeprowadzonej ankiety dokonano klasyfikacji przedstawionej w tabeli 1.

Tabela 1. Klasyfikacja modeli crowdfundingu

Model	Wyszczególniony rodzaj	Charakterystyka
Donacyjny (<i>donations model</i>)	z wynagradzaniem (<i>reward-based</i>)	przepływy pieniężne, w zamian za które oferowane są materialne lub niematerialne gratyfikacje
	bez wynagradzania (<i>donation-based</i>)	jednostronne przepływy pieniężne o charakterze darowizny
Inwestycyjny	kolektywne współfinansowanie	przepływy pieniężne na rzecz inwestycji, z której zwrot może przejawiać się w postaci udziału w zyskach lub wypłaty tantiem
	fundusz inwestycyjny	społeczne inwestowanie
Udziałowy (<i>equity-based model</i>)	akcyjny	inwestorzy z tłumu nabywają akcje lub udziały za pomocą platform crowdfundingowych, przy czym model ten jest regulowany przepisami prawnymi
	udziałowy	
Pożyczkowy (pożyczek społecznych)	pożyczki p2p (<i>peer-to-peer</i>) crowdlending	dopasowanie pożyczkodawców oraz pożyczkobiorców za pomocą platformy crowdfundingowej
<i>Civic crowdfunding</i>	–	finansowanie projektów społecznie użytecznych w skali lokalnej lub miejskiej; zaspokojenie społecznych potrzeb
Hybrydowy	–	model łączący cechy kilku innych modeli
<i>Blockchain</i>	–	nabywanie kryptowalut (np. za pomocą ICO – <i>Initial Coin Offering</i>) w zamian za wpłaty

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Dziuba, 2012, s. 86; Gunning, Gunning, 2014, s. 5; Ziobrowska, 2016, s. 288; Charbit, Desmoulines, 2017, s. 9; Wales, 2017, s. 25; Adkihary, Kutsuna, Hoda, 2018, s. 11].

W powyższym podziale zostały wyszczególnione modele o specyficznych zasadach działania:

- model udziałowy z modelu inwestycyjnego – ze względu na specyficzny rodzaj inwestowania w akcje bądź udziału przedsiębiorstw,
- model *civic crowdfunding* – ze względu na skupienie się na finansowaniu dóbr publicznych, infrastruktury publicznej oraz lokalnej, z przeznaczeniem do użytkowania przez lokalną społeczność,
- model *blockchain* – jest to najmłodsza forma crowdfundingu, istniejąca od zaledwie kilku lat na rynku, opierająca się na wykorzystaniu kryptowalut oraz *blockchain*.

Tak dokonany podział modeli crowdfundingu pozwolił na krótkie scharakteryzowanie każdego z nich, a także pokazanie szerokiej gamy możliwości, jakie kryją się pod tą jedną formą finansowania – od możliwości wykorzystania do

finansowania udziałowego w spółkach, poprzez zbieranie datków na projekty, zbieranie funduszy na realizowanie projektów publicznych, czy też na wykorzystanie kryptowalut. Oprócz modelu finansowania, należy również wspomnieć o różnych sposobach wypłaty zebranych środków w zależności od kryterium osiągnięcia zakładanego progu. Na przestrzeni lat wykształciły się dwa główne rodzaje oraz rzadziej stosowane rozwiązania [Dziuba, 2012]:

- „wszystko albo nic” (All-or-Nothing) wedle zasady *fixed funding* – środki wypłacane są tylko w sytuacji osiągnięcia założonego progu finansowania,
- „wszystko” (Keep-It-All™) wedle zasady *flexible funding* – środki wypłacane są niezależnie od osiągnięcia progu finansowania,
- inne, np. „wszystko i więcej” (All & More™).

W zależności od platformy crowdfundingowej, modelu finansowania oraz wyboru założycieli kampanii warunki wypłaty środków mogą mieć zarówno korzystny, jak i niekorzystny wpływ na końcowy efekt kampanii.

W Polsce prawodawca do tej pory nie przewidział podstaw prawnych dla crowdfundingu bezpośrednio w ustawach. Z pozyskaniem środków finansowych związana jest kwestia opodatkowania, zależna od wybranego modelu (PIT, CIT, podatek od spadków i darowizn, czy od czynności cywilnoprawnych). Brak takich uregulowań nie oznacza jednak, że crowdfunding jest mniej rentowny w porównaniu do bardziej tradycyjnych form finansowania, np. kredytu bankowego. Crowdfunding można wykorzystywać do finansowania pomniejszych projektów, czy też bardziej ryzykownych przedsięwzięć, na które pozyskanie funduszy od banku byłoby kosztowniejsze oraz trudniejsze. Ponadto, crowdfunding jest także narzędziem marketingowym, dzięki któremu oprócz pieniędzy można również zbudować bazę klientów na bardzo wczesnym etapie projektu.

Powyższe ustalenie ram teoretycznych crowdfundingu było konieczne do przeprowadzenia ankiety, a następnie przedstawienia i przeanalizowania wyników w dalszej części artykułu.

2. Metodologia badawcza – badanie ankietowe

W lutym 2019 r. została przeprowadzona ankieta internetowa, mająca na celu poznanie opinii oraz postrzegania crowdfundingu przez osoby, które zarówno wspierały, jak i nie wspierały kampanii tego typu w przeszłości. Ankieta *Crowdfunding – general awareness & consumer activity analysis* została sporządzona w języku angielskim dzięki narzędziu *Google Forms* oraz udostępniona na anglojęzycznych stronach, co pozwoliło na zebranie odpowiedzi z wielu

krajów (w przeważającej części – Wielkiej Brytanii oraz Stanów Zjednoczonych). Należy jednak zaznaczyć, że ze względu na niską próbę (N = 250), do wyników i wniosków przedstawionych w dalszej części należy podejść w sposób ostrożny.

Ankietowani zostali podzieleni na dwie grupy w zależności od odpowiedzi udzielonych w pierwszej części ankiety:

- wspierający (*backer*) – osoba, która wsparła w przeszłości projekt/kampanię crowdfundingową,
- niewspierający (*nonbacker*) – osoba, która nie miała styczności z finansowaniem społecznościowym i/lub nie wsparła żadnego projektu/kampanii.

Pytania zostały opracowane według wcześniej przedstawionej klasyfikacji modeli finansowania społecznościowego. Ankieta składała się z 4 części:

- część ogólna (3 pytania) – pytania o znajomość zagadnienia crowdfundingu oraz o przeszłą aktywność w tym zakresie,
- część II skierowana do osób, które kiedyś wsparły projekt na platformie crowdfundingowej (17 pytań) – zawierała pytania o aktywność w tym zakresie, znajomość platform oraz potencjalne przyszłe działania,
- część III skierowana do osób, które w przeszłości nie wsparły żadnego projektu (13 pytań) – pytania dotyczyły potencjalnych zachowań w związku z finansowaniem, znajomości platform oraz potencjalnych przyszłych działań,
- część IV – metryczka (6 pytań).

W części II oraz III znalazło się 10 identycznych pytań, które miały na celu umożliwienie porównania postaw wspierających oraz niewspierających w podobnych kwestiach związanych z finansowaniem społecznościowym.

Łącznie zebrano 250 odpowiedzi (73 wspierających oraz 177 niewspierających) z 32 krajów – najwięcej z Wielkiej Brytanii (114), Stanów Zjednoczonych (45), Kanady (15), Holandii (15) oraz Polski (7). W przypadku pozostałych krajów odpowiedziało 5 osób lub mniej. Większość ankietowanych stanowiły osoby młode – w wieku od 18 do 24 lat (63,60%) oraz od 25 do 34 lat (20%). 2/3 ankietowanych stanowiły kobiety (64,40%). Ankietowani przeważnie posiadali co najmniej wykształcenie średnie (14%) lub licencjackie (*Bachelor' degree* – 48%).

3. Analiza wyników badania ankietowego

Na samym początku ankiety została zbadana sama znajomość pojęcia „crowdfunding” (tak/nie) oraz, w przypadku odpowiedzi twierdzącej, ewentualne podanie krótkiej charakterystyki tego zjawiska. 78,80% ogółu ankietowanych

stwierdziło, że są zaznajomieni z tym pojęciem. Ze względu na skierowanie ankiety do bliżej nieokreślonych pod względem znajomości języka angielskiego użytkowników, po wyłączeniu odpowiedzi osób pochodzących z krajów, w którym język angielski jest językiem urzędowym, znajomość pojęcia „crowdfunding” wyniosła 74,19% (spośród 62 ankietowanych). Można zauważyć, że znajomość zjawiska finansowania społecznościowego spadła nieznacznie i w dalszym ciągu 3 z 4 ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej.

Na pytanie o wyjaśnienie, jak ankietowany rozumie termin „crowdfunding”, pojawiło się wiele określeń o różnym stopniu szczegółowości. Najczęściej uwzględniany był pieniężny charakter crowdfundingu oraz określenie zbiorowości, z której te środki pieniężne pochodzą (najczęściej jako „ludzie”, „społeczeństwo” [*public*], ale także „inwestorzy” i „tłum”). Nieco rzadziej pojawiały się słowa odnoszące się do wirtualnego charakteru zbiórki pieniędzy (ogólnie jako online/w Internecie, ale także przez portale społecznościowe, witryny internetowe oraz platformy crowdfundingowe), przekazywania środków jako darowizn (*to donate*), wskazania celu kampanii jako pomysłu, idei lub projektu, a także jako sposobu finansowania (*fundraising, to fund*). Niektóre definicje zawierały również odwołanie się do konkretnych modeli finansowania: donacyjnego bez wynagradzania (jako przekazywanie środków bez oczekiwania na kontrświadczanie; wymieniane były kampanie charytatywne i medyczne) i z wynagradzaniem (jako nadzieja na uzyskanie pewnych dóbr lub usług z udanej kampanii), czy też inwestycyjnego oraz udziałowego (jako finansowanie w zamian za udziały lub zyski kapitałowe). Niekiedy zwracano także uwagę na dużą liczbę ludzi, od których pozyskiwane są fundusze, oraz na niskie kwoty wpłat. Ogólnie rzecz biorąc, większość odpowiedzi scharakteryzowała crowdfunding w myśl wcześniej przedstawionych definicji teoretycznych oraz zawierała cechy charakterystyczne dla tej formy finansowania (jedna lub więcej).

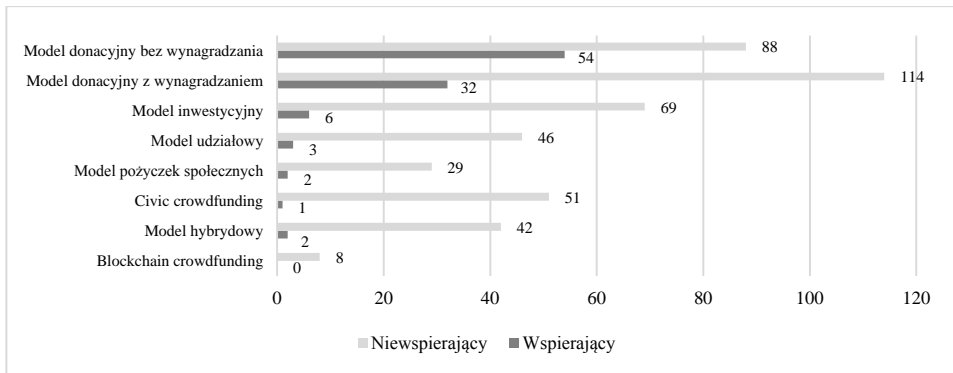
Ostatnie pytanie z części ogólnej pozwoliło na podział badanej grupy na wspierających oraz niewspierających – dotyczyło ono wsparcia projektu/kampanii w przeszłości. Uzyskano dzięki niemu grupę wspierających (29,20%) oraz niewspierających (70,80%), którzy zostali skierowani do odpowiedzi na pytania, odpowiednio, z części II oraz III. Pomimo tego, że większość osób nie wsparła żadnego projektu, to jednak około 3/4 ankietowanych знаło zjawisko crowdfundingu.

Finansowanie społecznościowe pozwala jednej osobie na wspieranie wielu różnych projektów w tym samym czasie. Niskie kwoty wsparcia umożliwiają rozdysponowanie środków na kilka kampanii. Wśród ankietowanych, którzy

wsparli kiedyś projekt crowdfundingowy, większość wsparła co najmniej 2 kampanie (35,62% ankietowanych wsparło jeden projekt, podczas gdy 57,54% wspomogło od 2 do 5 projektów). 6 projektów i więcej wspartych zostało przez nieznaną liczbę respondentów (6,85%). Można zauważyć, że większość respondentów wsparła tylko 1 lub 2 projekty. Wspieranie większej ilości projektów wymagałoby większych ogólnych nakładów pieniężnych, jednakże najczęściej wspierający zdecydowali się na wspomnienie do 5 kampanii.

Crowdfunding oferuje bardzo szeroką gamę rozwiązań, z jakich mogą skorzystać szukający wsparcia, dlatego możliwe jest dokonanie podziału kampanii na kilka kategorii projektów. W ankiecie został przyjęty podział na kategorie: biznesowe, charytatywne, medyczne, edukacyjne, podróżnicze, z dziedziny sztuki, gier, sportu, z obszaru innowacji i technologii oraz inne. Pytanie to umożliwiło wskazanie więcej niż jednej kategorii z prośbą o zaznaczenie maksymalnie trzech. Wśród wspierających największą popularnością cieszyły się kampanie charytatywne (45), medyczne (19), z dziedziny sztuki (16) oraz gier (15). Niewspierający natomiast, gdyby mieli taką możliwość, najchętniej wsparliby projekty charytatywne (115), z obszaru innowacji i technologii (87), edukacyjne (84) i medyczne (64). Wszystkie pozostałe kategorie cieszyły się względnie niskim wsparciem. Dla obydwu grup w grupie najpopularniejszych kategorii znalazły się projekty charytatywne (najpopularniejsze dla obu grup) oraz medyczne. Może to wynikać z kilku powodów. Kampanie te przeważnie cieszą się dużym rozgłosem medialnym – dotyczą one ciężkich sytuacji życiowych, czy też wysokich kosztów leczenia, a więc na zaspokojenie celu kwotowego potrzebne są najczęściej dość duże fundusze. Należy również pamiętać o specyfice systemu zdrowotnego w Stanach Zjednoczonych, w których kampanie te cieszą się dużą popularnością ze względu na wysokie koszty opieki zdrowotnej. Przykładem może być chociażby platforma GoFundMe – z siedzibą w Stanach, ale działająca na skalę globalną, do końca sierpnia 2019 r. za jej pomocą 50 mln darczyńców wsparła 2 mln kampanii na łączną kwotę ponad 5 mld dolarów [ExpandedRamblings, 2019].

Kampanie crowdfundingowe można także podzielić według modelu, w jakim są one prowadzone – ma on pośredni wpływ na typ kampanii, jaką organizator chce przeprowadzić (np. kampania charytatywna raczej nie zostanie oparta na modelu udziałowym lub inwestycyjnym). Odpowiedzi zostały oparte na wcześniej przedstawionej klasyfikacji modeli finansowania społecznościowego (por. tabela 1), a dokładniejsze wyniki obrazuje rys. 1.

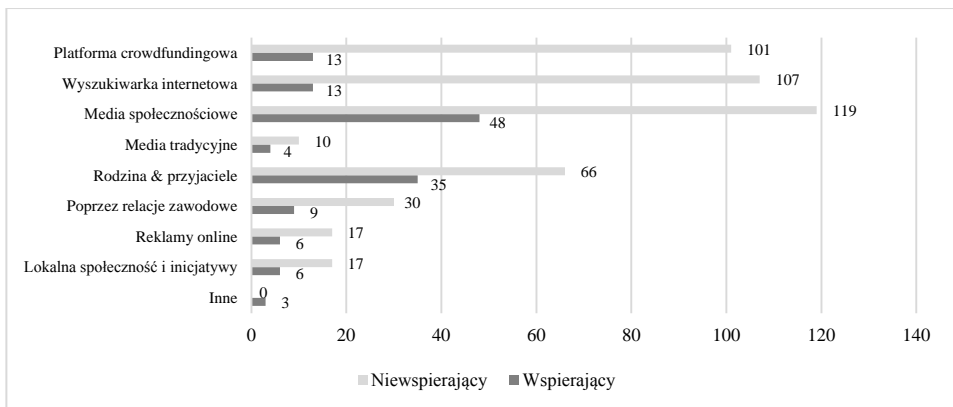


Rys. 1. Wspierane projekty według modeli crowdfundingu

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z rys. 1, zarówno wśród wspierających, jak i niewspierających, największą popularnością cieszyły się projekty z modelu donacyjnego (w obu wariantach). Wspierający dokonywali wpłat na projekty prawie wyłącznie z tej kategorii, przy niskim udziale pozostałych modeli. Niewspierający natomiast chętnie zdecydowaliby się również na wspieranie projektów w innych modelach – inwestycyjnym, *civic*, udziałowym, hybrydowym oraz pożyczek społecznych. Być może najbardziej zaskakującym wynikiem jest względna popularność modelu *civic crowdfunding*, który wyszczególniany jest dość rzadko w literaturze, a mimo to ankietowani chętnie wspieraliby projekty w tym modelu.

Aby móc jednak wesprzeć jakikolwiek projekt, na samym początku konieczne jest jego odnalezienie. Wyszukiwanie projektów może się odbywać na kilka sposobów, przedstawionych na rys. 2.

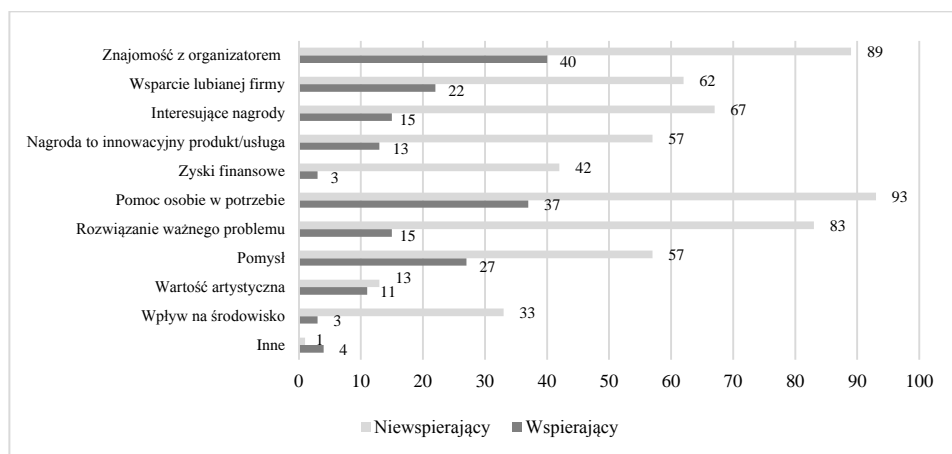


Rys. 2. Sposoby odnalezienia projektów crowdfundingowych

Źródło: Opracowanie własne.

Niewspierający najchętniej szukaliby projektów poprzez media społecznościowe, wyszukiwarkę internetową oraz platformę crowdfundingową. Jeszcze jednym sposobem wydaje się zdobywanie informacji od rodziny i przyjaciół, chociaż jest on już mniej popularny. Cieszy się on jednak dość dużą użytecznością w praktyce, ponieważ jest to drugi, po mediach społecznościowych, środek pozyskiwania tego typu informacji wśród wspierających.

Jednym z ważniejszych elementów kampanii crowdfundingowej są stosowane przez organizatorów zachęty. Mogą one mieć znaczący wpływ na decyzję odnośnie do tego, czy potencjalna osoba ostatecznie zdecyduje się na wsparcie projektu czy też nie. Mogą one przyjmować różnorodną postać, od gratyfikacji aż po zachęcenie samym pomysłem, co przedstawiono na rys. 3.



Rys. 3. Czynniki zachęcające do wsparcia projektu

Źródło: Opracowanie własne.

Znajomość z organizatorem, a więc powiązania o charakterze osobistym, zdają się grać znaczącą rolę w obu grupach ankietowanych. Także pobudki altruistyczne wydają się wspólnym motywem dla obu grup. Wśród wspierających duże znaczenie miał również pomysł na projekt, wsparcie lubianej firmy oraz nagrody. Wśród niewspierających zachętami, jakie potencjalnie skłoniłyby ich do wsparcia kampanii, byłyby także rozwiązanie ważnego problemu, nagrody, wsparcie lubianej firmy, pomysł, zyski finansowe oraz wpływ na środowisko. Można więc zauważyć nieco większą elastyczność co do potencjalnych powodów wsparcia projektu.

Kolejne pytanie dotyczyło najbardziej widocznej oraz wymiernej formy wsparcia, a więc kwoty wsparcia (w dolarach amerykańskich). Wspierający zadeklarowali, że ich średnia wysokość jednorazowej wpłaty na projekt najczęściej wynosiła od 11 do 20 dolarów (25), później 21-50 dolarów (17), 6-10 dolarów (13) oraz po równo poniżej 5 dolarów i 51-100 dolarów (po 8 odpowiedzi). Wśród niewspierających rozkład średnich wpłat przesunięty jest nieco w stronę niższych wartości, albowiem najczęściej wspieraliby oni projekty kwotą od 6 do 10 dolarów (60), następnie mniejszą niż 5 dolarów (39), 11-20 dolarów (37), 21-50 dolarów (22) oraz 51-100 dolarów (14). Można zatem zaobserwować, że średnio rzecz biorąc średnia kwota wsparcia projektu najczęściej wynosiłaby od 6 do 20 dolarów – można ją uznać za względnie niską kwotę, zważywszy na kraje, z których pochodzą ankietowani, a więc rzeczywiście wydaje się to mieścić w definicji crowdfundingu uwzględniającej wspieranie niskimi kwotami.

Następną ważną kwestią związaną z crowdfundingiem są platformy crowdfundingowe, których liczba w 2016 r. mogła wynieść ok. 2000 [Drake, 2017]. Oznacza to bardzo szeroki wybór różnorodnych platform na całym świecie. Można jednak zauważyć, że najbardziej rozpoznawalne są największe platformy. Wśród niewspierających najbardziej znanymi platformami są Kickstarter (55), GoFundMe (46) oraz IndieGoGo (19) – tak samo jak wśród wspierających, z tą różnicą, że GoFundMe wydawało się nieco bardziej rozpoznawalne (27) niż Kickstarter (22). Wspierający wymienili także inne platformy (22), ale były to w głównej mierze pojedyncze wskazania na inne platformy. Popularność tych trzech platform (Kickstarter, GoFundMe oraz IndieGoGo) może wynikać głównie z faktu, że wszystkie trzy mają swoją siedzibę w Stanach Zjednoczonych, są dostępne w języku angielskim oraz działają w krajach, z których pochodzi większość ankietowanych (Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Kanada).

Na rys. 3 została pokazana siła oddziaływania mediów społecznościowych oraz rodziny i przyjaciół w odnajdywaniu projektów. Po dokonaniu wpłaty można podjąć decyzję o dalszym rozpowszechnianiu informacji o kampanii. Większość niewspierających (43,50%) oraz wspierających (38,36%) opowiedziało się za opcją „prawdopodobnie tak”, a nieco mniej (odpowiednio 22,03% i 35,62%) za opcją „tak”. Trudność z określeniem decyzji miało 23,16% niewspierających oraz 16,44% wspierających. Pozostali (odpowiednio 11,30% i 9,59%) nie rozpowszechniliby informacji o projekcie. Rozpowszechnianie informacji o projekcie może wskazywać na zaangażowanie się w projekt jako konsument. 67,12% wspierających stwierdziło, że interesuje się losami pomysłu po zakończeniu kampanii. Ponadto, 38,89% z nich uznało, że czuje bliższą więź z firmą

(na linii konsument–przedsiębiorstwo), 37,50% nie potrafiło określić takiej zmiany, a 23,16% nie czuło bliższych więzi z przedsiębiorstwem.

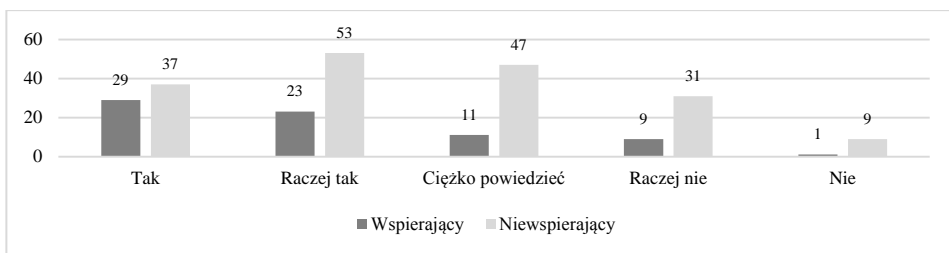
Oprócz pozytywnych efektów, takich jak poprawa lub stworzenie relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem, z crowdfundingiem związane są również pewne zagrożenia – oszustwa oraz potencjalna utrata wpłaconych środków. Obawy te potwierdza wysoki odsetek pozytywnych odpowiedzi na pytanie dotyczące potencjalnych oszustw – 61,64% wspierających oraz 80,79% niewspierających udzieliło odpowiedzi „tak” lub „trochę”. Widać więc nieco wyższy poziom ostrożności wśród osób bez doświadczeń związanych z finansowaniem społecznościowym, ale nawet jeśli ktoś takie doświadczenia posiada, to poziom nieufności i tak znajduje się powyżej 60% wśród ankietowanych.

Niepewność co do przyszłości niezwiązana jest jednak wyłącznie z oszustwem lub utratą środków. Również sam efekt udanego projektu może odbiegać od planowanego lub obiecywanego produktu końcowego. Należy pamiętać, że kampanie często zawierają koncepcję przyszłych produktów lub usług oraz ich potencjalne prototypy, które w fazie produkcji mogą ulec zmianie ze względu na rozmaite czynniki. Wśród wspierających 50,68% osób nie uznało, że jakiś projekt nie spełnił ich oczekiwań w zakresie produktu końcowego, 24,66% stwierdziło, że kilka projektów rzeczywiście odbiegło od pierwotnych oczekiwań wspierających, a 6,85% że była to większość projektów.

Biorąc pod uwagę wcześniej poruszone kwestie, należało również zadać pytanie odnośnie do tego, czy finansowanie społecznościowe w opinii ankietowanych wydaje się realnym rozwiązaniem (*viable*) jako źródło pozyskiwania funduszy. Zdecydowana większość zarówno wspierających (86,30%), jak i niewspierających (80,23%) stwierdziło, że jest to użyteczne i realne rozwiązanie w tym zakresie.

Patrząc nieco bardziej prospektywnie, padło także pytanie odnoszące się do zamiaru wspierania projektów w przyszłości (w przypadku niewspierających byłoby to pierwsze wsparcie kampanii). 93,15% wspierających oraz 80,79% niewspierających zadeklarowało taką chęć.

Ostatnie pytanie dotyczyło tego, czy ankietowany byłby skłonny uruchomić swoją własną kampanię, a więc stanąć po drugiej stronie procesu jako organizator, a nie wspierający. Tutaj odpowiedzi były już nieco bardziej podzielone w porównaniu do poprzednich dwóch pytań, co można zobaczyć na rys. 4.



Rys. 4. Uruchomienie własnej kampanii crowdfundingowej

Źródło: Opracowanie własne.

Wspierający byli bardziej chętni do uruchomienia własnej kampanii – 71,23% z nich prawdopodobnie zdecydowałoby się na taki krok. Niewspierający natomiast wydają się mniej zdecydowani – zaledwie nieco ponad połowa (50,85%) mogłaby uruchomić własną kampanię, ale aż 1/4 z nich (26,55%) nie potrafiła określić swojego zamiaru. Ponadto 22,60% nie postąpiłoby w ten sposób, co stanowi większy odsetek od wspierających (13,70%).

Podsumowanie

Crowdfunding obecny jest w obszarze finansów alternatywnych już od nieco ponad 20 lat i w ciągu tych dwóch dekad zdążył się w znaczny sposób rozwinąć. Obejmuje on teraz wiele różnych modeli, jednak jego ewolucja nadal postępuje – widać to chociażby po pojawieniu się modelu *blockchain*, który jest obecny na rynku zaledwie od kilku lat. Można zaryzykować stwierdzenie, że ten sposób pozyskiwania środków będzie się dynamicznie rozwijał w kierunku stania się jednym z głównych źródeł finansowania alternatywnego w przeciągu najbliższych lat. Adaptacyjność i łatwość przyswojenia nowych technologii przez tę formę finansowania sprzyja powstawaniu nowych modeli crowdfundingu (przykładem może być właśnie *blockchain*, której technologia pozwoliła na powstanie nowego modelu crowdfundingu).

W przeprowadzonym badaniu zostały przeanalizowane postawy osób, które wsparły w przeszłości projekt z dziedziny finansowania społecznościowego, oraz osób, które takich kampanii nie wspierały. Pomimo tego, że większość badanych nie dokonała nigdy żadnej wpłaty na rzecz kampanii crowdfundingowej, to jednak większość z wszystkich ankietowanych rozumiała, czym jest finansowanie społecznościowe i potrafiła je pokrótce wyjaśnić.

Pokazano również dominację modelu donacyjnego spośród wszystkich podanych modeli – zarówno w grupie wspierających, jak i niewspierających, co może potwierdzić założenie, że jest to jeden z najbardziej rozpoznawalnych modeli crowdfundingu. Należy jednak zwrócić uwagę na potencjał innych modeli, które cieszyły się dość dużym zainteresowaniem niewspierających, a więc osób, które nie wsparły projektu – ale po zapoznaniu się z krótkim opisem każdego z modeli, byłyby w stanie wesprzeć projekt w którymś z tych modeli. Na szczególną uwagę zasługuje *civic crowdfunding*, a więc model skupiający się na finansowaniu projektów społecznie użytecznych dla pewnej lokalnej społeczności. Może to sygnalizować chęć wywierania większego wpływu na swoje otoczenie przez pewne jednostki. W realnym świecie w ostatnich latach widać wzrost zainteresowania takimi właśnie rozwiązaniami, które pozwalają mieszkańcom na kształtowanie swojej okolicy – przykładem takich działań mogą być chociażby budżety obywatelskie.

Finansowanie społecznościowe opiera się na zaufaniu pomiędzy dwiema stronami – organizatorami oraz wspierającymi. Wysoki odsetek odpowiedzi potwierdzających istnienie obaw w zakresie oszustwa lub utraty środków może świadczyć o niedostatecznym zabezpieczeniu interesów obu stron, a także o istnieniu pewnych barier, które powodują podniesienie poziomu nieufności w stosunku do crowdfundingu. Pomimo istnienia takich obaw, finansowanie społecznościowe odbierane jest przez ankietowanych jako dobre rozwiązanie w zakresie pozyskiwania środków finansowych, które może być wykorzystywane w przyszłości.

Wyniki badania mogą posłużyć podmiotom rozważającym wybór crowdfundingu jako metody pozyskania funduszy na projekt inwestycyjny w zakresie wyboru odpowiednich modeli oraz struktury kampanii, z uwzględnieniem ostrożnego i rozważnego podejścia do rezultatów powyższego badania w tych obszarach.

Literatura

- Adkihary B.K., Kutsuna K., Hoda T. (2018), *Crowdfunding: Lessons from Japan's Approach*, Springer.
- Burkett E. (2011), *A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation*, „Transactions: The Tennessee Journal of Business Law”, Vol. 13, Iss. 1/4, <https://trace.tennessee.edu/transactions/vol13/iss1/4> (dostęp: 20.09.2020).

- Buyser K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D. (2012), *A Framework for European Crowdfunding*, www.crowdfundingframework.eu (dostęp: 20.09.2020).
- Charbit C., Desmoulins G. (2017), *Civic Crowdfunding: A Collective Option for Local Public Goods?* OECD Regional Development Working Papers (2017/02).
- Crowdfunding: Some Basics* (2014), http://www.chsieh.com/uploads/4/4/7/9/4479813/crowdfunding_some_basics.pdf (dostęp: 03.12.2018).
- Drake D. (2017), *2,000 Global Crowdfunding Sites to Choose from by 2016: Top 5 Growth Indicators*, „Huffington Post” 23.10.2015, https://www.huffpost.com/entry/2000-global-crowdfunding-_b_8365266?guccounter=1 (dostęp: 02.03.2019).
- Dziuba D. (2012), *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania”, vol. 10, nr 3(38).
- Expanded Ramblings* (2019), <https://expandedramblings.com/> (dostęp: 03.03.2019).
- Freedman D.M., Nutting M.R. (2015), *A Bried History of Crowdfunding, Including Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms in the USA*, <https://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf> (dostęp: 03.12.2018).
- Gunning P., Gunning G. (2014), *How to Successfully Use Crowdfunding: Crowdfunding has a 66% Failure Rate...*, Patrick & Georgina Gunning.
- Kalinowski Ł. (2015), „Crowdfunding” – nowy element tworzącej się gospodarki społecznościowej, *Wyzwania prawne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 3(15).
- Kordela D. (2016), *Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Micic I. (2015), *Crowdfunding: Overview of the Industry Regulation and Role of Crowdfunding in the Venture Startup*, Anchor Academic Publishing, Hamburg.
- Nesta (2012), *Intro to Crowdfunding*, http://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/IntroToCrowdfunding.pdf (dostęp: 01.11.2018).
- Nowak K., Waśkiewicz Z. (2017), *Crowdfunding jako nowoczesne źródło finansowania przedsięwzięć*, „Przegląd Współczesnych Problemów Zarządzania”, nr 4.
- Schwienbacher A., Larralde B. (2012), *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures* [w:] D. Cumming (ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Oxford.
- Son-Turan S. (2015), *Financial Innovation – Crowdfunding: Friend or Foe?* *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195.
- Spoz A. (2016), *Crowdfunding – nowinka czy nowy perspektywiczny model finansowania projektów biznesowych?* „Roczniki Ekonomii i Zarządzania”, t. 8(44), nr 1.
- Wales K. (2017), *Peer-to-Peer Lending and Equity Crowdfunding: A Guide to the New Capital Markets for Job Creators, Investors, and Entrepreneurs*, Praeger, Santa Barbara.
- Wicks M. (2013), *Crowdfunding an Introduction*, Blue Beetle Books.

Zhang Y., Chen Z., Wang H. (2018), *An Overview of Crowdfunding in China* [w:] J.G. Wang, H. Xu, J. Ma, Zhang Y., Chen Z. (eds.), *Financing from Masses: Crowdfunding in China*, Springer.

Ziobrowska J. (2016), *Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 3(81).

CROWDFUNDING AS A DIGITAL ALTERNATIVE FORM OF FINANCING SMALLER AND RISKY PROJECTS IN SELECTED COUNTRIES BASED ON SURVEYS

Summary: Crowdfunding is one of the promising options during the process of deciding on an alternative form of funding compared to traditional sources such as credit or loan. In the age of information technology, where the consumer can also be an investor, knowledge of the behaviour and attitudes of potential participants in the financing process is crucial and can be a helpful tool in building an effective and efficient campaign. The aim of this work is to present the theoretical basis, as well as to present and analyse the results of the survey, the aim of which was to provide a better insight into the behaviour and knowledge of backers and non-backers of crowdfunding – mainly the perception of this form of fundraising and general discernment of the subject, as well as the behaviour or potential behaviour in relation to crowdfunding campaigns and their individual components.

Keywords: crowdfunding, crowd finance, consumer, investor.