

## Crowdfunding – siła tłumu



AGNIESZKA PŁOSKA

ekspertka ds. alternatywnego finansowania przedsięwzięć

Crowdfunding, choć najczęściej jest kojarzony ze zbiórkami na cele charytatywne czy społeczne, ma też swoją biznesową oblicz. Jest to narzędzie szczególnie kuszące z perspektywy start-upów, które za jego pomocą mogą nie tylko znaleźć środki finansowe na rozwój swojej koncepcji, ale też poddać ją darmowej i precyzyjnej weryfikacji rynkowej. Na czym polega idea crowdfundingu? Jakie są jej zalety, a jakie ryzyko ze sobą niesie? Jaki jest jej potencjał na Pomorzu?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

### Na czym polega crowdfunding?

Idea ta polega na organizacji zbiórki na konkretny cel w zamian za zaoferowanie pewnej konkretnej korzyści. Aby móc powiedzieć, że crowdfunding „się zadział”, konieczne jest spełnienie kilku warunków. Po pierwsze, zbiórka na dany cel powinna się odbywać w świecie wirtualnym, w internecie – albo na specjalnie dedykowanej platformie, albo – co jest jednak mniej popularne – na stronie internetowej danej instytucji, firmy czy użytkownika. Po drugie, potrzebny jest konkretny cel. Tu praktycznie nie ma ograniczeń – cele mogą być teraźniejsze bądź rozłożone w czasie, duże lub małe, mogą być nimi usługi, produkty lub wydarzenia itd. Muszą być one jednak jasno zdefiniowane – osoba wpłacająca pieniądze musi dobrze wiedzieć, na co zostaną przeznaczone środki.

Kolejnym koniecznym warunkiem jest „crowd”, czyli tłum. W crowdfundingu nie chodzi o znalezienie jednej osoby, która wyłoży całe środki na realizację danego projektu, lecz o zaangażowanie masy, tłumu – kilkuset czy kilku tysięcy osób, które utożsamiają się z danym celem i są gotowe wpłacić na niego pewną kwotę. Ostatnią kwestią jest świadczenie zwrotne, czyli nagroda – coś, co wspierający otrzyma w zamian za wpłatę. Ten warunek rozróżnia *de facto* crowdfunding od zbiórki publicznej, w której zachodzi jednostronna relacja: wpłacający nie otrzymuje nic oprócz ewentualnego podziękowania, drobiazgu w postaci np. naklejki czy własnej satysfakcji.



**W crowdfundingu nie chodzi o znalezienie jednej osoby, która wyłoży całe środki na realizację danego projektu, lecz o zaangażowanie masy, tłumy – kilkuset czy kilku tysięcy osób, które utożsamiają się z danym celem.**

**Przyznam, że crowdfunding zawsze najbardziej kojarzył mi się ze zbiórkami na cele charytatywne. Widzę, że było to błędne przekonanie...**

Kampanie charytatywne są dziś w sieci bez wątpienia najbardziej widoczne, to one w największym stopniu oddziałują na naszą świadomość. Faktycznie określa się je często jako crowdfunding, mówi się nawet o crowdfundingu donacyjnym lub charytatywnym. Nie chcę tego negować, niemniej jednak w klasycznym rozumieniu crowdfundingu relacja między organizatorem a uczestnikami jest dwustronna. Czasem może ona również zachodzić przy okazji zbiórek charytatywnych. Przykładowo, ktoś może zbierać na nowoczesny wózek inwalidzki, a jednocześnie przeprowadzać kampanię uświadamiającą społeczeństwu, że osoby niepełnosprawne napotykaają w codziennym życiu wiele barier, z których ludzie zdrowi nie zdają sobie nawet sprawy, w zamian zaś może oferować liczne świadczenia zwrotne związane ze swoją inicjatywą (zdjęcia z wyprawy, relacje na żywo itd.).

**Nie ma zatem crowdfundingu bez nagrody...**

Owszem – crowdfunding w czystej postaci jest oparty na nagrodzie. Wyobraźmy sobie, że chcę wydać książkę i potrzebuję na ten cel 15 tys. zł. Wpłacającym, w zamian za ich wsparcie finansowe, oferuję np. przesłanie publikacji w postaci drukowanej czy też udział w warsztatach z kreatywnego myślenia. Na tym polega crowdfunding w najbardziej popularnym tego słowa znaczeniu.

**Nagrody są dla wszystkich takie same, niezależnie od wysokości wpłaconej kwoty?**

W crowdfundingu nagrody są konstruowane przez projektodawcę, który ustala od kilku do kilkunastu ich rodzajów. Pozostawmy przy przykładzie książki: za wpłatę 5 zł autor zobowiązuje się wysłać maila z podziękowaniem, za 50 zł przesyła książkę z autografem, a za 1000 zł umieszcza logo danej firmy na okładce. Im więcej ktoś wpłaci, tym więcej otrzyma w zamian. Ważne jest jednak, by nie były to rzeczy, które można sobie zwyczajnie kupić w sklepie – nagrody powinny być czymś specjalnym, unikatowym, powinny oferować niezwykle doświadczenie wspierającym. Mogą to być np. warsztaty, spotkanie czy książka ze wspomnianym autografem.

**Z jakimi konsekwencjami musi się liczyć organizator zbiórki, który nie dotrzyma umowy – nie zrealizuje nagród?**

Po pierwsze, to raczej jego koniec w internecie – jeśli kiedykolwiek będzie jeszcze chciał zrobić kampanię, na pewno nie otrzyma wsparcia. Po drugie, teoretycznie wiążą się z tym konkretne konsekwencje prawne. W praktyce jednak, kiedy ktoś wpłacił 20 zł i nie otrzymał swojej nagrody,

prawie na pewno nie będzie szedł z tym do sądu. W porównaniu z koniecznymi do poniesienia kosztami, czasem i nerwami szkoda się w to po prostu angażować. To niestety stwarza pole do oszustw – nie tylko w Polsce, lecz na całym świecie. Takie rzeczy czasem się zdarzają. Zdecydowanie więcej jest jednak historii z happy endem.

### **W jakiego typu zbiórkach internauci najchętniej biorą udział?**

Przede wszystkim w takich, w których identyfikują się z celem i mogą nabyć unikatowe doświadczenia czy poczuć się częścią pewnej społeczności skupionej wokół projektu. Na przykład ostatnio w Gdańsku przeprowadzona została fantastyczna kampania, której celem było zbieranie środków na zakup „serca” kawiarni – profesjonalnego ekspresu do kawy. Owa kawiarnia wyróżnia się tym, że będzie zatrudniać osoby niepełnosprawne umysłowo. Uczestnicy zbiórki mieli więc okazję dołożyć swoją cegiełkę do tego, by osoby te znalazły zatrudnienie, poczuły się docenione, w choć minimalnym stopniu się uniezależniły. Inny ciekawy przykład to zbiórka organizowana przez jedną z amerykańskich gwiazd muzyki pop, w której nagrodą za najwyższą wpłatę była możliwość wybrania tatuażu, który piosenkarz wykona na swoim ramieniu. Ostatnio w Polsce odbył się projekt Biblia Audio, a jedną z nagród było odczytanie fragmentu Biblii, który zostanie zamieszczony na nagraniu. Jak widać, w crowdfundingu ogranicza nas tylko wyobraźnia.

### **A jeśli nie uda się zbierać kwoty pieniędzy, która została zdefiniowana w zbiórce, lub zbierzemy znacznie wyższą sumę?**

W pierwszym wypadku środki trafiają z powrotem do wspierających, a organizator akcji nie musi realizować projektu. Natomiast jeśli minimalnym celem była kwota 15 tys., a udało się zbierać 100 tys., pieniądze wpływają na jego konto. Zazwyczaj bowiem ustalony przez organizatora cel jest pewnym minimum – np. uzyskując 15 tys. zł, wydam 500 egzemplarzy książki, jeśli natomiast uzyskam 25 tys. zł, to oprócz wydania książek zobowiązuję się do zorganizowania warsztatów w trzech polskich miastach. Kolejnym progiem, np. przy zbieraniu 30 tys., może być stworzenie dodatkowych materiałów do książki. I tak dalej, i tak dalej. Kampanie crowdfundingowe są budowane w taki właśnie sposób i dlatego pieniądze są dalej wpłacane po przekroczeniu pierwszego minimalnego progu.

### **Do tej pory rozmawialiśmy o crowdfundingu raczej pod kątem społecznym. Jakie może być jego zastosowanie od strony *stricte* biznesowej?**

Coraz większą popularność zdobywa na świecie crowdfunding udziałowy, zwany też po prostu crowdfinancingiem. Polega on na „tłumnym” inwestowaniu. Wiele początkujących firm, start-upów oferuje sprzedaż np. 10% swoich akcji rozproszonemu inwestorowi. Kto wie, być może za 10 czy 20 lat któraś z nich okaże się jednorożcem, a jej akcjonariusze świetnie na tym zarobią.

“ Coraz większą popularność zdobywa na świecie crowdfinancing. Polega on na „tłumnym” inwestowaniu. Wiele początkujących firm, start-upów

## oferuje sprzedaż np. 10% swoich akcji rozproszonemu inwestorowi. Kto wie, być może za 10 czy 20 lat któraś z nich okaże się jednorożcem.

Crowdfunding stanowi dziś ciekawą alternatywę dla tradycyjnego inwestowania. W Wielkiej Brytanii już teraz obowiązuje system podatkowy, w myśl którego dzięki inwestowaniu w start-upy można odpisać sobie te kwoty od podatku. Inwestowanie staje się tam bardzo popularne. Według statystyk suma pieniędzy zainwestowanych w crowdfunding udziałowy przekroczyła w minionym roku na Wyspach łączną kwotę zainwestowaną przez *venture capital*. Ta statystyka porusza wyobraźnię.

### Pod jaką jeszcze postacią może występować biznesowy crowdfunding?

Pod klasyczną, czyli bazującą na nagrodzie. Jest to szczególnie popularne w Stanach Zjednoczonych, gdzie ludzie wpłacają pieniądze na dany projekt i otrzymują w zamian np. gadżet technologiczny rozwijany dzięki ich wsparciu. Wiele amerykańskich firm otwiera akcje crowdfundingowe mające pomóc im w rozwijaniu nowinek technologicznych, np. gogli VR, smartwatchów, robotów rosnących razem z dzieckiem. Trend ten dotarł już do Europy, jednak nie ma jeszcze takiej dynamiki jak w Stanach.

### Jakiego typu firmy poszukują wsparcia za pomocą crowdfundingu?

Bez wątplenia najczęściej korzystają z niego rozpoczynające swoją działalność start-upy, dla których crowdfunding bywa dobrą opcją dofinansowania rozwijanego projektu. Uważam zresztą, że zanim start-up otrzyma finansowanie od aniołów biznesu, *venture capital* czy *private equity*, dobrze, by zaczął od crowdfundingu jako sposobu na udowodnienie, że potrafi sprzedać swój produkt, znaleźć tłum, który uzna go za coś wartościowego. Jeśli odzew będzie marny, może to świadczyć o tym, że koncepcja nie jest najlepsza – albo na dany produkt nie ma popytu, albo też firma nie potrafi dotrzeć do ludzi. To dla start-upu świetna informacja zwrotna, na jej podstawie można np. zmienić koncepcję, dopracować w niej pewne rzeczy czy nawet pójść w inną stronę – to przecież również wielka wartość. Tym bardziej że swoich sił w crowdfundingu można wypróbować, nie mając jeszcze rozwiniętego produktu, założonej spółki itd. – a zatem ponosząc minimalne koszty. To także doskonałe badanie rynku, papierek lakmusowy, na którego podstawie potencjalny inwestor może podjąć decyzję dotyczącą swojego zaangażowania w projekt.

“ Zanim start-up otrzyma finansowanie od aniołów biznesu, *venture capital* czy *private equity*, dobrze, by zaczął od crowdfundingu jako sposobu na udowodnienie, że potrafi sprzedać swój produkt,

## znaleźć tłum, który uzna go za coś wartościowego. To doskonały sposób na zbadanie rynku.

**To podejście dość radykalne – na pewno bowiem znajdziemy firmy z dobrymi pomysłami, które jednak nie potrafią sprzedać swoich produktów, bo nie wiedzą, jak to zrobić, albo też ich pracownicy nie mają odpowiednich zdolności interpersonalnych, by przekonać potencjalnych klientów. Nie oznacza to jednak, że należy je od razu skreślać...**

Zgodzę się, jednak z drugiej strony nawet jeśli mam świetny produkt, a nie potrafię go sprzedać, pokazać jego wartości, to prawdopodobnie moja przygoda z biznesem na tym się zakończy. Chyba że ktoś z zewnątrz dostrzeże w nim potencjał i będzie wiedział, jak trafić z tym do ludzi. Szansa na to nie jest jednak wielka.

### **Czy w crowdfunding mogą się zaangażować także większe spółki?**

Teoretycznie nie ma przeciwwskazań, o ile wokół takiej firmy jest zbudowana pewna społeczność identyfikujących się z nią osób. Tu pojawia się jednak pytanie: po co mi crowdfunding. Czy chcę go wykorzystać do pozyskania pieniędzy, czy jako narzędzie marketingowe? A może chcę upiec dwie pieczenie na jednym ogniu? Czy duża firma powinna w ogóle sięgać po pieniądze swojej społeczności? Wszystko zależy od strategii danego potentata, od branży, w której działa, od sposobu, w jaki komunikuje się ze swoimi klientami. Generalnie sądzę jednak, że duzi gracze częściej będą przez społeczność ignorowani, ponieważ są po prostu mniej autentyczni od małych początkujących podmiotów starających się od zera zbudować swój pomysł.

### **Jakie są ryzyka związane z crowdfundingiem?**

Po pierwsze, nie ma gwarancji, że zbiórka crowdfundingowa – nawet świetnie zaplanowana i przygotowana – się powiedzie. Mogę skupić wokół siebie dużą, zaangażowaną społeczność, a projekt się nie uda – tak po prostu czasem bywa. Drugim ważnym elementem jest to, że mój pomysł staje się publiczny, ogólnodostępny – każdy może o nim przeczytać w internecie. Oczywiście, organizując zbiórkę crowdfundingową, nie muszę przedstawiać wszystkich detali projektu. Niemniej jednak, jeśli piszę książkę, organizuję wydarzenie itp. – wszyscy o tym wiedzą. Odkrywam karty.

Bardzo często organizatorom zbiórek zdarza się nie doszacować kosztów – może się okazać, że się przeliczę i potrzebuję tak naprawdę dwukrotnie większej sumy pieniędzy, by zrealizować cel. Dochodzi do tego ryzyko prawno-administracyjne. Crowdfunding jest legalny, można się z niego rozliczyć, natomiast temat jest dość nowy. Wiele rzeczy się zmienia i będzie się zmieniało. Trzeba być z tym na bieżąco.

### **Gdzie crowdfunding w odświeżeniu biznesowej jest dziś najpopularniejszy? Jak na tym tle prezentuje się Polska?**

Każdy typ crowdfundingu ma się dziś najlepiej w Stanach Zjednoczonych. Jest on również bardzo popularny w Wielkiej Brytanii. Polska jest na samym początku drogi – odbyło się u nas raptem

kilkanaście, może dwadzieścia kilka projektów udziałowych, podczas gdy globalnie są one liczone w tysiącach. Aby ruszyć z miejsca, potrzeba nam wielu dobrych przykładów, udanych praktyk, które przekonają niezdecydowanych.

## **Czy motorem napędowym crowdfundingu biznesowego mogą być polskie start-upy? Jakie w całej tej układance może być miejsce Pomorza?**

Zdecydowanie tak – polskie start-upy doskonale wiedzą, co to jest crowdfunding, i coraz częściej się w niego angażują. Z pewnością mogą być kołem zamachowym, budują się wokół nich całe społeczności. Obecnie większość z nich celuje jednak w zagranicę, bo w Polsce mają ograniczony zasięg. Biorą więc na razie udział przede wszystkim w międzynarodowych platformach crowdfundingowych.

Generalnie crowdfunding najdynamiczniej będzie się rozwijał w miejscach będących skupiskami start-upów. To tam bowiem jest najwięcej osób kreatywnych, chętnych do zaangażowania się. W polskich warunkach największym skupiskiem młodych perspektywicznych firm jest bez wątpienia Warszawa, natomiast Trójmiasto plasuje się w polskiej czołówce. Sądzę, że nasze pomorskie perspektywy są dobre.

# O rozmówczyni



**AGNIESZKA PŁOSKA**

ekspertka ds. alternatywnego finansowania przedsięwzięć

Agnieszka Płoska jest kreatorką kampanii, mentorką projektów, inspiratorką. Od lat jest związana z alternatywnym finansowaniem przedsięwzięć, a od 2014 r. zafascynowana crowdfundingiem. Na co dzień zarządza międzynarodowym zespołem, a po godzinach realizuje największą pasję: uczy realizacji marzeń, wykorzystując metody zarządzania projektami. Więcej informacji pod adresem: [www.agaploska.com](http://www.agaploska.com).

### Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

