

Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów

Katarzyna Koziół-Nadolna*

Streszczenie: *Cel* – Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji crowdfundingu, jej istoty i założeń w kontekście pozyskiwania kapitałów na innowacyjne projekty. Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej części zaprezentowano istotę crowdsourcingu i crowdfundingu, typologię modeli crowdfundingu, w drugiej części przedstawiono wyniki badania platform crowdfundingowych działających w Polsce, a w trzeciej crowdfunding jako nowy trend w biznesie.

Metodologia badania – Przeprowadzono badanie platform crowdfundingowych działających w Polsce. Badanie polegało na identyfikacji platform, modeli crowdfundingu i sklasyfikowaniu ich według modeli. Wyróżniono także platformy, które zajmują się finansowaniem innowacyjnych projektów biznesowych.

Wynik – W wyniku badania zidentyfikowano 18 działających platform crowdfundingowych w Polsce (jedna w fazie przedprojektowej). Dziesięć z nich wspiera projekty o charakterze biznesowym, w tym innowacyjne projekty w dziedzinie techniki i technologii. Wyróżniono dwa modele crowdfundingu – donacyjny i udziałowy. Cztery platformy działały w modelu udziałowym, pięć w donacyjnym (sponsorskim), a jedna w modelu donacyjnym i udziałowym.

Oryginalność/wartość – Artykuł porusza nowy, ale ważny aspekt finansowania działalności przez przedsiębiorstwa – finansowanie społecznościowe. Jest mała wiedza na temat tego, jaką rolę finansowanie społecznościowe może odgrywać w finansowaniu projektów innowacyjnych w Polsce. W artykule zbadano ile platform crowdfundingowych wspiera projekty innowacyjne, w jakim zakresie i za pomocą jakiego modelu.

Słowa kluczowe: crowdfunding, finansowanie, innowacyjne projekty

Wprowadzenie

W XXI wieku można mówić o zmianie charakteru, rodzajów i form współczesnej innowacji, wręcz o zmianie paradygmatu w nauce o innowacjach. Według najnowszych teorii, innowacje są rezultatem licznych, złożonych interakcji między jednostkami, organizacjami i środowiskiem, w którym działają te jednostki i organizacje. Rozwój teorii innowacji i procesów innowacyjnych wskazuje na dalszą ewolucję tych zjawisk wraz z postępującymi procesami we współczesnej gospodarce, co spowoduje powstanie bardziej złożonych i odpowiadających rzeczywistości modeli procesu innowacyjnego. Jednym z nich jest podejście otwarte (otwarte innowacje, otwarta wynalazczość – *open innovation*), które opiera się także na różnych koncepcjach i teoriach.

* dr hab. Katarzyna Koziół-Nadolna, Uniwersytet Szczeciński, ul. A. Mickiewicza 64, 71-307 Szczecin, e-mail: kkoziol@univ.szczecin.pl.

W związku z tym, oprócz tradycyjnych źródeł finansowania projektów innowacyjnych w dziedzinie techniki i technologii, pojawiają się nowe. Innowacje mogą być finansowane z różnych źródeł, na przykład: środki własne organizacji, środki pozyskane ze współpracy z innymi organizacjami (*open innovation*) czy też mogą być finansowane przez społeczność internetową (*crowdfunding*). Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji crowdfundingu, jej istoty i założeń w kontekście pozyskiwania kapitałów na innowacyjne projekty. Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej części zaprezentowano istotę crowdsourcingu i crowdfundingu i typologię modeli crowdfundingu, w drugiej części przedstawiono wyniki badania platform crowdfundingowych działających w Polsce, a w trzeciej crowdfunding jako nowy trend w biznesie w Polsce i na świecie.

1. Istota crowdfundingu i modele

W 2006 roku Jeff Howe (Howe 2006) w Wired Magazine po raz pierwszy użył pojęcia *crowdsourcing*, zdefiniował je, a także podał jego odmiany. Wyróżnił on wówczas:

1. *Crowd Creation* – forma zaangażowania społeczności do szukania nowych rozwiązań, to zmaterializowany talent, jaki generują ludzie w tłumie – razem bądź osobno, w ramach otwartego zlecenia lub też sami z siebie. Jej efektem jest powstanie Linu-xa, Wikipedii, iStockphoto, Innocentive, TopCoder i wielu innych przedsięwzięć czy firm.
2. *Crowd Voting*, najbardziej popularna forma crowdsourcingu, która angażuje najwięcej uczestników, oznacza ona na przykład głosowanie nad nową nazwą napoju, marką samochodu, wyborem uczestników w programie muzycznym.
3. *Crowd Wisdom*, „mądrość tłumu”, stanowi próbę zebrania i zestawienia wielu pojedynczych sądów i opinii w celu rozwiązania problemu, przygotowania prognozy czy nakreślenia strategii korporacyjnej.
4. *CrowdFunding*, który postrzegano wówczas jako odmianę crowdsourcingu.

Obecnie crowdfunding postrzegany jest jako niezależne zjawisko. Oznacza ono finansowanie przez tłum (cyfrowy) różnych przedsięwzięć, w tym innowacyjnych projektów, pochodzących ze sfery biznesu, kultury, sztuki, sportu, mediów itp. W języku polskim przyjęła się nazwa: finansowanie społecznościowe¹.

„Ojcem” terminu crowdfunding jest najprawdopodobniej M. Sullivan, który użył go na blogu fundavlog w 2006 roku (Burkett 2011: 63).

Definiując crowdfunding należy mieć na uwadze, że jest to zjawisko, które kształtuje się obecnie, na naszych oczach. Oprócz głównego celu – finansowania projektów, oznacza

¹ Dla niektórych ten termin jest nieprecyzyjny, gdyż trudno wyodrębnić „społeczność crowdfundingową”. Mechanizm finansowania projektów ma charakter otwarty i globalny, wspierającym może zostać każdy, bez względu na płeć, wiek, lokalizację, język i zawód. Dlatego można spotkać inną definicję crowdfundingu – jest to finansowanie przez (cyfrowy) tłum. *Co powinniście wiedzieć o crowdfundingu*, <http://nowymarketing.pl/a/2968,co-powinniscie-wiedziec-o-crowdfundingu> (10.01.2015).

ono nowy trend w biznesie. K. Król definiuje finansowanie społecznościowe następująco (Król 2013): „rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono kapitałodawców, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi niż ogólnodostępne na rynku”.

Środki finansowe pozyskiwane są od Internautów. Idea, a zarazem mocny punkt tego mechanizmu, polega na pozyskiwaniu mikrowpłat od szerokiej społeczności. Projekt jest finansowany przez dużą liczbę drobnych, jednorazowych wpłat dokonywanych przez osoby zainteresowane projektem. Co je do tego skłania? Przede wszystkim dobry pomysł, kreatywność, wiarygodność, transparentność czy dobrze opowiedziana historia. Należy dodać, że projekt musi być sfinalizowany przed upływem konkretnego terminu, w przeciwnym razie aukcja zostaje zamknięta, a wszystkie wpłaty zostają zwrócone.

Crowdfunding jako nowy mechanizm pozyskiwania środków finansowych wyróżnia się jednak pewnymi cechami, które pozwalają go odróżnić od zbiorów publicznych, darowizn i innych tradycyjnych form. Pierwszą cechą finansowania społecznościowego jest przekazanie gotówki, praktycznie zawsze w zdematerializowanej formie. Nie ma możliwości przekazania wsparcia w innej formie, na przykład środków rzeczowych czy innych. Cały proces gromadzenia kapitału odbywa się przy wykorzystaniu rozwiązań teleinformatycznych (ICT). Cel projektu finansowanego w ramach crowdfundingu jest jasno określony, równie jasno określone jest przeznaczenie środków oraz efekty ich wydatkowania. Crowdfunding nie wymaga zgody żadnego organu państwowego i może być prowadzony w celach osobistych, biznesowych czy publicznych. Warunki pozyskania kapitału w ramach crowdfundingu są lepsze, bardziej korzystne od ogólnodostępnych warunków na rynku. Kolejną cechą jest występująca szeroka społeczność adresatów wiadomości – informacja o projekcie jest dostępna dla bardzo dużego grona osób. Nakłada się na to następna cecha, czyli brak ograniczeń w dostępie do wsparcia projektu. Możliwość wsparcia projektu jest prezentowana w sposób otwarty, kierowana do nieoznaczonego adresata. Ostatnią bardzo ważną cechą wyróżniającą finansowanie społecznościowe jest występowanie świadczenia zwrotnego za udzielenie wsparcia finansowego (Król 2013).

Finansowanie za pomocą społeczności internautów może przybierać różne formy (Dziuba 2012: 86–87):

1. Model donacyjny (*donations model*), zwany także charytatywnym – jest to najbardziej rozpowszechniony model, internauci wspierają finansowo dany projekt, z określonym, filantropijnym celem. W tradycyjnym modelu donacyjnym uczestnicy nie są wynagradzani; w modelu zmodyfikowanym (sponsorskim) otrzymują za wsparcie nagrody rzeczowe, np. płyty, książki, bilety na koncert itp.:
 - a) model bez nagradzania uczestników (*non-rewards model*);
 - b) model z nagradzaniem uczestników (*reward-based model*), zwany również sponsorskim.

2. Model pożyczkowy (*lending model*) – oferuje możliwość bezpośredniego pożyczania środków finansowych od społeczności internetowej, z pominięciem banków, parabanków lub innych organizacji pośredniczących w pozyskiwaniu pieniędzy; można wyróżnić dwie jego odmiany:
 - a) model mikropożyczek (*microfinance*) – istota modelu polega na pomocy finansowej dla najuboższych, rozdzielane są niewielkie kwoty;
 - b) model pożyczek społecznych (*social lending*) – w grę wchodzi duże kwoty finansowe; środki są gromadzone, a następnie pożyczane zainteresowanym na określonych warunkach; pożyczki mogą być udzielane w celach konsumpcyjnych bądź biznesowych.
3. Model inwestycyjny – internauci korzystający z platform inwestycyjnych lokują własne środki w określone projekty i przedsięwzięcia w oczekiwaniu na konkretne zyski finansowe; jest to powszechny sposób finansowania *start-upów*; w tym modelu można wyróżnić trzy odmiany:
 - a) model kolektywnego współfinansowania firm (*collective investment*) – uczestniczą w nim różne grupy osób, także aniołowie biznesu, inwestując w rozwój firmy lub konkretny projekt stosunkowo niewielkie sumy;
 - b) model funduszu inwestycyjnego (*investment fund*) – istotą jest zbiorowe lokowanie środków finansowych i wspólne inwestowanie, może występować sytuacja, że platforma elektroniczna zorganizowana jest jako fundusz inwestycyjny (np. fundusze *venture capital*); w tym modelu w zamian za zainwestowanie w dany projekt fundatorzy oczekują udziału w zyskach, np. udziałów, papierów wartościowych;
 - c) model inwestycyjny – akcyjny (*securities model*) – polega na sprzedaży akcji i przekazaniu praw własności do internetowych inwestorów, inwestowane środki są zazwyczaj wysokie.
4. Model mieszany (*mixed solutions*) – polega na łączeniu powyższych modeli.

2. Przegląd platform crowdfundingowych w Polsce i realizowanych projektów innowacyjnych

Pierwszą akcją crowdfundingową (wdrażaną, a niezdefiniowaną jeszcze pod względem terminologicznym) była społeczna kampania *Wspomóż Marillion, wpłać 5\$ na nasze konto. Amerykańscy fani* grupy rockowej *Marillion* postanowili sfinansować w 1997 roku trasę koncertową tej grupy, która nie miała na to środków. W krótkim czasie zebrano 60 tys. USD. Później grupa finansowała już w ten sposób swoje płyty.

W 2000 roku powstały pierwsze platformy społecznościowe *ArtistShare* i *JustGiving.com* dedykowane muzykom. W 2008 roku powstał serwis Indiegogo (USA), a w 2009 roku obecnie największa i najbardziej znana platforma *Kickstarter* (USA). Od 2010 roku platformy pojawiają się w Europie (*Crowdfunding w Polsce i na świecie...*).

Tabela 1

Przegląd platform crowdfundingowych w Polsce (stan na 15.01.2015 r.)

Nazwa platformy	Rodzaj projektów	Biznesowe projekty innowacyjne	Model crowdfundingu	Czas trwania zbiórki	Opłaty	Minimalny i maksymalny cel finansowy	Oferta dodatkowa
1	2	3	4	5	6	7	8
www.beefund.com	projekty o charakterze biznesowym lub społecznym, z wyłączeniem projektów o charakterze charytatywnym	tak	crowdfunding udziałowy	2–16 tygodni	prowizja platformy: 6,9% zebranej kwoty; prowizje od wpłat: do 3,5% wpłacanej kwoty	brak	obsługa prawna; zakładanie spółek kapitałowych; usługi marketingowe; usługi PR; copywriting i projektowanie nagród
www.crowdangels.pl	innowacyjne projekty biznesowe dla spółek kapitałowych	tak	crowdfunding udziałowy	30–180 dni	prowizja platformy: 6% zebranej kwoty; prowizje od wpłat: w zależności od operatora	min. 10 000 zł	tworzenie specjalistycznych serwisów internetowych; zakładanie spółek kapitałowych; usługi marketingowe oraz PR; pisanie uproszczonych biznes planów; tworzenie animacji promocyjnych
www.crowdcube.pl	projekty o charakterze biznesowym lub społecznym	tak	crowdfunding udziałowy	brak danych	opłata administracyjna 499 zł netto; prowizja platformy: 8% zebranej kwoty netto; opłaty za usługi prawne – po uzyskaniu finansowania: 1 300 zł netto; prowizje od wpłat: zgodnie z taryfą operatora	minimalny cel finansowy: 15 000 zł	obsługa prawna

1	2	3	4	5	6	7	8
www.fans4club.com	projekty w dziedzinie sportu; projekty zakładane są bezpośrednio przez Kluby lub Związki Sportowe.	nie	model spon-sorski	brak	prowiszja platformy: 5% od zebranej kwoty; prowizje od wpłaty: wysokość prowizji zależy od operatora płatności	1 jednostka monetarna	brak
www.fundujesz.pl	projekty dla trzeciego sektora	nie	model spon-sorski	maksymalnie 90 dni	prowiszja platformy: 5,5% zebranej kwoty; prowizje od wpłaty: 2,5% zebranej kwoty	brak	brak
www.ideowi.pl	projekty o charakterze biznesowym lub społecznym	tak	crowdfunding donacyjny, crowdfunding udziałowy	maksymalnie 3 miesiące	prowiszja platformy: 5% zebranej kwoty; prowizje od wpłaty: zgodnie z taryfą operatorów	Maksymalnie 300 000 zł	brak
www.kolekti.pl	projekty dot. wydawnictwa audiobooków	nie	crowdfunding donacyjny	brak danych	prowiszja platformy: brak informacji; prowizje od wpłaty: zgodnie z taryfą operatorów	brak danych	brak
www.megatotal.pl	projekty muzyczne, wydawnicze, filmowe, programistyczne oraz organizacja wydarzeń	nie	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	na każdy rozpoczęty 1000 złsumy, jeden miesiąc	brak informacji	min. 3000 zł	brak
www.mintu.me	projekty ekologiczne, społeczne usługi, projekty artystyczne	nie	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	brak informacji	prowiszja platformy: 7,5% od zebranej kwoty; prowizje od wpłaty: 2,5% od każdego przelewu	brak informacji	brak

1	2	3	4	5	6	7	8
www.mysseed.pl	projekty o charakterze biznesowym lub społecznym, bez ograniczeń	tak	crowdfunding donacyjny i udziałowy	brak informacji	prowiszja platformy: 6,0% od zebranej kwoty; prowiszje od wpłaty: brak informacji	brak informacji	brak
www.odpalprojekt.pl	projekty o charakterze biznesowym lub społecznym, z wyłączeniem projektów o charakterze charytatywnym	tak	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	od 2 do 16 tygodni – maksymalnie 1 rok (za zgodą operatora)	prowiszja platformy: 3,9% od zebranej kwoty (6,9% w przypadku opcji „Bierz ile zbierzesz”); prowiszje od wpłaty: zgodnie z taryfą operatora	brak	obsługa prawna; usługi marketingowe; usługi PR; projektowanie nagród; szkolenia z crowdfundingu
www.polakpotrafi.pl	projekty o charakterze biznesowym lub społecznym, bez ograniczeń	tak	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	zgodnie z harmonogramem	prowiszja platformy: 7,4% od zebranej kwoty; prowiszje od wpłaty: 2,5% od zebranej kwoty	1 zł	brak
www.rockmelon.pl	projekty muzyczne	nie	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	brak informacji	prowiszja platformy: 10% od zebranej kwoty; prowiszje od wpłaty: zgodnie z cennikiem operatora	brak informacji	brak
www.siepomaga.pl	projekty charytatywne	nie	crowdfunding donacyjny (bez nagradzania)	brak	prowiszja platformy: do 6,0% od zebranej kwoty; prowiszje od wpłaty: brak dodatkowej prowizji	brak	brak

1	2	3	4	5	6	7	8
www.wspieramkul- ture.pl	projekty o charakterze twórczym z szeroko pojętej kultury	nie	crowdfunding donacyjny	od 14 do 60 dni	pro wizja platformy: 11% od zebranej kwoty; pro wizje od wpła- ty: zawarte w pro- wizji platformy	brak	brak
www.wspieram.to	projekty o charak- terze biznesowym lub społecznym, bez ograniczeń	tak	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	od 1 do 120 dni	pro wizja platformy: 8,5% od zebranej kwoty; pro wizje od wpłaty: 2,5% od zebranej kwoty	brak	brak
www.wspólnypro- jekt.pl	projekty o charakterze gospodarczym lub społecznym	tak	crowdfunding donacyjny (sponsorski)	maksymalnie 90 dni, po uzgodnieniu może być przedłużony do czterech miesięcy	opłata manipula- cyjna w wysokości 2,5% od wysokości wybranej kwoty (koszty operatora)	brak infor- macji	brak
www.wspólnicy.pl (w fazie projektowej)	projekty biznesowe dla spółek kapitało- wych	tak	crowdfunding udziałowy	brak infor- macji	brak informacji	brak infor- macji	brak informacji

Źródło: badania własne platform crowdfundingowych.

Większość platform finansowania społecznościowego w Polsce powstało po 2011 roku. Pierwszą platformą była PolakPotrafi.pl. Badanie dotyczące platform crowdfundingowych w Polsce i możliwości finansowania projektów innowacyjnych zrealizowano 15 stycznia 2015 roku. Badanie polegało na identyfikacji platform crowdfundingowych w Polsce, zasad, modeli finansowania i rodzajów projektów. W wyniku tego wyróżniono platformy, na których wsparcie mogą otrzymać innowacyjne projekty biznesowe w dziedzinie techniki i technologii. Analiza dotyczyła tylko platform donacyjnych i udziałowych (inwestycyjnych), bez modelu pożyczkowego.

Na podstawie przeprowadzonych badań zidentyfikowano 18 działających platform crowdfundingowych w Polsce (jedna w fazie przedprojektowej). Dziesięć z nich wspiera projekty o charakterze biznesowym, w tym innowacyjne projekty, więc tylko one zostaną poddane dalszej analizie. Wyróżniono dwa modele crowdfundingu – donacyjny i udziałowy. Cztery platformy działały w modelu udziałowym, pięć w donacyjnym (sponsorskim), a jedna w modelu donacyjnym i udziałowym.

Największą polską platformą jest Polakpotrafi.pl. Powstała w 2011 roku². Serwis działa w modelu donacyjnym (sponsorskim). Jest to finansowanie typu „wszystko albo nic”. Jeśli przed upływem przewidzianego czasu na uzyskanie dofinansowania projekt nie osiągnie zakładanego celu finansowego, wówczas darczyńcom zostaną z powrotem wypłacone środki pieniężne.

Do dnia 15.01.2015 na platformie zrealizowano 1323 projekty, darczyńcy wpłacili 5 933 793 zł. Liczba wpłat wyniosła 71 911. Udane projekty osiągają średnio 133%.

Największym projektem na platformie, i w ogóle w Polsce, był projekt reaktywacji magazynu o grach Secret Service latem 2014 roku. Projekt zebrał 284 110 zł. Jest to rekord polskiego crowdfundingu. Rekord na KickStarterze został pobity w maju w 2012 roku przez Pebble Technology, która przedstawiła projekt zegarków współpracujących z iPhonem i Androidem. Zebrano na ten cel kwotę 10 mln USD, czyli ponad stukrotnie więcej niż zakładał budżet projektu³.

Do ciekawych i udanych projektów innowacyjnych na platformie PolakPotrafi.pl można zaliczyć: poszycie dla studenckiego bolidu wyścigowego (studenci Politechniki Rzeszowskiej zdobyli ponad 8000 zł na realizację projektu), Nowa Warszawa – stworzenie nadwozia auta (299 wspierających kwotą 12 114,05 zł), Cohabitat MAKE (808 wspierających kwotą 86 291,69 zł), projekt konwersji samochodów spalinowych na elektryczne (młody wynalazca wsparty przez 85 osób na kwotę 4639 zł), projekt aplikacji do sprawdzania dodatków do żywności (wsparcie 17 251 zł, 430 wspierających).

Analizując projekty innowacyjne w dziedzinie techniki i technologii na platformach w Polsce można zauważyć, że stanowią one mniejszość, np. na PolakPotrafi.pl na

² Jedną z pierwszych platform finansowania społecznościowego w Europie był polski projekt – w 2007 r. w Łodzi powstał muzyczny serwis Megatotal.

³ http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/688128,od_zera_do_kickstartera_crowdfunding_podbija_swiat.html (15.01.2015).

491 udanych projektów tylko 20 dotyczyło dziedziny technologii i designu (4%)⁴. Na drugie co do popularności platformie w Polsce – wspieram.to – na 108 udanych projektów tylko trzy dotyczyły technologii (2,8%), a dwa start-upów (1,9%).

Na trzech platformach nie sfinansowano żadnego innowacyjnego projektu w dziedzinie techniki i technologii (crowdcube.pl na 6 projektów zakończonych żaden nie dotyczył technologii; na myseed.pl na 11 zakończonych projektów oraz na wspólnyprojekt.pl na 14 zakończonych projektów żaden nie dotyczył techniki i technologii).

Platformą wspierającą tylko innowacyjne projekty biznesowe jest beesfund.com, która działa w modelu udziałowym, natomiast na platformie ideowi.pl na 8 zakończonych projektów 3 dotyczyły technologii (37,5%), co jest najlepszym wynikiem w dziedzinie wspierania projektów innowacyjnych.

3. Crowdfunding jako trend w biznesie?

Obserwując szybki rozwój crowdfundingu na świecie w ciągu ostatniej niecałej dekady, także w Polsce, można postawić pytanie, czy crowdfunding jest modą, która przeminie, czy raczej nowym trendem w biznesie, który zdomowi się na dłużej? W 2012 roku na świecie działały 452 platformy crowdfundingowe, z tego cztery w Polsce (*Crowdfunding Industry Report 2012*). W 2012 roku globalny rynek crowdfundingu był szacowany na 2,7 mld dolarów. Rok później jego wartość niemalże się podwoiła – do 5,1 mld dolarów. Według Komisji Europejskiej 500 tys. europejskich projektów pozyskuje środki tą drogą – na łączną sumę miliarda dolarów w skali roku (*Crowdfunding na rzecz kultury i przemysłów kreatywnych* 2014).

Należy pamiętać, że początki KickStartera to projekty w granicach kilku-kilkunastu tysięcy USD, stanowiące realizację życiowych marzeń ich projektodawców, gdy obecnie crowdfunding stanowi finansowanie innowacyjnych przedsięwzięć biznesowych przedsiębiorstw w różnych stadiach rozwoju (nie tylko start-upy). W 2014 roku na KickStarterze ponad 3,3 mln osób wsparło ponad 22 tys. projektów na kwotę ponad 500 000 000 USD.

Platforma Fundable (www.fundable.com) szacuje, że do końca 2014 roku finansowanie społecznościowe wygeneruje 270 tys. miejsc pracy na całym świecie. Do tej pory wyłącznie dzięki projektom na KickStarterze powstało co najmniej 300 firm w USA. W 2020 roku światowa wartość crowdfundingu ma wynieść 500 mld dolarów. Dzięki temu uda się stworzyć 2 mln dodatkowych miejsc pracy.

Odpowiadając na postawione powyżej pytanie, można posłużyć się głosami ekspertów. Firma konsultingowa Deloitte (*Technology, Media and Telecommunications Predictions* 2013) uwzględniła crowdfunding jako źródło finansowania produktów technologicznych i wirtualnych (jak np. gry), jako nowy sposób finansowania, wypełniający lukę na spadającym

⁴ www.PolakPotrafi.pl (15.01.2015).

rynku kapitału wysokiego ryzyka. Fakt dostrzeżenia przez Deloitte crowdfundingu ma istotne znaczenie, mimo uznania, że jest on jeszcze mało znaczącą alternatywą.

Rok później Deloitte (*Tech Trends 2014: Inspiring Disruptions* 2014) poświęcił cały rozdział crowdsourcingowi. Wyróżnił jego trzy rodzaje:

1. Crowdsourcing prosty, skoncentrowany na drobnych zadaniach (*Simple, task-oriented crowdsourcing*). Platformy crowdsourcingowe, jak Mechanical Turk Amazona, Gigwalk, TaskRabbit, Elance, Field Agent, Quri, poszukują tłumu (pracowników) do prostych, rutynowych czynności, nie wymagających wysokich kwalifikacji, jak: tłumaczenia, wprowadzanie danych, tagowanie zdjęć, segregowanie plików. Celem przedsiębiorstw korzystających z tłumu jest obniżka kosztów i oszczędność czasu. Celem pracowników jest zarobek (niski), zdalna praca, dowolność w doborze zadań.
2. Crowdsourcing złożony, oparty na doświadczeniu (*Complex, experience-based crowdsourcing*). Platformy tego typu to: 0EQS, crowdSPRING, Kaggle, oDesk, czy Tongal. Tłum składa się w tym typie crowdsourcingu z inżynierów, naukowców, designerów i artystów, którzy posiadają szczególne umiejętności, myślą abstrakcyjnie, posiadają wyższe wykształcenie czy doświadczenie w przemyśle. Zadania są złożone, wymagają umiejętności i talentu.
3. Crowdsourcing otwarty, generujący pomysły (*Open-ended, idea generating crowdsourcing*). Celem jest generowanie pomysłów i tworzenie innowacji produktowych przez tłum. Takimi platformami crowdsourcingowymi są np. IdeaConnection i InnoCentive.

W dalszej części eksperci Deloitte wyróżnili jako nowe trendy dla biznesu na 2014 rok:

1. *Crowdfunding*, podając przykłady platform Kickstarter i IndieGoGo.
2. *Collaborative consumption*, czyli współdzielenie przez tłum różnych zasobów, np. samochodów, miejsc noclegowych (serwisy Uber i Airbnb).
3. *Crowd contribution* lub *shared knowledge* – współdzielenie się informacjami, pomysłami, dzielenie się wiedzą. Przykładem jest Wikipedia.

O popularności i znaczeniu tego źródła finansowania świadczy fakt, że wiosną 2014 roku pojawił się pomysł powołania platformy crowdfundingowej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, która pomagałaby pozyskiwać kapitał na działalność małych firm czy też nawet mikrofirm.

O fakcie, że crowdfunding rozwija się niezwykle szybko może świadczyć, że Komisja Europejska w 2014 roku wydała komunikat poświęcony temu zjawisku (*Uwolnienie potencjału finansowania społecznościowego...* 2014). Uznano, że w finansowaniu społecznym istnieje ogromny potencjał pod względem uzupełniania tradycyjnych źródeł finansowania i wspierania finansowania gospodarki realnej. Finansowanie społecznościowe może stanowić wsparcie dla przedsiębiorczości nie tylko pod względem zwiększenia dostępu do finansowania, ale również w kontekście dodatkowych badań rynku i narzędzi marketingowych, które mogą pomóc przedsiębiorcom w pozyskiwaniu odpowiedniej wiedzy klientów

oraz nagłośnienia w mediach. Finansowanie społecznościowe może również przynieść potencjalne korzyści w dziedzinie innowacji, badań i rozwoju oraz mogłoby przyczynić się do wzrostu gospodarczego, rozwoju społeczności lokalnych i tworzenia miejsc pracy przy jednoczesnym finansowaniu innowacyjnych projektów, które nie posiadają stopnia zaawansowania, jakiego wymagają tradycyjne rynkowe źródła finansowe. Finansowanie społecznościowe może również ograniczyć koszty i obciążenie administracyjne dla przedsiębiorstw, a w szczególności dla MŚP.

Uwagi końcowe

Na podstawie przeglądu literatury i analizy platform crowdfundingowych w Polsce można zauważyć dynamiczny rozwój crowdfundingu. Może on stanowić ważne, alternatywne źródło pozyskiwania kapitałów na przedsięwzięcia innowacyjne. Jednak na razie wsparcie społecznościowe dotyczy w większej mierze projektów społecznych niż innowacyjnych projektów biznesowych. Na dwóch największych platformach finansowania społecznościowego w Polsce projekty innowacyjne stanowią mniejszość, stąd można wnioskować, że ten etap finansowania projektów innowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce jeszcze się nie rozpoczął. Nie było jeszcze w Polsce projektów, którym udało się pozyskać miliony złotych, ale prognozy są obiecujące.

Literatura

- Burkett E.A. (2011), *Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation*, „Transactions: The Tennessee Journal of Business Law” no. 1 (13), s. 63–106, <http://trace.tennessee.edu/transactions> (4.01.2015).
- Co powinniście wiedzieć o crowdfundingu, <http://nowymarketing.pl/a/2968,co-powinniscie-wiedziec-o-crowdfundingu> (10.01.2015).
- Crowdfunding Industry Report 2012*, www.crowdfunding.org.
- Crowdfunding na rzecz kultury i przemysłów kreatywnych*, www.gf24.pl/20002/crowdfunding-na-rzecz-kultury-i-przemyslow-kreatywnych (4.01.2015).
- Crowdfunding w Polsce i na świecie w 2014 roku*, www.taisho.pl/crowdfunding-w-polsce-i-na-swiecie-w-2014-roku (4.01.2015).
- Dziuba D.T. (2012), *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” vol. 10, nr 3 (38), s. 86–87.
- Howe J. (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired Magazine” June, http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/688128,od_zera_do_kickstartera_crowdfunding_podbi_ja_swiat.html (15.01.2015).
- Król K. (2013), *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*, Warszawa.
- Tech Trends 2014: Inspiring Disruptions* (2013), Deloitte University Press, s. 31–33, www2.deloitte.com/global/en/pages/technology/articles/Tech-Trends-2014.html (3.01.2015).
- Technology, Media and Telecommunications Predictions 2013* (2012), Deloitte, https://www.deloitte.com/assets/DcomShared%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202013%20PDFs/dttl_TMT_Predictions2013_Final.pdf (3.01.2015).
- UKIE Crowd Funding Report: A Proposal to Facilitate Crowd Funding in the UK* (2012), UKIE, February 2012.
- Uwolnienie potencjału finansowania społecznościowego w Unii Europejskiej* (2014), Komisja Europejska, COM(2014) 172 final, Bruksela.

www.fundable.com.

www.PolakPotrafi.pl (15.01.2015).

CROWDFUNDING AS A SOURCE OF FUNDING FOR INNOVATIVE PROJECTS

Abstract: *Purpose* – The aim of the article is to present the concept of crowdfunding, its essence and objectives in the context of raising capital for innovative projects. Article consists of three parts, the first part presents the essence of crowdsourcing and crowdfunding, typology crowdfunding models, in the second part presents the results of a study crowdfunding platforms operating in Poland, and in the third crowdfunding as a new trend in business.

Design/Methodology/approach – A study crowdfunding platforms operating in Poland. The study was based on the identification of platforms, models of crowdfunding and classifying them according to their models. Also distinguished platform which involve the financing of innovative business projects.

Findings - The study identified 18 crowdfunding platforms operating in Poland (one in the pre-design phase). Ten of them support projects of a business, including innovative projects in the field of engineering and technology. Distinguished two models of crowdfunding - donation and shareholding. Four platforms operate in the model shares, five in a donation (sponsorship), and one in the model a donation and participating.

Originality/value – The article discusses the new, but an important aspect of the business of funding - crowdfunding. There is little knowledge about the role that social financing can play in the financing of innovative projects in Poland. The article examines how crowdfunding platform supports innovative projects, to what extent and on what model.

Keywords: crowdfunding, financing, innovative projects

Cytowanie

Kozioł-Nadolna K. (2015), *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 854, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 73, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 671–683; www.wneiz.pl/frfu.

