

KONSTRUKCJE PRAWNE WYKORZYSTYWANE W *CROWDFUNDINGU*

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie istoty finansowania społecznościowego, jego podstawowych rodzajów oraz wskazanie podstawowych przepisów prawa polskiego, które mogą znaleźć zastosowanie przy prowadzeniu kampanii *crowdfundingowych*. W artykule omówiono m.in. różnice pomiędzy *crowdfundingiem*, a zbiórką publiczną, jak też wskazano akty prawne prawa polskiego, które mogą mieć zastosowanie do poszczególnych rodzajów zbiórek społecznościowych. W konkluzji opowiedziano się za potrzebą kompleksowego uregulowania analizowanych kwestii na poziomie prawodawcy unijnego i krajowego.

SŁOWA KLUCZOWE

crowdfunding, finansowanie społecznościowe, zbiórka publiczna

I. Wstęp

Crowdfunding (z ang. *crowd* – tłum oraz *funding* – finansowanie) to relatywnie nowy, innowacyjny typ finansowania, zwany także finansowaniem społecznościowym. Idea tego typu finansowania polega co do zasady na przedstawieniu przez beneficjenta swojego projektu/pomysłu użytkownikom sieci Internet za pośrednictwem jednej z platform *crowdfundingowych* wraz z określeniem kwoty niezbędnej do realizacji projektu oraz czasu trwania zbiórki (tzw. kampania *crowdfundingowa*).

¹ Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Finansowanie społecznościowe jest zatem nowym sposobem poszukiwania środków finansowych potrzebnych do realizacji różnego rodzaju przedsięwzięć (biznesowych, charytatywnych, artystycznych, sportowych itp.). Jako źródło finansowania *crowdfunding* stanowi zatem alternatywę dla klasycznych sposobów pozyskiwania kapitału, takich jak kredyty bankowe, fundusze typu *venture capital*, emisja obligacji czy oferowanie akcji w ramach oferty publicznej.

Co istotne, poprzez *crowdfunding* finansowane mogą być zarówno przedsięwzięcia komercyjne (polegające na wspieraniu zamierzeń biznesowych podmiotów gospodarczych – w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw, najczęściej typu *start-up*, które działają w branży nowych technologii), jak i projekty non-profit (takie jak sfinansowanie leczenia beneficjenta, wyprawy podróżniczej, produkcji filmu dokumentalnego itp.). W każdym jednak przypadku przedmiotem zbiórki są środki pieniężne, wpłacane przez finansujących drogą elektroniczną.

Aktualnie w polskim porządku prawnym nie tylko brak jest jakiegokolwiek definicji legalnej pojęcia *crowdfunding*, ale nie istnieje też żadna szersza regulacja prawna odnosząca się do tego zjawiska. W konsekwencji zasadne jest pytanie, jakie istniejące konstrukcje prawne znajdują zastosowanie do procesu finansowania społecznościowego? Tym bardziej, że z roku na rok obserwować można coraz większe zainteresowanie tym typem poszukiwania kapitału.

Jednoznaczna odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest jednak możliwa, a to z uwagi na fakt, że samo zjawisko *crowdfunding* nie jest jednorodne. W praktyce obrotu ukształtowało się bowiem co najmniej pięć podstawowych rodzajów finansowania społecznościowego.

II. Rodzaje *crowdfunding*

Do cech wspólnych wszystkich rodzajów *crowdfunding* należą:

- 1) uczestnicy procesu finansowania, czyli:
 - a) podmiot poszukujący finansowania, prezentujący projekt/cel/zamierzenie (zwany beneficjentem), którym może być zarówno przedsiębiorca (prowadzący działalność gospodarczą w dowolnej formie prawnej i o dowolnym przedmiocie tej

- działalności), jak i podmiot czy osoba fizyczna, które nie prowadzą działalności gospodarczej;
- b) finansujący – czyli osoby lub podmioty (choć nie jest wykluczone, że finansujący będzie tylko jeden), które zdecydowały się dokonać wpłaty środków pieniężnych na projekt beneficjenta. Społeczność finansujących może być w jakikolwiek sposób sformalizowana lub zorganizowana – np. społeczność fanów danego reżysera, który poszukuje środków na sfinansowanie swojego kolejnego filmu – ale nie jest to warunek konieczny. Kampania *crowdfundingowa* ma bowiem najczęściej charakter otwarty, czyli skierowana jest do nieograniczonego kręgu użytkowników sieci; oraz
- c) platforma *crowdfundingowa*, której udział nie jest teoretycznie konieczny, ale w praktyce podmiot ten najczęściej występuje, pełniąc rolę swego rodzaju pośrednika pomiędzy beneficjentem a finansującymi²;
- 2) przedmiot kampanii, którym jest sfinansowanie (bezpośrednio – czyli bez udziału platformy *crowdfundingowej*, bądź pośrednio – poprzez platformę *crowdfundingową*) określonego przez beneficjenta celu/projektu o dowolnym charakterze. Co ważne, cel ten nie tylko nie musi mieć charakteru komercyjnego, co może być obiektywnie absurdalny (np. sfinansowanie badań mających na celu dowiedzenie, że ziemia jest płaska);
- 3) sposób prowadzenia kampanii *crowdfundingowej*, która zawsze przeprowadzana jest za pośrednictwem Internetu (i to niezależnie od tego, czy w ramach tego procesu uczestniczy platforma *crowdfundingowa*, czy też nie);
- 4) finansowy charakter wsparcia beneficjenta – finansujący w każdym przypadku dokonują wpłat środków pieniężnych (co do zasady w dowolnej wysokości), przy czym wpłaty dokonywane są drogą elektroniczną;
- 5) co do zasady z góry określony czas trwania kampanii (termin, do którego trwa zbiórka), choć oznaczenie czasu nie jest elementem obligatoryjnym *crowdfundingu*.

² Przykładowe polskie platformy *crowdfundingowe* to: zrzutka.pl, polakpotrafi.pl, siepomaga.pl, czy wspieram.to. Do najbardziej znanych zagranicznych platform *crowdfundingowych* można natomiast zaliczyć: kickstarter.com, indiegogo.com, patreon.com, experiment.com, lendingclub.com czy beesfund.com.

Elementem odróżniającym poszczególne rodzaje *crowdfundingu* jest natomiast kwestia ewentualnej wzajemności świadczeń finansujących oraz beneficjenta. Ze względu na występowanie takiej wzajemności świadczeń oraz jej zakres (ekwiwalentność) wyróżnić można pięć następujących, podstawowych rodzajów *crowdfundingu*:

- 1) *crowdfunding* charytatywny, zwany także donacyjnym (z ang. *donation-based crowdfunding*) – w ramach którego finansujący dokonują wpłat na określony cel, nie otrzymując w zamian żadnego świadczenia wzajemnego (z wyjątkiem symbolicznej gratyfikacji ze strony beneficjenta w postaci np. podziękowania). Tego rodzaju finansowanie społecznościowe ma zatem w całości charakter filantropijny i jest wykorzystywane przede wszystkim do realizacji celów charytatywnych (np. sfinansowanie zagranicznej operacji chorego dziecka);
- 2) *crowdfunding* oparty na nagrodach (z ang. *rewards-based crowdfunding*) – w ramach którego finansujący otrzymują z góry określony rodzaj gratyfikacji w postaci nagrody (np. kartki z autografem reżysera, czy wymienienia finansującego w napisach końcowych filmu zrealizowanego ze środków zebranych w ramach kampanii), której wartość jest jednak obiektywnie znacznie niższa, niż wartość przekazanych beneficjentowi środków. Świadczenia stron (beneficjenta i każdego z finansujących) nie są zatem w tym przypadku ekwiwalentne;
- 3) *crowdfunding* przedsprzedażowy (z ang. *pre-sales crowdfunding*) – polegający na dostarczeniu beneficjentowi określonej kwoty środków na wyprodukowanie określonego towaru/produktu, który to towar/produkt jest następnie przekazywany finansującemu. W tym przypadku uznać należy, że świadczenia stron są ekwiwalentne, z tym że w ramach tego typu kampanii beneficjent zazwyczaj określa minimalną kwotę wpłaty, z którą związane będzie później świadczenie wzajemne ze strony beneficjenta;
- 4) *crowdfunding* inwestycyjny, zwany także udziałowym (z ang. *crowdinvesting* lub *equity crowdfunding*) – polegający na tym, że finansujący w zamian za dokonaną wpłatę finansową otrzymuje w ramach świadczenia wzajemnego odpowiednią liczbę jednostek uczestnictwa w przedsiębiorstwie beneficjenta (np. akcji w kapitale zakładowym spółki beneficjenta). W ten sposób finansujący stają się *de facto* inwestorami względem przedsiębiorstwa beneficjenta, a stając się jego udziałowcami otrzymują przede wszystkim prawo głosu (co teoretycznie daje im możliwość wpływu na działalność tego

podmiotu), prawo do dywidendy, jak też prawo do zbycia swoich jednostek uczestnictwa;

- 5) *crowdfunding* dłużny, zwany także pożyczkami społecznościowymi (z ang. *crowdlending* lub *sociallending* lub *peer-to-peer lending*) – w ramach którego wpłaty dokonane przez finansujących mają charakter zwrotny, co oznacza, że beneficjent zobowiązany jest do zwrotu w określonym terminie wszystkich środków, wpłaconych przez wszystkich finansujących, wraz z określoną wcześniej kwotą odsetek.

W związku z występowaniem wskazanych powyżej, różnych modeli *crowdfundingu* – których podstawowym kryterium delimitacyjnym jest występowanie (bądź nie) wzajemnego świadczenia po stronie beneficjenta kampanii i ewentualny zakres (ekwiwalentność) takiego świadczenia – konieczne jest dokonanie analizy możliwych do wykorzystania, istniejących konstrukcji prawnych odrębnie w odniesieniu do poszczególnych rodzajów finansowania społecznościowego.

III. *Crowdfunding* a zbiórka publiczna

Crowdfunding bywa w literaturze przedmiotu porównywany do zbiórki publicznej. Można także spotkać głosy, że do analizowanego zjawiska tzw. finansowania społecznościowego – wobec braku regulacji szczególnej – należy stosować przepisy ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych³. Stanowiska tego nie można podzielić.

Przywołana ustawa, która weszła w życie z dniem 14 lipca 2014 r., wprowadziła bowiem definicję legalną zbiórki publicznej. Zgodnie z art. 1 ust. 1 tej ustawy „Zbiórką publiczną jest zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym na określony, zgodny z prawem cel pozostający w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2018 r. poz. 450, 650, 723 i 1365 oraz z 2019 r. poz. 37), oraz na cele religijne”.

Analiza przytoczonej definicji prowadzi do stwierdzenia następujących, najważniejszych różnic pomiędzy *crowdfundingiem*, a zbiórką publiczną:

³ Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 756).

- a) przedmiotem zbiórki publicznej jest zbieranie ofiar, podczas gdy przedmiotem *crowdfundingu* jest pozyskiwanie finansowania, co do zasady (z wyjątkiem *crowdfundingu* dotacyjnego) w zamian za świadczenie zwrotne, choć niekoniecznie ekwiwalentne;
- b) w ramach zbiórki publicznej ofiary są zbierane wyłącznie w formie gotówki lub w naturze, podczas gdy forma finansowania w ramach *crowdfundingu* jest bezgotówkowa (zbiórka następuje za pośrednictwem bankowości internetowej);
- c) miejscem prowadzenia zbiórki publicznej jest miejsce publiczne, co – zgodnie z art. 1 ust. 2 ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych – oznacza miejsca ogólnodostępne, a w szczególności ulice, place, parki i cmentarze, co implikuje przestrzeń rzeczywistą; miejscem prowadzenia zbiórek *crowdfundingowych* jest natomiast przestrzeń wirtualna (zbiórka następuje za pośrednictwem Internetu);
- d) celem zbiórki publicznej może być wyłącznie określony, zgodny z prawem cel, pozostający w sferze zadań publicznych, jak też cele religijne, podczas gdy celem *crowdfundingu* może być każdy cel zgodny z prawem, w tym cel wykraczający poza cele publiczne lub religijne.

Przeprowadzone porównanie prowadzi do wniosku, że *crowdfunding*, rozumiany jako finansowanie społecznościowe, nie wypełnia przesłanek definicji legalnej zbiórki publicznej. Tym samym do *crowdfundingu* nie mają zastosowania przepisy ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, a *crowdfunding* nie podlega regulacjom (i ograniczeniom) właściwym dla zbiórek publicznych. W szczególności do *crowdfundingu* nie ma zastosowania przepis art. 3 ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, który ogranicza krąg podmiotów uprawnionych do prowadzenia zbiórki publicznej⁴, jak też *crowdfunding* nie wymaga zgłoszenia do ministra właściwego do spraw administracji publicznej (pod rygorem odpowiedzialności wykroczeniowej na podstawie art. 56 Kodeksu wykroczeń⁵), które podlega publikacji na portalu ziórek publicznych prowadzonym przez tego ministra, a także

⁴ Zgodnie z art. 3 ustawy o zasadach prowadzenia ziórek publicznych „Uprawnionym do prowadzenia zbiórki publicznej, zwanym dalej „organizatorem zbiórki”, jest: 1) organizacja pozarządowa w rozumieniu art. 3 ust. 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie; 2) podmiot, o którym mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie; 3) komitet społeczny powołany w celu przeprowadzenia zbiórki publicznej”. Katalog ten jest enumeratywny.

⁵ Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz.U. z 2019 r. poz. 821 z późn. zm.).

sporządzenia sprawozdania ze zbiórki, również podlegającego publikacji na portalu zbiorów publicznych.

IV. Konstrukcje prawne wykorzystywane w poszczególnych rodzajach *crowdfundingu*

Crowdfunding jest stosunkowo nowym⁶ i innowacyjnym zjawiskiem gospodarczym (sposobem finansowania przedsięwzięć gospodarczych). Zjawisku temu – przynajmniej jeśli chodzi o polski system prawa – nie towarzyszy póki co jakakolwiek kompleksowa regulacja prawna. Powyższe nie oznacza jednak, że *crowdfunding* jest w Polsce nielegalny. Cywilnoprawną podstawą prowadzenia *crowdfundingu* jest bowiem przepis art. 353¹ Kodeksu cywilnego⁷, statuujący tzw. zasadę swobody umów. Innymi słowy, w sferze cywilnoprawnej zarówno projektodawcy, jak i platformy *crowdfundingowe* oraz podmioty wspierające korzystają z zasady swobody kontraktowania, opierając stosunki prawne w ramach *crowdfundingu* na określonych umowach nazwanych, modyfikowanych i dostosowywanych do poszczególnych rodzajów *crowdfundingu*. Stosunki te powstają przy tym co do zasady na trzech płaszczyznach: pomiędzy podmiotami finansującymi a beneficjentem, pomiędzy podmiotami finansującymi a platformą *crowdfundingową* oraz pomiędzy platformą *crowdfundingową* a beneficjentem.

Wobec faktu, że *crowdfunding* prowadzony jest w przestrzeni wirtualnej (przez Internet), do każdego rodzaju finansowania społecznościowego znajdują zastosowanie przepisy ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁸. W szczególności dotyczy to platform *crowdfundingowych*, które zobowiązane są do określenia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, jak też nieodpłatnego udostępnienia usługobiorcy takiego regulaminu przed zawarciem umowy o świadczenie takich usług, a także – na jego żądanie – w taki sposób, który umożliwia pozyskanie, odtwarzanie i utrwalanie treści regulaminu za pomocą systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca.

⁶ Przyjmuje się, że pierwszy przypadek *crowdfundingu* miał miejsce w drugiej połowie lat 90tych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, kiedy to muzycy grupy Merillion uzyskali wsparcie finansowe od swoich fanów na realizację trasy koncertowej. Pierwszy portal *crowdfundingowy* – Artist.Share.net – powstał natomiast w roku 2000 również w Stanach Zjednoczonych.

⁷ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. z 2019 r. poz. 1145, ze zm.).

⁸ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2019 r. poz. 123 z późn. zm.).

W przypadku, w którym – niezależnie od rodzaju *crowdfundingu* – po stronie podmiotu wspierającego będzie występował konsument, zastosowanie znajdują również przepisy ustawy o prawach konsumenta⁹. W szczególności zwrócić trzeba uwagę na przepis art. 27 tej ustawy, zgodnie z którym „Konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35” cytowanego aktu prawnego. W konsekwencji pamiętać trzeba o odpowiednim sformułowaniu treści regulaminu prowadzenia zbiórki *crowdfundingowej*, który to regulamin może przykładowo odwoływać się do jednego z wyłączeń prawa do odstąpienia od umowy, przewidzianego w analizowanej ustawie, a – ściślej mówiąc – do art. 38 pkt 1) ustawy o prawach konsumenta, zgodnie z którym „Prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o świadczenie usług, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy”.

W związku z tym, że w ramach *crowdfundingu* mogą być zbierane i przetwarzane dane osobowe osób fizycznych (w szczególności osób wspierających finansowo dane przedsięwzięcie), do każdego rodzaju *crowdfundingu* mogą mieć także zastosowanie przepisy Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)¹⁰. Przepisy przywołanego rozporządzenia dotyczą w szczególności platform *crowdfundingowych*, które co do zasady gromadzą i przetwarzają dane osobowe podmiotów wspierających dany projekt.

Jeśli chodzi o zagadnienia prawne, wspólne dla wszystkich rodzajów *crowdfundingu*, wspomnieć jeszcze trzeba o kwestii praw autorskich. Oczywistym jest bowiem, że pomysłodawca przedsięwzięcia (beneficjent zbiórki społecznościowej), aby przyciągnąć jak największą liczbę osób, zainteresowanych finansowym wsparciem danego projektu, musi przedstawić swój koncept. Projekt taki często stanowi oryginalny, nowatorski pomysł, który

⁹ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2019 r. poz. 134 z późn. zm.).

¹⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.U. UE L 119 z 4 maja 2016 r.).

może zawierać w sobie także utwór w rozumieniu przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych¹¹. Publiczna (następująca w Internecie) prezentacja pomysłu rodzi oczywiście ryzyko wykorzystania go przez osoby trzecie, wbrew intencji pomysłodawcy. Biorąc pod uwagę, że w ramach *crowdfunding* nie dochodzi do zawarcia jakichkolwiek umów o zachowaniu poufności, co do zasady brak jest po stronie pomysłodawcy możliwości skutecznej ochrony prawnej takiego pomysłu po jego upublicznieniu w ramach kampanii *crowdfundingowej* (chyba, że dany projekt oparty jest np. o już zarejestrowane prawa własności przemysłowej itp.). Dlatego też beneficjent zbiórki społecznościowej powinien z rozwagą dobierać zakres danych i informacji prezentowanych uczestnikom sieci w ramach *crowdfunding*, aby nie narazić się na skopiowanie lub innego rodzaju niezgodne z intencją beneficjenta wykorzystanie swojego pomysłu.

Jak już wskazano, istnieje co najmniej pięć podstawowych rodzajów *crowdfunding*. Różnice pomiędzy nimi powodują, że do poszczególnych rodzajów *crowdfunding* zastosowanie znajdują nieco inne, istniejące obecnie konstrukcje prawne prawa cywilnego.

Pierwsze trzy zaprezentowane powyżej rodzaje *crowdfunding* (tj. *crowdfunding* donacyjny, oparty na nagrodach i przedsprzedażowy) nazywane są często zbiorczo sponsoringiem społecznym, jako że w modelach tych ewentualne świadczenia wzajemne – o ile w ogóle występują – są dość ograniczone. Ewentualny zysk podmiotów wspierających, który mógłby przekraczać wielkość zainwestowanych przez nich środków, jest w praktyce niemożliwy. Z tego też względu, jak też z uwagi na fakt relatywnie niewielkiego ryzyka oszustw w ramach tego typu zbiórek społecznościowych, wymogi prawne dla tego typu kampanii *crowdfundingowych* są co do zasady łatwiejsze do spełnienia¹².

Model *crowdfunding* donacyjnego oparty jest na umowie darowizny. O ile regulamin kampanii *crowdfundingowej* nie stanowi inaczej, pomiędzy finansującym (jako darczyńcą), a beneficjentem (jako obdarowanym) dochodzi do zawarcia umowy darowizny, uregulowanej w art. 888-902 Kodeksu cywilnego. Zgodnie bowiem z art. 888 § 1 Kodeksu cywilnego „Przez

¹¹ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2019 r. poz. 1231 z późn. zm.). Zgodnie z art. 1 ust. 1 tej ustawy „Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór)”.

¹² Potwierdza to również Komisja Nadzoru Finansowego. Zob. Załącznik nr 2: Modele *crowdfunding* w świetle obowiązujących przepisów prawa [w:] Raport z prac Zespołu roboczego ds. rozwoju innowacji finansowych (FinTech), listopad 2017 (dostęp 19.09.2019: https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Raport_KNF_11_2017_60290.pdf).

umowę darowizny darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swego majątku”. W związku z powyższym w ramach tego rodzaju zbiorów społecznościowych pamiętać trzeba przede wszystkim, że: a) oświadczenie darczyńcy powinno być złożone w formie aktu notarialnego, jednakże umowa darowizny zawarta bez zachowania tej formy staje się ważna, jeżeli przyrzeczone świadczenie zostało spełnione (art. 890 §1 Kodeksu cywilnego); b) darczyńca może włożyć na obdarowanego obowiązek oznaczonego działania lub zaniechania, nie czyniąc nikogo wierzycielem, co nazywane jest poleceniem (art. 893 Kodeksu cywilnego); c) darczyńca może w określonych prawem przypadkach odwołać darowiznę i żądać zwrotu spełnionego świadczenia (art. 896 i art. 898 Kodeksu cywilnego); oraz d) obdarowany może być zobowiązany do spełnienia określonego świadczenia na rzecz darczyńcy, który popadł w niedostatek (art. 897 Kodeksu cywilnego). Jakkolwiek przypadki odwołania darowizny będą zapewne występowały w ramach *crowdfundingu* niezwykle rzadko, to warto pamiętać, że przepisy regulujące umowę darowizny przewidują taką możliwość. W kwestii darowizny zasygnalizować także trzeba, że obdarowany będzie również zobowiązany do odprowadzenia podatku od spadków i darowizn od kwoty otrzymanej darowizny¹³.

W ramach *crowdfundingu* opartego na nagrodach i przedsprzedażowego najczęściej wykorzystywane są konstrukcje prawne umowy sprzedaży, bądź umowy nienazwanej zbliżonej do umowy sprzedaży. Umowa sprzedaży jest umową wzajemną, ponieważ cena ma być odpowiednikiem wartości przedmiotu sprzedaży. Przenosząc to na grunt zbiorów społecznościowych można zatem wskazać, że świadczeniu pieniężnemu podmiotu wspierającego odpowiada świadczenie wzajemne beneficjenta, polegające bądź na dostarczeniu w przyszłości określonej rzeczy/produktu (w *crowdfundingu* przedsprzedażowym), bądź na dostarczeniu określonej nagrody (w *crowdfundingu* opartym na nagrodach). O ile jednak wzajemność świadczeń nie budzi co do zasady wątpliwości w ramach *crowdfundingu* przedsprzedażowego (gdzie wartość przedmiotu dostarczonego w przyszłości podmiotowi wspierającemu odpowiada wielkości wpłaconych przez niego środków w ramach kampanii), o tyle wzajemność ta jest wątpliwa w przypadku *crowdfundingu* opartego na nagrodach, których wartość jest jednak najczęściej obiektywnie znacznie niższa, niż wartość przekazanych beneficjentowi środków. Dlatego też w szczególności w tym ostatnim przypadku *crowdfundingu* najczęściej stosowane będą umowy nienazwane, mieszane, łączące elementy umowy sprzedaży i innych stosunków prawnych. Przy tego rodzaju zbiórkach

¹³ Zob. ustawę z dnia 28 lipca 1983 r. o podatku od spadków i darowizn (Dz.U. z 2018 r. poz. 644 z późn. zm.).

społecznościowych, opartych o konstrukcję prawną umowy sprzedaży, należy szczególną uwagę zwrócić na kwestie odpowiedzialności sprzedawcy (w tym przypadku beneficjenta) za wady rzeczy sprzedanej (rękojmia).

Konstrukcje prawne wykorzystywane w ramach *crowdfunding*u inwestycyjnego będą zależały przede wszystkim od rodzaju praw udziałowych nabywanych przez podmioty finansujące przedsięwzięcie w zamian za wpłacone środki pieniężne. Jak się wydaje najbardziej efektywnymi wehikułami, które mogą zostać w tym celu wykorzystane, są spółka akcyjna oraz spółka komandytowo-akcyjna¹⁴. Kodeksowa konstrukcja prawna tych dwóch typów spółek handlowych pozwala bowiem na relatywnie swobodny i odformalizowany sposób obrotu akcjami takich podmiotów, różne tryby podwyższania kapitału zakładowego takich spółek, wykorzystanie takich instrumentów jak warranty subskrypcyjne itd. Jeżeli beneficjent jest spółką publiczną, wówczas zastosowanie znajdą przepisy tzw. ustawy o ofercie publicznej¹⁵. W przypadku spółek niepublicznych zastosowanie mogą natomiast znaleźć przepisy Kodeksu spółek handlowych¹⁶, regulujące kwestie podwyższania kapitału zakładowego (w tym w szczególności normujące zagadnienia subskrypcji otwartej oraz kapitału docelowego). Jak się wydaje konstrukcja prawna spółki z o.o. – z uwagi chociażby na wymóg zachowania formy pisemnej z podpisami notarialnie poświadczonymi dla umowy zbycia udziałów, czy formy aktu notarialnego dla oświadczenia o objęciu udziałów – nie znajdzie szerokiego zastosowania w ramach kampanii *crowdfunding*owych typu udziałowego.

W *crowdfunding*u dłużnym wykorzystywana jest natomiast co do zasady konstrukcja prawna umowy pożyczki. Kluczowa dla ustalenia reżimu prawnego rządzącego taką umową jest kwestia stron takiej umowy i ich statusu prawnego jako konsumentów, bądź nie. Jeżeli podmiotem wspierającym jest przedsiębiorca, a beneficjentem konsument, natomiast kwota udzielanej pożyczki nie przekracza 255.550,00 zł albo równowartości tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, to zastosowanie znajdą przepisy ustawy o kredycie konsumenckim¹⁷. W takiej sytuacji umowa powinna zostać zawarta w formie pisemnej, zawierać obligatoryjnie określone w ustawie elementy itd. W ramach *crowdfunding*u po stronie podmiotu wspierającego najczęściej nie będzie jednak występował przedsiębiorca. W takiej sytuacji zastosowanie znajdą przepisy o umowie pożyczki, zawarte w art. 720-724 Kodeksu cywilnego.

¹⁴ A od 1 marca 2020 r. także prosta spółka akcyjna.

¹⁵ Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 623).

¹⁶ Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 505 z późn. zm.).

¹⁷ Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2019 r. poz. 1083).

Nie bez znaczenia dla *crowdfundingu* dłużnego pozostają także przepisy Prawa bankowego¹⁸ oraz ustawy o usługach płatniczych¹⁹.

Zarówno w ramach *crowdfundingu* inwestycyjnego, jak i dłużnego zastosowanie znaleźć może także ustawa o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi²⁰.

V. Projekt regulacji prawodawcy unijnego

Jak już wskazano, w polskim porządku prawnym brak jest kompleksowej regulacji prawnej, odnoszącej się wprost do zjawiska *crowdfundingu*. Pierwszą próbę regulacji tej formy pozyskiwania kapitału podjęto w Stanach Zjednoczonych, gdzie prezydent Barack Obama 5 kwietnia 2012 roku podpisał ustawę o nazwie „JOBS Act” i wchodzącą w jej skład Crowdfunding Act. Znaczenie tego sposobu poszukiwania finansowania zauważył także prawodawca europejski. Wobec faktu, że część państw członkowskich Unii Europejskiej na poziomie prawa krajowego przyjęła własne regulacje finansowania społecznościowego, a część opiera się tylko na ogólnych wskazaniach prawnych i stosuje swoje wcześniejsze przepisy na zasadzie analogii, co sprawia, że opłacalne przeprowadzenie jednej kampanii *crowdfundingowej* jednocześnie na terenie kilku państw jest wysoce utrudnione, Komisja Europejska rozpoczęła w 2018 r. prace nad stworzeniem unijnego rozporządzenia w sprawie europejskich dostawców usług w zakresie finansowania społecznościowego dla przedsiębiorstw. Zgodnie z projektem rozporządzenie to będzie dotyczyć jedynie *crowdfundingu* udziałowego i dłużnego, w których oferty finansowania społecznościowego nie przekraczają kwoty 1 mln euro obliczanej za okres 12 miesięcy w odniesieniu do konkretnego projektu. Projekt rozporządzenia zakłada także wprowadzenie instytucji zezwolenia na prowadzenie działalności w charakterze dostawcy finansowania społecznościowego. Projekt ten znajduje się póki co na początku swojej drogi legislacyjnej, a zatem jest wysoce prawdopodobne, że jego treść będzie ulegała dalszym zmianom²¹.

¹⁸ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz.U. z 2018 r. poz. 2187 z późn. zm.).

¹⁹ Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych (Dz.U. z 2019 r. poz. 659 z późn. zm.).

²⁰ Ustawa z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi (Dz.U. z 2018 r. poz. 1355 z późn. zm.).

²¹ Projekt rozporządzenia dostępny jest w języku polskim pod adresem: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PL/COM-2018-113-F1-PL-MAIN-PART-1.PDF> (dostęp 19.09.2019 r.).

VI. Podsumowanie

Finansowanie społecznościowe staje się coraz bardziej popularnym sposobem pozyskiwania środków finansowych, niezbędnych dla realizacji różnego rodzaju przedsięwzięć, w tym także biznesowych. Wobec braku krajowej, kompleksowej regulacji prawnej, odnoszącej się do tego zjawiska, jak też wobec istnienia kilku różnych rodzajów *crowdfundingu*, zastosowanie w tym zakresie znaleźć może szereg różnych przepisów prawa, w tym zarówno z zakresu prawa publicznego, jak i prywatnego. Nie ulega jednak wątpliwości, że przepisy stosowane obecnie do przeprowadzania kampanii *crowdfundingowych* są niewystarczające i mogą generować szereg wątpliwości interpretacyjnych. W konsekwencji w pełni zasadne wydają się działania prawodawcy unijnego, który zmierza do uregulowania prawnego kwestii związanych z finansowaniem społecznościowym na poziomie całej wspólnoty. Biorąc jednak pod uwagę ograniczony zakres przedmiotowy projektu rozporządzenia unijnego, który odnosić się ma jedynie do *crowdfundingu* udziałowego oraz dłużnego, pożądanym wydaje się również, aby krajowy ustawodawca podjął jak najszybsze działania, celem całościowego uregulowania pozostałych rodzajów finansowania społecznościowego.

LEGAL CONSTRUCTIONS USED IN CROWDFUNDING

The aim of the article is to present the essence of crowdfunding, its basic types and to indicate the basic provisions of Polish law that may be used in running crowdfunding campaigns. The article discusses, among others differences between crowdfunding and public collection, as well as legal acts of Polish law that may apply to specific types of community collections. The conclusion argued for the need to comprehensively regulate the issues analyzed at the level of EU and national legislator.

KEYWORDS

crowdfunding, community collection, public collection

BIBLIOGRAFIA

Załącznik nr 2: Modele crowdfundingu w świetle obowiązujących przepisów prawa [w:] Raport z prac Zespołu roboczego ds. rozwoju innowacji finansowych (FinTech), listopad 2017, dostęp 19.09.2019:

https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Raport_KNF_11_2017_60290.pdf).