

CZY ZDANIEM PRZEDSIĘBIORCÓW WARTO PODJAĆ DECYZJE O ZBIÓRCE NA PORTALU CROWDFUNDINGOWYM?

Jarosław MACIOS

Uniwersytet Marii Skłodowskiej Curie, Lublin

Streszczenie: Crowdfunding jest obecnie narzędziem, w którym każdy może spróbować zdobyć środki na realizowanie swoich pomysłów - nie ważne czy jest się artystą, rzemieślnikiem lub marzycielem - jeśli tylko zdoła przekonać internautów do swojego pomysłu. Poniższy artykuł zawiera podstawowe informacje na temat crowdfundingu oraz przykłady jego zastosowania, które mogą pomóc przedsiębiorcom w podjęciu decyzji czy warto wykorzystać to źródło finansowania. Artykuł podzielono na dwie części. Pierwsza część artykułu zawiera pytania badawcze i zagadnienia teoretyczne. Została ona sporządzona na podstawie dostępnej literatury oraz obserwacji poszczególnych projektów i portali crowdfundingowych. Przedstawiono również podstawowe informacje na temat crowdfundingu oraz przykłady jego wykorzystania. W drugiej części przedstawiono część wyników badania przeprowadzonego wśród przedsiębiorców, którzy zebrali środki wykorzystując polskie portale crowdfundingowe. W tej części zawarto również podsumowanie zawierające próbę odpowiedzi na wcześniej zadane pytania (między innymi czy przedsiębiorcy są zadowoleni ze swojej decyzji).

Słowa kluczowe: finansowania społecznościowe, crowdfunding, przedsiębiorca, internauci.

IT IS WORTH TO ACCUMULATE ON CROWDFUNDIG WEBSITE ACCORDING TO BUSINESSMAN OPINION?

Abstract: Crowfundig is a tools, which everyone can try to get funds to achieve own ideas. It does not matter who you are: the artists, craftsman or dreamer, if you only convince the users to your idea. This article contains basic information about crowdfunding and examples of use it. This information can help deciding entrepreneurs (businessman) is it worth using the financial sources. The Article has two parts. The first one contains research questions and theoretical issues. This part of article base on available literature, analyzed few project and crowdfunding website. Also in this article are presents basic information of crowdfunding and examples of its use. The second parts of article presents the results of analyzed among businessman, who collected funds using to polish crowdfunding website. Also in this part contains summation of trying to answer for previously question (Are the businessman's satisfied with their decisions).

Keywords: social funding, crowdfunding, entrepreneurs, Internet users.

1. Wprowadzanie

Podejmowanie decyzji jest nieodłączną częścią działalności człowieka, pozwalającą na pokonywanie lub przeciwdziałaniu problemów jakie mogą go spotkać. Waga umiejętnego podejmowania właściwych i słusznych decyzji jest jeszcze większa, jeśli dotyczą one działalności przedsiębiorców. Szczególnie jeśli działanie dotyczy rozpoczęcia działalności lub pozyskania środków dla swoich pomysłów. W literaturze istnieje wiele różnych teorii i modeli związanych z podejmowaniem decyzji, praktycznie w każdej jednak podkreślane jest znaczenie posiadanej jak największej liczby informacji związanej z problemem jaki chce się rozwiązać (M. Wójcik, 2009).

Bardzo przydatnymi informacjami mogą być doświadczenia innych osób postawionych przed podobnymi problemami. Poniższy tekst ma dostarczyć informacji, które wesprą przedsiębiorców w podjęciu decyzji na pytania: Czy warto korzystać z crowdfundingu w Polsce? Czy przedsiębiorcy, którzy podjęli decyzję o skorzystaniu z crowdfundingu są zadowoleni ze swojej decyzji? Czy korzyści finansowe to jedyne jakie uzyskali? Przedstawione zostaną częściowe wyniki badania przeprowadzonego wśród przedsiębiorców zbierających środki na portalach crowdfundingowych.

W pierwszej części artykułu zostało przedstawione pojęcie finansowania społecznościowego (crowdfunding). Z wyszczególnieniem zasad i modeli występujących w tym zjawisku. Wykorzystano do tego dostępną literaturę oraz obserwacje różnych stron i portali crowdfundingowych¹, projektów w nim zawartych oraz tworzących je podmiotów.

W kolejnej przedstawiono charakterystykę oraz wyniki przeprowadzonego badania własnego. Przeprowadzono go na wybranej celowo grupie przedsiębiorców, którym udało się zebrać środki na swój projekt za pomocą portali crowdfundingowych. Następnie zawarto podsumowanie wyników wraz z wnioskami. Na końcu przedstawiono wykaz źródeł jakie wykorzystano przy pisaniu artykułu.

2. Finansowanie społecznościowe (crowdfunding) modele i definicje

Finansowanie społecznościowe jest polskim określeniem crowdfundingu. Nie jest to pojęcie w pełni pasujące do tego zjawiska. W języku polskim wskazuje ono na uzyskiwanie środków od społeczności lub grupy mającej wzajemne trwałe powiązania. W tym przypadku zdecydowanie bardziej pasowałoby dosłowne tłumaczenie finansowanie tłumu (od angielskich słów crowd i funding). Jest to o tyle istotne, że projektodawcy starają się

¹ Najważniejsze portale zostały wymienione w bibliografii.

uzyskać środki od osób zebranych na określonym portalu internetowych, przelotnie związanych różnymi więziami na przykład emocjonalnymi.

W literaturze funkcjonuje wiele definicji crowdfundingu, jest on przedstawiany jako forma gromadzenia i lokowania środków za pomocą technologii teleinformatycznych, w celu wsparcia określonych projektów w zamian za określone korzyści (Król, 2011). Takie określenie jest jednak krytykowane, gdyż wyklucza ona zbiórki w których osoby wpłacające nie otrzymują w zamian żadnych świadczeń (Kordela, 2016). Dlatego trafniejsze jest określenie, że jest to każdy rodzaj gromadzenia środków finansowych przy pomocy Internetu, które ofiarowane lub zainwestowane przez dużą liczbę osób, zostaną przekazane na potrzeby realizacji określonego projektu przedsiębiorcy, artyści, organizacji itp. (Dziuba, 2012). Istnieje przekonanie, że termin crowdfunding to ogólny termin, określający wiele różnych sposobów. Mających za zadanie pozyskanie środków finansowych od tłumu, pozwalając na realizację założonych celów (Rees-Mogg, 2013). Inna bardzo szeroka definicja przedstawia crowdfunding jak nagłośnienie poprzez publikacje otwarte zaproszenia (na własnej stronie internetowej, specjalnych portalach lub miejscach publicznych) do wsparcia swojego projektu (Wash). Wielu autorów podkreśla niezwykle ważną rolę specjalnych platform internetowych na których odbywają się zbiórki. Wspierają one projektodawców, dają narzędzia do zaprezentowania swoich pomysłów oraz pośredniczą w przekazywaniu środków (Greenberg et al., 2013; Bradfort, 2012) pozwalając na ominięcie tradycyjnych źródeł pozyskania kapitału (Agrawal et al., 2011, 2013). Istnieje możliwość założenia platformy na rzecz jednego konkretnego projektu (np. w celu nie płacenia prowizji dla portalu), jednak takie przedsięwzięcia diametralnie obniżają szanse na sukces zbiórki. Duże i znane portale dają darczyńcom poczucie bezpieczeństwa i zapewniają ochronę przed oszustami chcącymi wyłudzić środki, nadzorują również czy środki są wykorzystywane zgodnie założonymi celami. Autorzy wskazują również, że istotne znaczenie ma pozyskiwanie funduszy nie od jednego lub kilku dużych inwestorów, ale dużej liczby małych wpłat od jak najszerszej liczby osób.

Inne ciekawe określenia crowdfundingu jakie warto wyróżnić: „jest to proces proszenia społeczności o kapitał na nowe przedsięwzięcia”, pozwalający jednocześnie na wstępną ocenę projektu i ewentualnej wielkości grupy docelowej (Steinberg, 2012); „crowdfunding to crowdsourcing kapitału (Malinowski et al., 2015)”; „jest dynamicznym działaniem i zarazem narzędziem, czyli możliwością, że dany projekt – jakkolwiek miałby charakter – skupi i pobudzi ekonomicznie określoną wspólnotę.(...) Związku z tym obok „Lubię to” i „Obserwuj” pojawiło się „Wspieram to” (Brunello, 2015/16)”. Niezwykle istotne jest to ostatnie określenie, wskazujące na powstanie nowej formy gospodarki opartej na sieciach społecznościowych oraz aktywnej roli środowisk internautów. Crowdsourcing daje możliwość uczestniczenia w tworzeniu projektu, który się nam podoba, a nie tylko wyrażenia poparcia i biernej obserwacji.

Mimo istnienia wielu różnych definicji crowdfundingu, można wyszczególnić kilka cech fundamentalnych dla tej formy finansowania. Zbiórka odbywa się wyłącznie w Internecie, w określonym przedziale czasu. Wsparcie może być dokonane przez dowolną osobę z dowolnego miejsca na świecie i jest zawsze w formie przekazania środków finansowych (Malinowski et al., 2015). Wspierający mogą uzyskać różnego typu nagrody za swój wkład, a projektodawca musi działać w celu wytworzenia z nimi sieci powiązań i relacji.

Sama sieć relacji nie musi mieć charakteru nietrwałego przypisanego tłumowi. W trakcie badań można było zaobserwować stałe relacje między uczestnikami. Widoczne to było głównie śledząc projekty wydawnictw gier planszowych. Swoje zbiórki crowdfundingowe traktowali jako nie tylko pozyskanie kapitału, ale również jako formę przedsprzedaży produktu. Wydawnictwo GamesFactory zrealizowało kilkanaście projektów gier, gdzie bardzo często środki były wpłacane przez te same osoby. W większości przypadków wpłaty były w takiej wysokości, która pozwalała na otrzymanie gotowej gry. Z kolei inni twórcy po udanej zbiórce, zdołali wypracować taką sieć klientów i sympatyków, że podjęli decyzję o stworzeniu własnego sklepu internetowego.

Pierwsze decyzje jakie musi podjąć przedsiębiorca, jeśli już zdecyduje się na crowdfunding, to przede wszystkim wybranie odpowiedniej formy crowdfundingu oraz platformy. W literaturze wyróżnia się cztery podstawowe modele crowdfundingu (tabela 1) (Dziuba, 2015): credit based (pożyczkowy); donation based (charytatywny); equity based (udziałowy); reward-based (sponsorski). Funkcjonuje również określenie model hybrydowy, w którym łączone są zasady dwóch lub więcej modeli.

Tabela 1.
Modele crowdfundingu

Modele crowdfundingu	
Model pożyczkowy	Bazuje na pożyczkach od osób prywatnych (social lending), w tym przypadku internautów. W uproszczeniu proces wygląda następująco: projektodawca przedstawia kwotę jaką chce pożyczyć. Określa również w jaki sposób będzie chciał zwrócić środki (czy będą to miesięczne równe raty, czy też jedna po ustalonym terminie), z jakim oprocentowaniem i ewentualnymi bonusami. Taka forma pożyczki jest dużo tańsza i nie wymaga takich formalności jak tradycyjne pożyczki, jest bezpieczniejsza niż „chwilówki”. Największą zaletą jest zastąpienie tradycyjnej relacji pożyczkobiorca – instytucja, relacją człowiek – człowiek pozwalającą na większą możliwość porozumienia. Przedsiębiorca może skorzystać z tej formy finansowania głównie jeśli potrzebuje niewielkiej pożyczki, a nie chce lub nie może skorzystać z usług banku.
Model udziałowy	Oferuje w zamian za wsparcie udział w zyskach lub w prawach własności. W Polsce najlepszym przykładem tego modelu jest portal Beesfund.com, na którym projektodawcy sprzedają akcje lub obligacje swojej firmy (mogą oferować dodatkowe nagrody chociażby za minimalną wpłatę np. jeden z projektodawców oferował zestaw swoich produktów za zakup określonej liczby akcji). W Polsce nie jest to najmniej popularny model crowdfundingu.
Model charytatywny	Celem zbiórki jest zebranie środków na wskazany cel społeczny, charytatywny czy kulturalny. Wpłacający oprócz własnej satysfakcji nie uzyskuje żadnych gratyfikacji. Od tradycyjnych kwest odróżnia ją wykorzystanie Internetu, są jednak często uzupełnieniem lub częścią większej akcji charytatywnej lub społecznej. Może być wykorzystany przez przedsiębiorców, którzy nie zyskują wprawdzie środków finansowych. Jednak organizacja lub promowanie takiej akcji zwiększa rozpoznawalność i sympatie przedsiębiorcy wśród internautów, co może przełożyć się na korzyści w przyszłości.

cd. tabeli 1

Model sponsorki	Głównym wyróżnikiem tego modelu jest wynagradzanie wpłat. Projektodawca wyznacza kwoty minimalnych wpłat, po których przekroczeniu wpłacający otrzymują przypisane im nagrody. W przeciwieństwie do modelu udziałowego nagrody nie mogą mieć formy finansowej lub udziałowej. Bardzo często twórcy traktują zbiórkę jako miejsce przedsprzedaży produktu. Obecnie jest to najpopularniejszy model finansowania społecznościowego.
-----------------	---

Opracowanie na podstawie Dziuba, D. T., (2015), *Ekonomika Crowdfundingu, zarys problematyki badawczej*, Warszawa, Diffin oraz Drzewicka M. A. (2016) *Crowdfunding jako źródło finansowania inwestycji w nieruchomości*.

Przy wyborze platformy należy również zwrócić uwagę na sposób zbierania środków. Wyróżnia się trzy zasady. All or nothing (wszystko albo nic) w jej ramach określany jest próg który musi być przekroczony, aby portal przekazał środki do projektodawcy. Przeciwieństwem jest działanie według formuły flexible that (wszystko), tu środki zawsze są przekazywane do projektodawców. Ostatnia formuła provide that (zależy od), polega na wyznaczeniu jakiegoś celu, który musi być spełniony aby projektodawca otrzymał środki, może to być procent zakładanej kwoty albo minimalna liczba wpłat od określonej liczby osób (Dziuba, 2015).

Inną kwestią jaką należy rozważyć przy wyborze platformy na której chce się zbierać środki to wysokość kosztów jakie należy ponieść. Praktycznie każdy portal pobiera prowizję od zebranej. Na przykład portal Wspieram.to pobiera z kwoty przekazywanej dla projektodawcy 8,5% prowizji na swoją działalność i 2,5% dla operatora obsługującego przelewy. Dzięki kalkulatorowi projektu projektodawca od razu może uwzględnić ten koszt przy ustalaniu progu jaki chce się osiągnąć (wspieram.to/faq).

Drugim kosztem jaki zawsze należy uwzględnić są zobowiązania dla urzędu skarbowego. W Polsce nie ma jednych ogólnych przepisów dla finansowania społecznościowego i każdy projekt oraz portal należy rozpatrywać indywidualnie (Markiewicz P at al., 2016). Zbierając środki na portalu beesfund.com należy opierać się o przepisy związane z obrotem i emisją papierów wartościowych. Z kolei działając na portalu takim jak Wspieram.to lub Polakpotrafi.pl, najlepiej zwrócić się do urzędu skarbowego, gdyż sposób i zasady rozliczenia będą zależeć od wielu czynników (często jednak stosowane są przepisy dotyczące darowizn).

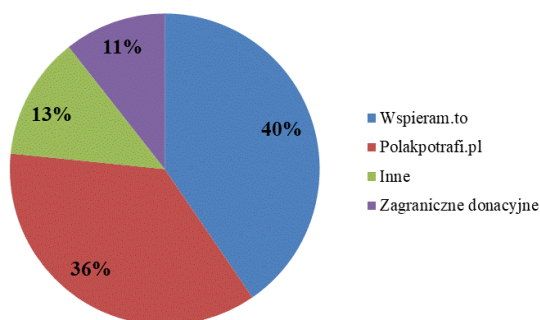
Ostatnimi kosztami jakie mogą wyniknąć są związane z przygotowaniem samej zbiórki i zwiększeniem szans na jej sukces. Można rozróżnić dwa rodzaje takich kosztów. Pierwsze są związane z przygotowaniem prototypu, badań i analizą rynku i innymi działaniami pozwalającymi pokazać, że projektodawca dysponuje czymś więcej niż tylko pomysłem. Generalnie te koszty zależą tylko i wyłącznie od projektodawcy. Drugi rodzaj kosztów dotyczy zwiększenia wiarygodności projektu, ale ich dobrowolność i wysokość zależą od regulaminu portali. Finansowo.pl działając w ramach modelu pożyczkowego wymaga przelewu w wysokości grosza w celu weryfikacji nr konta bankowego. Później proponuje wiele innych, już dobrowolnych form weryfikacji (których koszt wynosi od 3 do 30 złotych), w zamian oferując wyższy ranking wiarygodności oraz niższe koszty prowizji (www.finansowo.pl/cennik).

3. Charakterystyka i wyniki badania

W trakcie badania dokonano analizy projektów opublikowanych na polskich portalach crowdfundingowych. W badaniu brano pod uwagę projekty zakończone w okresie od początku istnienia danego serwisu do dnia 28 marca 2018 r. W trakcie analizy sprawdzano czy: po zakończeniu zbiórki środki zostały przekazane do twórcy; celem bezpośrednim lub pośrednim projektu jest działalność gospodarcza lub zarobkowa (Przykładowo jeśli celem zbiórki jest zakup urządzenia do pracy lub zebranie środków na produkcje uznawano, że projekt jest związany bezpośrednio działalność gospodarczą lub zarobkową; projektem pośrednio związanym uznawano między innymi wszelkie zbiórki na organizacje festiwali, na których można promować swoje produkty, darmowe warsztaty w szkołach promujące działalność); twórcę projektu można uznać za przedsiębiorcę (według definicji, że przedsiębiorcami są „osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206)”).

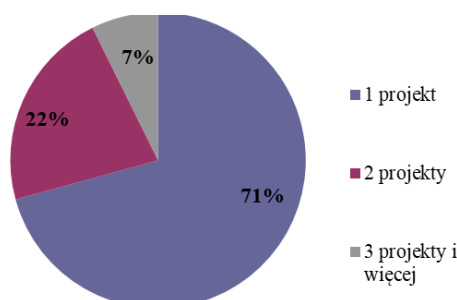
Na wszystkich portalach takie warunki spełniło 305 projektów. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody CAWI (ankieta internetowa). Kwestionariusze przesłano do blisko 240 twórców wykorzystując dane kontaktowe zawarte w projektach. Niższa liczba twórców niż projektów jest spowodowana tym, że jeśli jeden twórca ma kilka projektów kwestionariusz otrzymywał tylko raz. W pierwszej kolejności wiadomość przesyłano na fanepage strony lub adres mailowy, jeśli te informacje nie były dostępne wysyłano wiadomość za pomocą komunikatora wewnętrznego portalu. W badaniu analizowano portale Beesfund.com, PolakPotrafi.pl, WspieramTo.pl, OdpalProjekt.pl, Crowdangel.com, nie brano pod uwagę portali pożyczkowych.

W badaniu uzyskano zwrot ankiet na poziomie ok.16% (40 sztuk, z czego 16 respondentów wystąpiło jako osoby prawne, 24 jako fizyczne). Wiele starszych projektów miało nieaktywne adresy mailowe i fanepage, nie wykazywało też aktywności na stronach projektu. Po analizie można przyjąć, że szacowana liczba aktywnych projektodawców wyniosła około 120-140 podmiotów.



Wykres 1. Portale wykorzystane przez przedsiębiorców biorących udział w badaniu.

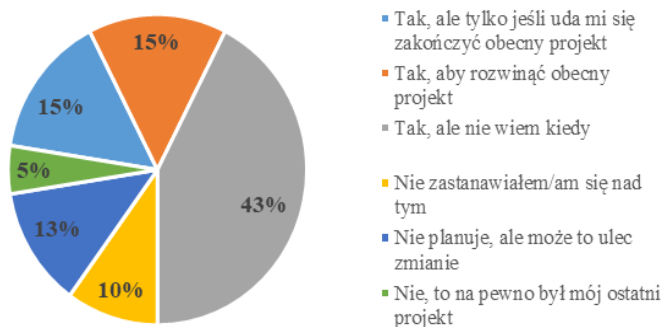
Respondenci najczęściej wykorzystywali portale w modelu donacyjnym - stanowiły one 87% (wykres 1). Spora część respondentów zdecydowała się na próbę zebrania środków na portalach międzynarodowych. W tym przypadku były to portale kickstarter.com i indiegogo.com. Odpowiedzi potwierdziły również, że portale Wspieram.to i Polakpotrafi.pl są obecnie najpopularniejsze w kraju. 94% projektów wykorzystanych przez przedsiębiorców były portalami donacyjnymi.



Wykres 2. Liczba realizowanych projektów bez względu na rezultat zbiórki.

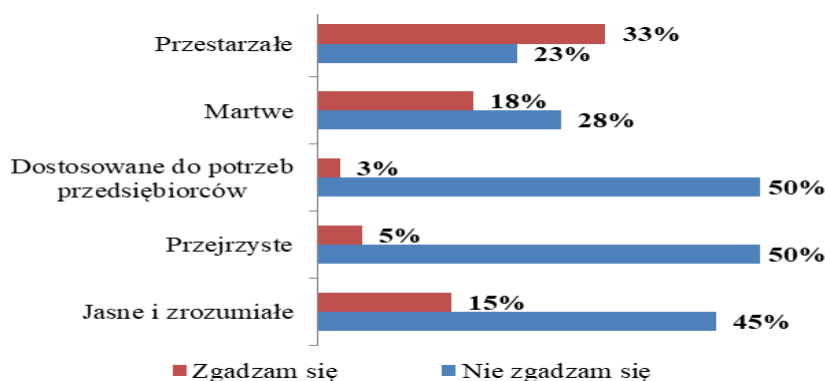
Zdecydowana większość respondentów tylko raz korzystała z crowdfundingu (wykres 2), jednak aż 29 % (11 osób) korzystało przynajmniej dwukrotnie. 10 respondentów poinformowało, że każdy ich projekt zakończył się sukcesem. W jednym przypadku przedsiębiorca zaznaczył, że aż siedmiokrotnie korzystał z crowdfundingu i tylko dwa jego projekty nie uzyskały założonej kwoty (raz zabrakło 9%). Na podstawie tych informacji można przyjąć tezę, że osoby którym raz udało się zrealizować zbiórkę będą w stanie powtórzyć sukces. Zdecydowana większość respondentów deklaruje ponowne skorzystanie z crowdfundingu (wykres 3). Tylko dwie osoby zdecydowanie stwierdziły, że jeden zrealizowany projekt im wystarczy. Jedna z nich wskazała za powód rezygnacji „falę hejtu”² jakiego doświadczyła od internautów.

² Hejt - obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w Internecie (<https://sjp.pwn.pl>)



Wykres 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy planują ponownie skorzystać z crowdfundingu?

Zapytani czy ze względu w trakcie zbiórki mieli jakieś wsparcie od instytucji rządowych lub samorządowych, wszyscy respondenci zaprzeczyli. Na pytanie czy napotkali od tych podmiotów jakieś utrudnienia tylko jeden wskazał na Urząd Miasta (nie podał niestety informacji na czym one polegały). Brak zainteresowania instytucji państwowych można tłumaczyć niedostosowaniem przepisów prawnych. Ich ocena przez przedsiębiorców jest zdecydowanie negatywna (wykres 4).



Wykres 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że przepisy prawne są...

Podstawową korzyścią każdej zbiórki jest zebranie środków na realizację projektu, nie zawsze jednak zebrane środki umożliwiły osiągnięcie tego celu (wykres 5). W ponad połowie przypadków zrealizowanie celu zbiórki było możliwe wyłącznie dzięki dołożeniu dodatkowych środków, jednak były one prawie zawsze wskazane jako zaplanowane (stwierdziło tak 17 z 19 respondentów). Należy to tłumaczyć tym, że przedsiębiorcy w swoich projektach wskazywali kwotę do zebrania niższą niż wymagał projekt, aby zwiększyć szansę na jego realizację. Częstą praktyką, zwłaszcza przy wykorzystaniu modelu sponsorskiego, jest określanie kwoty na poziomie pozwalającym zrealizować podstawowe elementy projektu. Następnie określone są progi dodatkowe, których osiągnięcie obliguje projektodawcę do jego dołączenia do projektu. Przykładowo: gra planszowa po zebraniu dodatkowych 30% zakładanej kwoty oferowała zastąpienie żetonów w grze figurkami.

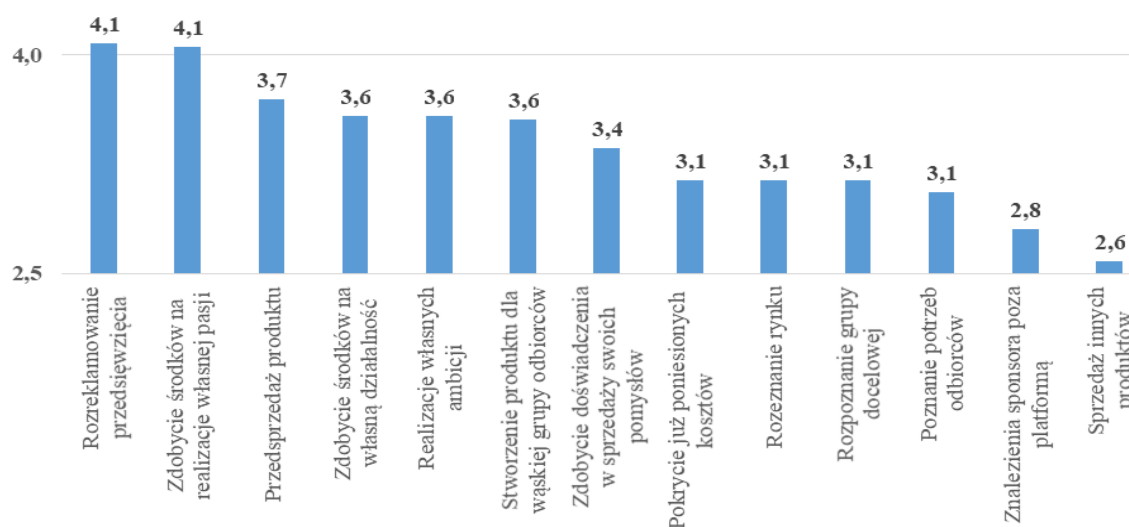
Dziesięciu respondentów (mających głównie więcej niż jeden projekt) zgodziło się napisać jaki procent z założonej kwoty zebrały ich projekty (łącznie 22). Uzyskały one

średnio 262% wnioskowanych kwot, a 197% po odrzuceniu dwóch najbardziej odstających od pozostałych (1100% i 739%). Daje to słuszność twierdzeniu, że przedsiębiorcy starają się nie zawyżać wnioskowanych kwot.



Wykres 5. Stopień realizacji projektu po ostatniej udanej zbiórce.

Oceniając w skali od 1 do 5 korzyści jakie uzyskali dzięki zbiórce (wykres 6), respondenci uznali, że oprócz zebrania środków najważniejszą korzyścią jest rozreklamowanie projektu. Względnie wysoko oceniane były korzyści pozafinansowe takie jak realizacja własnych ambicji, tworzenie produktu dla nielicznej grupy osób itp.



Wykres 6. Średnia ocen korzyści jakie mogą uzyskać przedsiębiorcy.

4. Podsumowanie

Bez żadnych wątpliwości można przyjąć, że przedsiębiorcy biorący udział w badaniu nie żałują decyzji o wykorzystaniu crowdfundingu. Potwierdza to chociażby liczne grono przedsiębiorców, którzy wielokrotnie korzystali z finansowania społecznościowego

oraz mała liczba przedsiębiorców kategorycznie wykluczających ogłoszenie nowej zbiórki. Wpływ na to może mieć prostota i przejrzystość tej formy pozyskiwania kapitału. Przedsiębiorcy mogą zachować kontrolę nad projektem (dostosowując go najwyżej do sugestii internautów).

Oczywiście głównym źródłem zadowolenia przedsiębiorców były korzyści jakie otrzymali w ramach samej zbiórki. Począwszy od budowy sieci relacji, dającej możliwość działania w oparciu o nisze w jakiej skład wchodzi klienci (jak robią to chociażby wydawnictwa gier planszowych). Przedsiębiorca jest w stanie od razu dokonać przedsprzedaży oraz rozreklamowania swojego produktu lub usługi. Stała obserwacja i opinie wyrażane przez internautów, jak również możliwość prowadzenia z nimi bezpośredniego dialogu dają szansę na uzyskanie informacji użytecznych w dalszym rozwoju projektu lub działalności.

Odpowiedź na pytanie najważniejsze czy warto w ogóle wziąć udział w takiej formie finansowania, będzie możliwe do udzielenia po przedstawieniu problemów jakie mogą wyniknąć w trakcie i po zbiórce. Najważniejszym problemem jaki istnieje, jeśli patrzymy na społeczność crowdfundingową w Polsce, jest jej stosunkowo mała wielkość. Na duży minus należy określić brak jasno sprecyzowanych przepisów prawnych, tak naprawdę jasną sytuację mają obecnie tylko osoby działające na portalach charytatywnych i udziałowych. Podejmując decyzje o takiej formie finansowania przedsiębiorcy muszą wziąć pod uwagę działanie polskiego systemu fiskalnego, w którym interpretacje przepisów mogą się różnić i zmieniać w zależności od podmiotu orzekającego.

Trzeba również dodać, że bezpośrednie reakcje internautów mogą za skutkować falą negatywnych i obraźliwych komentarzy, które mogą przysłonić nawet zebranie środków na projekt. Inną wadą jest możliwość skopiowania pomysłu przez inne podmioty. Przedsiębiorca musi też wziąć pod uwagę zbyt duży sukces. Zaobserwowano wiele przypadków, w którym projekt cieszył się tak dużym zainteresowaniem oraz zdobył taką ilość zamówień, że pogrążył twórcę nie będącego przygotowanym na realizację tak dużego przedsięwzięcia. Ostatnią rzeczą jaką należy zapamiętać jest to, że „tłum internetowy” potrafi być nieprzewidywalny – identycznie jak zwykły tłum. Wystarczy jeden nieprzewidziany bodziec i zamiast sprzyjać będzie chciał zniszczyć projektodawcę.

Mimo problemów jakie mogą wynikać należy przyjąć, że warto skorzystać z takiego modelu finansowania. Zwłaszcza jeśli jest się małym przedsiębiorcą, nie mającym szans na finansowanie z innego źródła lub wiązało by się to ze zbyt dużą ingerencją inwestora w projekt. Jest to też możliwość zarabiania na swoich pasjach, realizowania marzeń bez strachu, że straci się oszczędności. Nie jest to jednak źródło finansowania dla każdego. Próby wykorzystania tej formy przez duże firmy, które same mogą sfinansować projekt są zwykle szybko wykrywane i piętnowane przez internautów.

Bibliografia

1. Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2013). *Crowdfunding: Social Frictions in the Flat World?*, Toronto. Retrieved from <http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2014/01/Avi-Godfarb-Crowdfunding.pdf>
2. Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *NBER Working Paper*, Series No. 16820, February, Cambridge. Retrieved from: <http://www.nber.org/papers/w16820.pdf>
3. Bradford, C.S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, No. 1. Retrieved from: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=lawfacpub>
4. Brunello, A. (2015). *Crowdfunding podręcznik. Jak realizować swe pomysły za pomocą nowych narzędzi finansowania online*. Warszawa: Cedewu.
5. Dziuba, D.T., (2015). *Ekonomika Crowdfundingu, zarys problematyki badawczej*. Warszawa: Diffin.
6. Drzewicka, M.A. (2016). Crowdfunding jako źródło finansowania inwestycji w nieruchomości. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, nr 1(79), 57-71. DOI: 10.18276/frfu.2016.79-04
7. Dziuba, D.T. (2012). Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania. *Problemy Zarządzania*, 10, nr 3(38), 83-103. DOI: 10.7172.1644-9584.38.6
8. Greenberg, M.D., Hariharan, K., Gerber, E., Pardo, B. (2013). Crowdfunding Support Tools. *Predicting Success & Failure*. Retrieved from: https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Crowdfunding-Support-Tools_Predicting-Success-Failure_2013.pdf
9. Kordela, D. (2016). Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju. Gospodarka – etyka – środowisk*, nr 436, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 143-153. DOI: 10.15611/pn.2016.436.15 ; oai:www.dbc.wroc.pl:33380
10. Król, K. (2011). *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*. Retrieved from: https://issuu.com/karolkrol/docs/karol_krol_crowdfunding
11. Malinowski F.B., Gielzak M., (2015). *Crowdfunding Zrealizuj swój projekt ze wsparciem cyfrowego tłumu*. Gliwice: Onepress.
12. Markiewicz, P., Wątrobiński, K. (2016). *Crowdfunding a obowiązki podatkowe*. Retrieved from: <http://wpwi.pl/opinie/crowdfunding-obowiazki-podatkowe/>
13. Rees-Mogg, M. Crowd Funding, (2013). *How to raise money and make money in the crowd*. Glasgow: Crimson.

14. Steinberg, S. (2012). *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game, or project*, Read.me. Retrieved from:
<http://crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
15. *Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktyką rynkowym*, Dz. U. Z. 2007 r., z późn. zm.
16. *Ustawa z dnia 1 marca 2018 r. o zmianie ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz niektórych innych ustaw*, Dz. U. Z. 2018 r.
17. Wash, R. *The Value of Completing Crowdfunding Projects*. Retrieved from:
<https://pdfs.semanticscholar.org/4b54/839252408cc6f049e8e4f76cbe522a66f4b6.pdf>
18. Wójcik M. (2009), *Proces podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie*, E-bookowo.
19. Beesfund. (11.07.2018) Available online: <http://www.beesfund.com>
20. Crowdmade. (10.07.2018) Available online: <http://www.Crowdmade.pl>
21. Finansowo.pl. (10.07.2018) Available online: <http://www.finansowo.pl>
22. Indiegogo. (10.07.2018) Available online: <http://www.indiegogo.com>
23. Kickstarter. (10.07.2018) Available online: <http://www.kickstarter.com>
24. Kokos. (11.07.2018) Available online: <http://www.kokos.pl>
25. Odpalprojekt.pl. (10.07.2018) Available online: <http://www.odpalprojekt.pl>
26. Polakpotrafi.pl. (11.07.2018) Available online: <http://www.polakpotrafi.pl>
27. Pomagam.pl. (10.07.2018) Available online: <http://www.pomagam.pl>
28. Słownik języka polskiego. (11.07.2018) Available online: <http://sjp.pwn.pl>
29. Wspieram.to. (10.07.2018) Available online: <http://www.wspieram.to>