

Crowdfunding udziałowy – ogólna charakterystyka i analiza akcji crowdfundingowej

Autor: Piotr Wojciechowski

Adres e-mail: piotr.cezary.woj@gmail.com

Jedną z największych przeszkód, które musi podjąć przedsiębiorca chcący założyć własną działalność gospodarczą, stanowi sfinansowanie projektu biznesowego. W literaturze traktującej o finansowaniu sektora małych i średnich przedsiębiorstw, można wyczytać, iż: *„Jedną z podstawowych barier na drodze rozwoju i umacniania pozycji rynkowej przedsiębiorstw z sektora MP są ograniczenia kapitałowe, czyli bariery finansowe – problemy z pozyskaniem dodatkowych środków na funkcjonowanie tych podmiotów.”¹*

Oczywistym wydaje się zatem fakt konieczności przyjrzenia się bliżej różnym alternatywom finansowania działalności gospodarczych, które oferuje rynek. Każda z takich opcji ma swoje wady oraz zalety. Zatem w zależności od oczekiwań przedsiębiorcy, powinien on wybrać taki model finansowania, który najbardziej go usatysfakcjonuje. Jest to bardzo ważna decyzja, która z pewnością będzie miała bardzo duży wpływ na całość przedsięwzięcia. Przedsiębiorca musi postawić sobie pytanie, czy chce zadłużyć się w banku, czy wykorzystać własne środki pieniężne. A może poświęcić część swoich udziałów już na samym początku, znajdując inwestora chętnego zaryzykować swój majątek w zamian za obietnicę jego pomnożenia. Wybranie odpowiedniego finansowania oczywiście nie leży tylko w kwestii indywidualnych upodobań potencjalnego przedsiębiorcy. Ogromną rolę pełnią również inne czynniki, w żadnym stopniu niezależne od osoby ubiegającej się o tego rodzaju pomoc. Chodzi tu przede wszystkim o zazwyczaj małą sieć kontaktów interesanta, która w tym przypadku bardzo mocno ułatwiłaby zadanie (w wypadku próby finansowania poprzez inwestorów indywidualnych, czy pomoc rodziny i znajomych). W grę wchodzi również zdolność kredytowa podmiotu ubiegającego się o kredyt, a raczej jej brak – jeśli przyjąć, że dana osoba dopiero wkracza na rynek pracy ze swoją działalnością gospodarczą. Nie posiadając wystarczających dochodów, potencjalny przedsiębiorca nie może, niestety, liczyć na pomoc banku, gdyż podejmowałby on zbyt duże ryzyko, udzielając pomocy podmiotowi tak

¹ I. Przychocka, Wybrane formy pozyskiwania kapitału przez małe i średnie przedsiębiorstwa w początkowej fazie działalności, w: Finansowanie rozwoju MSP, J. Sikorski, I. Przychocka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 69

niestabilnemu finansowo. W tym wypadku ujawnia się kolejna przeszkoda, którą jest niska płynność finansowa. W przypadku podmiotów dopiero co wchodzących na rynek, na ich niekorzyść, dużą rolę odgrywa również z pewnością: brak wyrobionej marki, bardzo wczesny etap życia wytwarzanego produktu, czy nawet dopiero co rozpoczęty proces projektowania usługi. Wszystkie te cechy mogą odstraszyć potencjalnych inwestorów, którzy poszukują biznesów ze zgranym, zdeterminowanym do działania i zmotywowanym zespołem – takim, który poradzi sobie z wieloma trudnościami i przeciwnościami, związanymi z wdrażaniem nowego produktu na rynek.

Pośród całej gamy wszelkiego rodzaju finansowania przedsięwzięć biznesowych można znaleźć przeróżne rozwiązania. Do najpopularniejszych zaliczyć można:

- Kredyt,
- Venture Capital,
- Aniołowie biznesu,
- Środki własne.

Co ciekawe, jednym z zyskujących ostatnio coraz większy rozgłos sposobów finansowania jest crowdfunding. *„Termin crowdfunding jest neologizmem, złączeniem słów „crowd” i „funding”, co znaczy: gromadzenie środków finansowych z (internetowego) „tłumu”; inne określenie to „finansowanie społecznościowe”*.²

Definicji terminu można doszukiwać się w różnych źródłach. I tak w jednym z nich można wyczytać, iż jest to *„Proces współpracy większej liczby osób które decydują się na wyasygnowanie własnych pieniędzy, w zasadzie małych sum, na wsparcie wysiłków, projektów i wizji innych prywatnych osób, ale także firm, przedsiębiorstw i organizacji”*.³

Generalnie rzecz biorąc, ogólny wydźwięk tej definicji brzmi następująco: Jest to ubieganie się o środki finansowe od społeczeństwa, za pomocą organizowania akcji dokładnie opisujących dany projekt, na jaki ma być pozyskane finansowanie.

Pomimo zwiększającej się w ostatnich latach popularności crowdfundingu, nie jest to bynajmniej rozwiązanie nowe. Pierwszym znanym modelem, który można by było nazwać finansowaniem społecznościowym, są popularne od XVIII wieku tzw. subskrypcje. Polegały one na proponowaniu zakupu konkretnego utworu przez kompozytora. Oferta była skierowana głównie do zamożnych miłośników muzyki. W przypadku, gdy udało się zebrać odpowiednią kwotę, która zapewniała zysk, muzyk podejmował się druku i dostarczał

² D.T. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu: zarys problematyki badawczej*, Difin, Warszawa 2015, s. 9

³ A. Brunello, *Crowdfunding: podręcznik*, CeDeWu, Warszawa 2015/2016, s.26

obiecany produkt na zamówienie. W ten sposób powstawały między innymi najwcześniejsze utwory Beethovena.

Przebieg akcji crowdfundingowych

Finansowanie społecznościowe jest dość dużym narzędziem, które umożliwia dotarcie do ogromnej rzeszy odbiorców, jaką są użytkownicy Internetu. Specyfikacja każdej akcji crowdfundingowej jest podobna. Zawiera się ona w kilku krokach:

- 1) Zdefiniowanie pomysłu na akcję finansowania społecznościowego,
- 2) Dopracowanie idei i wprowadzenie jej do widoku publicznego – umieszczenie pomysłu na jednej ze stron internetowych, umożliwiających zbieranie pieniędzy na zasadach finansowania społecznościowego,
- 3) Szerokie promowanie akcji – aby zebrać jak najwięcej środków pieniężnych na dany cel, niezbędna jest jej promocja, gdyż im więcej osób dowie się o danej inicjatywie, tym można zdobyć potencjalnie więcej pieniędzy,
- 4) Zbieranie efektów akcji – czyli pobieranie małych wpłat od osób, które wspierają projekt, bądź się z nim utożsamiają,
- 5) Zakończenie akcji i zrealizowanie idei – jeśli akcja się powiedzie i zostaną zgromadzone odpowiednie środki finansowe, pomysłodawca może przystąpić do wdrożenia obiecanego planu w życie,
- 6) Podzielenie się z ofiarodawcami – w zależności od charakteru zbiórki, pomysłodawca deklaruje się na udzielenie pewnych profitów osobom wspierającym akcję.⁴

Sprowadzając wszystkie powyższe punkty do minimum, można podsumować całą akcję finansowania społecznościowego jako podzielenie się swoim pomysłem z potencjalnymi odbiorcami, zebranie datków, jeśli odbiorcy zdecydują się wspomóc dany projekt, a następnie zrealizowanie zamierzonego planu i podzielenie się z ludźmi, którzy wspomogli finansowo projekt i umożliwili jego realizację.

Crowdfunding udziałowy jako możliwość finansowania pomysłów biznesowych

Finansowanie społecznościowe, można zdefiniować charakterem świadczenia oraz stopą relacji między pomysłodawcą, a ofiarodawcą. W zależności bowiem od rodzaju obiektu zbiórki, za wsparcie inicjatywy udzielane są dla darczyńcy różne profity. Innymi słowy można określić ten podział jako: co inicjator akcji deklaruje się przekazać osobom

⁴ K. Król, *Crowdfunding: od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, wydaje.pl, Katowice 2013, s. 28-29

wspierającym akcję i na jakich warunkach zamierza dotrzymać obietnicy. Do najpopularniejszych rodzajów należy zaliczyć:

- 1) Crowdfunding charytatywny,
- 2) Crowdfunding klasyczny,
- 3) Crowdfunding pożyczkowy,
- 4) Crowdfunding udziałowy.

Na szczególną uwagę zasługuje tutaj ostatni punkt. Ten rodzaj finansowania społecznościowego polega na wystawieniu na sprzedaż części udziałów w przedsiębiorstwie, w zamian pozyskując środki na rozbudowę projektu. Przy wsparciu tego projektu, oprócz uzyskania udziałów, inicjator akcji często zapewnia również dodatkowe bonusy, czy przywileje, jak na przykład gadżety z logiem swojej firmy, czy choćby możliwość tańszego zakupu produktów – jeśli mowa tutaj o przedsiębiorstwie trudniącym się produkowaniem wyrobów. Uzyskanie udziałów łączy się również z możliwością obecności na walnych zgromadzeniach akcjonariuszy i co bardzo ważne – na prawie do dywidendy. Model ten posiada wiele zawłości prawnych, przez co budzi spore kontrowersje, jednak faktem jest, iż to właśnie ten schemat finansowania społecznościowego jest w stanie wygenerować dla każdego z uczestników największą możliwą wartość.

Zalety i wady crowdfundingu udziałowego

Jak każdy sposób finansowania projektu biznesowego, crowdfunding również ma swoje wady i zalety. Z racji, iż jest to sposób finansowania, który przebiega w całości w Internecie i to przy udziale dużej ilości darczyńców, jest wrażliwy na wiele różnych czynników. Wpływają one zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na akcję finansowania. Do zalet finansowania społecznościowego można zaliczyć:

- Alternatywa finansowania – crowdfunding stanowi dodatkową możliwość finansowania, poszerzając tym samym wachlarz dostępnych źródeł finansowania o nową, godną uwagi pozycję.
- Nie istnieje wymóg posiadania zdolności kredytowej – w wypadku zwrócenia się do społeczeństwa o sfinansowanie projektu nie jest potrzebna zdolność kredytowa. Ułatwia to znacznie zadanie podmiotom chcącym dopiero co zaistnieć na rynku pracy, podejmując się własnego projektu.
- Brak wymogu posiadania kapitału własnego – do rozpoczęcia akcji crowdfundingowej niezbędny jest jedynie pomysł i czas. Przez cały okres trwania akcji wymaga ona

wyłącznie zaangażowania inicjatora. A w przypadku powodzenia, pomysłodawca pozyskuje kapitał do rozpoczęcia projektu.

- Stosunkowa łatwość dotarcia do potencjalnych darczyńców – z racji, iż cała akcja crowdfundingowa odbywa się w Internecie, można z łatwością dotrzeć do hipotetycznych ofiarodawców. W grę wchodzi również rozpowszechnianie akcji na wszelkiego rodzaju serwisach społecznościowych.
- Dobry sposób na weryfikację pomysłu – w wypadku przedstawienia idei szerszemu gronu osób można liczyć się z odzewem. Duże zainteresowanie akcją wskaże, iż produkt spotyka się z aprobatą społeczeństwa i jego wprowadzenie na rynek prawdopodobnie okaże się sukcesem. Natomiast krytyka, bądź niewielka uwaga społeczeństwa skierowana w stronę akcji może być doskonałym sygnałem do niewprowadzania produktu na rynek, bądź zdecydowania się na podjęcie koniecznych zmian, względem komunikatu zwrotnego, który kreuje się po konfrontacji akcji crowdfundingowej ze społeczeństwem. Innymi słowy, jest to bardzo użyteczne i co najważniejsze – bezkosztowe narzędzie umożliwiające testowanie rynku na daną usługę, czy produkt.
- Możliwość wypromowania swojej marki – niski, a nawet zerowy koszt związany z korzystaniem z serwisów crowdfundingowych stanowi bardzo pomysłową formę marketingu w sieci. Propagowanie inicjatywy poprzez akcję finansowania społecznościowego stanowi szerokie pole do popisu promocji danej marki. Narzędziem ułatwiającym to zadanie może być zapewnienie choćby atrakcyjnych nagród w zamian za pomoc finansową. Jeśli celem samym w sobie ma być tylko promocja marki, to darczyńcy mogą niejako sami sobie finansować dodatkowo otrzymane bonusu, nie przerzucając tym samym kosztów na jednostkę organizującą inicjatywę.
- Szansa na znalezienie pomysłu biznesowego – serwisy crowdfundingowe są ogromną kopalnią pomysłów na własną działalność gospodarczą. Wystarczy przejrzeć wszelkiego rodzaju akcje i nierzadko można natrafić na bardzo ciekawe pomysły. Co więcej nie trzeba dopuszczać się perfidnej kradzieży idei biznesowej i tworzenia konkurencji dla pomysłodawcy projektu. Można bowiem poszukiwać inspiracji w serwisach skierowanych do społeczności zagranicznych i spróbować zastosować odnaleziony pomysł na rynku polskim.

Do wad i ryzyk nieodłącznie powiązanych z crowdfundingiem należy zaliczyć:

- Trudność finansowania – aby pozyskać finansowanie, należy włożyć wiele energii i trudu, gdyż nieustannie trzeba sprawować pieczę nad prowadzeniem akcji, promowaniem jej i pozyskiwaniem nowych darczyńców. Proces ten przypomina w pewien sposób prowadzenie własnego biznesu, gdyż należy mieć na uwadze wiele zmiennych czynników, a choćby najmniejszy błąd potrafi niekiedy doprowadzić do porażki akcji crowdfundingowej.
- Konieczność poświęceń – prowadzenie akcji nierzadko wiąże się z koniecznością poświęcania dużej ilości czasu, gdyż niewłaściwie prowadzona inicjatywa może skończyć się fiaskiem.
- Specyficzny know-how – konieczność zrozumienia grupy docelowej, czyli społeczeństwa. Przedsiębiorca prowadzący akcję crowdfundingową musi liczyć się z tym, iż być może niełatwo będzie przekonać tak dużą liczbę osób do oddania swoich środków pieniężnych akurat na ten konkretny cel. Inicjator akcji powinien w odpowiedni sposób umieć przedstawić siebie i swój projekt. Nieuniknionym jest również bycie elastycznym na zmiany, obserwowanie reakcji społeczności i ewentualne wdrażanie ulepszeń akcji.
- Presja czasu – każda akcja finansowania społecznościowego posiada określony czas, po którym projekt wygasa. Jeśli zostanie zebrana wystarczająca ilość pieniędzy, następuje realizacja inicjatywy i odwdzięczenie się darczyńcom. Niekiedy bywa jednak tak, że zamierzona kwota nie zostaje zebrana, co wiąże się z odwołaniem akcji i zwróceniem pieniędzy ofiarodawcom.
- Konieczność wyjścia naprzeciw oczekiwaniom darczyńców – przedsiębiorca organizujący akcję crowdfundingową, aby ta właściwie prosperowała, zobowiązany jest do utrzymywania kontaktu z darczyńcami, otwarcia się na nich. Przekłada to się na konieczność odpowiadania na komentarze, a także odpowiednim podejściu do potencjalnej krytyki.
- Obowiązek podzielenia się szczegółami projektu – jest to duży mankament, szczególnie gdy prezentowany przez pomysłodawcę projekt jest mocno innowacyjny i niesie za sobą potencjalnie wysokie dochody. Istnieje bowiem ryzyko, iż w trakcie prowadzenia akcji finansowania społecznościowego, osoba oglądająca akcję, posiadająca zarazem większy kapitał, zdecyduje się zrobić taki sam, lub podobny projekt. Możliwym jest, iż osoba wzorująca się na owej akcji, pierwsza wejdzie na rynek i zdobędzie klientów – spowodowane jest to określonym czasem trwania akcji crowdfundingowej. Innymi słowy, niemożność wykorzystania środków finansowych

przez koniec projektu niejako blokuje pomysł, narażając go na kradzież ze strony innych osób.

- Krytyka – publikowanie jakiegokolwiek treści w Internecie związane jest z wszechobecną krytyką, która może niestety w pewien sposób negatywnie wpłynąć na postrzeganie oferowanej akcji w oczach potencjalnych darczyńców.
- Trudność określenia szans na powodzenie akcji – akcje finansowania społecznościowego często dopiero konfrontują projekt z rynkiem. Oznacza to, iż nawet pomimo dobrze zorganizowanej kampanii, nie odniesie ona skutku. Rynek może bowiem nie być w stanie pochłonąć kolejnego produktu z danej branży, bądź po prostu nie być zainteresowany potencjalnym rozwiązaniem.⁵

Przykłady platform crowdfundingu udziałowego w Polsce

Do Polskich serwisów crowdfundingowych, finansujących projekty biznesowe, można zaliczyć:

- Beesfund (<https://www.beesfund.com/>) - Jeden z pierwszych serwisów tego typu na polskim rynku. Charakteryzuje się maksymalnym celem finansowym, jaki mogą ustalić przedsiębiorstwa organizujące akcję crowdfundingową, w wysokości 100 tysięcy euro. Jest to określony prawnie górny próg, do którego prospekt emisyjny nie jest potrzebny. Ponadto, serwis wspiera klientów organizujących akcje, przez oferowanie szeregu dodatkowo płatnych usług, jak na przykład: obsługa prawna po udanej emisji, obsługa wysyłki akcji, pomoc w marketingowym oraz finansowym przygotowaniu prospektu, pomoc w założeniu spółki akcyjnej.
- FindFunds (<https://findfunds.pl/>) - Nieco młodsza platforma do crowdfundingu udziałowego. Jej cechą wyróżniającą jest możliwość ustalenia celu finansowego za pomocą widełek. Dzięki takiemu rozwiązaniu, przedsiębiorca ma większy komfort związany z pewnością co do zebrania środków finansowych na realizowanie projektu.
- Crowdangels (<http://crowdangels.pl/>) - W momencie zebrania 100% środków określonych w celu kampanii, istnieje możliwość kontynuowania emisji – pod warunkiem zainicjowania tego pomysłu przez projektodawcę. Poza prowadzeniem akcji crowdfundingu udziałowego, serwis Crowdangels oferuje również dodatkowe, płatne usługi: pomoc marketingowa, pomoc informatyczna, tworzenie filmów promocyjnych, tworzenie biznesplanów, tworzenie stron internetowych.

⁵ Tamże, s.54

Przykład akcji crowdfundingu udziałowego

Przykładem zrealizowanej akcji finansowania społecznościowego na zasadzie crowdfundingu udziałowego jest browar rzemieślniczy Inne Beczki. Jest to firma, która za cel postawiła sobie zdobycie większej części polskiego rynku, poprzez warzenie piw rzemieślniczych we własnym browarze i rozprowadzanie tak wyprodukowanego dobra. Mierzalnym celem było zebranie środków w wysokości 400 000zł na wybudowanie browaru, w którym firma mogłaby warzyć swoje piwa i wynajdywać nowe receptury. Sukcesy przedsiębiorstwa, mogące przemawiać za zainwestowaniem w nie kapitału, przedstawiają się następująco:

- Posiadanie silnej pozycji na lokalnym rynku: Inne Beczki rozprowadzają aktualnie swoje produkty do kilkudziesięciu lokali i sklepów w całej Warszawie.
- Lokal firmowy: Posiadanie przez Browar Inne Beczki własnego lokalu w Warszawie, gdzie serwowane są piwa rzemieślnicze, wytwarzane przez tą firmę.
- Rozpoczęcie dystrybucji w Polsce - Inne Beczki, dzięki współpracy z sieciami sklepów oraz hurtowniami, rozprowadzają również swoje piwa do innych miast w Polsce, dzięki czemu są obecni już w całym kraju.

Akcja finansowania społecznościowego przebiegła pomyślnie, gdyż cel udało się zrealizować w zaledwie 11 dni od startu zbiórki. Statystki akcji były następujące:

Cel akcji: 400 000zł	Procent akcji: 9,09%
Cena akcji: 40zł	Liczba akcji: 10 000
Uzyskany kapitał: 400 000zł	Liczba sprzedanych akcji: 10 000
Liczba udziałowców: 757	Średnia ilość akcji nabywanych przez jednego udziałowca: 13
Planowany czas trwania akcji: 60 dni	Realny czas trwania akcji: 11 dni

Jak widać, akcja cieszyła się ogromną popularnością. Cel udało się osiągnąć niespełna sześć razy szybciej aniżeli pierwotnie założono. Stosunkowo duża liczba udziałowców i niewielka średnia ilość nabywanych akcji przez jednego inwestora świadczą o szerokim wypromowaniu akcji i dużym zainteresowaniu wśród osób niedysponujących dużym kapitałem, bądź nie wyrażających chęci na wysoki finansowy wkład w tą spółkę. Może to oznaczać zapewnienie wielu atrakcyjnych benefitów dla udziałowców, przez co osoby wpłacające pieniądze na zbiórkę mogły być zmotywowane samą perspektywą uzyskania nagrody, spychając potencjalną wizję przyszłego zysku w postaci wypłaty dywidendy na dalszy tor. Profity

oferowane przez Inne Beczki, przedstawione są poniżej. Konkretnie dodatkowe korzyści były uzależnione od ilości zakupionych akcji:

Od 1 akcji: Możliwość uczestnictwa w walnym zgromadzeniu akcjonariuszy, prawo współdecydowania na temat produkcji nowych rodzajów piw.

Od 2 akcji: Zestaw gadżetów z logiem firmy.

Od 5 akcji: Otrzymanie imiennej karty udziałowca, która upoważnia do zniżek na piwo w lokalach firmy.

Od 10 akcji: Czapka z limitowanej edycji z logiem firmy.

Dzięki akcji finansowania społecznościowego, browar Inne Beczki był w stanie pozyskać środki pieniężne na rozwój przedsiębiorstwa. Spełnienie celu i wybudowanie browaru z pewnością pomoże firmie utrzymać się na rynku, a przede wszystkim umożliwi zrealizowanie zadania, które mogłoby nie być możliwe – a to wszystko przy udziale akcji finansowania społecznościowego, zorganizowanej na jednym z polskich serwisów.

Podsumowanie

Crowdfunding udziałowy jest bardzo ciekawą formą zdobywania środków finansowych przez przedsiębiorstwa. Co więcej, może zostać również wykorzystany jako research pod projekt biznesowy, bądź mądre rozpromowanie przedsięwzięcia. Jest to zdecydowanie intrygujący i nieustannie rozwijający się sposób pozyskiwania finansowania, który już pomógł rozwinąć się niejednej firmie – i z pewnością niejednej jeszcze pomoże.