

Crowdfunding w Polsce i na świecie – możliwości i zakres wykorzystania w XXI wieku

Crowdfunding in Poland and worldwide – opportunities and scope of use in the 21st century

Kinga Michoń

Akademia Tarnowska

Abstrakt

Problem badawczy: Crowdfunding to alternatywne źródło finansowania przedsiębiorstw. W artykule przedstawiono definicję, istotę i historię crowdfundingu. Zaprezentowano ponadto wybrane platformy crowdfundingowe oraz przedstawiono przykłady kampanii crowdfundingowych. Omówiono wady i zalety crowdfundingu, a także występowanie kampanii crowdfundingowych w poszczególnych państwach. Problemem badawczym było poznanie poziomu wiedzy polskich studentów na temat crowdfundingu i zagadnień z nim związanych.

Cel i metody: Celem niniejszego artykułu jest poszerzenie wiedzy na temat występowania i rozwoju crowdfundingu w Polsce i na świecie. Na potrzeby artykułu przeprowadzono wśród studentów badania dotyczące crowdfundingu w Polsce i na świecie. W badaniu wzięło udział 58 respondentów.

Wyniki i wnioski: Stwierdzono, że najpopularniejsze wśród polskich studentów platformy crowdfundingowe to Zrzutka.pl i Patronite. Studenci najchętniej zainwestowałyby swoje pieniądze w kampanie crowdfundingowe dotyczące zdrowia, podróży i nowych technologii. Poziom wiedzy na temat crowdfundingu w Polsce jest stosunkowo niski. Studenci uważają, że ta metoda finansowania przedsięwzięć nie jest wystarczająco bezpieczna do inwestowania przez nich wysokich kwot.

Słowa kluczowe

crowdfunding, finansowanie społecznościowe, alternatywne źródła finansowania, platformy crowdfundingowe

Korespondencja (Correspondence)

Kinga Michoń

e-mail: kinga96michon@gmail.com

Informacja o artykule (Article info)

Otrzymano (Received): 11.10.2023

Przyjęto do druku (Accepted): 19.11.2024

Opublikowano (Published): 17.03.2025

Licencja (License)

© by Autor (Author). Udostępnione na podstawie Międzynarodowej Licencji Publicznej Creative Commons CC-BY-SA 4.0

1. Pojęcie i istota crowdfundingu

Globalizacja i rozwój Internetu mocno przyczyniły się do powstania nowych form finansowania. Crowdfunding jako model finansowania społecznego jest coraz bardziej powszechny zarówno w Polsce, jak i na świecie. Crowdfunding jest jednym z elementów crowdsourcingu, tłumaczonego jako ‘czerpanie z wiedzy tłumu’.

Crowdfunding to stosunkowo nowe źródło finansowania małych i średnich przedsiębiorstw. To kolejna możliwość dla osób, które nie mogą lub nie chcą skorzystać między innymi z kredytów bankowych, pożyczek lub funduszy europejskich. Platformy crowdfundingowe stają się coraz liczniejsze i popularniejsze.

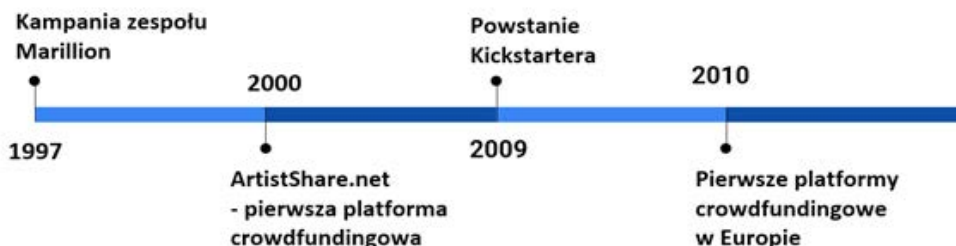
Crowdfunding jest definiowany na wiele sposobów. Między innymi określa się go jako metodę pozyskiwania pieniędzy na finansowanie projektów i firm. Umożliwia on zbieranie środków finansowych od dużej liczby osób za pośrednictwem platform internetowych (single-market-economy.ec.europa.eu). Crowdfunding to innowacyjny mechanizm finansowania, który wykorzystuje Internet i sieci społecznościowe w celu pozyskiwania funduszy od dużej liczby inwestorów. Zazwyczaj to niewielka kwota od każdego z nich (Gafni, Marom, Robb, Sade, 2015). Według innej definicji crowdfunding to proces pozyskiwania kapitału na projekt, inicjatywę lub przedsiębiorstwo poprzez zbieranie stosunkowo niewielkich kwot od inwestorów za pomocą Internetu (Belt, Brummer, Gorfine, 2012). Crowdfunding określa się również jako otwarte zaproszenie dla przyszłych inwestorów, skierowane za pośrednictwem Internetu, umożliwiające uzyskanie wsparcia inicjatyw na rzecz szczególnych celów w formie darowizny lub w zamian za przyszły produkt lub inną formę nagrody (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2013).

2. Historia crowdfundingu

Za pierwowzór crowdfundingu uznaje się popularną już w XVIII wieku subskrypcję. Taką formę finansowania wybrał na przykład jeden z najwybitniejszych kompozytorów, Ludwig van Beethoven, który w zamian za wsparcie finansowe udostępniał swoje utwory wielbicielom sztuki, dzięki czemu był w stanie zebrać pieniądze na ich druk. Wpadł na ten pomysł na początku swojej kariery, zanim pozyskał wydawcę utworów. Różne źródła podają odmienne dane na temat początków crowdfundingu.

Najczęściej jako pierwsze przedsięwzięcie stanowiące wsparcie finansowe w ramach crowdfundingu wskazuje się akcję ogłoszoną przez fanów zespołu Marillion. Wielbiele muzyki granej przez Marillion utworzyli zbiórkę, która umożliwiła grupie wyruszenie w trasę koncertową po Stanach Zjednoczonych. Udało się wówczas zebrać 60 000 dolarów. Następnie Marillion ponownie skorzystał ze wsparcia finansowego, dzięki czemu w kolejnych latach wydał trzy albumy (crowdzone.pl). Rysunek 1 przedstawia oś czasu, na której zamieszczone są najważniejsze wydarzenia związane z historią crowdfundingu.

KRÓTKA HISTORIA CROWDFUNDINGU



Rysunek 1. Rodzaje crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bandura, 2020.

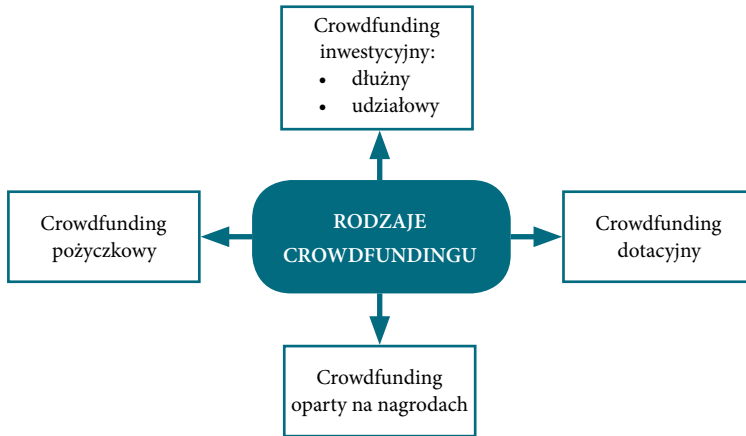
Po sukcesie zbiórki wspomnianego wyżej zespołu, w 2000 roku powstała pierwsza, profesjonalna platforma crowdfundingowa – ArtistShare. W 2006 roku amerykański pisarz Michael Sullivan po raz pierwszy użył terminu ‘crowdfunding’, a w 2009 roku została założona jedna z najpopularniejszych do dziś platform crowdfundingowych, Kickstarter. Rok później pojawiły się pierwsze platformy crowdfundingowe w Europie (Bandura, 2020).

Ze względu na stosunkowo krótką historię crowdfundingu zarówno na świecie, jak i w Polsce, zajmowało się nim do tej pory niewielu naukowców. Jednak z biegiem czasu temat ten staje się coraz bardziej popularny. Na świecie crowdfunding badali między innymi Paul Belleflamme, Nessrine Omrani i Martin Peitz (2015, s. 11), Joachim Hemer (2011, s. 1) czy Ajay Agrawal, Christian Catalini i Avi Goldfarb (2011, s. 1). Natomiast w Polsce badaniami tego problemu zajęli się między innymi Maria Lissowska (2018, s. 59) i Piotr Majewski (2020, s. 139) ze Szkoły Głównej w Warszawie, Justyna Ziobrowska (2016, s. 85) z Uniwersytetu Szczecińskiego czy Magdalena Frańczuk (2014, s. 47), reprezentująca Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

3. Rodzaje crowdfundingu

Crowdfunding można podzielić między innymi ze względu na jego rodzaje. Taki podział został przedstawiony na rysunku 2. Wyodrębnić można cztery podstawowe rodzaje crowdfundingu: pożyczkowy, dotacyjny, inwestycyjny i oparty na nagrodach. Crowdfunding pożyczkowy polega na zawieraniu umowy pożyczkowej za pośrednictwem platformy crowdfundingowej między osobami fizycznymi bez udziału instytucji finansowych. Crowdfunding dotacyjny charakteryzuje się dokonywaniem wpłat przez inwestorów na konkretne przedsięwzięcia bez świadczenia wzajemnego. Natomiast crowdfunding inwestycyjny dzieli się na dłużny i udziałowy. W przypadku crowdfundingu dłużnego beneficjent po określonym czasie oddaje przekazane przez inwestora środki pieniężne. Z kolei w przypadku crowdfundingu udziałowego, w zamian za

przekazane pieniądze inwestor otrzymuje udziały w przedsiębiorstwie. Ostatni spośród wymienionych rodzajów, czyli crowdfunding oparty na nagrodach, polega na gratyfikacji dla inwestorów w zamian za przekazane przez nich pieniądze (Ziobrowska, 2016, s. 288).



Rysunek 2. Rodzaje crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ziobrowska, 2016.

4. Zalety i wady crowdfundingu

Crowdfunding ma zarówno swoich przeciwników, jak i zwolenników. Przed decyzją o skorzystaniu z takiej formy finansowania warto zaznajomić się z jej wadami i zaletami, które zostały zestawione w tabeli 1.

Tabela 1. Zalety i wady crowdfundingu

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> Możliwość dotarcia do inwestorów z całego świata Dowolność przedsięwzięcia Możliwość finansowania, mimo braku zdolności kredytowej Liczne korzyści dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> Mniejsza weryfikacja niż w przypadku kredytów bankowych Wysokie prowizje platform crowdfundingowych i operatorów płatności Ryzyko wyłudzeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ziobrowska, 2016, s. 293

Jedną z zalet crowdfundingu, uwzględnioną w tabeli 1, jest możliwość dotarcia do inwestorów z różnych państw za pośrednictwem platform crowdfundingowych, co pozwala na zdobycie większych funduszy i popularyzację kampanii na całym świecie. Możliwość dotarcia do inwestorów pozwala także przewyciężyć problem braku funduszy i zdolności kredytowej pomysłodawców, którzy chcą rozwinąć dany projekt. Korzyści osiągają zarówno twórcy kampanii,

jak i inwestorzy, ze względu na stosowanie systemu nagradzania inwestorów i nawiązywanie z nimi stałej współpracy przez pomysłodawców kampanii. Zbiórka może dotyczyć dowolnego przedsięwzięcia i być utworzona przez każdego, co oznacza, że szansę na uzyskanie wsparcia w osiągnięciu celu mają na przykład osoby, które dopiero wkraczają do świata biznesu, a także osoby młode, które nie miałyby możliwości uzyskania wsparcia z tradycyjnych źródeł finansowania, ze względu na brak zabezpieczeń finansowych (Ziobrowska, 2016, s. 293).

Za wadę formy finansowania przedsięwzięć, jaką jest crowdfunding, uważa się ryzyko wyłudzeń. Problemem jest także mniejsza weryfikacja sposobu korzystania z pozyskanych środków niż w przypadku kredytów bankowych, co może wzbudzać wątpliwości związane z wiarygodnością kampanii crowdfundingowych. Istotną wadą takiego finansowania przedsięwzięć są ponadto wysokie koszty kampanii na platformie crowdfundingowej, co wiąże się z narzuconymi przez platformę i operatorów płatności wysokimi prowizjami (Ziobrowska, 2016, s. 293).

5. Koszty pozyskiwania pieniędzy na popularnych platformach crowdfundingowych

Tabela 2 przedstawia zestawienie polskich, amerykańskich i francuskich platform crowdfundingowych, z uwzględnieniem zebranych na nich kwot, oraz procentowy zakres prowizji platform i prowizji systemu płatności.

Tabela 2. Zestawienie platform crowdfundingowych

Nazwa platformy crowdfundingowej	Kraj	Zebrana kwota (zł)	Prowizja platformy (%)	Prowizja systemu płatności (%)
Polakpotrafi	Polska	26 924 841	7,4	2,5
Wspieram To	Polska	35 453 936	8,5	2,5
Wspólnicy	Polska	1 200 000 000	7	2,6
Kickstarter	USA	25 981 045 515	5	3–5
Indiegogo	USA	4 152 800 000	5	2,9
GoFundMe	USA	41 528 000 000	0	2,9
Kisskissbankbank	Francja	663 051 303	5	3,4
Ulule	Francja	1 135 989 361	4,17–6,67	1,67–4,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łaniewski, 2022.

Ze względu na popularność crowdfundingu jako źródła finansowania, platformy crowdfundingowe osiągają coraz większe sukcesy w realizacji kampanii crowdfundingowych. W Ameryce Północnej, która ma największy udział w rynku crowdfundingu na świecie, co roku na platformach crowdfundingowych zbieranych jest 17,2 mld USD. Stany Zjednoczone stanowią, aż 42% udziałów w branży crowdfundingowej, na drugim miejscu jest Wielka Brytania, odpowiadająca za 11% rynku branży crowdfundingowej, na trzecim Kanada, której

udziały w crowdfundingu obejmują 5% rynku. Średnia kwota zebrana podczas jednej kampanii crowdfundingowej to 28 656 USD (Łaniewski, 2022).

6. Materiał i metodyka badań

Problemem badawczym omawianym w niniejszym artykule było poznanie poziomu wiedzy polskich studentów na temat crowdfundingu i ich zdania na temat kwestii z nim związanych. Rozstrzygnięcie tego zagadnienia ma znaczący wpływ na określenie poziomu wiedzy na temat alternatywnego źródła finansowania projektów.

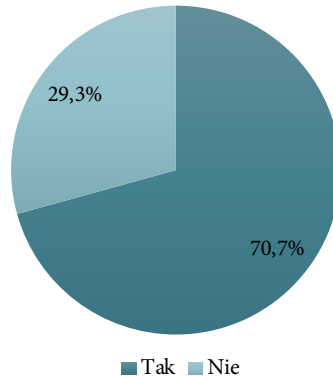
W pracy została zastosowana metoda nielosowa doboru próby. W badaniu wzięło udział 58 studentów pochodzących z całej Polski. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który został umieszczony i rozpowszechniony w Internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Kwestionariusz zawierał 15 pytań zamkniętych i trzy pytania metryczkowe, określające badaną grupę respondentów. Zdecydowaną większość respondentów (95%) stanowiły osoby młode, w wieku poniżej 35 lat. Duży udział w badanej grupie miały kobiety (75% ogółu). Większość ankietowanych mieszkała w miastach powyżej 300 000 mieszkańców, co może być związane z dużą liczbą uczelni w większych miastach w Polsce.

7. Wyniki badań

Pomimo stosunkowo krótkiej historii crowdfundingu zarówno w Polsce, jak i na świecie, zjawisko finansowania społecznościowego jest coraz popularniejsze i staje się powszechne. Wiele przedsiębiorstw, zarówno nowych, jak i tych, które są od wielu lat są obecne na rynku, decyduje się na taką formę finansowania w celu uruchomienia lub rozwoju działalności. Crowdfunding stanowi alternatywę dla tradycyjnych form finansowania przede wszystkim ze względu na dowolność przedsięwzięcia, jak i brak konieczności posiadania zabezpieczenia finansowego, co jest szczególnie istotne dla osób stawiających pierwsze kroki w biznesie. Celem przeprowadzonego badania było poznanie poziomu wiedzy polskich studentów dotyczącej crowdfundingu oraz ich opinii na kluczowe tematy związane z tym zjawiskiem. Spośród udzielonych odpowiedzi na potrzeby niniejszej pracy wybrano kilka najistotniejszych ze względu na realizację przyjętego celu.

7.1. Znajomość crowdfundingu wśród respondentów

Pierwsze pytanie ankiety, na które odpowiedziało 58 respondentów nawiązywało do znajomości pojęcia ‘crowdfunding’.

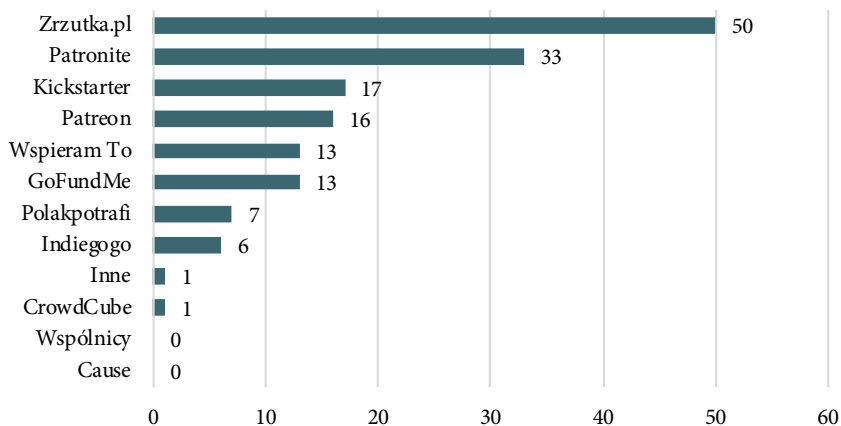


Rysunek 3. Wiedza na temat znaczenia pojęcia ‘crowdfunding’

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zgodnie z wynikami badania przedstawionymi na rysunku 3, znacząca większość respondentów (41 osób; 70,7%) wie, czym jest crowdfunding. Jedynie 17 osób spośród badanych nie wiedziało, czym jest ta forma finansowania przedsięwzięć.

Kolejne pytanie odnosiło się do znajomości popularnych platform crowdfundingowych i odpowiedziało na nie 57 respondentów.

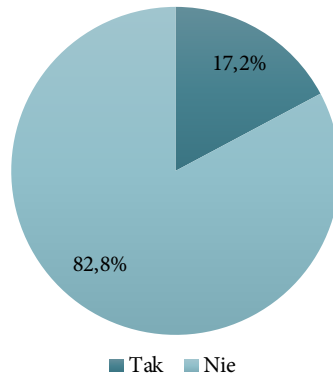


Rysunek 4. Rozpoznawalne platformy crowdfundingowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badanie wykazało, że większość respondentów zna platformy: Zrzutka.pl (aż 87,7% badanych) oraz Patronite (57,9%). Spośród platform, które wskazano w kwestionariuszu, respondenci często wybierali takie platformy, jak: Kickstarter, GoFundMe, Patreon, i Wspieramy To, ponieważ mieli z nimi styczność. Żaden z respondentów nie spotkał się z platformami: Wspólnicy i Cause.

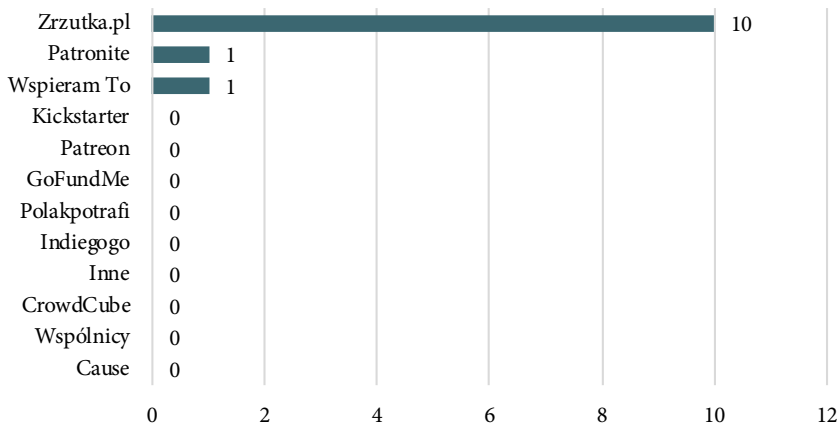
Na pytanie dotyczące udziału badanych w finansowaniu kampanii crowdfundingowej odpowiedziało 58 respondentów.



Rysunek 5. Udział w finansowaniu kampanii crowdfundingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Znacząca większość respondentów nie wspierała dotąd żadnej kampanii crowdfundingowej (47 osób, czyli 82,8% respondentów). Tylko 17,2% badanych (10 osób) brało udział w finansowaniu kampanii crowdfundingowej (rysunek 5).



Rysunek 6. Platformy crowdfundingowe wspartych kampanii

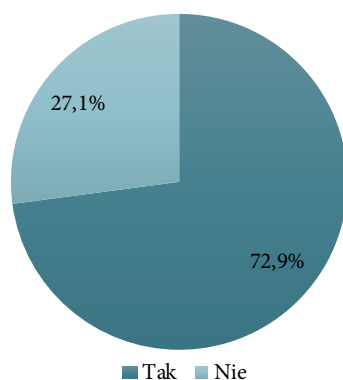
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na pytanie dotyczące platformy crowdfundingowej, na której umieszczono kampanię wspartą przez respondenta odpowiedziało 10 osób, gdyż odpowiedzi udzielali jedynie Ci respondenci, którzy brali udział w kampanii.

Respondenci, którzy brali kiedyś udział w finansowaniu kampanii crowdfundingowej (10 osób, które pozytywnie odpowiedziały na pytanie 5) dołączyli do zbiórki na platformach: Zrzutka.pl (8 osób), Patronite (1 osoba) oraz Wspieram To (1 osoba). Odpowiedzi przedstawiono na rysunku 6.

W kolejnym pytaniu ankiety poproszono osoby, które wsparły kampanie crowdfundingowe o podanie celu zbiórki. Respondenci wskazali: budowę schronów z żywnością, remont kapliczek na Podlasiu, leczenie osób chorych, wymagających wsparcia, zbiórki charytatywne, podróże. Na to pytanie odpowiedzi także udzieliło 10 respondentów.

Na pytanie odnoszące się do chęci zainwestowania pieniędzy w kampanię crowdfundingową w przyszłości odpowiedziało 48 respondentów.

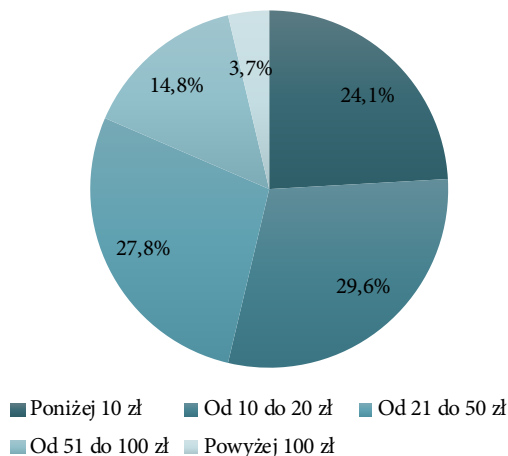


Rysunek 7. Skłonność do zainwestowania pieniędzy w kampanię crowdfundingową

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 7 przedstawia skłonność respondentów do inwestowania w kampanie w przyszłości. 35 osób, stanowiących 72,9% respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie, mogłoby zaangażować się w finansowanie społecznościowe, natomiast 13 osób (27,1%) przyznało, że nie interesuje ich inwestowanie pieniędzy w kampanie crowdfundingowe.

Na pytanie dotyczące kwoty, którą respondenci mogliby wesprzeć kampanię crowdfundingową odpowiedziało 54 respondentów. Znacząca większość respondentów (zob. rysunek 8) – 51 osób, co stanowi 96,3% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie – nie zdecydowałoby się wesprzeć kampanii crowdfundingowej kwotą wyższą niż 100 złotych. Jedynie 3 osoby (3,7% respondentów, które odpowiedziały na pytanie) przyznały, że zdecydowałyby się wpłacić powyżej 100 złotych na interesującą je kampanię crowdfundingową.

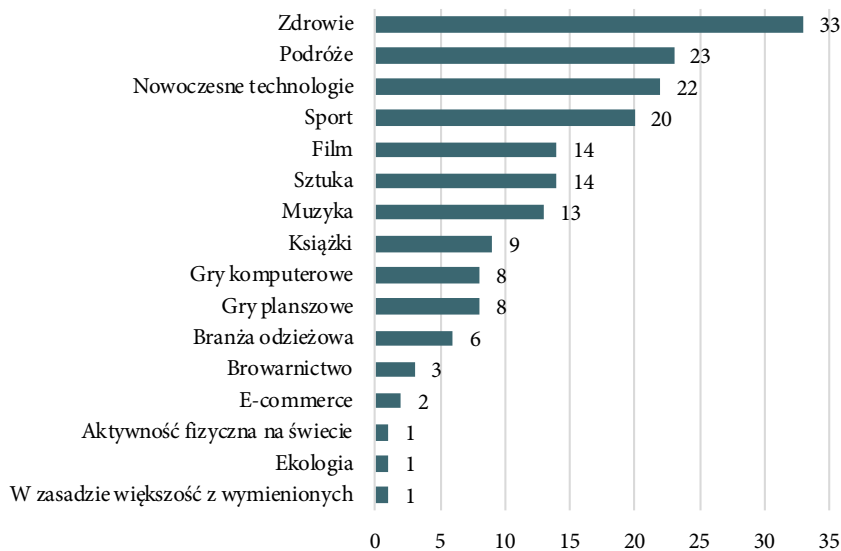


Rysunek 8. Kwota potencjalnego wsparcia kampanii crowdfundingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie odnosiło się do celu organizowanej zbiórki, który respondenci byli skłonni wesprzeć. Odpowiedziami pojawiającymi się najczęściej były: tworzenie muzyki; wsparcie młodych, uzdolnionych osób; rewolucyjny projekt; poprawa jakości lub zainicjowanie nowego projektu w świecie biznesu; wsparcie osób potrzebujących, dotkniętych klęską żywiołową; sport; motoryzacja; podróże; ochrona zdrowia; ochrona środowiska przyrodniczego; rozwój nowoczesnych technologii ułatwiających życie; gier komputerowych; rozwiązywanie ważnych problemów społecznych; aktywizacja osób z niepełnosprawnościami; gotowanie; rozwój osobisty; pomoc zwierzętom; finansowanie dóbr wspólnych, z których może skorzystać wiele osób; wsparcie projektów służących poprawie jakości życia osób starszych i dzieci czy projektów związanych z szerzeniem tolerancji.

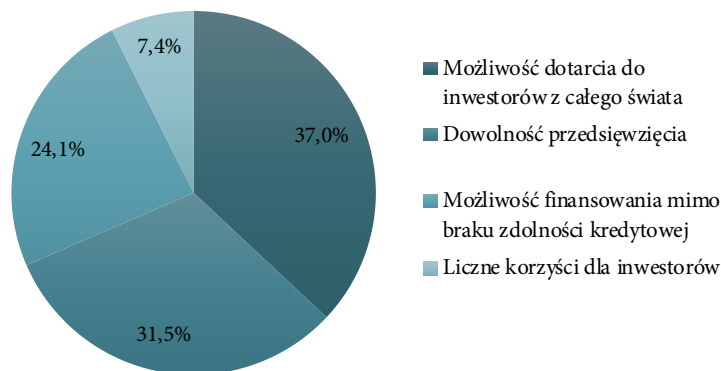
Na pytanie o branże, które respondenci byliby skłonni wesprzeć, odpowiedziało 52 badanych osób. Było to pytanie wielokrotnego wyboru. Ankietowani mogli wybrać maksymalnie trzy branże, w których najchętniej ulokowaliby swoje finanse. Z udzielonych odpowiedzi wynika (zob. rysunek 9), że respondenci najchętniej inwestować będą w kampanie dotyczące zdrowia (33 osoby, 63,5% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi). Na drugim miejscu znalazły się podróże (23 osoby, 44,2% respondentów), tuż za nimi znalazły się nowe technologie, za którymi opowiedziało się 22 osoby, stanowiące 42% badanych, którzy odpowiedzieli na to pytanie. Ze względu na możliwość udzielenia własnej, nieobjętej kwestionariuszem odpowiedzi, po jednej osobie zadeklarowało chęć wsparcia kampanii crowdfundingowych z zakresu ekologii i aktywności fizycznej na świecie.



Rysunek 9. Branże potencjalnie finansowanych kampanii crowdfundingowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na kolejne pytanie, które dotyczyło zalet, jakie respondenci dostrzegają w crowdfundingu, odpowiedziało 54 respondentów.



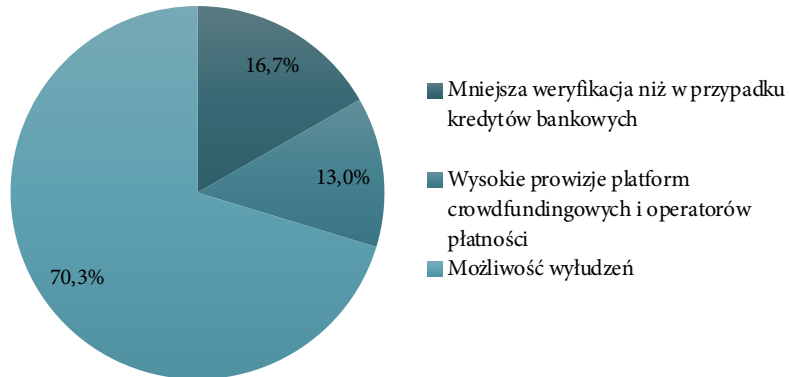
Rysunek 10. Największa zaleta crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zgodnie z odpowiedziami na to pytanie, zaprezentowanymi na rysunku 10, za największą zaletę crowdfundingu respondenci uznali możliwość dotarcia do inwestorów z całego świata (20 osób; 37% odpowiadających). Istotną zaletą okazała się dowolność przedsięwzięcia, za którą

opowiedziało się 17 respondentów, stanowiących prawie 32% odpowiadających. Na trzecim miejscu znalazła się możliwość finansowania, mimo braku zdolności kredytowej, a najmniej istotną zaletą wybraną przez respondentów były liczne korzyści dla inwestorów.

Na pytanie o największą wadę crowdfundingu odpowiedziało 54 respondentów.



Rysunek 11. Największa wada crowdfundingu

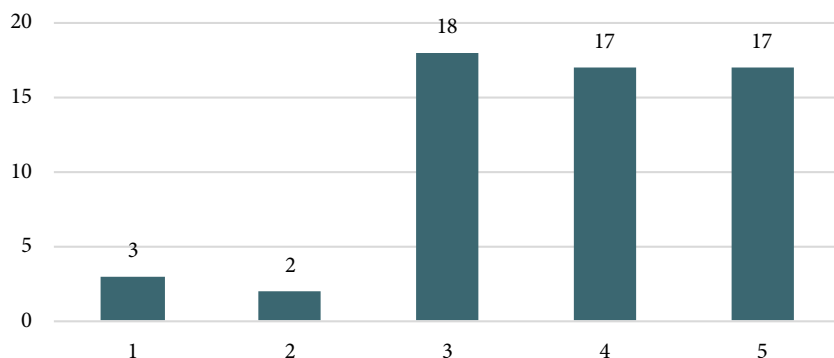
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Za największą wadę crowdfundingu respondenci uznali możliwość wyłudzeń (zob. rysunek 11). Taką obawę dostrzega aż 70,4% respondentów, co stanowi grupę 38 osób. 9 respondentów, stanowiących prawie 17% odpowiadających na to pytanie ankiety, za największą wadę crowdfundingu uznało mniejszą możliwość weryfikacji tej formy finansowania w stosunku do tradycyjnych kredytów bankowych. Jedynie 7 respondentów, stanowiących 13% osób, które udzieliły odpowiedzi uważa, że najistotniejszą wadą crowdfundingu są wysokie prowizje platform crowdfundingowych i operatorów płatności.

7.2. Korzyści ze wsparcia kampanii crowdfundingowej

Druga część badania stanowi odpowiedź na pytanie o poziom atrakcyjności korzyści płynących ze wsparcia kampanii crowdfundingowej. Atrakcyjność była oceniana w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „w ogóle nie jest dla mnie atrakcyjne”, a 5 „jest dla mnie bardzo atrakcyjne”. Pytania dotyczyły: nagród rzeczowych, możliwości umieszczenia nazwiska fundatora na stronie przedsiębiorstwa, udziałów w przedsiębiorstwie, możliwości zakupu wspartego produktu po niższej cenie.

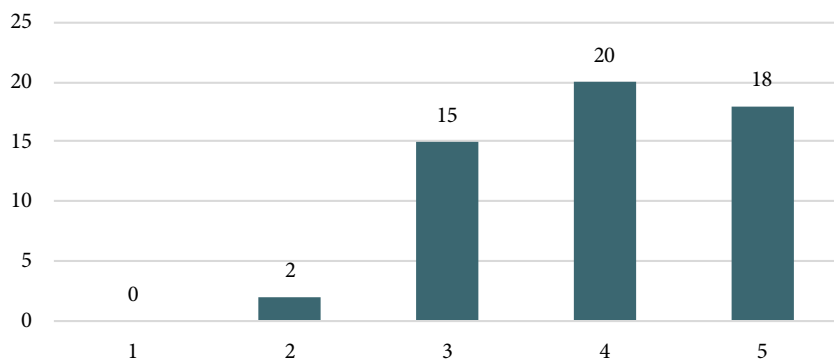
Na pytanie o poziom atrakcyjności korzyści wynikającej ze wsparcia kampanii crowdfundingowej, jaką jest nagroda rzeczowa, odpowiedziało 57 respondentów. Większość badanych uważa, że nagroda rzeczowa jest atrakcyjną lub bardzo atrakcyjną korzyścią otrzymywaną w wyniku wsparcia kampanii crowdfundingowych (rysunek 12). Takie zdanie ma 37 osób odpowiadających, czyli prawie 60% badanych. Jedynie 3 respondentów, stanowiących 5,3% osób odpowiadających na powyższe pytanie, uznało tę korzyść za nieatrakcyjną.



Rysunek 12. Ocena korzyści z finansowania kampanii crowdfundingowej – nagroda rzeczowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na pytanie o poziom atrakcyjności korzyści płynącej ze wsparcia kampanii crowdfundingowej, jaką jest możliwość zakupu wspartego produktu po niższej cenie, odpowiedziało 55 respondentów.

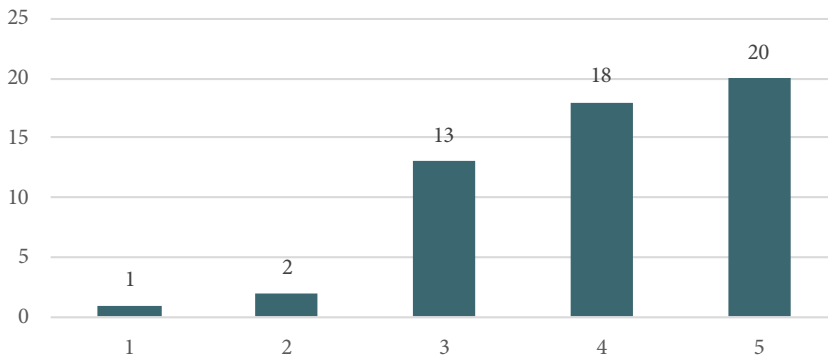


Rysunek 13. Ocena korzyści z finansowania kampanii crowdfundingowej – możliwość zakupu wspartego produktu po niższej cenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z odpowiedzi, zaprezentowanych na rysunku 13, wynika, że znacząca większość respondentów uważa możliwość zakupu wspartego produktu po niższej cenie za atrakcyjną lub bardzo atrakcyjną (38 osób, stanowiących 69,1% udzielających odpowiedzi). Nikt nie uważa tej korzyści za nieatrakcyjną.

Na pytanie o poziom atrakcyjności korzyści wynikającej ze wsparcia kampanii crowdfundingowej, jaką są udziały w przedsiębiorstwie odpowiedziało 55 respondentów.

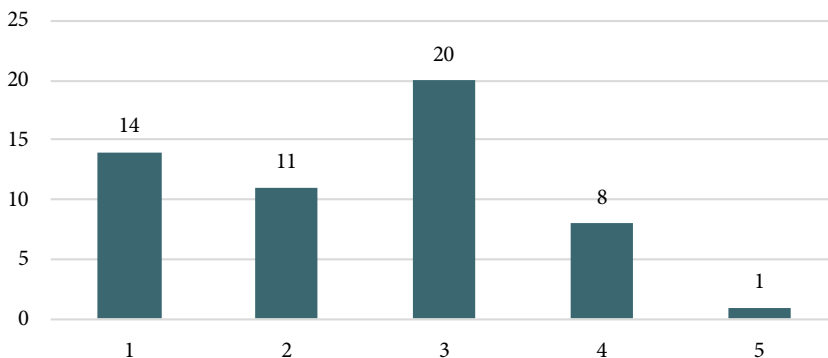


Rysunek 14. Ocena korzyści z finansowania kampanii crowdfundingowej – udziały w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

38 respondentów, stanowiących prawie 70% osób, które zdecydowały się odpowiedzieć na powyższe pytanie, uważa, że korzyść w postaci udziałów w przedsiębiorstwie jest atrakcyjna lub bardzo atrakcyjna. Jedynie dwie osoby (3,6% osób odpowiadających) uznały ją za nieatrakcyjną (zob. rysunek 14).

Na pytanie o poziom atrakcyjności korzyści płynącej ze wsparcia kampanii crowdfundingowej, jaką jest możliwość umieszczenia nazwiska fundatora na stronie przedsiębiorstwa, odpowiedziało 54 respondentów.



Rysunek 15. Ocena korzyści z finansowania kampanii crowdfundingowej – możliwość umieszczenia nazwiska fundatora na stronie przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Większość osób odpowiadających na kolejne pytanie o korzyści płynące ze wsparcia kampanii crowdfundingowej (rysunek 15) stwierdziła, że w 5-stopniowej skali atrakcyjności możliwość wymienienia z nazwiska fundatora na stronie przedsiębiorstwa mieści się w pierwszych 3 stopniach. Oznacza to, że nie jest lub jest bardzo mało atrakcyjną formą korzyści płynącą

ze wsparcia kampanii crowdfundingowej (45 osób stanowiących 83,3% odpowiadających na pytanie). Tylko 1 osoba uznała tę korzyść za bardzo atrakcyjną.

Opisane wyniki zebrane na podstawie przeprowadzonego badania pozwalają zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- świadomość na temat formy finansowania, jaką jest crowdfunding, jest stosunkowo duża wśród studentów w Polsce;
- najbardziej rozpoznawalnymi platformami crowdfundingowymi wśród respondentów okazały się Zrzutka.pl i Patronite; zdecydowanie mniej badanych rozpoznaje najpopularniejszą na świecie platformę crowdfundingową, czyli Kickstarter;
- mimo dużej świadomości na temat istnienia crowdfundingu, jedynie 17% badanych w przeszłości wsparło kampanię crowdfundingową;
- wszystkie osoby, które wspierały kampanie crowdfundingowe wpłacały na nie pieniądze za pośrednictwem platformy Zrzutka.pl, ponad 70% badanych osób wykazuje chęć wsparcia kampanii crowdfundingowej pod warunkiem, że byłaby dla nich interesująca;
- zdecydowana większość respondentów byłaby skłonna wesprzeć kampanię crowdfundingową kwotą poniżej 100 zł, co może świadczyć o braku pełnego zaufania do tej formy finansowania przedsięwzięcia;
- interesujące kampanie według respondentów dotyczą bardzo różnorodnych kwestii, co pokazuje, że crowdfunding może być wybrany jako forma wsparcia dowolnego przedsięwzięcia (respondenci wymienili przykładowo: tworzenie muzyki, wsparcie uzdolnionych osób, rewolucyjny projekt, poprawa jakości lub zainicjowanie nowego projektu w świecie biznesu);
- za największą zaletę crowdfundingu respondenci uznali możliwość dotarcia do inwestorów z całego świata;
- najbardziej atrakcyjną korzyścią płynącą ze wsparcia kampanii było, według respondentów, otrzymanie udziałów w przedsiębiorstwie, możliwość zakupu wspartego produktu w niższej cenie oraz otrzymanie nagrody rzeczowej;
- za największą wadę respondenci uznali możliwość wyłudzeń;
- najmniej atrakcyjną korzyścią dla respondentów wynikającą ze wsparcia kampanii crowdfundingowych okazała się możliwość wymienienia fundatora na stronie przedsiębiorstwa.

8. Podsumowanie

Crowdfunding staje się coraz popularniejszą, alternatywną formą finansowania przedsięwzięć, szczególnie wśród osób i firm realizujących innowacyjne projekty. Kampanie crowdfundingowe, ze względu na brak konieczności posiadania zabezpieczeń, umożliwiają pozyskanie wsparcia nawet przez osoby młode i rozpoczynające działalność na rynku. Ta alternatywna forma finansowania przyciąga zarówno twórców, którzy szukają wsparcia, jak i inwestorów, zainteresowanych ciekawymi pomysłami biznesowymi.

Badanie przeprowadzone wśród studentów polskich uczelni pozwoliło zauważyć, że choć świadomość istnienia crowdfundingu jest powszechna, poziom wiedzy dotyczącej tego

rodzaju finansowania jest w Polsce stosunkowo niski. Zainteresowanie crowdfundingiem jest widoczne, jednak wielu potencjalnych inwestorów, w tym studenci, nie ma pełnego zaufania do tego typu kampanii. Do momentu przeprowadzania badania niewielka liczba respondentów zdecydowała się na wsparcie kampanii crowdfundingowych. Ponadto respondenci, którzy już brali udział w kampaniach, zainteresowali się głównie tymi, które dotyczyły podróży lub działalności charytatywnej, a nie tworzenia innowacyjnych projektów biznesowych.

Zarówno badani, którzy angażowali się już wcześniej w finansowanie społecznościowe, jak i ci, którzy do tej pory nie zdecydowali się wesprzeć żadnej kampanii, wyrazili chęć wsparcia takich inicjatyw w przyszłości, ale w sposób ograniczony, niewielkimi środkami finansowymi. Ma to związek z obawą o bezpieczeństwo inwestycji, gdyż studenci uważają tę formę finansowania przedsięwzięć za niewystarczająco bezpieczną do angażowania dużych kwot. Największe zainteresowanie wykazano wobec kampanii z obszarów, takich jak: zdrowie, nowe technologie, podróże i sport.

Mimo ogromnej zalety, jaką jest możliwość pozyskania funduszy od inwestorów z całego świata, i nieograniczonych możliwości, w postaci dowolności podejmowanych przedsięwzięć, główną wadą crowdfundingu pozostaje ryzyko wyłudzeń. Badani obawiali się, że ich pieniądze mogą nie zostać właściwie wykorzystane. Tego rodzaju obawy przyczyniają się do sceptycznego podejścia do kampanii crowdfundingowych, co stanowi jeden z największych problemów w rozpowszechnianiu i rozwoju crowdfundingu w Polsce.

Wspierającym crowdfunding daje szansę na uzyskanie takich korzyści, jak: udziały w firmie, możliwość zakupu produktu po niższej cenie czy otrzymanie nagród rzeczowych. Jednak, co istotne, korzystanie z tej formy finansowania wiąże się z kosztami prowizji pobieranych przez platformy crowdfundingowe oraz przez systemy płatności.

Pomimo rozpoznawalności i zalet, crowdfunding wciąż napotyka na bariery związane z zaufaniem, co stanowi wyzwanie dla dalszego rozwoju tej formy finansowania w Polsce. Wyniki badania sugerują, że platformy crowdfundingowe powinny wprowadzać dodatkowe zabezpieczenia, które zwiększą zaufanie użytkowników i zachęcą ich do finansowania nowych projektów.

Bibliografia

- Agrawal, A.K., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *NBER Working Paper Series, 16820*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Dostępny w Internecie: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w16820/w16820.pdf [dostęp: 2023-04-13].
- Bandura, J. (2020). Crowdfunding i jego historia. W: *Crowd Zone* [online]. Dostępny w Internecie: <https://crowdzone.pl/historia-crowdfunding/> [dostęp: 2023-04-13].
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices: Venture Capital. *International Journal of Entrepreneurial Finance, 15*(4), 313–333. DOI: 10.1080/13691066.2013.785151. (w:) Hossain M., Oparaocha G.O., (2017) Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges, Walter de Gruyter GmbH, Boston.
- Belleflamme, P., Nersisyan, O., Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy, 33*, 11–28. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2015.08.003.

- Belt, B.D., Brummer, C., Gorfine, D.S. (2012). *Crowdfunding: Maximizing the Promise and Minimizing the Peril*. Washington, DC: Milken Institute.
- Crowdfunding explained. (2023). W: *Business, Economy, Euro: Internal Market, Industry, entrepreneurship and SMEs*. Brussels: European Commission. Dostęp w Internecie: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en [dostęp: 2023-04-13].
- Frańczuk, M. (2014). Crowdfunding – finansowanie społecznościowe. Zarys instytucji w świetle polskich regulacji prawnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 6(930), 47–57.
- Gafni, H., Marom, D., Robb, A., Sade, O. (2015). Gender dynamics in crowdfunding (kickstarter): Evidence on entrepreneurs, investors, deals and taste-based discrimination. *Review of Finance*, 25(2), 235–274. DOI: 10.1093/rof/rfaa041.
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Working Papers Firms and Region, R2/2011. Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. Dostępny w Internecie: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf> [dostęp: 2023-04-13].
- Lissowska, M. (2018). Crowdfunding – zjawisko, problemy, regulacja. *Gospodarka Narodowa*, 293(1), 59–86. DOI: 10.33119/GN/100568.
- Łaniewski, P. (2022). Platformy crowdfundingowe w Polsce i na świecie – ile to kosztuje? Jakie prowidze? W: *Mambiznes: tu zaczyna się biznes* [online]. Dostępny w Internecie: <https://mambiznes.pl/finansowanie/platformy-crowdfundingowe-polsce-swiecie-76980> [dostęp: 2023-04-13].
- Majewski, P. (2020). Crowdfunding – cechy i typologia. *Gospodarka Narodowa*, 301(1), 139–152. DOI: 10.33119/GN/116618
- Ziobrowska, J.M. (2016). Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 3(81), 285–295. DOI: 10.18276/frfu.2016.81-25.

Abstract

Research problem: Crowdfunding is an alternative source of financing for companies. The article presents the definition, essence and history of crowdfunding. In addition, selected crowdfunding platforms and examples of crowdfunding campaigns were presented. The advantages and disadvantages of crowdfunding and the occurrence of crowdfunding campaigns in individual countries were discussed. The research problem was to get to know the level of knowledge of Polish students about crowdfunding and related issues.

Purpose and methods: The aim of this article is to broaden the knowledge about the occurrence and development of crowdfunding in Poland and worldwide. For the purpose of the article, a survey was conducted among students on crowdfunding in Poland and worldwide. The survey included 58 respondents.

Results and conclusions: It was found that the most popular crowdfunding platforms among Polish students are Zrzutka.pl and Patronite. Students would most like to invest their money in crowdfunding campaigns on health, travel and new technologies. The level of knowledge about crowdfunding in Poland is relatively low. Students feel that this method of financing ventures is not safe enough for them to invest large amounts of money.

Keywords

crowdfunding, alternative sources of financing, crowdfunding platforms