

Angelika Kędzierska-Szczepaniak

Uniwersytet Gdański
e-mail: a.szczepaniak@ug.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6760-7809

ROZWÓJ CROWDFUNDINGU OPARTEGO NA NAGRODACH W POLSCE NA PRZYKŁADZIE WSPIERAM.TO

REWARD-CROWDFUNDING DEVELOPMENT IN POLAND – AN EXAMPLE OF WSPIERAM.TO

DOI: 10.15611/pn.2018.533.12
JEL Classification: G23, G32, L21, O16, O52

Streszczenie: Crowdfunding jest coraz częściej wykorzystywanym narzędziem do pozyskania kapitału na finansowanie różnorodnych inicjatyw. Zainteresowanie nim wzrosło po wybuchu kryzysu finansowego w 2007 r. Wśród modeli crowdfundingowych wyróżnić można modele bezudziałowe oraz inwestycyjne. Najbardziej klasycznym modelem crowdfundingu jest model oparty na nagrodach, inaczej model bonusowy (*reward crowdfunding*). Dotyczy on sytuacji, kiedy wspierający otrzymuje za przekazane środki określoną nagrodę. W Polsce jest to jedna z najpopularniejszych form finansowania społecznościowego, której udział w rynku wynosi ok. 40%. Celem artykułu jest analiza finansowania społecznościowego opartego na nagrodach na podstawie wspieram.to – jednego z największych portali crowdfundingowych stworzonych w Polsce. W artykule wykorzystane zostaną dane pochodzące ze stron Komisji Europejskiej, Banku Światowego, Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju oraz platform crowdfundingowych pośredniczących w udziałowym finansowaniu społecznościowym.

Słowa kluczowe: crowdfunding, finansowanie społecznościowe, nagrody, innowacje, alternatywne finansowanie.

Summary: Crowdfunding is an increasingly used tool for raising capital to various initiatives. Interest in this form of raising capital increased after the financial crisis in 2007. There are financial and non-financial return models of crowdfunding. The non-financial return models (donation and reward-based crowdfunding) were very popular in the beginning of crowdfunding development. The most classic model of crowdfunding is a reward crowdfunding. It concerns a situation when the investor/sponsor receives a reward for the funds he/she has given. It is one of the most popular forms of crowdfunding in Poland, which the market share is approx. 40%. The aim of the article is to analyze the reward-based crowdfunding on the Polish market on the basis of the wspieram.to website. There are used data from the websites of the European Commission, the World Bank, the Organization for Economic Cooperation and Development as well as crowdfunding platforms in this article.

Keywords: crowdfunding, social financing, rewards, innovations, alternative financing.

1. Wstęp

Crowdfunding w języku polskim określany jest jako finansowanie społecznościowe. Tłumaczenie to nie oddaje w pełni istoty tak pozyskanego kapitału, jednak ze względu na fakt, że jest wykorzystywane zarówno w polskojęzycznych raportach Komisji Europejskiej, jak i przez instytucje rządowe i pozarządowe, będzie ono traktowane zamiennie z crowdfundingiem. Do rozwoju finansowania społecznościowego przyczynił się rozwój Internetu oraz różnego rodzaju mediów społecznościowych, a sam crowdfunding zyskał na znaczeniu podczas kryzysu finansowego zapoczątkowanego w 2007 roku [Cavajal i in. 2012]. Wtedy to ograniczony dostęp do tradycyjnych form finansowania miały nie tylko przedsiębiorstwa, ale też fundacje, organizacje i osoby fizyczne. Dodatkowym bodźcem do rozwoju crowdfundingu stał się fakt wykorzystania jej przez Baracka Obamę podczas kampanii prezydenckiej w 2008 roku [Kappel 2009, s. 375].

W ciągu 10 lat rozwinęły się różne formy crowdfundingu – zarówno modele charytatywne i sponsorskie, jak i przypominające właścicielskie papiery wartościowe. Crowdfunding jest coraz częściej wykorzystywany na całym świecie. W Polsce dominuje finansowanie oparte na modelu bezudziałowym (donacyjnym i opartym na nagrodach). O ile model donacyjny wykorzystywany jest głównie w inicjatywach charytatywnych czy społecznościowych, o tyle model oparty na nagrodach stosują również przedsiębiorstwa, w szczególności będące na wczesnym etapie rozwoju. W związku z tym zasadna wydaje się analiza tej formy finansowania w kontekście możliwości jej stosowania w Polsce.

Celem artykułu jest analiza finansowania społecznościowego opartego na nagrodach na rynku polskim na podstawie portalu wspieram.to. W artykule wykorzystane zostaną dane pochodzące ze stron Komisji Europejskiej, Banku Światowego, Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju oraz platform crowdfundingowych pośredniczących w udziałowym finansowaniu społecznościowym.

2. Przegląd literatury

Crowdfunding jest jednym z czterech podstawowych rodzajów crowdsourcingu [Mollick, Kuppuswamy 2014]. Początki działań przypominających finansowanie społecznościowe sięgają XVIII wieku [Dresner 2014; Freedman, Nutting 2015], choć typowy crowdfunding zyskał na znaczeniu dopiero po wybuchu kryzysu finansowego [Kleeman, Voss, Rieder 2008]. Podstawowe definicje, modele finansowania społecznościowego oraz rolę platform crowdfundingowych opisali Daymayr [2013], Hemer [2011], Lambert, Schwienbacher [2010]. Analizując cechy crowdfundingu, zwraca się uwagę przede wszystkim na wykorzystanie Internetu i możliwość zaangażowania w projekt większej liczby potencjalnych uczestników niż ma to miejsce w tradycyjnym finansowaniu [Belleflamme, Lamber, Schwienbacher 2014]. Szczegółowe dane dotyczące rozwoju rynku można znaleźć w publikacjach Massolution

[2013-2015]. Niektóre opracowania dotyczą rozwoju finansowania społecznościowego na konkretnych rynkach, np. europejskim [Brüntje, Gajda 2016], chińskim [Zhu, Zhou 2016] czy w Stanach Zjednoczonych [Barbi, Bigelli 2017]. Crowdfunding analizowany jest z perspektywy zarówno socjologicznej, informatycznej, jak i ekonomicznej. Niejednokrotnie próbuje się dokonywać analizy czynników sukcesu kampanii crowdfundingowej [Zhou i in. 2018; Zvilichovsky, Danziger, Steinhart 2018; Taekyung, Meng Hong, Sung-Byung 2017]. Naukowcy analizują też konkretne rynki finansowania społecznościowego, np. rynki gier komputerowych [Jose Plannels 2017], branżę muzyczną [Gałuszka, Bystrov 2012; 2013], filomową [Brzozowska 2014; Świerczyńska-Kaczor, Kossecki 2016] oraz konkretne modele, jak crowdfunding oparty na nagrodach [Roma, Petruzzelli, Perrone 2017], związany z finansowaniem małych i średnich przedsiębiorstw [Cunningham 2012, s. 15] czy też crowdfunding udziałowy [Hornuf, Schwienbacher 2016]. Niektórzy autorzy zgłębiają tematykę asymetrii informacji w finansowaniu społecznościowym [Agrawal i in. 2016, s. 111], inni zajmują się szacowaniem ryzyka [Chaoyang i in. 2015]. Niektóre opracowania dotyczące wybranych form crowdfundingu w Polsce sfinansowane zostały właśnie dzięki wykorzystaniu platform i finansowania społecznościowego [Król 2011; Malinowski, Gielzak 2015]. Dane i opracowania dotyczące rynku modeli oraz platform finansowania społecznościowego publikowane są przez Bank Światowy [The World Bank 2013], Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju [OECD 2015] oraz Komisję Europejską [European Commission 2015].

3. Crowdfunding oparty na nagrodach na tle innych form finansowania społecznościowego

Finansowanie społecznościowe polega na zaproszeniu określonych osób, grup społecznych lub też ogółu społeczeństwa internetowego do wsparcia określonego przedsięwzięcia przy wykorzystaniu platformy internetowej [Cunningham 2012, s. 5]. Daje ono możliwość pozyskania od wielu podmiotów środków finansowych na realizację konkretnego pomysłu [Kirby, Worner 2014, s. 4]. Początki crowdfundingu sięgają XVIII wieku, kiedy zaczęto udzielać drobnych pożyczek przedsiębiorcom w Irlandii [Hollis, Sweetman 2001, s. 295]. Najbardziej popularną inicjatywą porównywaną z crowdfundingiem była jednak zbiórka środków na sfinansowanie postumentu pod Statuę Wolności w 1885 roku, zorganizowana przez Josepha Pulitzerza [Dresner 2014, s. 4]. Oba wspomniane wydarzenia nie były finansowaniem społecznościowym w pełnym tego słowa znaczeniu, chociażby ze względu na fakt, że nie wykorzystywano wtedy Internetu, jednak idea wsparcia konkretnego celu przez wiele osób pozostała taka sama. Do rozwoju finansowania społecznościowego przyczynił się również rozwój różnego rodzaju mediów społecznościowych, a sam crowdfunding zyskał na znaczeniu podczas kryzysu finansowego zapoczątkowanego w 2007 roku [Cavajal, Garcia-Aviles, Gonzalez 2012]. W wyniku kryzysu finansowego ograniczony dostęp do tradycyjnych form finansowania miały nie tylko przed-

siębiorstwa, ale też fundacje, organizacje i osoby fizyczne. Dodatkowym bodźcem do rozwoju tej formy finansowania stał się fakt wykorzystania jej przez Baracka Obamę podczas jego kampanii prezydenckiej w 2008 roku [Kappel 2009, s. 375]. Użycie crowdfundingu zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwo wzrasta z roku na rok. W 2015 jego wartość na świecie wyniosła ponad 34 mld USD, podczas gdy w 2010 było to tylko 0,9 mld USD [Massolution 2013-2015]. World Bank szacuje, że wartość tylko jednego z modeli finansowania społecznościowego – udziałowego – przekroczy w 2025 roku 96 mld USD [World Bank 2013, s. 10].

Wśród modeli finansowania społecznościowego wyróżnić można cztery podstawowe rodzaje: modele inwestycyjne – udziałowy i pożyczkowy – oraz modele bezudziałowe – oparty na nagrodach i donacyjny. W początkowym okresie funkcjonowania finansowania społecznościowego największe znaczenie miały tzw. modele bezudziałowe, w których nie występował zwrot finansowy związany z przekazaniem środków przez kapitałodawcę (tab. 1).

Tabela 1. Wartość transakcji crowdfundingowych na świecie w latach 2010-2015 (w %)

Model	Inwestycyjny		Bezudziałowy		Hybrydowy
	udziałowy	pożyczkowy	bonusowy	donacyjny	
2010	5,92	37,57	1,86	54,65	0
2011	6,44	40,18	4,45	48,93	0
2012	4,35	43,97	14,41	36,81	0,47
2013	6,5	56,61	11,95	22,05	2,9
2014	6,84	68,31	8,2	11,96	4,69
2015	7,44	72,95	7,79	8,28	3,53

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Massolution 2013-2015; Business Information Industry Association 2016].

W tabeli 1 przedstawiono dodatkowo model hybrydowy, będący połączeniem co najmniej dwóch istniejących już na rynku modeli. Modele inwestycyjne charakteryzują się tym, że kapitałodawca (wspierający) oczekuje zwrotu z dokonanej przez siebie inwestycji. Wyróżnia się tutaj model pożyczkowy (*lending*), w którym finansujący udziela pożyczki pomysłodawcy i oczekuje zwrotu kapitału wraz z odsetkami. Ta forma finansowania społecznościowego jest obecnie najczęściej stosowana. Drugim rodzajem jest crowdfunding udziałowy (*equity crowdfunding*). W tym przypadku finansujący staje się współwłaścicielem realizowanego pomysłu. Ważne jest to, że objęte przez niego udziały nie mogą stanowić obrotu na rynku wtórnym.

W modelach bezudziałowych wymienia się model donacyjny (*donation crowdfunding*) i model bonusowy (inaczej oparty na nagrodach, klasyczny *reward crowdfunding*). Model pierwszy dotyczy sytuacji, kiedy kapitałodawcy (wspierający) przekazują datki, nie oczekując żadnego świadczenia zwrotnego. Dotyczy on najczęściej różnego rodzaju inicjatyw charytatywnych, społecznościowych, stworzonych dla dobra ogółu lub określonych grup społecznych czy mieszkańców określo-

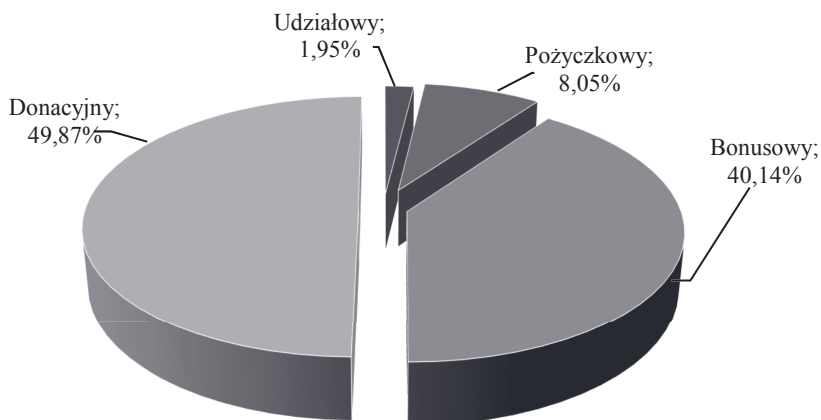
nych terenów (szerzej [Kędzierska-Szczepaniak, Szopik-Depczyńska, Łazorko 2016, s. 73]). Drugi model – oparty na nagrodach, dotyczy sytuacji, kiedy kapitałodawca otrzymuje za przekazane środki jakąś nagrodę. Crowdfunding oparty na nagrodach może stać się źródłem finansowania dla małych przedsiębiorstw, organizacji *non profit* czy osób fizycznych, które publikują swoje pomysły na platformie crowdfundingowej i nastawiają się na uzyskanie określonej kwoty wsparcia. W zamian za środki przekazane przez wspierających projekt (kapitałodawców) pomysłodawca projektu zapewnia określony rodzaj zachęty w postaci bonusów, upominków dla wspierających. Mogą nimi być autograf, spotkanie z twórcą czy nawet prototyp wytwarzanego produktu.

Modele oparte na nagrodach nazywane są również modelami klasycznymi, ponieważ to właśnie taka formuła jest pierwowzorem istniejącego crowdfundingu. Zostały one zapoczątkowane w 1997 roku, kiedy to zespół Marillion uzyskał od fanów środki na sfinansowanie swojej trasy koncertowej w wysokości 60 tys. USD na platformie ArtistShare [www.virgin.com]. Obecnie największymi portalami opartymi na zasadach modelu bonusowego są platformy zlokalizowane w Stanach Zjednoczonych: Kickstarter i Indiegogo. Na pierwszym z nich, założonym w 2009 roku, zebrano już ponad 3,6 mld USD, na drugim, założonym w 2008 roku – ponad 1,6 mld USD. Jednym z większych sukcesów Kickstartera było sfinansowanie kampanii zegarka Pebble – w 2012 roku zebrano ponad 10 mln USD, a w 2015 roku na jego nowszą wersję – ponad 20 mln USD [www.kickstarter.com].

Modele oparte na nagrodach mają niewielki udział w rynku finansowania społecznościowego na świecie – od 1,86% do 14,41%, w zależności od roku (patrz tab. 1). Z drugiej strony mogą one okazać się bardzo ważne w przypadku przedsięwzięć niekomercyjnych lub finansowania firm na wczesnym etapie rozwoju. To właśnie modele oparte na nagrodach mogą stać się szansą na stworzenie unikalnych dzieł, wydarzeń, inicjatyw czy gier, które nie mogłyby powstać, gdyby nie wsparcie społeczeństwa. Często inicjatorzy projektu (pomysłodawcy) nie są w stanie uzyskać tradycyjnego finansowania, chociażby ze względu na brak historii kredytowej czy ryzyko projektu. Wtedy z pomocą mogą przyjść im właśnie pasjonaci, ludzie, dla których powstanie konkretnego dzieła jest bardzo ważne. Wspierają oni twórcę, niejednokrotnie doradzają w trakcie realizacji projektu, stają się za niego współodpowiedzialni.

4. Crowdfunding oparty na nagrodach w Polsce

Rola poszczególnych form finansowania w Polsce różni się od tendencji światowych. Według raportu Komisji Europejskiej z 2015 roku modele bezudziałowe w Polsce stanowiły ponad 90% wszystkich transakcji dokonanych w formule finansowania społecznościowego [European Commission 2015, s. 81-88]. Crowdfunding oparty na nagrodach stanowił ponad 40% wszystkich zrealizowanych transakcji (rys. 1). W ostatnich latach obserwuje się rosnące zainteresowanie modelami inwestycyjnymi (w szczególności pożyczkowym), jednak nadal to właśnie modele bezudziałowe są najczęściej wykorzystywane.



Rys. 1. Udział poszczególnych modeli crowdfundingowych w rynku finansowania społecznościowego w Polsce w 2014 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [European Commission 2015].

Wśród najpopularniejszych w Polsce platform crowdfundingowych w finansowaniu bezudziałowym wyróżnić można takie, które pośredniczą tylko w jednym konkretnym rodzaju wsparcia (np. opartym na nagrodach), jak i takie, które dopuszczają różne modele finansowania społecznościowego (tab. 2). Na początku 2018 roku w Polsce działało ok. 20 platform finansowania społecznościowego, w tym 14, które pośredniczyły w crowdfundingu bezudziałowym (tab. 2).

Jedną z największych platform działających w Polsce, pośredniczącą w modelach opartych na nagrodach, jest wspieram.to. Do końca kwietnia 2018 roku pozyskano na niej ponad 18 mln zł [wspieram.to]. Pierwsze projekty zostały zrealizowane w 2013 roku (tab. 3). Najwięcej inicjatyw zakończonych sukcesem miało miejsce w 2016 roku (było ich wtedy 189). Największą wartość projekty sfinansowane na platformie osiągnęły w 2015 roku (ponad 6 mln zł). W 2017 roku można zauważyć pewne wyhamowanie wartości przedsięwzięć realizowanych na platformie. Może to wiązać się z faktem, że crowdfunding w innych formułach niż klasyczny (przede wszystkim pożyczkowy i udziałowy) staje się z każdym rokiem coraz bardziej popularny nie tylko na świecie, ale i w Polsce. Oznacza to, że w szczególności podmioty gospodarcze poszukujące finansowania mogą zdecydować się na inną, bardziej rynkową formę pozyskania kapitału.

Każdy pomysł zgłaszany na platformie musi mieć określony minimalny poziom wsparcia oraz czas trwania kampanii (nie dłuższy niż 120 dni). Minimalna kwota do pozyskania na platformie wynosi 500 zł. Prowizja, którą pobiera właściciel platformy w przypadku przedsięwzięcia zakończonego sukcesem, to 8,5%. W przypadku platformy wspieram.to, inaczej niż w platformach donacyjnych, osoba zgłaszająca

Tabela 2. Platformy finansowania bezudziałowego w Polsce na dzień 30.01.2018

Platforma	Nazwa	Informacje dodatkowe o platformie
Modele donacyjne	fanimani.pl	Wsparcie akcji charytatywnych poprzez zakupy w Internecie. W 2017 roku w inicjatywie uczestniczyło 1011 sklepów, wspierając 4682 różnych organizacji.
	fundujesz.pl	Portal skierowany bezpośrednio do trzeciego sektora, realizujący działania społeczne, np. doposażanie sal dydaktycznych, przygotowywanie boisk dla młodzieży itp.
	megazin.megatotal.pl	Pierwszy polski portal crowdfundingowy istniejący od 2007 roku, dotyczący projektów muzycznych.
	siepomaga.pl	Platforma finansowania społecznościowego działająca jako fundacja. Wspiera chorych w leczeniu i rehabilitacji. Łącznie zebrano już ponad 244 mln zł.
Modele donacyjne i bonusowe	domore.live	Portal promuje głównie przedsprzedaż, rozpoczęła działalność w kwietniu 2018 roku.
	mintu.me	Platforma, na której poza wsparciem finansowym można wspierać wiedzą (<i>crowdwisdom</i>).
	odpalprojekt.pl	Platforma, której właścicielem jest platforma finansowania udziałowego Beesfund S.A., stosująca formułę „bierz, ile zbierzesz” (KIA – <i>keep it all</i>), czyli finansowanie przy każdej zebranej sumie.
	patronite.pl	Platforma polegająca na comiesięcznym wsparciu przedsięwzięć twórczych, społecznych i sportu.
	polakpotrafi.pl	Jeden z najstarszych i najbardziej znanych portali finansowania społecznościowego w Polsce, łącznie zebrano już ponad 21 mln zł.
	scienceship.com	Pierwsza w Polsce platforma, na której pozyskuje się pieniądze na badania lub na ich komercjalizację, działa na zasadzie „bierz, co zbierzesz” (<i>keep it all</i>).
	wspieramkulture.pl	Platforma finansowania społecznościowego, która jako pierwsza w Polsce jest poświęcona wyłącznie projektom związanym z kulturą.
	stworz mistrza.pl	Platforma wspierająca sportowców, wydarzenia sportowe; łącznie zebrano na niej ponad 135 tys. zł.
	zrzutka.pl	Różnorakie projekty dotyczące zarówno inicjatyw społecznych i kulturalnych, jak i akcji charytatywnych, łącznie zebrano na niej 1,6 mln zł.
Modele bonusowe	wspieram.to	Platforma działająca na zasadach przedsprzedaży. Wspierane są kreatywne pomysły. Zebrano na niej już ponad 18 mln zł, największa zbiórka osiągnęła wartość 854 tys. zł.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych poszczególnych platform crowdfundingowych oraz [Kędzierska-Szczepaniak, Szopik-Depczyńska 2016, s. 8-10].

Tabela 3. Wartość i liczba transakcji na wspieram.to do dnia 30.04.2018

Rok	Łączna wartość transakcji	Liczba udanych transakcji	Liczba wspierających
2013	282 310	30	4 710
2014	1 947 571	106	30 944
2015	6 300 000	139	71 364
2016	5 160 344	189	52 151
2017	3 834 111	147	43 061
2018*	822 162	39	11 083

*Dane do 30.04.2018.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [wspieram.to].

projekt zobowiązana jest wskazać nagrody będące świadczeniem wzajemnym między nią a kapitałodawcami oraz określić termin dostarczenia tej nagrody, który wynosić powinien nie więcej niż 6 miesięcy. Mogą to być podziękowania, dyplomy, zdjęcia, egzemplarze książki lub gry, bilety na spektakl czy też niematerialne formy, jak spotkanie z autorem, odwiedziny na planie filmu czy teledysku albo nazwanie jednego z bohaterów powieści swoim imieniem. Dzięki takim nagrodom, które nie zawsze muszą wiązać się z dużym nakładem finansowym, wspierający czują, że biorą aktywny udział w przedsięwzięciu i wpływają na jego ostateczny kształt. Platforma działa na zasadzie „wszystko albo nic” (*all or nothing*). Inicjator projektu otrzymuje wsparcie finansowe tylko w sytuacji, jeżeli osiągnie założoną przez siebie i wskazaną w kampanii sumę. Kiedy mu się to nie uda, wpłaty wracają na konta finansujących. Jest to przeciwieństwo zasady „bierz, co zebrałeś” (*akeep it all*), polegającej na tym, że pomysłodawca otrzymuje całą zebraną podczas kampanii sumę, niezależnie od tego, czy osiągnęła ona założony poziom. Jest to bardziej ryzykowne podejście, ponieważ szansa na realizację projektu jest mniejsza.

Ważne jednak jest to, że platforma wspieram.to daje możliwość zebrania środków przekraczających poziom założonego celu finansowego. Pomysłodawcy mają również możliwość pozyskania mecenasa dla swojego projektu. Jest to najczęściej firma, która decyduje się wesprzeć konkretną inicjatywę. Musi ona być wcześniej zatwierdzona przez portal wspieram.to.

Na platformie można pozyskiwać środki w jednej z 17 kategorii (muzyczne, książki/pisma, komiksy, gry komputerowe, gry bez prądu, inicjatywa, wydarzenie, film/fotografia, design, cosplay, edukacja, moda, teatr/taniec, technologie, wyprawy, sport czy *start up*). Do końca 2017 roku największym zainteresowaniem wspierających cieszyła się kategoria „gry bez prądu” (gry planszowe), w której pozyskano od społeczności ponad 4,6 mln zł (szerzej tab. 4).

Tabela 4. Wartość środków zebranych w poszczególnych kategoriach na wspieram.to do końca 2017 roku

Rodzaj	Łącznie kwoty	Średnia zbiórka z udanych kampanii (w %)	Największa udana kampania
Muzyczne	1 888 801	127	55 588
Książki/pisma	940 396	137	98 735
Komiksy	231 215	178	34 693
Gry komputerowe	202 894	269	38 649
Gry bez prądu	4 692 264	341	311 008
Inicjatywa	3 207 972	168	582 647
Wydarzenie	902 036	175	600 410
Film/fotografia	462 082	123	119 546
Design	693 734	262	295 462
Cosplay	26 621	125	11 100
Edukacja	339 526	118	53 022
Moda	50 137	163	13 484
Teatr/taniec	185 244	118	22 590
Technologie	193 281	162	47 144
Wyprawy	454 640	116	108 085
Sport	688 950	117	137 210
Startup	242 157	121	68 616

Źródło: opracowanie własne na podstawie [wspieram.to].

Największa pojedyncza kampania miała miejsce w kategorii „wydarzenie” w 2015 roku. Dotyczyła ograniczenia bezpodstawnej krytyki, tzw. hejtu, w polskich miastach. Zebrano wtedy ponad 600 tys. zł. Największym sukcesem na platformie była dwuetapowa inicjatywa „Biblia Audio”, zrealizowana w maju i w grudniu 2016 roku. Inicjatywa polegała na udźwiękowieniu Pisma Świętego. W pierwszym etapie stworzono słuchowisko Nowego Testamentu, w drugim Pięcioksięgu Mojżesza (łącznie 110 godzin). Do projektu zaangażowanych zostało ponad 300 aktorów, skomponowano oryginalną muzykę, a poszczególne utwory zostały zarejestrowane przez filharmoników. Łącznie zebrano 854 675 zł – w pierwszym etapie ponad 272 tys. zł, w drugim – ponad 582 tys. zł [wspieram.to]. Przykładowe nagrody zastosowane w drugim etapie kampanii to:

- podziękowania mailowe (wpłaty 10 zł-30 zł),
- imienne certyfikaty (wpłaty od 40 zł),
- koszulki okolicznościowe (wpłaty od 80 zł),
- imienne podziękowania audio nagrane przez głównego narratora Biblii (wpłaty od 100 zł),
- wersja Starego lub Nowego Testamentu w wersji książkowej (wpłaty od 150 zł),
- wizyta w studiu (wpłaty od 500 zł),
- „Biblia Audio” w wersji fizycznej (wpłaty od 750 zł),

- wizyta w studiu nagraniowym z warsztatami pn. „Jak realizować dźwięk?” (wpłaty od 1000 zł),
- rola jednej z biblijnych postaci (wpłaty od 1600 zł),
- biblijna rola i nazwisko osoby w specjalnie wyróżnionej sekcji (wpłaty od 3000 zł).

W przypadku tej kampanii dofinansowanie przekraczające 3 tys. zł przekazały trzy podmioty. Średnie wpłaty dokonywane na polskich platformach finansowania społecznościowego (w tym wspieram.to) są niższe niż w krajach Europy Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych. Według danych za lata 2011-2017 średnie wpłaty różniły się w zależności od kategorii – największe średnie wpłaty na poziomie 140 zł, dotyczyły wydarzeń, najmniejsze, wynoszące 45 zł, odnotowano przy grach komputerowych (tab. 5).

Tabela 5. Średnie wielkości wpłat i liczba kampanii na wspieram.to do końca 2017 roku

Kategoria	Średnia wielkość wpłaty (w zł)	Liczba kampanii
Muzyczne	70,18	266
Książki/pisma	69,9	180
Komiksy	59,32	31
Gry komputerowe	45,18	47
Gry bez prądu	98,24	148
Inicjatywa	53,47	171
Wydarzenie	140,84	71
Film/fotografia	79,19	76
Design	85,48	39
Cosplay	125,57	7
Edukacja	102,55	52
Moda	99,61	28
Teatr/taniec	78,41	39
Technologie	76,2	48
Wyprawy	116,25	79
Sport	116,18	133
<i>Start up</i>	49,83	72

Źródło: opracowanie własne na podstawie [wspieram.to].

Uwzględniając wpłaty na poszczególne przedsięwzięcia realizowane na platformie, zauważa się, że największa średnia wpłata dotyczyła inicjatywy „Prezent dla Gdańska” – odtworzenie zabytkowego zegara na Biskupiej Górze z 2016 roku; wynosiła ona 3163,87 zł (kwotę 72 769 zł zebrano od zaledwie 23 wspierających).

Najczęściej wybieranymi przez pomysłodawców kategoriami były projekty muzyczne, książki i pisma oraz inicjatywy. Popularność poszczególnych kategorii może też wskazywać kierunki dalszego rozwoju crowdfundingu opartego na nagrodach – o ile projekty innowacyjne, projektowe czy związane z finansowaniem start-upów

mogą skierować się w stronę crowdfundingu inwestycyjnego, o tyle muzyka, gry, inicjatywy czy wydarzenia nadal będą poszukiwać finansowania bonusowego (opartego na nagrodach).

5. Zakończenie

Crowdfunding klasyczny stanowił w 2014 roku w Polsce ponad 40% wszystkich transakcji crowdfundingowych. Biorąc pod uwagę dane dotyczące liczby i wartości realizowanych na wspieram.to przedsięwzięć w poszczególnych latach, można przypuszczać, że rola tej formy pozyskania finansowania społecznościowego będzie się zmniejszać, co jest zgodne z trendem światowym. Dzieje się tak, ponieważ inne, bardziej rynkowe formy, jak model udziałowy czy pożyczkowy, z każdym rokiem zyskują na znaczeniu. Państwa Unii Europejskiej stopniowo dostosowują swoje przepisy do zmieniających się warunków i coraz częściej pozwalają przedsiębiorcom na pozyskiwanie środków na rozwój poprzez crowdfunding inwestycyjny.

Z drugiej strony crowdfunding oparty na nagrodach nadal stanowi ważną formę pozyskania kapitału dla wynalazców, producentów gier czy muzyków, którzy nie chcą dzielić się swoim pomysłem na zasadach własności (model udziałowy) ani zaciągać zobowiązań (model pożyczkowy).

Pozytywny wpływ na rozwój finansowania społecznościowego mają na pewno inicjatywy, które zakończyły się sukcesem (jak na przykład wspomniana „Biblia Audio”).

Im więcej będzie pojawiało się pozytywnych przykładów crowdfundingu opartego na nagrodach, tym większa szansa, że będzie się on dalej rozwijał. Pomimo rosnącej roli modeli inwestycyjnych, klasyczne finansowanie społecznościowe nadal może być alternatywą dla osób fizycznych, pasjonatów czy małych firm, które dopiero rozpoczynają swoją działalność gospodarczą.

Literatura

- Agrawal A., Catalini Ch., Goldfarb A., 2016, *Are Sidicates the Killer App of Equity Crowdfunding?*, California Management Review, vol. 58, no. 2, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1525/cmr.2016.58.2.111> (15.04.2018).
- Barbi M., Bigelli M., 2017, *Crowdfunding practices in and outside the US*, Research in International Business, vol. 42, s. 208-223.
- Belleflamme P., Lamber T., Schwienbacher A., 2014, *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, Journal of Business Venturing, 29(5), s. 590.
- Brüntje D., Gajda O., 2016, *FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship*, Springer, London.
- Brzozowska B., 2014, *Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej*, Kwartalnik Filmowy, nr 85.
- Cavajal M., Garcia-Aviles J.A., Gonzalez J.L., 2012, *Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism*, Journalism Practice, no. 6, s. 638-647.

- Chaoyang S., Jianxi L., Hoelttae-Otto K. i in., 2015, *Risk and innovation balance in crowdfunding new products*, International Conference on Engineering Design, vol. 8.
- Cunningham W.M., 2012, *Jobs Act Crowdfunding for Small Businesses and Startups*, Apres, New York.
- Daymayr F., 2014, *Archetypes of Crowdfunding Platforms*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dresner S., *Crowdfunding. A Guide to Raising Capital on the Internet*, John Wiley&Son, New Jersey, s. 35.
- European Commission, 2015, *Mapping EU Markets and Events Study*, http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/crowdfunding/20150930-crowdfunding-study_en.pdf (23.04.2018).
- Freedman D.M., Nutting M.R., 2015, *Equity Crowdfunding for Investors*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Gałuszka P., Bystrov V., 2012, *Společnostiowe finansowanie produkcji dóbr kultury na przykładzie serwisu megatotal.pl*, Zarządzanie w Kulturze, nr 13, z. 4.
- Gałuszka P., Bystrov V., 2013, *Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury*, Studia i Prace, Kolegium Zarządzania i Finansów, SGH, Zeszyt Naukowy, nr 125, s. 145-162.
- Hemer J., 2011, *A snapshot on crowdfunding*, Working Papers Firms and Regions, no. R2, https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccp/unternehmen-region/2011/ap_r2_2011.pdf (28.04.2018).
- Hollis A., Sweetman A., 2001, *The life-cycle of a microfinance institution: The Irish loan funds*, Journal of Economic Behavior & Organization, vol. 46, iss. 3, s. 295
- Hornuf L., Schwiembacher A., 2017, *Should securities regulation promote equity crowdfunding?*, Small Business Economics, vol. 49, iss. 3, s. 579-593.
- Jose Plannels A., 2017, *Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor*, Journal of Consumer Culture, vol. 17, iss. 3, s. 620-638.
- Kappel T., 2009, *Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the U.S.*, Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 29(3), s. 375-385.
- Kędzierska-Szczepaniak A., Szopik-Depczyńska K., 2016, *Rozwój platform crowdfundingowych w Polsce*, Zarządzanie i Finanse, nr 4, R. 14, s. 8-10.
- Kędzierska-Szczepaniak A., Szopik-Depczyńska K., Łazorko K., 2016, *Innowacje w organizacjach*, Texter, Warszawa 2016.
- Kirby E., Worner S., 2014, *Shane Crowd-Funding: An Infant Industry Growing Fast*, Staff Working Paper of the International Organisation of Securities Commissions Research Department, SWP3/2014.
- Kleeman F., Voss G., Rieder K., 2008, *Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, Science, Technology&Innovation Studies, vol. 4, no. 1.
- Król K., 2011, *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*, Crowdfunding.pl, Poznań.
- Lambert T., Schwiembacher A., 2010, *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, <http://ssrn.com/abstract=1578175> (18.04.2018).
- Malinowski B.F., Giełzak M., 2015, *Crowdfunding – zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Helion, Gliwice.
- Massolution, 2013-2015, *Crowdfunding Industry Report*.
- Mollick E., Kuppuswamy V., 2014, *After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding*, Social Science Research Network, http://papers.ssrn.com/so13/paper.cfm?abstract_id=2376997 (10.04.2018).
- OECD, 2015, *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments*, <http://www.oecd.org/cfe/smes/New-Approaches-SME-full-report.pdf> (12.03.2018).
- Roma P., Petruzzelli A., Perrone G., 2017, *From the crowd to the market: The role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors*, Research Policy, vol. 46, iss. 9, s. 1606-1628.

- Świerczyńska-Kaczor U., Kossecki P., 2016, *The role of Polish Crowdfunding Platforms in Film Productions – An Exploratory Study*, Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS).
- Taekyung K., Meng Hong P., Sung-Byung Y., 2017, *Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features*, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 25, s. 86-94.
- The World Bank, 2013, *Crowdfunding's Potential for the Developing World*.
wspieram.to (28.04.2018).
www.idiegogo.com (20.04.2018).
www.kickstarter.com (20.04.2018).
www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-music (10.05.2018).
- Zhou M., Baozhou L., Weiguo F., 2018, *Project description and crowdfunding success: an exploratory study*, *Information Systems Frontiers*, vol. 20, s.259-274.
- Zhu H., Zhou Z., 2016, *Analysis and Outlook of Applications of Blockchain Technology to Equity Crowdfunding in China*, *Financial Innovation*, <https://jfin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-016-0044-7> (19.04.2018).
- Zvilichovsky D., Danziger S., Steinhart Y., 2018, *Making the product happen: A driver of crowdfunding participation*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 41, s. 81-93.