

Dariusz T. Dziuba

Rozwój systemów crowdfundingu : modele, oczekiwania i uwarunkowania

Problemy Zarządzania 10/3, 83-103

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania

Dariusz T. Dziuba

Przedmiotem rozważań tego artykułu jest crowdfunding, a zwłaszcza ekonomiczne i prawne uwarunkowania jego rozwoju. Crowdfunding traktowany jest jako perspektywiczna metoda gromadzenia środków finansowych od rzeszy internautów, w tym inwestorów, i zarządzania nimi, rozdysponowywania, według różnych modeli. Oszacowano segment rynkowy związany z crowdfundingiem – według jego rozmiarów, struktury (lokalizacji wdrożeń) i wartości. Dokonano analizy tej koncepcji i jej oddziaływań według poszczególnych modeli: donacyjnego, sponsorskiego, pożyczkowego i inwestycyjnego. Platformę ASSOB.com.au potraktowano jako studium przypadku inwestycyjnego modelu akcyjnego. Uwypuklono korzyści ekonomiczne (oczekiwania) wiążące się z analizowaną koncepcją, a także uwarunkowania ekonomiczne (głównie natury kosztowej) i bariery prawne, które utrudniają, a niekiedy uniemożliwiają realizację takich przedsięwzięć biznesowych i systemów informatycznych.

1. Wstęp

Dynamiczny rozwój Internetu, koncepcji Web 2.0, systemów (mikro-)płatności i sieci społecznych spowodował materializację licznych koncepcji, wykorzystywanych w różnych typach platform elektronicznych. Są to m.in. crowdsourcing¹, crowdfunding, crowdvoting itp.

Przedmiotem rozważań tej pracy jest crowdfunding², jako perspektywiczna metoda pozyskiwania środków finansowych od rzeszy internautów, w tym inwestorów, i zarządzania nimi, rozdysponowywania, według różnych modeli. Dokonano analizy tej koncepcji, jej oddziaływań i uwarunkowań, jak i oszacowania segmentu rynkowego związanego z crowdfundingiem – jego struktury, lokalizacji i wartości. Zaprezentowano:

- sposoby definiowania crowdfundingu, jego istotę, w tym podobieństwa i różnice z koncepcją crowdsourcingu;
- typologie modeli crowdfundingu i strategii nagradzania (proponowane typologie odnoszą się również do rozdzielania typów platform elektronicznych);
- oszacowania rynku – jego rozmiarów, wartości i struktury (według poszczególnych modeli i lokalizacji platform);

- analizę rynku wraz ze studiami przypadku modeli donacyjnego, pożyczkowego i inwestycyjnego, w tym platformy ASSO.B.com.au jako przykładu inwestycyjnego modelu akcyjnego;
- korzyści ekonomiczne (oczekiwania) wiążące się z analizowaną koncepcją;
- uwypuklając też uwarunkowania ekonomiczne (głównie natury kosztowej) i bariery prawne, które utrudniają, a niekiedy uniemożliwiają realizację takich przedsięwzięć biznesowych i wdrażanie systemów informatycznych.

Wykazano dynamiczny rozwój platform crowdfundingu, rozwój całego rynku i według poszczególnych segmentów (modeli). Korzyści z takich przedsięwzięć mogą uzyskiwać wszyscy uczestnicy danego rynku elektronicznego, choć z drugiej strony rozwój warunkowany jest barierami ekonomicznymi i prawnymi.

2. Istota crowdfundingu

Termin „crowdfunding” jest neologizmem, złączeniem słów „crowd” i „funding”, czyli gromadzeniem środków finansowych z (internetowego) tłumu. Motywacją takiego działania może być, z punktu widzenia donatora filantropia, również pozyskiwanie nagród rzeczowych, finansowych, a nawet udziałów i akcji w przedsięwzięciach o charakterze inwestycyjnym.

Sam termin zaproponował najprawdopodobniej (Burkett 2011: 70; Drummond 2011: 16) Michael Sullivan w 2006 r. na forum blogu fundavlog, pisząc m.in.: „gromadzenie środków finansowych z tłumu jest bazą, od której wszystko inne zależy i jest tworzone. Zatem crowdfunding jest właściwym określeniem, bym mógł wyjaśnić istotę fundavlog”³.

W szerszym ujęciu crowdfunding (internetowy) można interpretować jako niemal dowolną formę gromadzenia środków finansowych poprzez sieć komputerową. Natomiast węższy sposób definiowania⁴ uwypukla proces, w którym np. przedsiębiorcy, artyści czy organizacje non profit zbierają środki finansowe na potrzeby ich projektów, przedsięwzięć, czy organizacji, bazując na wsparciu wielu osób (z internetowego „tłumu”), które wspólnie ofiarowują pieniądze na takie projekty, przedsięwzięcia itp. bądź inwestują w nie.

Crowdfunding był realizowany już od wielu lat, jeszcze przed zaistnieniem samego terminu. Jednym z pionierów był brytyjski zespół rockowy Marillion (Frey 2012), który w roku 1997 wyruszył w tournée po USA, pozyskując wcześniej od fanów, z kampanii internetowej kwotę 60 tysięcy USD. Również inne zespoły muzyczne czy producenci filmowi gromadzili tak środki finansowe.

Właściwy rozwój analizowanej koncepcji datuje się dopiero od lat 2005–2008, gdy zaczęły być implementowane takie platformy internetowe jak: Kickstarter.com, Zopa.com, IndieGoGo.com, Kiva.org i inne, wdrażane w kilku ostatnich latach.

Rozpatrując koncepcję crowdfundingu, stwierdzamy, że wywodzi się ona z crowdsourcingu, jest silnie z nią powiązana. Obie idee zaistniały niemal równocześnie – w roku 2006, termin crowdfunding wprowadził Michael

Sullivan, a crowdsourcing – Jeff Howe (2006b). Według Howe (2006a) crowdsourcing to czynność podejmowania pracy, tradycyjnie realizowanej przez określonego pracownika (agenta), i zlecenia jej na zewnątrz do nie-zdefiniowanej, najczęściej dużej grupy osób w formie otwartego zgłoszenia.

Lp.	Crowdfunding	Crowdsourcing
1	Oferta przedsięwzięcia na platformie; otwarte zgłoszenie kierowane do internetowego „tłumu”	Oferta przedsięwzięcia na platformie; otwarte zgłoszenie kierowane do internetowego „tłumu”
2	Przesyłanie środków finansowych do organizatora	Przesyłanie efektów pracy do organizatora; przekaz informacji/ /wiedzy/projektów
3	Filantropia bądź nagradzanie; nagrody rzeczowe lub finansowe; w systemach inwestycyjnych udziały, akcje	Gratyfikacje finansowe lub inne motywacje (np. w systemach opartych na wolontariacie)

Tab. 1. Crowdfunding a crowdsourcing – podobieństwa i różnice. Źródło: opracowanie własne.

Obie koncepcje, jak wskazano w tabeli 1, rozpoczynane są od otwartego zgłoszenia, kierowanego do tysięcy, milionów uczestników poprzez sieć internetową. W przypadku crowdfundingu uczestnicy platform animowani są do przesyłania środków finansowych, a w przypadku crowdsourcingu – realizacji pracy; przy czym praca może być realizowana też poprzez transfer informacji, wiedzy, idei, pomysłów itp. Zwrotnie transferowane są – w przypadku crowdsourcingu – gratyfikacje finansowe, niekiedy nagrody rzeczowe, bądź użytkownicy (jako wolontariat) oferują swą pracę z innych pobudek. Większość systemów crowdfundingu zwykle nie nagradza uczestników; drobne nagrody rzeczowe spotykamy w przedsięwzięciach sponsorskich, a udziały finansowe – w systemach o charakterze inwestycyjnym. Z kolei w systemach pożyczek społecznych uczestnicy wpłacają określone kwoty pieniężne, aby móc je w późniejszym terminie zagospodarować.

Reasumując, zbieżność obu koncepcji wynika z metod komunikacji, dostępu do rozproszonych, zwykle niezidentyfikowanych masowych grup uczestników (internetowego „tłumu”). Odmienność tych idei płynie z celu działalności uczestników i koncentrowania się na określonych metodach nagradzania i motywowania.

Uogólniając, można zatem sformułować następującą definicję crowdfundingu:

- to proces realizowany w środowisku internetowym, aktywowany poprzez otwarte zgłoszenie oferty (celu przedsięwzięcia, projektu), polegający na gromadzeniu wolnych środków finansowych spośród potencjalnie ogromnej liczby rozproszonych uczestników (ich „tłumu”);

- gromadzenie zasobów finansowych może być dokonywane w formie bezwrotnej donacji wynikającej z celów charytatywnych, motywów filantropijnych albo płatności w oczekiwaniu na nagrodę rzeczową bądź na potrzeby możliwości pożyczania zasobów w przyszłości, albo – jak w przypadku systemów inwestycyjnych – inwestycji w określone przedsięwzięcia (firmy, zwłaszcza we wstępnej fazie rozwoju) w oczekiwaniu na gratyfikacje finansowe i udziały w zyskach czy akcje;
- zakres korzyści wynika z zastosowanego modelu crowdfundingu i stosowanej strategii nagradzania uczestników.

Koncepcja ta realizowana jest poprzez elektroniczne platformy, których funkcją jest m.in. prezentowanie ofert przedsięwzięć, kontrola ich realizacji, tworzenie interakcji pomiędzy uczestnikami rynku, dostarczanie systemów płatności i nagradzanie uczestników.

3. Modele crowdfundingu – typologia i charakterystyka

W praktyce gospodarczej crowdfunding może być realizowany w różnych formach (modelach). Do dalszych rozważań można zaproponować następującą typologię, wydzielając cztery podstawowe modele (wraz z siedmioma modyfikacjami) crowdfundingu i równocześnie platform elektronicznych realizujących takie podejścia⁵:

1. Model donacyjny (*donations model*), zwany charytatywnym, w tym:
 - 1a. Model bez nagradzania uczestników (*non-rewards model*);
 - 1b. Model z nagradzaniem uczestników (*reward-based model*), zwany sponsorskim.
2. Model pożyczkowy (*lending model*), w tym:
 - 2a. Model mikropożyczek (*microfinance, P2P microfinance*);
 - 2b. Model pożyczek społecznych (*social lending, P2P lending*).
3. Model inwestycyjny, w tym:
 - 3a. Model kolektywnego współfinansowania firm (*collective investment*);
 - 3b. Model inwestycyjny – funduszu inwestycyjnego (*investment fund*);
 - 3c. Model inwestycyjny – akcyjny (*securities model*).
4. Rozwiązania mieszane (*mixed solutions*).

Ad. 1. *Model donacyjny* jest najbardziej rozpowszechniony. Jego istotą jest tworzenie platformy (strony internetowej) do komunikacji z tłumem uczestników i zgłaszania oferty przedsięwzięcia, np. zbiórki środków finansowych na określony, filantropijny cel. W tradycyjnym ujęciu (model 1a), uczestnicy nie są nagradzani. Takimi platformami są m.in. JustGiving.com, FirstGiving.com czy Philanthroper.org⁶. Modyfikacją jest model z gratyfikowaniem niefinansowym uczestników, nazywany niekiedy sponsorskim (1b). Darczyńcom za okazaną hojność oferowane są nagrody rzeczowe, np. płyty DVD, T-shirty, książki, bilety na imprezy kulturalne, premiery filmów (gdy zostaną zrealizo-

wane) itp. Systemy sponsorskie koncentrują się zwykle na wspieraniu kreatywnych projektów lub jednostek. Tak funkcjonują m.in. platformy Kickstarter.com, RocketHub.com czy Indiegogo.com. Uczestnicy z sieciowego „tłumu” lokują swoje środki finansowe w danym projekcie (np. działalności muzycznej, produkcji filmu, organizacji koncertu, pomysły książki), chcąc je wesprzeć. Gromadzenie funduszy na dane przedsięwzięcie jest ściśle określone czasowo, zwykle trwa kilka tygodni do kilku miesięcy. Istnieją przy tym różne strategie wynagradzania darczyńców-sponsorów (por. dalsze rozważania).

Ad. 2. Popularny jest również *model pożyczkowy*, umożliwiający bezpośrednio pożyczanie środków finansowych, z pominięciem tradycyjnych instytucji finansowych, np. banków. Mogą to być systemy zarówno mikropożyczek (model 2a), jak i pożyczek społecznych (2b). Mikropożyczki to pomoc finansowa, zwykle dla najuboższych, oferowana w niewielkich kwotach, gromadzonych i rozdysponowywanych np. poprzez platformy non profit: Kiva.org (kwoty po 25 USD) czy Zidisha.org. Pożyczki społeczne dotyczą zaś wyższych kwot⁷. W takich systemach uczestnicy gromadzą wolne środki finansowe, a później są one pożyczane na określonych regulaminami warunkach. Ilustracją są m.in. platformy: Zopa.com, Kokos.pl, Finansowo.pl. Pożyczki mogą być udzielane na cele konsumpcyjne, ale też biznesowe.

Ad. 3. Coraz częściej są wykorzystywane platformy o charakterze *inwestycyjnym*, w których uczestnicy (drobni inwestorzy z internetowego „tłumu”) lokują swoje wolne środki finansowe w danych przedsięwzięciach w oczekiwaniu na korzyści finansowe. Szereg rozwiązań przewidziano do wspomaganie start-upów bądź firm we wczesnej fazie rozwoju.

W wersji modelu kolektywnego współfinansowania przedsięwzięć (3a) biorą udział różne grupy uczestników, w tym aniołowie biznesu (*business angels*), tj. osoby fizyczne, które inwestują w rozwój danej firmy, w dane przedsięwzięcie; są to jednak relatywnie niewielkie środki finansowe. Przykładowo InvestFashion.com umożliwia inwestowanie na rynku mody kwotami od 25 USD. W zamian inwestorzy oczekują np. tantiem, udziałów w przyszłych zyskach, sprzedaży itp. Inwestycje aniołów biznesu (i według kolejnych modeli) wymagają wysokich stóp zwrotu, gdyż narażone są na duże ryzyko.

Fundusz inwestycyjny (3b) można zdefiniować jako formę wspólnego inwestowania, której istotą jest *zbiorowe lokowanie* środków finansowych – crowdfunding z założenia jest działaniem „tłumu” uczestników internetowych. Dlatego też wydzielono odrębny model. W niektórych przypadkach podmiot tworzący platformę elektroniczną może być zorganizowany jako fundusz inwestycyjny. Mogą to być np. fundusze *venture capital*, czyli podmioty prawne, najczęściej spółki z o.o., dysponujące zgromadzonym majątkiem. Funduszem inwestycyjnym bazującym na idei crowdfundingu jest np. EquitySplash.com – z siedzibą główną na Florydzie (USA). Innym przykładem jest Thrillcapital.com. Istnienie takich podmiotów jest silnie uzależnione od uwarunkowań prawnych na danym rynku.

Internetowi fundatorzy, wspomagając daną firmę, w zamian za okazaną pomoc finansową uczestniczą w jej zyskach, mogą otrzymywać udziały w podziale dochodów (modele 3a i 3b), jak również papiery wartościowe (Fundinglaunchpad 2012: 5) – są to świadectwa udziałowe, dłużne papiery wartościowe.

Gratyfikacje w formie akcji pozwalają wydzielić odrębny model – akcyjny (3c), nazywany *equity-based*. Model ten implikuje sprzedaż akcji i przekazywanie praw własności do internetowych inwestorów. Przykładem jest platforma ASSO.com umożliwiająca inwestowanie w akcje danego podmiotu.

Modele inwestycyjne wyodrębniane są zatem według kilku, wzajemnie nakładających się na siebie kryteriów podziału, w tym:

- zakresu korzyści możliwych do uzyskania przez inwestorów,
- wartości inwestowanych środków finansowych,
- formy organizacyjnej przedsięwzięcia (tu: wydzielamy fundusze inwestycyjne),
- stosowanych technologii.

Zakres korzyści dla inwestorów jest dość szeroki, od nagród finansowych, stałych bądź proporcjonalnych (w kolektywnym współfinansowaniu firmy), do uzyskiwania produktów danej firmy, upustów w jej zakupie, także udziałów w przyszłej sprzedaży, zyskach i emitowanych akcjach (fundusz inwestycyjny, model akcyjny⁸). Według wartości inwestowanych środków można mówić o środkach relatywnie niewielkich, jak w przypadku działań aniołów biznesu, wyższych, np. w funduszach *venture capital*, i najwyższych – w modelu akcyjnym. Najbardziej złożone technologicznie platformy zwykle obsługują model akcyjny.

Ad. 4. W praktyce spotykamy również rozwiązania mieszane. Na przykład francuska platforma FinanceUtile.com łączy funkcje udzielania pożyczek z modelem inwestycyjnym (kupno udziałów w przedsięwzięciu), podobnie kanadyjski system P2Pfinancial.ca. Ewentualnym jest platforma Rockthepost.com (USA), na której realizowane są zarówno model donacyjny, również sponsorski, tj. z nagradzaniem uczestników, jak i odrębne formy inwestowania (w zamian za zyski z przyszłej sprzedaży, także udziały w przedsięwzięciu).

4. Strategie nagradzania w modelu sponsorskim

Platformy crowdfundingu można dodatkowo wydzielać na podstawie kryterium stosowanych metod i strategii nagradzania uczestników rynku. Realizowane są trzy modele:

- „wszystko albo nic” (*All-or-Nothing*),
- „wszystko” (*Keep it All*)
- i rozwiązania pośrednie, np. „wszystko i więcej” (*All & MoreTM*).

Model „wszystko albo nic” polega na tym, że gdy projekt nie zostanie zrealizowany, zainwestowane środki finansowe wracają do fundatora (choć

poniejsze o prowizje uprzednich transferów w systemach mikropłatności). Oferent przedsięwzięcia nie otrzymuje żadnych, tj. dotąd zgromadzonych środków. Tak funkcjonuje m.in. system Kickstarter.com czy rodzimy PolakPotrafi.pl.

Przeciwnie rozwiązanie zastosowano na platformie IndieGoGo.com. W tym podejściu oferent-przedsiębiorca zabiera środki, tj. „wszystko”, nawet jeśli zgromadzono ich zbyt mało, ale z drugiej strony ponosi koszt wyższych prowizji, gdy nie zrealizował celów.

Inną strategią, realizowaną np. w systemie RocketHub.com, jest „wszystko i więcej”. Oferenci projektów mogą zatrzymać dotąd uzyskane środki finansowe, nawet jeśli nie zgromadzono ich w 100%. Oznacza to, że wszystko tracą fundatorzy, sponsorzy, a kwota ta jest profitem oferentów i platformy. RocketHub dodatkowo wynagradza przedsiębiorców, jeśli zrealizowali swoje cele, tzn. zgromadzili zakładaną kwotę na projekt i w wyznaczonym czasie – wówczas platforma premiuje ich m.in. upustami w prowizjach.

Oceniając rynek wdrożeń systemów sponsorskich, można powiedzieć, że większość takich platform funkcjonuje według modelu „wszystko albo nic”. Z innymi modelami nagradzania wiąże się dla „sponsora” większe ryzyko.

Największą platformą funkcjonującą według modelu sponsorskiego (i „wszystko albo nic”) jest Kickstarter.com. Według szczegółowych danych za rok 2011 (pochodzących z witryny: <http://www.kickstarter.com>) oferowano 27 086 projektów; sfinalizowano w tym 11 836 (tj. ze współczynnikiem sukcesu 46%); pozyskano kwotę około 99,344 mln USD, a liczba uczestników wyniosła około 30,59 mln; wartość zgromadzonych środków finansowych wzrosła z 27,6 mln w roku 2010 do ponad 99 mln w roku 2011, czyli ponad trzykrotnie.

Jak wskazano, nie wszystkie projekty są finalizowane, tj. zrealizowane w wyznaczonym terminie i pozyskują zakładaną kwotę. Stwierdzone jest to również na innych platformach. Przykładowo w roku 2010 w Rockethub.com jedynie około 20% projektów dla małych przedsięwzięć biznesowych było sfinalizowanych, zaś w IndieGoGo.com – tylko 10% (dane za rok 2010 na podstawie Lensonky 2011). Według późniejszych danych za I kwartał 2011 r. w IndieGoGo zrealizowano jedynie 400 projektów na łączną liczbę 22 tysięcy (Gough 2011), czyli wskaźnik sukcesu wyniósł niecałe 2%.

5. Szacowanie rozmiarów rynku, jego struktury i wartości

Można szacować wielkość rynku crowdfundingu, jego strukturę i wybrane na nim tendencje, biorąc pod uwagę reprezentatywną grupę systemów. Cennym źródłem informacji o takich przedsięwzięciach jest witryna crowdcourcing.org, udostępniająca katalog platform elektronicznych segregowanych według różnych rodzajów, relatywnie często aktualizowany. Przede wszystkim gromadzone są tu informacje o typowych systemach crowdsourcingu, ale

również crowdfundingu. Badanie zrealizowano dnia 4 maja 2012 r. – wówczas strona crowdsourcing.org zawierała łączne zestawienie 1864 witryn. Badanie polegało na identyfikacji systemów crowdfundingu i sklasyfikowaniu ich do odrębnych modeli. Zliczano liczby poszczególnych systemów i udziały procentowe. Na podstawie uzyskanego zbioru danych rozdzielano platformy na grupy względem ich lokalizacji (wdrożeń), według krajów i kontynentów. Odrębne grupowania w bazie crowdsourcing.org prezentują niekiedy różniące się od siebie dane, zatem wydzielenia systemów dokonano, bazując na pierwotnym zbiorze danych i szczegółowej ocenie informacji z witryn.

Zidentyfikowano 443 systemy crowdfundingu, w tym następujące ich rodzaje (modele):

- 302 platformy o funkcjach donacyjnych (filantropijnych i sponsorskich), w tym 228 donacyjnych i 74 sponsorskie;
- 61 systemów pożyczkowych, w tym 43 pożyczek społecznych i 18 mikro-pożyczek;
- 80 platform o charakterze inwestycyjnym, w tym 8 według modelu akcyjnego.

W łącznej liczbie platform crowdfundingu systemy donacyjne stanowią grupę dominującą, o udziale 68% (traktowane łącznie ze sponsorskimi) i ponad 51% (bez modelu sponsorskiego). Systemy z nagradzaniem niefinansowym uczestników (74) stanowią udział około 17% w łącznej liczbie badanych platform. Drugą według liczebności są systemy inwestycyjne, tworzące grupę około 18%. W ramach tego modelu zidentyfikowano jedynie 8 platform akcyjnych, stanowiących 10% w łącznej liczbie platform inwestycyjnych i niecałe 2% w ogólnej liczbie platform crowdfundingu. Najmniej liczna jest grupa platform pożyczkowych (61), z udziałem ponad 13% w łącznej liczbie analizowanych systemów. Systemy mikro-pożyczek to około 30% liczby platform pożyczkowych⁹.

Dodatkowo przeprowadzono badanie struktury rynkowej według lokalizacji platform. Witryna crowdsourcing.org nie zawsze udostępniała kompletne informacje pozwalające na jednoznaczną lokalizację; brano tu pod uwagę miejsce wdrożenia, siedzibę główną firmy, jak też oddziaływania rynkowe. Wyselekcjonowano grupę 21 platform międzynarodowych lub funkcjonujących poprzez sieci *social networks* typu Facebook i Twitter, w których nie można było jednoznacznie ustalić lokalizacji. Analizowano zatem dalej grupę 422 systemów.

Wdrożeń dokonano w 43 krajach na różnych kontynentach, tj. w skali globalnej. Najwięcej platform crowdfundingu jest zlokalizowanych w USA – 180, czyli około 43% globalnej liczby. Drugą grupę stanowią systemy z Wielkiej Brytanii (40 wdrożeń), tj. z udziałem 9,5%, trzecią – z Francji (25 implementacji), czwartą – z Holandii (24), z kolei równoliczne (po 19) z Niemiec i Brazylii, następnie z Hiszpanii (17), Kanady (14) i Australii (11). Pozostałe wdrożenia mają charakter jednostkowy, np. Szwajcaria i Chiny (po 5), Nowa Zelandia, Indie i Włochy (po 4), Dania, Czechy, Szwecja,

Portugalia, Japonia, Argentyna (po 3), Finlandia, Belgia, Izrael, Węgry, Rosja i Meksyk (po 2), Łotwa, Estonia, Irlandia, Norwegia, Austria, Grecja, Cypr, Luksemburg, Rumunia, Hongkong, Filipiny, Turcja, Indonezja, RPA, Uganda, Kenia, Chile i Kolumbia (po 1 platformie). Spośród badanych zidentyfikowano 3 takie platformy w Polsce: PolakPotrafi.pl, Pozycz.pl, Kokos.pl¹⁰.

Ponadto przeprowadzono badanie liczby i udziałów wdrożeń według kontynentów oraz grup krajów. Najwięcej implementacji miało miejsce w Ameryce Północnej (USA, Kanada), łącznie 194, czyli około 46%. Niewiele mniej dokonano w Europie – 166 (udział około 40%). Kolejne wyliczenia są następujące: Ameryka Południowa i Łacińska (26; około 6%), Azja (18; około 4%), Australia i Oceania (13; około 3%), Afryka (3; około 1%). W USA i Europie wdrożono łącznie 346 platform, tj. około 82% globalnej liczby.

W pierwszych miesiącach roku 2012 (nie podano dokładnej daty) platforma Pleasefund.us przeprowadziła analizę lokalizacji systemów crowdfundingu. W katalogu crowdsourcing.org wyodrębniono 344 platformy jako crowdfundingowe. Do dalszych badań zakwalifikowano 336 systemów¹¹. Systemy crowdfundingu były wówczas realizowane w 34 krajach świata. Stwierdzono (Pleasefund 2012), że większość platform miała swoje lokalizacje w USA – 138 wdrożeń, czyli około 41% analizowanej grupy. Wdrożenia w innych krajach były rozproszone, np. w Wielkiej Brytanii – 32 systemy (tj. 9,5%), Holandii – 24 (7,1%), Francji – 22 (6,5%), Brazylii – 21 (6,3%), Niemczech – 16 (4,8%), Hiszpanii – 13 (3,9%), Kanadzie – 12 (3,6%), Australii – 7 (2,1%), Szwajcarii – 4 (1,2%). W siedmiu lokalizacjach wskazano po 3 wdrożenia, tj. we Włoszech, w Polsce, Portugalii, Szwecji, Indiach, Japonii, Nowej Zelandii (udziały po 0,9%). Po dwa wdrożenia miały miejsce w: Belgii, Czechach, Danii, Irlandii, Chinach i RPA (udziały po około 0,6%). Po jednym wdrożeniu (tj. po około 0,3%) stwierdzono w: Argentynie, Chile, Zambii, Izraelu, Filipinach, Hongkongu, Rosji, Austrii, Estonii, Finlandii, Rumunii i na Łotwie¹². Czyli niemal 85% wdrożeń miało miejsce w USA i Europie (traktowanych łącznie), a 15% w „reszcie świata”.

Dane te, jak sądzę można uogólnić. Mianowicie w ciągu kilku miesięcy 2012 r. (pomiędzy początkiem roku a badaniami z dnia 4 maja) wzrosła liczba lokalizacji rynków systemów z 34 do 43. Coraz więcej krajów wdraża platformy crowdsourcingu, zatem o kilka punktów procentowych zmniejszył się łączny udział USA i Europy w globalnej liczbie implementacji. Istotnie wzrastają jednak liczby wdrożeń i ich udziały procentowe, np. w USA, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Niemczech i innych krajach europejskich. Ponadto większości wdrożeń w innych krajach w skali świata dokonano w kilku ostatnich latach, zwłaszcza w roku ubiegłym, co świadczy o bardzo dynamicznym rozwoju analizowanej koncepcji.

Można również oceniać wartość analizowanego rynku. Raport *The Daily Crowdsourc*e (2012) szacował wielkość rynku crowdfundingu na podstawie

ewaluacji 14 największych platform elektronicznych. Rozpatrywano dwie grupy systemów:

- donacyjne z wynagradzaniem uczestników; łącznie osiem, w tym np. Kickstarter.com, RocketHub.com, WeFund.com;
- o charakterze inwestycyjnym, w których inwestorzy uzyskują aukcje lub udziały w przedsięwzięciu (łącznie 6 platform); wszystkie analizowane platformy inwestycyjne wdrożono w Europie.

Zgodnie z tymi badaniami (King 2012) w roku 2011 z przedsięwzięć donacyjnych wynagradzających uczestników uzyskano kwotę około 102 mln USD, w tym 85,5 mln USD na sfinalizowane projekty, tzn. projekty zrealizowane w wyznaczonym czasie i na zakładaną kwotę. Środki finansowe zgromadzono dla ponad 31 tys. projektów, co stanowiło istotny wzrost wobec roku 2010 (12 tys. projektów). Na drugą grupę projektów, o charakterze inwestycyjnym, w roku 2011 zgromadzono kwotę 20,5 mln USD, tj. niemal pięciokrotnie więcej niż w roku poprzednim. Łącznie na obie grupy projektów uzyskano w roku 2011 wpłaty około 123 mln USD, w relacji do 32 mln USD za rok 2010, co świadczy o dynamicznym rozwoju w tym segmencie rynkowym. W ciągu badanego roku wartość rynku wzrosła niemal czterokrotnie, co stanowi o dynamicznych zmianach. Według autorów raportu (*Daily Crowdsourcing* 2012) stwierdzono 266% wzrost zaoferowanych kwot, także 263% wzrost kwot na projekty sfinalizowane, wobec danych z roku 2010.

Z kolei w raporcie Mymicroinvest (2011) z 19 października 2011 r. oceniano m.in. wielkość tego rynku w Europie. Wykazano, iż 10 największych platform crowdfundingu pozyskało środki finansowe rzędu 100 mln EUR w ciągu dziewięciu miesięcy 2011 r.

Przedstawione dane mają charakter cząstkowy – oceniano jedynie wybrane systemy. Kolejne rozważania wskażą, że wartość środków finansowych zgromadzonych poprzez wszystkie typy platform crowdfundingu jest znacząca, liczona w skali świata nawet na co najmniej kilkadziesiąt miliardów USD, z największym udziałem platform donacyjnych.

6. Studia przypadku

– crowdfunding donacyjny i pożyczkowy

Dominującą grupą platform są systemy donacyjne, w tym sponsorskie. Są to m.in.: Kickstarter.com (USA), IndieGoGo.com (USA), Artistconnect.com (Filipiny), Mycause.com.au (Australia), Fondomat.com (Czechy), NewJelly.com (Norwegia). Typowe systemy donacyjne mają charakter uniwersalny, ale powstaje coraz więcej platform, które specjalizują się w wybranych dziedzinach. Na przykład Myfootballclub.co.uk wspiera drużynę piłkarską, JustinWilsonplc.com – wyścigi Formuły 1, RacingShares.co.uk – wyścigi konne, ActBlue.com – Partię Demokratów w USA, Cinecrowd.nl – produkcję filmową, liczne systemy sponsorują projekty muzyczne itp.

W tabeli 2 zestawiono statystyki wybranych dziesięciu platform (12 donacyjnych i 7 sponsorskich), dla których uzyskano statystyki; wierszy nie numerowano z uwagi na selektywny dostęp do danych.

Platforma	Rok utworzenia	Zgromadzone środki (w mln USD)
Model donacyjny, bez nagradzania uczestników		
JustGiving.com	2000	(*) około 1245,000
FirstGiving.com	2003	ponad 1000,000
NetworkforGood.org	2001	około 661,000
ActBlue.com	2006	241,472
Fundly.com	2011	około 204,000
uk.Virginmoneygiving.com	2008	(*) ponad 161,700
Everydayhero.co.uk	2005	(*) 116,746
Razoo.com	2010	około 92,000
Givezooks.com	2008	61,582
Missionfish.org.uk	2000	(*) 55,924
Akvo.org	2007	(**) 51,150
...
Givology.org	2008	około 0,099
Model sponsorski, z nagradzaniem uczestników		
Kickstarter.com	2008	ponad 200,000
...
Indiegogo.com	2008	ponad 1,500
Voordekunst.nl	2010	(**) 1,081
Startnext.de	2010	(**) 0,860
TheCosmonaut.org	2010	(**) 0,611
Wefund.com	2011	(*) 0,563
...
PolakPotrafi.pl	2011	(***) min. 0,010

(*) GBP/USD; (**) EUR/USD; (***) PLN/USD; GBP = 1,6170 USD; EUR = 1,3217 USD; PLN = 0,315199 USD; kursy NBP z dn. 30.04.2012r.; Kickstarter.com – dane za rok 2011; PolakPotrafi.pl – dane z sierpnia 2011.

Tab. 2. Statystyki platform modelu donacyjnego i sponsorskiego (z dn. 30.04.2012). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z witryn analizowanych platform; Indiegogo.com na podstawie D. Tulchin i S. Yi-Han Lin 2012. *Capital Sources for Social Enterprises. Emerging Topics Paper Series. Working Paper, nr 16, Social Enterprise Associates (www.socialenterprise.net)*, s. 6; Kickstarter.com na podstawie <http://mashable.com/2012/05/01/>; PolakPotrafi.pl na podstawie crowdfunding.pl 2011; przeliczenia kursów własne.

Łącznie zestawione platformy donacyjne zgromadziły niemalże 4 mld USD. Największe kwoty uzyskano na JustGiving.com i FirstGiving.com, w każdym przypadku ponad 1 mld USD, następnie w NetworkforGood.org, ActBlue.com i Fundly.com; najdłużej funkcjonujące na rynku elektronicznym platformy donacyjne pozyskiwały zwykle kwoty największe. Spośród analizowanych najmniej środków finansowych zebrała platforma Givology.org (99 tys. USD), organizująca kwesty wśród studentów.

Biorąc pod uwagę zestawione platformy modelu sponsorskiego, to zgromadziły one „tylko” ponad 200 tys. USD. Gros funduszy zebrano w Kickstarter.com, a kolejny system, Indiegogo.com pozyskał dotąd wielokrotnie mniej środków – powodem jest bazowanie na odmiennej strategii nagradzania. Dla celów ilustracyjnych umieszczono na wykazie też rodzimą platformę PolakPotrafi.pl, na której do sierpnia 2011 r. (dane Crowdfunding.pl 2011) sfinalizowano 6 projektów, o łącznej wartości 31 368 PLN.

Nie jest możliwe precyzyjne określenie wartości środków finansowych zgromadzonych w skali globalnej poprzez platformy donacyjne. Bazując na selektywnych danych z tabeli 2 oraz uprzednich badaniach i rozważaniach, można oszacować wartość tych środków nawet na kilkadziesiąt miliardów USD. Znacząco mniej zgromadziły platformy sponsorskie – co można oszacować na 2–3 mld USD w skali światowej. Raptowny rozwój badanych systemów nastąpił zwłaszcza w latach 2011–2012.

Inną grupą systemów są serwisy pożyczkowe, zarówno według modelu mikrokredytów, jak i pożyczek społecznych. Są to m.in.: Zopa.com (Wielka Brytania), Kiva.org (USA), LendingClub.com (USA), Prosper.com (USA), SomoLend.com (USA), Qufang.cn (Chiny), Ortagiz.com (Turcja), Lainaaaja.fi (Finlandia), Igrin.com (Australia), Cashare.ch (Szwajcaria), Fynanz.com, Maneo.jp (Japonia), Rangde.org (Indie), a w Polsce np. Kokos.pl, Finansowo.pl, Sekrata.pl, Pozycz.pl czy, będące w zaniku, Monetto.pl.

Tabela 3 zestawia podstawowe statystyki dla piętnastu wybranych platform pożyczkowych (9 społecznych i 6 mikropożyczek), które udostępniały takie informacje.

Spośród badanych według modelu pożyczek społecznych najwięcej środków finansowych użyzono w systemach LendingClub.com (ponad 620 mln USD), Prosper.com czy brytyjskim Zopa.com – uznawanym za pioniera tej technologii. Dla celów porównawczych umieszczono też dane o największej rodzimej tego typu platformie – Kokos.pl. W jej przypadku udzielone pożyczki są niemal 30-krotnie niższe niż w LendingClub.com, 15-krotnie niż w Prosper.com; niemiecki system Smava.de, który niedawno otworzył również filię w Polsce, udzielił pożyczek na kwotę niemal trzykrotnie większą niż Kokos.pl.

W grupie systemów mikropożyczek dominują najbardziej znane: Kiva.org (ponad 300 mln USD) i Zidisha.org (ponad 200 mln USD). Na indyjskiej platformie Rangde.org udzielono jedynie ponad 1 mln USD pożyczek, czyli niemal 225 razy mniej niż w Kiva.org.

Według zestawionych w tabeli 3 danych łączna wartość udzielonych pożyczek wynosi ponad 2 mld USD (ponad 1,5 mld w pożyczkach społecznych i ponad 0,5 mld w mikrokredytach). Wielkość globalnego analizowanego segmentu można szacować na kwotę co najmniej dwu-trzykrotnie większą. Dynamika obserwowanych zmian wskazuje, że niesprawdzalna zapewne okaże się prognoza rynku pożyczek crowdfundingowych według Gartnera (Mymicroinvest 2011) – 3,3 mld USD w roku 2013.

Wyszczególnienie	Rok utworzenia platformy	Liczba uczestników (w tys.)	Udzielone pożyczki/mikro-kredyty (w mln USD)
Model pożyczek społecznych			
LendingClub.com	2007	b.d.	622,023
Prosper.com	2006	1310,0	około 334,000
Zopa.com	2005	500,0	(*) 266,800
LendingKarma.com	2009	b.d.	111,645
Smava.de	2007	21,0	(**) 62,100
Maneo.jp	2009	22,5	(***) 37,138
Ratesetter.com	2010	21,2	(*) 35,605
Kokos.pl	2008	189,4	(****) 21,299
...
Comunitae.com	2009	b.d.	(**) 1,453
Model mikropożyczek			
Kiva.org	2005	755,0	około 306,000
Zidisha.org	2009	b.d.	206,080
Myc4.com	2011	19,1	(**) 20,395
Vittana.org	2009	2,7	13,116
Babyloan.org.fr	2008	16,9	(**) 4,474
Rangde.org	2008	13,3	(****) 1,370

b.d. – brak danych; (*) GBP/USD; (**) EUR/USD; (***) JPY/USD; (****) PLN/USD; (*****) INR/USD; GBP = 1,6170 USD, EUR = 1,3217 USD; JPY = 0,012472 USD; PLN = 0,315199 USD; rupia indyjska INR = 0,0189 USD; kursy NBP z dn. 30.04.2012 r.

Tab. 3. Statystyki serwisów pożyczkowych (30.04.2012). Źródło: opracowanie własne na podstawie analizowanych witryn internetowych; serwisy Smava i Ratesetter na podstawie Mymicroinvest, *CrowdFunding Market Analysis*, Mymicroinvest.com, z: crowdsourcing.org, 11.01.2012; przeliczenia kursów własne.

7. Crowdfunding inwestycyjny. ASSOB jako studium przypadku

Trzecia grupa analizowanych systemów, to serwisy inwestycyjne. Dominują modele 3a i 3b, czyli kolektywnego współfinansowania przedsięwzięć i (rzadziej) fundusze *venture capital*. Są to m.in. następujące platformy: SociosInversores.es (Hiszpania), Micro-Ventures.com (Luksemburg), Launch-capital.com (USA), Devexo.com, Helpedia.de i Mashup-finance.de (Niemcy), TheCrowdAngel.com (Hiszpania), Crowdinvest.co.za (RPA), Share2start.com (Holandia), EarlyShares.com (USA), Respekt.net (Austria), Anaxago.com (Francja) i StartersFund.com, jako pierwsza pan-europejska sieć *equity-based*.

Przykładowo Kopernik.info (USA) umożliwia wspieranie innowacyjnych projektów na potrzeby krajów rozwijających; według oferty z dnia 27 kwietnia 2012 r. zgłoszonej na witrynie platformy (www.kopernik.info) na realizację projektu „Barefoot Power” inwestor może przekazać dowolną kwotę bądź wykupić następujące udziały¹³: 1 jednostkę za kwotę 14,85 USD; 2 jednostki – 29,70 USD; 3 jednostki – 59,40 USD; 40 jednostek – 594,00 USD.

Z kolei wdrożenia inwestycyjnych platform akcyjnych są, jak dotąd, nieliczne. To m.in.: ASSOB.com.au (Australia), Crowdcube.com i Herofunding.eu (Wielka Brytania), Symbid.com (Holandia), Seedrs.com (Wielka Brytania). Grecki system Startersfund.com łączy dodatkowo funkcje inkubatora przedsiębiorczości. Po zmianach legislacyjnych, na etapach wdrażania i testowania są liczne systemy amerykańskie, np. American-Stock-Portal.com, the California Stock Exchange (calstockexchange.com).

Platformy inwestycyjne rzadko udostępniają zagregowane statystyki, np. o liczbie inwestorów, zakresie inwestowanych kwot czy zgromadzonym kapitale. Udało się pozyskać wybrane dane o 12 systemach, w tym 5 z modelu aukcyjnego (ASSOB, Crowdcube, Herofunding, Symbid, Seedrs), co zestawiono tabelarycznie (tabela 4).

Pośród badanych największe wartości zgromadzonego kapitału uzyskano w systemach: australijskim ASSOB.com.au, francuskim Wiseed.com i SeedUps.com (na rynku Wielkiej Brytanii i Irlandii), w każdym przypadku ponad 50 mln USD. Inwestorzy mogą lokować w start-upy różne zakresy środków, najmniejsze w przypadku Seedrs.com, Investfashion.com, a najwyższe (miliony USD) np. w ASSOB.com.au, Crowdcube.com, Symbid.com i Herofunding.eu. Ciekawym przykładem jest szwajcarska platforma C-crowd.com, spełniająca różne funkcje – donacyjne, a także inwestowania w firmy i wspomaganie przedsięwzięć studenckich. Minimalne kwoty udziałów zależą więc od celu działalności.

Na chwilę obecną wartość zgromadzonego kapitału w całym segmencie crowdfundingu inwestycyjnego można szacować na 2–3 mld USD.

Australijska platforma ASSOB.com.au, osiągająca ponad 120 mln USD zgromadzonego kapitału, udostępnia również inne szczegółowe informacje (z dn. 12.04.2012 r.):

- łączna liczba przedsięwzięć na platformie – 2329,
- łączna liczba inwestorów indywidualnych – 2005,
- przeciętna inwestycja na 1 inwestora – 38023 AUD,
- liczba firm, które pozyskały kapitał – 176,
- przeciętnie uzyskiwany kapitał – 503 305 AUD,
- największe uzyskane środki – 3 540 000 AUD.

Wyszczególnienie	Rok utworzenia	Zgromadzony kapitał (w mln USD)	Zakres inwestowanych kwot na 1 projekt
ASSOB.com.au	2007	(*) 123,384	250 tys.–5 mln AUD
Wiseed.com	2010	(**) 67,407	min. 100 EUR
SeedUps.com	2011	(**) 56,965	max. 250 tys. USD
Crowdcube.com	2010	(***) 4,528	200 tys.–10 mln USD
C-crowd.com	2010	(****) 0,805	min. 1000 CHF (inwestycje) min. 50 CHF (donacje)
Innovestment.de	2011	(**) 0,629	max. do 100 tys. EUR
Investfashion.com	2010	b.d.	udziały po 25 USD max. 75 tys. USD
Symbid.com	2010	b.d.	20 tys.–2,5 mln EUR
Herofunding.eu	2012	b.d.	20 tys.–2,5 mln EUR
Seedrs.com	2012	b.d.	10 GBP–100 tys. GBP
Seedmatch.de	2011	b.d.	250 EUR–100 tys. EUR
Investiere.ch	2007	b.d.	min. 6 (10) tys. CHF

b.d. – brak danych, (*) AUD/USD; (**) EUR/USD; (***) GBP/USD; (****) CHF/USD; AUD=1,0282 USD; GBP=1,6170 USD; EUR=1,3217 USD; CHF=1,10412 USD; kursy NBP z dn. 25.04.2012 r.

Tab. 4. Statystyki platform crowdfundingu inwestycyjnego. Źródło: opracowanie i wyliczenia własne na podstawie informacji z witryn analizowanych platform.

Mimo imponujących wskaźników rozwoju, zauważalny jest niewielki odsetek udanych przedsięwzięć – jedynie 7,5% podmiotów¹⁴ uzyskało zakładaną wielkość kapitału. To istotnie mniej niż w przypadku platform donacyjnych czy sponsorskich (por. wcześniejsze dane).

Proces uzyskiwania kapitału na platformie ASSO B jest skomplikowany i uwarunkowany licznymi obostrzeniami prawnymi. Jest dość kosztowny i długotrwały, choć zdecydowanie mniej niż w przypadku firm tradycyjnie wchodzących na giełdę¹⁵.

Cała procedura jest kilkuetapowa¹⁶. Potencjalny przedsiębiorca ubiegający się o kapitał powinien spełniać określone wymogi prawne – musi być to m.in. spółka handlowa i firma australijska, zatem nie podmiot zagraniczny¹⁷

(chodzi tu o zgodność z literą ustawy *Australian Corporations Act 2001*). Zobowiązany jest do przekazania szczegółowych informacji w formie dokumentów o danej firmie, jej sytuacji finansowej. Przekazywanie dokumentów jest wymagane w całej procedurze, również po (ewentualnym) uzyskaniu kapitału, np. o rozdysonowaniu środków.

Koszty ponoszone przez przedsiębiorcę wynikają ze złożenia w ASSOB tzw. aplikacji, co wiąże się opłatą (*application fee*) w kwocie 990 AUD. Po uzyskaniu zgody na aplikację pobierana jest kolejna opłata – tzw. wstępna (*admission fee*), w wysokości 3960 AUD. Wstępna opłata obejmuje promocję firmy za pierwszy miesiąc. Z kolei za każdy miesiąc trwającej kampanii pobierane są kwoty 458 AUD. W przypadku uzyskania zakładanych środków finansowych dochodzi również prowizja około 8% od całej kwoty zgromadzonego kapitału (przed finalizacją transakcji). Dokładna wielkość tej prowizji zależy od wkładu pracy sponsora, który również jest zatrudniany w przedsięwzięciu (stąd wyrażenie „około”)¹⁸. Przedsiębiorca ponosi więc stałe opłaty około 5 tys. dolarów australijskich (4950) i comiesięcznie 458 AUD wraz z 8% prowizją; łączne opłaty wynoszą przeciętnie około 8 tys. AUD (w zależności od działań podejmowanych przez sponsorów)¹⁹. Opłaty aplikacyjne i wstępne umożliwiają ASSOB m.in.: przeprowadzenie *due diligence*, czyli szczegółowej analizy i ewaluacji firmy, tworzenie niezbędnej (wymaganej prawem) dokumentacji. Na platformie stworzono interaktywną przestrzeń do pozyskiwania indywidualnych inwestorów²⁰. Do uzyskania jest kapitał rzędu 250 tys.–5 mln AUD.

ASSOB umożliwia inwestowanie w akcje spółek (<http://www.assob.com.au>). Nie jest to jednak ustabilizowany rynek kupna–sprzedaży papierów wartościowych, jak giełda. Platforma koncentruje się na pozyskiwaniu kapitału. Dostarcza mechanizm, który przyspiesza sprzedaż lub transfer papierów wartościowych. Firmy gromadzące kapitał listowane są na rynku pierwotnym – na platformie *ASSOB Primary Board*. Wspomagana jest również, choć w ograniczonym zakresie, sprzedaż akcji na rynku wtórnym – na platformie *ASSOB Secondary Sale*.

8. Crowdfunding – uwarunkowania ekonomiczne i prawne

Korzyści ekonomiczne z wykorzystywania crowdfundingu (i platform elektronicznych) mogą uzyskać wszystkie grupy uczestników takich przedsięwzięć: donatorzy, inwestorzy, obdarowani, jak i same platformy, a także pośrednicy, w tym np. reklamodawcy, dostawcy technologii, systemów zabezpieczeń czy systemów mikropłatności. Zakres tych korzyści zależy jednak od stosowanego modelu i specyfiki danej platformy. Najmniejsza wiązka korzyści wiąże się z prostymi systemami donacyjnymi, nieco większa z modelem sponsorskim, a (potencjalnie) największa z modelem inwestycyjnym. Choć, z drugiej strony, im bardziej złożony model, tym bardziej ryzykowne przedsięwzięcie.

W systemach donacyjnych obdarowani mogą uzyskać niezbędne środki na określony cel, donatorzy zaś mają satysfakcję za działania „płynące z odruchu serca”. Platformy uzyskują np. niewielkie kwoty za pośrednictwo w transferze płatności, także opłaty abonamentowe (rejestracyjne). W innych modelach przedsiębiorcy mogą uzyskać kapitał i szansę na dynamiczny rozwój firmy. Donatorzy-inwestorzy mogą otrzymać nagrody rzeczowe, a w modelu inwestycyjnym gratyfikacje finansowe, udziały w zyskach ze sprzedaży czy nawet akcje. Korzyści pozyskują same platformy jako organizatorzy przedsięwzięć. Od uczestników rynku (sponsorów, inwestorów, firm poszukujących kapitału) pobierają zwykłe opłaty rejestracyjne lub (miesięczne) abonamentowe. Prowizje są ustalane od transferów finansowych, przetwarzania transakcji kart kredytowych. Najniższe kwoty i prowizje pobierane są w modelach donacyjnym i sponsorskim²¹.

Dużo wyższe opłaty i prowizje uzyskiwane są z modelu inwestycyjnego, zwłaszcza akcyjnego, co wykazano na przykładzie ASSOB.com.au – łącznie wskazano na kwotę 8 tys. USD, co jest kwotą relatywnie wysoką, jednak znacząco niższą w porównaniu z płatnościami związanymi z tradycyjnym wejściem spółek na giełdę. Uczestnicząc w rynku finansowym (kapitałowym), przedsiębiorcy opłacają też podatki.

Uzyskiwanie korzyści (przez sponsorów-inwestorów i przedsiębiorców) natrafia na liczne ograniczenia. Co najważniejsze, nie wszystkie realizowane projekty gwarantują korzyści, nie wszystkie będą zrealizowane. W przypadku ASSOB wskaźnik sukcesu wyniósł jedynie około 7% łącznej liczby przedsięwzięć. Znacząca ich liczba jest ryzykowna. Ponadto przedsiębiorcy mogą być limitowani wielkością kapitału, który mogą pozyskać. Na przykład w systemach kolektywnego inwestowania graniczną wartością jest zwykle 10 tys. USD, co może być niewystarczające do rozruchu średnich i większych przedsięwzięć.

Upowszechnianie przedsięwzięć w Internecie, otwarcie ich na „tłum” stwarza ryzyko kopiowania tych projektów. Uzyskiwanie korzyści natrafia też na szereg ograniczeń natury psychologicznej – przekonania darczyńców (inwestorów) do korzystania z tej metody.

Co najistotniejsze, rozwój analizowanych systemów uwarunkowany jest licznymi restrykcjami prawnymi. Szczegółne uwarunkowania legislacyjne dotyczą systemów inwestycyjnych, funkcjonujących zwłaszcza według modelu akcyjnego. Regulatorzy określają, czy możliwe są takie rozwiązania, ilu inwestorów może być udziałowcami firmy, jakie kwoty mogą inwestować itp. Na rynku elektronicznym funkcjonuje jak dotąd niewielka grupa takich platform, m.in. Crowdcube.com (Wielka Brytania), Symbid.com (Holandia), ASSOB.com (Australia). W USA do niedawna taka działalność była nielegalna. Sytuacja raptownie zmieniła się w marcu 2012r, po uchwaleniu nowych ustaw (*JOBS Act 2012*) w obu izbach Kongresu.

Nawet systemy donacyjne muszą spełniać określone wymogi prawne. W Polsce jest to *Ustawa o zbiorcach publicznych* (aktualizowana od roku 1933), według której zakazane są wszelkie zbiórki „w interesie osobistym”,

a na działalność wymagane są stosowne pozwolenia. Bariera legislacyjna spowodowała szereg trudności w uruchamianiu niektórych systemów, a nawet upadek kilku platform donacyjnych w Polsce.

9. Wnioski końcowe

Wykazano dynamiczny rozwój platform crowdfundingu i rozwój całego segmentu rynkowego. Crowdfunding jest perspektywiczną metodą finansowania projektów lub przedsięwzięć biznesowych. Stał się źródłem pozyskiwania kapitału, alternatywnym wobec dotychczasowych (banków, giełd, inkubatorów przedsiębiorczości itp.). Stwarza możliwość uzyskiwania różnorodnych korzyści ekonomicznych dla różnych, wszystkich podmiotów tego rynku, choć z drugiej strony – jak wykazano – natrafia na liczne bariery rozwojowe, głównie natury ekonomicznej i prawnej.

Tworzenie takich platform elektronicznych jest korzystne z ekonomicznego punktu widzenia – zapełniają one określone nisze rynkowe, zwiększają szybkości transferów finansowych, ich wolumeny i wartości, redukując koszty transakcyjne. Implementacja platform nie zawsze jest jednak możliwa i wskazana; wdrożenia to proces kosztowny, często długotrwały, a koszty i ryzyko informatyczne zwykle wzrastają wraz z kolejnymi, bardziej złożonymi modelami crowdfundingu. Wdrażanie platform w środowisku Web 2.0 wymaga dostępu do określonych technologii, szczególnie przetwarzania w chmurze i SaaS.

Informacje o autorze

Dr hab. prof. UW Dariusz T. Dziuba – Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warszawski. E-mail: dziubadt@wne.uw.edu.pl.

Przypisy

- ¹ Szerzej na temat crowdsourcingu m.in. w pracach autora: Dziuba 2011, 2012.
- ² Określenie „crowdfunding” (podobnie jak „crowdsourcing” czy „outsourcing”) nie ma odpowiednika w języku polskim. W niniejszych rozważaniach będzie stosowany oryginalny termin.
- ³ Przekład własny na podstawie: Gotrendme 2012.
- ⁴ Opracowanie własne na podstawie: Burkett 2011: 66.
- ⁵ W dostępnej literaturze przedmiotu spotyka się węższe i niepełne typologie. Przykładowo raport UKIE wydzieliał: model donacyjny (bez jego podziału), pożyczkowy (bez jego rozdzielania) i dwa modele inwestycyjne (współfinansowania przedsięwzięć i akcyjny). Zob. UKIE 2012: 2 i nast. Węższy sposób podziału systemów zastosowano też w raporcie *Fundinglaunchpad* 2012: 5.
- ⁶ Niektóre nazwy domen wprost sugerują działalność filantropijną; oprócz wymienionych to m.in. Givealittle.co.nz, DreamBank.org, Fundraise.com, SaveTogether.org. Na platformie DetroitSoup.com co miesiąc grupa około 100 donatorów płaci po 5 USD na kupno obiadów dla bezdomnych w Detroit.

- 7 Model pożyczkowy w przypadku niektórych systemów kłóci się z ideą crowdfundingu. Mianowicie, crowdfunding z definicji wymaga internetowego „tłumu” uczestników. Niektóre platformy pożyczkowe (typu P2P lending) niekoniecznie bazują na dostępie do mas użytkowników, mogą to być małe, nawet zamknięte grupy fundatorów.
- 8 Do modelu akcyjnego można włączyć systemy bezpośredniej emisji akcji za pośrednictwem Internetu (Internet Direct Public Offering). Takie systemy wychodzą z nieco innej perspektywy badawczej – procesu emisji akcji poprzez Internet na rynku pierwotnym, jak i systemów informatycznych to umożliwiających. Odwołują się jednak do „tłumu” uczestników, tj. idei crowdfundingu. Przykładem podmiotu, który skutecznie dokonał internetowej emisji akcji, jest m.in. Google (2004). Pomysłodawcą pierwszej emisji akcji w Internecie w roku 1995 był Andrew Klein – właściciel małego browaru Spring Street Brewing Company, Inc. z Nowego Jorku. Szerzej ta problematyka została rozwinięta w pracy: Dziuba 2005.
- 9 Analiza zasobów sieci Internet wskazuje jednak, że nie wszystkie systemy – jako crowdfundingowe – są zarejestrowane w katalogu crowdsourcing.org. Na przykład można wyszukać informacje o licznych innych platformach donacyjnych, także (mniej licznych) pożyczkowych. Zatem rzeczywiste udziały tych modeli mogą być o kilka punktów procentowych wyższe, zwłaszcza dla systemów donacyjnych. W przypadku serwisów pożyczkowych listę krajowych systemów można poszerzyć m.in. o następujące: Finansowo.pl, Sekrata.pl czy Dukato.pl.
- 10 Według informacji z sieci są również wdrożenia platform crowdfundingu w innych krajach, m.in. w Monako (Fabriquedartistes.com), Korei Południowej (Fundu.co.kr, MoneyAuction.co.kr, Popfunding.com), Islandii (Uppspretta.is), Haiti czy Singapurze (Milaap.org).
- 11 Brak informacji o rezygnacji z 8 systemów; zapewne były to przedsięwzięcia międzynarodowe.
- 12 Wyliczenia udziałów procentowych od autora.
- 13 Ten model crowdfundingu inwestycyjnego nazywany jest udziałowym.
- 14 Ten wskaźnik może być wyższy, gdyż pewna grupa przedsięwzięć jest jeszcze w fazie operacyjnej.
- 15 Tradycyjny proces wchodzenia na giełdę, emisji akcji na rynku pierwotnym (IPO – Initial Public Offering) został porównany przez autora z koncepcją Internetowej IPO. Zob. Dziuba 2005.
- 16 Przedstawiana na podstawie informacji z witryny <http://www.assob.com.au>.
- 17 Również inne platformy crowdfundingu funkcjonujące według modelu aukcyjnego zezwalają na inwestycje wyłącznie podmiotom z danego kraju (np. Crowdcube.com – rynek Wielkiej Brytanii, Symbid.com – Holandii).
- 18 Sponsorzy odpowiedzialni są m.in. za porady prawne, współtworzenie dokumentacji, organizowanie spotkań z inwestorami i niezależne od platformy pozyskiwanie kapitału na dane przedsięwzięcie.
- 19 Możliwe jest uzyskiwanie grantów, np. 50% redukcji opłaty aplikacyjnej, też dotacji w wysokości 5000 USD. Brak jednak informacji, ile firm z takich ulg korzystało.
- 20 Inwestorzy ponoszą niewielkie opłaty od przetwarzanych transakcji (podobnie jak w systemie Symbid.com).
- 21 Przykładem jest system donacyjny JustGiving.com, który wymaga 15 GBP miesięcznej opłaty rejestracyjnej, także 5% prowizji od transakcji. Brytyjski system sponsorski WeSayWePay.com pobiera opłaty administracyjne w wysokości 3,4% + 20 p. od transakcji, również 5% prowizji od każdego sfinalizowanego projektu.

Bibliografia

- ASSOB Raises \$120 mil for Australian Businesses from 2000 Investors 2012. Alchemy Equities, <http://www.alchemyinnovation.com.au/>, 11.04.2012.
- Burkett, E. 2011. A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation. *Transactions: The Tennessee Journal of Business Law*, nr 1 (13), s. 63–106, <http://trace.tennessee.edu/transactions>.
- Crowdfunding.pl 2011. *Polak.Potrafi.pl – crowdfunding w Polsce*, <http://crowdfunding.pl>, 21.08.2011.
- Daily Crowdsourc 2012. *Crowd Census II: The Rise of Crowdfunding*, The Daily Crowdsourc Report, dailycrowdsourc.com.
- Drummond, M. 2011. Make it Rain. *Inventor`s Digest*, nr 8 (28), s. 16–19.
- Dziuba, D.T. 2005. Some Thoughts about Internet Direct Public Offering, w: B.F. Kubiak, A. Korowicki (red.) *Information Management*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dziuba, D.T. 2011. Crowdsourcing w strategii przedsiębiorstw usieciowionej gospodarki informacyjnej, w: J. Kisielnicki, W. Chmielarz, O. Szumski (red.) *Informatyka przyszłości. Miejsce i rola serwisów internetowych w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dziuba, D.T. 2012. Rozwój systemów crowdsourcingu w gospodarce polskiej, w: N. Siemieniuk (red.) *Technologie informacyjne w zarządzaniu organizacjami*, Białystok: Wydawnictwa Uniwersytetu w Białymstoku, w druku.
- Frey, T. 2012. *The Power of Crowds*, A Study of Future Trends and Predictions, FuturistSpeaker.com, 27.01.2012.
- FundingLaunchpad 2012. *White Paper, Consumer Interest in Investment Crowdfunding*, FundingLaunchpad.com, 29.03.2012.
- Gotrendme 2012. *What is Crowd Funding?* <http://gotrendme.blogspot.com/>, January.
- Gough, R.H. 2011. *The Crowdfunding Revolution: Making Your Choice*, <http://www.gamasutra.com/>, 5.05.2011.
- Howe, J. 2006a. *Crowdsourcing: A Definition*, <http://crowdsourcing.typepad.com>.
- Howe, J. 2006b. The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, nr 6 (14), <http://www.wired.com>.
- King, S. 2012. *The Crowdfunding Market Nearly Quadrupled in a Year*, <http://isellerfinance.worldpress.com/>, 31.03.2012.
- Lensonsky, R. 2011. *Is Crowdfunding the Next Big Financing Think?*, <http://smallbusinessstrends.com>, 5.01.2011.
- Mymicroinvest 2011. *Crowdfunding Market Analysis*, Mymicroinvest.com, z: <http://www.slideshare.net>.
- Mymicroinvest 2012. *Crowdfunding Market Analysis*, Mymicroinvest.com, z: <http://www.crowdsourcing.org>.
- Pleasefund 2012. *A very short introduction to crowdfunding with PleaseFund.us*, <http://pleasefund.us>.
- Tulchin, D. i S. Yi-Han Lin 2012. Capital Sources for Social Enterprises. *Emerging Topics Paper Series*, Working Paper nr 16, <http://www.socialenterprise.net>, March.
- UKIE 2012. *UKIE Crowd Funding Report: A Proposal to Facilitate Crowd Funding in the UK*, UKIE, The Association for UK Interactive Entertainment, February.

Strony internetowe

- <http://www.actblue.com/>
<http://www.akvo.org/>
<http://www.assob.com.au/>
<http://www.babyloan.org.fr/>
<http://www.e-crowd.com/>
<http://www.comunitae.com/>

<http://www.crowdcube.com/>
<http://www.crowdsourcing.org>
<http://www.everydayhero.co.uk/>
<http://www.firstgiving.com/>
<http://www.fundly.com/>
<http://www.givezooks.com/>
<http://www.givology.org/>
<http://www.herofunding.eu/>
<http://www.indiegogo.com/>
<http://www.innvestment.de/>
<http://www.investfashion.com/>
<http://www.investiere.ch/>
<http://www.justgiving.com/>
<http://www.kickstarter.com/>
<http://www.kiva.org/>
<http://www.kokos.pl/>
<http://www.kopernik.info/>
<http://www.lendingclub.com/>
<http://www.lendingkarma.com/>
<http://www.maneo.jp/>
<http://www.mashable.com/2012/05/01/>
<http://www.micro-ventures.com/>
<http://www.missionfish.org.uk/>
<http://www.myc4.com/>
<http://www.prosper.com/>
<http://www.rangde.org/>
<http://www.ratesetter.com/>
<http://www.razoo.com/>
<http://www.rockethube.com/>
<http://www.seedmatch.de/>
<http://www.seedrs.com/>
<http://www.seedups.com/>
<http://www.smava.de/>
<http://www.startnext.de/>
<http://www.symbid.com/>
<http://www.thecosmonaut.org/>
<http://www.uk.virginmoneygiving.com/>
<http://www.vittana.org/>
<http://www.voordekunst.nl/>
<http://www.wefund.com/>
<http://www.wesaywepay.com/>
<http://www.wiseed.com/>
<http://www.zidisha.org/>
<http://www.zopa.com/>