

Polskie platformy crowdfundingowe na przykładzie Polakpotrafi.pl

Angelika Kędzierska-Szczepaniak, Katarzyna Szopik-Depczyńska*

Streszczenie: W związku z rosnącym zainteresowaniem finansowaniem społecznościowym pojawia się na rynku coraz więcej platform crowdfundingowych. Wśród nich są takie, które odnotowują sukcesy zgłaszanych tam projektów, jak i takie, które znikają z rynku po kilku miesiącach czy latach działalności. Celem artykułu jest prezentacja i analiza funkcjonowania jednej z najstarszych platform finansowania społecznościowego w Polsce – Polakpotrafi.pl. Metody badawcze wykorzystane w pracy to przede wszystkim analiza i krytyka piśmiennictwa oraz badanie dokumentów źródłowych. W wyniku przeprowadzonej analizy przedstawiono wyniki działania platformy oraz największe projekty, które pozyskały tam finansowanie.

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

Wprowadzenie

Pojęcie crowdfundingu staje się coraz bardziej popularne wśród podmiotów poszukujących finansowania. W ciągu ostatnich 6 lat wartość transakcji realizowanych poprzez formułę crowdfundingu wzrosła o ponad 3822% z 0,9 mld USD w 2010 roku do 34,4 mld USD w 2015 roku (Kędzierska-Szczepaniak, Szopik-Depczyńska, Łazorko, 2016, s. 77). Pozyskaniem środków poprzez platformy crowdfundingowe zainteresowane są nie tylko podmioty prowadzące działalność gospodarczą ale i osoby fizyczne, które chcą zrealizować swoje pomysły, marzenia, zrobić coś dla lokalnej społeczności, pomóc potrzebującym. W Polsce istnieje kilkadziesiąt platform crowdfundingowych, w każdym roku pojawiają się kolejne, inne są likwidowane. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych na polskim rynku platform jest platforma Polakpotrafi.pl.

Celem artykułu jest przedstawienie warunków działalności platform crowdfundingowych w Polsce oraz analiza działalności platformy Polakpotrafi.pl. W artykule wykorzystane zostaną dane pochodzące z raportów Komisji Europejskiej oraz materiały źródłowe pochodzące z analizowanej platformy crowdfundingowej.

* dr Angelika Kędzierska-Szczepaniak, Katedra Finansów i Ryzyka Finansowego, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, e-mail: a.szczepaniak@ug.edu.pl; dr Katarzyna Szopik-Depczyńska, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Instytut Zarządzania i Inwestycji, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: kasiasz@wneiz.pl.

1. Przegląd literatury

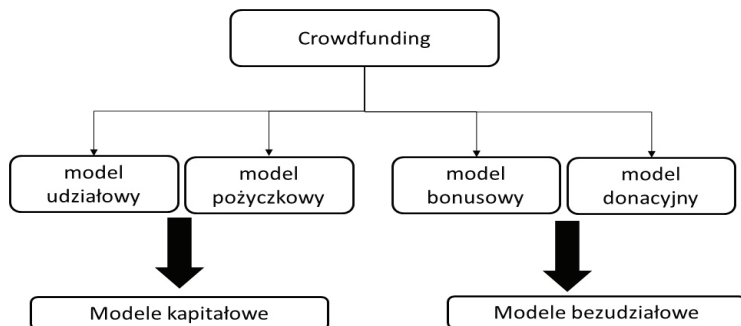
Pojęcie crowdfunding powstało jako zlepek angielskich słów „crowd” (tłum) oraz „funding” (fundowanie, finansowanie). W Polsce do określenia tego zjawiska używa się również określenia „finansowanie społecznościowe”. W niniejszym artykule obie wymienione formy będą stosowane zamiennie. Za twórcę określenia crowdfunding uważa się Michalea Sullivana, który w 2006 użył takiego określenia na swoim blogu fundavlog (<https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding> dostęp z dnia 13.03.2017). Jednak idea finansowania społecznościowego jest starsza i sięga czasów Pulitzera, który to ogłosił na łamach „New York World” zbiórkę na finansowanie podestu pod statuę wolności w Stanach Zjednoczonych (Dresner, 2014, s. 4). Akcja ta spotkała się z ogromnym zainteresowaniem Amerykanów.

W literaturze naukowej i popularno-naukowej istnieje wiele definicji crowdfundingu. Kleman (2008) wskazał na istniejące modele finansowania crowdfundingowego. Th.F. Dapp (2013) przedstawia je jako alternatywę dla finansowania tradycyjnego. Jego znaczenie i siłę w finansowaniu sektora MSP oraz fakt, że angażuje on więcej uczestników niż tradycyjne finansowanie wskazywali Lambert, Schwienbacher i Bellefeme (2014) oraz Moritz i Block (2014, s. 5–20). Rys historyczny istnienia platform crowdfundingowych przygotowali Freedman i Nutting (2015). Mollick (2014) kładzie nacisk na fakt, że crowdfunding ma szansę stać się ważniejszą formą finansowania niż Private Equity. Crowdfunding rozwija się również w Polsce. Pierwszą pozycją popularno-naukową, w której wyjaśniono teorię finansowania społecznościowego była książka sfinansowana właśnie takim sposobem autorstwa Króla (2011). Już w 2012 roku Bystrov i Gałuszka (2012, s. 183–193; 2013, s. 145–162) prowadzili badania dotyczące platform crowdfundingowych związanych z muzyką. O podstawowych modelach finansowania społecznościowego oraz ekonomice crowdfundingu pisał Dziuba (2014). Wybrane aspekty marketingowe finansowania społecznościowego zaprezentowali Malinowski i Giełzak (2015). Rolę crowdfundingu w finansowaniu produkcji filmowych badali Brzozowska (2014) oraz Świerczyńska-Kaczor i Kossecki (2016).

2. Istota crowdfundingu i platform crowdfundingowych

Crowdfunding jest zaproszeniem poprzez platformę internetową różnych grup społecznych, pojedynczych osób czy podmiotów gospodarczych do wsparcia określonej inicjatywy pomysłodawcy (Cunningham, 2012, s. 5). Inicjatywa ta prezentowana jest potencjalnym wspierającym na platformie crowdfundingowej i przez platformę dokonuje się zbiórki środków. Powoduje to, że pomysłodawca projektu ma szansę trafić do wielu różnych darczyńców. W zależności od rodzaju modelu finansowania społecznościowego, potencjalni darczyńcy mogą otrzymywać świadczenia zwrotne (pieniężne lub rzeczowe) lub przekazywać środki na zasadach przypominających darowizny. W zależności od tego, czy świadczenia zwrotne

występują oraz jaką przybiorą formę wyróżnia się cztery podstawowe modele finansowania społecznościowego (Lambert, Schwienbacher, 2010), które przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Podstawowe modele finansowania społecznościowego

Źródło: opracowanie własne.

Modele, którym towarzyszy zwrot z zainwestowanego kapitału to modele kapitałowe (zwane również inwestycyjnymi). Wśród nich wyróżnia się model udziałowy (*equity crowdfunding*) polegający na tym, że finansujący staje się współwłaścicielem przedsięwzięcia oraz model pożyczkowy (*lending crowdfunding*), gdzie finansujący jest pożyczkodawcą, który oczekuje zwrotu kapitału wraz z odsetkami. Warto zauważyć, że w przypadku pierwszego modelu udziały nie mogą być przedmiotem oferty na rynku wtórnym.

W modelu bezudziałowym (określanym również jako sponsoring społecznościowy) finansowanie nie jest powiązane ze zwrotem finansowym. Dotyczy on przede wszystkim akcji charytatywnych, projektów pasjonackich, działań wspierających sport i edukację, poprawę warunków życia, ochronę środowiska itp. Wśród modeli bezudziałowych wyróżnia się model donacyjny (dotacyjny, ang. *donation crowdfunding*), w którym finansujący przekazuje dowolne datki na projekt nie oczekując niczego w zamian oraz model bonusowy (oparty na nagrodach, ang. *reward crowdfunding*), w którym finansujący otrzymuje nagrodę za przekazane środki. Nagrodą tą może być zdjęcie, plakat, autograf czy też możliwość zakupu produktu finalnego w promocyjnej cenie.

Wymienione cztery modele finansowania społecznościowego nie są jedyne. Wraz z rozwojem crowdfundingu pojawiają się jego nowe formy będące modyfikacją, połączeniem już istniejących. Należą do nich crowdfunding hybrydowy i oparty na przychodach (*royalty financing/revenue-based financing*). Pierwszy jest połączeniem innych form finansowania społecznościowego, drugi polega na tym, że finansujący mają określony udział w przychodach spółki.

Rozwijający się rynek finansowania społecznościowego spowodował, że coraz bardziej rozwija się również rynek platform crowdfundingowych. Wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje platform – wyspecjalizowane, dotyczące konkretnych branż oraz ogólnego

przeznaczenia (Baumgardner i in, 2015, s. 4). Dane dotyczące każdej z nich przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Rodzaje platform crowdfundingowych

| Rodzaj platformy | Cechy platformy | Przykład |
|--|--|---|
| Wyspecjalizowane (<i>specialized platforms</i>) | Łączą zainteresowane strony w zakresie projektów konkretnego rodzaju (np. muzyczne, filomowe, komputerowe) | |
| Dotyczące konkretnej branży (<i>activity specific platforms</i>) | Pośredniczą wyłącznie w konkretnych rodzajach projektów | Projekty informatyczne, innowacyjne, sportowe, społeczne itp. |
| Ogólnego przeznaczenia (<i>general-purpose platforms</i>) | Pośredniczą w zakresie różnorodnych branż i działalności | |

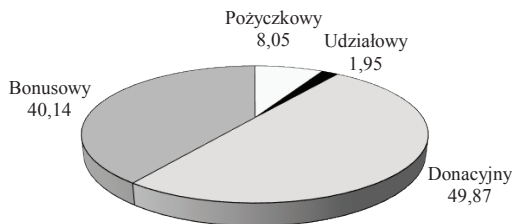
Źródło: opracowanie własne na podstawie Baumgardner i in. (2015), s. 4.

Ze względu na coraz większą liczbę platform niektóre z nich, chcąc zapewnić sobie większy współczynnik sukcesu, akceptują jedynie przedsięwzięcia, które wcześniej uzyskały już wsparcie Anioła Biznesu (*Business Angel*).

Działalność platform różni się również w zakresie finalizacji samej transakcji. Są platformy (np. indiegogo.com), które pozwalają na realizację przedsięwzięcia przy zebraniu dowolnej kwoty na dany cel (*keep it all, take what you get*). Jest to rodzaj elastycznego finansowania, którego plusem jest to, że pomysłodawca otrzyma jakąkolwiek pomoc. Słabą stroną takiego podejścia do finansowania jest wysokie ryzyko, które wiąże się z możliwością braku realizacji celu głównego (ze względu na zbyt niskie dofinansowanie). Drugim rodzajem są platformy, które realizują przedsięwzięcia tylko pod warunkiem osiągnięcia celu, który został określony w projekcie (*all or nothing*). Przykładem tego typu platform jest kickstarter.com oraz polakpotrafi.pl. Platformy crowdfundingowe działają najczęściej na zasadzie prowizji, których wartość wynosi ok. 5–10% pozyskanego kapitału.

3. Polakpotrafi.pl jako przykład polskiej platformy finansowania społecznościowego

W Polsce zarejestrowanych jest około 20 aktywnie działających platform crowdfundingowych. Ich liczba zmienia się z każdym rokiem – jedne zaprzestają działalności, inne zmieniają specyfikę, jeszcze inne dopiero pojawiają się na rynku. Występują wśród nich zarówno takie, które zajmują się pozyskiwaniem środków dla modeli bezudziałowych, jak i kapitałowych, jednak udział tych, którym nie towarzyszy zwrot z zainwestowanego kapitału stanowi blisko 90%, co przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Udział poszczególnych modeli crowdfundingowych w rynku finansowania społecznościowego w Polsce w 2014 roku (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *European Commission Crowdfunding: Mapping EU markets and events study* (2015). Pobrano z: http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/crowdfunding/20150930-crowdfunding-study_en.pdf (12.04.2017), s. 82.

Blisko 50% wszystkich platform w Polsce stanowią te oparte na modelach donacyjnych a ponad 40% na modelach bonusowych. Platformy pośredniczące w crowdfundingu inwestycyjnym stanowią niespełna 2% wszystkich podmiotów. Ważne jest, iż niektóre platformy pośredniczą we różnych rodzajach transakcji (np. równocześnie obsługują podmioty, które chcą pozyskać finansowanie w ramach bezzwrotnych datków, jak i te, które chcą przekazać jakies symboliczne prezenty w podziękowaniu za uzyskaną pomoc), inne natomiast są wyspecjalizowane i pośredniczą tylko w finansowaniu konkretnych modeli crowdfundingowych.

Jedną z najstarszych platform działających w Polsce jest platforma Polakpotrafi.pl, która została założona w 2011 roku. Jest ona platformą nieinwestycyjną, dotyczącą zarówno finansowania społecznościowego, jak i crowdsourcingu, który jest pojęciem szerszym w stosunku do crowdfundingu i polega dodatkowo na wspieraniu pomysłodawcy swoją wiedzą, doświadczeniem i pomysłami. Jest ona platformą ogólnego finansowania, na której pojawiają się zarówno pomysły dotyczące finansowania muzyki, sztuki, edukacji, kultury, jak i biznesu, technologii oraz działań typowo charytatywnych. Prowizja, której oczekują właściciele platformy od projektu zakończonego sukcesem to 7,4% wartości zbiórki.

Polakpotrafi.pl jest portalem finansowania społecznościowego opartym na modelu donacyjnym (dotacyjnym) i bonusowym. Ogłaszane są tam projekty zarówno potrzebujące niewielkiego dofinansowania (najmniejsza zbiórka opiewała na 1 zł), jak i projekty potrzebujące większego wsparcia (największy zrealizowany projekt dotyczył kwoty 385 615 zł). Kapitałodacy wpłacili od początku działalności platformy blisko 17 mln zł, łącznie zrealizowano 2906 projektów.

W pierwszym roku działalności finansowanie pozyskało tam zaledwie 12 projektów, jednak był to wynik zadowalający biorąc po uwagę, że zgłoszonych zostało wtedy tylko 36 potencjalnych pomysłów do finansowania. W kolejnych latach liczna projektów systematycznie rosła osiągając w 2015 roku 356 projektów a w pierwszej połowie 2016 roku aż 199 projektów (co przedstawiono w tab. 2).

Tabela 2

Liczba projektów zrealizowanych przez Polakpotrafi.pl w latach 2011–I poł. 2016

| Rok | Liczba projektów | Wzrost rok do roku (%) | Wzrost – rok bazowy 2011 (%) |
|------|------------------|------------------------|------------------------------|
| 2011 | 12 | | |
| 2012 | 30 | 150,00 | 150,00 |
| 2013 | 173 | 476,67 | 1341,67 |
| 2014 | 354 | 104,62 | 2850,00 |
| 2015 | 356 | 0,56 | 2866,67 |
| 2016 | 199 | -44,10 | 1558,33 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych platformy Polakpotrafi.pl.

Dla rozwoju samej platformy ważna jest nie tylko liczba zrealizowanych projektów, ale również współczynnik sukcesu mierzony liczbą projektów, które pozyskały finansowanie do łącznej liczby zgłoszonych na platformę projektów, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Liczba projektów zgłaszanych i zakończonych sukcesem na Polakpotrafi.pl w latach 2011–2016

| Rok | Projekty udane | Projekty nieudane | Suma projektów | Procentowy udział projektów udanych |
|------|----------------|-------------------|----------------|-------------------------------------|
| 2011 | 12 | 24 | 36 | 33,33 |
| 2012 | 30 | 90 | 120 | 25,00 |
| 2013 | 173 | 243 | 416 | 41,59 |
| 2014 | 354 | 324 | 678 | 52,21 |
| 2015 | 356 | 370 | 726 | 49,04 |
| 2016 | 199 | 227 | 426 | 46,71 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych platformy Polakpotrafi.pl.

Jak przedstawiono w tabeli 3 systematycznie wzrastał współczynnik sukcesu realizacji projektów. Podczas kiedy w ciągu pierwszych dwóch lat funkcjonowania platformy wynosił on odpowiednio 33,3 i 25,0%, to w kolejnych latach wzrastał do osiągnięcia ponad 52% w roku 2014 oraz blisko 49% w roku 2015.

Platforma Polakpotrafi działa na zasadach AON (ang. All or nothing), które polegają na tym, że przedsięwzięcie będzie sfinansowane tylko pod warunkiem zebrania sumy nie niższej niż określa jako cel zbiórki. W przypadku analizowanej platformy w projektach, którym udało się uzyskać dofinansowanie, począwszy od pierwszego roku działalności suma zebranych środków zawsze przekraczała sumę wszystkich celów, które miały zostać zrealizowane, co przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Relacja zebranych środków do celu finansowego założonego przed rozpoczęciem zbiórki

| Rok | Zebrane środki (zł) | Cele (zł) | Procentowy poziom zbiórki |
|------|---------------------|--------------|---------------------------|
| 2011 | 61 924,64 | 49 600,00 | 124,85 |
| 2012 | 206 662,12 | 178 280,00 | 115,92 |
| 2013 | 1 109 421,50 | 914 896,00 | 121,26 |
| 2014 | 3 582 630,38 | 2 604 971,00 | 137,53 |
| 2015 | 4 227 347,84 | 3 286 497,50 | 128,63 |
| 2016 | 2 883 123,05 | 2 270 075,00 | 127,01 |
| | 12 071 109,53 | 9 304 319,50 | 129,74 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych platformy Polakpotrafi.pl.

Najmniejsze przekroczenie 100% wartości celu miało miejsce w 2012 roku i wynosiło niespełna 16%, natomiast największe w 2014 roku i wyniosło ponad 37,5%.

Warto zwrócić też uwagę na wzrost liczby wspierających na platformie Polakpotrafi. W pierwszym roku działalności było ich 647 podczas gdy dwa lata później już prawie 14,5 tys. osób. W roku 2014 liczba wspierających przekroczyła 40 tys. osób.

Tabela 5

Liczba podmiotów wspierających na platformie Polakpotrafi.pl

| Rok | Liczba wspierających | Procentowy wzrost |
|------|----------------------|-------------------|
| 2011 | 647 | – |
| 2012 | 21 45 | 231,53 |
| 2013 | 14 459 | 574,08 |
| 2014 | 40 450 | 179,76 |
| 2015 | 41 366 | 2,26 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych platformy Polakpotrafi.pl.

Liczba wspierających przekłada się również na sukces platformy oraz na chęć współpracy z nią innych podmiotów gospodarczych. W przypadku finansowania społecznościowego ważne jest odpowiednie nagłośnienie projektu, aby pomysłodawca mógł dotrzeć do zainteresowanych finansowaniem podmiotów. Nie zawsze pomysłodawca szukający kapitału bierze pod uwagę możliwość przekazywania upominków/bonusów darczyńcom. Dzięki współpracy platformy z innymi podmiotami, możliwe jest przekazanie takich nagród przez inne podmioty, dzięki czemu pomysł cieszy się większym zainteresowaniem. Ponadto podmioty, z którymi platforma współpracuje pełnią też niejednokrotnie rolę patronów, czyli jednostek, które wspierają i nadzorują inicjowane projekty. Udział w kampanii takiego podmiotu może być dla potencjalnego kapitałodawcy sygnałem, że pomysł jest wartościowy i warto się w niego zaangażować. Podmioty wspierające platformę Polakpotrafi przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6

Podmioty wspierające platformę Polakpotrafi.pl

| Lp. | Podmiot | Rola |
|-----|--------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Polskie Linie Lotnicze LOT | Wspiera wybrane projekty |
| 2. | New Balance (producent obuwia) | Nagłaśnia wybrane projekty Oferuje zniżki na produkty |
| 3. | GMS (Get More Social) | Doaradztwo w zakresie social media |
| 4. | Bla Bla Car | Nagłaśnia wybrane projekty Wspiera wybrane projekty Przekazuje bonusy dla darczyńców w wybranych projektach |
| 5. | Artifex Mundi (producent gier) | Oferuje kody Steam do swoich gier |
| 6. | Roboty i spółka | Obejmuje patronatem wybrane projekty edukacyjne Wspiera merytorycznie wybrane projekty Promuje wybrane projekty Przekazuje bonusy dla darczyńców w wybranych projektach |
| 7. | Eventually (agencja eventowa) | Obejmuje patronatem wybrane projekty dotyczące społeczności Wspiera merytorycznie wybrane projekty Promuje wybrane projekty Przekazuje bonusy dla darczyńców w wybranych projektach |
| 8. | Dobreprogramy.pl | Obejmuje patronatem wybrane projekty Promuje wybrane projekty Zapewnia platformę dystrybucji oprogramowania |
| 9. | Fonografika.pl | Obejmuje patronatem wybrane projekty muzyczne Pomaga w wydaniu i dystrybucji płyty Promuje wybrane projekty Doradztwo w zakresie wybranych projektów |
| 10. | Traseo.pl | Obejmuje patronatem wybrane projekty podróżnicze Promuje wybrane projekty |
| 11. | Manager+ | Obejmuje patronatem wybrane projekty Wybrane projekty trafiają do drukowanej wersji magazynu |
| 12. | Focus.pl | Promuje wybrane projekty Platforma jest oficjalnym partnerem „Soczewki focusa” |
| 13. | Stoprocent (marka odzieżowa) | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty Przekazuje bonusy dla darczyńców w wybranych projektach |
| 14. | Black Monk (wydawca gier) | Pomoc w wydaniu i produkcji gry Obsługa dystrybucji i magazynowanie |
| 15. | Trenerbiegania.pl | Promuje wybrane projekty biegowe Wspiera w przygotowaniu wybranych projektów |
| 16. | Legalnakultura.pl | Promuje wybrane projekty kulturalne Obejmuje patronatem wybrane projekty kulturalne |
| 17. | 24Media.pl | Organizuje produkcję i zapewnia koprodukcję wybranych projektów filmowych Oferuje zniżki na sprzęt |
| 18. | Hatak.pl | Promuje wybrane projekty |
| 19. | Bestiariusz.pl | Promuje wybrane projekty związane z fantastyką Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 20. | Gadżetomania.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|----------------------|--|
| 21. | Filmyfantastyczne.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 22. | MiM (mim24.pl) | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 23. | SailBook.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 24. | Wspinanie.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 25. | Iplywamy.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 26. | UlicaEkologiczna.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 27. | ŁowcyTredów.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 28. | ProjektKonsola.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 29. | Think-About.pl | Promuje wybrane projekty Obejmuje patronatem wybrane projekty |
| 30. | Biuro Turystki Orion | Promuje wybrane projekty związane z grami i fantastyką Obejmuje patronatem wybrane projekty |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych platformy Polakpotrafi.pl

Platforma Polakpotrafi.pl współpracuje obecnie z 30 podmiotami w zakresie wspierania, promowania czy nadzorowania projektów i można przypuszczać, że wraz z jej rozwojem kolejne podmioty będą dołączały do tego grona.

Projekty, których pomysłodawcy starali się o dofinansowanie na platformie Polakpotrafi.pl są różnorodne. Ich wartość waha się od 1 zł do 300 000 zł. W tabeli 7 przedstawiono 10 największych projektów zrealizowanych na platformie wraz z łączną sumą zebranych środków.

Tabela 7

Największe projekty zrealizowane na platformie Polakpotrafi.pl w latach 2011–2016

| Lp. | Projekt | Kwota wnioskowana | Kwota osiągnięta | Procent |
|-----|---------------------------------------|-------------------|------------------|---------|
| 1. | Wstęga pamięci – pomnik AK w Krakowie | 300 000 | 385 615 | 129 |
| 2. | Secret Service | 93 151 | 284 110 | 305 |
| 3. | Siedziba FabLabu | 100 852 | 112 954 | 112 |
| 4. | Yellowbook | 26 010 | 102 741 | 395 |
| 5. | Budujemy szkołę w Nepalu | 100 169 | 102 172 | 102 |
| 6. | Festival Cohabitat Gathering | 90 627 | 97 877 | 108 |
| 7. | Space is More | 4 001 | 91 812 | 2 295 |
| 8. | Cohabitat MAKE | 60 344 | 86 292 | 143 |
| 9. | Singletrack Suliwoods | 19 003 | 83 612 | 440 |
| 10. | Doba kajakiem przez Atlantyk | 50 124 | 82 704 | 165 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych platformy Polakpotrafi.pl.

Wśród projektów, które uzyskały dofinansowanie są zarówno projekty kulturowe (np. *Wstęga pamięci*), charytatywne (np. szkoła w Nepalu), naukowo-technologiczne (np. *Space is More*) czy popularne (np. wznowienie czasopisma *Secret Service*). Wspomniane wcześniej współczynniki sukcesu w osiągnięciu celu zbiórki, wzrastająca liczba wspierających oraz rosnąca wartość projektów świadczy o tym, że platforma *Polakpotrafi.pl* będzie się rozwijać. Ważne, aby oferta platformy była konkurencyjna nie tylko na rynku krajowym, ale również na rynku międzynarodowym, aby potencjalni pomysłodawcy chcieli z niej korzystać.

Uwagi końcowe

Biorąc pod uwagę szybki rozwój finansowania społecznościowego na świecie można przypuszczać, że platformy crowdfundingowe będą się rozwijały. Ważne jednak jest nie tylko to, co konkretna platforma oferuje potencjalnym pomysłodawcom, ale również to, na ile jest ona znana. Żaden pomysłodawca nie zaryzykuje swojego pomysłu aby promować go na platformie, której nikt nie zna, albo która ma złe opinie wśród klientów. Dobra platforma to szansa nie tylko na pozyskanie potencjalnego finansującego konkretne przedsięwzięcie, ale również partnera biznesowego na długie lata. Platformy działające na rynkach międzynarodowych są bardziej rozpoznawalne, mogą pochwalić się większym doświadczeniem oraz najczęściej większym odsetkiem sukcesu. Tego typu czynniki mogą powodować, że pomysłodawca zdecyduje się na umieszczenie swojego pomysłu na platformie zagranicznej, chociaż koszt pozyskania środków będzie podobny lub nawet większy niż na platformie krajowej. Dlatego też polscy przedsiębiorcy niejednokrotnie decydują się na pozyskiwanie kapitału zagranicą na europejskich i amerykańskich platformach (np. *Indiegogo* czy *Kickstarter*). Z drugiej strony w przypadku dominujących w Polsce modeli bezudziałowych, gdzie wspierane są głównie projekty charytatywne, edukacyjne czy społeczne, Polacy wybierają platformy polskie. Podmioty dopiero rozpoczynające działalność również częściej podejmują próby pozyskania środków na rynku krajowym. Jest to tańsze i prostsze rozwiązanie. Analizowana w artykule platforma *Polakpotrafi.pl* jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się platform crowdfundingowych w Polsce, czego dowodem jest nie tylko rosnąca liczba realizowanych projektów, ale również liczba parterów wspierających oraz łączne kwoty osiągnięte w zbiorcach zakończonych sukcesem.

Ze względu na rozwój finansowania społecznościowego i pojawianie się kolejnych platform celowe jest pogłębienie badań o czynniki sukcesu oraz usługi dodatkowe, którymi zainteresowani są potencjalni pomysłodawcy poszukujący finansowania na platformach crowdfundingowych.

Literatura

- Baumgardner, T., Neufeld, C., Chien-Tarnng Huang, P., Sondhi, T., Carlos, F., Talha, M.A. (2015). *Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value*. Pobrano z: www.wileyonlinelibrary.com (10.10.2016).
- Brzozowska, B. (2014). Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej. *Kwartalnik Filmowy*, 85.
- Bystrov, V., Gałuszka, P. (2012). Społecznościowe finansowanie produkcji dóbr kultury na przykładzie serwisu MegaTotal.pl. *Zarządzanie w Kulturze*, 4 (13).
- Bystrov, V., Gałuszka, P. (2013). Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH*, 125.
- Cunningham, W.M. (2012). *The Jobs Act Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. New York: Apres.
- Dresner, S. (2014). *Crowdfunding. A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Dziuba, D.T. (2014). *Wstęp do ekonomiki crowdfundingu. Modele finansowania społecznościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacja „Fotografia dla przyszłości”.
- European Commission (2015). *Mapping EU Markets and Events Study*. DOI 10.2874/37466.
- Freedman, D.M., Nutting, M.R. (2015). *Equity Crowdfunding for Investors*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Iwankiewicz-Rak, B., Mróz-Gorgoń, B. (2015). Crowdfundig – nowe zachowania internautów. *Marketing i Rynek*, 8.
- Kędzierska-Szczepaniak, A., Szopik-Depczyńska, K., Łazorko, K. (2016). *Innowacje w organizacjach*. Warszawa: Texter.
- Kleeman, F., Gunter Voss, G., Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Throuh Crowdsourcing. *Science, Technology&Innovation Studies*, 1 (4).
- Koziół-Nadolna, K. (2015). Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 854, *Finanse, Rynki Finansowe i Ubezpieczenia*, 73.
- Król, K., (2011). *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*. Poznań: Crowdfunding.pl.
- Lambert, T., Schwenbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Pobrano z: <http://ssrn.com/abstract=1578175> (8.12.2015).
- Malinowski, B.F., Gielzak, M. (2015). *Crowdfunding – Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*. Gliwice: Helion.
- Massolution (2015). *Crowdfunding Industry Report*, Massolution.com.
- Mollick, E., Kuppuswamy, V. (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. „Social Science Research Network”. Pobrano z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997 (13.03.2016).
- Moritz, A., Block, J. (2014). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. “Social Science Research Networks”. Pobrano z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554444 (10.10.2016).
- Sullivan, M. (2006). *A social history of crowdfunding*. Pobrano z: <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding> (13.03.2017).
- Świerczyńska-Kaczor, U., Kossecki, P. (2016). *The role of Polish crowdfunding platforms in film productions – an exploratory study*. Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS). Pobrano z: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7733412> (12.12.2016).

POLISH CROWDFUNDING PLATFORMS-THE EXAMPLE OF POLAKPOTRAFI.PL

Abstract: Due to growing interest in community funding, crowdfunding platforms are emerging on the market. Among them are those that record the successes of projects submitted there, and those that disappear from the market after a few months or years of activity. The aim of this article is to present and analyze the functioning of one of the oldest social finance platforms in Poland – Polakpotrafi.pl. Research methods used in the work are primarily the analysis and critique of the literature and examination of source documents. The results of the platform analysis and the largest projects that received funding were presented in the analysis.

Keywords: financing, crowdfunding, crowdfunding platform, sponsoring

Cytowanie

- Kędzierska-Szczepaniak, A., Szopik-Depczyńska, K. (2017). Polskie platformy crowdfundingowe na przykładzie Polakpotrafi.pl. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 5 (89/1), 45–55. DOI: 10.18276/frfu.2017.89/1-03.