



Malgorzata Grzaba

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Finansów i Ubezpieczeń
Katedra Finansów Publicznych
malgorzata.grzaba@ue.katowice.pl

ZNACZENIE FINANSOWANIA SPOŁECZNOŚCIOWEGO DLA SEKTORA KULTURY W POLSCE I UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie: Jednostki działające w sektorze kreatywnym coraz częściej poszukują alternatywnych metod pozyskiwania funduszy ze względu na utrudniony dostęp do tradycyjnych źródeł finansowania. Celem artykułu jest zaprezentowanie współczesnej roli finansowania społecznościowego w dotowaniu projektów kulturalnych w Polsce i Unii Europejskiej. W pierwszej części artykułu przedstawiono wzrastającą rolę platform crowdfundingowych charakterystycznych dla projektów kulturalnych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. Kolejno zaprezentowano różnorodne przykłady projektów realizowanych z wykorzystaniem finansowania społecznościowego. Uzyskane wyniki wskazują na coraz większe znaczenie dla sektora kultury nowoczesnych form finansowania działalności, takich jak crowdfunding.

Słowa kluczowe: finanse, kultura, crowdfunding, finansowanie społecznościowe.

JEL Classification: G23.

Wprowadzenie

W ostatnich latach wraz z postępem technologicznym i rozwojem Internetu zmieniło się wiele obszarów życia społecznego i gospodarczego. Równocześnie, nieustannym przeobrażeniom ulegają wszystkie kategorie finansów, poprzez: powstawanie internetowych rachunków bankowych wraz z różnorodnymi formami płatności, przenoszenie wielu transakcji kupna-sprzedaży instrumentów finansowych do internetowych rachunków inwestycyjnych czy tworzenie się internetowych platform handlu instrumentami finansowymi. W konsekwencji oprócz tradycyjnych źródeł finansowania projektów pojawiają się innowacyjne formy dotowania działalności. Sukcesywnie powstają portale internetowe pośredniczące w finansowaniu różnorodnych inicjatyw i pomysłów.

Ponadto na rynku kształtuje się szeroka gama alternatywnych źródeł finansowania działalności – m.in. crowdfunding. Finansowanie społecznościowe to forma dotowania projektów, łącząca aspekty finansowe, społeczne i marketingowe, występująca na rynku od niespełna 20 lat. Upowszechnienie Internetu oraz powstawanie specjalistycznych portali mających na celu gromadzenie kapitału sprawiają, że finansowanie społecznościowe staje się coraz popularniejszą formą wspierania oddolnych, innowacyjnych projektów, również w sferze kultury i sztuki [Makowski, Gielzak, 2015, s. 76].

Podstawowym celem artykułu jest przedstawienie współczesnej roli finansowania społecznościowego w dotowaniu projektów kulturalnych w Polsce i Unii Europejskiej. W pracy skupiono się na przedstawieniu użyteczności oraz wzrostu popularności platform crowdfundingowych, promujących inicjatywy związane z sektorem kultury i sztuki we wczesnych fazach rozwoju produktu, a także wskazaniu ich zasad funkcjonowania.

W pierwszej części artykułu przedstawiono wzrastającą rolę platform crowdfundingowych, charakterystycznych dla projektów kulturalnych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. Druga część opracowania zawiera różnorodne przykłady projektów realizowanych z wykorzystaniem finansowania społecznościowego. Całość zwieńcza podsumowanie.

1. Istota finansowania społecznościowego

Prowadzenie działalności kulturalnej we współczesnym świecie jest zależne od wielkości akumulowanych z różnorodnych źródeł środków, niezbędnych do kreacji i organizacji projektów kulturalnych. Podstawowe źródło finansowania sektora kultury w Polsce stanowią środki publiczne, w tym środki jednostek samorządu terytorialnego, stanowiące 75% wydatków ogółem przeznaczanych na działalność kulturalną [Urząd Statystyczny w Krakowie, 2016b]. Istotną funkcję w finansowaniu projektów kulturalnych pełnią również dotacje publiczne dla organizacji pozarządowych, wydatki prywatnych przedsiębiorstw, wydatki odbiorców kultury nabywających wyroby i usługi kulturalne odzwierciedlone w wydatkach gospodarstw domowych oraz dotacje unijne pochodzące z funduszy unijnych [Schmidt, 2014]. Ponadto w ostatnich latach diametralnie wzrosła rola alternatywnych form finansowania działalności kulturalnej, w tym finansowania społecznościowego zarówno w Polsce, jak i na świecie [Vargas, 2011].

Historycznie rzecz biorąc, załączki finansowania społecznościowego sięgają 1997 roku w Stanach Zjednoczonych, jednakże oficjalnie pierwszy portal crowdfundingowy powstał w 2000 roku i przez długi czas był dedykowany tylko

artystom [www 10]. Etymologia słowa *crowdfunding* wywodzi się z języka angielskiego i oznacza finansowanie przez tłum [Dziuba, 2012]. W 2006 roku termin ten został po raz pierwszy użyty przez M. Sullivana do określenia zbiorów publicznych [Burkett, 2011, s. 70]. Finansowanie społecznościowe to gromadzenie środków finansowych w celu realizacji projektów inwestycyjnych z wykorzystaniem alternatywnych źródeł pozyskiwania kapitału, w tym platform internetowych. Crowdfunding skierowany jest do nieograniczonej grupy donatorów przekazujących sumy pieniężne o relatywnie niskiej wartości, poza regulowanym rynkiem wymiany kapitału [Agrawal, Catalini, Goldfarb, 2011, s. 4]. Finansowanie społecznościowe dotyczy pozyskiwania stosunkowo małych kwot pieniężnych od dużej liczby osób indywidualnych lub organizacji, za pośrednictwem platform internetowych, w celu realizowania różnych przedsięwzięć [Kirby, Worner, 2014, s. 4]. W rzeczywistości kształtowanie się alternatywnych form finansowania, takich jak crowdfunding, umożliwia częściowe niezależnienie oddolnych projektów od tradycyjnych, niewystarczająco elastycznych mecenasów, m.in. administracji państwowej, samorządów lokalnych, banków czy korporacji, oraz rozproszenie kosztów projektu na możliwie najszerszą grupę ludzi. Dzięki temu niewielkie wpłaty wspierających mogą sfinansować nawet wielkie, wymagające olbrzymich nakładów projekty [Surowiecki, 2010].

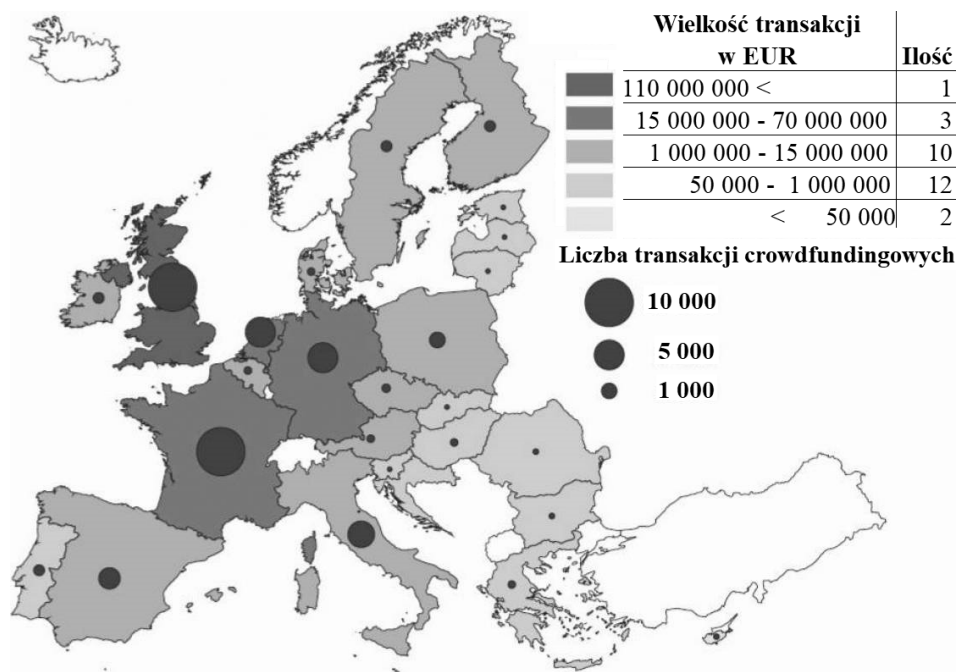
W praktyce cele, rodzaje i istota zbiorów są różnicowane, dlatego wykształciło się kilka modeli crowdfundingu, realizowanych za pośrednictwem Internetu [Dziuba, 2015]. Model donacyjny to najpowszechniejszy sposób finansowania społecznościowego, charakterystyczny dla akcji pomocy chorym, projektów artystycznych, sportowych, wydarzeń kulturalnych czy działań społecznych. W tej sytuacji darczyńcy rzadko otrzymują jakiegokolwiek gratyfikacje za przekazane środki [Dziuba, 2012, s. 86-87]. Model pożyczkowy dotyczy środków finansowych przekazywanych w charakterze pożyczki, która powinna zostać spłacona w określonym terminie wraz z odsetkami. W modelu inwestycyjnym środki zbierane są w celu pomnażania ich wartości. W przypadku inwestowania zbiorowego donator nie otrzymuje udziałów w przedsiębiorstwie realizującym projekt, lecz ma prawo do udziału w zyskach lub przychodach generowanych przez finansowaną inicjatywę. W ramach inwestowania udziałowego wspierający otrzymuje akcje firmy w zamian za dokonanie wpłaty pieniężnej [UKIE, 2012]. Dzięki ukształtowanym modelom finansowania społecznościowego crowdfunding przedsięwzięć, przedsiębiorstw, projektów oraz akcji charytatywnych rozwija się niezwykle dynamicznie oraz ulega stałym przeobrażeniom zarówno w Polsce, jak i na świecie.

2. Rola finansowania społecznościowego w sektorze kultury w Polsce i Unii Europejskiej

Głównym problemem towarzyszącym podmiotom realizującym projekty kulturalne jest utrudniony dostęp do źródeł finansowania. Sceptycyzm banków oraz instytucji finansowych wobec projektów i firm działających w branży kreatywnej przyczynia się do stałego poszukiwania nowych metod pozyskiwania niezbędnych funduszy. Dlatego z roku na rok wzrasta świadomość istnienia crowdfundingu w Polsce, a także coraz większego znaczenia nabiera mobilizacja i partycypacja obywateli w finansowaniu wielu inicjatyw. Obecnie crowdfunding uważany jest za jedną z innowacyjnych metod finansowania projektów, ponieważ zmienia tradycyjną relację pomiędzy pożyczkobiorcą a pożyczkodawcą i stwarza nowe możliwości przekazywania, inwestowania, udzielania pożyczek podmiotom należącym również do sektora kultury [Biuro Badań i Analiz NCK, 2018, s. 11].

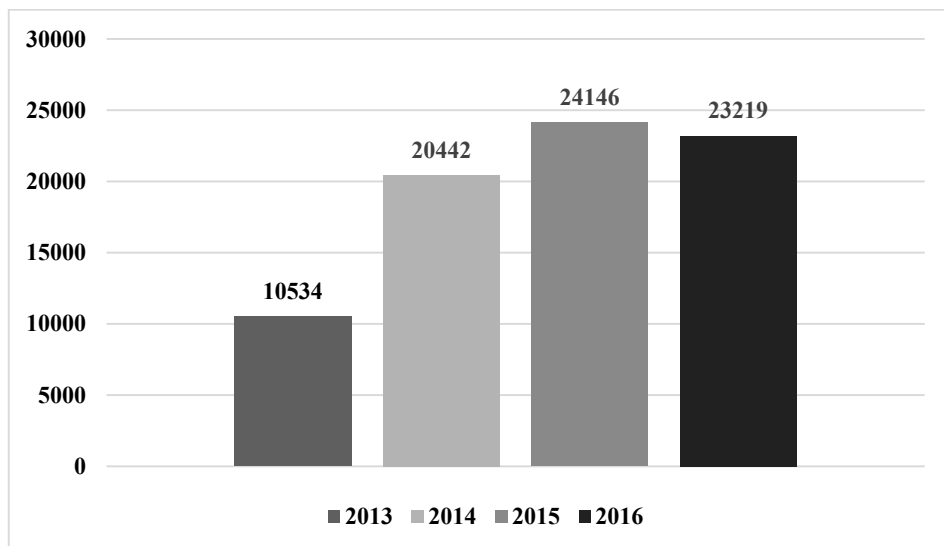
Kultura wymaga wsparcia głównie instytucjonalnego w postaci środków publicznych, jednakże niewystarczająca ilość kapitału zobowiązuje jednostki do poszukiwania alternatywnych źródeł finansowania inicjatyw, takich jak crowdfunding. Najgorszym rozwiązaniem byłoby niezrealizowanie projektu lub zmiana linii artystycznej z powodu braku środków i niepodjęcia próby ich zdobycia. W konsekwencji, na przestrzeni lat 2013-2016 w krajach Unii Europejskiej zrealizowano około 75 tysięcy kampanii crowdfundingowych z sektora kultury, które przyczyniły się do realizacji projektów o łącznej wartości 247 mln euro (por. rys. 1). Wartość uzyskanych środków, pochodzących z finansowania społecznościowego, to tylko 7% niezbędnych funduszy do prowadzenia działalności w sektorze kultury [Komisja Europejska, 2017, s. 8].

W ostatnich latach coraz większego znaczenia dla sektora kultury nabierają alternatywne formy finansowania przedsięwzięć. W latach 2013-2016 liczba projektów kulturalnych tworzonych na platformach crowdfundingowych wzrosła ponad dwukrotnie (rys. 2).



Rys. 1. Liczba i wartość kampanii crowdfundingowych w Unii Europejskiej w latach 2013-2016

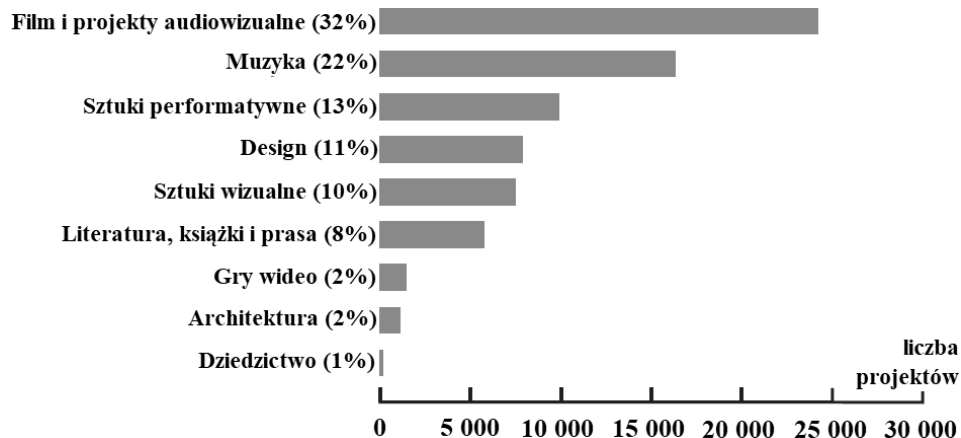
Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 9].



Rys. 2. Ilość projektów realizowanych w latach 2013-2016 w Unii Europejskiej

Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 50].

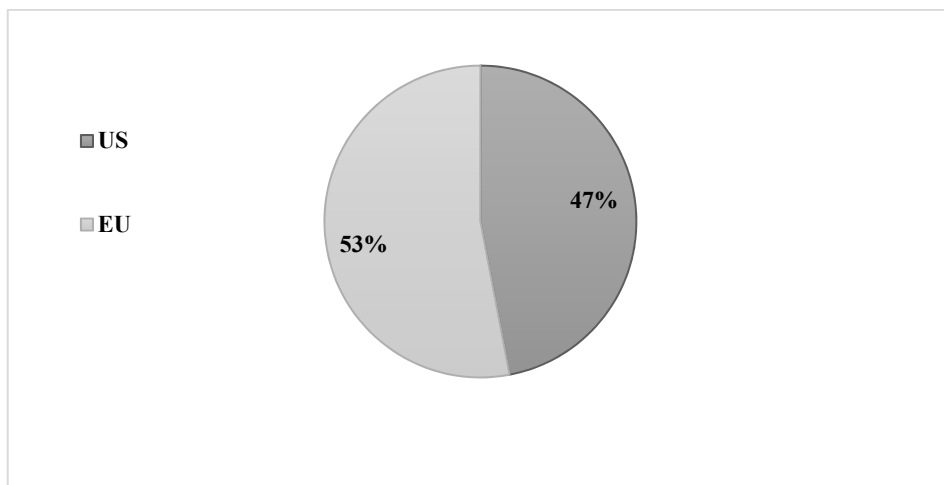
W finansowaniu społecznościowym projektów kulturalnych w Unii Europejskiej największą popularnością cieszą się inicjatywy związane z filmem oraz muzyką (rys. 3).



Rys. 3. Liczba projektów crowdfundingowych według poszczególnych kategorii sektora kultury w latach 2013-2016 w Unii Europejskiej

Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 51].

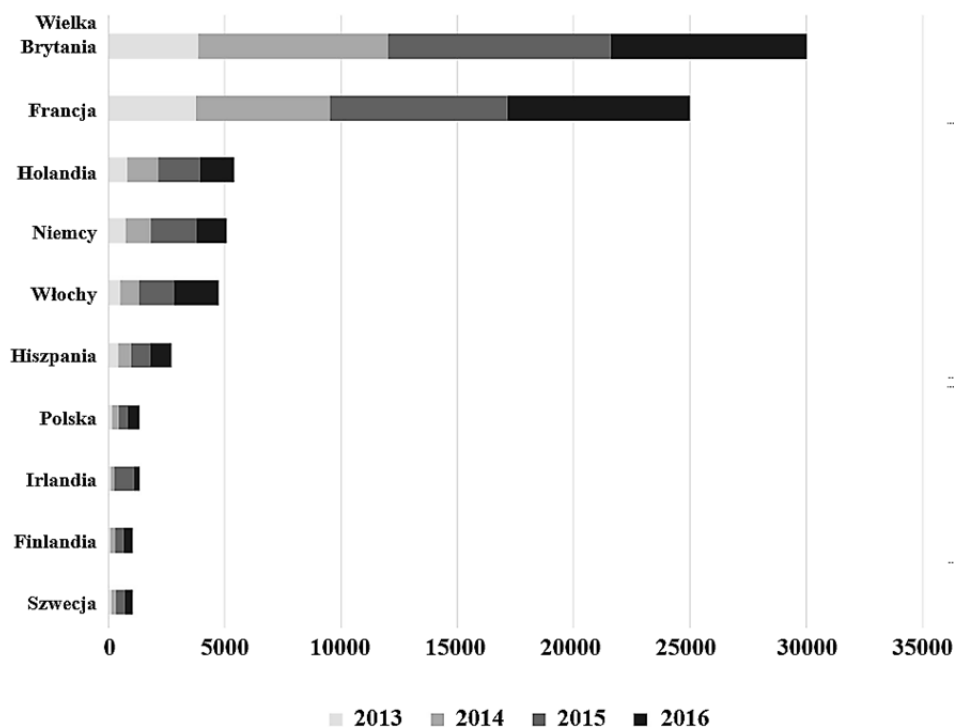
Pomimo iż na europejskim rynku występuje około 600 różnorodnych platform crowdfundingowych, inicjatorzy projektów nadal bardzo często korzystają z najpopularniejszych amerykańskich platform, takich jak Kickstarter i Indiegogo (rys. 4).



Rys. 4. Lokalizacja platform, na których prowadzone są europejskie kampanie projektów kulturalnych w latach 2013-2016

Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 51].

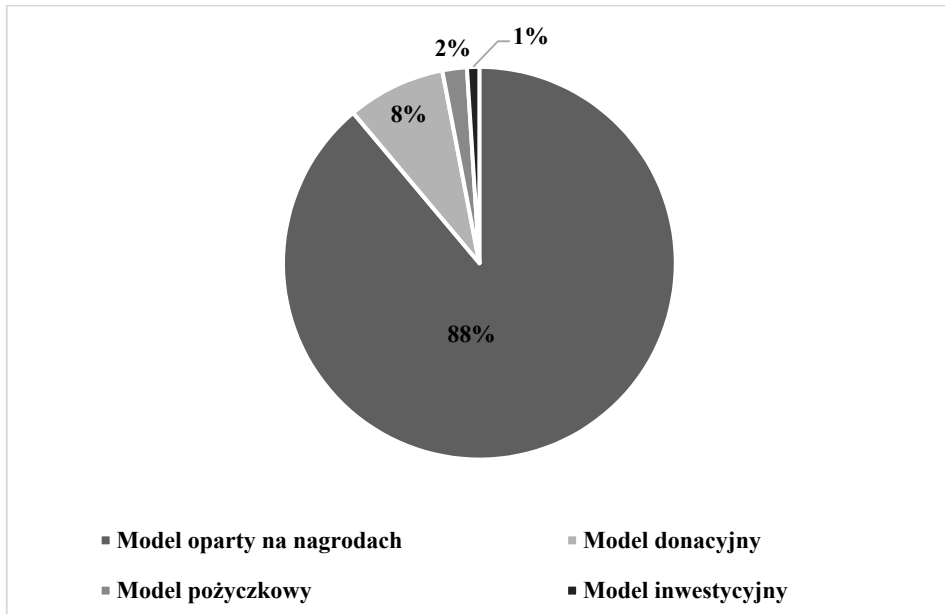
W latach 2013-2016 ponad 66% projektów kulturalnych finansowanych przez kampanie crowdfundingowe było tworzonych przez mieszkańców Wielkiej Brytanii (36%) i Francji (30%). Polska znajdowała się na 7. miejscu w Unii Europejskiej pod względem ilości utworzonych kampanii na portalach finansowania społecznościowego (rys. 5).



Rys. 5. Ilość zrealizowanych kampanii crowdfundingowych w sektorze kultury w krajach Unii Europejskiej w latach 2013-2016

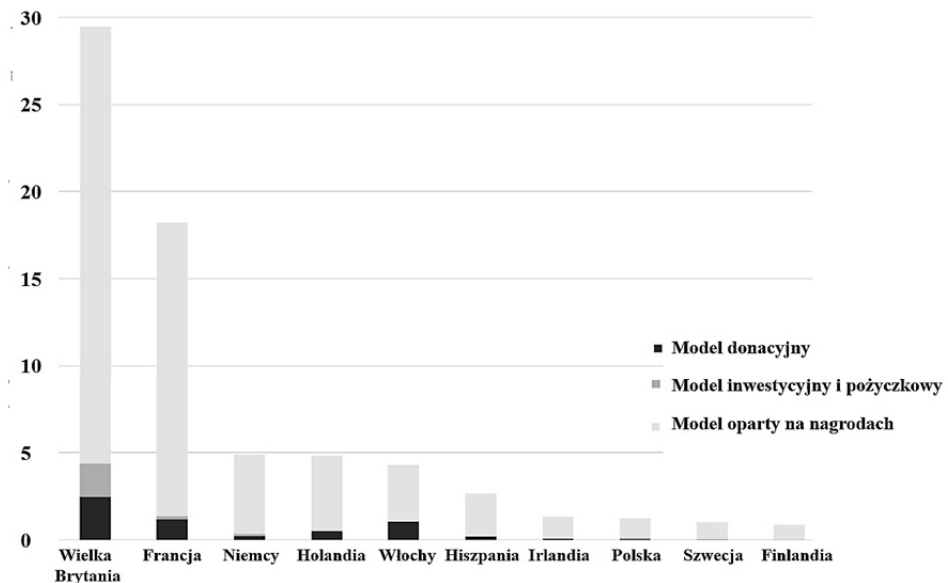
Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 61].

Od 2013 roku do 2016 roku najczęściej używanym wzorcem prowadzenia kampanii z sektora kultury na portalach crowdfundingowych w Unii Europejskiej był model oparty na nagrodach. We wskazanym okresie 88% twórców projektów kulturalnych nagradzało wspierających niepowtarzalnymi upominkami w zamian za wpłaty na rzecz inicjatywy (rys. 6). Trend ten dominował zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Unii Europejskiej (rys. 7).



Rys. 6. Modele realizacji projektów kulturalnych na platformach crowdfundingowych w Unii Europejskiej w latach 2013-2016

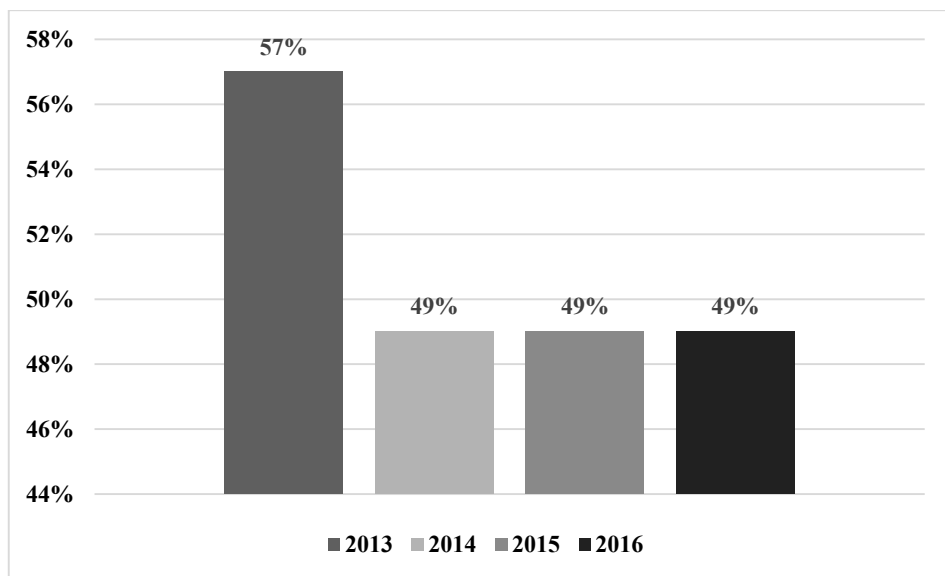
Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 72].



Rys. 7. Ilość projektów kulturalnych (w tys.) realizowanych w ramach podstawowych modeli crowdfundingowych w Unii Europejskiej w latach 2013-2016

Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 74].

W latach 2013-2016 około 50% wszystkich projektów ogłaszanych na platformach finansowania społecznościowego kończyło się sukcesem. W przypadku projektów kulturalnych poziom ten nie zmieniał się w badanym okresie (rys. 8).



Rys. 8. Procent projektów z sektora kultury zakończonych sukcesem w latach 2013-2016

Źródło: [Komisja Europejska, 2017, s. 92].









Do realizacji projektów kulturalnych wykorzystuje się przede wszystkim platformy uniwersalne oraz te dedykowane wyłącznie kulturze. Największym i najpopularniejszym amerykańskim uniwersalnym portalem crowdfundingowym na świecie jest Kickstarter. Został stworzony w celu finansowania projektów, takich jak filmy, animacje, gry (komputerowe, karciane, planszowe), komiksy, albumy muzyczne, a także inicjatyw związanych ze sztuką, modą, fotografią, publicystyką, teatrem, tańcem, jedzeniem czy nowoczesnymi technologiami. Serwis akceptuje pomysły wykreowane przede wszystkim przez mieszkańców lub przedstawicieli firm z następujących krajów: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Kanada, Australia, Nowa Zelandia, Holandia, Dania, Irlandia, Norwegia, Szwecja, Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Austria, Belgia, Szwajcaria, Luksemburg, jednak nie wyklucza również oryginalnych inicjatyw z innych krajów świata.

W ciągu pierwszych trzech lat działalności serwisu internauci wsparli ponad 30 tysięcy pomysłów na łączną kwotę 350 milionów dolarów [Steinberg, DeMaria, 2012]. Z jednej strony Kickstarter likwiduje dysproporcje społeczne i stwarza równe szanse dla wszystkich uczestników platformy, pragnących realizować indywidualne, kreatywne pomysły na biznes. Z drugiej strony prezentuje rozbudowaną i różnorodną ofertę projektów dla jednostek dotujących. W zamian za otrzymane środki finansowe wspierający otrzymują produkt lub dostęp do usługi zanim te zadebiutują na rynku. Przykładem projektu realizowanego na Kickstarterze jest „Sałatka Ziemniaczana”; założyciel inicjatywy zgromadził 55 tysięcy dolarów na zorganizowanie ziemniaczanego przyjęcia charytatywnego [www 5].

Kolejnym gigantem w kategorii finansowania społecznościowego na świecie jest platforma Indiegogo. Zarówno Kickstarter, jak i Indiegogo prowadzą działalność w obrębie crowdfundingu nieudziałowego oraz dzielą kampanie na różne kategorie, jednakże Indiegogo wyróżnia się większą gamą inicjatyw. Dodatkowo Indiegogo promuje projekty dobroczynne cieszące się olbrzymim zainteresowaniem, gdzie prowizja od pozyskanych środków wynosi 0%. Poziom opłat na portalu uzależniony jest od procentowego udziału zebranej kwoty w relacji do założonego celu. Opłaty na portalu Kickstarter są stałe i wynoszą 5% od pozyskanych środków plus 3-5% wartości projektu za systemy płatnicze. Obie platformy crowdfundingowe zebrały kilka miliardów dolarów od początku swojej działalności, a ich popularność z roku na rok wzrasta [www 4].

Uniwersalne platformy crowdfundingowe w Polsce (por. tabela 1) to odpowiedniki amerykańskich serwisów, takich jak Kickstarter i Indiegogo, dysponujących różnymi rodzajami projektów realizowanych zgodnie z modelem opartym na nagrodach. Finansujący otrzymują określony rodzaj gratyfikacji, będący świadczeniem wzajemnym za wpłatę określonej kwoty pieniężnej. Model oparty na nagrodach jest charakterystyczny dla większości polskich platform crowdfundingowych. Jednocześnie w tym typie crowdfundingu nie zawsze występuje ekonomiczna ekwiwalentność świadczeń stron.

Tabela 1. Rodzaje platform crowdfundingowych w Polsce

Podział polskich platform crowdfundingowych ze względu na rodzaj realizowanych projektów	
 UNIERSALNE	Polak potrafi.pl, Wspieram.to, Wspólnyprojekt.pl, Odpał projekt
 KULTURA	Wspieramkulture.pl, Megatotal.pl, Patronite.pl
 SPORT	Stwórz mistrza.pl, Fans4club.com
 INICJATYWY OBYWATELSKIE	Fundujesz.pl, Mintu.me
 DOBROczynność	Zrzutka.pl, Domore.live, Pomagamy.om, Siepomaga.pl, Pomagam.pl
 NAUKA	ScienceShip
 UDZIAŁY W SPÓŁCE	Beesfund.com, Findfunds.pl, Crowdangels.pl
 NIERUCHOMOŚCI	shareVestors.com

Źródło: [www 16].

Najpopularniejszą uniwersalną platformą finansowania społecznościowego, utworzoną w 2011 roku przez absolwentów Politechniki Poznańskiej i realizującą różne rodzaje projektów, jest PolakPotrafi. Udostępnia wiele inicjatyw związanych z kulturą, sztuką, technologiami, wydarzeniami, z wyłączeniem projektów charytatywnych. Założenie i prowadzenie projektu jest w pełni darmowe, występuje prowizja w wysokości 9,9% od wartości zrealizowanego przedsięwzięcia. W przypadku niezgromadzenia zadeklarowanej kwoty następuje automatyczny zwrot pieniędzy do wspierających. Od 2011 roku zostało zebranych 16 milionów złotych za pośrednictwem 174 jednostek wspierających, co umożliwiło realizację 2874 projektów. Największy do tej pory uruchomiony projekt wyniósł 385 615 złotych [www 13].

Drugą najbardziej rozpoznawalną i popularną platformą crowdfundingową w Polsce jest Wspieram.to. Powstała w 2014 roku w Szczecinie, jednakże od kilku lat jest częścią Grupy Crowdfunding Polska, zrzeszającej m.in. Fans4Club i Patronite. Platforma oferuje dostęp do różnorodnych kategorii, od mody i wydarzeń aż po nowoczesne technologie. Dodatkowo pomysłodawcy projektów za pośrednictwem strony mogą korzystać z pomocy merytorycznej i technicznej w trakcie trwania kampanii. Wspieram.to koncentruje się na edukacji twórców i wspierających oraz wykorzystuje crowdsourcing w postaci Platformy Pomysłów, za pomocą której można zgłaszać pomysły udoskonalające usługi i stronę crowdfundingową. Warunki założenia oraz realizacji inicjatyw są identyczne jak w przypadku platformy PolakPotrafi, a prowizja od zrealizowanego projektu wynosi 11%. W ciągu ostatnich 4 lat zebrano łącznie 13 milionów złotych; średnia kwota wsparcia na kampanię wynosiła 85 zł, a średnia liczba wspierających to około 143 osoby. Największy zrealizowany projekt uzyskał 854 675 złotych [www 17].

Kolejny serwis internetowy, OdpalProjekt należący do Beesfund S.A., podobnie jak inne uniwersalne platformy finansowania społecznościowego oferuje wiele kategorii projektów do wyboru. Różni się sposobem wypłacania funduszy, które bez względu na wysokość otrzymanego wsparcia podczas trwania kampanii trafiają do projektodawcy zobowiązanego do przygotowania świadczeń zwrotnych w postaci nagród. Każdy założyciel projektu posiada zwolnienie z opłat dotyczących użytkowania platformy, ale jest zobligowany do zapłaty prowizji w przypadku zebrania całej kwoty środków w wysokości 7,4%, w sytuacji otrzymania tylko części funduszy – 11,8% [www 11].

Ostatnia platforma crowdfundingowa z kategorii uniwersalnych o nazwie WspólnyProjekt należy do spółki Generis Capital i jest oparta na założeniach modelu nagrodowego. Środki są wypłacane, a projekt realizowany tylko w przypadku zebrania minimalnej kwoty pozwalającej na zamknięcie inicjatywy, czyli 80% założonej wartości projektu. Prowizja dotycząca każdej realizowanej inicjatywy wynosi 9,5% od wartości zebranych funduszy [www 20].

Następna kategoria platform crowdfundingowych dotyczy projektów związanych wyłącznie z kulturą i sztuką. Najpopularniejszą stroną internetową odnoszącą się do finansowania społecznościowego w sektorze kultury, założoną w Polsce w 2012 roku przez fundację EGER (wspierającą twórców oraz mającą na celu budowanie więzi między światem kultury a społeczeństwem), jest serwis WspieramKulturę. Każdy twórca może zgłosić własny projekt artystyczny wraz z opisem, demem oraz deklaracją sumy potrzebnej na sfinalizowanie projektu w określonym czasie, od 14 do 60 dni. Środki finansowe są wpłacane sukcesywnie przez internautów do momentu zakończenia aukcji. Jeżeli założona kwota nie zostanie uzbierana podczas trwania oferty, projekt nie zostanie realizowany, a wszystkie wpłacone pieniądze wracają do wspierających. W czasie trwania aukcji dany projekt może zebrać nawet wielokrotność początkowo deklarowanej sumy. Twórcy platformy weryfikują zgłaszane pomysły i do dwóch dni akceptują określony projekt w celu zapobiegania pojawianiu się fałszywych inicjatyw oraz prób wyłudzeń. Wsparcie na zasadach crowdfundingu dotyczy również festiwali i wszystkich projektów cyklicznych, w przypadku których czas zbiórki środków trwa przez cały rok. WspieramKulturę działa w modelu opartym na nagrodach oraz dzieli projekty na 15 szczegółowych kategorii związanych z życiem kulturowym. Dodatkową funkcją strony, stworzoną dla założycieli kampanii, jest możliwość skorzystania z porad osób i instytucji kultury o określonym dorobku oraz autorytecie w środowisku artystycznym, dzięki którym projekty stają się wiarygodne, mają większe szanse na zrealizowanie, a ich auto-

rzy mogą utrzymywać dialog w ramach środowiska kulturalnego. Od początku istnienia platformy na WspieramKulturę zebrano łącznie 1 621 234 zł, co przyczyniło się do uruchomienia 671 projektów przy pomocy wpłat 13 tysięcy wspierających. Środki wypłacane są inicjatorom jedynie w przypadku zebrania całej założonej sumy, dodatkowo od każdej zrealizowanej inicjatywy zostaje pobrana prowizja w wysokości 11%, przeznaczona na bieżącą działalność platformy. WspieramKulturę jest szczególnie ważnym źródłem finansowania dla twórców pochodzących z małych miasteczek i prowincji, dla których zdobywanie środków poprzez tradycyjne kanały, takie jak granty i stypendia, może być utrudnione [www 19].

Polskim odpowiednikiem amerykańskiego Patreonu, pozwalającym na wspieranie twórców w modelu subskrypcyjnym, jest Patronite. W zamian za regularne dotacje finansowe ze strony społeczności, platforma oferuje wspierającym nieograniczony dostęp do przedpremierowych materiałów projektodawców czy możliwość bezpośredniego spotkania z nimi. Patronite kojarzy się głównie z popularnymi youtuberami, ale dotyczy również sportowców lub organizacji pozarządowych. Prowizja od zrealizowanego projektu wynosi 5% [www 12].

Najstarsza platforma crowdfundingowa, powstała w 2007 roku, związana ze wspieraniem kultury i sztuki, to Megatotal. Koncentruje się głównie na projektach kulturalnych, wydawaniu płyt, organizacji koncertów i produkcji teledysków. W ostatnich latach platforma służy także do realizacji inicjatyw związanych z literaturą, organizacją wydarzeń kulturalnych, a nawet produkcją oprogramowania. Społeczność wspiera określony projekt specjalną elektroniczną walutą, a w zamian otrzymuje nagrody. Do tej pory sfinansowano 112 projektów wydawniczych. W przypadku przekroczenia założonego celu finansowego środki dzieli się po połowie pomiędzy projektodawcę a wspierających, proporcjonalnie do wkładów własnych [www 9].

Inicjatywy obywatelskie i społeczne również często podlegają finansowaniu społecznościowemu. Platforma Fundujesz od 2014 roku propaguje działania na rzecz społeczeństwa w ramach kategorii takich jak: działaj lokalnie, edukacja, kultura i sztuka, hobby, społeczność [www 3].

Platformy crowdfundingowe, oprócz promowania inicjatyw kulturalnych, służą również dotowaniu projektów sportowych, tworzonych przez kluby sportowe oraz indywidualnych sportowców, charytatywnych, naukowo-badawczych czy związanych z nieruchomościami (real-estate crowdfunding) [www 8].

Niestety nie każdy projekt realizowany w ramach platform crowdfundingowych odnosi sukces. Wiele ambitnych inicjatyw zakończyło się niepowodzeniem ze względu na niemożność zebrania założonej kwoty środków.

3. Sukcesy wybranych projektów crowdfundingowych w ramach sektora kultury

Pomimo faktu, iż pierwsze publikacje naukowe poświęcone finansowaniu społecznościowemu pojawiały się dopiero na początku 2011 roku, pionierskim projektem muzycznym sfinansowanym przez fanów była trasa koncertowa brytyjskiego zespołu Marillion, na którą muzycy zebrali 60 000 dolarów niedługo po umieszczeniu ogłoszenia na swojej stronie internetowej w 1997 roku. Zespół ten niejednokrotnie wykorzystywał tę metodę finansowania przy tworzeniu własnych albumów muzycznych [Gałuszka, Bystrov, 2013, s. 145-166].

Jedną z najbardziej dotowanych inicjatyw finansowania społecznościowego w sektorze kultury w Polsce dotyczyła wydania Biblii w formie audio. Krzysztof Cieczot i Maciej Budzich postanowili stworzyć jej nową, przystępną wersję oraz planowali nagrać tekst w formie słuchowiska. Pomysł cieszył się ogromnym zainteresowaniem społeczności. Projekt był promowany na portalu Wspieram.to, dzięki czemu zebrano 110% wstępnie założonych środków niezbędnych do realizacji produkcji. Łączna kwota zgromadzona na platformie w dwóch etapach to 854 675 złotych. W celu zrealizowania projektu twórcy zaangażowali 300 aktorów wspomagających inicjatywę przez wiele miesięcy nagrań. Efekt końcowy inicjatywy to 113 godzin słuchowiska, wersji audio Starego i Nowego Testamentu. Planowany jest następny etap nagrań, sfinansowany częściowo z nadwyżki zgromadzonych środków [www 1, www 2].

Kolejnym projektem kulturalnym wzbudzającym duże zainteresowanie wśród finansujących w Polsce była budowa pomnika Armii Krajowej na Wawelu w Krakowie. Inicjatorami pomysłu są prof. zw. dr hab. inż. arch. S. Juchnowicz, mjr adw. R. Łada Brodowski, dr J. Kamocki, prof. dr hab. T. Gąsowski, doc. dr P.W. Kurek oraz prof. dr hab. W.J. Wsocki, związani bezpośrednio z Armią Krajową, a artystą projektantem wykonującym pomnik – Alexander Smaga. Koncepcja, zgodna z uchwałą Rady Miasta, zakładała powstanie współczesnego kompleksu memoriału ku chwale polskiego wkładu w walkę o wolność narodu polskiego. Pomnik ma symbolizować narastającą siłę oporu Państwa Polskiego oraz stanowić szczególne miejsce spotkań, uroczystości i odpoczynku. Na uwagę zasługuje nie tylko spora suma zgromadzonych środków, ale również sposób organizacji zbiórki na platformie crowdfundingowej PolakPotrafi.pl. Każdy zainteresowany wsparciem inicjatywy miał dostęp do projektu obiektu oraz szczegółowych informacji dotyczących jego wyceny. W zamian za dotacje finansowe darczyńcy mogli zostać umieszczeni na dwustronnej Tablicy Pamięt-

kowej w Ogrodzie Pamięci Narodowej u stóp zamku Wawel. Ostatecznie zebrano 385 615 złotych, co stanowiło 129% zaplanowanych środków, a pomnik jest w trakcie przygotowywania [www 15].

Następny wyróżniający się polski projekt, łączący elementy sztuki i iluzji, dotyczył tworzenia talii kart Magia Y v2 i v3. Wyjątkowość pomysłu Macieja „Y” Dziegielelewskiego związana była z nietuzinkowym designem produktu. Karty wykonano z najlepszej jakości papieru oraz przyozdobiono srebrną lub złotą folią. Ograniczony nakład wpływał bezpośrednio na ich kolekcjonerską wartość. Projekt był realizowany w dwóch edycjach na platformie Wspieram.to. Łączna wartość zgromadzonych środków wyniosła 567 163 zł; w obu edycjach zbiórki wielokrotnie przekroczono założony próg finansowy [www 18].

Modelowym przykładem finansowania społecznościowego jest kampania na rzecz filmu „Łowcy miodu”, która pozwoliła uzyskać niemal 50 tysięcy złotych, co dwukrotnie przekroczyło oczekiwaną sumę pieniężną. Autorzy projektu zwrócili się bezpośrednio do odpowiedniej grupy odbiorców – miłośników pszczół, pszczelarstwa oraz ich rodzin, a ponadto prowadzili kampanię informacyjną wśród ekologów. W tym przypadku crowdfunding był jednym z wielu źródeł finansowania przedsięwzięcia, lecz zebrane środki pozwoliły na dokończenie produkcji [www 14].

Przykładem finansowania społecznościowego rangi światowej jest zbiórka funduszy na odnowę jednego z ikonicznych eksponatów w paryskim Luwrze. Nike z Samotraki wymagała natychmiastowej konserwacji detalu z kamienia oraz cokołu, a koszt całej renowacji miał wynieść 4 miliony euro. Zebrane środki w ramach platformy crowdfundingowej istotnie wpłynęły na proces odbudowy dzieła. Instytucja ogłosiła internetową zbiórkę datków oraz gwarantowała wszystkim wspierającym możliwość stałego śledzenia przebiegu konserwacji. Dzięki temu muzeum otrzymało 1 milion euro zgromadzonych od 6700 donatorów, a cała akcja zakończyła się szybkim sukcesem. Nie była to jedyna zbiórka funduszy zorganizowana przez Luwr. W 2010 roku została podjęta inicjatywa dotycząca dofinansowania zakupu dzieła renesansu północnego „Trzy Gracje” Łukasza Cranacha. W ciągu jednego miesiąca udało się zebrać poprzez platformę ponad milion euro [www 7].

Jeden z najbardziej spektakularnych projektów, który powstał przy pomocy zebranych środków na platformie Kickstarter, dotyczył realizacji filmu Veronica Mars. Zbiórka zakończyła się sporym sukcesem w kwietniu 2013 roku dzięki finansowaniu 585 inwestorów. Łączna kwota zgromadzona wyniosła 5 milionów 702 tysiące 153 dolarów i pozwoliła na pełnometrażową ekranizację przygód

Veroniki Mars, czyli serialu emitowanego również w polskiej telewizji. Premiera odbyła się niespełna rok po zebraniu funduszy. W ciągu 4 godzin po opublikowaniu projektu na platformie crowdfundingowej zbierano 1 milion dolarów. W ciągu kolejnych 6 godzin przedsięwzięcie zostało wsparte kolejnym milionem dolarów. Łącznie po 10 godzinach udało się osiągnąć założony próg finansowy, czyli 2 miliony dolarów. Zbierane środki wzrastały w zaskakująco szybkim tempie. Zbiórce towarzyszyła szeroka oferta benefitów, takich jak cyfrowa kopia filmu lub film na płycie DVD, które można było otrzymać w zamian za wsparcie projektu [www 6].

Wśród projektów crowdfundingowych nadal dominują inicjatywy młodych artystów i rozwijających się instytucji. Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii zgromadzone środki za pomocą finansowania społecznościowego przyczyniły się do budowy muzeum wybitnego ilustratora epoki wiktoriańskiej – W.H. Robinsona.

Prawie każdy projekt artystyczny może zostać sfinansowany za pośrednictwem platformy crowdfundingowej, a jego efektem powinien być gotowy materialny produkt. Źródło sukcesu tkwi w oryginalnym pomysłem wypromowanym przy użyciu zróżnicowanych narzędzi marketingowych i świadczeń zwrotnych w celu zdobycia zainteresowania oraz aprobaty szerokiej publiczności. Finansowanie społecznościowe stwarza obopólne korzyści wynikające ze stałego kontaktu i wymiany informacji z donatorami, a także ich aktywnego uczestnictwa w projekcie.

Podsumowanie

W ostatnim czasie coraz większego znaczenia dla sektora kultury nabierają alternatywne formy finansowania przedsięwzięć, szczególnie z udziałem platform crowdfundingowych. W latach 2013-2016 liczba projektów kulturalnych, ogłaszanych na platformach finansowania społecznościowego w Unii Europejskiej, wzrosła ponad dwukrotnie, a największą popularnością cieszyły się inicjatywy związane z filmem oraz muzyką. W tworzeniu kampanii crowdfundingowych w Unii Europejskiej dominują mieszkańcy państw takich jak Wielka Brytania i Francja, skupiający ponad 66% środków dotujących. Od 2013 roku najpopularniejszym wzorcem prowadzenia kampanii z sektora kultury na portalach crowdfundingowych w Unii Europejskiej jest model oparty na nagrodach.

Złotą zasadą kampanii crowdfundingowych jest oryginalne przedstawienie nietuzinkowego pomysłu zaadresowanego do precyzyjnie określonej grupy docelowej. Celem jest zgromadzenie jak największej społeczności skupionej na finansowaniu i finalnym sukcesie projektu. W latach 2013-2016 około 50% wszystkich projektów kulturalnych ogłaszanych na platformach finansowania społecznościowego kończyło się sukcesem. W praktyce, w jednym miejscu, jakim jest platforma finansowania społecznościowego, spotykają się pomysłodawcy wraz ze wspierającymi w określonym celu i w konkretnym przedziale czasowym. Twórcy projektów przedstawiają w Internecie idee przedsięwzięcia i kosztorys jego realizacji, a dotujący finansują wybraną inicjatywę, rozpoczynając od symbolicznej złotówki, otrzymując w zamian drobną gratyfikację. Schemat ten nie przypomina działalności charytatywnej, ponieważ darczyńcy często uzyskują drobną korzyść materialną w zamian za finansowanie inicjatyw w postaci płyt, gadżetów czy uczestnictwa w określonych wydarzeniach. Główną wartością nagród jest ich unikalność i ściśle związanie z określonym projektem. Spora grupa finansujących jest usatysfakcjonowana z podziękowań inicjatorów, co przekłada się na ich hojność wobec projektu.

Crowdfunding daje poczucie niezależności, co jest podstawą działalności artystycznej oraz możliwość realizowania nawet szalonych pomysłów, które nie kwalifikowałyby się do dotacji państwowych. W konsekwencji finansowanie społecznościowe przyczyniło się do powstania wielu inicjatyw z branży muzycznej i komiksowej.

Polski crowdfunding charakteryzuje zasada „wszystko albo nic” – w przypadku zgromadzenia niewystarczającej kwoty pieniężnej w określonym terminie zebrane środki wracają do rąk inwestorów. Znaczne sumy pieniężne, zdobywane na platformach crowdfundingowych przez polskich artystów, pozwalające na realizację niejednokrotnie życiowych pomysłów, stanowią kroplę w morzu możliwości proponowanych przez amerykańskie portale finansowania społecznościowego. Jednakże często środki zgromadzone przez portale internetowe są jedynym ratunkiem dla wiecznie niedofinansowanej działalności kulturalnej. Średnio co drugi projekt kulturalny zostaje zrealizowany, dlatego precyzyjnie zaplanowana kampania i działania promocyjne inicjowane na kilka miesięcy przed ogłoszeniem pomysłu to klucz do sukcesu.

Crowdfunding nie tylko zrewolucjonizował sposób finansowania kultury, lecz także stworzył szansę dla debiutujących artystów na rynku oraz pozwolił im na utrzymanie stałego kontaktu z fanami. Z kolei wspierającym umożliwił współdziałanie w tworzeniu sztuki i możliwość zaangażowania się w projekty zbieżne z ich priorytetami i ideami.

Literatura

- Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2011), *The Geography of Crowdfunding*, “NBER Working Paper Series”, No. 16820.
- Biuro Badań i Analiz NCK (2018), *Nowości badawcze NCK 4/2018*, Narodowe Centrum Kultury, <https://www.nck.pl/badania/publikacje/nowosci-badawcze-nck-4-2018-> (dostęp: 13.04.2019).
- Burkett E. (2011), *A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation*, “The Tennessee Journal of Business Law”, Vol. 13, s. 63-106.
- Dziuba D.T. (2012), *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania* [w:] B. Glinka, Hensel P. (red.), *Problemy Zarządzania*, vol. 10, nr 3 – *Uwarunkowania zastosowań systemów informatycznych w gospodarce*, Wydawnictwo Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Dziuba D.T. (2015), *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Difin, Warszawa.
- Gałuszka P., Bystrov V. (2013), *Development of Crowdfunding in Poland from the Perspectives of Law and Economics*, “Polish Yearbook of Law and Economics”, Vol. 3, s. 145-166.
- Kirby E., Worner S. (2014), *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*, Staff Working Paper of the IOSCO Research Department, DWP3/2014.
- Komisja Europejska (2017), *Crowdfunding. Reshaping the Crowd’s Engagement in Culture*, <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture> (dostęp: 13.04.2019).
- Makowski B.F., Giełzak M. (2015), *Crowdfunding, zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Schmidt P. (2014), *Instytucja kultury w dobie ubóstwa* [w:] J. Blicharz, L. Klat-Wertelecka, E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ubóstwo w Polsce*, Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, seria: *e-Monografie*, nr 46, Wrocław, s. 183-194.
- Steinberg S., DeMaria R. (2012), *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for any Startup, Video Game, or Project*, <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> (dostęp: 13.04.2019).
- Surowiecki J. (2010), *Mądrość tłumu: większość ma rację w ekonomii, biznesie i polityce*, Onepress, Gliwice.
- UKIE (2012), *UKIE Crowd Funding Report: A Proposal to Facilitate Crowd Funding in the UK*.
- Urząd Statystyczny w Krakowie (2016a), *Finanse w kulturze w latach 2007-2015*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/finanse-kultury-w-latach-2007-2015,7,1.html> (dostęp: 13.04.2019).

Urząd Statystyczny w Krakowie (2016b), *Kultura w 2016 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html> (dostęp: 13.04.2019).

Vargas Y.B. (2011), *Crowdfunding Realities – An Explorative Study Into Crowdfunding and Motivations of Crowdfunding Platform Owners, Investors and Entrepreneurs*, http://www.academia.edu/3635074/Crowdfunding_Realities_-_An_explorative_study_into_Crowdfunding_and_Motivations_of_Crowdfunding_Platform_Owners_Investors_and_Entrepreneurs (dostęp: 13.04.2019).

[www 1] <http://www.crowdmade.pl/bibliaaudio>

[www 2] <http://www.crowdmade.pl/bibliaaudio2>

[www 3] <http://www.fundujesz.pl/>

[www 4] <http://www.indiegogo.com/>

[www 5] <http://www.kickstarter.com/>

[www 6] <http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>

[www 7] <http://www.louvre.fr/en/individual-donors>

[www 8] <http://www.mamstartup.pl/crowdfunding/11023/przewodnik-po-polskich-platformach-crowdfundingowych-ktora-wybrac-dla-swojego-projektu>

[www 9] <http://www.megazin.megatotal.pl/>

[www 10] <http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1325340.stm>

[www 11] <http://www.odpalprojekt.pl/>

[www 12] <http://www.patronite.pl/>

[www 13] <http://www.polakpotrafi.pl/>

[www 14] <https://polakpotrafi.pl/projekt/Lowcy-miodu>

[www 15] <http://www.polakpotrafi.pl/projekt/pomnik>

[www 16] <http://www.wethecrowd.pl/przewodnik-platformy-crowdfunding/>

[www 17] <http://www.wspieram.to/>

[www 18] <http://www.wspieram.to/magicofy>

[www 19] <http://www.wspieramkulture.pl/>

[www 20] <http://www.wspolnyprojekt.pl>

THE SIGNIFICANCE OF CROWDFUNDING FOR THE CULTURAL SECTOR IN POLAND AND IN THE EU

Summary: Entities in creative industries are increasingly looking for alternative financing methods, due to the difficult access to the traditional financing sources. The main goal of the article is presenting the contemporary role of crowdfunding in subsidizing cultural projects in Poland and in the European Union. The first part of the article is presenting the types of crowdfunding platforms, characteristic for the cultural projects in Poland and in the EU. The second part of the article is presenting examples of the crowdfunding projects. The obtained results indicate a significant importance of the new financing methods in business like crowdfunding.

Keywords: finance, culture, crowdfunding.