

Barbara Iwankiewicz-Rak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: barbara.iwankiewicz-rak@ue.wroc.pl
ORCID: 0000-0002-9637-7392

Barbara Mróz-Gorgoń

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl
ORCID: 0000-0001-9116-485X

***CROWDFUNDING* – PRZYKŁAD SPOŁECZNEGO WSPÓLDZIELENIA**

CROWDFUNDING – AN EXAMPLE OF SOCIAL SHARING

DOI: 10.15611/pn.2018.530.10
JEL Classificaton: M21

Streszczenie: Czynnikiem rozwoju relacji między przedsiębiorstwami i klientami jest obecnie doskonalenie interaktywności Internetu. *Crowdfunding*, rozumiany jako demokratyczna cyfrowa metoda finansowania projektów biznesowych i społecznych, w swoim rozwoju korzysta z nowych technologii komunikacyjnych. Celem artykułu było zaprezentowanie cech rozwoju crowdfundingu jako miejsca i okazji do uzewnętrznienia prospołecznych i prośrodowiskowych postaw konsumentów idei związanej ze wspomaganym obiektem oraz korzystających z ekonomicznych i społecznych wartości (użyteczności) wynikających z uczestnictwa w nowo powstałej społeczności internetowej.

Słowa kluczowe: *crowdfunding*, finansowanie społecznościowe, platforma crowdfundingowa.

Summary: Nowadays, the factor in the development of relations between enterprises and clients is the improvement of Internet interactivity. Crowdfunding understood as a democratic and digital method of financing business and social projects in its development uses new communication technologies and creates conditions to externalize pro-social and pro-environmental consumer attitudes of “ideas” related to the supported object and using economic and social values (usability) resulting from participation in the newly created online community. The aim of the article is to present the developmental features of crowdfunding.

Keywords: crowdfunding, social financing, crowdfunding platform.

1. Wstęp

Rozwój gospodarki opartej na wiedzy oraz nowych systemów komunikacji w hipermedialnym środowisku zmienił zachowania rynkowe przedsiębiorstw i konsumentów, którzy w masowej komunikacji dostrzegli możliwości jej indywidualizacji i interaktywności. Jednym z efektów wykorzystania potencjału współczesnych systemów komunikacji w warunkach ich uspołecznienia jest rozwój crowdfundingu, który jest innowacyjną formą finansowania nowych projektów (od biznesowych po społeczne) przez społeczność internetową. Ta forma komunikacji łączy zaangażowanie społeczne internautów z finansowaniem przedsięwzięć i przyszłymi korzyściami, często finansowymi, ale też emocjonalnymi. Pomimo publicznego charakteru *crowdfunding* nie jest formą zbiórki publicznej i znacznie się od niej różni. Celem artykułu jest zaprezentowanie cech rozwoju crowdfundingu, jako miejsca i okazji do uzewnętrznienia prospołecznych i prośrodowiskowych postaw konsumentów idei związanej ze wspomaganym obiektem oraz korzystających z ekonomicznych i społecznych wartości (użyteczności) wynikających z uczestnictwa w nowo powstałej społeczności internetowej.

2. Interaktywna komunikacja w Internecie jako czynnik rozwoju crowdfundingu

Obecnie czynnikiem rozwoju relacji między przedsiębiorstwami i klientami jest doskonalenie interaktywności Internetu, na którą składają się:

- narzędzia i procesy – technika, technologia komunikacyjna, użyteczność i dostępność kanałów komunikacji,
- uczestnictwo i zaangażowanie (przedsiębiorstw i ich klientów) – potrzeby, pragnienia, przynależność, wartości, akceptacja, poczucie wspólnoty, partnerstwo,
- komunikacja, konwersacja – wolność stron, demokracja, szacunek, odpowiedzialność,
- kontekst (czas, miejsce, zawartość) – treść i skutek, relacje i ich trwałość, współodpowiedzialność [Kaznowski 2008].

Wskazane cechy i czynniki rozwoju interaktywnej komunikacji w Internecie oraz powstawanie mobilnych mediów komunikacji, a przede wszystkim powszechność i małe bariery wejścia spowodowały rozwój nowych form i kontekstu przekazu informacji między przedsiębiorstwami i klientami. Zmiany te wyraźnie widać na przykładzie rozwoju działań marketingowych – od skoncentrowania firmy na produkcie po budowę relacji z klientami o cechach współpracy i współdzielenia [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010]. Tendencje te obrazuje układ działań marketingowych w konwencji: Marketing 1.0, Marketing 2.0 i Marketing 3.0. oraz Marketing 4.0 (por. tab. 1).

Innowacyjna koncepcja Marketingu 4.0 jest konsekwencją zmiany postaw i oczekiwań współczesnych konsumentów, którzy dążąc do wzrostu jakości życia, kierują się wartościami społecznymi i jednocześnie angażują się w doskonalenie ofert jako

Tabela 1. Marketing od 1.0 do 4.0

Kryteria różnicowania	Marketing 1.0.	Marketing 2.0	Marketing 3.0.	Marketing 4.0
Skoncentrowanie	na produkcie	na kliencie	na wartościach	na współpracy, współdzieleniu
Cel	sprzedaż produktów	zaspokojenie oczekiwań klienta i zatrzymanie go	doskonalenie świata „uczynić świat lepszym”	wzrost jakości życia i własnej satysfakcji
Sprzyjające trendy	rewolucja przemysłowa	technologia informacyjna	technologia nowej fali	rozwój społeczności internetowych
Postrzeganie rynku przez firmy	masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznych cech produktu	inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	klient eksponujący w działaniu umysł, serce i ducha	klient jako partner, kooperujący i współpracujący
Kluczowa koncepcja marketingowa	opracowanie produktu	wyróżnienie się na rynku	kreowanie wartości	kreowanie wartości z pomocą klientów – tłumu (<i>crowd</i>)
Zadania marketingu	specyfikacja produktowa	pozycjonowanie produktu i firmy	budowanie misji i wizji	budowa relacji, współpracy
Oferta wartości	funkcjonalna	funkcjonalna i emocjonalna	funkcjonalna, emocjonalna i duchowa	funkcjonalna, emocjonalna, duchowa, współtworzenia
Interakcja z konsumentem	transakcja jeden z wieloma	relacja jeden z jednym (indywidualizacja obsługi)	współpraca wielu z wieloma	partnerstwo, współdzielenie na platformie współpracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010 s. 21; Nowacki 2014].

prosumenci, a nawet współfinansujący przedsięwzięcia o korzyściach, które w nich dostrzegają. Nowe sposoby komunikacji, obok formy, czasu i treści przekazów, służą budowaniu szczególnych relacji między uczestnikami rynku, których wiążą społeczne wartości. Przykładem miejsca wymiany poglądów w środowisku Internetu są sieci społecznościowe (społeczności internetowe) [Hupa 2008]. Komunikacja przez sieć aktywizuje internautów i poszerza krąg jej odbiorców w sposób lawinowy. Ta forma komunikacji ułatwia budowanie relacji partnerskich między podmiotami rynku (przedsiębiorstwami, organizacjami *non-profit*) i interesariuszami (internautami) oraz jest impulsem powstawania platform elektronicznych służących: wymianie informacji, pozyskiwaniu przez firmy pomysłów od klientów, a także gromadzeniu środków finansowych na realizację przedsięwzięć społecznych i biznesowych. Przykładowe formy platform, gdzie wykorzystywane są potencjał i kreatywność spo-

łeczności internetowych do rozwiązywania problemów zarówno społecznych, jak i gospodarczych, a które służą przedsiębiorcom do interaktywnego komunikowania się z internautami jako społecznością – tłumem (*crowd*), to *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *crowdvoting* (zob. tab. 2).

Tabela 2. *Crowdsourcing, crowdfunding, crowdvoting*

Cechy	<i>Crowdsourcing</i>	<i>Crowdfunding</i>	<i>Crowdvoting</i>
Forma ogłoszenia	Otwarte ogłoszenie na platformie, kierowane do nieoznaczonego internetowego tłumu – <i>crowd</i>	Otwarte ogłoszenie na platformie, kierowane do nieoznaczonego internetowego tłumu – <i>crowd</i>	Otwarte ogłoszenie na platformie, kierowane do nieoznaczonego internetowego tłumu – <i>crowd</i>
Inicjator – beneficjent	Przedsiębiorstwo, przedsiębiorca, który oczekuje rozwiązania jego problemu z wykorzystaniem kreatywności internautów, którzy w tym procesie stają się prosumentami	Organizacja, przedsiębiorca, który oczekuje wsparcia finansowego na zrealizowanie pomysłu	Organizacja, przedsiębiorstwo, przedsiębiorca, który oczekuje opinii internautów wyrażonej oddanymi głosami popierającymi lub odrzucającymi np. projekt logo
Formy świadczenia	Przesłanie przez internautów efektów własnej pracy, np. projektów, informacji (sposobu rozwiązania problemu)	Przesłanie środków finansowych do beneficjenta na realizację przedsięwzięcia	Udzielenie rekomendacji projektowi w formie oddanego głosu
Świadczenie wzajemne	Nagrody finansowe lub inne gratyfikacje motywujące	Zależy od modelu, od satysfakcji, przez nagrody po udziały w inwestycji (akcje)	Nagrody finansowe lub inne (materialne lub społeczne) gratyfikacje motywujące

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dziuba 2012, s. 86].

Spśród wymienionych platform komunikacji i budowania interaktywnych relacji w sieci między przedsiębiorstwami (przedsiębiorcami) a internautami jedynie *crowdfunding* angażuje internautów do współdziałania w finansowaniu przedsięwzięcia (oferty przedsiębiorcy).

3. Cechy rozwoju crowdfundingu

Crowdfunding oznacza budowanie specyficznej relacji autora przedsięwzięcia i jednocześnie beneficjenta z nieokreśloną liczbą fundatorów [Badura 2014], której celem jest pozyskanie finansowania na realizację określonego celu. *Crowdfunding* (finansowanie przez tłum) „to także demokratyczna i cyfrowa metoda finansowania projektów, w ramach której dowolna osoba udziela swoimi pieniędzmi ‘wotum za-

ufania' danemu pomysłowi w zamian za konkretną korzyść" [Malinowski, Giełzak 2015, s. 26]. Trudno jest wskazać początek rozwoju tej formy aktywności internautów w sieci, ale z pewnością od roku 2012 obserwuje się dynamiczny rozwój platform i rynku crowdfundingu. W tab. 3 zaprezentowano tempo wzrostu tego rynku mierzone wartością zgromadzonych funduszy w skali świata. W 2015 r. wartość zgromadzonych funduszy była wyższa 12 razy w porównaniu z 2012 rokiem.

Tabela 3. Rozwój crowdfundingu w latach 2012-2015 według wartości zgromadzonych funduszy

Wyszczególnienie	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Wartość zgromadzonych funduszy (w bln dol.)	2,7	6,1	16,2	34,4
Dynamika (w %)	100	225,9	600,0	1274,0

Źródło opracowanie własne na podstawie [<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>].

Rozwój crowdfundingu nie jest równomierny na całym świecie, co przedstawiono w tab. 4.

Tabela 4. Wartość zgromadzonych funduszy na platformach crowdfundingowych według regionów w 2015 r.

Region	Szacowana wartość funduszy zgromadzonych w dol.
Ameryka Północna	17,20 bln
Azja	10,54 bln
Europa	6,48 bln
Ameryka Południowa	85,70 mln
Oceania	68,50 mln
Afryka	24,16 mln

Źródło opracowanie własne na podstawie [<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>].

Szacuje się, że 2015 r. wartość zbiórek była najwyższa w Ameryce Północnej (17,2 bln dol.), na drugim miejscu była Azja (10,54 bln dol.), a na trzecim uplasowała się Europa (6,48 bln dol.). Można przypuszczać, że zróżnicowanie przestrzenne rozwoju rynku crowdfundingu nie będzie się pogłębiać, lecz wraz z upowszechnieniem tej formy finansowania przedsięwzięć południowe regiony świata będą powielać rozwój obserwowany w Ameryce Północnej i Azji.

Doświadczenia rozwoju crowdfundingu ujawniły, że cel finansowania przez „tłum” może być bardzo różny (np. inwestycyjny, charytatywny, gospodarczy lub społeczny). Podobnie różnie może być ujęta „wzajemność” za finansowanie, polegająca na występowaniu świadczenia zwrotnego po zakończeniu projektu, które może

przyjmować formę określonej wartości materialnej, finansowej lub być satysfakcją finansującego z zaangażowania w realizację przedsięwzięcia. Formy te stanowią kryteria rozwoju i wyróżnienia crowdfundingu donacyjnego, udziałowego, dłużnego, opartego na nagrodach lub na przedsprzedaży (por. tab. 5).

Tabela 5. Rodzaje crowdfundingu

Forma crowdfundingu	Główne cechy
<i>Crowdfunding</i> donacyjny (<i>donations</i>)	<ul style="list-style-type: none"> poparcie inicjatywy przez ofiarowanie darowizny, brak świadczenia wzajemnego projektodawcy za pozyskane finansowanie
<i>Crowdfunding</i> oparty na nagrodach (<i>rewards</i>)	<ul style="list-style-type: none"> poparcie inicjatywy przez ofiarowanie darowizny w zamian za nagrodę, której wielkość zależy od poziomu darowizny, ale często nagrody nie są ekwiwalentne, mają mniejszą wartość rynkową niż wielkość finansowania, które otrzymał beneficjent
<i>Crowdfunding</i> oparty na przedsprzedaży, pożyczce (<i>lending</i>)	<ul style="list-style-type: none"> finansujący przekazuje fundusz jako pożyczkę na stworzenie np. produktu (wydanie płyty muzycznej), a po jego wytworzeniu otrzymuje produkt
<i>Crowdfunding</i> udziałowy (<i>equity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> finansujący inwestują w przedsięwzięcie beneficjenta i otrzymują udziały w kapitale zakładowym jego spółki
<i>Crowdfunding</i> dłużny (<i>debt</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -wiadczenie przekazane przez finansujących jest zwrotne, beneficjent jest zobowiązany do zwrotu funduszy przekazanych przez finansujących

Źródło: na podstawie [Wojdyło, Czarnecki 2014; Dziuba 2012; Malinowski, Giełzak 2015].

Wskazane w tab. 5 formy platform crowdfundingowych różnią się popularnością wśród internautów. Szacunkowy udział form crowdfundingu w rynku w 2015 r. (por. tab. 6) wskazuje, że największa wartość transakcji dokonana została w ramach crowdfundingu opartego na pożyczce i stanowiła ponad 70% udziału w całym rynku

Tabela 6. Udział form zbiórek na platformach crowdfundingowych na świecie w 2015 r. (według zgromadzonego funduszu)

Formy zbiórek	Wartość (w bln dol.)	Udział (w %)
<i>Crowdfunding</i> oparty na pożyczce	25,0	73,5
<i>Crowdfunding</i> oparty na nagrodach i darowiznach	5,5	16,2
Udziałowy <i>crowdfunding</i>	2,5	7,4
Inne	1,0	2,9
Razem	34,0	100,0

Źródło opracowanie własne na podstawie:[<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>].

Cechy i wielkość rynku crowdfundingu można zobrazować transakcjami dokonanymi na nim. W tab. 7 zaprezentowano przykłady finansowania przedsięwzięć, które

w 2016 r. zgromadziły największe fundusze, i to nie tylko w wartościach bezwzględnych, lecz także w relacji do oczekiwanych kosztów realizacji celu.

Tabela 7. Projekty z Polski i świata, które w 2016 r. odniosły największy sukces

Lp.	Produkt	Platforma	Kwota zgromadzona (w dol./zł)	% realizacji celu
Zbiórki na świecie (w dol.)				
1	The Everyday Backpack, Tote, and Sling (plecaki torby, chusty – dla fotografów projektowane przez fotografów)	Kickstarter	6 565 782	1313
2	Fidget Cube: A Vinyl Desk Toy (mała kostka do rozładowania stresu z pokrętkami i guzikami)	Kickstarter	6 465 690	43105
3	Dark Souls™ – The Board Game – gra w nowej wersji planszowej	Kickstarter	4 669 084	7543
Zbiórki w Polsce (w zł)				
1	BIBLIA AUDIO superprodukcja Stary Testament – biblia w formie słuchowiska	Wspieram to	854 675	110
2	„Wstęga pamięci” pomnik AK w Krakowie – finansowanie budowy pomnika	Polak Potrafi	385 615	129
3	Karty Magia Y v2 – wyjątkowa talia kart o wartości kolekcjonerskiej	Wspieram to	295 462	777

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<https://mamstartup.pl/crowdfunding/10547/10-najwiekszych-sukcesow-crowdfunding-u-w-2016-roku>].

Dane przedstawione w tab. 7 wskazują, że zbiórki w ramach crowdfundingu, które odniosły sukces w 2016 r., nie tylko zgromadziły wysokie fundusze, ale także wiele razy przekroczyły planowany koszt realizacji celu. Dla porównania maksymalna kwota zebrana w dolarach na platformie prowadzonej w języku angielskim „Kickstarter” wyniosła ponad 6,5 mln dol., a na polskiej platformie „Wspieram to” zgromadzono ponad 850 000 zł, przekraczając koszty celu tylko o 10%.

Przedstawione cechy rozwoju crowdfundingu wynikają z ewolucji zmian otoczenia biznesu i organizacji społecznych oraz postaw i wyznawanych wartości współczesnego społeczeństwa, które koncentruje się na kształtowaniu jakości życia, wykazuje aktywność na rynku (jako prosumenci produktów i usług), ponadto jest dobrze poinformowane, gdyż coraz sprawniej i powszechniej korzysta z Internetu i mediów społecznościowych. Cechom i aspiracjom współczesnych konsumentów odpowiada fenomen platform crowdfundingowych, których projekty uwzględniają proaktywne postawy społeczeństwa, przyporządkowując im cele i formy gromadzenia funduszy wraz z ofertą wzajemnościową w postaci materialnej, finansowej lub wartości niematerialnych wynikających z satysfakcji „darowania”. Umożliwiają to rozwój i upowszechnianie nowych technologii komunikacyjnych.

Można więc przyjąć, że udział w crowdfundingu łączy cechy dobroczynności społeczeństwa i potrzeby angażowania się w rozwój gospodarczy i społeczny, który służy wzrostowi jakości życia i tworzy warunki zrównoważonego rozwoju. Widać to na przykładzie zróżnicowanej aktywności udziału pokoleń X, Y, Z w zbiórkach crowdfundingowych (zob. tab. 8), w których pokolenie Y wyraźnie przejawia wyższą aktywność w finansowaniu przedsięwzięć.

Tabela 8. Zaangażowanie pokoleń X, Y, Z w finansowanie przedsięwzięć w ramach crowdfundingu (w %)

Pokolenie	Udział w finansowaniu społecznościowym przez platformy crowdfundingowe	
	faktycznie przekazali fundusze	są gotowi do przekazania funduszy
Generacja Y	17	47,2
Generacja X	10	30,0
Baby Boomers	6	13,0
Generacja Z	2	4,0

Uwaga: wartości nie sumują się do 100%, gdyż część respondentów określiła siebie jako tych, co przekazali, i tych, którzy nadal są gotowi do przekazania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.planet-fintech.com/file/167061/].

Przedstawiona struktura udziału społeczeństwa według wieku w crowdfundingu wskazuje, że ta forma gromadzenia funduszy kierowana jest głównie do młodych pokoleń X, Y, a w przyszłości Z, które wykazuje biegłość w posługiwaniu się cyfrową technologią, a wykorzystywanie mediów elektronicznych w życiu codziennym jest wyznacznikiem przynależności do grupy społecznej (społeczności internetowej), ma wpływ na relacje międzyludzkie, wyznawane systemy wartości, zainteresowania, aktywność zawodową i społeczną [Kuczmer-Kłopotowska 2016]. Jest to wyjaśnienie kształtowania się nowych relacji między biznesem a społeczeństwem, w których uznanie potrzeb i oczekiwań społecznych nie tylko odpowiada podejściu marketingowemu, ale także oznacza przyjęcie zasady, że kształt współczesnego biznesu determinują zmiany społeczne i technologiczne [The 2015 Deloitte Millennial Survey]. Platformy crowdfundingu są tego dobitnym przykładem.

4. Zakończenie

Rozwój nowej formy finansowania przedsięwzięć biznesowych i społecznych, jakim jest *crowdfunding*, odpowiada potrzebom i aspiracjom współczesnego społeczeństwa i to w skali globalnej. Ta forma aktywności w Internecie angażuje i integruje postawy dobroczynności z potrzebą zwrotnej inwestycji. Internautów finansujących przedsięwzięcia charakteryzuje postawa proaktywna, gdyż dążą do wspierania tylko

wybranych celów (obiektów), których charakter, cel i misja są zgodne z ich oczekiwaniami i osobistymi pobudkami. Kierują nimi silniej własne potrzeby i aspiracje niż działania promocyjne i apele o wsparcie przekazywane przez organizacje biznesu lub społeczne. Schemat działania crowdfundingu, obok uzyskanego finansowania przedsięwzięcia, ma także szersze znaczenie:

- aktywizuje inwestorów jako aniołów biznesu,
- ułatwia finansowanie lokalnych przedsięwzięć biznesowych i społecznych,
- buduje relacje między przedsiębiorcami i społeczeństwem,
- stanowi aktywną płaszczyznę rozwoju innowacji i ich finansowania,
- umożliwia organizacjom i przedsiębiorcom dostęp do nieograniczonej społeczności internetowej przy małych nakładach.

Wymierne korzyści i wartości uzyskiwane przez obie strony w transakcjach crowdfundingowych mają cechy *win-win*, co rokuje dalszy rozwój form finansowania społecznościowego przez doskonalenie platform, komunikatów na nich prezentowanych i z wykorzystywaniem pojawiających się nowych, interaktywnych kanałów komunikacji.

Literatura

- Badura M., 2014, *Crowdfunding to kreatywne finansowanie*, Praca i Polityka Społeczna, www.euractiv.pl (12.05.2016).
- Dziuba D.T., 2012, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, Problemy Zarządzania, vol.10, nr 3(38).
<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.
<https://mamstartup.pl/crowdfunding/10547/10-najwiekszych-sukcesow-crowdfunding-u-w-2016-roku>.
- Hupa A., 2008, *World Wide Web i społeczeństwo obywatelskie*, III Sektor, nr 14, jesień, s. 23.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kotler Ph., Karatajaya M., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klienta? Spełniony człowiek?*, MT Biznes Warszawa.
- Kuczmer-Kłopotowska S., 2016, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, Handel Wewnętrzny, nr 3(362), s. 216-227.
- Malinowski B.F., *10 największych sukcesów crowdfundingu w 2016 roku*, <https://mamstartup.pl/crowdfunding/10547/10-najwiekszych-sukcesow-crowdfunding-u-w-2016-roku>.
- Malinowski B.F., Gielzak M., 2015, *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł za wsparciem cyfrowego tłumu*, Onepress, Helion.
- Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/> (dostęp: 10.04.2017).
- Nowacki F., 2014, *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir6_2014_nowacki.pdf (dostęp: 12. 03.2017).
- The 2015 Deloitte Millennial Survey. Mind the gaps, www.deloitte.com oraz <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/oczekiwania-pokolenia-Y.html> (dostęp: 10.02.2017).
- Wojdyło K., Czarniecki J., 2014, *Brakujące ogniwo*, [w:] *Crowdfunding*, Waryński i Wspólnicy, Warszawa, wrzesień, raport www.wrynski.com.pl/publikacje (15.01.2015).
www.planet-fintech.com/file/167061/ (10.05.2015).