

Determinanty finansowania społecznościowego

Angelika Kędzierska-Szczepaniak*

Streszczenie: Finansowanie społecznościowe jest coraz popularniejszą formą finansowania. Dostęp do innych form pozyskania kapitału bywa niejednokrotnie utrudniony, szczególnie dla nowych przedsiębiorstw bez historii i wyników finansowych. Alternatywą często staje się finansowanie społecznościowe. Jednak ze względu na swą specyficzną formę, wiąże się ono z ryzykiem, którego zarówno inwestorzy, jak i pomysłodawcy nie zawsze są świadomi. Celem artykułu jest prezentacja i analiza szans oraz zagrożeń związanych z finansowaniem społecznościowym. Metody badawcze wykorzystane w pracy to przede wszystkim analiza i krytyka piśmiennictwa oraz badanie dokumentów. W wyniku przeprowadzonej analizy przedstawiono zalety i wady związane z finansowaniem społecznościowym.

Słowa kluczowe: społeczność, finansowanie, platforma crowdfundingowa, finansowanie społecznościowe

Wprowadzenie

Zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej generuje (szczególnie na początku) znaczne koszty związane przede wszystkim z niezbędnymi inwestycjami i zakupem potrzebnych maszyn i urządzeń (Kędzierska-Szczepaniak, Szczepaniak 2014, s. 21). Niektórzy finansują się kapitałem własnym, ewentualnie pożyczonym od rodziny, jednak często nie jest on wystarczający na pokrycie wszystkich potrzeb. Dostęp do kapitału zewnętrznego jest z kolei bardzo często utrudniony, ponieważ firmy te nie są dla potencjalnego pożyczkodawcy wiarygodnym partnerem ze względu na brak zdolności kredytowej lub wystarczająco długiej historii działalności firmy. Szansą na pozyskanie finansowania są również środki pochodzące z funduszy Unii Europejskiej, czy też fundusze pożyczkowe, jednak ich pozyskanie obwarowane jest szeregiem warunków, które pomysłodawca biznesu musi spełnić. Alternatywą dla standardowych form pozyskania kapitału może być rozwijające się coraz prężniej zarówno w Stanach Zjednoczonych, ale również w Europie finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*). Ze względu na swą specyficzną formę, finansowanie społecznościowe wiąże się z ryzykiem, którego zarówno inwestorzy, jak i pomysłodawcy nie zawsze są świadomi. Celem artykułu jest prezentacja i analiza szans oraz zagrożeń związanych z finansowaniem społecznościowym. W artykule wykorzystane zostaną informacje pozyskane głównie z portali internetowych specjalizujących się w pośredniczeniu

* dr Angelika Kędzierska-Szczepaniak, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, e-mail: a.szczepaniak@ug.edu.pl.

w usługach finansowania społecznościowego, portali rządowych związanych z finansowaniem innowacji oraz krajowej i zagranicznej literatury.

1. Przegląd literatury

Pierwsze platformy społecznościowe zostały założone w 2000 roku (Kozioł-Nadolna 2015, s. 674). Jednak zainteresowanie finansowaniem społecznościowym wzrosło dopiero po wybuchu kryzysu finansowego, który w dużej mierze ograniczył dostęp do kapitału nowym przedsiębiorcom. Warto nadmienić, że taki sposób finansowania znany był już w XIX wieku, kiedy to Joseph Pulitzer ogłosił w swojej gazecie zbiórkę pieniędzy na budowę podstawy dla Statuy Wolności (Dresner 2014, s. 5). Nie był to oczywiście crowdfunding w obecnie znanej formie, jednak sposób prowadzenia zbiórki, wykorzystanie mediów (gazety) do rozpropagowania pomysłu pozwala na nazywanie Pulitzerza prekursorem finansowania społecznościowego.

Kolejnym przykładem zbiórki środków poprzez crowdfunding jest zakończona sukcesem kampania prezydencka Baracka Obamy realizowana w 2008 roku (Kappel 2009, s. 375). Poprzez stronę internetową barakobama.com zgromadził on od drobnych darczyńców 631 mln dolarów (<http://www.danmarom.com>, dostęp 20.10.2015).

Pomimo, iż jest to stosunkowo nowa forma finansowania, doczekała się już analiz i publikacji w różnych krajach. Opis idei finansowania społecznościowego oraz roli, jaką pełni ono dla małych przedsiębiorstw odnaleźć można w opracowaniu Cunninghama (2012) oraz Moritz i Blocka (2014, s. 1–33). Dla rozwoju crowdfundingu istotne znaczenie miał kryzys finansowy, który rozpoczął się w latach 2007–2008. To on niejako ukształtował i pozwolił rozwinąć się tej formie pozyskania kapitału (Kleeman, Voss, Rieder 2008). Pierwszym krajem, w którym projekty finansowane w ten sposób, rozwinęły się na dużą skalę były Stany Zjednoczone, jednak jego znaczenie i rola wzrasta również w Europie (Brüntje, Gajda 2016). Crowdfunding jest też coraz popularniejszy w innych krajach, takich jak Chiny (Funk 2016, s. 125–130), Australia, czy Kanada (Crowdfunding Industry Report, 2013). Warto wspomnieć, że również w Polsce istnieją platformy pośredniczące w transakcjach crowdfundingowych zachęcające do wsparcia finansowego konkretnych projektów. Znaczenie tej formy finansowania w Polsce rośnie (Król 2011).

Finansowanie społecznościowe traktowane jest przez niektórych ekonomistów jako specyficzny rodzaj outsourcingu, polegający na poszukiwaniu poza firmą, w społeczeństwie, środków na jej funkcjonowanie (Leimeister 2012, s. 388–392).

2. Definicja i klasyfikacja finansowania społecznościowego

Finansowanie społecznościowe polega na otwartym zaproszeniu poprzez użycie platformy internetowej do wsparcia finansowego inicjatywy pomysłodawcy w formie darowizny lub

w zamian za określoną korzyść (Kleeman i in. 2008, s. 5–26; Cunningham 2012, s. 5). Dzięki temu pomysłodawca trafia ze swoim projektem do wielu kapitałodawców, którzy mogą być zainteresowani ulokowaniem swoich środków w jego przedsięwzięciu. Konsekwencją tego jest to, że tego typu projekt angażuje zdecydowanie więcej uczestników niż tradycyjne formy finansowania (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2014, s. 586). Równocześnie mogą cechować ją lepsze warunki transakcyjne niż te, które są ogólnodostępne na rynku. Dostawcy kapitału w zamian za powierzone środki finansowe mogą otrzymać określone świadczenia zwrotne, które w przeciwieństwie do tradycyjnych form finansowania, nie muszą przyjmować formy płatności pieniężnej. Nagrodą za przekazany kapitał może być zniżka w zakupie albumu, darmowa płyta, bilet na koncert, itd. (Król, 2011, s. 192). Dlatego też w pierwszej fazie rozwoju, crowdfunding dotyczył przede wszystkim konkretnych branż (gry komputerowe, muzyka, książki), gdzie potencjalni kapitałodawcy byli osobiście zainteresowani realizacją konkretnego projektu (czyli np. wydaniem płyty przez ulubionego artystę).

Istotą finansowania społecznościowego jest konieczność wykorzystania internetu. Jest to cecha, która odróżnia ten sposób pozyskania kapitału od wszystkich innych. W celu komunikacji pomiędzy pomysłodawcami, a potencjalnymi dawcami kapitału tworzone są platformy internetowe, które nie tylko pośredniczą między stronami, ale również pokazują przykładowe inwestycje, rozwiązania, informują o postępach prac.

Obserwując rozwój crowdfundingu można stwierdzić, iż jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się sposobów prywatnego finansowania projektów biznesowych na wczesnym etapie rozwoju. Największym zainteresowaniem inwestorów na rynku amerykańskim cieszą się głównie małe firmy z nowatorskimi pomysłami. Zdecydowanie trudniej pozyskać taki kapitał większym przedsiębiorstwom, czy instytucjom badawczym (Crowdfunding Industry Report, 2013, s. 13). Warto jednak brać pod uwagę to, że jest to stosunkowo nowatorska forma finansowania i wraz z jej rozwojem, może stać się atrakcyjną i dostępną formą pozyskania kapitału również dla dużych przedsiębiorstw.

Zainteresowanie crowdfundingiem wzrasta z roku na rok, co przedstawiono w tabeli 1. W 2011 roku wartość transakcji wzrosła o 64% w porównaniu z rokiem 2010, natomiast w 2012 roku odnotowano wzrost wartości transakcji na świecie o blisko 81% w stosunku do roku 2011 i o 164% w porównaniu z rokiem 2010. Najwięcej transakcji, aż 72% ogółu, dokonywanych jest na rynku amerykańskim. Tam również odnotowano największy wzrost wartości transakcji, o 105% (Crowdfunding Industry Report 2013, s. 5).

Pomimo swojej krótkiej historii, finansowanie społecznościowe zdążyło już przybrać różne formy w zależności od tego, czy i jakie świadczenia zwrotne będą przysługiwały dostawcy kapitału. Specjaliści z zakresu finansowania społecznościowego wskazują, że istnieje kilka typów takiego finansowania. Belleflamme (2014) wyróżnia tylko dwa podstawowe rodzaje, takie, jak zamówienia wstępne i udziały w zyskach. Z kolei Hemer (2011) wyróżnia ich aż siedem: udziały w zyskach, pożyczki, kredytowanie, składki członkowskie, przedsprzedaż, sponsoring i dotacje. Podział, który zdaniem autorki, najlepiej pokazuje różnice

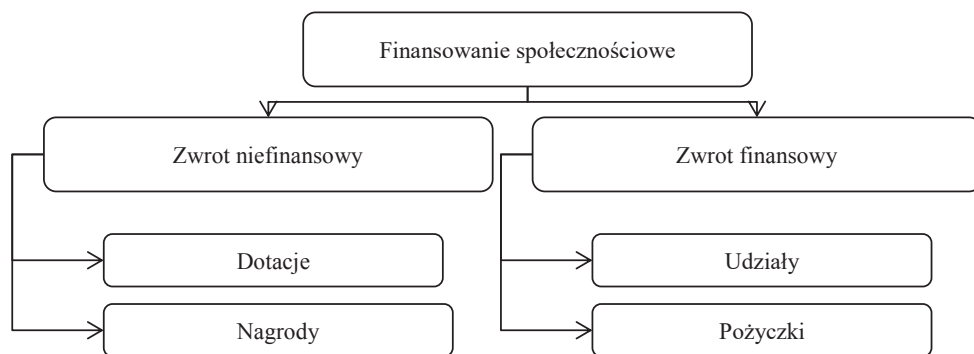
pomiędzy poszczególnymi formami przedstawiono na rysunku 1 (Lambert, Schwienbacher 2010).

Tabela 1

Wartość transakcji crowdfundingowych na świecie w latach 2010–2015

Rok	Wartość w mld USD	Wzrost procentowy rok do roku	Wzrost procentowy (rok 2010 = 100%)
2010	0,90	–	100,0
2011	1,48	64,40	164,4
2012	2,67	80,40	296,7
2013	6,10	128,50	677,8
2014	16,20	165,60	1800,0
2015	34,40	112,34	3822,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Crowdfunding Industry Report 2013, 2015).



Rysunek 1. Rodzaje finansowania społecznościowego (crowdfunding)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lambert, Schwienbacher, Social Science Research Network (2010).

Jeżeli finansowanie odbywa się na zasadach zwrotu niefinansowego, może mieć miejsce sytuacja, kiedy dawca kapitału nie otrzymuje żadnego świadczenia zwrotnego w zamian za przekazane środki (finansowanie dotacyjne, związane np. z działalnością charytatywną, np. portal siepomaga.pl). W przypadku finansowania z nagrodami w zamian za przekazane środki otrzymuje się upominek, który ma znaczenie symboliczne np. autograf, zdjęcie artysty lub też wymierne, np. bilet, płyta, gra, czy też możliwość zakupu finalnego produktu w promocyjnej cenie lub z określoną zniżką. Wartość przekazywanej nagrody jest najczęściej niższa, niż wkład finansowy w przedsięwzięcie.

W przypadku finansowania połączonego ze zwrotem finansowym może ono przybierać formę udziałową lub pożyczkową. Finansowanie udziałowe swoim charakterem przypomina finansowanie spółki przez akcjonariuszy – dostawca kapitału ma procentowy udział w majątku i ewentualnym sukcesie spółki, proporcjonalnie do swojego wkładu.

Finansowanie pożyczkowe polega na przekazaniu kapitałodawcy odsetek, co przypomina klasyczne finansowanie kredytowe. Według danych przedstawionych w Crowdfunding Industry Report, największe znaczenie ma crowdfunding pożyczkowy, stanowiący ponad 40% wszystkich transakcji crowdfundingowych na świecie (szerzej tab. 2).

Tabela 2

Finansowanie społecznościowe na świecie w 2013 roku

Rodzaj	Wartość w mln USD	Udział procentowy
Finansowanie dotacyjne	1504,4	29,28
Finansowanie z nagrodami	1344,2	26,16
Finansowanie udziałowe	165,9	3,23
Finansowanie pożyczkowe	2123,4	41,33
Razem	5137,9	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Crowdfunding Industry Report 2013, s. 24).

Największym zainteresowaniem cieszyło się w 2013 roku finansowanie pożyczkowe, ponieważ obejmowało aż 43,33% wszystkich tego typu transakcji. Blisko 30% przedsięwzięć realizowanych na zasadach crowdfundingu to finansowanie dotacyjne, kiedy dawca kapitału nie oczekuje żadnych działań zwrotnych. Najmniejsze znaczenie ma finansowanie udziałowe, stanowi ono niewiele ponad 3% wszystkich transakcji. Taka wartość może być spowodowana przede wszystkim specyfiką tego rodzaju finansowania i jego krótką historią na rynku finansowym.

3. Szanse i zagrożenia finansowania społecznościowego

Na świecie od kilku lat prowadzone są badania, które mają określić przyczyny wyboru finansowania społecznościowego przez przedsiębiorców. Ze względu na specyfikę i dużą dowolność zarówno w zakresie projektów, jak i partnerów zaproszonych do współpracy, trudno jest określić zamknięty zbiór motywów. Najważniejsze, zdaniem autorki, czynniki wpływające na decyzje o podjęciu (bądź zaniechaniu) próby pozyskania takiej formy kapitału przedstawiono w tabeli 3.

Sam sposób i cechy finansowania społecznościowego powodują, że staje się ono czasami jedyną szansą pozyskania kapitału przez nowo powstające przedsiębiorstwa. Jeżeli nie ma możliwości skorzystania z kapitału własnego, pożyczki od rodziny czy przyjaciół, pozostaje tylko finansowanie zewnętrzne. Jak wspomniano wcześniej, po wybuchu kryzysu finansowego warunki kredytowe zostały zaostrzone i pozyskać finansowanie na nową inwestycję jest zdecydowanie trudniej. Można wnioskować o środki unijne, czy też kapitał typu *venture capital* – VC) lub anioły biznesu (*business angels* – BA). Bardzo ważne w przypadku finansowania społecznościowego jest to, że istnieje możliwość pozostania właścicielem swojego pomysłu/przedsięwzięcia. W przypadku pozyskiwania kapitału od

funduszy venture czy aniołów biznesu pomysłodawca musi liczyć się z tym, iż staną się oni współwłaścicielami pomysłu. W przypadku crowdfundingu (poza crowdfundingiem udziałowym) takiego ryzyka nie ma i pomysłodawca zachowuje pełną władzę nad swoją firmą (Young 2013, s. 17). Ponadto finansowanie społecznościowe bazuje na wielu drobnych inwestorach, co obniża barierę wejścia na rynek (Król 2011, s. 23). Dodatkowym atutem crowdfundingu jest to, iż niejednokrotnie można osiągnąć większe środki finansowe, niż zakładało się na początku.

Tabela 3

Zalety i wady finansowania społecznościowego

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> – finansowanie pozwala na pozostanie właścicielem projektu, – kształtowanie relacji z potencjalnymi klientami, – wzrastająca świadomość produktu, – informacja zwrotna o produkcie (również na etapie tworzenia), – powielanie projektów zakończonych sukcesem. 	<ul style="list-style-type: none"> – jawność pomysłu, – niepewność pozyskania środków, – sprzedaż produktu przed jego powstaniem, – czasochłonność związana z silnym marketingiem bezpośrednim, – silna konkurencja, – niepewność sukcesu, – niejasne przepisy podatkowe.

Źródło: opracowanie własne.

W ostateczności nawet, jeżeli projekt nie otrzyma wystarczającego wsparcia finansowego, nie musi to oznaczać jego porażki. Czasem wystarczy ponowna analiza, ulepszenie projektu, uwzględnienie pomysłów zainteresowanych inwestorów i ponownie można starać się o wsparcie finansowe.

Dzięki przedstawieniu swojego pomysłu na portalu crowdfundingowym pomysłodawca od samego początku ma możliwość tworzenia i kształtowania relacji ze swoimi potencjalnymi klientami. Klienci, dzięki temu, że współfinansują projekt, niejednokrotnie czują się z nim bliżej związani, również zależy im na sukcesie przedsięwzięcia. To powoduje, że chętnie dzielą się swoimi opiniami, wnioskami, aby jeszcze bardziej udoskonalić projekt. Informacje, za które w innej sytuacji przedsiębiorca musiałby zapłacić, tutaj otrzymuje za darmo.

Równocześnie dzięki temu, że finansujący od początku niejako obserwują powstawanie produktu, czują się za niego współodpowiedzialni, mogą komentować i sugerować ewentualne zmiany, rośnie w nich świadomość istnienia produktu oraz jego pozytywnego wizerunku. Co więcej, stają się oni propagatorami projektu, zachwalają go wśród znajomych, przekazują o nim informacje, a tym samym dbają o jego wizerunek.

Kiedy pomysłodawca zdecyduje się spróbować pozyskać finansowanie ze społeczeństwa i projekt spotka się z zainteresowaniem, jest szansa, że będzie on próbował realizować w taki sposób swoje kolejne projekty. Finansujący, którzy raz wsparli projekt konkretnej

osoby i byli zadowoleni z jego realizacji, będą bardziej skłonni zainwestować w kolejny projekt u kogoś, kto zakończył już jakieś działanie sukcesem, niż w zupełnie nowej osoby.

W przypadku, kiedy projekt uzyskuje finansowanie i realizacja pomysłu jest możliwa, ma to bardzo duże znaczenie dla pomysłodawcy. Psychologowie często podkreślają złożoność decyzji, które muszą podejmować przedsiębiorcy, zwracając uwagę na ich nie zawsze racjonalne uzasadnienie (Kanneman, 2012, s. 197). Podejmowanie ryzyka, chęć zaangażowania i działania bardzo często zależy od nastawienia i ogólnej sytuacji życiowej. Sukces w projekcie crowdfundingowym potwierdza wartość pomysłodawcy, powoduje, że wzrasta jego samoakceptacja, co z kolei może przyczynić się do dalszych sukcesów.

Pomimo popularności i wielu zalet finansowania społecznościowego, należy zwrócić uwagę na niebezpieczeństwa, które wiążą się z wyborem takiej formy pozyskania kapitału. Jednym z najważniejszych problemów i ryzyka, z którymi musi zmierzyć się pomysłodawca, jest możliwość skopiowania jego pomysłu przez innych. Dzieje się tak, ponieważ w momencie, kiedy przedsiębiorca decyduje się na pozyskanie finansowania od społeczności, musi pokazać, jaki produkt chce stworzyć, dlaczego warto w niego zainwestować. Na strony internetowe platform crowdfundingowych wchodzi nie tylko zainteresowani dostawcy kapitału, ale również ludzie, którzy chcą w prosty sposób pozyskać szczegóły realizacji projektów, aby wykorzystać je bez wiedzy pomysłodawcy. Może się więc okazać, że zanim pomysłodawca zbiera środki na finalizację przedsięwzięcia, ktoś inny zrealizuje coś podobnego. To, czy istnieje ryzyko przejęcia pomysłu, zależy w dużej mierze od rodzaju przedsięwzięcia i łatwości jego powielania – nie wszystkie projekty (choćby kontynuacje gier komputerowych) można w prosty sposób skopiować.

To, na jakie finansowanie zdecyduje się pomysłodawca, zależy w dużej mierze od rodzaju projektu. W niektórych przypadkach (szczególnie crowdfunding dotacyjny) liczy się każda zebrana kwota, w innych (np. filmy, projekty, badania) tylko uzyskanie konkretnie określonej kwoty powoduje, że można przejść do realizacji przedsięwzięcia. W projektach crowdfundingowych wyróżnia się dwa rodzaje projektów, w zależności od sumy zebranych środków:

- realizowane przy każdej zebranej sumie (*take what you get*),
- realizowane tylko w przypadku uzyskania określonego w projekcie minimum (*all or nothing*).

Ważnym czynnikiem brany pod uwagę przez pomysłodawców jest również koszt kapitału. Koszt finansowania społecznościowego określa się jako niski w porównaniu z innymi formami pozyskania kapitału (Król 2011), jednak czasami do kosztów należy doliczyć inne wydatki związane z taką formą finansowania. Platformy pośredniczące działające w Polsce pobierają opłaty rzędu 5–10% zbieranego kapitału i niejednokrotnie oczekują też dodatkowych opłat związanych z przygotowaniem analizy projektu, oszacowania jego ryzyka, marketingiem oraz obsługą prawną (Portal Innowacji, pi.gov.pl dostęp z dnia 11.02.2016). Dodatkowo do kosztów doliczyć należy opłaty transakcyjne związane z realizacją przelewów, które wynoszą około 2,5–3,5% wartości transakcji. Warto zwrócić uwagę, że koszty te

ponoszone są jednorazowo. Do nich doliczyć należy koszty związane bezpośrednio z rodzajem finansowania, czyli np. koszt wytworzenia prezentów dla darczyńców, koszt odsetek przy finansowaniu pożyczkowym, czy też dywidendy wypłacane w przypadku finansowania udziałowego.

Co ważne, w finansowaniu społecznościowym w większości przypadków nie trzeba posiadać żadnego kapitału na początek inwestycji (Young 2013, s. 16). Pieniądze, które trzeba zapłacić platformie wypłacone są ze zgromadzonych funduszy i tylko w przypadku, kiedy zbiórka zakończy się sukcesem.

Trzecim ważnym czynnikiem mającym znaczenie dla pomysłodawcy jest konieczność sprzedaży produktu (znalezienie kupców), zanim produkt powstanie. Jest to odwrócenie tradycyjnej formy pozyskania kapitału, gdzie najpierw uzyskuje się kapitał na rozwój, inwestycje, a potem dopiero przychody ze sprzedaży produktu. Z jednej strony takie rozwiązanie jest zaletą, ponieważ, jeżeli pomysłodawca nie znajdzie chętnych na zakup swojego projektu, po prostu go nie stworzy i uniknie wysokich nakładów finansowych, jakie miałyby miejsce w przypadku finansowania np. kredytem czy kapitałem własnym. Z drugiej jednak strony może okazać się, że pomysłodawca uzyska kapitał, jednak nie jest w stanie zrealizować przedsięwzięcia w taki sposób, jak to pierwotnie zaplanował i jaki obiecał finansującym. Czasami nie jest on w stanie określić precyzyjnie rzeczywistych kosztów inwestycji i pomimo uzyskania wnioskowanej sumy, nie kończy inwestycji we wskazanym terminie lub produkty końcowe zawierają braki. To z kolei przekłada się bezpośrednio na reputację pomysłodawcy i jego szansę na sukces z kolejnymi projektami.

Częstym problemem związanym z pozyskaniem finansowania społecznościowego jest to, iż projekt musi trafić do osób, które będą zainteresowane projektem i zdecydują się go wspierać. Częściowo rola takiego pośrednika spada na platformy crowdfundingowe, jednak pomysłodawca musi mocno zaangażować się w przedsięwzięcie i jego promocję. Poświęca wiele czasu na przygotowanie kampanii i opis produktu, nie mając żadnej gwarancji, że projekt znajdzie zainteresowanie w społeczeństwie. Dzieje się tak dlatego, iż wśród projektów oferowanych na portalach crowdfundingowych istnieje silna konkurencja. Pomysłodawcy próbują zachęcić potencjalnych finansujących różnymi sposobami i w dużej mierze od ich kreatywności zależy, czy znajdą chętnych do wzięcia udziału w przedsięwzięciu.

Kolejnym czynnikiem, który należy uwzględnić przy finansowaniu społecznościowym, jest świadomość, iż nie wszystkie tego typu projekty kończą się sukcesem. Czasami pomysłodawca spędza wiele czasu i poświęca energię na zaprezentowanie swojego pomysłu, a on nie zyskuje aprobaty. Pierwsza selekcja odbywa się już na poziomie platform społecznościowych, ponieważ nie każdy projekt jest przez nie przyjmowany. Druga selekcja to już odpowiedź potencjalnych inwestorów. Przedsięwzięcia i pomysły realizowane w każdej możliwej formule (również te z wykorzystaniem kapitału własnego, kredytu bankowego czy anioła biznesu) również mogą zakończyć się niepowodzeniem, jednak projekty innowacyjne (a takie głównie finansowane są w ramach crowdfundingu) zdecydowanie rzadziej osiągają sukces. Według danych jednej z największych i najstarszych platform crowdfundingowych

na świecie Kickstarter, tylko 36,21% projektów w 2015 roku zakończyło się powodzeniem (www.kickstarter.com, dostęp 11.02.2016).

Wśród zagrożeń istnieją również te, które dotyczą zarówno pomysłodawcy, jak i finansującego. Przykładem mogą być zagadnienia podatkowe związane z tymi transakcjami (Kędzierska-Szczepaniak, Szczepaniak 2015). Kwestie rozliczeń podatkowych w transakcjach crowdfundingowych nie są ujednoczone. To, jakie podatki i kiedy należy zapłacić, zależy przede wszystkim od formy crowdfundingu. Ważne jest jednak to, że przepisy podatkowe dotyczące finansowania społecznościowego nie są ujednoczone.

Analizując zagrożenia crowdfundingu należy wspomnieć również o tych, które mogą dotknąć dawców kapitału. Może się okazać, że zbierający pieniądze (pomysłodawcy) w rzeczywistości nie mają praw autorskich do projektu lub wykorzystają pieniądze na inny cel. W przypadku profesjonalnych platform crowdfundingowych takie sytuacje są rzadkością, ponieważ platformy przygotowują analizę due diligence projektu. Czasem jednak przeprowadzenie analizy nie jest możliwe, chociażby ze względu na fakt, że firma jeszcze nie istnieje, a proponowany projekt jest pierwszym pomysłem przyszłego przedsiębiorcy.

Uwagi końcowe

Crowdfunding nie jest typową formą finansowania, jednak jego rola zwiększa się z każdym rokiem. Nie dotyczy już ono tylko małych, nieznanych firm, czy też działań o charakterze charytatywnym i społecznym. Pomysłodawcy kierują się różnymi motywami wybierając właśnie taki sposób finansowania. Wśród determinant rozwoju crowdfundingu wymienić można zarówno te, które powodują, że jest ono ciekawą alternatywą w porównaniu z innymi formami finansowania, jak i takie, które wskazują na zagrożenia i ryzyka z nim związane. Najważniejsze jest, aby potencjalni korzystający z tej formy finansowania (zarówno pomysłodawcy, jak i dostawcy kapitału) mieli świadomość szans i zagrożeń, które się z nią wiążą. Finansowanie społecznościowe cały czas się rozwija, co powoduje, że mogą powstawać zarówno nowe formy tego finansowania, jak i nowe czynniki, które mogą zachęcać (lub zniechęcać) pomysłodawców i inwestorów do włączania się w te transakcje.

Niektórzy eksperci obawiają się, że dostępność crowdfundingu może w kolejnych latach przyczynić się do wyparcia innych form finansowania, takich, jak kapitał venture czy anioły biznesu, a nawet kredytowanie bankowe, ponieważ dla pomysłodawcy łatwiejsze jest poszukiwanie kapitału w internecie i przedstawianie swoich pomysłów nieznanym ludziom, niż rozmowy i negocjacje twarzą w twarz z instytucjami finansowymi. Biorąc pod uwagę wymienione wyżej argumenty zasadne wydaje się dalsze badanie tego typu transakcji wraz z badaniem czynników, które mogą przyczyniać się do rozwoju finansowania społecznościowego zarówno w Polsce, jak i na całym świecie.

Literatura

- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2014). Crowdfunding. Tapping the right crown. *Journal of Business Venturing*, 29 (5).
- Crowdfunding in Europe (2016) (red.) D. Brüntje D., O. Gajda O., FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. London: Springer.
- Crowdfunding Industry Report (2013). Massolution.
- Crowdfunding Industry Report (2015). Massolution.
- Cunningham W. M. (2012). *The Jobs Act Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. New York: Apres.
- Dresner S. (2014). *Crowdfunding. A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley&Son.
- Funk A.S. (2016). Institutions Influencing the Evolution of Crowdfunding in China: A Review of the World Bank Report on Crowdfunding's Potential for the Developing World. W: D. Brüntje, O. Gajda (red.), *Crowdfunding in Europe*. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. London: Springer.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. *Working Papers Firms and Region*. No. R2/2011. Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI.
- <http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons> (20.10.2015).
- <http://kickstarter.com> (11.02.2016).
- Kahneman D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.
- 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), 375–385.
- Kędzierska-Szczepaniak A., Szczepaniak K. (2014). Kredyt czy leasing? Porównanie kosztów finansowania Inwestycji. *Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance*, 12 (4), 21–23.
- Kędzierska-Szczepaniak A., Szczepaniak K. (2015). Podatkowe aspekty crowdfundingu. *Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance*, 13 (4/1), 19–30.
- Kleeman F., Gunter Voss G., Rieder K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Throuh Crowdsourcing. *Science, Technology&Innovation Studies*, 4 (1).
- Kozioł-Nadolna K. (2015). Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 854, 671–683.
- Król K. (2011). *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*. Poznań.
- Lambert T., Schwienbacher A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*.
- Leimeister J.M. (2012). Crowdsourcing: Crowdfunding, crowdvoting, crowdcreation. *Zeitschrift für Controlling und Management*, 56, 388–392.
- Moritz A., Block J. (2014). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. *Social Science Research Networks*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554444 (10.02.2016).
- Young T.E. (2013). The Everything Guide to Crowdfunding: Learn How to Use Social Media for Small Business Funding. *FW Media*, 16–17.

DETERMINANTS OF CROWDFUNDING

Abstract: Crowdfunding is an increasingly popular form of financing. Access to other forms of capital is often difficult, especially for new-sized enterprises without a history and financial performance. The alternative often becomes crowdfunding. However, due to its specific form, it involves the risk that both investors and originators are not always aware of. The aim of the article is to present and analyze the opportunities and risks associated with the financing of social networking. Research methods used in the work is primarily an analysis and critique of literature and study documents. The analysis shows the advantages and disadvantages associated with the financing of social networking.

Keywords: society, financing, crowdfunding platform

Cytowanie

- Kędzierska-Szczepaniak A. (2016). Determinanty finansowania społecznościowego. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4 (82/1), 613–622. DOI: 10.18276/frfu.2016.4.82/1-51.