

*mgr Aleksandra Witoszek-Kubicka*¹ 

Katedra Zachowań Organizacyjnych
Instytut Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wykorzystanie platform *crowdfundingowych* do realizacji działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu²

WPROWADZENIE

Liczne badania i publikacje zagraniczne, a także wstępna analiza platform finansowania społecznościowego wskazują na wysoki potencjał wykorzystania *crowdfundingu* w realizacji projektów CSR. Warto podkreślić wieloaspektowość narzędzia, które postrzega się nie tylko jako źródło finansowania, ale także, a może przede wszystkim, jako sposób na zwiększenie zaangażowania klientów, pracowników i możliwość zweryfikowania nowego produktu czy usługi. Przedmiotem opracowania jest ocena wykorzystania polskich portali *crowdfundingowych* dla realizacji działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Celem prezentowanych badań była identyfikacja form i zakresu wykorzystania platform *crowdfundingowych* do realizacji strategii CSR. Analizie poddano polski portal finansowania społecznościowego pod kątem możliwości realizacji działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu przez przedsiębiorstwa.

TEORETYCZNE ASPEKTY *CROWDFUNDINGU*

Crowdfunding, czyli dosłownie finansowanie tłumem (od połączenia słów *crowd* i *funding*), to zjawisko gromadzenia środków na realizację projektu przy wykorzystaniu wirtualnej społeczności. Polega na pozyskiwaniu kapitału od wie-

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków; e-mail: aleksandra.witoszek@uek.krakow.pl. ORCID: 0000-0001-5304-3379.

² Publikacja została dofinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

lu drobnych udziałowców (Belleflamme i in., 2014, s. 586). W polskiej literaturze przedmiotu dopuszcza się używanie zamiennie terminu finansowanie społecznościowe. Za pierwszy znany przypadek *crowdfunding* uważa się zbiórkę zorganizowaną jeszcze przed stworzeniem tego terminu. Grupa muzyczna Marillion w 1997 roku planowała trasę po USA. Ze względu na niewystarczające środki zorganizowała kampanię internetową, w czasie której pozyskała 60 tys. dolarów od fanów na realizację przedsięwzięcia. Sam termin *crowdfunding* pojawił się natomiast po raz pierwszy w 2006 r. na blogu *fundavlog*. Za twórcę pojęcia uważa się M. Sullivana, który jednak pisał o finansowaniu społecznościowym w odniesieniu jedynie do sfery *blogowo-vlogowej*. Obecnie jest ono definiowane w szerszym znaczeniu jako dowolna forma gromadzenia środków finansowych poprzez Internet, a w węższym jako proces, w ramach którego organizacje non-profit, przedsiębiorcy, artyści zbierają środki finansowe na potrzeby ich projektów, przedsięwzięć, czy organizacji, bazując na wsparciu wielu osób – internetowego „tłumu”, który ofiaruje pieniądze na takie projekty, przedsięwzięcia bądź inwestuje w nie. Rozpatrując ideę *crowdfunding* stwierdzić można, że wywodzi się ona z *crowdsourcingu*, na co wskazuje wiele wspólnych cech (Bannerman, 2012). Obie koncepcje są zbieżne w kwestii metod komunikacji i adresatów projektu. Bazują na stworzeniu otwartego zgłoszenia kierowanego do użytkowników Internetu. Różnice objawiają się w działalności uczestników: w *crowdfunding* jest to przekazywanie środków finansowych do organizatora, w *crowdsourcing* natomiast realizacja pracy, rozumianej także jako przekazywanie wiedzy czy idei (Dziuba, 2012, s. 84–85).

Definiując pojęcie *crowdfunding* warto wspomnieć o kilku cechach, które w połączeniu dają możliwość odróżnienia go od innych mechanizmów takich jak *crowdsourcing* czy zbiórki publiczne. Są to (Witoszek, 2016, s. 108):

- pieniądze – finansowanie społecznościowe polega na pozyskiwaniu środków finansowych głównie poprzez transakcje internetowe;
- Internet – kampania zawsze odbywa się przy udziale narzędzi teleinformatycznych;
- świadczenie zwrotne – każdy ofiarodawca otrzymuje świadczenie, które może występować w różnej postaci, ale nie może być tylko emocjonalne, wyjątkiem może być *crowdfunding* dotacyjny;
- *open call* – kampania jest kierowana do nieoznaczonej grupy osób, każdy może wesprzeć przedsięwzięcie;
- społeczność – informacja o możliwości wsparcia przedsięwzięcia jest kierowana do bardzo szerokiej grupy osób, zazwyczaj przez platformę *crowdfundingową*;
- cel – zbiórka zawsze ma jasno określony cel, na który są przeznaczone zebrane środki.

Kampanie finansowania społecznościowego najczęściej są realizowane na dedykowanych platformach, których rynek charakteryzuje się brakiem trwałości. Co roku przyrasta liczba nowych platform umożliwiających zbiórkę pie-

niędzy na dane przedsięwzięcie. Jednocześnie wiele portali upada. W 2014 r. istniało około 1400 systemów *crowdfundingu*. Po weryfikacji w 2015 r. okazało się, że 200 z tych platform zaprzestało działalności, jednocześnie powstało 700 nowych portali *crowdfundingowych*. Wiele systemów zostało zamkniętych ze względów prawnych, m.in. BitFunder.com, który opierał swoje funkcjonowanie i rozliczenia pomiędzy partnerami bazujące na kryptowalucie Bitcoin. Inne portale nie wytrzymują presji rynku, konkurencji z tradycyjnymi źródłami kapitału, np. Fosik.com specjalizujący się w *crowdfundingu* dłużnym nie sprostał konkurencji w postaci banków. Na rynku dochodzi do wielu fuzji i przejęć, np. w 2012 r. przeprowadzono fuzję Crowdfunder.co.uk oraz Peoplefund.it. Loanio.com został przejęty przez Circle Back Lending. Jeśli chodzi o polski rynek, to w 2010 r. Finansowo.pl przejął Smava.pl (Dziuba, 2015, s. 14–15).

Polska jest rynkiem prężnie rozwijającym się w obszarze różnych modeli *crowdfundingu*. Tabela 1 przedstawia ich charakterystyki uwzględniające świadczenie zwrotne dla wspierającego zbiórkę.

Tabela 1. Modele finansowania społecznościowego

Model finansowania społecznościowego	Świadczenie zwrotne
<i>Crowdfunding</i> dotacyjny (<i>donation-based crowdfunding</i>)	Nie występują żadne świadczenia na rzecz finansującego przedsięwzięcie.
<i>Crowdfunding</i> oparty na nagrodach (<i>rewards-based crowdfunding</i>)	Wspierający otrzymują świadczenie za wpłatę określonej kwoty, zazwyczaj nagroda ma o wiele mniejszą wartość niż wpłata finansującego. Jest to model na którym najczęściej opierają się polskie platformy.
<i>Crowdfunding</i> oparty na przedsprzedaży (<i>pre-sales crowdfunding</i>)	Finansujący wspierają pieniężnie stworzenie jakiegoś produktu, który później jest im sprzedawany w niższej cenie lub подарowany.
<i>Crowdfunding</i> udziałowy (<i>crowdinvesting, equity crowdfunding</i>)	Polega na inwestycji w kapitał zakładowy wspieranej spółki. W zamian za finansowanie przedsięwzięcia finansujący otrzymują udziały w spółce.
<i>Crowdfunding</i> dłużny (<i>crowdlending, sociallending, peer-to-peer lending</i>)	Świadczenie finansującego ma charakter zwrotny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Czarnecki, 2014, s. 8–9).

W ostatnich latach w Polsce odnotowano rozwój w obszarze udziałowego finansowania społecznościowego, dla celów którego powstały takie platformy jak: CrowdAngels, GetFunded, Beesfund, FindFunds. Nie ma jednak żadnych regulacji prawnych odnoszących się do tego typu finansowania, co hamuje wzrost rynku *crowdfundingu* udziałowego. Najbardziej rozwinięte w Polsce jest finansowanie społecznościowe oparte na nagrodach. Najwięcej platform umożliwia działanie w oparciu o ten model; są to portale takie jak: PolakPotrafi, OdpalProjekt, WspólnyProjekt, WspieramTo, Patronite. Podobnie bardzo popularny w Polsce jest

również crowdfunding dotacyjny, w ramach którego realizatorzy projektów często nie ponoszą znacznych kosztów, a są obciążani jedynie w minimalnym stopniu pozwalającym na działalność operacyjną platform. Finansowanie społeczno-dotacyjne jest realizowane przez portale takie jak: SiePomaga, Zrzutka (Ellenoff, 2017, s. 483–486).

POWIĄZANIA MIĘDZY FINANSOWANIEM SPOŁECZNOŚCIOWYM A SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ BIZNESU

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility*; CSR) to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwo dobrowolnie włącza w swoją działalność biznesową cele środowiskowe i społeczne (PKN, 2012, s. 6). Zgodnie ze stanowiskiem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wdrażanie zasad CSR w organizacji opiera się na (PARP, 2018):

- działaniach na rzecz lokalnej społeczności;
- działaniach minimalizujących szkodliwy wpływ przedsiębiorstwa na środowisko;
- kampaniach społecznych wpływających na zmianę postaw społeczeństwa;
- programach dla pracowników nastawionych na rozwój ich kompetencji, hobby lub wyrównywanie szans, wsparcie;
- raportach społecznych zawierających dane istotne z punktu widzenia interesu społecznego;
- systemach zarządzania bazujących na przejrzystych normach, np. ISO 9000, która jest podstawą budowania systemów zarządzania jakością;
- wolontariacie pracowniczym;
- zarządzaniu łańcuchem dostaw z poszanowaniem zasad odpowiedzialnego biznesu;
- znakowaniu produktów obejmującym ekoznakowanie i znakowanie społeczne ułatwiającym świadome podejmowanie wyborów przez konsumentów.

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych skłania przedsiębiorstwa do włączania w swoją działalność, w tym strategię CSR, również kanałów online, takie jak strona WWW organizacji czy media społecznościowe. Powiązanie w koncepcji CSR 2.0. kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu z marketingiem społecznie zaangażowanym (*cause marketing*), a także korporacyjnym marketingiem społecznym (*corporate social marketing*) podkreśla wzrost znaczenia wykorzystania kanałów online do budowania strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (Visser, 2011, s. 7–20). W literaturze przedmiotu wskazuje się, że *crowdfunding* jest potencjalnie najskuteczniejszym sposobem pozyskiwania środków na cele społeczne. Pozwala to domniemywać, że jest również narzędziem, które może być wykorzystywane do realizacji strategii CSR (Nesta, 2016).

Wyróżnić można pięć obszarów, w ramach których wskazuje się korzyści z powiązania finansowania społecznościowego i społecznej odpowiedzialności biznesu (Spanos, 2018, s. 4–6):

- możliwości finansowania;
- marketing, zarządzanie, podejmowanie decyzji i komunikacja;
- aktywizacja interesariuszy;
- zaangażowanie pracowników;
- przejrzystość.

Finansowanie społecznościowe może być wykorzystywane jako dodatkowa możliwość finansowania projektów CSR. Dla przedsiębiorstw jest to alternatywa dla tworzenia organizacji charytatywnych lub przekazywania darowizn. Wykorzystanie platformy *crowdfundingowej* nie tylko pozwala na pozyskanie dodatkowych środków dla projektów związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, ale także na zgromadzenie wokół tych inicjatyw wielu zainteresowanych. Dodatkowo wsparcie kampanii pochodzące od znanych podmiotów (korporacji, fundacji, podmiotów sektora publicznego) zwiększa wiarygodność projektu, zaangażowanie innych użytkowników, a także możliwości dalszego finansowania (Crowdfunder, 2015).

Platformy *crowdfundingowe* są uważane za przestrzeń doskonałą do weryfikacji pomysłu na produkt, oczekiwań klientów. Dają możliwość otrzymania natychmiastowej informacji zwrotnej na temat pomysłu, mogą być efektywnie wykorzystywane w akcjach marketingowych, co przekłada się na możliwość promowania społecznych inicjatyw przedsiębiorstw. Kampania *crowdfundingowa* pojawiająca się na stronie internetowej przedsiębiorstwa, na stronach partnerów, np. organizacji charytatywnych czy fundacji pożytku publicznego, a także na portalach społecznościowych przekłada się znacznie na zwiększenie zasięgu marketingowego organizacji. Komunikacja związana ze społeczną odpowiedzialnością biznesu jest uważana za kluczową dla odpowiedzialnych korporacji, a platformy *crowdfundingowe* zapewniają dodatkową aktywną przestrzeń online, w której wielu interesariuszy dyskutuje o polityce i działaniach CSR firmy (MacDougall, 2014).

Kampania *crowdfundingowa* tworzy społeczność wokół projektu. Przez organizację bądź wsparcie działań związanych z CSR zainicjowanych przez klientów, innych interesariuszy, grupy społeczne przedsiębiorstwo buduje lojalność wobec swojej firmy. Osoby i grupy społeczne wspierające wspólny projekt lub sprawę są ze sobą powiązane, mają poczucie odpowiedzialności za przyczynę i pozostają lojalni wobec właściciela projektu. Ten proces współtworzenia i współuczestnictwa zwiększa upodmiotowienie i zaangażowanie interesariuszy dając przedsiębiorstwu możliwość rozszerzenia ich zasięgu rynkowego (Crowdfunder, 2015). Kampanie CSR mogą również wykorzystywać grywalizację, aby jeszcze bardziej zwiększyć zaangażowanie odbiorców i promować projekt. Gry mogą być połączone z procesami finansowania kampanii, na przykład przedsiębiorstwo przekazuje konkretną kwotę na projekt za każdego poziom, który osiąga użytkownik gry.

Wewnętrznie przedsiębiorstwo może wykorzystywać finansowanie społecznościowe w celu zwiększenia zaangażowania pracowników, np. przez włączenie ich w wybór projektu CSR, który ma zostać zrealizowany. Innym sposobem

na zaangażowanie osób zatrudnionych jest stworzenie wewnętrznej platformy *crowdfundingowej*, w ramach której zbierany jest kapitał na realizację projektu w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Takie bezpośrednie zaangażowanie w realizację polityki społecznej odpowiedzialności biznesu wzmacnia relacje pracodawca – pracownik sprawiając, że pracownicy czują się związani z podstawowymi wartościami organizacji (MacDougall, 2014).

Przejrzystość jest kluczowa dla powodzenia działań związanych zarówno z CSR, jak i działalnością *crowdfundingową*. Zainteresowane strony, takie jak klienci, dostawcy i grupy społeczne, mogą przejawiać sceptyczne nastawienie do projektów CSR, gdy podejmowanie decyzji i proces wdrażania nie są dla nich jasne. Wymagają większej przejrzystości działań i praktyk CSR w kluczowych obszarach, takich jak środowisko, praca i prawa człowieka, etyka biznesu czy wkład w społeczeństwo. Platformy finansowania społecznościowego, wykorzystujące postęp technologiczny i media społecznościowe, zaspokajają zwiększone zapotrzebowanie na przejrzystość pomagając budować wiarygodne relacje między przedsiębiorstwami a interesariuszami lub, bardziej ogólnie, relacje między darczyńcami a organizatorami zbiórki. Wykorzystanie platformy *crowdfundingowej* do realizowania i prezentowania projektów CSR wzmacnia widoczność i zwiększa przejrzystość działań w odbiorze interesariuszy (MacDougall, 2014).

METODYKA REALIZOWANYCH BADAŃ

Do zbadania form i zakresu wykorzystania platform *crowdfundingowych* w realizacji działań CSR wykorzystano analizę stron WWW. Badania przedstawione w opracowaniu mają charakter wstępny – przeprowadzona analiza informacji zawartych na platformach finansowania społecznościowego wskaże ewentualne dalsze możliwości badania zjawiska.

Przystępując do badań przyjęto następujące pytania badawcze:

- 1) Jakie działania mogą podejmować przedsiębiorstwa w ramach polskich platform *crowdfundingowych* do realizacji przedsięwzięć związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?
- 2) Czy platformy *crowdfundingowe* są wykorzystywane w działalności CSR przedsiębiorstw w Polsce?

Przyjęto następujące etapy postępowania badawczego:

- 1) analiza stron internetowych i wybór przedmiotu badania,
- 2) ustalenie kategorii realizowanych projektów,
- 3) określenie stosowanego modelu *crowdfundingu* na badanych platformach,
- 4) określenie działań podejmowanych w obrębie platform, które mogą być częścią strategii CSR,
- 5) szczegółowa analiza zbiórek na wybranych do analizy platformach pod ką-

tem widocznych działań związanych ze strategią CSR podejmowanych przez przedsiębiorstwa,

6) wyprowadzenie wniosków i określenie kierunków dalszych badań.

Ze względu na pilotażowy charakter badań nie stawiano hipotez badawczych.

WYNIKI REALIZOWANYCH BADAŃ

W pierwszym etapie badań wybrano portal *crowdfundingowy*, który objęto analizą. Ze względu na szeroki wachlarz celów środowiskowych i społecznych, które mogą być podjęte przez przedsiębiorstwo w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu przyjęto, że dla zweryfikowania pytań badawczych do analizy należy wybrać portal *crowdfundingowy* uniwersalny pod względem tematyki projektów, które mogą być w jego ramach realizowane. Wśród portali o takiej charakterystyce wyróżniono następnie najczęściej odwiedzane w 2018 roku. Do analizy wybrano ostatecznie portal Wspieram.to, który posiada odrębną platformę Pomagamy.im, w ramach której realizowane są projekty w kategoriach:

- wolontariat,
- dzieci,
- ochrona środowiska,
- leczenie,
- bezdomni i ubodzy,
- niepełnosprawni,
- akcja społeczna,
- pomoc pokrzywdzonym,
- zwierzęta.

Wspieram.to bazuje na modelu *crowdfundingu* opartego na nagrodach, a wpłaty dokonywane poprzez portal są traktowane jako sprzedaż przedpłacona. Do wpłat na dany projekt przypisane są nagrody zależne od wysokości przekazanego kapitału. Wpłacający otrzymuje nagrodę, jeśli projekt osiągnie co najmniej 100% założonego celu. Platforma działa na zasadzie „wszystko albo nic”, co oznacza, że twórca kampanii otrzyma środki pozyskane w czasie zbiórki tylko jeśli osiągnie założony cel. Pomagamy.im działa w oparciu o model dotacyjny, a wpłaty dokonywane przez portal są traktowane jako zbiórka publiczna. Platforma działa na zasadzie „bierzesz ile zbierzesz”, co oznacza, że twórca inicjatywy otrzymuje wszystkie zebrane środki, niezależnie od tego, czy jego kampania osiągnie 100% założonego celu.

Dla zweryfikowania pierwszego pytania badawczego przeanalizowano platformy Wspieram.to i Pomagamy.im pod kątem możliwych działań podejmowanych w obrębie platform, które mogą być częścią strategii CSR. Analizie poddano informacje zamieszczone na platformach przez ich twórców, a także działania widoczne w ramach poszczególnych kampanii. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Formy działań związanych z CSR możliwych do podjęcia w obrębie platform

Forma	Opis działania	Widoczność
Mecenat projektu	Objęcie mecenatem organizowanej zbiórki przez wsparcie m.in. finansowe czy medialne.	Logo organizacji na stronie kampanii projektu w dziale Mecenas.
Wsparcie zbiórki	Wpłata środków lub udział w dyskusji społeczności na prawach wspierającego.	Profil organizacji na stronie kampanii w zakładce wspierający lub społeczność.
Organizacja zbiórki	Stworzenie zbiórki na dany cel niezwiązany bezpośrednio z podstawową działalnością przedsiębiorstwa.	Strona dedykowana zbiorce w ramach kampanii <i>crowdfundingowej</i> .
Wsparcie platformy	Nawiązanie współpracy z platformą.	Logo organizacji na stronie głównej portalu, logo przy miniaturze zbiórek.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z: (Wspieram.to i Pomagamy.im).

Analiza wykazała, że w ramach portali finansowania społecznościowego możliwe jest podjęcie przez przedsiębiorstwo działań związanych z CSR poprzez mecenat projektu, wsparcie zbiórki, organizację zbiórki lub wsparcie platformy.

W dalszej części badania przeanalizowano wszystkie trwające zbiórki na wybranych do analizy platformach pod kątem widocznych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, odrzucając te związane bezpośrednio z ich podstawową działalnością.

Na dzień 28.06.2019 r. zidentyfikowano 36 aktywnych kampanii, w tym 25 na Wspieram.to i 11 na Pomagamy.im.

Wśród aktywnych projektów zidentyfikowano dwa działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu polegające na organizacji zbiórki. Pierwsza, zorganizowana przez Makarony Polskie S.A. dotyczyła działań związanych ze wsparciem pracowników. W ramach projektu przedsiębiorstwo gromadzi środki na leczenie nowotworu jednego z pracowników. Zbiórka została zorganizowana w modelu zbiórki stałej – bezterminowe gromadzenia funduszy na bieżące potrzeby fundacji lub potrzebującego Dotychczas w ramach kampanii zebrano 11 895 zł (stan na dzień 20.01.2020 r.). Druga kampania, stworzona przez WIŚNIEWSKI Sp. z o.o. S.K.A. była związana ze wsparciem społeczności lokalnej. Zbiórka była jednym z działań w ramach akcji „Zostań bohaterem! Zamień granie w pomaganie”. Jej częścią była gra „2 THE LIGHT”, która miała służyć przekazywaniu wiedzy dotyczącej chorób kardiologicznych, onkologicznych oraz mukowiscydozy. W ramach kampanii społecznościowej planuje się zgromadzić od darczyńców 300 000 zł. Wykorzystano w tym celu model zbiórki stałej. Dotychczas w ramach zbiórki zgromadzono 1371 zł (stan na dzień 20.01.2020 r.).

W ramach obecnie działających zbiórek nie odnotowano przypadków mecenatu, co może wynikać z małej społeczności zbudowanej wokół projektów. Analizując kampanie, które zostały dotychczas objęte mecenatem były to zbiór-

ki z liczbą co najmniej 7000 wspierających. Wszystkie przypadki odnotowano w ramach platformy Wspieram.to. Najpopularniejsze zbiórki z uwzględnieniem liczby wspierających i mecenatu przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Mecenat najczęściej wspieranych zbiórek

Nazwa zbiórki	Liczba wspierających	Mecenat
Wirtualne Serce WOŚP 2017	8138	Festiwal Fantastyki Pyrkon, WARBAND, Shop Gracz, Biuro Turystyki Orion, Plan-szóweczka.pl.
Zew Cthulhu RPG – gra fabularna	7980	MAYLILY, Format Druk, K-Consult
Wirtualne Serce WOŚP 2019	7928	Format Druk

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z (Wspieram.to i Pomagamy.im).

Zarówno w ramach trwających, jak i najpopularniejszych zbiórek nie odnotowano także działań przedsiębiorstw polegających na wsparciu na poziomie zwykłego użytkownika serwisu. Przypuszcza się, że wynika to z małej widoczności tego działania.

Na podstawie informacji z portali zidentyfikowano 44 przedsiębiorstwa, które podejmują działania związane ze wsparciem samego portalu. Zidentyfikowane działania związane z CSR podejmowane przez organizacje w ramach portali pozwalają na udzielenie pozytywnej odpowiedzi na drugie pytanie badawcze. Warto jednak zaznaczyć, że wśród możliwych wyróżnionych działań CSR na platformach *crowdfundingowych* analiza wykazała wykorzystanie trzech: organizacji zbiórki, mecenatu zbiórki i wsparcia platformy.

WNIOSKI BADAWCZE

Na podstawie analizy kampanii *crowdfundingowych* i treści zamieszczanych przez twórców platform Wspieram.to i Pomagamy.im można stwierdzić, że portale finansowania społecznościowego są wykorzystywane do realizacji działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Podejmowane działania obejmują mecenat projektu, organizację zbiórki lub wsparcie platformy. Mecenatem obejmowane są projekty rozpoznawalne, w przypadku tych badań inicjatywy z ilością wspierających przekraczającą 7000 osób. Organizowane zbiórki dotyczą społeczności lokalnych, jak i pracowników. Działania mogą być korzystne dla przedsiębiorstwa pod względem wizerunkowym, a także wpływać na obszar zarządzania zasobami ludzkimi. Przeprowadzone badania prowokują pytanie o znaczenie i skuteczność poszczególnych inicjatyw związanych z *crowdfundingiem* w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością biznesu w organizacji. Kluczowa

wydaje się być rozpoznawalność platform w ramach których przedsiębiorstwa podejmują swoje działania związane z CSR. Należy jednak wskazać na ograniczenie przedstawionych badań jakim jest przeprowadzenie analizy w oparciu o informacje jedynie z dwóch platform. W przyszłości planuje się rozszerzenie badań na inne portale finansowania społecznościowego w oparciu o uszczegółowioną metodę badawczą.

ZAKOŃCZENIE

Portale *crowdfundingowe* i ich ekosystem pozwalają komunikować dobre praktyki w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz otrzymywać informację zwrotną. Takie same funkcje, jak się wydaje, spełniają obecnie portale społecznościowe. Jednakże dedykowane platformy finansowania społecznościowego pozwalają także w dużym stopniu angażować zewnętrznych i wewnętrznych interesariuszy. Szczególnie cenne w kształtowaniu strategii CSR są platformy, wokół których zgromadzona jest duża społeczność pozwalająca zrealizować cele społeczne jednocześnie zwiększając rozpoznawalność firmy.

BIBLIOGRAFIA

- Bannerman, S. (2012). Crowdfunding Culture. *Journal of Mobile Culture*, 6 (04). Pobrane z: http://wi.mobilities.ca/wp-content/uploads/2012/12/sbannermanwi_2012_06_04.pdf (2019.06.26).
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding. Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29 (5). DOI: 10.2139/ssrn.1836873.
- Czarnecki, J. (2014). Rodzaje crowdfundingu. W: *Crowdfunding, Raport* (s. 8–9). Warszawa: Wardyński i Wspólnicy.
- Crowdfunder, (2015). *Grants, loans and crowdfunding – the new funding mix: A special report by Crowdfunder*. Pobrane z: https://www.crowdfunder.co.uk/uploads/biz_dev/special_report_grants_loans_crowdfunding.pdf (2019.06.26).
- Dziuba, D.T. (2015). *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*. Warszawa: Difin.
- Dziuba, D.T. (2012). Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania. *Problemy Zarządzania, Vol. 10, 3*, (38), 83–103. DOI: 10.7172.1644-9584.38.6.
- Ellenoff, D.S. (2017). *Review of Crowdfunding Regulation 2017. Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel*. Brussels: European Crowdfunding Network AISBL. Pobrane z: https://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2017/10/ECN_Review_of_Crowdfunding_Regulation_2017.pdf (2019.02.04).

- MacDougall, T. (2014). A new Corporate Social Responsibility Strategy – Integrated Corporate Crowdfunding. *Crowdfund Insider*. Pobrane z: <http://www.crowdfundinsider.com/2014/06/41949-new-corporate-social-responsibility-strategy-integrated-corporate-crowdfunding/> (2019.06.18).
- Nesta (2016). *Crowdfunding Good Causes. Opportunities and challenges for charities, community groups and social entrepreneurs*. Pobrane z: https://media.nesta.org.uk/documents/crowdfunding_good_causes-2016.pdf (2019.06.26).
- PARP (2018). *CSR – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu*. Pobrane z: <https://www.parp.gov.pl/csr> (2019.06.27).
- PKN (2012). *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności PN-EN 26000*. Polski Komitet Normalizacyjny. Pobrane z: <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000> (2019.06.27).
- Spanos, L. (2018). Complementarity and interconnection between CSR and crowdfunding: A case study in Greece. *Business*, 2–6. DOI: 10.1007/978-3-319-63480-7_3.
- Visser, W. (2011). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5, 7–11. DOI: [org/10.15209/jbsge.v5i3.185](https://doi.org/10.15209/jbsge.v5i3.185).
- Witoszek, A. (2016). Crowdfunding jako źródło finansowania przedsiębiorstw innowacyjnych w fazie początkowego rozwoju. W: M. Makowiec, M. Adamczyk (red.), *Uniwersytet przedsiębiorczy – perspektywy i wyzwania gospodarki innowacyjnej* (s. 103–114). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Streszczenie

Celem opracowania jest identyfikacja form i zakresu wykorzystania platform *crowdfundingowych* do realizacji strategii CSR. Postawiono dwa pytania badawcze: Jakie działania mogą podejmować przedsiębiorstwa w ramach polskich platform *crowdfundingowych* do realizacji działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu? Czy platformy *crowdfundingowe* są wykorzystywane w działalności CSR przedsiębiorstw w Polsce? Do zbadania form i zakresu wykorzystania platform finansowania społecznościowego w realizacji działań CSR wykorzystano obserwację stron WWW. Na podstawie analizy kampanii *crowdfundingowych* i treści zamieszczanych przez twórców portali Wspieram.to i Pomagamy.im stwierdzono, że platformy finansowania społecznościowego są wykorzystywane do realizacji działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Podejmowane inicjatywy dotyczą społeczności lokalnych, jak i pracowników i opierają się głównie na tworzeniu kampanii i podjęciu współpracy z portalem, w mniejszym stopniu polegają na objęciu patronatem projektu zainicjowanego przez społeczność czy fundację. Działania te mogą być korzystne dla przedsiębiorstwa pod względem wizerunkowym, a także wpływać na obszar zarządzania zasobami ludzkimi. Przeprowadzone badania wstępne stanowią podstawę do pogłębienia tematu wykorzystania portali *crowdfundingowych* w działaniach związanych z CSR. Szczególnie istotna staje się kwestia skuteczności i efektywności podejmowania takich inicjatyw w realizacji komunikacji i samej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Interesującym dopełnieniem badań byłoby przeprowadzenie wywiadów pogłębionych z przedsiębiorstwami, które podejmowały wspomniane działania na analizowanych platformach.

Słowa kluczowe: finansowanie społecznościowe, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR.

The use of crowdfunding platforms for the implementation of corporate social responsibility activities

Summary

The aim of the study is to identify the forms and scope of using crowdfunding platforms to implement the CSR strategy. Two research questions were posed. Can crowdfunding platforms be used to implement activities related to corporate social responsibility? Are crowdfunding platforms used in the CSR activities of enterprises? A qualitative research method was used in the study to examine the forms and scope of using the crowdfunding platforms in the implementation of CSR activities. The choice of the method was dictated by the complexity and initial stage of identifying the problem area. Based on the analysis of crowdfunding campaigns and the content posted by the creators of the Wspieram.to and Pomagamy.im websites, it was found that crowdfunding platforms can be and are used to implement activities within the framework of corporate social responsibility. Undertaken initiatives concern local communities and employees, and are based mainly on creating campaigns and cooperation with the portal, to a lesser extent relying on the patronage of a project initiated by the community or foundation. These actions may be beneficial to the company in terms of image, as well as affect the area of human resources management. The preliminary research carried out is the basis for deepening the topic concerning the use of crowdfunding portals in activities related to CSR. The issue of the effectiveness and efficiency of undertaking such initiatives in implementing communication and the strategy of corporate social responsibility itself becomes particularly important. An interesting complement to the research would be to conduct in-depth interviews with the enterprises that undertook these activities on the studied platforms.

Keywords: crowdfunding, corporate social responsibility, CSR.

JEL: M14.