

Przemysły kreatywne w Polsce

uwarunkowania i perspektywy



R A F A Ł K A S P R Z A K

Recenzenci

Maria Aluchna

Teresa Słaby

Redaktor

Zofia Surzycka-Mliczewska

© Copyright by Kamon Consulting Rafał Kasprzak 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy jest zabronione.

Wydanie I

ISBN 978-83-937851-0-0

Wydawca

Kamon Consulting

ul. Meissnera 1/3/192, 03-982 Warszawa

faks 022 408 32 89

www.kmc.waw.pl

e-mail: info@kmc.waw.pl

Druk i oprawa

Drukarnia DSS

ul. Wolska 108, 05-119 Wola Aleksandrowska

www.rnia.pl e-mail: druk@rnia.pl

Nakład

300 egz.

Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. Przemysły kreatywne – znaczenie i istota	9
1.1. Przemysły kreatywne jako organizacje sfery kultury.....	9
1.2. Ewolucja pojęcia przemysłów kreatywnych	24
1.3. Definicje przemysłów kreatywnych	35
Rozdział 2. Charakterystyka przemysłów kreatywnych w Polsce.....	49
2.1. Podsektor sztuk i rzemiosł.....	49
2.2. Podsektor produkcji kreatywnej.....	67
2.3. Podsektor usług kreatywnych.....	81
2.4. Przemysły kreatywne w Polsce – stan i potrzeby	89
Rozdział 3. Uwarunkowania działalności przemysłów kreatywnych.....	99
3.1. Wsparcie sektora kreatywnego ze środków publicznych.....	99
3.2. Dotacje celowe skierowane do sektora przemysłów kreatywnych	103
3.3. Instytucje wspierające funkcjonowanie sektora kreatywnego	120
3.4. Gospodarstwa domowe na rynku usług kreatywnych.....	130
3.5. Turystyka kulturowa.....	135
Rozdział 4. Przemysły kreatywne – perspektywy dla gospodarki narodowej.....	143
4.1. Przemysły kreatywne jako czynnik stymulujący gospodarkę.....	143
4.2. Szacowanie ekonomicznego oddziaływania sektora kreatywnego na gospodarkę regionu.....	151
4.3. Klastry jako perspektywa rozwoju sektora przemysłów kreatywnych	159
Zakończenie	165
Bibliografia	171
Spis tabel.....	183
Spis rysunków	185

Wprowadzenie

Adam Smith w dziele pt. *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*¹ określił aktywność artystyczną jako ten obszar działalności, który nie przyczynia się do wytwarzania bogactwa narodowego. To pierwsza z prób ujęcia roli, jaką odgrywa ten rodzaj aktywności w gospodarce narodowej, która bardzo mocno odcisnęła się na paradygmacie analizy potencjału sektora przemysłów kreatywnych. Ukształtowana podczas rewolucji przemysłowej optyka postrzegania sektorów inspirowanych kulturą w systemie gospodarczym okazała się bardzo trwałym pryzmatem, poprzez który decydenci odpowiedzialni za planowanie polityki gospodarczej widzą ich rolę oraz efektywność. Często traktują oni ten rodzaj aktywności jako kosztowny dla gospodarki oraz nieprzynoszący wymiernych efektów.

Chociaż kultura i inspirowane nią przemysły kreatywne towarzyszą aktywności gospodarczej człowieka już od wielu wieków, dopiero w ostatnich latach zaczęto wypracowywać mechanizmy obserwowania tego nowego, a jednocześnie starego zjawiska, jakim jest sektor przemysłów kreatywnych. Sektor ten jest inspirowany rozwojem kultury, pojęciem bardzo trudnym do jednoznacznie zdefiniowania, jest bowiem powiązane z bardzo wieloma desygnatami. Ta swoista nieoznaczoność przenosi się także na sektor przemysłów kreatywnych. Przemysły kreatywne bowiem także bardzo trudno jednoznacznie zinterpretować. W bogatej literaturze poświęconej tym przemysłom bardzo często za synonimy przyjmuje się takie określenia, jak:

- przemysły prawa autorskiego, czyli obszar aktywności gospodarczej wytwarzającej produkty objęte ochroną przez prawo autorskie;
- przemysły kultury, czyli aktywność ukierunkowana na masową produkcję dóbr kultury przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii;
- przemysły przeżyć, czyli działalność mającą na celu dostarczenie konsumentowi przeżyć, emocji podczas konsumpcji określonych produktów;
- przemysły kreatywne, czyli działalność wykorzystującą kreatywność człowieka w wytwarzaniu produktów.

Wielość definicji oraz bogactwo desygnatów nie są jedynymi pułapkami czekającymi badacza podejmującego próbę opisanie uwarunkowań i perspektyw rozwoju sektora kreatywnego. Równie ważna jest także konieczność wyjścia poza tradycyjne ramy nauk ekonomicznych oraz rozszerzenie pola badawczego o nauki związane z kulturoznawstwem, socjologią i antropologią. Kultura i inspirowane nią przemysły kreatywne są bowiem obszarem, którego badania, zrozumienia oraz próby analizy kierunków rozwoju podejmują się także wymienione dziedziny nauki. Ekonomia, poszukująca odpowiedzi na pytania związane z racjonalnym gospodarowaniem, społecznymi prawami rządzącymi produkcją oraz podziałem dóbr w społeczeństwie, dopiero od niedawna zaczęła się interesować tym obszarem działalności, który poszukuje odpowiedzi co do optymalnych rozwiązań związanych z gospodarowaniem swoim zasobami.

Niniejsza publikacja jest skoncentrowana raczej na próbie odpowiedzi na pytania związane z uwarunkowaniami racjonalnego gospodarowania oraz perspektywami, jakie dają przemysły kreatywne dla rozwoju gospodarki narodowej, niż na poszukiwaniu powiązań między sferami kultury i ekonomii. Autor publikacji starał się skupić bardziej na próbie opisu uwarunkowań ekonomicznych tych sektorów niż na ocenie jakości i wartości kulturowej ich produktów.

Jak już wspomniano, bogactwo desygnatów słowa kultura przekłada się bezpośrednio na zróżnicowanie sektorów przemysłów kreatywnych oraz trudności w ich jednoznacznym określeniu. Przemysły kreatywne stanowią bowiem bardzo szerokie spektrum aktywności, która może być realizowana w różnych formach organizacyjnych oraz ukierunkowana na różne cele. Każdą

¹ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa 1954.

z tych form organizacyjnych i każdy z rodzajów aktywności charakteryzuje unikalny i chyba niespotykany w innych sektorach gospodarki narodowej amalgamat przedsiębiorczości, kreatywności i aktywności w obszarze kultury symbolicznej.

Zanim autor dokona próby nakreślenia ram definicyjnych, warto przybliżyć cechy produktów przemysłów kreatywnych, do których zalicza się:

- wartość symboliczna – przekazują one określone znaczenie symboliczne lub określone komunikaty, dzięki czemu nie mają jedynie utylitarne go charakteru;
- wartość intelektualna, stanowiąca przedmiot ochrony ze strony prawa, związana także z wymaganą do ich wytworzenia kreatywnością ze strony twórcy;
- wartość kulturowa, będąca łączną sumą wartości: estetycznej, duchowej, społecznej i historycznej oraz autentyczności.

Produkty sektora przemysłów kreatywnych w istotny sposób zależą od popytu zgłaszanego przez konsumentów, który jest bardzo trudny do efektywnego oszacowania i antycypowania. Przekłada się to na wysokie ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej w tym sektorze oraz silną asymetrię w rozkładzie kosztów i przychodów podmiotów w niej funkcjonujących. Z punktu widzenia struktury organizacji o unikalności tego sektora świadczy także bardzo zróżnicowana struktura podmiotów. W sektorach kreatywnych jednocześnie funkcjonują obok siebie duże podmioty o ukształtowanej pozycji rynkowej zorientowane na maksymalizację zysku, podmioty zorientowane na działalność społeczną, organizacje mające na celu udostępnianie kultury i ochronę dziedzictwa kulturowego, twórcy oraz wiele mikroprzedsiębiorstw.

Tak silne zróżnicowanie sprzyja zjawiskom jednoczesnej współpracy i konkurencji, z punktu widzenia zaś nowych podmiotów wchodzących na rynek stwarza wiele interesujących możliwości rozwoju. Szczególną cechą warunkującą rozwój tego sektora jest fakt, iż przyciągnięcie uwagi konsumenta wymaga nie tylko wzmożonej aktywności marketingowej, lecz także znajomości jego gustu i umiejętności rozpoznania jego potrzeb. Dzięki temu sektor kreatywny wydaje się być w dzisiejszej gospodarce jednym z ostatnich branż, w których możliwe jest odniesienie przez nowego gracza spektakularnego sukcesu, nawet w skali globalnej.

Unikalność gustów konsumentów oraz wysokie ryzyko aktywności gospodarczej nie są jedy-nymi cechami charakteryzującymi produkty tego sektora. Ważnymi czynnikami występującymi praktycznie tylko w tym obszarze aktywności są także:

- potencjał komunikacyjny jego produktów, który nie tylko pozwala na efektywne komu-nikowanie się ludzi, lecz także utrwała określone wzorce komunikacyjne;
- potencjał poznawczy i edukacyjny, który pozwala konsumentowi nie tylko poznawać rzeczywistość, lecz także kształtować nawyki oraz sposób zachowania;
- potencjał inspiracji – poprzez kumulowanie wartości symbolicznej zawartych w pro-dukcie przemysłów kreatywnych możliwe staje się inspirowanie nie tylko innych twór-ców, lecz także innych branż gospodarki;
- potencjał komplementarny, oznaczający, że produkty sektora kreatywnego nie istnie-ją samodzielnie, każdy z nich wymaga określonego otoczenia (kontekstu) tworzonego przez inne sektory gospodarki, dzięki czemu wymiernym efektem zewnętrznym są im-pulsy do rozwoju sektorów komplementarnych wobec niego.

Interesującym zagadnieniem związanym z procesem konsumpcji produktów jest charaktery-styczny dla sektorów kreatywnych potencjał do kumulowania doznań. Konsument praktycznie nie jest w stanie osiągnąć pełnego zaspokojenia swoich potrzeb, ponieważ konsumpcja każdego kolejnych produktów przedkłada się na podwyższanie oczekiwań konsumenta oraz dalsze rozbu-dzanie jego potrzeb, bezpośrednio oddziałując na jego rozwój intelektualny.

Optyka postrzegania przemysłów kreatywnych w gospodarce narodowej przeszła w naukach ekonomicznych bardzo interesującą ewolucję. Branża, która z początku wydawała się obszar-em nieprzyczyniającym się do generowania bogactwa narodowego, jest dzisiaj coraz częściej

postrzegana jako ważny czynnik budowania spójności społeczno-ekonomicznej oraz rozwoju kapitału ludzkiego w regionie.

Celem ogólnym pracy jest próba ukazania grupy organizacji jako spójnego z punktu widzenia charakteru jego produktów sektora gospodarki narodowej, którego aktywność przyczynia się do określonych zmian w systemie społeczno-ekonomicznym, przy czym musi być wspierana przez aktywną politykę gospodarczą.

Celem poznawczym pracy jest rozpoznanie sektora przemysłów kreatywnych w polskiej gospodarce narodowej, zidentyfikowanie najważniejszych ekonomicznych uwarunkowań jego funkcjonowania oraz przedstawienie perspektyw jakie tworzą przemysły kreatywne dla gospodarki regionalnej i perspektyw ich rozwoju.

Celem aplikacyjnym pracy jest próba stworzenia całościowego modelu wspierania tego sektora poprzez analizę uwarunkowań polityki gospodarczej związanej z funkcjonowaniem sektora przemysłów kreatywnych w polskim systemie społeczno-ekonomicznym.

Celem utylitarnym pracy jest przedstawienie instrumentów umożliwiających pomiar ekonomicznego oddziaływania przemysłów kreatywnych na regionalny system społeczno-ekonomiczny.

Opierając się na literaturze przedmiotu oraz przeprowadzonych badaniach empirycznych, autor sformułował hipotezę, iż **przemysły kreatywne, będące obszarem działalności gospodarczej wykorzystującej kreatywność człowieka w wytwarzaniu produktów, są branżą oddziałującą w określony sposób na rynek oraz grupą podmiotów, które powinny zostać objęte odpowiednią polityką gospodarczą pozwalającą na ich rozwój.**

W celu weryfikacji tej hipotezy zostały sformułowane następujące szczegółowe pytania badawcze:

- Jaką rolę w systemie społeczno-ekonomicznym pełnią przemysły kreatywne?
- Jakie cechy charakterystyczne mają produkty przemysłów kreatywnych?
- W jaki sposób należy budować politykę gospodarczą ukierunkowaną na stymulowanie rozwoju przemysłów kreatywnych?
- Jakie rodzaje efektów generuje oddziaływanie ekonomiczne przemysłów kreatywnych na gospodarkę regionu?

W pracy skoncentrowano się na analizie aktualnych danych dotyczących wielkości tych sektorów oraz kierunków ich rozwoju w Polsce. Próba scharakteryzowania instrumentów wsparcia tej branży, uruchamianych w ramach środków publicznych, miała na celu wskazanie kluczowych z jej punktu widzenia narzędzi w ramach krajowych środków publicznych oraz funduszy europejskich.

Praca składa się z czterech rozdziałów, z których każdy pełni określoną rolę w osiągnięciu celów pracy.

Rozdział pierwszy stanowi płaszczyznę poznania przemysłów kreatywnych w sensie definicyjnym. Sektor przemysłów kreatywnych został przedstawiony jako element systemu instytucjonalnego kultury, którego zadaniem jest wytwarzanie i przekazywanie treści kulturowych do konsumentów. Ukazując sektor przemysłów kreatywnych jako zbiór organizacji, których działanie jest inspirowane sferą kultury symbolicznej, przedstawiono podmioty wytwarzające produkty o charakterze dóbr kultury. Podjęto w nim także próbę opisanie cech charakteryzujących te produkty oraz omówiono kluczowe etapy związane z ewolucją postrzegania roli tych przemysłów w gospodarce narodowej. W rozdziale tym przedstawiono również najważniejsze definicje sektorów kreatywnych pojawiające się w literaturze przedmiotu, wraz ze wskazaniem ich części wspólnych oraz kluczowych obszarów problemowych. Rozdział pierwszy zamyka propozycja usystematyzowania struktury sektorów kreatywnych, będąca podstawą do podjęcia próby ich charakterystyki prezentowanej w rozdziale drugim.

W rozdziale drugim podjęto próbę charakterystyki sektora przemysłów kreatywnych na pod-

stawie przyjętej systematyki. Sektor ten podzielono na trzy podsektory: sztuk i rzemiosł, produkcji kreatywnej i usług kreatywnych. Dla każdego z nich podjęto próbę scharakteryzowania liczby i form organizacyjnych prowadzenia działalności opartą na danych GUS oraz dostępnej literaturze. Bogactwo i wielowątkowość obszarów aktywności wchodzących w skład sektora przemysłów kreatywnych nie pozwoliło na przeprowadzenie szczegółowej i pogłębionej analizy. Celem autora było raczej przedstawienie kluczowych i najważniejszych informacji związanych z każdym rodzajem aktywności wchodzących w skład analizowanych podsektorów bez przeprowadzenia pogłębionych analiz. Warto zauważyć, że praktycznie każdy z zakresów aktywności gospodarczej w ramach przemysłów kreatywnych ze względu na swoją unikalność zasługuje na odrębną monografię. Decydując się więc na wskazanie tylko najważniejszych czynników charakteryzujących każdy z tych rodzajów aktywności, autor z pełną pokorą przyjmuje krytykę o ewentualnej lapidarności tej analizy, wynikającej z braku literatury przedmiotu. Rozdział ten podsumowuje próba wskazania kluczowych cech charakteryzujących sektor przemysłów kreatywnych jako branżę gospodarki narodowej Polski.

Rozdział trzeci został poświęcony kluczowym czynnikom ekonomicznym warunkującym funkcjonowanie sektora przemysłów kreatywnych w Polsce. W rozdziale tym przedstawiono przede wszystkim najważniejsze, zdaniem autora, czynniki warunkujące jego funkcjonowanie. W rozdziale tym podjęto także próbę opisanego mechanizmów wspierania tego sektora, wskazując główne strumienie środków publicznych krajowych i europejskich, które go zasilają. Wskazano w nim również kluczowe instytucje, których funkcjonowanie może wspierać aktywność tej branży. Ważnym aspektem funkcjonowania sektorów kreatywnych są instytucje zapewniające dostęp do kapitału – w rozdziale tym omówiono ich działalność wraz z nowym instrumentem finansowania, jakim jest finansowanie społecznościowe. W ostatniej części rozdziału przedstawiono najważniejsze informacje związane z konsumpcją produktów sektora przemysłów kreatywnych, w tym informacje o zachowaniach gospodarstw domowych na rynku usług kultury oraz wydatkach konsumpcyjnych turystów kulturowych na podstawie wyników badania empirycznego przeprowadzonego w gminach Jarosław i Pacanów.

Celem rozdziału czwartego jest ukazanie perspektyw dla sektora przemysłów kreatywnych w Polsce. Sektor ten może stymulować rozwój gospodarczy w ujęciu zarówno ogólnopolskim, jak i regionalnym. Tej perspektywie poświęcono pierwszy punkt rozdziału – przedstawiono w nim kierunki oddziaływania przemysłów kreatywnych na gospodarkę krajową oraz kluczowe czynniki ukazujące potencjał tego sektora w kontekście dokumentów programowych Komisji Europejskiej. Następnie omówiono założenia autorskiego modelu polityki gospodarczej, który może być punktem wyjścia do opracowania mechanizmów efektywnego wspierania przemysłów kreatywnych na poziomie regionu. Zaprezentowano także mechanizm oddziaływania tego sektora na gospodarkę regionalną wraz z identyfikującymi go badaniami empirycznymi. Ważną perspektywą rozwoju przemysłów kreatywnych jest wykorzystanie ich potencjału do kooperencji, co może zainspirować tworzenie powiązań klastrowych. Koncepcji klastrów kreatywnych poświęcono ostatni punkt rozdziału czwartego.

W podjętej próbie oceny uwarunkowań i perspektyw dla rozwoju sektora kreatywnego w Polsce wykorzystano dostępne źródła literaturowe oraz dane statystyczne. Ze względu na szeroki zakres opisywanych zjawisk bardzo trudnym zadaniem było stworzenie porównywalnego zbioru danych do analizy każdego z badanych podsektorów.

Badania uwarunkowań i perspektyw rozwoju sektora przemysłów kreatywnych są rozwinięciem zainteresowań badawczych autora oraz wynikają ze zrealizowanych projektów badawczych finansowanych ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz środków pochodzących z programów Komisji Europejskiej. Praca stanowi pierwszą w Polsce całościową próbę ujęcia problematyki tego sektora gospodarki.

Rozdział 1. Przemysły kreatywne – znaczenie i istota

1.1. Przemysły kreatywne jako organizacje sfery kultury

Przemysły kreatywne i zakres ich aktywności gospodarczej są bezpośrednio lub pośrednio związane z instytucjonalnym układem kultury. **Kultura** jest niewątpliwie jednym z bardziej trudnych do zdefiniowania pojęć, które ma wiele zakresów znaczeniowych i interpretacyjnych. Ujęcie słownikowe proponuje pięć różnorodnych płaszczyzn znaczeniowych kultury²:

- 1) kultura to całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, wytworzony w ogólnym rozwoju historycznym lub w jego określonej epoce, gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie; wyróżnia się *kulturę symboliczną*, określaną jako ogół dzieł naukowych, literackich i dzieł sztuki tworzących dorobek ludzkości w danym okresie historycznym, oraz *kulturę materialną*, będącą ogółem dóbr materialnych oraz środków i umiejętności produkcyjno-technicznych społeczeństwa w danym okresie historycznym;
- 2) kultura to stopień doskonałości, sprawności w opanowaniu jakiejś specjalności, umiejętności, wysoki poziom czegoś, zwłaszcza rozwoju intelektualnego, moralnego;
- 3) kultura jest synonimem ogłady, obycia, taktu;
- 4) w kontekście nauk biologicznych kultura to sztuczna hodowla drobnoustrojów na przygotowanych do tego celu pożywkach lub drobnoustrojów wyhodowany w ten sposób;
- 5) w kontekście rolnictwa kultura to uprawianie roli poprzez stosowanie racjonalnych zabiegów agrotechnicznych, także stan uprawy gruntu, oraz roślina uprawiana na pewnej przestrzeni w celach użytkowych, teren uprawy tej rośliny.

W ujęciu potocznym pojęcia kultury używa się najczęściej w znaczeniu oceniającym, przykładowo: „człowiek o wysokiej kulturze”, „człowiek kulturalny”³. Najczęściej ma się wtedy na myśli, że zna on dobre obyczaje, przestrzega reguł odpowiednich dla danej sytuacji czy zachowuje się w sposób odpowiedni, przyjęty dla danej zbiorowości⁴.

W literaturze funkcjonuje wiele określeń i definicji kultury, jest ona różnorodnie pojmowana w zależności od kontekstu. Kultura jest bowiem jednym z tych pojęć, które są rozumiane intuicyjnie, a jednocześnie bardzo trudne do jednoznacznego zdefiniowania⁵. Potwierdzają to badania A. Kroebera i C. Kluckhohna⁶, którzy zestawili ponad 160 definicji kultury istniejących w literaturze. Tak bogaty zakres tego pojęcia z pewnością inspiruje wielu badaczy i sprzyja rozwojowi wielu dziedzin wiedzy, ale wpływa także na trudności związane z opracowaniem podstaw definicyjnych pozwalających na zidentyfikowanie tych obszarów tego terminu, które powinny

² *Słownik Języka Polskiego*, red. W. Doroszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

³ W literaturze przedmiotu istnieje wiele prac badawczych podejmujących ten obszar analiz, których przedstawienie zdecydowanie wykracza poza zakres opracowania. Osoby zainteresowane odsyłam m.in. do: B. Fatyga, *Świadomość kulturalna jako świadomość kulturowa. Analiza dyskursów o „człowieku kulturalnym” i „kulturze”*, [w:] W. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga J. Nowiński, M. Pęczak, E.A. Sekuła, T. Szlendak, A. Hupa, *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, Warszawa 2009, www.kongreskultury.pl (22.08.2013), raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury.

⁴ Socjologia ogólna. Wybrane problemy, red. J. Polakowska-Kujawa, SGH, Warszawa 2002, s. 66.

⁵ R. Williams, *Keywords*, Oxford University Press, New York 1984, s. 24.

⁶ A.L. Kroeber, C. Kluckhohn, W. Untereiner, A.G. Meyer, *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Vintage Books, New York 1952.

podlegać analizom ekonomicznym. Kultura, obejmująca całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, może bowiem stanowić:

- czynnik sprzyjający tworzeniu się i rozwojowi gospodarki⁷;
- czynnik wpływający na zachowania uczestników rynku, a więc czynnik umożliwiającą efektywne zarządzanie bądź współpracę z przedstawicielami innych kultur⁸;
- czynnik wspomagający czy wręcz inspirujący wytwarzanie określonych produktów, co sprzyja tworzeniu instytucjonalnego układu kultury.

Podstawą do dalszych analiz będzie zatem takie ujęcie kultury, dzięki której może powstać jej układ instytucjonalny obejmujący organizacje, których celem jest wytwarzanie i przekazywanie treści kulturowych skierowanych do konsumentów.

Bogactwo definicji kultury oraz często zachodzące na siebie zakresy ich desygnatów także wymagają uporządkowania kontekstu znaczeniowego i precyzyjnego zakreszenia pojęcia, jakim jest układ instytucjonalny. We współczesnym dyskursie naukowym **układ instytucjonalny kultury** jest najczęściej rozumiany jako:

- system transmisji treści kulturowych wykorzystujący określone instytucje, gdzie interakcja ma charakter zinstytucjonalizowany i bardzo często profesjonalny; jest to układ, w którym nadawca komunikatu i jego odbiorca występują w społecznie określonych rolach odnoszących się do funkcji, jakie pełnią w procesie komunikowania⁹;
- system instytucji powołanych do upowszechniania uczestnictwa społeczeństwa w kulturze¹⁰;
- zbiór instytucji kultury prowadzących działalność kulturalną obejmującą tworzenie, upowszechnianie oraz ochronę kultury¹¹.

⁷ Nawet bardzo skrótowa próba przedstawienia bogatego dorobku literatury i badań związanych z tym obszarem zainteresowań badawczych zdecydowanie wykracza poza zakres tego opracowania. Warto jednak przybliżyć czytelnikowi kilka prac z tego zakresu, m.in.: A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa 1954; M. Babbage, *Culture and British Economy Growth*, „British Journal of Sociology” 1969, Vol. 20, No. 2; M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Test, Lublin 1994; J. Baechler, J.A. Hall, M. Mann, *Europe and the Rise of Capitalism*, Basil Blackwell, Oxford 1988; F. Braudel, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek*, t. 3: *Czas świata*, PIW, Warszawa 1992; W. Bernecker, H.W. Tobler, *Development and Underdevelopment in America – Contrasts of Economic Growth in North nad Latin America in Historical Perspective*, Walter de Gruyter, Berlin–New York 1993; D.S. Landes, *Bogactwo i nędza narodów*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2005; *Kultura – Polityka – Rozwój. O kulturze jako dźwigni rozwoju społecznego polskich metropolii i regionów*, red. J. Szomburg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2012 (pozycje zostały podane w układzie chronologicznym według daty wydania w Polsce lub pierwszego wydania zagranicznego).

⁸ Bogactwo tego obszaru prac badawczych, których geneza tkwi w nurtach behawioralnym i neoklasycznym (Nowa Fala) Nauk o Zarządzaniu, także zdecydowanie wykracza poza zakres tego opracowania. Wartościowe opracowania z tego zakresu m.in. to: M. Kostera, *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996; | P.F. Drucker, *Spoleczeństwo prokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999; R. Gesteland, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000; E.T. Hall, *Poza kulturą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002; M. Szopski, *Komunikowanie międzykulturowe*, WSiP, Warszawa 2005; G. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007; G. Aniszewska, *Kultura organizacyjna w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 2007 (pozycje zostały podane w układzie chronologicznym według daty wydania w Polsce lub pierwszego wydania zagranicznego).

⁹ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1983.

¹⁰ J. Građ, *Badania uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury. Analiza metodologiczno-teoretyczna*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1997.

¹¹ W ustawie z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, rozdział 2, przedstawiono przedmiot instytucji kultur. Patrz Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia

Na potrzeby dalszych rozważań proponuje się przyjąć, iż **przemysły kreatywne** są zbiorem organizacji inspirowanych sferą kultury i wytwarzających produkty o charakterze dóbr kultury. Zakres merytoryczny aktywności tych instytucji¹² obejmuje bardzo szeroki zakres działalności dostarczający produktów, które w pewnym stopniu mają charakter dobra publicznego.

P. Samuelson, definiując **dobro publiczne** jako dobro, które może być konsumowane przez dodatkowych konsumentów bez dodatkowych kosztów¹³, wyraźnie podkreśla, że cechuje je niemożność wyłączenia z konsumpcji oraz nierywalizacyjny charakter konsumpcji. Niemożność wyłączenia z konsumpcji oznacza, że nie jest możliwa rezygnacja z jego konsumpcji nawet przez osoby nie płacące za te dobra, czyli konsumpcja tych dóbr powinna być równa bez względu na chęć płacenia. Nierywalizacyjny charakter konsumpcji oznacza, że konsumpcja danego dobra przez jednostkę nie umniejsza możliwości konsumpcji tego dobra przez innego użytkownika i wiąże się z zerowymi kosztami krańcowymi. Fakt istnienia dóbr publicznych jest często utożsamiany z przejawami niedoskonałości rynku, czyli sytuacji, w której dla poszczególnych jednostek byłoby korzystniej, gdyby rząd w pewien sposób ingerował w swobodę produkcji i/lub wymiany, jaka istnieje w gospodarce rynkowej¹⁴.

Czyste dobra publiczne są często zestawiane z dobrami wspólnego użytkowania, dobrami klubowymi i dobrami prywatnymi. Wzajemne zależności między nimi są przede wszystkim związane ze wspomnianymi wyżej zasadami niemożność wyłączenia z konsumpcji oraz jej nierywalizacyjnego charakteru (rysunek 1).

Rysunek 1. Typologia dóbr

		Możliwość wyłączenia z konsumpcji	
		tak	nie
Konkurencyjność w konsumpcji	tak	Dobra prywatne	Dobra wspólnego użytkowania
	nie	Dobra klubowe	Dobra publiczne

Źródło: M. Jakubowski, *Dobra publiczne i dobra wspólne*, [w:] *Teoria wyboru publicznego. Wstęp do ekonomicznej analizy polityki i funkcjonowania sfery publicznej*, red. J. Wilkin, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 160.

Istnienie dobra publicznego jest związane z występującymi w systemie gospodarczym potrzebami zbiorowymi, które są trudne do zaspokojenia w ramach rynkowego mechanizmu alokacji

26 marca 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. z 2012 r. poz. 406.

¹² Temu zagadnieniu jest poświęcony pkt 1.2 niniejszego opracowania.

¹³ P.A. Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditure*, „Review of Economics and Statistic” 1954, No. 36, s. 387–389.

¹⁴ J.P. Gunning, *Zrozumieć demokrację. Wprowadzenie do teorii wyboru publicznego*, Wyższa Szkoła Bankowości, Finansów i Zarządzania, Warszawa 2001, s. 63.

dóbr i usług właśnie ze względu na ich zbiorowy charakter¹⁵. Podmiot prywatny z reguły nie będzie wystarczająco zmotywowany do zaangażowania się w proces dostarczania dóbr i usług zaspokajających tego typu potrzeby. Wiąże się to przede wszystkim z problemem pobierania opłaty za tego typu produkty oraz z charakterem odbiorcy, którym w ich przypadku jest całe społeczeństwo lub pewna jego część (społeczność lokalna). Najczęściej dobrem publicznym są takie produkty, jak: obrona narodowa, bezpieczeństwo publiczne, administracja publiczna, ochrona sanitarna, a także część dóbr kultury¹⁶.

Wśród dóbr publicznych należy wyodrębnić specyficzny przypadek, jakim jest *dobro społeczne* (dobro merytoryczne, *merit good*)¹⁷, czyli tego typu dobro, które ze względu na uwarunkowania polityki prowadzonej przez władze publiczne jest dostępne dla każdego obywatela. S. Owsiak zauważa, że może to być dobro prywatne, które jednak na skutek określonych uwarunkowań politycznych lub doktryn społecznych jest dostarczane obywatelowi nawet wtedy, kiedy on tego nie akceptuje¹⁸.

Dobra wspólne użytkowania, w odróżnieniu od dóbr publicznych, charakteryzuje konkurencyjność w konsumpcji, co oznacza, że kolejni użytkownicy (czyli konsumujący to dobro) obniżają ich ilość, jakość lub mogą się przyczynić do ich całkowitego zdegradowania. Przykładem mogą być walory środowiskowe, systemy irygacyjne¹⁹ czy zasoby Internetu²⁰. Tego typu dobrem może być także zabytek jako element dziedzictwa narodowego.

Dobra klubowe charakteryzuje brak konkurencyjności w konsumpcji i możliwość jej wykluczenia. Zatem dobra klubowe, jakimi może być na przykład telewizja kodowana, teatr, kino, szkoły prywatne²¹, pozwalają rozwiązać problem gapowicza²² właśnie poprzez możliwość jego wykluczenia z konsumpcji.

Dobra prywatne charakteryzuje konkurencyjność w konsumpcji oraz możliwość wyłączenia z konsumpcji.

Charakter **dóbr kultury** koresponduje w pewnym stopniu z przedstawionym powyżej pojęciem dóbr publicznych. Ważną cechą różnicującą dobra kultury od innych dóbr dostępnych w systemie gospodarczym jest ich silne wewnętrzne zróżnicowanie oraz obecność efektów zewnętrznych. Wewnętrzne zróżnicowanie wynika z połączenia w jednym typie dobra wielu funkcji, co oznacza, że w ramach dóbr kultury wytwarzanych przez przemysły kreatywne można zidentyfikować dobra prywatne, dobra wspólnego użytkowania, dobra klubowe, dobra publiczne czy też dobra społeczne. Obecność efektów zewnętrznych wynika potencjału komplementarnego tych dóbr.

¹⁵ S. Owsiak, *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 25–26.

¹⁶ Często to właśnie samorząd terytorialny odpowiada za identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb zbiorowych, ma to umocowanie w odpowiednich aktach normatywnych, m.in. w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, art. 166; Ustawie z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tekst jednolity: Dz.U. z 1990 r. Nr 16, poz. 95, art. 7.

¹⁷ R.A. Musgrave, *The Theory of Public Finance*, McGraw-Hill, New York 1959.

¹⁸ W literaturze w języku angielskim tego typu dobra określa się jako *merit good*, co można przetłumaczyć jako dobra społeczne lub dobra merytoryczne. Por. S. Owsiak, *Finanse publiczne...*, wyd. cyt., s. 32–33.

¹⁹ E. Ostrom, R. Gardner, J. Walker, *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, The University of Michigan Press, Michigan 1994.

²⁰ J. Hofmokr, *Internet jako dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 178 i dalsze.

²¹ A. Kargol-Wasiluk, *Teoria dóbr publicznych a paradygmat ekonomii sektora publicznego*, „Zarządzanie Publiczne” 2008, nr 3(5), s. 93, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009.

²² Efekt gapowicza (zwany także *problemem wolnego jeźdźcy, jeździec na gapę, pasażer na gapę*) – zagadnienie ekonomiczne dotyczące efektywności alokacji zasobów na rynkach dóbr o wysokich kosztach wykluczenia z konsumpcji. Więcej o efekcie gapowicza m.in. w: H.R. Varian, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997; M. Hechter, *Principles of Group Solidarity*, University of California Press, London 1988; M. Battaglini, S. Nunnari, T. Palfrey, *The Free Rider Problem: A Dynamic Analysis*, National Bureau of Economic Research Working Paper No. 17926, Cambridge 2012.

A. Marschall²³ i A.C. Pigou²⁴, opisując pojęcie efektów zewnętrznych, podkreślali, że w niektórych przypadkach dóbr ich konsumpcja wywołuje dodatkowe efekty zewnętrzne dla ogółu społeczeństwa. Efekty te mogą być pozytywne, a wówczas dobra te stają się dobrami publicznymi²⁵. Często wymienianymi efektami zewnętrznymi związanymi z dobrami kultury są ich pozytywny wpływ na kreatywność, umiejętność obcowania z innymi ludźmi czy pożyteczne zagospodarowanie czasu wolnego²⁶. Efekty zewnętrzne mogą być także negatywne i generować określone koszty społeczne. Warto zauważyć, że niektóre dobra kultury mogą się przyczynić do wygenerowania negatywnych efektów zewnętrznych, jak zanieczyszczenie środowiska lub wzrost cen wynikające ze zwiększonego ruchu turystycznego²⁷.

Można zatem powiedzieć, że cechą charakterystyczną dóbr kultury jest ich społeczny charakter oraz pojawiające się efekty zewnętrzne, dzięki czemu możliwe staje się podjęcie analiz związanych z próbą wyceny ich wartości. Pojęcie wartości w teorii ekonomii jest niewątpliwie związane z przedstawioną przez A. Smitha²⁸ wartością użytkową towaru oraz wartością wymienną. Wartość użytkowa odzwierciedla zdolność dobra do zaspokajania ludzkich potrzeb, a wartość wymienna informuje, za jaką ilość innych dóbr i usług nabywca jest gotów zakupić to dobro. Proste przełożenie tych założeń na dobra kultury napotyka jednak pewne trudności aplikacyjne ze względu na ich złożony charakter. Interesującą próbą jest szacowanie wartości przy wprowadzeniu dychotomicznego podziału tych dóbr na dobra kultury prywatne oraz dobra kultury publiczne.

W przypadku **prywatnych dóbr kultury** można założyć, że istnieje pewien zespół cen rynkowych, których historyczne lub aktualne notowania można śledzić na portalach akcyjnych lub statystykach domów aukcyjnych. Handel dziełami sztuki funkcjonuje w gospodarce od wielu lat. R. Thowse²⁹ uważa nawet, że aukcje, na których sprzedaje się (i sprzedawało) prace artystów żyjących (rynek pierwotny) oraz prace artystów nieżyjących przez ich właścicieli lub marszandów (rynek wtórny) stanowią w pewnym stopniu archetyp rynku. W umówionym czasie sprzedawcy przynoszą swoje produkty, a potencjalni nabywcy przychodzą osobiście lub licytują przez przedstawicieli w celu dokonania zakupów. Wydaje się zatem, że wycena tego obszaru jest relatywnie prosta do przeprowadzenia na podstawie analizy historycznych oraz bieżących notowań domów aukcyjnych. Rynek dóbr sztuki doczekał się nie tylko szerokiej grupy inwestorów, lecz także wytworzył instrumenty inwestycyjne bazujące właśnie na oczekiwaniach inwestorów związanych ze wzrostem wartości poszczególnych dóbr kultury³⁰.

²³ A. Marschall mówi o „oszczędności wewnętrznej” – patrz A. Marschall, *Principles of Economics*, wyd. 8, Macmillan and Co., London 1920.

²⁴ A.C. Pigou proponuje podatek (tzw. podatek Pigou), który, wyrównując koszty społeczne z prywatnymi pociąga, za sobą internalizację efektu zewnętrznego – patrz A.C. Pigou, *The Economics of Welfare*, Macmillan, London 1920.

²⁵ M. Gorynia, M. Bartosik-Purgat, B. Jankowska, R. Owczarzak, *Efekty zewnętrzne bezpośrednich inwestycji zagranicznych – aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, „Ekonomista” 2006, nr 2.

²⁶ D. Ilczuk, *Sektor non profit w kulturze. Analiza instytucjonalno-finansowa fundacji i stowarzyszeń*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.

²⁷ R. Kasprzak, T. Skalska, *Badanie oddziaływania społeczno-ekonomicznego przedsięwzięcia kulturalnego na region*, Fundacja Kultury, Warszawa 2010 (raport końcowy projektu badawczego finansowanego w ramach Programu Obserwatorium Kultury).

²⁸ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, wyd. cyt.

²⁹ R. Thowse, *Ekonomia kultury. Compendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 102 i dalsze.

³⁰ Wydaje się, że jednym z pierwszych przykładów funduszu inwestycyjnego inwestującego w sztukę była aktywność francuskiego kolekcjonera – André Levela, który w 1904 r. podczas jednej z paryskich wystaw namówił inwestorów do sfinansowania utworzenia funduszu inwestycyjnego nazwanego „Skórą na niedźwiedziu” (czasami w literaturze pojawia się także określenie „skóra niedźwiedzia”) poprzez wpłaty 212 franków. Pieniądze zebrane przez fundusz zostały zainwestowane w zakup dzieł ówczesnych, mało znanych artystów, takich m.in. jak Picasso, Gauguin, Matisse. Zakupione dzieła zostały odsprzedane po 10 latach od ich zakupu, a stopa zwrotu z inwestycji wyniosła aż 400%. Za: M. Wiśniowska, *Inwestycja w piękno*, Heksagon, Warszawa 2012.

W przypadku prywatnych dóbr kultury można ustalić kwotę, jaką konsumenci są gotowi poświęcić na ich zakup, a także sformułować dla nich funkcje popytu jak dla każdego innego dobra. Zestawiając je z funkcjami podaży, odzwierciedlającymi koszty krańcowe związane z produkcją tych dóbr, można oszacować poziom ceny, przy którym rynek osiągnie stan równowagi. D. Thorsby³¹ zwraca jednak uwagę, że wyszacowana w taki sposób cena będzie jedynie niedoskonałym wskaźnikiem wartości tego dobra. Po stronie popytu zwykłego konsumenta, który maksymalizuje swoją użyteczność niezależnie od czynnika czasu, zastępuje jednostka, której gust jest zjawiskiem kumulatywnym i zmiennym w czasie. Specyfiką konsumpcji dóbr kultury³² jest nie tylko bieżące zaspokajanie potrzeb związanych z kontaktem z dobrami kultury, lecz także kumulowanie wiedzy i doświadczenia, które przyczyniają się do zmian przyszłej konsumpcji. Popyt może zatem wpływać na cenę w sposób bardziej skomplikowany niż tylko poprzez bezpośrednią wycenę dobra.

Podaż dóbr kultury także nie w pełni odpowiada standardowym warunkom ustalania cen na rynkach konkurencyjnych. Producent (twórca) niekoniecznie musi dążyć do maksymalizacji zysku, oczekiwana cena może zaś odgrywać drugorzędną (lub nawet niewielką) rolę w decyzjach o alokacji zasobów. D. Thorsby³³ proponuje następujący model produkcji artystycznej, wskazujący zakres decyzji twórcy o alokacji zasobów (wzory 1.1–1.9).

Przyjmuje się, że twórca może wyprodukować dzieło, które przyjmuje określoną wartość ekonomiczną oraz wartość kulturową, ukierunkowane komercyjnie lub niekomercyjnie. Można zatem przyjąć, że dzieło ukierunkowane komercyjnie będzie przyjmowało przede wszystkim wartość ekonomiczną, a dzieło niekomercyjne będzie przyjmowało wartość kulturową. Zakładając, że wartość ekonomiczna i wartość kulturowa są parametrami, które można zmierzyć za pomocą jednowartościowych zmiennych, w zaproponowanym modelu można je przyjąć jako v_c (poziom wyprodukowanej wartości kulturowej) i v_e (poziom wyprodukowanej wartości ekonomicznej).

Twórca podejmuje także pracę niezwiązaną ze sztuką, która generuje wyłącznie wartość ekonomiczną, a użyteczność artysty jest funkcją ważoną produkcji wartości ekonomicznej i kulturowej. Zmiennymi decyzyjnymi w modelu są ilości czasu poświęconego komercyjnej pracy twórczej, niekomercyjnej pracy twórczej oraz pracy, która nie jest związana ze sztuką. Łączna suma tych nakładów pracy jest ograniczona liczbą dostępnych godzin pracy w analizowanym przedziale czasowym. Dochód twórcy składa się części wypracowanej w bieżącym okresie oraz części niewypracowanej (np. przychody z innych źródeł niż praca). W modelu opisującym problem decyzji artysty występuje ograniczenie w postaci dochodu minimalnego, który przestaje wpływać na zmienne decyzyjne, jeśli dochód niewypracowany jest dostatecznie wysoki, a wszystkie zmienne są mierzone przez określony czas. Składowe modelu są następujące:

- L_{ax} – czas pracy twórczej poświęcony komercyjnym działaniom artystycznym (w godzinach),
- L_{ay} – czas pracy twórczej poświęcony niekomercyjnym działaniom artystycznym (w godzinach),
- L_n – czas poświęcony pracy niezwiązanej ze sztuką (w godzinach),
- H – dostępny czas pracy w danym okresie po odliczeniu określonego czasu na odpoczynek (w godzinach),
- Y – całkowity dochód w danym okresie,
- Y_u – niewypracowany dochód w danym okresie,

³¹ D. Thorsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 35 i dalsze.

³² Na temat zachowań konsumpcyjnych na rynku usług kultury i metodach ich analizy więcej w rozdziale 3 pkt 3.4 i 3.5 niniejszego opracowania.

³³ D. Thorsby, *Ekonomia i kultura*, wyd. cyt., s. 100 i dalsze.

- Y_z – wypracowany dochód w danym okresie,
 - Y^* – minimalny poziom dochodu wymagany w danym okresie.
- Problem decyzji artysty opisany modelem jest następujący:

$$\max u = u(wv_c(1-w)v_e) \quad 0 \leq w \leq 1 \quad (1.1)$$

gdzie:

$$v_c = v_c(L_{ax}, L_{ay}) \quad (1.2)$$

$$v_e = v_e(L_{ax}, L_{ay}, L_n) \quad (1.3)$$

przy

$$\partial v_c / \partial L_{ax} < \partial v_c / \partial L_{ay} \quad (1.4)$$

$$\partial v_e / \partial L_n > \partial v_e / \partial L_{ax} > \partial v_e / \partial L_{ay} \quad (1.5)$$

Zespół ograniczeń to:

$$L_{ax} + L_{ay} + L_n = H \quad (1.6)$$

oraz

$$Y \geq Y^* \quad (1.7)$$

Gdzie:

$$Y = Y_u + Y_z(v_e) \quad (1.8)$$

przy

$$\partial Y_z / \partial v_e > 0 \quad (1.9)$$

Warunki równowagi dla przypadków skrajnych, gdy $w = 1$ (artysta jest zainteresowany wyłącznie produkcją wartości kulturowej) albo $w = 0$ (artysta jest zainteresowany wyłącznie produkcją wartości ekonomicznej), wskazują, że jego praca byłaby alokowana w taki sposób, aby wyrównać produkty krańcowe wynikające odpowiednio z (1.2) i (1.3). Związki opisane w (1.4) i (1.5) sugerują, że dla $w = 1$, $L_{ay} > L_{ax}$ oraz $L_n = 0$, a dla $w = 0$, $L_n > L_{ax} > L_{ay}$. Jeśli funkcje (1.2) i (1.3) są liniowe, wówczas równowaga nastąpi przy $L_{ay} = H$, gdy $w = 0$, oraz przy $L_n = H$, gdy $w = 1$. W przypadkach pośrednich (gdy $0 < w < 1$) wynik zależy od przyjętych form funkcjonalnych, przy czym pośrednie rozwiązania są możliwe zarówno przy liniowych, jak i nieliniowych definicjach funkcji poziomu wyprodukowanej wartości kulturowej bądź artystycznej.

Z przedstawionego modelu wynika, iż decyzja o ewentualnej alokacji zasobu, jakim jest czas twórcy, niekoniecznie może wynikać z oczekiwanego poziomu ceny za wytworzone produkty. Warto także nadmienić, że w procesie zarówno produkcji, jak i konsumpcji dóbr kultury mogą się pojawiać opisane powyżej efekty zewnętrzne, co tym bardziej podważa jakość wskaźnika, jakim jest cena w przypadku próby odzwierciedlenia wartości prywatnych dóbr kultury.

Owa niedoskonałość ceny nie przekreśla jednak jej roli w ocenie wartości prywatnych dóbr

kultury. Cena stanowi bowiem często podstawę przy próbie wyceny wartości ekonomicznej nie tylko prywatnych dóbr kultury, lecz także ich zasobów publicznych³⁴ i jest bardzo szczegółowo monitorowana i analizowana na przestrzeni wieków. Statystyki handlu dobrami kultury, takie jak na przykład ceny na rynku sztuk pięknych, są na bieżąco monitorowane i uznaje się je za ważny wskaźnik charakteryzujący rozmiary tego rynku. Tego typu analizy statystyczne stosuje się także na potrzeby wyceny wartości ekonomicznej międzynarodowego przepływu dóbr kultury, takich jak prawa autorskie do muzyki, filmy, programy telewizyjne czy publikacje elektroniczne. Pozwalają one nie tylko oszacować wielkość tego rynku (rynków przemysłów kreatywnych), lecz także interpretować go w kategoriach ważnego obszaru gospodarki narodowej³⁵ czy udowodniać jego rosnącą rolę w gospodarce globalnej³⁶. Pomimo oczywistych mankamentów związanych z zastosowaniem ceny na potrzeby obliczenia wartości dobra kultury ciągle pozostaje ona jedynym i w miarę obiektywnym wskaźnikiem.

Drugim typem dóbr kultury są te, które występują w formie **dóbr publicznych** czy wspomnianych **dóbr klubowych**. Takie dobra kultury najczęściej podlegają wycenie na podstawie metody wyceny warunkowej bądź oszacowania wartości efektów zewnętrznych.

W metodach wyceny warunkowej wykorzystuje się deklarowaną przez hipotetycznych użytkowników hipotetyczną cenę zakupu tego dobra. B.J. Thompson, G.A. Withers oraz D. Throsby³⁷, szacując gotowość australijskich konsumentów do płacenia z własnych podatków za udział w kulturze w aspekcie dobra publicznego, zastosowali, przy licznych założeniach, tego typu wycenę, konkludując, że oszacowany w ten sposób koszt średniej wartości ekonomicznej przyznawanych przez australijskich podatników nierynkowym korzyściom, które we własnej ocenie czerpali ze sztuki w 1983 roku, przewyższała podatek, jaki płacili w tym czasie, aby sfinansować wsparcie sektora publicznego sztuki australijskiej.

Szacunek efektów zewnętrznych opiera się na zidentyfikowaniu, a następnie zmonetaryzowaniu pozytywnego i negatywnego oddziaływania dobra kultury na gospodarkę. Bieżąca praktyka gospodarcza doczekała się już efektywnych narzędzi służących oszacowaniu efektów zewnętrznych i ich zmonetaryzowaniu, które obecnie są z powodzeniem wykorzystywane na potrzeby analiz kosztów i korzyści. Tego typu analizy mają na celu ocenę oczekiwanego wpływu dobra kultury na jego otoczenie społeczno-gospodarcze. Analiza kosztów i korzyści (zwana także analizą ekonomiczną) ma na celu sprawdzenie, czy dana infrastruktura (inwestycja) wytwarzająca dobra kultury jest uzasadniona z punktu widzenia całej społeczności. Poprawnie przeprowadzona powinna uwzględniać zarówno korzyści płynące dla obywateli, jak i mechanizm ich kwantyfikacji, dzięki której możliwe stanie się końcowe ich podsumowanie.

Stworzenie możliwości finansowania dóbr kultury w Polsce ze środków publicznych dzięki m.in. dostępności funduszy strukturalnych³⁸ praktycznie skodyfikowało metody wyceny efektów

³⁴ Autor, uczestnicząc na seminarium zorganizowanym w ramach Akademii Zarządzania Muzeum (Pilotażowy Program Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego), brał udział w dyskusji o próbie pomiaru wartości publicznych zasobów muzeum w oparciu o stawki rynkowe. Interesująca dyskusja o przyjęciu modelu wartości stosowanego dla prywatnych dóbr kultury do oszacowania wartości publicznych dóbr kultury zakończyła się konkluzją, że obecnie sektor muzeów jest depozytariuszem ogromnego majątku, z którego istnienia często nie zdają sobie sprawy ekonomiści lub osoby podejmujące decyzje o publicznym finansowaniu tego sektora. Seminarium odbyło się w dniu 13 października 2011 r. w Muzeum Pałacu w Wilanowie.

³⁵ Liczne przykłady tego typu opracowań zostały szerzej omówione w pkt 1.2 niniejszego rozdziału.

³⁶ Chyba najbardziej globalnym przykładem tego typu analiz u których podstaw znajduje się analiza cen produktów przemysłów kreatywnych jest raport Organizacji Narodów Zjednoczonych pt. *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*, UN-UNCTAD, New York-Geneva 2010.

³⁷ B.J. Thompson, D. Throsby, G.A. Withers, *Measuring Community Benefits from the Arts*, Research Paper 261, Macquarie University, School of Economic and Financial Studies, Sydney 1983.

³⁸ Więcej na temat możliwości wspierania przemysłów kreatywnych z funduszy europejskich patrz rozdział 3 pkt 3.2 niniejszego opracowania.

zewewnętrznych dla poszczególnych obiektów czy przedsięwzięć z zakresu kultury, co pozwala na w miarę obiektywną wycenę tego typu dóbr. Dostęp do środków publicznych pochodzących z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej na realizację inwestycji w infrastrukturę przemysłów kreatywnych jest bowiem związany z koniecznością przygotowania dokumentacji aplikacyjnej, dla której jednym z obowiązkowych załączników jest analiza kosztów i korzyści, w której ramach opisuje się, a następnie kwantyfikuje określone efekty zewnętrzne. Potrzeba porównywalności poszczególnych dokumentów aplikacyjnych (zwłaszcza na potrzeby oceny i wyboru projektów) wymusiła zatem konieczność standaryzacji metody wyceny efektów zewnętrznych dla dóbr kultury. Zestawienie efektów zewnętrznych i sposób ich monetaryzacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Efekty zewnętrzne dóbr kultury oraz sposób ich monetaryzacji i wyceny

Charakterystyka efektu zewnętrznego	Zależność między dobrem kultury a efektem zewnętrznym	Sposób monetaryzacji i wyceny efektu zewnętrznego
Wybrane korzyści		
Wzrost atrakcyjności inwestycyjnej terenu	przyjmuje się, że tworzenie dóbr kultury przyczynia się do poprawy szeroko rozumianej jakości życia na terenie ich oddziaływania, co odzwierciedla się w zwiększającym się popycie na teren i skutkuje właśnie zwiększeniem wartości gruntu	wycena oparta na analizie danych o rynku nieruchomości i prognozie cen na tym rynku
Wzrost przychodów z turystyki	przyjmuje się, że tworzenie dóbr kultury przyczyni się do stymulowania ruchu turystycznego	wycena oparta na prognozach ruchu turystycznego i szacunkach wydatków turystów
Korzyści związane z bezpłatnym korzystaniem z infrastruktury kultury	przyjmuje się, że dobro kultury udostępnione bezpłatnie zachęca do spędzania z nim (lub na jego terenie) czasu wolnego	wycena oparta na koszcie godziny pracy na terenie lokalizacji dobra kultury
Wybrane koszty		
Koszty utraconych korzyści z tytułu sprzedaży gruntu	wykorzystanie powierzchni na potrzeby dobra kultury skutkuje w niektórych przypadkach swoistym zablokowaniem tego obszaru dla innych celów	wycena oparta na kosztach utraconych korzyści, którymi byłyby sprzedaż tego terenu w innym celu
Koszty związane ze zwiększonym ruchem turystycznym	intensyfikacja ruchu turystycznego poza wymiernymi korzyściami dla lokalnej gospodarki niesie także określone problemy, takie jak np. niszczenie terenów zielonych, zanieczyszczenie środowiska	wycena oparta na szacunkach wydatków na konserwację terenu, sprzątanie powierzchni
Koszty związane ze zwiększeniem się aktów wandalizmu	publicznie dostępna przestrzeń i duży ruch turystyczny mogą się także przyczynić do narastania aktów wandalizmu czy wykroczeń	wycena oparta na szacunkach wydatków na zapobieganie aktom wandalizmu bądź wydatków na działanie organów porządkowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wytycznych analiz kosztów i korzyści dla projektów z zakresu infrastruktury kultury w ramach programów operacyjnych wdrażających fundusze strukturalne na terenie Unii Europejskiej.

Wycena efektów zewnętrznych pozwala na oszacowanie wartości publicznego dobra kultury, w przypadku zaś szacunków dokonywanych na potrzeby oceny projektu inwestycyjnego – uzasadnienie jego konieczności finansowania ze środków publicznych. Dzięki analizie kosztów i korzyści możliwe staje się oszacowanie wskaźników efektywności ekonomicznej przedsięwzięcia, do których należą:

- ekonomiczna wartość bieżąca netto (ENPV), będąca swoistą pochodną wskaźnika finansowego wartość bieżąca netto (NPV),
- ekonomiczna stopa zwrotu (ERR), będąca swoistą pochodną wskaźnika finansowego wewnętrzna stopa zwrotu (IRR),
- relacja korzyści do kosztów (B/C), będąca swoistą pochodną wskaźnika efektywności finansowej.

Należy pamiętać, iż przedstawione narzędzia analizy kosztów i korzyści, pomimo ich powszechnego aplikowania, opierają się w gruncie rzeczy na przyjęciu (często arbitralnie) określonych założeń co do zdefiniowania i występowania efektów zewnętrznych. Oczywiście, nie oznacza to, że nie powinny być one stosowane, należy się jednak skłaniać do unikania bezrefleksyjnego i bezdyskusyjnego przyjmowania tych założeń jako obiektywnych podstaw wyceny dóbr kultury.

Na produkt przemysłów kreatywnych składa się wewnętrznie zróżnicowany zbiór różnorodnych walorów, dzięki którym powstaje jakże trudna do określenia **wartość kulturowa**. Należą do nich zwłaszcza³⁹:

- wartość estetyczna, będąca nieuchwytnym obszarem wartości dobra kultury, obejmującą łącznie takie cechy, jak piękno, harmonia, forma i inne cechy estetyczne dzieła, które są uznanymi komponentami wartości kulturowej dzieła; mogą one stanowić elementy dodane podczas estetycznej interpretacji dzieła pod wpływem stylu, mody oraz dobrego lub złego smaku;
- wartość duchowa, którą najprościej można zinterpretować w formalnym kontekście religijnym, analizując, czy dane dzieło ma szczególne znaczenie kulturowe dla wyznawców określonej wiary, członków plemienia lub innej zbiorowości kulturowej (alternatywnym podejściem może być analiza w kategoriach świeckich, przez odwołanie do wewnętrznych cech wszystkich istot ludzkich); korzyści, które niesie wartość duchowa dzieła, obejmują świadomość, oświecenie i intuicję;
- wartość społeczna – dzieło może wyrażać poczucie bliskości z innymi ludźmi, wyjaśniać charakter społeczeństwa, w którym żyjemy, oraz wzbudzać poczucie tożsamości i identyfikacji z miejscem zamieszkania;
- wartość historyczna – istotnym składnikiem wartości kulturowej dzieła sztuki mogą być jego związki historyczne: sposób, w jaki odzwierciedla charakter epoki, w której powstało, oraz wzbogaca teraźniejszość, zapewniając nam poczucie ciągłości z przeszłością;
- wartość symboliczna – dzieła sztuki i inne obiekty kulturowe są nośnikami sensów, jeśli indywidualna interpretacja dzieła sztuki wymaga dotarcia do jego znaczenia, wówczas symboliczną wartością dzieła jest sens przekazywany przez dzieło sztuki oraz jego wartość dla konsumenta;
- wartość autentyczności – dana praca jest rzeczywistym, oryginalnym i unikatowym dziełem sztuki; nie ulega wątpliwości, że autentyczność dzieła sztuki jest uznawana za wartość samą w sobie, oprócz wymienionych wyżej wartości.

Przyjmując tak wielce zróżnicowaną strukturę wewnętrzną dobra kultury oraz biorąc pod uwagę trudności w wycenie jego wartości kulturowej, D. Throsby proponuje następujące metody, które stosowane łącznie mogą posłużyć poprawnej wycenie produktów sektorów kreatywnych⁴⁰:

³⁹ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, wyd. cyt., s. 39 i dalsze.

⁴⁰ Tamże, s. 40.

- 1) technika mapowania – pierwszym etapem może być bezpośrednia analiza kontekstualna badanego obiektu, uwzględniająca mapowanie fizyczne, geograficzne, społeczne, antropologiczne oraz wszelkie inne rodzaje mapowania, dla ustalenia ogólnych ram, które będą stanowić punkt odniesienia wyceny każdego z elementów wartości kulturowej;
- 2) opis gęsty – interpretacyjny opis obiektu, środowiska lub procesu kulturowego, który objaśnia procesy niewytłumaczalne w inny sposób, ukazując funkcjonowanie leżących u ich podstaw systemów kulturowych, oraz pogłębia zrozumienie kontekstu i znaczenia obserwowanego zachowania;
- 3) analiza postaw – różne techniki, takie jak metody badań ankietowych, miary psychometryczne itp., wykorzystujące rozmaite techniki wywoływania; tego typu podejścia są szczególnie przydatne do oceny społecznych i duchowych aspektów wartości kulturowej i można je stosować na poziomie jednostek, aby ocenić indywidualne reakcje, bądź na poziomie zbiorczym, aby zbadać postawy grupowe lub odnaleźć wzory zgodności;
- 4) analiza treści – metody, których celem jest identyfikacja i kodyfikacja znaczenia, właściwe do pomiaru różnych interpretacji wartości symbolicznej dzieła lub innego rozważanego procesu;
- 5) opinia eksperta – wiedza specjalistyczna z zakresu wielu dziedzin prawdopodobnie będzie kluczowym elementem każdej ewaluacji wartości kulturowej, zwłaszcza w przypadku oceny wartości estetycznej, historycznej oraz wartości autentyczności, gdzie określone umiejętności, wykształcenie i doświadczenie pozwalają wydać bardziej adekwatną opinię; w niektórych sytuacjach może być wskazana weryfikacja takiej opinii według uznanych standardów branży na drodze recenzji naukowej, aby zminimalizować liczbę opinii pospiesznych, nieprofesjonalnych, stroniczych lub idealistycznych.

Dylemat wyceny wartości dobra kultury i jego wewnętrznego zróżnicowania nie są, niestety, jedynymi problemem, na jaki napotykają ekonomiści, próbując poznać sektor przemysłów kreatywnych. Proces produkcji dóbr kultury w niektórych branżach jest związany z opisanym przez W.J. Baumola i W.G. Bowena⁴¹ problemem będącym jednym z uwarunkowań ten branży – w niektórych przypadkach produkcja i dystrybucja dóbr kultury jest procesem kosztownym i z reguły deficytowym, co wynika z wysokiego poziomu kosztów stałych oraz trudności w przewidywaniu popytu. Specyfiką sektora przemysłów kreatywnych wydaje się być tzw. choroba kosztów, będąca m.in. wynikiem:

- niewielkiego oddziaływania innowacji na proces produkcji – w odróżnieniu od innych obszarów gospodarki, w wybranych przemysłach kreatywnych kluczowym czynnikiem jest wysoki udział kosztów osobowych, których nie można łatwo zrekompensować wzrostem wydajności pracy dzięki postępowi technologicznemu;
- niezmienności wydajności pracy twórcy lub wykonawcy – postęp technologiczny w niektórych obszarach nie wpływa na zwiększenie wydajności pracy twórcy lub osób wykonujących dzieło; zwiększenie wydajności pracy na przykład poprzez szybsze tempo odtwarzania nie jest możliwe w dziedzinach sztuk performatywnych, a ich ewentualne wdrożenie może skutkować zdecydowanym zmniejszeniem użyteczności dobra dla odbiorcy⁴²;
- ograniczonego popytu na dobra kultury, skutkującego utrzymywaniem poziomu cen znacznie poniżej progu opłacalności rachunku ekonomicznego;

⁴¹ W.J. Baumol, W.G. Bowen, *Performing Arts; The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966.

⁴² Arie operowe skomponowane przez Moniuszkę nie mogą zostać wykonane szybciej w celu zaoszczędzenia czasu lub chęci wyprodukowania dwóch spektaklów w czasie jednego przedstawienia. Także przyspieszenie tempa odtwarzania kompozycji Szopena przełoży się przede wszystkim na zmniejszenie (jeżeli nie na całkowitą utratę) poziomu użyteczności tego produktu dla klienta filharmonii.

- niewielkiego udziału kosztów zakupu dobra kultury w koszcie uczestnictwa, co skutkuje niewielkim poziomem uczestnictwa w kulturze, dla odbiorcy bowiem koszt wydatku na bilet wstępu nie jest jedynym kosztem związanym z procesem konsumpcji, pozostałymi kosztami są na przykład wydatki na opiekunkę na dzieci, koszt dojazdu, koszty ewentualnej kolacji.

Specyfika części sektora przemysłów kreatywnych, wynikająca z ich niewielkiej zdolności do absorpcji innowacji, czy charakterystyczna struktura ich kosztów wytwarzania nie są jedynymi czynnikami charakterystycznymi dla dóbr tego sektora. Według M. Huttera do innych cech tego typu dóbr należą⁴³:

- ich symboliczna natura i jej wpływ na emocje – istotą sektorów kreatywnych jest wytwarzanie produktów, które przekazują komunikat pobudzający wyobraźnię odbiorcy; te wyobrażenia wydają się czymś nowym, czymś, czego dotychczas konsument nie przeżywał, nie doświadczał⁴⁴; tak silne oddziaływanie na emocje w pewien sposób uzależnia, ponieważ kiedy zniknie, ponownie będzie się chciało jego doświadczyć; konsument zapamiętuje przede wszystkim emocje związane z konsumpcją produktu i aby ponownie ich doświadczyć, kupuje jego kolejne wersje;
- ich symboliczna natura oraz związany z nią kapitał symboliczny – dotychczasowe produkty (dzieła czy występy twórców dóbr symbolicznych) stanowią zasób kapitału, z którego można czerpać i który inspiruje kolejnych twórców, co oznacza pojawienie się ważnego zagadnienia, jakim jest problematyka własności intelektualnej, ponieważ symbole stanowiące ów kapitał są ogólnodostępne i ludzie często wykorzystują je w swoich dziełach, ale w sensie prawnym należą do kogoś innego⁴⁵;
- ich wirtualność – dobra doznaniowe są dobrami informacyjnymi, można je sprowadzić do postaci wirtualnej w formie komunikatu w mózgu odbiorcy lub określonego doznania z nim związanego, dzięki czemu mogą one wykorzystywać możliwości ery cyfrowej, co pozwala na ogromny wzrost wydajności niektórych przemysłów kreatywnych, powodujący bardzo szybki rozwój gospodarki doznań, a wynika przede wszystkim z faktu, że bardzo szybko do innych twórców (lub przyszłych twórców) dociera informacja o wiedzy o tym, co i jak zrobili inni, dzięki czemu można tworzyć nowe produkty inspirowane dotychczasowymi doświadczeniami.

Podsumowując przedstawione cechy, M. Hutter podaje kilka prawideł warunkujących branżę przemysłów kreatywnych; należą do nich⁴⁶:

- 1) prawo nieznanych warunków twórczych – gospodarka opierająca się na tradycyjnych zasobach pozwala na zoptymalizowanie ich wykorzystania, efektywne użytkowanie oraz regularne ich pozyskiwanie; w gospodarce przemysłów kreatywnych zasób w postaci pomysłu (inspiracji) jest bardzo trudny do zdobycia i optymalnego jego wykorzystania, kreatywność jest bowiem stanem umysłu lub zasobem, którego istnienia nie jest się do końca pewnym;
- 2) prawo nieznanych preferencji – niezależnie od przeprowadzonych badań rynkowych producent nigdy nie będzie miał pewności dotyczącej sukcesu danego produktu, gust

⁴³ Za: M. Hutter, *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, [w:] *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 48 i dalsze.

⁴⁴ Z tego powodu w niektórych ujęciach definicyjnych przemysły kreatywne określa się jako przemysły doznań lub przeżyć (*experience goods*). Więcej na temat ujęć definicyjnych patrz pkt 1.3 niniejszego rozdziału.

⁴⁵ Przykładów tego typu jest bardzo wiele, do chyba najbardziej spektakularnych należy aktywność przedsiębiorstwa The Walt Disney Company w zakresie wizerunku Kubusia Puchatka czy aktywność Georga Lucasa w kontekście wizerunku związanego z sagą *Gwiezdne Wojny*. Na obszarze Polski podobne sytuacje związane są na przykład z wykorzystaniem wizerunku psa Reksia czy Koziołka Matołka.

⁴⁶ Za: M. Hutter, *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, wyd. cyt., s. 49 i dalsze.

konsumenta bowiem jest zbiorem określonych preferencji, ukształtowany w wyniku dotychczasowej konsumpcji dóbr kultury, edukacji, doświadczeń i innych czynników i obserwuje się ciągle proces, w którym zmieniające się preferencje zmieniają warunki twórcze, w jego efekcie pojawiają się nowe produkty i trendy, które wpływają na zmianę preferencji;

- 3) prawo efektu skali – jakość konsumpcji dóbr doznaniowych, zatem ich użyteczność dla konsumenta, jest ściśle związana z formułą ich konsumpcji, a efekt skali może w znacznym stopniu zmienić użyteczność danego dobra (np. uczestnictwo w koncercie wśród setek fanów zespołu muzycznego w porównaniu do wysłuchania tego samego utworu w zaciszu domowym), wpływając na subiektywnie odbieraną jakość produktu;
- 4) prawo pakietów – jest związane z trudnością w skonkretyzowaniu doznań, które będą interesujące dla konsumenta, w związku z czym bardzo często podmioty sektora kreatywnego dostarczają produkty w pakietach (może to być magazyn literacki, w którym konsumenta zainteresuje tylko kilka z kilkunastu zamieszczonych opowiadań, lub festiwal muzyczny, który można określić jako pakiet potencjalnych doznań, z których konsument wybiera najbardziej dla niego interesujące); pakiety występują nie tylko na poziomie oferty producenta (czyli oferowania kilku produktów podobnego profilu, np. płyta muzyczna zawierająca kilka utworów różnych gatunków), lecz także na poziomie treści produktu (czyli oferowania w jednym produkcie kilku obszarów doznań składających się na całość kompozycji, np. książka przygodowa zawierająca wątek miłosny, podróżniczy i inne obszary łączące się we spójną całość);
- 5) prawo asymetrycznych cen – jest związane z dużą podażą tego typu produktów i trudnością w zdefiniowaniu tych, które odniosą sukces; asymetria cen oznacza w praktyce silne zróżnicowanie wynagrodzeń twórców – tych, którzy trafią w gust konsumenta, dzięki czemu ich honoraria są bardzo wysokie, oraz tych, którym nie udało się prawidłowo poznać potrzeb odbiorców.

Przedstawione prawa i wynikająca z nich swoista nieoznaczoność produkcji przemysłów kreatywnych stanowią wyzwanie i inspirację dla osób poszukujących czynników oddziałujących na procesy twórcze czy też gust konsumentów. Rozwój nauk o zarządzaniu przyniósł bardzo wiele rozwiązań stymulujących proces kreatywności, uwzględniając określone rozwiązania architektoniczne (np. organizacja miejsca pracy sprzyjającego swobodnej wymianie myśli i inspirowaniu do działania), rozwiązania organizacyjne (m.in. zmiana charakteru pracy, relacji między pracownikami, trybu pracy) czy rozwiązania społeczne (zmiany w otoczeniu jednostki, zmiana charakteru miejsca zamieszkania).

R. Florida⁴⁷, opisując tworzenie się klasy kreatywnej, przedstawia, jakich zmian w otoczeniu klasa ta oczekuje i w jaki sposób przekształca gospodarkę. Dla klasy kreatywnej charakterystyczne są zacieranie się tradycyjnych ostrych granic czasowych między czasem pracy a czasem wolnym, wydłużenie czasu pracy o dodatkowe działania podejmowane w celu zdobycia nowych doświadczeń lub umiejętności, zmiana atmosfery w pracy, wprowadzenie luźnego, pozakorporacyjnego stylu. Klasa kreatywna zgłasza także zapotrzebowanie na określony charakter miejsca zamieszkania.

B. Jung⁴⁸ wskazuje implikacje związane z rozwojem przemysłów kreatywnych i klasy kreatywnej dla gospodarki regionu. Należą do nich m.in. tolerancja i otwartość na inne wartości, co stymuluje kreatywność, rosnąca moda na aktywność fizyczną, wynikająca z faktu, iż praca

⁴⁷ Więcej na ten temat patrz: R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

⁴⁸ Więcej na ten temat patrz: B. Jung, *Wstęp*, [w:] *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, wyd. cyt., s. 14 i dalsze.

kreatywna ma charakter umysłowy i siedzący. Zmiana charakteru pracy wymaga także zmian po stronie organizacji związanych z nadzorem nad efektywnością pracy pracowników oraz tworzeniem takiego miejsca, które minimalizuje pokusy wyjścia na zewnątrz. Oczywiście, można dyskutować, na ile przedstawione zmiany wynikają z oczekiwań pracowników kreatywnych i czy mają na celu faktyczne zwiększenie ich potencjału kreatywności. Warto jednak zauważyć, że z pewnością nie miałyby one miejsca, gdyby nie rozwijający się we współczesnej gospodarce ten nowy obszar aktywności.

Tak szeroko zarysowany zakres aktywności sektora kreatywnego skłania do próby wyodrębnienia cech produktów wytwarzanych przez ten sektor gospodarki (tabela 2).

Tabela 2. Cechy produktów przemysłów kreatywnych

Cechy	Charakterystyka
Symbolika	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych charakteryzuje ich wartość symboliczna, przekazują bowiem określone znaczenie symboliczne lub określone komunikaty, dzięki czemu nie mają jedynie charakteru użytecznego
Intelektualizm	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych mają określoną wartość intelektualną, która może stanowić przedmiot ochrony ze strony prawa; wartość intelektualna jest także związana z wymaganą do ich wytworzenia kreatywnością ze strony twórcy
Kulturowość	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych wytwarzają określoną wartość kulturową, na którą składają się: <ul style="list-style-type: none"> • wartość estetyczna • wartość duchowa • wartość społeczna • wartość historyczna • wartość symboliczna • wartość autentyczności
Nieoznaczoność	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych powstają w odpowiedzi na popyt zgłaszany przez konsumentów, który jest bardzo trudny do efektywnego oszacowania i zbadania, co przyczynia się do trudnego do oszacowania ryzyka związanego z prowadzeniem działalności w tej branży oraz silnej asymetrii w kosztach i przychodach jej przedsiębiorstw; nieoznaczoność przyczynia się także do trudności z prawidłowym oszacowaniem kosztów wytworzenia produktu oraz ceny akceptowanej przez rynek
Potencjał inspiracji	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych dzięki charakterowi symbolicznemu mogą tworzyć kapitał symboliczny, który stymuluje tworzenie kolejnych produktów w tych sektorach; produkty mogą nie tylko inspirować innych twórców branż kreatywnych, lecz także być inspiracją dla branż tradycyjnych
Potencjał komplementarny	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych nie istnieją samoistnie; każdy z nich wymaga określonego otoczenia tworzonych przez inne sektory gospodarki, tak aby mógł zaistnieć, co oznacza, że tego typu produkty sprzyjają wytwarzaniu produktów w branżach komplementarnych wobec nich
Generowanie efektów zewnętrznych	produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych w momencie zarówno ich wytwarzania, jak i konsumpcji sprzyjają powstawaniu efektów zewnętrznych w gospodarce

Kumulowanie doznań	konsumpcja produktów przemysłów kreatywnych, w odróżnieniu od konsumpcji innych produktów, może wpłynąć na zmianę preferencji konsumenta w zakresie dalszej ich konsumpcji, zatem zwiększenie konsumpcji oznacza podwyższenie oczekiwań w zakresie użyteczności kolejnych produktów (można więc zauważyć, że stan pełnego zaspokojenia potrzeb konsumenta w przypadku produktów tego sektora może nie istnieć)
Potencjał komunikacyjny	produkty przemysłów kreatywnych pełnią funkcję komunikacyjną, z jednej strony pozwalają na efektywne porozumiewanie się ludzi, z drugiej zaś tworzą (lub utrwalają) określone wzorce komunikacyjne, które budują związek między nadawcą a odbiorcą, ale także mogą się stać częścią składową kodu językowego
Potencjał poznawczy i edukacyjny	produkty przemysłów kreatywnych, przekazując określone wartości symboliczne, służą ukazywaniu rzeczywistości jako jej odbicie, co pozwala poznawać nowe obszary wiedzy lub wpływać wychowawczo na odbiorcę

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione w tabeli 2 cechy wymagają kilku słów komentarza oraz rozszerzenia o przykłady określonego oddziaływania.

Symbolika jest tą cechą, która pozwala oddzielić sektor przemysłów kreatywnych od innych dziedzin gospodarki, w których także jest wykorzystywana kreatywność. Sektor kreatywny wytwarza produkty mające daną wartość symboliczną, o charakterze autotelicznym, dzięki którym przekazują określone znaczenie symboliczne lub komunikaty. Produkty wytwarzane przez przemysły kreatywne nie mają charakteru utylitarnego i to właśnie odróżnia je od np. sektora nauki, w którym także wykorzystuje się kreatywność i twórczość jego uczestników, ale cel i sens jest ukierunkowany na poznanie oraz poprawę otaczającego nas świata.

Intelektualizm jest związany z charakterem procesów produkcyjnych angażujących kreatywność i tworzących określoną wartość intelektualną. Wartość intelektualna jest przedmiotem ochrony ze strony prawa autorskiego i stanowi przedmiot obrotu gospodarczego. Zdefiniowanie przemysłów kreatywnych jako tych obszarów, które wytwarzają produkty objęte ochroną prawa autorskiego oraz dążenie gospodarki amerykańskiej do swobodnego eksportu tych produktów były jedną z przyczyn opracowania współczesnych założeń konstytuujących politykę kulturalną charakterystyczną dla obszaru Unii Europejskiej⁴⁹.

Wartość kulturowa znajdująca się w produkcji przemysłów kreatywnych stanowi jeden z ważniejszych obszarów ich wyodrębnienia. Wśród branż wchodzących w skład sektora kreatywnego można zaobserwować silne zróżnicowanie w poziomie i jakości wartości kulturowej, znajdują się w nich bowiem obszary aktywności, których celem jest dostarczanie produktów o bardzo wysokim poziomie tej wartości, jak również obserwuje się takie podmioty, które, wytwarzając produkty, nie kierują się celami maksymalizowania tego parametru. Niestety, słabą stroną tej cechy sektora jest jej subiektywny charakter i ciągły brak obiektywnych narzędzi umożliwiających jej pomiar.

Nieoznaczoność, wynikająca z niedostatecznych informacji o gustach konsumentów, więc także o spodziewanym popycie na produkty, stanowi duży czynnik ryzyka dla finansowania tego typu inwestycji ze środków prywatnych. Coraz częstsze zainteresowanie prywatnych inwestorów wspieraniem tego sektora wymaga opracowania określonych narzędzi analizy ryzyka w celu oszacowania potencjalnego popytu i kosztów produkcji. Nieoznaczoność i trudne do oszacowania stopy zwrotu z jednej strony zniechęcają inwestorów, ale z drugiej tworzą zachętę dla instrumentów inwestycyjnych dopuszczających wysokie ryzyko.

⁴⁹ Więcej na ten temat patrz pkt 1.2 niniejszego rozdziału.

Potencjał inspiracji przyczynia się do silnej ekspansji tego obszaru aktywności w gospodarce narodowej. Dostęp do symboli, wiedzy i dotychczasowych doświadczeń innych twórców przyczynia się do narastającego zainteresowania taką formą działalności wśród coraz szerszej grupy twórców.

Potencjał komplementarny wskazuje na silne oddziaływanie produktów sektora kreatywnego na inne branże. Wytworzenie produktu wymaga bowiem jego utrwalenia, wykorzystania dostępnych kanałów dystrybucji, a odtworzenie produktu może stwarzać dodatkowe miejsca pracy czy stymulować inne obszary aktywności. Sektor kreatywny dzięki wysokiemu potencjałowi twórczości może także inspirować lub wspierać rozwój innych branż. Przykładem może być organizacja festiwalu, który poza aktywnością w obszarze przeżyć artystycznych wytwarza określone efekty dla gospodarki regionu, generując dane efekty zewnętrzne⁵⁰.

Kumulowanie doznań sprzyja rozbudowywaniu gustów konsumentów i przekłada się bezpośrednio na zwiększanie konsumpcji produktów przemysłów kreatywnych. Zatem mamy do czynienia z sytuacją, w której konsumpcja tych produktów przyczynia się do pojawienia się nowych potrzeb w świadomości konsumenta.

Potencjał komunikacyjny, poznawczy i edukacyjny, jaki wiąże się z produktami przemysłów kreatywnych, często stanowi uzasadnienie dla ochrony tego obszaru aktywności przez państwo. Przesłanka stosowania określonych działań ochronnych wynika z silnego oddziaływania produktów sektora kreatywnego na odbiorcę, który często, nie zdając sobie z tego sprawy, przyswaja określone wzorce zachowań, formy komunikacji czy zdobywa wiedzę o otaczającym go świecie poprzez kontakt z produktami tego sektora. Dążenie do określonego wychowania obywateli wymaga ochrony krajowych przemysłów kreatywnych i prowadzenia aktywnej polityki kulturalnej przez państwo.

Sektor przemysłów kreatywnych jest bardzo istotny dla współczesnej gospodarki, przynosi wymierne efekty i oddziałuje na społeczeństwo poprzez wytwarzanie określonego typu produktów silnie zakorzenionych w kulturze.

1.2. Ewolucja pojęcia przemysłów kreatywnych

W literaturze przedmiotu istnieje bardzo wiele ujęć definicyjnych przemysłów kreatywnych, przeszły bowiem one bardzo długą ewolucję. W dzisiejszej dialektyce przemysły te funkcjonują często jako jeden z wielu synonimów branży (lub branż bądź sektorów gospodarki) wytwarzających produkty, których cechy charakterystyczne przedstawiono w poprzednim podrozdziale. Branża ta funkcjonuje od bardzo długiego czasu w gospodarkach narodowych, natomiast jej rozwój jest związany z postępem technologicznym w zakresie produkcji i dystrybucji treści kulturowych oraz ze zmianami społecznymi. Dyskusja na temat historii rozwoju poszczególnych jej sektorów jest przedmiotem analiz kulturoznawców i antropologów kultury⁵¹, natomiast pierwsze

⁵⁰ Więcej na ten temat patrz rozdział 4 pkt 4.2.

⁵¹ W opracowaniu skoncentrowano się na wskazaniu kluczowych przemian przemysłów kreatywnych z punktu widzenia gospodarki narodowej i celowo zrezygnowano z omówienia bogatej literatury przedmiotu obejmującego ten temat z punktu widzenia nauk o kulturze. Osoby zainteresowane rozszerzeniem tych zagadnień odsyłam m.in. do: *Bauman o popkulturze. Wypisy*, koncepcja i wybór: M. Halawa, P. Wróbel, WAIp, Warszawa 2008; U. Eco, *Podziemi Bogowie*, Czytelnik, Warszawa 1996; A. Kłoskowska, *Kultura masowa: krytyka i obrona*, wyd. I, PWN, Warszawa 1964, wyd. II, PWN, Warszawa 1980, wyd. II, PWN, Warszawa 1983, wyd. IV, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005; *Kultura masowa*, antologia tekstów: D. Macdonald, C. Greenberg, M. McLuhan, E. van Den Haag, L.A. Fiedler, M. Tumin, wybór, tłumaczenie, przedmowa i posłowie: Cz. Miłosz, wyd. I, Instytut Literacki, Biblioteka Kultury, Paryż 1959, wyd. II (komentarz: J. Szacki), Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002; *Media, eros, przemoc. Sport w czasach popkultury*, antologia tekstów, wybór: A. Gwóźdź, Wyd. Universitas, Kraków 2003; *Od kontrkultury do*

próby ujęcia całościowego tego sektora gospodarki stały się przedmiotem analiz dopiero w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku.

Pierwsze całościowe ujęcie tego sektora pojawiło się wśród przedstawicieli tzw. Szkoły Frankfurckiej⁵². Po raz pierwszy określenia „przemysł kultury” pojawiło się w eseju zatytułowanym *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszczerstwo* autorstwa M. Horkheimera i T.W. Adorno w 1947 roku⁵³, w którym stwierdza się, że przemysł kultury przekształca rzeczy stare i znajome w nową jakość, w której technika zyskuje władzę nad społeczeństwem dzięki władzy potentatów ekonomicznych. Zdaniem autorów tego eseju, wszystkie jego branże tworzą zgodnie z opracowanym harmonogramem produkcji taki produkt, który jest przystosowany do konsumpcji masowej. Według tych autorów produkty kulturowe tworzone odgórnie przez monopol masowych środków przekazu są narzucane masom, które dzięki wcześniejszym zabiegom przemysłu kultury zostały pozbawione krytycznego spojrzenia i krytycznych oczekiwań co do treści i formy produktu. H. Marcuse⁵⁴ zauważa nawet, że klient (konsument) nie jest „królem ani podmiotem” ale tylko manipulowanym przedmiotem przemysłu kultury. Sytuacja taka jest implikowana faktem opozycji między nielicznymi ośrodkami wytwarzania a licznymi i rozproszonymi ośrodkami recepcji.

Można zauważyć, że na podstawie własnych obserwacji poczynionych podczas rozwoju ideologii hitlerowskich Niemiec oraz po zestawieniu ich z obserwacjami ówczesnej kultury masowej w USA reprezentanci Szkoły Frankfurckiej dopatrzili się zaskakujących analogii. Ich zdaniem, totalitarne jest nie tylko terrorystyczne, polityczne uporządkowanie społeczeństwa, lecz także jego ekonomiczno-techniczne uporządkowanie, które działa przez manipulowanie potrzebami obywatela przez właścicieli kapitału. W ten sposób zapobiega ono wyłonieniu się skutecznej opozycji przeciwko całości.

J. Szacki trafnie zauważa, że jest zaiste trudnym do pojęcia paradoksem, że uchodźcy z hitlerowskich Niemiec odnajdywali w demokratycznej Ameryce analogiczne poniekąd mechanizmy dehumanizacji, z jakimi mieli do czynienia w ojczyźnie. Czynnikiem czy może branżą odpowiedzialną za ograniczenie i manipulowanie potrzebami jest w rozumieniu przedstawicieli Szkoły Frankfurckiej właśnie „przemysł kulturalny”. Narzuca to konieczność organizacji i planowania oraz możliwość manipulacji ze strony producentów. Autorzy pojęcia „**przemysł kulturalny**” (przemysł kultury) stwierdzają, że jest to „w rzeczywistości [...] zamknięte koło manipulacji i zwrotnych potrzeb, coraz silniej przerośnięta tkanka jednolitego systemu. Milczeniem pomija się fakt, że właściwy grunt, na którym technika zyskuje władzę nad społeczeństwem, stanowi władza ekonomicznych potentatów”⁵⁵.

popkultury, red. M. Golka, Fundacja Humaniora, Poznań 2002; J. Storey *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, (posłowie: J. Barański), Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2003; D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Wyd. Zysk i Sp., Poznań 1998; T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga malpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁵² Frankfurcka Szkoła Badań Społecznych pozostawiła znaczący dorobek w dziedzinie badań zjawisk kultury. Określenie „*Szkoła frankfurcka*” występuje w następujących kręgach znaczeniowych: 1) jako ogół członków Instytutu Badań Społecznych (*Institut für Sozial Forschung*), który powstał w 1923 r. na Uniwersytecie we Frankfurcie nad Menem, po dojściu nazistów do władzy działał na emigracji w Genewie, Paryżu, Londynie, a w latach 1941–1950 w Nowym Jorku, skąd powtórnie został przeniesiony do Frankfurtu; 2) jako środowisko ukształtowane w ramach tego Instytutu, po objęciu w 1931 jego dyrekcji przez Maxa Horkheimera. Za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 522.

⁵³ Patrz Horkheimer M., Dorno T.W., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, IFiS PAN, Warszawa 1994

⁵⁴ Za: H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy – badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1991; J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, wyd. cyt.

⁵⁵ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, wyd. cyt., s. 139.

Towary tworzone (produkowane) przez przemysł kultury są poddawane ekonomicznym mechanizmom realizacji ich rynkowej wartości, a paradygmat zysku narzuca naturę form kulturalnych. W tym kontekście, zdaniem T.W. Adorno i M. Horkheimera, właściwe jest zastosowanie określenia „przemysł”, którego cechy przypominają nie swobodną i niczym nie skrepowaną twórczość, ale planową i optymalizowaną produkcję, którą rządzą takie same prawa, jakie odnajduje się w zachowaniach innych przedsiębiorstw produkcyjnych.

Za szczególnie trwałe cechy, które uzasadniają zastosowanie określenia „przemysł”, uznano, po pierwsze, iż produkcja kulturalna, która zachodzi w tej branży, jest efektem procesu standaryzacji. Dzięki temu produkty uzyskują formę wspólną wszystkim towarom, ale stwarza ona również fałszywe poczucie indywidualności dzięki przypisywaniu każdemu produktowi indywidualnej aury⁵⁶. Oznacza to, że coraz większa liczba produktów kulturalnych ma postać standardową i jednocześnie coraz większa ich liczba wydaje się mieć indywidualny charakter. To pozornie sprzeczne stwierdzenie jest opisane poprzez analogię z procesem zachodzącym w przemyśle samochodowym, gdzie „stopniowo zanikają też różnice między droższymi i tańszymi asortymentami kolekcji wzorcowej danej firmy: w przypadku samochodów różnice te sprowadzają się do liczby cylindrów, pojemności silnika, nowości gadżetów, w przypadku filmów – do liczby gwiazd, nakładu środków technicznych, pracy i wyposażenia oraz wykorzystania najnowszych formułek psychologicznych”⁵⁷.

Drugim czynnikiem charakterystycznym dla przemysłu kultury jest dominacja efektów czy tricków w jego produktach: „Przemysł kultury rozwinął się pod znakiem dominacji efektu, konkretnego rozwiązania, technicznego szczegółu nad dziełem, które ongiś było nośnikiem idei i wraz z nią uległo likwidacji”⁵⁸. Chociaż we wszystkich sztukach, takich jak muzyka, malarstwo czy pisarstwo, zauważa się wzrastającą wagę szczegółu, to w przypadku przemysłu kultury dominują efekty. Ciągła pogoń za uczynieniem ich jeszcze bardziej widowiskowymi stanowi jedną z najważniejszych jego cech charakterystycznych.

Trzecią cechą dotyczącą przemysłu kultury jest jego styl: „Styl przemysłu kulturalnego [...] jest zarazem negacją stylu. Pojednanie tego, co ogólne, z tym, co szczegółowe, reguł i specyficznych roszczeń przedmiotu, w którego trakcie kształtuje się styl, sprowadza się do zera, gdyż nie dochodzi w ogóle do napięcia między biegunami: skrajności, które się stykają, przeszły w stan mętnej identyczności, to, co ogólne, może zastąpić to, co szczególne, i odwrotnie”⁵⁹. W tym kontekście T.W. Adorno i M. Horkheimer gloryfikują rolę państwowej opieki nad kulturą, która w jego odczuciu pozwala wzmocnić jej moralny kręgosłup i uodpornić ją na grę popytu i podaży, ponieważ system, jaki jest tworzony przez przemysł kulturalny, w umiejętny sposób sankcjonuje żądania tandety.

Kolejną cechą przemysłu kultury, związaną ściśle z ekonomicznym dążeniem do osiągnięcia zysku, jest zasada „wciąż to samo”, która w praktyce oznacza, że maszyna przemysłu kultury obraca się ciągle w tym samym miejscu, a skoro określa konsumpcję, to wyklucza rzeczy niesprawdzone jako ryzykowne⁶⁰. Ciągłe powtarzanie schematów, unikanie nowości czy opieranie produkcji na rzeczach sprawdzonych, zostało sprytnie ukryte pod imitacją ciągłego postępu i rozwoju oraz poszukiwania nowych treści, które w gruncie rzeczy nimi nie są.

Rozrywka stanowi sens istnienia przemysłu kultury. Aktywność przemysłu kultury połączyła dotychczas dychotomiczne elementy kultury – rozrywkę i sztukę. Poprzez taką symbiozę „przemysł kulturalny pozostaje pojęciem rozrywkowym. Dysponuje konsumentami za pośrednictwem

⁵⁶ T.W. Adorno, *The Culture Industry Reconsidered: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge, London 1991, s. 86–87.

⁵⁷ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, wyd. cyt., s. 141.

⁵⁸ Tamże, s. 143.

⁵⁹ Tamże, s. 148.

⁶⁰ Tamże, s. 153.

rozrywki, lecz nie w trybie dyktatu, ale przez immanentnie zawartą w zasadzie rozrywki wrogość w stosunku do wszystkiego, co jest czymś więcej niż rozrywką⁶¹.

Ciągle oszukiwanie konsumentów przez obietnice przemysłu kultury jest jego kolejną cechą. Dąży się wówczas do sytuacji, w której konsument będzie zmuszony kupić kolejny produkt tego przemysłu w błędnym przekonaniu, że właśnie ten produkt jeszcze lepiej zaspokoi jego potrzeby. W praktyce produkty dają pozorną możliwość zaspokojenia potrzeb i odbiorca jest w sytuacji klienta restauracji, który musi się zadowolić lekturą jadłospisu, a nie konsumpcją.

Podsumowując, w ujęciu Szkoły Frankfurckiej przemysł kultury charakteryzują następujące cechy:

- ekonomiczne postrzeganie produktu, w którym najważniejsze jest zapewnienie odpowiedniej stopy zwrotu z realizowanej inwestycji; ten racjonalny ekonomicznie warunek często oznacza konieczność unikania nowości jako zbyt nieprzewidywalnych, zapewnianie odpowiedniej „oprawy” produktu w znane konsumentom osobistości (np. gwiazdy filmowe) czy też zapewnienie odpowiedniej liczby atrakcyjnych efektów specjalnych;
- standaryzacja produkcji związana z koncentracją producentów i sprzyjająca wywołaniu efektu skali, gdzie przy zwiększonej ilości wytwarzanych produktów zmniejszają się ich koszty jednostkowe;
- dychotomia wewnętrznych sprzeczności obecna w produkcji, indywidualizacja *versus* standaryzacja, sztuka *versus* rozrywka, sztuka lekka *versus* sztuka poważna;
- ciągła prolongata zaspokojenia potrzeb, w której konsument otrzymuje jedynie namiastkę spełnienia swoich oczekiwań i jest zachęcany do nabycia kolejnego produktu, który może w lepszy sposób zaspokoić jego potrzebę piękna czy potrzebę przeżyć artystycznych.

Dyskusja o przemysłowym planowaniu i organizowaniu działalności twórczej, podjęta przez M. Horkheimera i T.W. Adorno, porusza także inne, ważne z punktu widzenia swobody twórczości oraz obiegu dóbr kultury obszary, do których należą⁶²:

- relacje dóbr kultury wobec nowych technik reprodukcji, napływu kapitału inwestycyjnego oraz rozwoju mediów,
- zagadnienie autonomii twórcy i twórczości w gospodarce,
- problematyka realizowania polityki kulturalnej.

W kontekście pierwszego obszaru należy zwrócić uwagę na wybrane problemy wynikające ze specyfiki produktów kultury. W. Benjamin⁶³ zwraca uwagę, że techniki reprodukcji, których rozwój wiąże się ściśle z uprzemysłowieniem gospodarki, wpływają w świetle literatury przedmiotu na „aurę” produktu kultury, powodując stopniową erozję lub utratę charakteru oryginalności. Problematyka istoty dóbr kultury i ewentualnej utraty ich „aury” w wyniku procesów reprodukcji stanowi ważny wątek poruszany niejako przy okazji dyskusji o oddziaływaniu masowej technologii na procesy twórcze⁶⁴. Rozwój technologii nie jest bowiem jedynym czynnikiem oddziałującym na dobra kultury.

Kolejnym obszarem jest koncentracja kapitału wpływająca na procesy produkcji i rozpowszechniania towarów kultury. Dynamiczny rozwój gospodarki rynkowej wraz z postępem technologicznym wpłynął na problemy związane z osobą twórcy i odpłatności za jego kreatywność. Rozbudowany system praw własności intelektualnej z jednej strony umożliwia przekazywanie

⁶¹ Tamże, s. 155.

⁶² Za: J. O'Connor, *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature. A Report for Creative Partnerships*, Arts Council England, London 2007, s. 10 i dalsze.

⁶³ Więcej na ten temat m.in. patrz: W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca. Eseje i rozprawy*. Wydawnictwo KR, Warszawa 2011.

⁶⁴ Warto się m.in. zapoznać z: P. Burke, A. Briggs, *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

środków finansowych do twórców, z drugiej zaś sprzyja koncentrowaniu tego typu majątku w wąskim gronie właścicieli praw autorskich, które często zostały odebrane twórcom. Rozmowa o prawie do twórczości, a może raczej o własności twórczości, towarzyszy gospodarce rynkowej od wielu wieków. Wraz ze zwiększającym się wolumenem tego typu towarów w globalnym handlu jej przebieg staje się coraz bardziej burzliwy⁶⁵.

Rozwój mediów i technologii komunikacyjnej oddziałuje także w bezpośredni sposób na dobra kultury. Przełomem było powszechne wprowadzenie technologii druku, który pozwolił na pomniejszenie ówczesnego monopolu religii w rozprzestrzenianiu symboli, ale dynamiczny postęp technologiczny powiązany z uprzemysłowieniem gospodarki wpływa na sposób odbioru (a więc konsumpcji) produktów kultury oraz na sposób ich dystrybucji. Nowe technologie każdorazowo zmieniają układ sił w dostępie do informacji, zmniejszając rolę państwa czy instytucji publicznych⁶⁶.

Analizując problematykę autonomii sztuki w gospodarce, warto zwrócić uwagę na relacje między gustem a zachowaniami konsumentów. Gust utożsamiany z indywidualnymi preferencjami odbiorcy w erze współczesnej gospodarki często podlega zmianom pod wpływem oddziaływania innych konsumentów lub innych czynników. Dzisiejszy twórca musi być w coraz większym stopniu producentem budującym relacje z klientami i tworzącym wspólnie z nimi. Zauważalne jest postępujące zjawisko prosumpcji w procesach twórczości, a naturalna granica, która oddzielała kiedyś twórcę od konsumenta, ulega coraz silniejszemu zatarciu.

Ostatnim obszarem ważnym w kontekście przemysłu kultury jest problematyka polityki kulturalnej i zakresu jej oddziaływania. Celem polityki kulturalnej jest ochrona twórczości, niezależności artysty oraz budowanie określonych form konsumpcji kultury poprzez inwestycje w edukację konsumenta. Postępujące zmiany gospodarcze oraz koncentracja kapitału powodują, że jej prowadzenie jest związane z podejmowaniem wielu skomplikowanych decyzji. Należą do nich przede wszystkim kierunek i siła interwencjonizmu państwa w sektorach kreatywnych oraz ochrona narodowego rynku produktów kreatywnych przed zagranicznymi producentami.

Dzięki przedstawionej przez M. Horkheimera i T.W. Adorno koncepcji przemysłu kultury możliwe stało się podjęcie dyskusji nad jego oddziaływaniem na jednostkę ludzką. Ważnym efektem ich analiz było także ukazanie nowego „aktora” w gospodarce narodowej, będącego grupą podmiotów (organizacji) zaangażowanych w profesjonalne zarządzanie kreatywnością twórcy. Dzięki temu kreatywność stała się swoistym znakiem rozpoznawczym tego nowego sektora gospodarki narodowej.

Twórcy pojęcia „przemysł kultury” nie stworzyli nowego sektora, sektor ten funkcjonował już w gospodarce amerykańskiej od dłuższego czasu i jego ewolucja przyczyniła się do wypracowania określonych postaw wśród konsumentów, które zostały tak przejmująco opisane przez przedstawicieli Szkoły Frankfurckiej. Istniejący w USA sektor wraz ze swoim rozwojem podejmował wiele działań ukierunkowanych na rozpoznawanie jego potencjału pośród osób odpowiedzialnych za politykę zagraniczną. Stopniowa popularyzacja pomysłu sprzedaży dóbr symbolicznych zaczynała zyskiwać coraz szersze zainteresowanie wśród administracji, dzięki czemu jego produkty zaczęły się stawać ważną częścią handlu międzynarodowego. Postępujące procesy globalizacyjne przyczyniły się do znacznego wzrostu udziału tych produktów w handlu międzynarodowym USA, a sam sektor zyskał interesujące określenie jako **przemysł prawa autorskiego**.

Szczegółowa analiza ich udziału w wolumenie handlu światowego USA wykazała, że dyna-

⁶⁵ Warto w tym miejscu przypomnieć niedawne burzliwe dyskusje (czy nawet zamieszki) towarzyszące kwestii ratyfikowania Anti-Counterfeiting Trade Agreement (tzw. Ustawa ACTA) bądź dyskusje związane z procesami sądowymi wobec tzw. systemów *peer-to-peer*, takich jak np. NAPSTER czy polski chomikuj.pl

⁶⁶ Interesującą analizę przedstawił m.in. J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts 1989.

mika wzrostu udziału w eksporcie w porównaniu do pozostałych sektorów gospodarki amerykańskiej jest znacząca, a rola, jaką odrywają w związku ze zdolnością do tworzenia miejsc pracy oraz udziałem w tworzeniu PKB, jest bardzo wysoka⁶⁷. Dzięki temu przemysły prawa autorskiego stały się w pewien sposób następcą negatywnie brzmiącego określenia „przemysł kultury”. W odróżnieniu od swojego poprzednika ich zakres znaczeniowy obejmował nieco szerszą niż przemysły kultury grupę produktów. Kluczowym aspektem tej zmiany optyki okazała się jednak zmiana paradygmatu postrzegania branży. Negatywne aspekty związane z manipulowaniem zachowaniami konsumenta oraz problematyka niezależności twórczości zostały przesłonięte przez wymierne efekty dla gospodarki, którymi są dodatnie saldo handlu międzynarodowego oraz potencjał w stymulowaniu gospodarki poprzez tworzenie miejsc pracy. Określenie „przemysły prawa autorskiego” zyskało autonomię jako nowe określenie branży związanej z produkcją dóbr kultury⁶⁸.

Rozwój sektora praw autorskich wynikał z kilku ważnych przyczyn. Należą do nich przede wszystkim koncentracja kapitału w branży rozrywki oraz procesy globalizacyjne zachodzące w gospodarce światowej. Dominacja północnoamerykańskiej kultury popularnej sprzyjała dalszemu rozwojowi sektora oraz zwiększała coraz bardziej jego siłę przetargową w organizacjach lobbujących na rzecz wolnego handlu. Przyczyniło się to do przełomu, dzięki któremu większość decydentów prowadzących politykę gospodarczą w państwach rozwiniętych uświadomiło sobie rolę kultury oraz zagrożenia płynące z nadmiernego importu obcych kulturowo amerykańskich produktów przemysłów prawa autorskiego. Owym przełomem było podjęcie tematyki liberalizacji handlu produktami objętymi ochroną prawa autorskiego podczas rundy urugwajskiej GATT.

Zasadniczym celem General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), stworzonego w 1947 roku, było przede wszystkim dążenie do liberalizacji handlu międzynarodowego. GATT koncentrował się na działaniach ukierunkowanych na redukcję ceł i dopłat związanych z transakcjami międzynarodowymi oraz dążył do zwiększenia wolumenu handlu światowego. W trakcie ośmiu rund negocjacyjnych podjęto wiele ustaleń związanych z uwolnieniem handlu międzynarodowego. Runda urugwajska odegrała ważną rolę w ewolucji postrzegania sektora kreatywnego we współczesnej gospodarce, ponieważ jednym z obszarów objętych negocjacjami stały się właśnie przemysły prawa autorskiego⁶⁹.

Przedstawiciele rządu USA, dążąc do stopniowej liberalizacji obrotu produktami wytwarzanymi przez ten sektor gospodarki, oczekiwali stopniowego obniżania roli kontyngentów importowych w handlu dobrami kultury między USA a krajami Europy. Oczywiście, taka strategia negocjacyjna wynikała przede wszystkim z silnej asymetrii w handlu międzynarodowym między USA a Europą produktami rozrywkowymi, a zwłaszcza filmami fabularnymi oraz produkcjami telewizyjnymi. Podczas negocjacji zderzyły się interesy przemysłów praw autorskich oraz wizja aktywnej roli państwa w prowadzeniu polityki kulturalnej promowana przez Francję, tj. polityki, w której państwo powinno dążyć do ochrony wewnętrznego, europejskiego rynku produkcji kulturalnej przed zagraniczną, nieeuropejską produkcją. Pomimo międzynarodowego kontekstu kluczowym przeciwnikiem były przede wszystkim silne kapitałowo północnoamerykańskie przemysły praw autorskich.

H.M. Endelman⁷⁰ zauważa, że na europejski sektor audiowizualny składały się przedsiębiorstwa wytwarzające produkcje w poszczególnych krajach w różnych językach, które nie miały

⁶⁷ Wydaje się, że najszersze dane o roli przemysłów prawa autorskiego w gospodarce amerykańskiej w ostatnich latach zawierają raporty pt. *Copyright Industries in the U.S. Economy* publikowane przez The International Intellectual Property Alliance (IIPA) – patrz www.iipa.com (22.08.2013).

⁶⁸ Szczegółowy zakres poszczególnych definicji przedstawiono w pkt 1.3 niniejszego rozdziału.

⁶⁹ Oczywiście, nie były one jedynym tematem negocjacji międzynarodowych w ramach rundy urugwajskiej GATT. Więcej na temat rund negocjacyjnych oraz kierunków zmian m.in. patrz: www.wto.org (22.08.2013).

⁷⁰ Za: H.M. Endelman, *Regulating Culture: The Audiovisual Controversy in the GATT Accord*, 18 B.C. Int'l & Comp. L. Rev. 443 (1995), <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol18/iss2/6> (22.08.2013).

wystarczającej siły, aby skutecznie konkurować z północnoamerykańskimi przedsiębiorstwami audiowizualnymi produkującym w języku angielskim. Europejska produkcja zróżnicowana językowo nie była w stanie obronić się przed dominacją silnego i skoncentrowanego sektora audiowizualnego. Dzięki dostrzeżeniu tej asymetrii w krajach europejskich zaczęto opracowywać protekcyjnościowe rozwiązania, które miały na celu ochronę części narodowych rynków dla produktów sektora przemysłów kreatywnych i bezpośrednio przełożyły się na współczesną wizję państwa i prowadzenia przez niego polityki kulturalnej.

Runda urugwajska GATT przyczyniła się do zaktualizowania polityki kulturalnej w poszczególnych krajach Europy oraz rozpoczęcia opracowania wspólnych dla wszystkich krajów europejskich rozwiązań dotyczących protekcyjności w handlu tymi produktami. Echa tych rozwiązań są zauważalne w dzisiejszych rozwiązaniach prawnych regulujących branżę mediów, a rozwiązania opracowane we Francji często stanowią punkt wyjścia do przygotowania zasad ochrony narodowych rynków produktów przemysłów kreatywnych.

Rozwój krajowych polityk kultury oraz postępujące badania tego sektora gospodarki przyczyniły się do pewnej zmiany w sposobie określania tej części gospodarki. Zaproponowany przez M. Horkheimera i T.W. Adorno termin „przemysł kultury” zaczęło być coraz częściej zastępowane liczbą mnogą, określeniem „**przemysły kultury**”. Przyczyna zmiany nie miała bynajmniej podłoża gramatycznego, otóż w wyniku analiz, które przeprowadzili B. Miede i N. Garnham⁷¹, wyodrębniono trzy różne modele zachowań gospodarczych podmiotów na rynku dóbr kultury. Modele te rozdzieliły teoretycznie jednolity w swoich zachowaniach sektor „przemysłu kultury” właśnie na sektory „przemysłów kultury”. Wspomniane modele obejmowały trzy sposoby generowania przychodów w prowadzeniu działalności gospodarczej w tych branżach:

- pierwszy model jest stosowany przy sprzedaży dóbr fizycznych zawierających przekaz (wartość) symboliczną (np. książki, nagrania, kasyety wideo) przez przedsiębiorstwa klientom indywidualnym, a zysk sprzedającego wynika bezpośrednio z transakcji kupna-sprzedaży na rynku;
- drugi model został wyodrębniony dla sektora mediów, w którym wartość symboliczna produktu jest udostępniana konsumentowi bezpłatnie, a zysk jest wypracowywany poprzez wpływy z emisji reklam, sponsoringu oraz dotacji publicznych;
- w trzecim modelu, pojawiającym się przede wszystkim w obszarze sztuk performatywnych, jest zysk generowany poprzez celowe ograniczenie podaży oraz poprzez odpłatność za wstęp.

Dalsze analizy wskazały, że modele te silnie różnicują sposób finansowania działalności w tym sektorze, rozdzielając go na kilka przemysłów, które w odmienny sposób realizują przychody ze sprzedaży produktów kultury. Ukonstytuowanie się terminu „przemysły kultury” było kolejnym krokiem w ewolucji postrzegania całości tego sektora. Zaczęto dostrzegać, że aktywność ukierunkowana na wytwarzanie produktów o podobnych cechach może być realizowana w różny sposób. Taka zmiana optyki pozwoliła także na podjęcie pogłębionych studiów nad zachowaniami podmiotów i konsumentów w poszczególnych przemysłach kultury.

Od tego czasu sektor przemysłów kultury zaczął być opisywany jako zespół różnych obszarów aktywności związanych z produkcją dóbr kultury, w którego skład wchodzi różne formy prowadzenia działalności o zróżnicowanych mechanizmach generowania przychodów. Taki właśnie pryzmat postrzegania tego sektora leżał u podstaw kluczowego dla przyszłości polityki kulturalnej krajów Unii Europejskiej dokumentu, jakim jest tzw. Deklaracja z Essen. W deklaracji

⁷¹ Patrz: B. Miede, N. Garnham, *The Cultural Commodity*, „Media, Culture & Society” 1979, Vol. 1, No. 3, s. 297–311; B. Miede, *The Logics at Work in the New Cultural Industries*, „Media, Culture & Society” 1987, Vol. 9, No. 3, s. 273–289; B. Miede, *The Capitalisation of Cultural Production*, International General, New York 1989.

cji tej, będącej podsumowaniem konferencji pt. *Culture Industries in Europe – A Comparison of Development Concepts*⁷², wyodrębniono dziesięć aksjomatów określających rolę, jaką odgrywają przemysły kultury dla gospodarek państw europejskich i wskazano kierunki dalszych prac nad politykami wspierającymi ich rozwój (tabela 3).

Tabela 3. Deklaracja z Essen – 10 aksjomatów przemysłów kultury

Przemysły kultury	
1.	<i>Są odrębnym sektorem gospodarki</i> , którego części składowe tworzą bogatą mozaikę wzajemnie uzupełniających się sektorów gospodarki, który w ujęciu regionalnym i lokalnym pozwoli wyodrębnić indywidualne profile. Badania statystyczne i konwencjonalnie wykorzystywane kategorie nie obejmują bogactwa i różnorodności struktur, w konsekwencji przemysły kultury muszą być traktowane jako odrębna całość w stosunku do polityki gospodarczej, kulturalnej oraz rozwoju miejskiego. Tylko wtedy, kiedy ten warunek zostanie spełniony, będzie można w pełni docenić znaczenie przemysłów kultury dla gospodarki i społeczeństwa, polityki zatrudnienia, rozwoju miejskiego i infrastruktury.
2.	<i>Są zorientowane przyszłościowo</i> , ich cechą charakterystyczną jest wysoki poziom kreatywności oraz innowacji na rynku, gdzie właściwie większość dóbr i usług nie ma substytutów. Przemysły kultury rozwinęły się zarówno pod względem treści, jak i nowych technologii. W kluczowych obszarach zatrudnienia przemysły kultury wymagają wszechstronnego szkolenia zawodowego, wiedzy w dziedzinie kultury oraz wysokiego poziomu kwalifikacji, a także ogromnego zaangażowania.
3.	<i>Mogą stworzyć i zapewnić stałą bazę zatrudnienia na poziomie regionalnym</i> poprzez generowanie miejsc pracy poza sektorem publicznym. Różnorodne podsektory przemysłów kultury, w których dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, dają wiele możliwości tworzenia nowych miejsc pracy. Są one również silnie zakorzenione w środowiskach lokalnych oraz sieciach regionalnych.
4.	<i>Mogą pozytywnie wpłynąć na rozwój wewnętrznego potencjału regionalnego</i> , ponieważ zależą w ogromnym stopniu od różnorodności tradycyjnej i kulturowej, <i>know-how</i> oraz sieci innowacyjnych istniejących w miasteczkach, miastach i regionach Europy. W wieku globalizacji produkty i usługi, których dostarczają te przemysły, podkreślają profil regionalny oraz pozytywnie wpływają na warunki leżące u podstaw ogólnego rozwoju gospodarczego.
5.	<i>Wykorzystują historyczne dziedzictwo Europy</i> na konkurencyjnym rynku globalnym, największym potencjałem Europy jest bowiem jej historia i tradycje. Bogactwo i różnorodność kulturowa Europy są produktem wieków pracy kreatywnych artystów, rzemieślników, techników oraz ich klientów. Przemysły kultury bazują na tym potencjale, a jednocześnie wnoszą swój wkład w jego przyszły rozwój. W wielu obszarach zatrudnienia w dziedzinach związanych z kulturą przemysły kultury chronią istniejący krajobraz kulturowy, przyczyniając się w ten sposób do zachowania kontrastu oraz do zmniejszenia efektów masowej konsumpcji globalnej.
6.	<i>Wymagają aktywnej polityki kulturowej</i> , chociaż promują rozwój kultury na poziomie lokalnym, to nie są jednak w stanie ani sprzedawać swoich towarów, ani dostarczać usług w przypadku braku istnienia różnorodnego środowiska kulturowego, wspieranego przez sektor publiczny.
7.	<i>Potrzebują aktywnej polityki gospodarczej</i> ; zorientowane sektorowo strategie i polityki należy rozwijać z uwzględnieniem wielu części składowych rynku przemysłów kultury, aby poprawić warunki rozwoju przemysłów kultury w miastach i regionach Europy. Przyczyni się to również do wzmocnienia struktur istniejących oraz rozwoju potencjału innowacyjnego. Dla nowych firm powstających w sektorze przemysłów kultury należy tworzyć uwzględniające ich potrzeby programy wsparcia oraz pomagać im indywidualnie, np. w formie dostępu do specjalistycznej informacji, usług doradczych czy kapitału.

⁷² Konferencja odbyła się w dniach 19–21.05.1999 r. podczas niemieckiej prezydencji UE w mieście Essen.

- | |
|---|
| <p>8. Wymagają wsparcia w ramach polityki rozwoju miejskiego; środowiska miejskie, atrakcyjne dla społeczności międzynarodowej z punktu widzenia pracy oraz lokalizacji mieszkaniowej, to podstawa warunkująca rozwój przemysłów kultury. Zarówno małe, jak i średnie przedsiębiorstwa chętnie wykorzystują istniejące dziedzictwo kulturowe w swoich działaniach i programach ukierunkowanych na turystów. Przemysły kultury wzmacniają pozycję centrów miast europejskich, sprawiając, że stają się one bardziej urozmaicone i bezpieczniejsze.</p> |
| <p>9. Wymagają stworzenia zintegrowanej polityki miejskiej i regionalnej; połączenie równoczesnego wsparcia kultury, gospodarki oraz obszarów miejskich w ramach polityki rozwoju może dać efekt synergii w wielu dziedzinach rozwoju miejskiego i regionalnego. Powstanie takich strategii i projektów będzie wymagało wypracowania nowych form współpracy i tworzenia nowych partnerstw dla zbliżenia tych odrębnych obszarów polityki w miastach i regionach. Wraz z reformą unijnego systemu funduszy strukturalnych sektorowi kultury przyznano nowy status. Uznano, że zarówno na poziomie europejskim, jak i w poszczególnych państwach członkowskich należy przeznaczyć więcej środków z funduszy strukturalnych na promocję tego sektora.</p> |
| <p>10. Muszą mieć swoje miejsce w kontekście europejskim; przyszły rozwój przemysłów kultury zależy od kontekstu, na który składają się ramy formalnoprawne i infrastruktura – muszą one uwzględniać specyficzne uwarunkowania miast i regionów, a także obecność otwartych i gotowych do współpracy partnerów w sektorze zarówno administracji publicznej, jak i finansowym. Wymiana handlowa dóbr kulturowych oraz usług, których dostarczają przemysły kultury, wymaga wyważonego poziomu podatków, składek na opiekę społeczną, ujednoliconego prawodawstwa chroniącego prawa autorskie itp. Polityka europejska może wspierać te procesy poprzez harmonizację ram prawnych i ekonomicznych, wewnątrz których zachodzą te procesy.</p> |

Źródło: *Essen Declaration: Ten Axioms For The Culture Industries in Europe*, EU Presidency Conference: *Culture Industries in Europe – A Comparison of Development Concepts*, Essen, Germany, May 1999.

Deklaracja z Essen podsumowała wiele dyskusji poświęconych kierunkom wspierania rozwoju sektora przemysłów kultury w państwach europejskich oraz na podstawie już zaakceptowanych rozwiązań prawnych pozwoliła na dalszą koordynację polityk ukierunkowanych na rozwój tego sektora. Można powiedzieć, że deklaracja ta, potwierdzając rolę, jaką odgrywają przemysły kultury w gospodarkach narodowych państw Europy, przyczyniła się do pogłębiania wsparcia tego sektora na poziomie zarówno państw członkowskich, jak i Unii Europejskiej jako całości.

Początek XXI wieku przyniósł kolejną ważną zmianę w sposobie definiowania tego rodzaju działalności gospodarczej w literaturze przedmiotu. Rozwój koncepcji klasy kreatywnej powiązanej z gospodarką kreatywną oraz zmianą paradygmatu rozwoju regionalnego przyczyniły się do stworzenia nowego pojęcia, jakim są „**przemysły kreatywne**”.

Termin „przemysły kreatywne” pojawił się w dyskursie ekonomicznym w nurcie nowych modeli wzrostu gospodarczego oraz przenoszenia punktu ciężkości z tradycyjnych zasobów ekonomicznych, takich jak np. materialne środki produkcji, na rzecz nowych czynników wzrostu, do których należą wiedza oraz kapitał ludzki. Bardzo trudno jednoznacznie wskazać autora czy autorów koncepcji przemysłów kreatywnych. Wśród bogactwa publikacji i analiz, dzięki którym ukonstytuowało się to pojęcie, warto przybliżyć kilka najważniejszych koncepcji.

P.F. Drucker⁷³, określając kierunki ewolucji gospodarki w państwach rozwiniętych, wyraźnie stwierdził, że podstawowym zasobem ekonomicznym nie są już dzisiaj środki produkcji, kapitał, bogactwa naturalne czy siła robocza. Kluczowym dla gospodarki staje się wiedza, będąca narzędziem i materiałem kreatywności. Wiedza wpływa na tworzenie innowacji⁷⁴, które w określony sposób przyczyniają się do poprawy konkurencyjności organizacji. Wiedza i kreatywność są

⁷³ P.F. Drucker, *Spółczesność postkapitalistyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 14 i dalsze.

⁷⁴ Innowacje jako czynnik rozwoju gospodarki zostały zauważone i docenione przez Komisję Europejską, w niniejszym opracowaniu pominięto tematykę typów innowacji oraz metod ich pomiaru, zainteresowanych odsyłam m.in. do: *Podręcznik Oslo – zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008 oraz bogatej literatury przedmiotu.

także związane z pojęciem kapitału ludzkiego, koncepcji zaproponowanej przez T.W. Schultza i G.S. Beckera, w której autorzy ci przedstawili kapitał ludzki jako zbiór cech, wrodzonych talentów, predyspozycji, postaw, wyznawanych wartości, nabytych umiejętności i wiedzy ludzi, które mogą być wzbogacane poprzez inwestycje⁷⁵. Liczne definicje kapitału ludzkiego przedstawiają kapitał ludzki jako⁷⁶:

- zbiór właściwości tkwiący w ludziach, takich jak: wiedza, umiejętności, cechy psychologiczne, zdrowie, zachowania mające określoną wartość, które mogą być źródłem przyszłych dochodów zarówno dla pracownika, jak i organizacji;
- zdolność do wytwarzania nowych wartości ekonomicznych, które są zdeterminowane wieloma czynnikami, takimi jak: wiedza, umiejętności, zdrowie i energia witalna, a także uznawane wartości, kultura, tradycja;
- zasób wiedzy, umiejętności, zdrowia, siły i energii witalnej zawarty w człowieku (zasób ten stanowi uwarunkowany genetycznie określony potencjał, który można powiększać drogą inwestycji w człowieka);
- całokształt umiejętności fizycznych człowieka, a także jego zdolności psychicznych i intelektualnych, które mogą być przez niego wykorzystywane w procesie aktywnego udziału w życiu gospodarczym;
- wiedza i umiejętności konkretnych osób nabyte w systemie szkolnictwa, doksztalcania zawodowego oraz dzięki odpowiedniej polityce zawodowej, a we właściwych warunkach psychofizycznych i kulturowych pracy;
- zasób wartościowej i użytecznej wiedzy zdobytej w procesie kształcenia i praktyki zawodowej;
- zakumulowany zasób wiedzy, wykształcenia, kwalifikacji, umiejętności, zdolności oraz gotowości do zwiększania potencjału gospodarczego posiadany przez jego właścicieli oraz społeczeństwo jako całość.

Koncepcje kapitału ludzkiego, gospodarki opartej na wiedzy oraz zmiany w strukturze gospodarek narodowych niewątpliwie leżały o podstaw popularyzacji terminu „gospodarka kreatywna”. J. Howkins⁷⁷, definiując ten nowy obszar gospodarki wykorzystujący idee, czyli produkty kultury symbolicznej, wymienił piętnaście sektorów gospodarki zaliczanych do przemysłów kreatywnych. Przemysły te tworzą według niego nowy sektor gospodarki wytwarzający własność intelektualną w postaci patentów, praw autorskich, znaków firmowych, zastrzeżonych projektów. Koncepcja takiego określenia obszaru przemysłów kreatywnych koresponduje w pewnym stopniu z opisaną wcześniej koncepcją przemysłów prawa autorskiego.

R. Florida⁷⁸ ukazuje inną optykę sektora przemysłów kreatywnych oraz jego rolę w rozwoju ośrodków miejskich. Popularyzując koncepcję **klasy kreatywnej** i udowadniając jej rolę w nowym paradygmacie rozwoju miasta, autor ten wyodrębnił czynniki charakteryzujące tę klasę społeczną, do których zalicza:

- indywidualizm – członkowie tej klasy dążą do stworzenia indywidualistycznej tożsamości, która pozwala im odzwierciedlać kreatywność;
- merytokracja – oznaczająca określone preferencje w znamionach statusu społecznego (dla tej klasy ważne są takie wartości, jak ciężka praca, wyzwania i stymulacja);
- różnorodność i otwartość, będąca swoistym etosem tej grupy społecznej, ale także sprzyjająca akumulacji potencjału kreatywności.

⁷⁵ P. Bochniarz, K. Gugala, *Budowanie i pomiar kapitału ludzkiego w firmie*, Poltext, Warszawa 2005, s. 12.

⁷⁶ M. Niklewicz-Pijaczyńska, M. Wachowska, *Wiedza – kapitał ludzki – innowacje*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2012, s. 46 i dalsze.

⁷⁷ J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, The Penguin Press, New York 2001.

⁷⁸ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, wyd. cyt.

Ta grupa społeczna stanowi podstawowy zasób pracy dla sektora przemysłów kreatywnych, a także jest pierwszym klientem (konsumentem) produktów wytwarzanych przez ten sektor gospodarki. Koncepcje klasy kreatywnej i gospodarki kreatywnej są powiązane z kolejnym pojęciem, jakim jest **kreatywne miasto**. Idea ta, spopularyzowana przez C. Landry'ego⁷⁹, ukazuje miasto jako układ wzajemnie współpracujących oraz inspirujących się kapitałów, których wzajemna harmonia przyczynia się do jego dynamicznego rozwoju (rysunek 2).

Rysunek 2. Miasto jako układ wzajemnie współpracujących oraz inspirujących się kapitałów (kreatywne miasto)



Źródło: Opracowanie własne.

Kapitałami tymi są:

- kapitał ludzki, na który składają się kwalifikacje mieszkańców, a zwłaszcza wyspecjalizowana wiedza, która przewyższa przeciętny poziom kwalifikacji,
- kapitał społeczny, czyli sieć zależności i współpracy między instytucjami, organizacjami, społecznościami i grupami interesu,
- kapitał kulturowy, w którego skład wchodzi poczucie przynależności i właściwe pojmowanie unikalnej tożsamości i specyfiki miejsca, jego klimatu, dziedzictwa, pamięci oraz zdolności do formułowania marzeń i dążeń,
- kapitał intelektualny, obejmujący idee i potencjał innowacyjny społeczności,
- kapitał naukowy i technologiczny, który stanowi umiejętność wykorzystania zdolności

⁷⁹ Patrz: C. Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan, London 2000; C. Landry, *The Art of City Making*, Earthscan, London 2006; C. Landry, F. Bianchini, *The Creative City*, Demos, London 1995.

do dokonywania odkryć i rozwiązywania problemów z dostępnymi technologiami i uzyskiwania praktycznych zastosowań,

- kapitał twórczy, obejmujący zdolność do stawiania nowych pytań, do uruchamiania wyobraźni, łączenia tego, co wydaje się niepowiązane, do bycia oryginalnym i innowacyjnym,
- kapitał demokratyczny, najprościej rozumiany jako zdolność społeczności do dokonywania przejrzystych i jawnych wyborów na drodze prowadzonego dialogu, w obrębie istniejących struktur instytucjonalnych,
- kapitał środowiska przyrodniczego, czyli krajobraz naturalny oraz jego zróżnicowanie,
- kapitał przywództwa, na który składają się takie „miękkie” czynniki, jak motywacja, energia, wola oraz zdolność do podejmowania decyzji i ich realizowania,
- kapitał finansowy, czynnik, w którego skład wchodzi przede wszystkim zasoby finansowe niezbędne do opłacenia usług i wydatków infrastrukturalnych.

Efektywne wykorzystanie tych kapitałów przez lokalnych liderów jest niezbędne do stworzenia środowiska kreatywnego, które przyczyni się do wzrostu miasta oraz ustalenia efektywnych czynników zachęcających do migracji.

Koncepcja kreatywnego miasta wraz z zamieszkującą go klasą kreatywną jest powiązana z pojęciem przemysłów kreatywnych, których szczegółowe definicje przedstawiono w następnym podrozdziale.

1.3. Definicje przemysłów kreatywnych

Zmiany dokonujące się w literaturze przedmiotu związane z ewolucją postrzegania roli, jaką odgrywają przemysły kreatywne w gospodarce narodowej, wpłynęły na wykształcenie się wielu definicji tego obszaru aktywności. Kluczowy problem, z jakim byli zmuszeni zmierzyć się ich autorzy, jest związany z nieoznaczonością tego sektora, z jakże trudnym do zdefiniowania określeniem, czym jest kultura i czym są aktywności gospodarcze nią inspirowane. Mnogość definicji kultura zdecydowanie utrudnia opracowanie jednej, spójnej ramy definicyjnej, która pozwoli na wyodrębnienie tego sektora spośród innych obszarów gospodarki narodowej. Dylemat definicyjny przyczynił się także do powstania wielu prób ujęcia tego sektora, w których część autorów przyjmuje określone formy prowadzenia aktywności jako związane z kulturą, często w sposób arbitralny zakreślając granice tego sektora. Obserwując sposób, w jakim różni autorzy definicji rozwiązywali problem wyodrębnienia ram definicyjnych dla sektora przemysłów kreatywnych, można zauważyć dwie metody ich określania.

W pierwszym podejściu jako kryterium wyodrębnienia przyjmuje się **charakter wytwarzanego produktu**. W tym znaczeniu przyjmuje się, że produkty muszą być objęte ochroną przez prawo autorskie. W takim ujęciu mamy do czynienia z „trzonem” (rdzeniem⁸⁰), czyli podmiotami, które wytwarzają tego typu produkty, oraz z „uzupełnieniem” (resztą czy całością), czyli z tymi organizacjami, które koncentrują się na sprzedaży, dystrybucji lub zależą od produktów objętych ochroną prawa autorskiego.

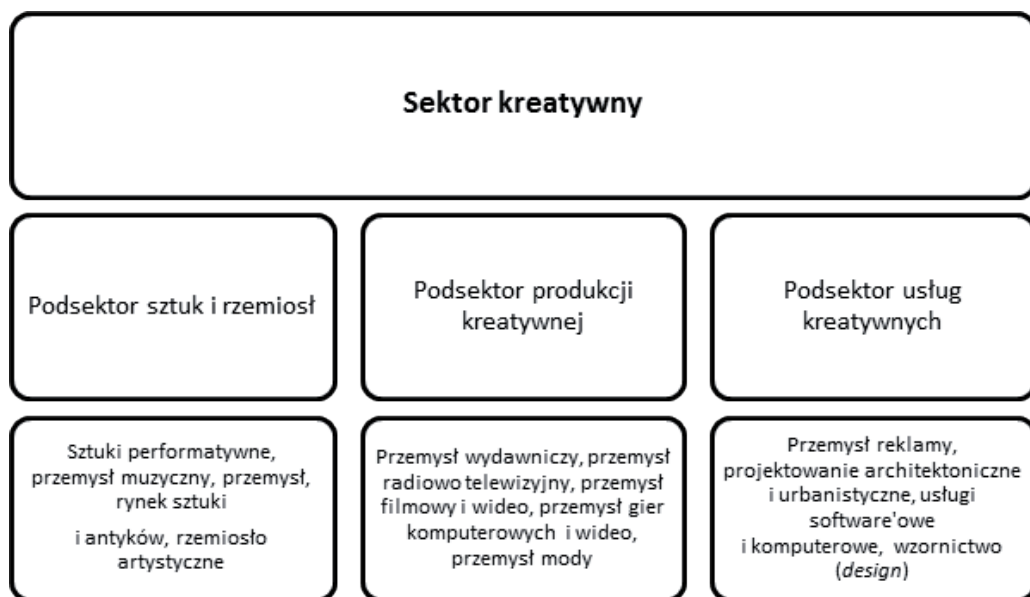
W drugim ujęciu jako kryterium wyodrębnienia przyjmuje się **charakter produkcji lub aktywności podmiotu**, zakładając, że musi mieć ona charakter kreatywny, polegać na tworzeniu, dostarczaniu określonych przeżyć, wytwarzaniu określonego obiektu kultury symbolicznej. W tym ujęciu najczęściej wyodrębnia się określoną grupę aktywności gospodarczej, przyjmując

⁸⁰ W raportach wykorzystujących te ujęcie definicyjne używa się odpowiednio określeń „*core copyright industries*” i „*total copyright industries*”. Patrz m.in. wspomniane wcześniej raporty International Intellectual Property Alliance (pkt 1.2 niniejszego rozdziału).

często w sposób arbitralny, że właśnie te obszary mają charakter kreatywny. Przedstawione zasady kategoryzacji pozwoliły na wyodrębnienie kilku definicji sektora przemysłów kreatywnych.

Definicja przyjęta przez **Department for Culture, Media and Sport (DCMS)** za **przemysły kreatywne** przyjmuje te obszary działalności gospodarczej, w których indywidualna kreatywność stanowi główny wkład w proces produkcji, a własność intelektualna jest cechą charakterystyczną produktu będącego wynikiem tej kreatywności. W tej definicji połączono zatem zaprezentowane dwa ujęcia, wyodrębniając określony zakres obszarów aktywności gospodarczej kwalifikujących się właśnie jako **sektor kreatywny** (rysunek 3).

Rysunek 3. Typologia przemysłów kreatywnych według DCMS



Źródło: *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, London 2001.

Definicja zaproponowana przez DCMS jest obecnie najbardziej popularną definicją, pozwalającą na prowadzenie analiz badających oddziaływanie tego sektora na gospodarkę. Definicja ta pozwoliła wyraźnie wyodrębnić obszar aktywności gospodarczej, do którego zalicza się właśnie przemysły kreatywne. Wyodrębniona z całości populacji podmiotów gospodarki narodowej grupa przemysłów kreatywnych pozwala na prowadzenie studiów porównawczych między regionami oraz państwami. Ujęcie zaproponowane przez DCMS stworzyło wyraźne kryteria wyodrębnienia grupy podmiotów poprzez ocenę kodu klasyfikacji działalności przez nich prowadzonej (tabela 4). Dzięki czemu możliwe stało się przeprowadzenie analiz ukazujących rozkład terytorialny tych podmiotów⁸¹.

⁸¹ Analizy zostały przedstawione w rozdziale 2 pkt 2.1, 2.2 i 2.3.

Tabela 4. Przemysły kreatywne według DCMS oraz klasy aktywności gospodarczej – kody PKD 2007

Podklasa	Nazwa podklasy
PKD 2007	
47.78.Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
58.11.Z	Wydawanie książek
58.13.Z	Wydawanie gazet
58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza
58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów
59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych
60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych
71.11.Z	Działalność w zakresie architektury
73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
73.12.A	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji
73.12.B	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych
73.12.C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)
73.12.D	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach
74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
74.20.Z	Działalność fotograficzna
90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych
91.01.A	Działalność bibliotek
91.01.B	Działalność archiwów
91.02.Z	Działalność muzeów
PKD 2004	
22.11.Z	Wydawanie książek
22.12.Z	Wydawanie gazet
22.13.Z	Wydawanie czasopism i wydawnictw periodycznych
22.15.Z	Działalność wydawnicza pozostała
22.14.Z	Wydawanie nagrań dźwiękowych
22.22.Z	Działalność poligraficzna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana

Podklasa	Nazwa podklasy
PKD 2007	
52.48.G	Sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana
64.20.F	Telewizja kablowa
72.21.Z	Działalność edycyjna w zakresie oprogramowania
72.40.Z	Działalność związana z bazami danych
74.20.A	Działalność w zakresie projektowania budowlanego, urbanistycznego, technologicznego
74.40.Z	Reklama
74.81.Z	Działalność fotograficzna
74.87.B	Działalność komercyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana
75.14.Z	Działalność pomocnicza na rzecz administracji publicznej
92.11.Z	Produkcja filmów i nagrań wideo
92.12.Z	Rozpowszechnianie filmów i nagrań wideo
92.13.Z	Projekcja filmów
92.20.Z	Działalność radiowa i telewizyjna
92.11.Z	Produkcja filmów i nagrań wideo
92.20.Z	Działalność radiowa i telewizyjna
92.31.A	Działalność zespołów teatralnych dramatycznych i lalkowych
92.31.B	Działalność zespołów teatralnych muzycznych
92.31.C	Działalność filharmonii, orkiestr, chórów
92.31.D	Działalność zespołów pieśni i tańca
92.31.E	Działalność galerii i salonów wystawienniczych
92.31.F	Działalność domów i ośrodków kultury
92.31.G	Artystyczna i literacka działalność twórcza, gdzie indziej niesklasyfikowana
92.32.Z	Działalność obiektów kulturalnych
92.34.Z	Działalność rozrywkowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana
92.40.Z	Działalność agencji informacyjnych
92.51.A	Działalność bibliotek publicznych
92.51.B	Działalność bibliotek innych niż publiczne
92.51.C	Działalność archiwów
92.52.A	Działalność muzeów

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawiony w tabeli 4 zakres przemysłów kreatywnych nie jest oczywiście jedynym ujęciem tego sektora gospodarki w literaturze przedmiotu.

Synonimem przemysłów kreatywnych jest pojęcie „**przemysły kultury**”. Geneza tego pojęcia jest związana z przedstawionymi pracami przedstawicieli Szkoły Frankfurckiej, którzy – jak już wspomniano – przyznali temu terminowi definitywnie negatywną konotację. Omówiona już ewolucja tego pojęcia, obejmująca przejście od jednego przemysłu do grupy branż, przemysłów, przyczyniła się zmniejszenia jego negatywnego kontekstu. Definiowane współcześnie przemysły

kultury obejmują ten obszar aktywności gospodarczej, który łączy procesy kreatywne z możliwościami oferowanymi przez współczesne technologie, dzięki czemu możliwe staje się masowe przetwarzanie i reprodukcja produktów kultury. Zakres aktywności gospodarczej rozumianej jako przemysły kultury obejmuje zatem następujące dziedziny⁸²:

- publikowanie, wydawanie książek, gazet, magazynów, muzyka oraz handel tymi produktami,
- aktywność audiowizualną, czyli produkcję filmową, telewizyjną, zarówno o charakterze fabularnym, dokumentalnym, jak i ukierunkowanym na produkcję filmów reklamowych,
- aktywność wspierającą produkcję filmową i telewizyjną, dystrybucję tych produktów obejmującą zróżnicowane rozwiązania technologiczne, aktywność festiwalową związaną z tą branżą oraz produkcję radiową,
- aktywność bezpośrednio wspierającą przedstawione obszary, czyli działalność agencji prasowych, multimedia oraz działalność reklamową.

Termin „przemysły kultury” koncentruje się zatem nie na wąsko rozumianej specyfice aktywności w ramach sztuki i rzemiosła, ale na tych branżach gospodarki, do których powstania przyczyniły się nowoczesne technologie i które umożliwiają produkcję, przetwarzanie oraz dystrybucję produktów kultury.

Kolejną próbą ujęcia tego typu aktywności w systemie gospodarczym jest pojęcie „**przemysły czasu wolnego**”, które, zyskując popularność wśród władz lokalnych, obejmuje swoim zakresem zespół aktywności gospodarczej ukierunkowanej na zagospodarowanie czasu wolnego gospodarstw domowych. Przemysły czasu wolnego są jednym z obszarów aktywności sektora czasu wolnego⁸³ będące rynkami czasochłonnymi, czyli tymi obszarami aktywności, które są ukierunkowane na zagospodarowanie czasu wolnego gospodarstwa domowego. Zakres przemysłów czasu wolnego obejmuje zatem rynki⁸⁴: usług kulturalnych, usług turystycznych oraz usług sportowych i jest pojęciem szerszym od terminu przemysłów kreatywnych.

Interesującym przykładem ujęcia aktywności inspirowanej kulturą jest termin „**przemysły przeżyć**” lub „**przemysły doświadczeń**”⁸⁵ zaproponowany przez G. Debrod⁸⁶. Obejmuje on szerszą niż przemysły kreatywne i przemysły kultury grupę aktywności gospodarczej. Przemysły przeżyć zostały zdefiniowane jako sektor łączący zarówno aktywność w sferze kultury, jak i te obszary aktywności, które wykorzystują lub inspirowane są produktami kultury. Istotnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi przemysłów przeżyć jest rozwój turystyki, a kluczową cechą charakteryzującą ten sektor jest gotowość do wytwarzania i dostarczania unikalnego przeżycia (doświadczenia) związanego z procesem konsumpcji jego produktów przez konsumenta.

Zaproponowana przez K. Segers i E. Huijgh⁸⁷ definicja określa przemysły przeżyć jako obszar aktywności gospodarczej obejmujący swoim zakresem zarówno przemysły kreatywne, przemy-

⁸² *The Economy of Culture in Europe, Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, 2006, KEA European Affairs, Turku School of Economics, MKW Wirtschaftsforschung GmbH, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, s. 47 i dalsze (22.08.2013).

⁸³ Opracowanie na podstawie: M. Bombol, *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, SGH, Warszawa 2008, s. 113 i dalsze.

⁸⁴ Interesującą analizę tego sektora w kontekście budowania strategii wsparcia przygotowano dla województwa małopolskiego, patrz: *Program Strategiczny Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego*, załącznik do uchwały Nr 325/13 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 19 marca 2013 r. w sprawie przyjęcia projektu programu strategicznego Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego, Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Departament Turystyki, Sportu i Promocji Województwa Małopolskiego, Kraków 2013.

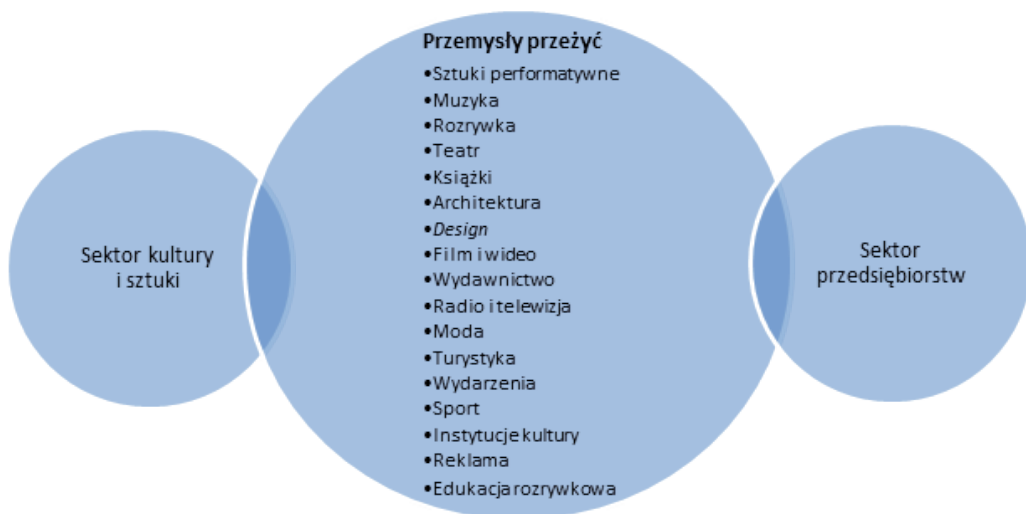
⁸⁵ Oryginalne określenie w języku angielskim brzmi: *experience economy*.

⁸⁶ Szerzej patrz: G. Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris 1967.

⁸⁷ K. Segers, E. Huijgh, *Clarifying the Complexity and Ambivalence of the Cultural Industries*, Centre for Studies on Media and Culture (Cemeso), Vrije Universiteit Brussel, Working Papers 8, Brussels 2006, s. 13.

sły kultury, jak i przemysły czasu wolnego. Interesującym przykładem aplikacji tej koncepcji teoretycznej do polityki gospodarczej wydaje się być zaproponowana przez rząd Danii strategia rozwoju uwzględniająca pozytywne efekty generowane przez przemysły przeżyć⁸⁸. Zaproponowana definicja wyodrębnia przemysły przeżyć jako sektor powstały w wyniku połączenia sektorów sztuki i kultury z sektorem przedsiębiorstw (rysunek 4).

Rysunek 4. Przemysły przeżyć



Źródło: *Denmark in the Culture and Experience Economy — 5 New Steps, The Danish Growth Strategy*, Danish Government, 2003, s. 9.

Termin „przemysły przeżyć” uznaje za kluczowe włączenie konsumenta w proces produkcji⁸⁹, dzięki czemu rośnie jego zaangażowanie, a odbiorca jest gotowy zapłacić wyższą cenę za produkt, który poza zaspokojeniem określonych potrzeb tworzy dany kontekst, w którym jest konsumowany. Najbardziej rozpoznawalnym sektorem przemysłów przeżyć wydaje się być szeroko rozpowszechniony w wielu krajach „przemysł wydarzeń” lub „przemysł eventowy”⁹⁰, obejmujący profesjonalną organizację wydarzeń (np. festiwalu), w których uczestnik otrzymuje większą użyteczność poprzez możliwość konsumpcji produktów kultury w określonym kontekście. Dzięki temu jest on gotowy zapłacić dodatkową cenę właśnie za możliwość przeżycia dodatkowych doświadczeń⁹¹. We wspomnianej strategii rozwoju opracowanej przez rząd Danii

⁸⁸ *Denmark in the Culture and Experience Economy — 5 New Steps, The Danish Growth Strategy*, Danish Government, 2003.

⁸⁹ Więcej na temat przemysłów przeżyć m.in. patrz: J. Pine, J. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999; B. Schmitt, *Customer Experience Management*, The Free Press, New York 2003; B. Lonsway, *Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy*, Routledge Press, Oxford 2009.

⁹⁰ W języku polskim nadal brak jest powszechnie przyjętego określenia na sektor gospodarki zajmujący się profesjonalnym przygotowaniem wydarzeń; najczęściej spotykane określenie to właśnie branża eventowa, od angielskiego słowa *event* (wydarzenie).

⁹¹ Interesującym wątkiem związanym właśnie z wyższą użytecznością produktu dzięki konsumowaniu go

za kluczowe branże przemysłu przeżyć dla gospodarki uznano: turystykę, modę, kulturę, sport i reklamę⁹².

Kolejnym ujęciem definicyjnym tego sektora jest definicja zaproponowana przez **World Intellectual Property Organization**⁹³, która koncentruje się na charakterze produktu końcowego i definiuje ten obszar aktywności jako „**przemysły prawa autorskiego**”. Kluczowym czynnikiem zakwalifikowania aktywności gospodarczej do tego sektora jest fakt objęcia jej produktów ochroną przez prawo autorskie. Definicja ta obejmuje⁹⁴:

- działalność gospodarczą bezpośrednio objętą ochroną przez prawo autorskie, tzw. rdzeń lub przemysły rdzeniowe (prasa, literatura, muzyka, film, opera, radio i telewizja, oprogramowanie i bazy danych, sztuki wizualne, reklama, zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi);
- działalność gospodarczą wspierającą wytwarzanie i handel produktami objętymi ochroną przez prawo autorskie, współzależną od prawa autorskiego (artykuły gospodarstwa domowego, takie jak np. telewizory, komputery, akcesoria fotograficzne i usługi z nimi związane);
- działalność gospodarczą częściowo chronioną przez prawo autorskie (ubioiry, tkaniny, biżuteria, monety, meble, porcelana, wyroby szklane, wystrój mieszkania, zabawki, architektura).

Tego typu ujęcie jest najszersze, obejmuje bowiem produkcję i dystrybucję produktów kultury.

Kolejne ujęcie, zaproponowane przez **Organizację Narodów Zjednoczonych**, pozwala na przeprowadzenie międzynarodowych porównań tego sektora oraz budowania założeń na potrzeby prowadzenia polityki gospodarczej wspierającej ten obszar aktywności. UNCTAD⁹⁵ na potrzeby statystyki kultury definiuje **przemysły kreatywne** jako⁹⁶:

- sektor wytwarzania, produkcji oraz dystrybucji towarów i usług, dla których głównym czynnikiem wytwarzania jest kreatywność i kapitał intelektualny,
- obszar aktywności gospodarczej koncentrujący się (ale nie ograniczający) na sztuce, umożliwiający generowanie przychodów z handlu zarówno produktami kultury, jak i prawami autorskimi,
- sektor, który obejmuje produkty materialne i ich niematerialne aspekty oraz aktywność rynkową i rachunek ekonomiczny,
- sektor, który znajduje się pomiędzy sztuką, artystami, usługami oraz innymi sektorami przemysłowymi i przyczynia się do rozwoju nowego sektora w handlu międzynarodowym.

W tym ujęciu definicyjnym wyróżnia się cztery sektory przemysłów kreatywnych, do których zalicza się kilkanaście jego branż (tabela 5).

w określonym kontekście jest tocząca się we Włoszech dyskusja na temat kosztów napoju espresso, którego zakres cenowy różnicuje się w zależności od miejsca jej konsumpcji, m.in. koszt konsumpcji kawy espresso na Placu Świętego Marka w Wenecji wynosi kilka euro wobec kosztów konsumpcji tego napoju w innych, mniej prestiżowych sceneriach.

⁹² *Denmark in the Culture and Experience Economy — 5 New Steps*, wyd. cyt., s. 13 i dalsze.

⁹³ Organizacja z siedzibą w Genewie, www.wipo.int (22.08.2013).

⁹⁴ *The Economy of Culture in Europe...*, wyd. cyt., s. 51.

⁹⁵ United Nations Conference on Trade and Development.

⁹⁶ *Za: Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*, wyd. cyt., s. 8.

Tabela 5. Sektory przemysłów kreatywnych według UNCTAD

Sektor	Branże
Dziedzictwo duchowe i materialne	tradycyjne formy ekspresji kulturalnej, takie jak: <ul style="list-style-type: none"> • rzemiosło artystyczne • festiwale i święta
	ekspozycja kulturowa: <ul style="list-style-type: none"> • stanowiska archeologiczne • muzea • biblioteki • wystawy
Sztuka	sztuki wizualne: <ul style="list-style-type: none"> • malarstwo • rzeźba • fotografia • antyki
	sztuki performatywne: <ul style="list-style-type: none"> • muzyka na żywo • teatr • taniec • opera • cyrk • teatr kukielkowy
Media	działalność wydawnicza: <ul style="list-style-type: none"> • książki • prasa i inne publikacje
	media audiowizualne: <ul style="list-style-type: none"> • film • telewizja • radio i inne sposoby nadawania
Kreacja funkcjonalna	<i>design</i> (wzornictwo): <ul style="list-style-type: none"> • wnętrza • grafika • moda • biżuteria • zabawki
	usługi kreatywne: <ul style="list-style-type: none"> • architektura • reklama • rekreacja i kultura • prace badawczo-rozwojowe • kreatywne usługi cyfrowe

Źródło: *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*, UN–UNCTAD, New York–Geneva 2010, s. 8.

Opracowanie jednoznacznej definicji utrudnia fakt bardzo dynamicznego rozwoju tego sektora oraz szybkiego absorbowania innowacji technologicznych, które nie tylko zmieniają procesy produkcji, lecz także wpływają na różnicowanie technik dystrybucji. Stale powiększa to ciągle duże w tym obszarze zamieszanie definicyjne.

Ujęcie sektora kreatywnego w sztywne ramy definicyjne stanowi zatem duże wyzwanie naukowe. Interesującym kierunkiem, w którym podążają rozwiązania tego problemu, jest wprowadzenie kręgów w których uwzględniono różnorodne obszary aktywności gospodarczej w zależ-

ności od ich powiązania z kulturą. Ph. Kern zaproponował interesujący model kręgów⁹⁷, dzięki któremu możliwe stało się usystematyzowanie różnych obszarów przemysłów należących do rozmaitych sektorów (tabela 6).

Tabela 6. Kategoryzacja przemysłów kreatywnych według KEA

Sektor	Branża	Charakterystyka
Rdzeń. Obszar sztuki		
Sztuki wizualne	<ul style="list-style-type: none"> • rzemiosło • malarstwo • rzeźba • fotografia 	raczej nie jest to działalność gospodarcza, jej produkty mają charakter prototypów lub produktów potencjalnie objętych ochroną przez prawo autorskie
Sztuki performatywne	<ul style="list-style-type: none"> • teatr • taniec • cyrk • festiwale 	
Dziedzictwo kulturalne	<ul style="list-style-type: none"> • muzea • biblioteki • stanowiska archeologiczne • archiwa 	
Krąg 1. Przemysły kultury		
Film i wideo		krąg obejmujący działalność gospodarczą ukierunkowaną na masową reprodukcję, której produkty są objęte ochroną przez prawo autorskie
Telewizja i radio		
Gry wideo		
Muzyka	<ul style="list-style-type: none"> • rynek muzyki nagrywanej • muzyka na żywo • zarządzanie prawami autorskimi w muzyce 	
Książki i prasa	<ul style="list-style-type: none"> • wydawanie książek • wydawanie prasy i magazynów 	
Krąg 2. Przemysły kreatywne		
<i>Design</i>	<ul style="list-style-type: none"> • moda • grafika • wystrój wnętrz • wzornictwo produktów 	niekiedy o charakterze gospodarczym, często dostarczające prototypy; produkty objęte ochroną przez prawo autorskie
Architektura		
Reklama		
Krąg 3. Przemysły powiązane		
Wytwarzanie artykułów gospodarstwa domowego pozwalających na konsumpcję towarów i usług wyprodukowanych w poprzednich kręgach (np. telewizory, odtwarzacze muzyki, akcesoria mobilne)		trudna do ostrego zdefiniowana grupa produktów zależna od wytwarzanych produktów kultury

Źródło: *The Economy of Culture in Europe, Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, 2006, KEA European Affairs, Turku School of Economics, MKW Wirtschaftsforschung GmbH, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, s. 56 (22.08.2013).

⁹⁷ *The Economy of Culture in Europe, Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, 2006, KEA European Affairs, Turku School of Economics, MKW Wirtschaftsforschung GmbH, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, s. 56 (22.08.2013).

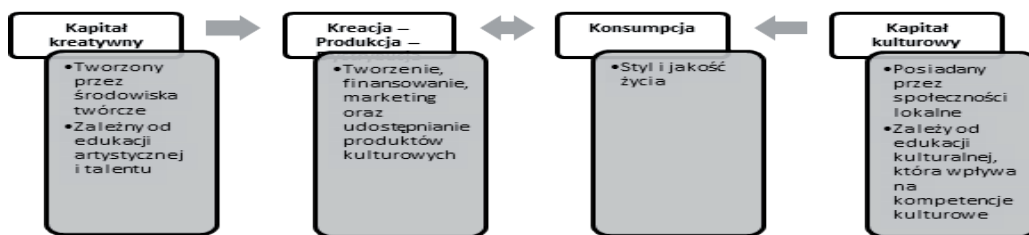
Zróźnicowanie przemysłów kreatywnych powoduje, jak widać, wiele trudności definicyjnych, które bardzo utrudniają opracowanie jednolitej definicji tego sektora. Oczywiście, zróźnicowanie to wynika zarówno z faktu nieoznaczoności pojęcia kultury, jak i z dynamicznego rozwoju nowych technologii, które w znaczący sposób zmieniają proces tworzenia i dystrybucji produktów przemysłów kreatywnych. Zróźnicowanie definicji tego sektora utrudnia prowadzenie porównywalnych analiz strukturalnych i dynamicznych.

W przyjętej w **Polsce** systematyce usług⁹⁸ zakres aktywności **przemysłów kreatywnych** można określić jako pełniący funkcje związane z zagospodarowaniem czasu wolnego gospodarstwa domowego będące usługami o charakterze niematerialnym, obejmujące czynności konsumpcyjne i ogólnospołeczne. Usługi przemysłów kreatywnych zaspokajają potrzeby związane z rozwojem kapitału ludzkiego oraz z czasem wolnym. W pewnym stopniu mają one charakter usług społecznych⁹⁹ poprzez fakt, iż część aktywności przemysłów kreatywnych jest skierowana do indywidualnego odbiorcy i finansowana głównie ze środków publicznych. Część aktywności sektora przemysłów kreatywnych kwalifikuje się do traktowania ich jako usługi społeczne ze względu na fakt, iż¹⁰⁰:

- jednostka ludzka jest ich szczególnym obiektem bezpośredniego oddziaływania, którego celem jest formowanie jej potencjału intelektualnego i fizycznego poprzez wiedzę, kwalifikacje oraz lepsze samopoczucie;
- wpływają na poziom i jakość życia ludzi poprzez zaspokajanie potrzeb w zakresie kultury i wypoczynku, dzięki czemu mogą być ujmowane jako wskaźnik poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Tak rozumiany sektor przemysłów kreatywnych obejmuje swoim zakresem aktywność gospodarczą ukierunkowaną na wytwarzanie produktów kultury, które powstają w wyniku następujących po sobie sekwencji. Koncepcja cyklu wytwarzania produktów kultury zaproponowana przez A. Klasika¹⁰¹ obejmuje cztery podstawowe etapy: kreacja, produkcja, dystrybucja i konsumpcja. Analizując poszczególne etapy, można zidentyfikować wpływ kompetencji kulturalnych kształtujących zachowania konsumentów na rynku usług kultury, które bezpośrednio przekładają się na określony poziom konsumpcji tych usług. Po stronie producentów kluczowym czynnikiem jest kapitał kreatywny środowisk kulturotwórczych, który reguluje podaż produktów, czyli twórczość, zawartość treści symbolicznych oraz wartość artystyczną dzieła. Czynniki te kształtują strukturę cyklu kulturalnego, który przedstawiono na rysunku 5.

Rysunek 5. Cykl kulturalny – ujęcie fundamentalne



Źródło: Opracowano na podstawie: A. Klasik, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 59.

⁹⁸ Opracowano na podstawie: A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, SGH, Warszawa 2008, s. 29 i dalsze.

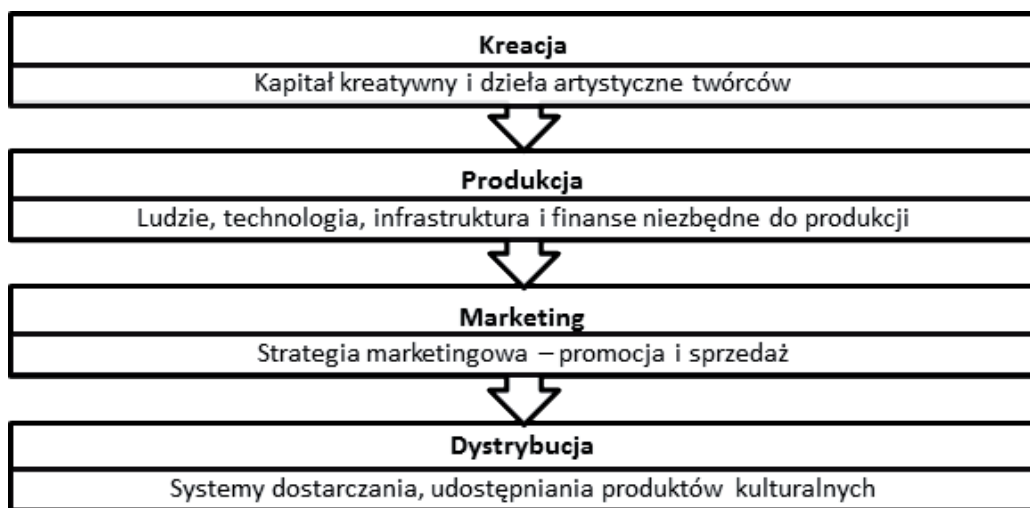
⁹⁹ Opracowano na podstawie: M. Janoś-Kresło, *Usługi społeczne w procesie przemian systemowych w Polsce*, SGH, Warszawa 2002, s. 17 i dalsze.

¹⁰⁰ Szerzej na ten temat m.in. patrz: T. Słaby, *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych w świetle wskaźnika ELSI*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, T. Słaby, J. Witek, *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, SGH, Warszawa 2013.

¹⁰¹ A. Klasik, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 59 i dalsze.

Ujęcie sektora przemysłów kreatywnych poprzez koncepcję cyklu kulturalnego obserwującego całość aktywności w nich zachodzących pozwala na rozszerzenie postrzegania podmiotów zaangażowanych w ten obszar aktywności gospodarczej. O ile przedstawione definicje koncentrują się na aktywności gospodarczej ukierunkowanej na zysk, o tyle postrzeganie tego sektora przez pryzmat cyklu kulturalnego pozwala na wyodrębnienie w nim innych podmiotów, niekoniecznie zorientowanych na zysk finansowy. Cykl kulturalny jest możliwy do zaobserwowania w podmiotach zarówno maksymalizujących zysk, jak i mających inne cele prowadzenia działalności gospodarczej; dzięki koncepcji cyklu możliwe staje się także wyodrębnienie łańcucha wartości, który jest tworzony w sektorze kreatywnym (rysunek 6).

Rysunek 6. Łańcuch wartości w przemysłach kreatywnych

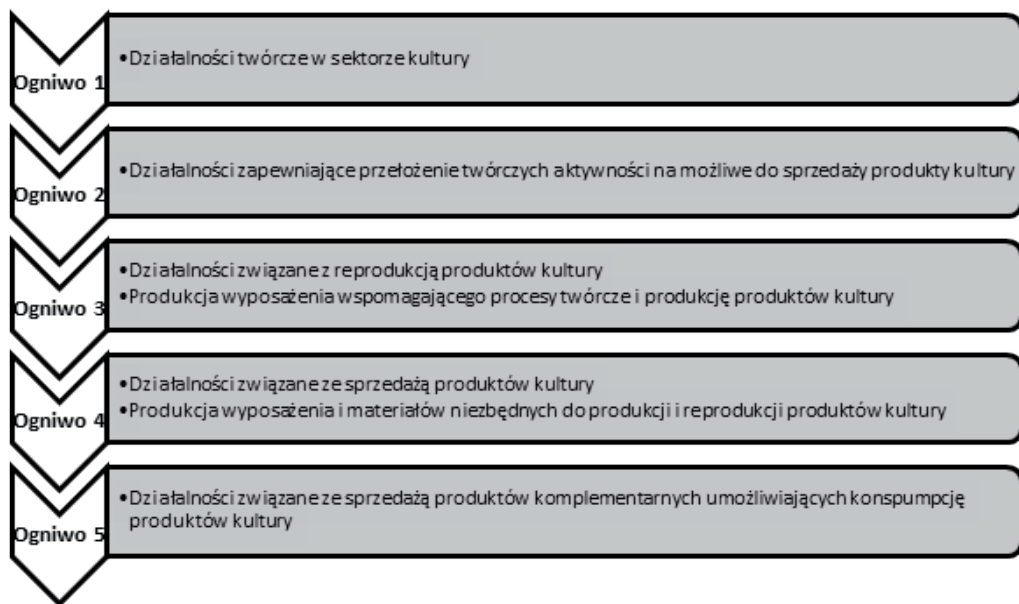


Źródło: Jak rysunku 5, s. 60.

Koncepcja łańcucha wartości pozwala na całościowe spojrzenie na system wytwarzania w sektorze przemysłów kreatywnych. Bardzo trudne jest oddzielenie obszarów kreacji od aktywności ją wspierającej, tworzy to wiele dylematów definicyjnych i trudności w ustaleniu granicy tego sektora. Sektor przemysłów kreatywnych łączy w sobie procesy twórcze (czyli produkcję) z procesami ich dostarczania. Wynika to bezpośrednio z charakteru produktu kulturalnego, który najczęściej występuje jako pewna wartość symboliczna, a do rozpoczęcia konsumpcji wymaga odpowiedniego nośnika, dzięki któremu zostanie „dostarczony” do odbiorcy.

Te wzajemne przeplecenie się dwóch rodzajów aktywności, jakimi są kreatywność, dzięki której wytwarza się symbole oraz uzupełnianie tych symboli o nośnik fizyczny, wydaje się jedną z ważniejszych cech przemysłów kreatywnych. Sektor kreatywny powinien być postrzegany zarówno jako sektor, w którego ramach tworzy się symbole, jak i jako sektor, w którym tworzy się fizyczne ich nośniki. W tak rozumianym sektorze kreatywnym należy także wyraźnie wyodrębnić różne formy prowadzenia aktywności gospodarczej oraz, jak przedstawiono w poprzednich definicjach, różne branże. Spójność postrzegania sektora kreatywnego jako całości jest możliwa dzięki koncepcji łańcucha podażowego, przedstawionej na rysunku 7.

Rysunek 7. Łańcuch podaży przemysłów kreatywnych



Źródło: Jak rysunku 5, s. 62.

Przedstawione ujęcie przemysłów kreatywnych uporządkowanych jako poszczególne ogniwa łańcucha podażowego ponownie wskazuje na problemy definicyjne tego obszaru aktywności gospodarczej. Kluczowym problemem jest nie tylko zdefiniowanie obszaru aktywności, które można zaliczyć do procesów kreatywnych, lecz także zakreślenie granic analizy tego sektora.

Bardzo trudno jest opracować spójne i jednoznaczne ujęcie definicyjne tego sektora, które z jednej strony ukazywałoby całe jego zróżnicowanie, z drugiej zaś określało granice tej analizy. Wynika to z nieoznaczności terminów „kultura” i „kreatywność”, a także ze specyfiki produktów kultury, w których treść symboliczna przeplata się z ich nośnikiem fizycznym, warunkującym sposób ich dystrybucji. Można zatem zauważyć, że przemysły kreatywne to nie tylko aktywność związana z kreacją nowych symboli, lecz także działalność polegająca na wprowadzaniu ich do obiegu gospodarczego. Oznacza to, że zadaniem przemysłów kreatywnych jest komercjalizacja produktów kultury rozumiana jako ich tworzenie, a następnie wprowadzanie do obiegu gospodarczego. Takie ujęcie kierunku aktywności przemysłów kreatywnych wymaga doprecyzowania dwóch zagadnień.

Pierwszym zagadnieniem jest **cel komercjalizacji**. Z pewnością, podstawowym celem komercjalizacji jest maksymalizacja zysku. W takim rozumieniu sektor kreatywny to zespół przedsiębiorstw prowadzących działalność w określonych branżach, które wytwarzają i wprowadzają do obiegu gospodarczego produkty kultury. Takie ujęcie nie oddaje jednak specyfiki tego sektora. Producent dóbr kultury może mieć inne cele niż maksymalizacja zysku. W rozważaniach przedstawionych powyżej podano kilka innych zmiennych, które mogą być brane pod uwagę przez przedstawiciela przemysłu kreatywnego w jego aktywności gospodarczej. Takimi zmiennymi może być np. maksymalizacja wartości kulturowej, co – jak wskazano uprzednio w modelu produkcji artystycznej¹⁰² – wymaga zdecydowanie innych działań niż te, które są ukierunkowane na maksymalizację zysku.

¹⁰² Więcej na ten temat patrz pkt 1.1 niniejszego rozdziału.

Zasadne będzie rozszerzenie populacji sektora kreatywnego o te podmioty, które prowadzą działalność ukierunkowaną na inne niż maksymalizacja zysku obszary, czyli o szeroką grupę podmiotów niedziałających dla zysku. Mogą one mieć różnorodną formę organizacyjną, taką jak stowarzyszenie, fundacje czy instytucje kultury, co przekłada się na różnorodność aktów prawnych regulujących ich rejestrowanie i funkcjonowanie.

Sektor przemysłów kreatywnych jest zbiorem podmiotów o różnych formach organizacyjnych, różnych celach prowadzenia aktywności gospodarczej, mających jednak jeden wspólny mianownik, którym jest ukierunkowanie na tworzenie i wprowadzanie do obrotu gospodarczego produktów kultury.

Drugim zagadnieniem wymagającym doprecyzowania jest **zakres aktywności** sektora kreatywnego. Przedstawione definicje oraz koncepcje łańcuchów podaży wskazują, że kluczowym zadaniem tego sektora jest wytwarzanie i przetwarzanie produktów kultury. Ponieważ sektor kreatywny określono jako ten rodzaj aktywności gospodarczej, którego zadaniem jest wprowadzanie do obrotu gospodarczego produktów kultury, można powiedzieć, że aktywność tych organizacji, które wytwarzają nośniki fizyczne produktów kultury oraz rozwiązania technologiczne umożliwiające ich dostarczenie, można zakwalifikować do sektora przemysłów kreatywnych. Wytwarzanie produktów, które służą tylko i wyłącznie konsumpcji produktów kultury, stanowi już obszar wspierający aktywność sektora przemysłów kreatywnych. Takie ujęcie problematyki granicy przemysłów kreatywnych można odnieść zwłaszcza do producentów technologii oraz wyposażenia gospodarstw domowych w produkty radiowo-telewizyjne. O ile producent technologii udostępniania produktów kultury (np. systemy VoD¹⁰³) kwalifikuje się jako podmiot sektora kreatywnego, o tyle producent sprzętu radiowo-telewizyjnego (np. nagrywarki wideo z dyskiem twardym, która umożliwia gospodarstwu domowemu wdrożenie systemu VoD) jest już członkiem sektora wspierającego funkcjonowanie tego sektora.

Sektor przemysłów kreatywnych na potrzeby dalszych analiz zostanie zatem zdefiniowany jako sfera usług społecznych obejmująca obszar aktywności gospodarczej ukierunkowanej na tworzenie i komercjalizację produktów kultury, która obejmuje różne formy organizacyjne prowadzenia działalności gospodarczej w następujących branżach:

- podsektor sztuk i rzemiosł, obejmujący: sztuki wizualne, sztuki performatywne oraz dziedzictwo narodowe, biblioteki archiwa;
- podsektor produkcji kreatywnej, obejmujący: programowanie, działalność wydawniczą, produkcję filmową i telewizyjną oraz produkcję radiową i muzyczną;
- podsektor usług kreatywnych, obejmujący: modę i wzornictwo, reklamę i działalność pokrewną oraz architekturę i projektowanie wnętrz.

Tak zdefiniowany zakres przemysłów kreatywnych będzie podstawą podjętej w rozdziale 2 próby scharakteryzowania tego sektora w polskiej gospodarce.

¹⁰³ VoD – tzw. wideo na żądanie, usługi oferujące możliwość obejrzenia materiału filmowego w innej porze niż czas emisji.

Rozdział 2. Charakterystyka przemysłów kreatywnych w Polsce

2.1. Podsektor sztuk i rzemiosł

Sektor kreatywny obejmuje kilkadziesiąt obszarów aktywności gospodarczej podzielonej na trzy podsektory. Pierwszym z nich jest podsektor sztuk i rzemiosł, w którym wyróżniono: sztuki wizualne, sztuki performatywne oraz dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa. W ramach tego podsektora można wyróżnić wiele form organizacyjnych podmiotów, pojawiają się bowiem w nim zarówno samorządowe instytucje kultury, jak i podmioty finansowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Drugą grupę podmiotów stanowią organizacje prowadzące działalność gospodarczą, a trzecią organizacje nie działające dla zysku. Próbę charakterystyki tego podsektora w polskiej gospodarce należy zacząć od analizy struktury tych podmiotów wpisanych do rejestru REGON (tabela 7).

Tabela 7. Podsektor sztuk i rzemiosł – kody PKD 2007

Kod PKD	Działalność
Sztuki wizualne	
74.20.Z	Działalność fotograficzna
90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
47.78.Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
Sztuki performatywne	
90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych
Dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa	
91.01.A	Działalność bibliotek
91.01.B	Działalność archiwów
91.02.Z	Działalność muzeów

Źródło: Opracowanie własne.

Próba charakterystyki tego podsektora opartej na przeglądzie struktury podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON wymaga zwrócenia uwagi na kilka czynników charakteryzujących ten rejestr.

Rejestr REGON został utworzony na podstawie art. 41 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej¹⁰⁴. Szczegółowe zasady prowadzenia i aktualizacji rejestru określa rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 lipca 1999 r. w sprawie sposobu i metodologii prowadzenia i aktualizacji rejestru podmiotów gospodarki narodowej, w tym wzorów wniosków, ankiet i zaświadczeń oraz szczegółowych warunków i trybu współdziałania służb statystyki publicznej z innymi organami prowadzącymi urzędowe rejestry i systemy informacyjne administracji publicznej¹⁰⁵. Rejestr REGON jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodar-

¹⁰⁴ Dz.U. z 2012 r., poz. 591, z późn. zm.

¹⁰⁵ Dz.U. z 1999 r. Nr 69, poz. 763, z późn. zm.

ki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych oraz terenowych baz danych. Do jego głównych funkcji należy dążenie do¹⁰⁶:

- osiągnięcia spójności identyfikacyjnej podmiotów gospodarki narodowej wpisywanych do innych urzędowych rejestrów i systemów informacyjnych administracji publicznej;
- jednolitości opisów stosowanych w nomenklaturze pojęciowej i klasyfikacyjnej we wszystkich urzędowych rejestrach i systemach informacyjnych administracji publicznej;
- dostarczenia ogólnej charakterystyki działających w gospodarce narodowej podmiotów w przekrojach: terytorialnym, własnościowym, rodzajów działalności, form prawnych itp.

Rejestr REGON umożliwia sporządzanie wykazu adresów działających podmiotów, może być podstawą do tworzenia baz i banków danych o podmiotach gospodarki narodowej oraz stanowi główne źródło zasilania bazy jednostek wybieranych do badań statystycznych. Warto jednakże zauważyć, że pomimo szerokiego zakresu danych oraz faktu, iż obejmuje on wszystkie podmioty gospodarki narodowej bez względu na ich formę organizacyjną, rejestr ten ma kilka słabych punktów.

Przede wszystkim jest nim moment wpisywania danych do rejestru – w większości przypadków dla przedsiębiorstw prowadzących działalność jest to etap rejestrowania podmiotu, natomiast ewentualna aktualizacja odbywa się, niestety, relatywnie rzadko. Kolejnym mankamentem rejestru jest objęcie rejestracją podmiotu, który może figurować w bazie danych, ale może nie prowadzić aktywnej działalności gospodarczej. Rejestr REGON nie odpowiada także na pytania związane z faktycznym obszarem prowadzenia działalności gospodarczej, ponieważ bierze pod uwagę deklarowany (najczęściej na etapie rejestracji) adres głównej siedziby podmiotu lub jego zakładów. Zestawienie podmiotów zarejestrowanych w tym rejestrze według ich kodu PKD nie oznacza także, iż faktycznie prowadzą one działalność objętą tym kodem. Pomimo tych słabych stron jest to jednak jedyna ogólnopolska baza danych, która umożliwia wstępną identyfikację liczebności określonych sektorów gospodarki. Struktura podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł oraz gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON została przedstawiona w tabeli 8.

Tabela 8. Podmioty podsektora sztuk i rzemiosł oraz gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł w liczbie podmiotów gospodarki narodowej (w %)
Dolnośląskie	2 410	336 928	0,72
Kujawsko-pomorskie	1 960	187 996	1,04
Lubelskie	1 062	166 027	0,64
Lubuskie	703	107 689	0,65
Łódzkie	2 509	234 079	1,07
Małopolskie	1 180	343 375	0,34
Mazowieckie	2 657	699 212	0,38
Opolskie	1 272	98 741	1,29
Podkarpackie	1 554	155 034	1,00
Podlaskie	2 272	94 721	2,40
Pomorskie	2 354	265 033	0,89

¹⁰⁶ Na podstawie danych GUS, www.stat.gov.pl (22.08.2013).

Śląskie	2 679	453 496	0,59
Świętokrzyskie	6 986	108 068	6,46
Warmińsko-mazurskie	1 870	119 913	1,56
Wielkopolskie	2 078	387 977	0,54
Zachodniopomorskie	1 942	217 045	0,89
Polska	35 488	3 975 334	0,89

Źródło: Dane rejestru REGON na dzień 31.12.2012.

Udział podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł w liczbie podmiotów gospodarki poszczególnych województw jest niewielki. Wyjątkiem jest województwo świętokrzyskie, w którym liczba zarejestrowanych podmiotów wynosi 6986, ale szczegółowa analiza struktury podmiotów w tym województwie wykazała, że w powiecie skarżyskim zarejestrowano aż 5377 podmiotów (w tym aż 4304 podmioty bez szczególnej formy prawnej, czyli działalność gospodarcza osoby fizycznej).

Niski udział tych podmiotów w gospodarce województw najlepiej rozwiniętych gospodarczo wynika z dużej liczby podmiotów w nich zarejestrowanych. Struktura form organizacyjnych została przedstawiona w tabeli 9.

Tabela 9. Forma organizacyjna podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	30 106	84,83
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	3 361	9,47
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	1 108	3,12
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	281	0,79
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	174	0,49
Stowarzyszenia	144	0,41
Spółki jawne	80	0,23
Spółki komandytowe	70	0,20
Powiatowe samorządowe jednostki organizacyjne	58	0,16
Państwowe jednostki organizacyjne	34	0,10
Fundacje	31	0,09
Spółki akcyjne	11	0,03
Spółdzielnie	9	0,03
Spółki partnerskie	7	0,02
Inne (niż Kościoł Katolicki) kościoły i związki wyznaniowe	4	0,01
Samorząd gospodarczy i zawodowy	4	0,01
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	3	0,01
Przedstawicielstwa zagraniczne	3	0,01
Ogółem	35 488	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Dominującą formą organizacyjną prowadzenia w tym podsektorze działalności przemysłów kreatywnych jest działalność gospodarcza (84,83% podmiotów¹⁰⁷), następnie spółki cywilne oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Te trzy formy prowadzenia działalności gospodarczej obejmują 97,42% wszystkich podmiotów tego podsektora. Ważną częścią tego sektora są podmioty publiczne: gminne, powiatowe bądź wojewódzkie jednostki organizacyjne. W tym podsektorze pojawiają się także formy prowadzenia działalności niezorientowane na zysk, takie jak fundacje czy stowarzyszenia. Świadczy to zatem o dużym wewnętrznym zróżnicowaniu tego podsektora w ujęciu wojewódzkim.

W ramach podsektora sztuk i rzemiosł wyodrębniono trzy obszary aktywności przemysłów kreatywnych, do których należą:

- sztuki wizualne;
- sztuki performatywne;
- dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa.

Liczebność podmiotów z obszaru aktywności gospodarczej **sztuki wizualne** (kody PKD 74.20.Z, 90.03.Z i 47.78.Z) w poszczególnych województwach przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. Podmioty z obszaru sztuki wizualne oraz podsektora sztuk i rzemiosł wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru sztuki wizualne wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru sztuki wizualne w podsektorze sztuk i rzemiosł (w %)
Dolnośląskie	1 397	2 410	57,97
Kujawsko-pomorskie	1 502	1 960	76,63
Lubelskie	381	1 062	35,88
Lubuskie	485	703	68,99
Łódzkie	1 617	2 509	64,45
Małopolskie	557	1 180	47,20
Mazowieckie	1 648	2 657	62,02
Opolskie	798	1 272	62,74
Podkarpackie	822	1 554	52,90
Podlaskie	1 716	2 272	75,53
Pomorskie	988	2 354	41,97
Śląskie	1 306	2 679	48,75
Świętokrzyskie	6 443	6 986	92,23
Warmińsko-mazurskie	1 129	1 870	60,37
Wielkopolskie	877	2 078	42,20
Zachodniopomorskie	1 151	1 942	59,27
Polska	22 817	35 488	64,29

Źródło: Jak tabeli 8.

¹⁰⁷ W tej grupie znajdują się wspomniane wyżej 4304 podmioty zarejestrowane na terenie powiatu skarżyskiego (województwo świętokrzyskie).

Podmioty z obszaru sztuki wizualne stanowią 64,29% podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł, a najwięcej tych podmiotów znajduje się w województwach: świętokrzyskim¹⁰⁸, podlaskim, mazowieckim i łódzkim.

Informacje o formie organizacyjnej podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł przedstawiono w tabeli 11.

Tabela 11. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru sztuki wizualne w ramach podsektora sztuk i rzemiosł

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza) ^a	19 359	84,84
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	2 103	9,22
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	774	3,39
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	174	0,76
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	108	0,47
Stowarzyszenia	91	0,40
Spółki jawne	56	0,25
Spółki komandytowe	54	0,24
Powiatowe samorządowe jednostki organizacyjne	32	0,14
Państwowe jednostki organizacyjne	19	0,08
Fundacje	17	0,07
Spółki partnerskie	7	0,03
Spółki akcyjne	7	0,03
Spółdzielnie	6	0,03
Inne (niż Kościół Katolicki) kościoły i związki wyznaniowe	3	0,01
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	3	0,01
Samorząd gospodarczy i zawodowy	2	0,01
Przedstawicielstwa zagraniczne	2	0,01
Ogółem	22 817	100,00

^aTa liczba może być zawyżona o 4304 podmioty zarejestrowane w powiecie skarżyskim (województwo świętokrzyskie).

Źródło: Jak tabeli 8.

Popularność poszczególnych form organizacyjnych wskazuje na dużą liczbę podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w podsektorze sztuk i rzemiosł.

W ramach obszaru sztuki wizualne można wyodrębnić kilka zakresów aktywności gospodarczej.

Pierwszym z nich jest *działalność fotograficzna*. Rynek usług fotograficznych w Polsce przechodził w przeciągu ostatnich 20 lat bardzo duże zmiany. Były one wywołane przede wszystkim zmianami w technologii utrwalania i przetwarzania obrazu. Wprowadzenie minilabów, czyli urządzeń umożliwiających wywołanie filmu, skanowanie i wykonywanie odbitek przyczyniły się do szerokiego udostępnienia tego typu usług szerokiej grupie klientów.

¹⁰⁸ Liczba podmiotów w tym województwie może być zawyżona ze względu na rejestrację 5377 podmiotów w powiecie skarżyskim.

Postęp technologiczny przyczynił się także do zmian w zakresie utrwalania obrazu. Choć pierwszy aparat cyfrowy został opracowany już w 1975 roku¹⁰⁹, to dopiero w latach 90. XXI wieku zdecydowanie rozszerzyła się dostępność tego typu sprzętu dla gospodarstw domowych. Szczyt popularności zakupów aparatów cyfrowych to lata 2007–2008¹¹⁰, natomiast w 2011 roku rynek ten wydaje się być już nasycony. Na rynku polskim¹¹¹ popularnymi producentami aparatów cyfrowych są: Sony (19% wskazań popularności), Nikon (18%), Canon (18%) oraz Panasonic (13%). Polskie gospodarstwa domowe najchętniej wybierają produkty z przedziały cenowego 1001–1250 PLN (17,84% wskazań popularności) oraz 250–500 PLN (17,08%). W przypadku lustrzanek cyfrowych popularnymi producentami są Nikon (48% wskazań popularności) oraz Canon (34%), a ich najczęściej wybierana cena to przedział 3250–3500 PLN. Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój tego rynku jest popularyzacja aparatów cyfrowych w telefonach oraz szeroki dostęp do oprogramowania umożliwiającego obróbkę obrazu.

Dostęp do cyfrowego zapisu obrazu wpłynął także na zmiany po stronie utrwalania obrazu. Zakłady fotograficzne inwestowały w tzw. laby cyfrowe, najczęstszym jednak sposobem prezentowania zdjęć stały się urządzenia projekcyjne, takie jak komputer lub telewizor. Ta zmiana w bezpośredni sposób wpłynęła na rynek usług fotograficznych – zmniejszająca się liczba odbitek z jednej strony wpływa na pogorszenie opłacalności tego typu usług, ale z drugiej zdecydowanie poszerza krąg osób podejmujących tego typu działalność. W tej chwili finansowe bariery wejścia do tej branży praktycznie nie odgrywają już ważnej roli.

Zmieniający się zakres usług wymusza poszukiwanie nowych produktów, dostępnych dla coraz większej liczby osób korzystających z fotografii cyfrowej. Usługami, które wydają się mieć szanse na utrzymanie na tym rynku, są¹¹²:

- fotoksiążka, czyli drukowany album fotograficzny z własnymi zdjęciami;
- zdjęcia wywoływane przez Internet – bez wychodzenia z domu można zamówić wybrane zdjęcia z plików cyfrowych, a na dodatek dużo taniej niż w zakładach fotograficznych;
- archiwizacja zdjęć – na nośnikach pamięci lub w chmurze;
- duże powiększenia – do powieszenia na ścianie w domach, biurach, hotelach, restauracjach itd.

Szeroki dostęp do technologii cyfrowej oraz obniżanie barier technologicznych oznacza rosnącą konkurencję na tym rynku. Szeroka dostępność produktów, na których dystrybucję w znacznym stopniu wpływa Internet, spowodowała, że powiększają się dysproporcje w przychodach osób prowadzących tę działalność gospodarczą, a kluczowym dla odniesienia sukcesu w tej branży staje się budowanie własnej marki i koncentrowanie się na jakości produktu.

Drugim zakresem aktywności zaliczanej do obszaru sztuki wizualne jest *artystyczna i literacka działalność twórcza*. Ze względu na silną deregulację tego rynku oraz szeroki zakres dziedzin sztuki wchodzących do tego obszaru bardzo trudno jest przedstawić jego pełny opis. Szersze analizy są dostępne niestety tylko dla kilku dziedzin.

Literacka działalność twórcza stanowi w Polsce bardzo niewielki rynek. Szacuje się, że best-sellerowy polski autor przeciętnie zarabia około 10 tys. PLN miesięcznie, przy założeniu, iż na rynku jest co najmniej kilka jego książek o dobrych wynikach sprzedaży, a on sam angażuje

¹⁰⁹ Wynalazcą był S.J. Sasson, inżynier pracujący w przedsiębiorstwie Eastman Kodak Company. Pierwszy aparat ważył około 4 kg, był wielkości tostera i tworzył czarno-białe obrazy o rozdzielczości 0,01 megapiksela. Zdjęcia utrwalane były na kasecie magnetofonowej, a zapis jednej fotografii trwał 23 sekundy. Za: blog na temat fotografii prowadzony przez A. Palecznego, <http://futomaki.pl> (22.08.2013).

¹¹⁰ Za: *Zmiany na rynku fotografii w Polsce – Raport Ceneo.pl*, kwiecień 2012, <http://pressroom.ceneo.pl> (22.08.2013).

¹¹¹ Tamże.

¹¹² Opracowano na podstawie informacji umieszczonych na portalu www.foto-rynek.pl (22.08.2013).

się w ich promocję, uczestnicząc w wielu spotkaniach autorskich, za które pobiera dodatkowe wynagrodzenie¹¹³. Niestety, bolączką tego obszaru aktywności artystycznej jest szczątkowy system wsparcia ze środków publicznych. Systemy stypendialne dla autorów książek w Polsce praktycznie nie istnieją, za wyjątkiem niewielkich stypendiów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pochodzących z budżetu państwa oraz z Funduszu Promocji Twórczości rozdzielanych w ramach programów operacyjnych ministra kultury i dziedzictwa narodowego.

Pisarzy zrzeszają dwie organizacje; są to: Stowarzyszenie Pisarzy Polskich oraz Związek Literatów Polskich. Pozycję opiniotwórczą zachowuje Polski PEN Club. Niektórzy tłumacze są członkami Stowarzyszenia Tłumaczy Polskich. Autorzy najczęściej sami sprzedają wydawnictwom swoje prawa autorskie, a agencje reprezentują jedynie nielicznych. Przy sprzedaży praw do zagranicznych wydań autorów reprezentują zazwyczaj wydawcy. W Polsce działa kilka agencji autorskich/literackich, dwie największe to Agencja Literacka ANAW oraz Agencja Graal. W Polsce corocznie jest zawieranych kilkadziesiąt tysięcy umów mających za przedmiot prawa autorskie związane z wydawaniem książek, a więc prawa do: tekstów książek, przekładów, okładek, ilustracji itp. Każdego roku polscy wydawcy podpisują około 6 tys. umów licencyjnych z podmiotami zagranicznym (z reguły z zagranicznymi wydawnictwami), tyle samo umów z tłumaczami, ponadto około 7 tys. umów z autorami polskimi lub ich spadkobiercami, a także około 20 tys. umów dotyczących oprawy graficznej książek (projekty okładek, ilustracje, fotografie, skład). Umowy zawierane przez twórców to najczęściej umowy licencyjne.

Wynagrodzenie przypadające w udziale uprawnionemu to z reguły procent od ceny detalicznej egzemplarza, który waha się w przedziale 5–15%. W umowach z zagranicznymi licencjodawcami dominuje rozliczenie progowe – procent należny zagranicznemu partnerowi wzrasta wraz z liczbą sprzedanych egzemplarzy. Umowy przewidujące wynagrodzenie procentowe zawsze przewidują wypłatę zaliczki – przeciętnie wynosi ona 3000–5000 PLN lub równowartość tej kwoty w dolarach lub euro. Dość dynamiczny wzrost sprzedaży polskich praw autorskich za granicę rozpoczął się w 2000 roku. Polska była wówczas honorowym gościem na Frankfurckich Targach Książki. Do tego czasu polscy wydawcy na targach raczej kupowali niż sprzedawali prawa autorskie. Obecność na międzynarodowych targach książki jest dobrą ilustracją zwiększonej aktywności polskich wydawnictw w sprzedaży praw za granicę. W ostatnich latach liczba wystawców ciągle się zwiększała. W 2008 r. na polskich stoiskach swoje książki prezentowało już blisko 50 oficyn.

Listę najpopularniejszych polskich autorów tłumaczonych i wydawanych zagranicą otwiera Stanisław Lem z 630 przekładami książek i 38 przekładami w antologiach. Następny jest Witold Gombrowicz – 245 przekładów książek i 29 przekładów do antologii oraz Czesław Miłosz (odpowiednio 233 i 7), Ryszard Kapuściński (202 i 7), Sławomir Mrożek (153 i 47), Wisława Szymborska (139 i 96), Zbigniew Herbert, Stanisław Różewicz i Bruno Schulz. Warto dodać, że coraz wyższą pozycję za granicą zyskują polscy autorzy reportaży.

Poza artystyczną działalnością literacką ważnym obszarem działalności twórczej jest aktywność absolwentów uczelni i szkół artystycznych. Szkolnictwo artystyczne w Polsce¹¹⁴ to 513 szkół i placówek artystycznych oraz 21 uczelni w tym 19 publicznych. Kształcą się w nich kształcą się blisko 45,5 tys. uczniów i ponad 17 tys. studentów. Kształcenie ogólnokształcące w szkołach artystycznych jest oparte na programach Ministerstwa Edukacji Narodowej i obejmuje wszyst-

¹¹³ Opracowano na podstawie: P. Dobrołęcki, K. Frołow, Ł. Gołębiowski, J. Hetman-Krajewska, E. Tenderenda-Ożóg, T. Nowak, P. Miodunka, *Raport o stanie kultury „Przemysł książki”*, Warszawa 2008, s. 5–8 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury)

¹¹⁴ Opracowano na podstawie: K. Pawłowski i inni, *Raport o stanie kultury w obszarze szkolnictwa artystycznego*, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury); *Kultura w 2011*, GUS, Warszawa 2012.

kie przedmioty przewidziane w programach szkół nieartystycznych. System oświaty obejmuje szkoły I i II stopnia oraz szkoły policealne kształcące w następujących dziedzinach: muzyka, plastyka, balet, cyrk, bibliotekarstwo, animacja kultury. Uzupełnieniem tego systemu są szkoły policealne i placówki pracy pozaszkolnej, umożliwiające rozwijanie zainteresowań i uzdolnień artystycznych. Wyższe szkolnictwo artystyczne to uczelnie muzyczne, plastyczne, teatralne i szkoły filmowe, część z nich to instytucje niepubliczne.

Liczba uczących się w nich uczniów i studentów podlega bardzo ostrej selekcji na etapie rekrutacji, a liczba chętnych jest raczej stała. Nie zauważa się silnej zależności między liczbą kandydatów a poziomem rozwoju PKB. Sektor szkolnictwa artystycznego jest w większości finansowany ze środków publicznych, starając się koncentrować na wysokiej jakości kształcenia, raczej nie zastanawiając się nad praktyczną stroną wykonywania zawodu. Absolwenci często wskazują, że uczelnia nie przygotowała ich do wykorzystywania ich umiejętności w praktyce, kierując się raczej na kształceniu wirtuozów i wielkich artystów niż na przekazywaniu wiedzy praktycznej. Absolwenci uczelni wchodzący na rynek pracy bardzo często nie są przygotowani do samodzielnej aktywności zawodowej. Nie potrafią wycenić swojej pracy, przygotować umów, nie mają także wiedzy w zakresie planowania i prowadzenia działalności gospodarczej.

Trzecim zakresem aktywności w ramach obszaru sztuki wizualne jest *sprzedaż wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach*. Polski rynek sztuki¹¹⁵ jest jednym z dynamicznie rozwijających się rynków sztuki w Europie Środkowo-Wschodniej. Całkowita wartość dzieł i obrazów sprzedanych na aukcjach w ciągu ostatnich 20 lat (okres 1991–2011) wyniosła 500 mln PLN, a tylko w 2012 roku przekroczyła pułap 60 mln PLN, co stanowiło wzrost o 25% w stosunku do 2011 roku. W roku 2012 po raz pierwszy w historii wylicytowano na aukcjach ponad 6000 obiektów. Inwestycje w sztukę okazały się lepszą lokatą od rynku akcji i obligacji. Średnia roczna stopa zwrotu z inwestycji w dzieła sztuki wyniosła 25,7% (w okresie 1989–2012), znacznie powyżej wskaźnika 8,7% osiągniętego przez WIG20 czy fundusze rynku pieniężnego i obligacje, które zanotowały stopę zwrotu 7,3%. Sprzedaż zagraniczna produktów polskich artystów nie jest znacząca, najsłynniejszą polską artystką jest Tamara Łempicka – do lutego 2013 roku łączna wartość sprzedanych prac jej autorstwa wyniosła 87,2 mln USD. Niestety, prace polskich artystów ciągle nie są popularnym produktem aukcji zagranicznych.

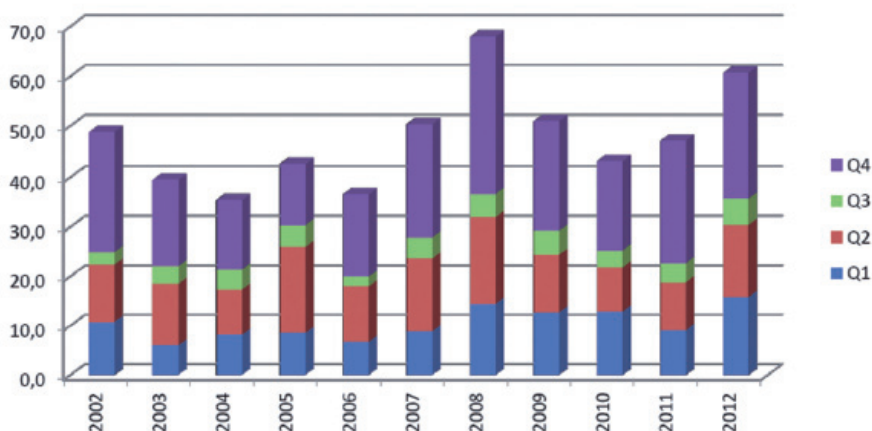
Sytuacja polskiego rynku sztuki wygląda dosyć obiecująco. Od roku 1990 na relatywnie stosunkowo niewielkim polskim rynku sztuki widoczny jest ważny nowy trend. Tradycyjnie dominująca sztuka artystów o ustalonej pozycji ustępuje miejsca twórczości nowej generacji artystów współczesnych. Podczas gdy jeszcze w 2000 roku segment sztuki stworzonej przed rokiem 1945 stanowił 90% obiektów licytowanych na polskich aukcjach, już od następnego roku ta struktura zaczęła się zmieniać: w pierwszej połowie 2012 roku sztuka dawna i przedwojenna stanowiła 63% obrotów i tylko 25% obiektów. Sztuka najnowsza (w tym przypadku twórczość artystów do 40 roku życia) zwiększyła swój ilościowy udział w rynku z 0,5% w 2005 roku do 43% w 2012 roku, stając się najbardziej dynamicznym segmentem polskiego rynku aukcyjnego. Silny wzrost podaży nowej sztuki, w ogromnej większości taniej, mocno oddziałał na strukturę cenową rynku. Około 2000 roku średnia cena „młotkowa” wynosiła w Polsce, w zależności od metodologii, 30–40 tys. PLN (9,5–12,7 tys. PLN), obecnie nie przekracza 15 tys. PLN (4,8 tys. USD).

Kolejnym ważnym czynnikiem definiującym ten rynek jest jego postępująca centralizacja. Transakcje zawierane w Warszawie stanowią 94% obrotów krajowego rynku (wobec 90% w roku 2000), znaczące aukcje są również organizowane w Krakowie i Łodzi. Pozostałymi miastami, o marginalnym znaczeniu, są Katowice, Wrocław, Poznań, Częstochowa i Toruń. Handel aukcyjny w Polsce jest praktycznie zdominowany przez malarstwo i rysunek, w okresie 1991–2011 war-

¹¹⁵ Opracowano na podstawie: M. Gajewski, T. Potocki, *Rynek Sztuki w Polsce: wschodząca gwiazda Europy Środkowej*, Skate's Art Market Research–„Art & Business”, LLC 2013 (raport).

tościowy udział tych dwóch dziedzin w rynku wahał się w granicach 78–90%, natomiast w pierwszym półroczu wzrósł do poziomu 92%. Pozostałymi dziedzinami sztuki na polskim rynku aukcyjnym są grafika i rzemiosło artystyczne. Obniżenie barier wejścia na ten rynek oraz poszukiwanie nowych form inwestowania w pozytywnym stopniu wydają się wpływać na ten rynek. Skumulowane obroty aukcyjne z lat 1991–2011 wyniosły 500 mln PLN. Wielkość obrotów na polskim rynku aukcyjnym w latach 2002–2012 przedstawiono na rysunku 8.

Rysunek 8. Wielkość obrotów na rynku aukcyjnym w Polsce w latach 2002–2012, zestawienie kwartalne (w mln PLN)



Źródło: M. Gajewski, T. Potocki, *Rynek Sztuki w Polsce: wschodząca gwiazda Europy Środkowej*, Skate's Art Market Research–„Art & Business”, LLC 2013 (raport).

Przeciętne tempo wzrostu liczby sprzedanych na aukcjach obiektów w latach 2002–2012 wynosiło 10,45%, w roku 2012 ich liczba wynosiła 6591. W okresie 2002–2012 rosła liczba aukcji organizowanych w Polsce, w 2011 roku przekroczyła poziom 100 aukcji. W Polsce tylko dwaście domów aukcyjnych organizuje regularnie aukcje i ich liczba utrzymuje się bez większych zmian. Trzy najstarsze domy aukcyjne to Rempex (założony w 1989 roku), Agra-Art (1990 rok) i Polswiss Art (1990 rok). Kolejny dom aukcyjny, Desa Unicum, wywodzi się z przedsiębiorstwa państwowego Desa i agencji aukcyjnej, która zaczęła działać jeszcze w latach 80. XX wieku. Pod obecną nazwą firma funkcjonuje od 1998 roku. Jednym z najmłodszych uczestników rynku jest Dom Aukcyjny Abbey House, który wszedł na rynek w 2010 roku z innowacyjnym i szeroko dyskutowanym modelem biznesowym, polegającym na budowaniu stałej współpracy z młodymi artystami.

Bardzo ważnym z punktu widzenia rozwoju tego rynku czynnikiem jest powiększająca się współpraca z młodymi artystami. Sztuka najnowsza, czyli prace stworzone przez studentów i absolwentów uczelni artystycznych, zaczęła się pojawiać na aukcjach pod koniec 2006 roku. W roku 2012 liczba wylicytowanych dzieł sztuki najnowszej wyniosła około 1400 obiektów. Średnia cena sprzedaży („młotkowa”) prac młodych polskich artystów to kwota 1500 PLN. Niestety, prace twórców współczesnych sprzedawane w cenie 10 000 PLN nie są zbyt częste. Zauważalny wydaje się silny kulturowy opór w stosunku do wysokich cen prac młodych artystów, a hierarchia wartości prac profesorów ASP i ich uczniów jest tradycyjnie wysoka.

Rynek sztuki w Polsce jest relatywnie młodym i ciągle rozwijającym się obszarem aktywno-

ści. Pomimo bogatych doświadczeń historycznych dopiero w ostatnich latach zauważa się znaczący rozwój tego rynku, który staje się alternatywą dla inwestowania kapitału. Pomimo rosnącego potencjału ten obszar jest ciągle niewielkim zakresem aktywności gospodarczej, który jednak wykazuje duży potencjał wzrostu.

Kolejną grupę podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł stanowią podmioty z obszaru aktywności gospodarczej **sztuki performatywne** (kody PKD 90.01.Z, 90.02.Z i 90.04.Z). Ich liczebność w poszczególnych województwach przedstawiono w tabeli 12.

Tabela 12. Podmioty z obszaru sztuki performatywne oraz podsektora sztuk i rzemiosł wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru sztuki performatywne wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru sztuki performatywne w podsektorze sztuk i rzemiosł (w %)
Dolnośląskie	826,00	2 410,00	34,27
Kujawsko-pomorskie	336,00	1 960,00	17,14
Lubelskie	572,00	1 062,00	53,86
Lubuskie	138,00	703,00	19,63
Łódzkie	752,00	2 509,00	29,97
Małopolskie	372,00	1 180,00	31,53
Mazowieckie	802,00	2 657,00	30,18
Opolskie	392,00	1 272,00	30,82
Podkarpackie	584,00	1 554,00	37,58
Podlaskie	408,00	2 272,00	17,96
Pomorskie	1 160,00	2 354,00	49,28
Śląskie	980,00	2 679,00	36,58
Świętokrzyskie	426,00	6 986,00	6,10
Warmińsko-mazurskie	614,00	1 870,00	32,83
Wielkopolskie	932,00	2 078,00	44,85
Zachodniopomorskie	574,00	1 942,00	29,56
Polska	9 868,00	35 488,00	27,81

Źródło: Jak tabeli 8.

Podmioty z obszaru sztuki performatywne stanowią 27,81% podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł, a najwięcej tych podmiotów znajduje się w województwach: pomorskim, śląskim, wielkopolskim i dolnośląskim.

Informacje o formie organizacyjnej podmiotów z obszaru działalności sztuki performatywne przedstawiono w tabeli 13.

Tabela 13. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru sztuki performatywne w ramach podsektora sztuk i rzemiosł

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	8 522	86,36
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	895	9,07
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	239	2,42
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	69	0,70
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	42	0,43
Stowarzyszenia	37	0,37
Powiatowe samorządowe jednostki organizacyjne	16	0,16
Spółki jawne	15	0,15
Spółki komandytowe	12	0,12
Państwowe jednostki organizacyjne	8	0,08
Fundacje	7	0,07
Spółki akcyjne	2	0,02
Spółdzielnie	2	0,02
Samorząd gospodarczy i zawodowy	1	0,01
Przedstawicielstwa zagraniczne	1	0,01
Ogółem	9 868	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Popularność poszczególnych form organizacyjnych wskazuje na dużą liczbę podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w tym obszarze.

Obszar sztuk performatywnych obejmuje swoim zakresem taniec oraz teatr. W kontekście definicji przemysłów kreatywnych obejmuje także aktywność podmiotów związaną z wystawianiem przedstawień artystycznych.

Taniec współczesny jest odrębnym wobec obszaru artystycznej aktywności społecznej, jaką jest teatr dramatyczny, ale w sferze zainteresowań krytyków sztuki ciągle pozostaje niedostrzegany¹¹⁶. Taniec artystyczny odróżnia się „tańczenia”, której celem jest działalność rozrywkowa, a także od baletu jako aktywności głównie estetycznej. Taniec współczesny jest sztuką „młodą” historycznie i skierowaną najczęściej do ludzi w wieku największej aktywności życiowej. Rozwój tego obszaru sztuki datuje się od lat 60. XX wieku i zajmuje ona wyjątkowe miejsce w społeczeństwach wysoko rozwiniętych (USA, Kanada, Niemcy, Wielka Brytania, Francja). Lata gospodarki centralnie planowanej zdecydowanie ograniczyły rozwój tego obszaru sztuki. Ważnymi datami w rozwoju tego rodzaju aktywności w Polsce powojennej były rok 1956, w którym Henryk Tomaszewski założył Wrocławski Teatr Pantomimy (na początku jako Kurs Pantomimy przy Teatrze Dramatycznym) oraz rok 1973, w którym Conrad Drzewiecki założył Polski Teatr Tańca w Poznaniu.

Lata 90. XX wieku okazały się okresem przełomowym dla polskiego tańca współczesnego, powstało w tym okresie bardzo wiele zespołów artystycznych, zauważalna stała się także

¹¹⁶ Na podstawie: J. Grabowska, J. Szymajda, *Raport o tańcu współczesnym w Polsce w latach 1989–2009*, Kraków–Łódź 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

aktywność amatorska wykorzystująca infrastrukturę domów kultury. W ostatnich latach system edukacji osób prowadzących tę aktywność obejmował zawodowe szkoły baletowe na poziomie średnim oraz prowadzone liczne warsztaty taneczne. Popularyzacja tego obszaru sztuki performatywnej w ostatnich latach sprawiła, że na rynku powstały bardzo liczne instytucje kształcące lub pozwalające na podniesienie kwalifikacji w jej zakresie. Dynamiczny rozwój tańca współczesnego spowodował stworzenie wielu teatrów tańca, np. Polski Teatr Tańca – Balet Poznański, Śląski Teatr Tańca, Kielecki Teatr Tańca oraz Lubelski Teatr Tańca. Do ważnych regionów związanych z tym obszarem sztuki należą miasta: Poznań, Bytom, Trójmiasto, Kalisz, Łódź i Lublin.

Ten obszar aktywności jest przede wszystkim związany z aktywnością domów kultury oraz zaczyna odgrywać coraz większą rolę w działalności festiwalowej. Niestety, ciągłą bolączką jest brak spójnego systemu edukacyjnego oraz niedostateczna aktywność w zakresie promocji. Kluczowymi czynnikami determinującymi rozwój tego rynku są¹¹⁷:

- słabość zaplecza instytucjonalno-edukacyjnego,
- popularyzacja tego obszaru sztuki dzięki festiwalom i mediom,
- brak spójnego systemu subsydiów dla tańca współczesnego,
- brak możliwości długofalowego finansowania twórczości tanecznej, co grozi emigracją wykształconych artystów,
- brak zaplecza intelektualnego niezbędnego do rozwoju sztuki tańca – kuratorów, krytyków, menedżerów.

Drugim obszarem sztuk performatywnych jest *teatr*. Publiczne teatry¹¹⁸ – samorządowe lub państwowe – działają na podstawie ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej z dnia 25 października 1991 roku¹¹⁹. Ustawa nie mogła rozwiązać podstawowego problemu, jakim jest brak środków, ale zliberalizowała sytuację prawną i na nowo określiła ramy prawne funkcjonowania instytucji kultury w odmiennych warunkach społeczno-politycznych i ekonomicznych. Ważną datą w rozwoju tego rynku była reforma administracyjna kraju wprowadzona w 1999 roku, która na nowo zdefiniowała zadania jednostek samorządu terytorialnego oraz otworzyła drogę do przekazania odpowiedzialności za teatry na szczebel samorządu. Przyjęte rozporządzenie¹²⁰ podzieliło teatry na instytucje: o znaczeniu narodowym podległe, czyli finansowane, ministrowi kultury i dziedzictwa narodowego; o znaczeniu regionalnym, podlegające Urzędowi Marszałkowskiemu, oraz o znaczeniu lokalnym, podlegające władzom miast na prawach powiatu. Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój tego obszaru jest możliwość współprowadzenia teatrów na podstawie umowy zawieranej między samorządem a ministrem kultury i dziedzictwa narodowego lub między samorządem miejskim a samorządem wojewódzkim bądź między samorządem a organizacją pozarządową.

Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej dopuszcza możliwość tworzenia teatrów niepublicznych. Są to teatry zorganizowane na ogół jako osoby prawne, które mogą prowadzić działalność artystyczną w dziedzinie teatru, ale na zasadach określonych w innych ustawach. Teatry niepubliczne można podzielić na teatry:

¹¹⁷ Tamże, s. 56–59.

¹¹⁸ Patrz: P. Płoski, *Przemiany organizacyjne teatru w Polsce w latach 1989–2009*, Warszawa 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

¹¹⁹ Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 marca 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. z 2012 r. poz. 406.

¹²⁰ Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 1998 r. w sprawie wykazu instytucji kultury o charakterze regionalnym wpisanych do rejestrów prowadzonych przez wojewodów, podlegających przekazaniu do samorządów wojewódzkich w celu ich prowadzenia, w ramach zadań własnych, Dz.U. z 1998 r. Nr 148 poz. 970.

- *for-profit*, zorganizowane jako przedsiębiorstwa (np. spółka z o.o.), których działalność jest oparta na prawie handlowym i rygorach ustawy o działalności gospodarczej z dnia 23 grudnia 1988 r.;
- *non-profit*, zorganizowane jako organizacja pozarządowa (stowarzyszenie lub fundacja), w założeniu przekazująca swój dochód na wspieranie określonych inicjatyw kulturalnych.

Specyfiką tego obszaru jest niewątpliwie zawodność rynku w zakresie alokacji usług teatru, wynikająca z kilku przyczyn¹²¹. Pierwszą przyczyną jest zróżnicowanie dochodów ludności i wynikająca z niego konieczność subsydiowania tego obszaru aktywności przez państwo. Kolejnym czynnikiem jest brak pełnej informacji o usługach teatru przez uczestników wymiany rynkowej, co przekłada się na ograniczenie możliwości racjonalnych wyborów przez konsumenta. Specyfika usług teatru przejawia się także w trudności w ich masowym świadczeniu, zatem możliwości dostępu i konsumpcji są utrudnione. Czynniki te w znacznym stopniu wpływają na możliwości finansowania tego obszaru sztuk performatywnych i w znacznym stopniu wymuszają interwencje środków publicznych. Ważnym czynnikiem wpływającym na ten obszar jest także jego niska podatność na wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych¹²².

Ten obszar sztuk performatywnych charakteryzuje duża elastyczność form organizacyjnych i silne zróżnicowanie celów prowadzenia aktywności. Istotny wpływ na aktywność w tym obszarze ma aktywny rozwój usług związanych z organizowaniem i prowadzeniem *wydarzeń artystycznych*. Szeroka oferta wydarzeń kulturalnych¹²³ dostępna w Polsce przyczyniła się do rozwoju rynku usług związanych z organizacją i planowaniem tego typu wydarzeń.

Wydarzenia, inaczej określane jako „*eventy*”, bezpośrednio przekładają się na możliwości promocji marki lub produktu. Aktywność eventowa umożliwia także budowanie pozytywnego wizerunku regionu. W ramach tego obszaru aktywności można wyodrębnić kilka rodzajów wydarzeń¹²⁴:

- uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne;
- wydarzenia polityczne i państwowe – szczyty, wydarzenia polityczne, wizyty VIP-ów;
- wydarzenia biznesowe i handlowe – spotkania, konwencje, wystawy, targi;
- wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria;
- rozgrywki sportowe – amatorskie lub profesjonalne;
- wydarzenia prywatne – wesela, zabawy, spotkania towarzyskie.

Organizacja wydarzeń przekłada się bezpośrednio na uczestnictwo w nich określonej liczby osób, zarówno mieszkańców jak i turystów. Można zatem mówić o typie turystyki kulturowej, w której zakłada się, że głównym celem wyjazdu będzie udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach kulturalnych, mających ograniczony czas trwania

¹²¹ Za: H. Trzeciak, *Ekonomika teatru*, Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego, Warszawa 2011, s. 64–69.

¹²² Problemem tym zajmował się m.in. W. Baumol, który stworzył pojęcie tzw. choroby kosztów – patrz W. Baumol, W. Bowen, *The Performing Arts: The Economic Dilemma...*, wyd. cyt.; R. Thowse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, wyd. cyt. Więcej na ten temat patrz rozdział 1 pkt 1.1.

¹²³ Istnieje wiele stron internetowych informujących o planowanych wydarzeniach, większość gminnych ośrodków informacji turystycznej posiada tego typu punkty informacyjne, podobnie szeroko rozwija się oferta prywatnych i publicznych portali informujących o różnych wydarzeniach. Interesującym przykładem może być portal uruchomiony przez Narodowe Centrum Kultury www.mapakultury.pl (22.08.2013).

¹²⁴ Patrz: D. Getz, *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, Issue 3; K. Celuch, *Przemysł spotkań i wydarzeń – raport*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2013; K. Celuch, *Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań. Kompendium*, Wydawnictwo Uczelni Vistula, Warszawa 2011.

i przyciągających turystów¹²⁵. W ramach tego typu turystyki wyodrębnia się liczne podkategorie, do których należą turystyka¹²⁶: teatralna; kinowa/filmowa; festiwalowa; fotograficzna; karnawałowa; fiest, festynów i jarmarków; uroczystości państwowych; imprez literackich; imprez targowych; koncertowa; turniejowa; tańca; widowiskowa i obchodów dni miast. Wykorzystanie potencjału wydarzeń do promocji regionów staje się jednym z celów tego obszaru aktywności, warto jednak zwrócić uwagę, że tego typu aktywność może być także ważnym obszarem komunikacji z klientem.

Rynek usług związanych z wystawiennictwem przedstawień artystycznych jest także rynkiem silnie zróżnicowanym. Z jednej strony istnieją w nim podmioty o ukształtowanej reputacji i bogatym doświadczeniu, z drugiej zaś brak barier wejścia umożliwia tworzenie nowych podmiotów w tym obszarze aktywności.

Trzecią grupą podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł są podmioty z obszaru aktywności gospodarczej **dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa** (PKD 91.01.A, 91.01.B i 91.02.Z). Ich liczbę w poszczególnych województwach przedstawiono w tabeli 14.

Tabela 14. Podmioty z obszaru dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa oraz podsektora sztuk i rzemiosł wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa w podsektorze sztuk i rzemiosł (w %)
Dolnośląskie	187	2 410	7,76
Kujawsko-pomorskie	122	1 960	6,22
Lubelskie	109	1 062	10,26
Lubuskie	80	703	11,38
Łódzkie	140	2 509	5,58
Małopolskie	251	1 180	21,27
Mazowieckie	207	2 657	7,79
Opolskie	82	1 272	6,45
Podkarpackie	148	1 554	9,52
Podlaskie	148	2 272	6,51
Pomorskie	206	2 354	8,75
Śląskie	393	2 679	14,67
Świętokrzyskie	117	6 986	1,67
Warmińsko-mazurskie	127	1 870	6,79

¹²⁵ Więcej na ten temat patrz: A.M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.

¹²⁶ Więcej na ten temat patrz: K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań 2008.

Wielkopolskie	269	2 078	12,95
Zachodniopomorskie	217	1 942	11,17
Polska	2 803	35 488	7,90

Źródło: Jak tabeli 8.

Podmioty z obszaru działalności dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa stanowią 7,9% podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł, a najwięcej tych podmiotów znajduje się w województwach: śląskim, wielkopolskim, małopolskim i zachodniopomorskim.

Informacje o formie organizacyjnej podmiotów z obszaru działalności dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa w ramach podsektora sztuk i rzemiosł

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	2 225	79,38
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	363	12,95
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	95	3,39
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	38	1,36
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	24	0,86
Stowarzyszenia	16	0,57
Powiatowe samorządowe jednostki organizacyjne	10	0,36
Spółki jawne	9	0,32
Państwowe jednostki organizacyjne	7	0,25
Fundacje	7	0,25
Spółki komandytowe	4	0,14
Spółki akcyjne	2	0,07
Spółdzielnie	1	0,04
Inne (niż Kościół Katolicki) kościoły i związki wyznaniowe	1	0,04
Samorząd gospodarczy i zawodowy	1	0,04
Ogółem	2 803	100,00

Źródło: Jak tabeli 9.

Popularność poszczególnych form organizacyjnych wskazuje na dużą liczbę podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w tym obszarze. Warto zauważyć, że liczebność tych podmiotów nie koresponduje z innymi statystykami GUS, np. z danymi przedstawionymi w opracowaniu *Kultura*¹²⁷, co może wynikać z dwóch przyczyn¹²⁸:

- dane z rejestru REGON uwzględniają podmioty, dla których wskazane PKD jest podstawowym rodzajem działalności według ich dokumentów rejestracyjnych;
- część podmiotów mogło nie dokonać aktualizacji swojego kodu PKD z klasyfikacji obowiązującej do roku 2004 na klasyfikację obowiązującą od roku 2007 lub dokonało tej aktualizacji niewłaściwie.

¹²⁷ Patrz www.stat.gov.pl (22.08.2013).

¹²⁸ Zmiana klasyfikacji PKD w 2007 roku zmieniła strukturę kodów PKD.

Biblioteki odgrywają bardzo ważną rolę w zachowaniu dziedzictwa narodowego. Biblioteka¹²⁹ to przede wszystkim miejsce wypożyczania książek, ale także miejsce czytania bądź spędzania wolnego czasu. W małych miastach i wsiach często to właśnie biblioteka jest miejscem (często jedynym) animacji kultury, daje możliwość dostępu do komputera i Internetu. Biblioteka jest najczęściej instytucją „pierwszego kontaktu” z kulturą i dziedzictwem kulturowym. Z usług bibliotek na terenach wiejskich i obszarach małych miast korzystają częściej kobiety niż mężczyźni, raczej osoby młodsze, a szczególnie często uczniowie do 18 roku życia (tabela 16).

Tabela 16. Profil użytkownika biblioteki mieszkającego na wsi i w miastach do 20 tys. mieszkańców

Wyszczególnienie	Użytkownicy w %
Płeć użytkownika	
Mężczyzna	37,0
Kobieta	63,0
Wiek użytkownika	
13–18 lat	19,0
19–24 lat	16,0
25–34 lat	17,0
35–44 lat	12,0
45–59 lat	24,0
60 lat i powyżej	11,0
Wykształcenie	
Podstawowe	29,0
Zawodowe	14,0
Średnie	39,0
Wyższe	17,0
Posiadanie dzieci	
Posiada dzieci	27,0
Nie ma dzieci	73,0
Stosunek do pracy	
Ma stałą pracę	38,0
Pracuje dorywczo	6,0
Bezrobotny/a	8,0
Emeryt/ka, rencista/ka	16,0
Uczy się/studiuje	34,0
Nie pracuje – zajmuje się domem	5,0
Na urlopie macierzyński/wychowawczym	1,0
Nie pracuje z innych powodów	1,0

Źródło: H. Borowski, *Wizerunek i użytkowanie bibliotek publicznych. Raport z badania*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2011, s. 40.

¹²⁹ Więcej na temat postrzegania biblioteki m.in. patrz: H. Borowski, *Wizerunek i użytkowanie bibliotek publicznych. Raport z badania*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2011.

Osoby korzystające z usług bibliotek na wsi i w małych miastach deklarują, że odwiedzają je często (49% deklaruje, że odwiedza bibliotekę ponad 11 razy w przeciągu ostatnich 12 miesięcy), najczęściej wypożyczając książki lub korzystając z książek na miejscu.

Reasumując, współczesna biblioteka to miejsce samorealizacji, które dzięki dostępowi do kultury lub rozrywki umożliwia rozwijanie różnego rodzaju pasji i zainteresowań¹³⁰. Ważnym zadaniem biblioteki jest edukacja i rozwijanie kompetencji związanych z komputerami i Internetem, co umożliwia rozwój kapitału intelektualnego jej użytkowników. Biblioteka to także miejsce budowania i podtrzymywania tożsamości lokalnej, dzięki czemu sprzyja ona integracji społecznej. Bibliotekarze odchodzą od myślenia o bibliotece przez pryzmat czytelnictwa, wzbogacając ofertę biblioteki o nowoczesne technologie i animację społeczną. Biblioteka coraz aktywniej zaczyna współpracować z innymi instytucjami działającymi na terenie gminy.

Ważnym czynnikiem wpływającym negatywnie na funkcjonowanie bibliotek była postępująca decentralizacja i przekazywanie zadań związanych z ich finansowaniem na rzecz samorządu gminy¹³¹. Spowodowało to łączenie bibliotek z innymi instytucjami kultury oraz likwidowanie filii bibliotecznych. Innym problemem związanym z funkcjonowaniem tego obszaru aktywności jest malejący poziom zakupów nowych książek. Zmieniający się profil użytkowników, w którym coraz bardziej dominują uczniowie i studenci, zmienia się także charakter wypożyczanych książek.

Rynek usług bibliotecznych jest zatem rynkiem przechodzącym duże zmiany strukturalne wynikające przede wszystkim z konieczności zaadoptowania się do nowych zasad finansowania tych instytucji oraz do zmiany roli, jaką we współczesnym społeczeństwie odgrywają te instytucje, będące bardzo często jedyną możliwością dostępu do kultury dla osób zamieszkujących tereny wiejskie i małe miasta.

Działalność *archiwów* jest regulowana głównie ustawą z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach¹³², która definiuje zakres dokumentów podlegających archiwizacji, zasady ich archiwizowania oraz dostęp do tych dokumentów. Kluczowym czynnikiem wpływającym na ten obszar przemysłów kreatywnych jest postępująca ich digitalizacja oraz coraz szersze udostępnianie zasobów w poprzez Internet. Do najważniejszych inicjatyw digitalizacyjnych w Polsce należą następujące projekty¹³³:

- Cyfrowa Biblioteka Narodowa Polona i Polska Biblioteka Internetowa;
- Elektroniczne Archiwum Zabytków Piśmiennictwa Polskiego;
- Konsorcjum „Polskie Biblioteki Cyfrowe” i Federacja Bibliotek Cyfrowych;
- Narodowe Archiwum Cyfrowe;
- Narodowy Instytut Audiowizualny.

Zainicjowany program digitalizacji napotyka wiele trudności, przede wszystkim natury finansowej, liczne dyskusje wzbudza też problematyka udostępniania tych zasobów społeczeństwu.

Ostatnim obszarem aktywności związanym z obszarem dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa jest działalność *muzeów*. Według danych GUS na koniec 2011 roku istniało 777 muzeów, z czego w sektorze publicznym funkcjonowały 682 podmioty, w sektorze prywatnym zaś 95¹³⁴.

¹³⁰ Patrz: *Po co Polakom biblioteki? Raport po trzech latach działania Programu Rozwoju Bibliotek*, raport przygotowany przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, 2012.

¹³¹ Więcej na ten temat patrz: J. Wołosz, *Biblioteki publiczne w procesie zmian*, „Konspekt” 2004, nr 19, Akademia Pedagogiczna w Krakowie.

¹³² Dz.U. z 1983 r. Nr 38 poz. 173.

¹³³ Na podstawie: *Program digitalizacji dóbr kultury oraz gromadzenia, przechowywania i udostępniania obiektów cyfrowych w Polsce 2009–2020*, Warszawa 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

¹³⁴ *Kultura w 2011 r.*, wyd. cyt.

Muzeum poza działalnością wystawienniczą prowadzi także działalność związaną z katalogowaniem zbiorów, edukacyjną i wydawniczą. Ustawa o muzeach z 1997 roku¹³⁵ wyróżnia następujące formy organizacyjne muzeów:

- muzea podległe ministrowi kultury i dziedzictwa narodowego, będące państwowymi instytucjami kultury,
- muzea martyrologiczne i instytucje podległe innym ministrom oraz muzea podległe kierownikom urzędów centralnych,
- muzea samorządowe utworzone przez jednostki samorządu terytorialnego,
- muzea współprowadzone (samorządowo-państwowe),
- muzea tworzone przez inne podmioty.

Kluczowymi tendencjami, które można zaobserwować w ostatnich kilku latach w tym obszarze działalności, jest zastępowanie wizerunku muzeum jako pasywnej formy gromadzenia zbiorów obrazem instytucji kreatywnej, stymulującej tworzenie nowych form kultury i nauki. W tym nowym wizerunku muzeum łączy w sobie edukację i rozrywkę, a także prowadzi działalność badawczo-naukową we właściwych dla siebie dziedzinach¹³⁶. Dzięki temu odgrywa ważną rolę społeczną oraz stymuluje rozwój turystyki kulturowej i naukowej.

Drugim obszarem zmian jest zauważanie nowej funkcji muzeów jako instytucji majątkowych. Uwidacznia się to w dążeniu do wyceny posiadanych przez muzea zbiorów, właściwej ochrony tego majątku, a także wykorzystania istniejących zbiorów do inwestycji kapitałowych. Konsekwencją jest promowanie po 2000 roku przez Międzynarodową Radę Muzeów tzw. deakcesji zbiorów, czyli umożliwienia na większą skalę sprzedaży, wymiany i reinwestycji zbiorów muzealnych w zakresie podlegającym ocenie komisji ekspertów¹³⁷.

Sektor muzeów przechodzi także znaczne zamiany związane z coraz szerszym upowszechnianiem technologii oraz cyfryzacji zbiorów. Coraz bardziej popularne staje się także upowszechnianie świadomości menedżerskiej wśród osób zarządzających tymi obiektami.

Próba zbiorczego ujęcia kluczowych cech charakteryzujących podsektor sztuk i rzemiosł jest bardzo trudna, można jednak spróbować wyodrębnić kilka ważnych czynników determinujących jego funkcjonowanie.

Przede wszystkim zauważalne jest silne wewnętrzne zróżnicowanie poszczególnych rodzajów aktywności w ramach tego podsektora. Występują w nim podmioty o różnych formach organizacyjnych, które mają różne cele funkcjonowania, takie jak maksymalizacja zysku czy działanie ukierunkowane na upowszechnianie kultury w społeczeństwie. Podsektor sztuk i rzemiosł na tle pozostałych podsektorów przemysłów kreatywnych wydaje się być najsilniej ukierunkowany właśnie na owe upowszechnianie kultury i działalność misyjną. Sprzyjają temu różnorodne formy organizacyjne, a także różnorodne zasady prawne związane z prowadzeniem w tym sektorze aktywności gospodarczej.

Warto także podkreślić role dwóch czynników, jakimi są: zmiana systemu gospodarczego oraz postęp technologiczny. Zmiana systemu gospodarczego przyczyniła się do redukcji barier administracyjnych w dostępie do tego obszaru aktywności gospodarczej oraz wymusiła opracowanie nowych mechanizmów jego finansowania. Drugim czynnikiem jest dynamiczny postęp w zakresie technologii, który znacząco wpływa na prowadzenie aktywności gospodarczej w tym podsektorze poprzez obniżanie kosztów produkcji oraz poszerzanie zakresu dystrybucji jego produktów.

¹³⁵ Dz.U. z 1997 r. Nr 5 poz. 24.

¹³⁶ Opracowano na podstawie: D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

¹³⁷ Patrz: <http://icom.museum/> (22.08.2013).

Czynnikami determinującym funkcjonowanie tego podsektora jest także jego wewnętrzny podział jego podmiotów na publiczne, utrzymujące się ze środków publicznych, oraz prywatne, które muszą same wygospodarować środki na swoje funkcjonowanie. Problematyka finansowania podmiotów publicznych jest podlega częstym dyskusjom pośród osób podejmujących decyzje finansowe, a ewentualne zmniejszenie strumienia środków przekazywanych do tych podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł bezpośrednio przyczynia się do ograniczenia zakresu świadczonych przez nich usług. Warto także zauważyć, że ten podsektor ma relatywnie najslabszy potencjał biznesowy (poza rynkiem sztuki), oznaczający możliwość osiągania przychodów z działalności operacyjnej na rynku, w związku z czym powinien podlegać mechanizmom wsparcia publicznego.

2.2. Podsektor produkcji kreatywnej

Drugim podsektorem przemysłów kreatywnych jest podsektor produkcji kreatywnej, obejmujący następujące obszary aktywności gospodarczej: przemysł wydawniczy, przemysł radiowo-telewizyjny, przemysł filmowy i wideo oraz przemysł gier komputerowych i wideo. W tabeli 17 przedstawiono zakres działalności gospodarczej podmiotów wchodzących w jego skład.

Tabela 17. Podsektor produkcji kreatywnej – kody PKD 2007

Kod PKD	Działalność
Programowanie	
58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
Działalność wydawnicza	
58.11.Z	Wydawanie książek
58.13.Z	Wydawanie gazet
58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza
Produkcja filmowa i telewizyjna	
59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów
Produkcja radiowa i muzyczna	
59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych
60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych

Źródło: Opracowanie własne.

Struktura podmiotów podsektora produkcji kreatywnej oraz gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON została przedstawiona w tabeli 18.

Tabela 18. Podmioty podsektora produkcji kreatywnej oraz gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów sektora produkcji kreatywnej wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów sektora produkcji kreatywnej w liczbie podmiotów gospodarki narodowej (w %)
Dolnośląskie	2 206	336 928	0,65
Kujawsko-pomorskie	2 163	187 996	1,15
Lubelskie	1 927	166 027	1,16
Lubuskie	1 356	107 689	1,26
Łódzkie	1 829	234 079	0,78
Małopolskie	1 308	343 375	0,38
Mazowieckie	12 476	699 212	1,78
Opolskie	978	98 741	0,99
Podkarpackie	2 376	155 034	1,53
Podlaskie	2 337	94 721	2,47
Pomorskie	1 845	265 033	0,70
Śląskie	4 153	453 496	0,92
Świętokrzyskie	569	108 068	0,53
Warmińsko-mazurskie	2 645	119 913	2,21
Wielkopolskie	2 283	387 977	0,59
Zachodniopomorskie	942	217 045	0,43
Polska	41 393	3 975 334	1,04

Źródło: Jak tabeli 9.

Podsektor produkcji kreatywnej stanowi w Polsce 1,04% podmiotów wpisanych do rejestru REGON. Analiza zróżnicowania terytorialnego siedzib podmiotów tego podsektora wskazuje na jego heterogeniczność; ponad 30% podmiotów jest zarejestrowanych na obszarze województwa mazowieckiego, kolejnymi regionami o dużej liczbie podmiotów są województwa: śląskie, warmińsko-mazurskie i podkarpackie.

Formę organizacyjną podmiotów omawianego podsektora przedstawiono w tabeli 19.

Tabela 19. Forma organizacyjna podmiotów sektora produkcji kreatywnej

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	36 779	88,85
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	2 115	5,11
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	2 041	4,93
Spółki jawne	185	0,45
Spółki komandytowe	136	0,33
Spółki akcyjne	34	0,08

Przedstawicielstwa zagraniczne	28	0,07
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	22	0,05
Spółki partnerskie	16	0,04
Spółki komandytowo-akcyjne	11	0,03
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	11	0,03
Spółdzielnie	10	0,02
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	4	0,01
Przedsiębiorstwa państwowe	1	0,00
Ogółem	41 393	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

W polskim podsektorze produkcji kreatywnej najbardziej popularną formą prowadzenia działalności gospodarczej według danych rejestru REGON jest jednoosobowa działalność gospodarcza osoby fizycznej, która stanowi 88,85% zarejestrowanych w tym podsektorze podmiotów. Kolejnymi formami są spółki kapitałowe i spółki działające na podstawie kodeksu cywilnego.

Podsektor produkcji kreatywnej obejmuje cztery obszary aktywności gospodarczej.

Pierwszym z nich jest obszar **programowanie** związany z działalnością w zakresie gier komputerowych. Według rejestru REGON w województwach: mazowieckim, śląskim i łódzkim jest zlokalizowanych 58,3% wszystkich podmiotów z tego obszaru aktywności (tabela 20).

Tabela 20. Podmioty z obszaru programowanie oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru programowanie wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora produkcji kreatywnej wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru programowanie w sektorze produkcji kreatywnej (w %)
Dolnośląskie	7	2 206	0,65
Kujawsko-pomorskie	21	2 163	1,15
Lubelskie	86	1 927	1,16
Lubuskie	6	1 356	1,26
Łódzkie	202	1 829	0,78
Małopolskie	68	1 308	0,38
Mazowieckie	433	12 476	1,78
Opolskie	185	978	0,99
Podkarpackie	104	2 376	1,53
Podlaskie	7	2 337	2,47
Pomorskie	90	1 845	0,70
Śląskie	415	4 153	0,92
Świętokrzyskie	41	569	0,53

Warmińsko-mazurskie	5	2 645	2,21
Wielkopolskie	85	2 283	0,59
Zachodniopomorskie	46	942	0,43
Polska	1 801	41 393	1,04

Źródło: Jak tabeli 8.

Obszar działalności związanej z wydawaniem gier to w Polsce branża praktycznie prywatna, najbardziej popularną formą prowadzenia działalności gospodarczej jest w niej według danych rejestru REGON jednoosobowa działalność gospodarcza osoby fizycznej, która stanowi 86,12% zarejestrowanych w tej branży. Strukturę form organizacyjnych przedstawiono podmiotów z tego obszaru działalności przedstawiono w tabeli 21.

Tabela 21. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru programowanie w ramach podsektora produkcji kreatywnej

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	1 551	86,12
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	114	6,33
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	110	6,11
Spółki jawne	16	0,89
Spółki komandytowe	5	0,28
Spółdzielnie	2	0,11
Spółki akcyjne	1	0,06
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	1	0,06
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	1	0,06
Ogółem	1 801	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Branża produkcji gier komputerowych stanowi część rynku IT w Polsce. Sektor technologii informatycznych składa się z trzech ściśle powiązanych ze sobą segmentów: sprzętu komputerowego, oprogramowania oraz usług informatycznych. Łączna wartość przychodów tego sektora w Polsce w 2011 roku wyniosła 31,3 mld PLN¹³⁸. Ponad połowa tej kwoty (57%) pochodziła ze sprzedaży sprzętu komputerowego, sprzedaż oprogramowania wygenerowała 14%, a usługi informatyczne 29%. Sektor IT jest jednym z dynamicznie rozwijających się sektorów w Polsce o silnym potencjale eksportowym. Eksport sprzętu komputerowego w 2010 roku osiągnął poziom 2,4 mld EUR, co oznacza wzrost o 90% w stosunku do dwóch wcześniejszych lat. Według szacunków Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych w 2015 roku polski rynek oprogramowania i usług IT (szacowana wartość rynku na poziomie 4,1 mld EUR) będzie drugim (po Rosji) rynkiem IT Europy Środkowo-Wschodniej. Wzrost rynków oprogramowania i usług IT w latach 2011–2015 szacuje się na 7,2% rocznie. Głównymi motorami wzrostu rynku IT w Polsce są: napływ inwestycji zagranicznych, dostępność pomocy publicznej oraz nowe kierunki rozwoju sektora.

¹³⁸ Opracowano na podstawie: *IT@PL. Rynek pracy IT w Polsce*, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, maj 2013 (raport).

Poziom zatrudnienia w sektorze informatycznym w Polsce wynosi ponad 100 tys. pracowników (w obszarze usług, bez uwzględnienia sieci dystrybucyjnej), a w związku z gwałtownym wzrostem outsourcingu świadczonego dla przedsiębiorstw spoza sektora IT należy się spodziewać dalszego dynamicznego wzrostu zatrudnienia. Ważnym czynnikiem warunkującym lokalizację przedsiębiorstw z tego sektora jest dostęp do dobrze wykształconych pracowników. Warto także zauważyć, że młodzi polscy informatycy rokrocznie zajmują najwyższe miejsca w międzynarodowych konkursach dla programistów, takich jak ImagineCup, Code Jam czy Central European Programming Contest (CEPC). Zasoby rynku pracy corocznie są powiększane o około 15 tys. absolwentów szkół wyższych kończących kierunki informatyczne. W roku akademickim 2010/2011 kierunki informatyczne studiowało blisko 74 tys. osób.

Budowanie silnej pozycji na rynku zarówno wewnętrznym, jak i krajowym przez sektor IT pozytywnie przyczynia się do rozwoju branży związanej z produkcją gier komputerowych. Gry komputerowe to programy komputerowe, których użytkowanie polega na rozwiązywaniu zadania logicznego lub zręcznościowego, służące do celów rozrywkowych oraz edukacyjnych¹³⁹. Gry komputerowe, które jeszcze do niedawna były traktowane jako rozrywka, znajdują coraz szersze zastosowanie w gospodarce. Logika stosowana przy opracowywaniu gier komputerowych i wykorzystywane w nich oprogramowanie pozwala prowadzić działalność marketingową¹⁴⁰ oraz wspiera rekrutację pracowników¹⁴¹, korzystanie z atrakcji miast¹⁴² i uczestnictwo w kulturze¹⁴³. Na rozszerzenie zakresu ich stosowania wpływa z jednej strony dostęp do technologii produkcji, z drugiej zaś popyt użytkowników, którzy mają technologiczne możliwości dostępu oraz przyzwyczaili się do takiej formy aktywności w czasie wolnym¹⁴⁴.

Polska branża gier komputerowych stanowi interesujący i silnie rozwijający się rynek regionalny. Szacuje się, że wielkość wydatków Polaków na gry (nie tylko komputerowe) wynosiła w 2012 roku około 1,2 mld PLN¹⁴⁵. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, szacując ten rynek na podstawie danych o podmiotach zajmujących się hurtową sprzedażą gier, określił jego tempo wzrostu w latach 2006–2008 na kwotę 80–90 mln PLN rocznie¹⁴⁶. Rozbieżności w szacunku wielkości rynku wynikają z dużej dynamiki tego sektora i powodują niestety trudności w prowadzeniu analiz porównawczych.

Drugim obszarem aktywności gospodarczej w ramach podsektora produkcji kreatywnej jest **działalność wydawnicza**, obejmująca wydawanie książek, gazet, czasopism i pozostałych periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza. Lokalizację podmiotów zarejestrowanych w bazie REGON przedstawiono w tabeli 22.

¹³⁹ Patrz: <http://encyklopedia.pwn.pl/> (22.08.2013).

¹⁴⁰ Z wielu licznych przykładów warto wspomnieć o akcji Coke Freestyle (Coca Cola), w której użytkownicy (klienci) mogli zaproponować swoją kompozycję napoju oraz ocenić propozycje innych użytkowników. ¹⁴¹ Z wielu licznych przykładów warto wspomnieć o rekrutacji do armii amerykańskiej prowadzonej poprzez grę America's Army.

¹⁴² Z wielu licznych przykładów warto wspomnieć o projekcie Odkoduj Łódź, www.odkodujlodz.pl (22.08.2013).

¹⁴³ Z wielu licznych przykładów warto wspomnieć o aplikacji przygotowanej w związku z obchodami roku Witolda Lutosławskiego w 2013 roku, która umożliwia zwiedzanie miejsc Warszawy związanych z tym kompozytorem.

¹⁴⁴ Przeciętemu czytelnikowi gry kojarzą się najczęściej z rozrywką w czasie wolnym, natomiast z punktu widzenia komunikacji marketingowej zaczynają być one bardzo przyszłościowym kierunkiem, coraz chętniej rozpoznawanym przez przedsiębiorstwa. O zastosowaniach marketingu w grach komputerowych m.in. patrz *Game Industry Trends 2011*, NoNoobs.pl, Warszawa 2011 (raport).

¹⁴⁵ Patrz: *Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier*, Monday PR i SW Research, Warszawa 2012 (raport).

¹⁴⁶ Patrz: *Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2011.

Tabela 22. Podmioty z obszaru działalność wydawnicza oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru działalność wydawnicza wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora produkcji kreatywnej wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru działalność wydawnicza w podsektorze produkcji kreatywnej(w %)
Dolnośląskie	803	2 206	36,40
Kujawsko-pomorskie	853	2 163	39,44
Lubelskie	420	1 927	21,80
Lubuskie	195	1 356	14,38
Łódzkie	804	1 829	43,96
Małopolskie	564	1 308	43,12
Mazowieckie	2 316	12 476	18,56
Opolskie	434	978	44,38
Podkarpackie	703	2 376	29,59
Podlaskie	280	2 337	11,98
Pomorskie	481	1 845	26,07
Śląskie	1 369	4 153	32,96
Świętokrzyskie	314	569	55,18
Warmińsko-mazurskie	1 102	2 645	41,66
Wielkopolskie	1 538	2 283	67,37
Zachodniopomorskie	556	942	59,02
Polska	12 732	41 393	30,76

Źródło: Jak tabeli 8.

Analiza zróżnicowania form prowadzenia działalności gospodarczej (tabela 23) wskazuje, że dominującą formą jest działalność gospodarcza osoby fizycznej, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki cywilne. Te trzy formy stanowią 98,63% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w obszarze działalność wydawnicza.

Tabela 23. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru działalność wydawnicza w ramach podsektora produkcji kreatywnej

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	11 052	86,80
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	819	6,43
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	688	5,40
Spółki jawne	70	0,55
Spółki komandytowe	45	0,35
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	12	0,09

Spółki partnerskie	10	0,08
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	10	0,08
Spółki akcyjne	9	0,07
Spółdzielnie	8	0,06
Spółki komandytowo-akcyjne	4	0,03
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	4	0,03
Przedsiębiorstwa państwowe	1	0,01
Ogółem	12 732	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Na obszarze Polski jest zarejestrowanych ponad 31 tys. wydawnictw¹⁴⁷, z których aktywnie działających jest 2000–2500 podmiotów. Na rynku wydawnictw zauważalna jest silna koncentracja, udział 300 największych wydawnictwa wynosi prawie 98%. Wydaje w ciągu roku więcej niż 10 książek 600–700 firm. Według szacunków Instytutu Książki w 2012 roku w Polsce istniało 39 dużych wydawnictw o rocznym przychodzie powyżej 4 mln EUR. Wartość rynku książki w Polsce w 2011 roku wynosiła 2,71 mld PLN (według cen zbytu wydawców) i spadła o 7,8% w porównaniu do roku 2010. W latach 2007–2011 średnie roczne przychody ze sprzedaży książek w cenach zbytu nabywców były równe 2,8 mld PLN. Do ważnych czynników wpływających na zmniejszenie się tego rynku należy spadające zainteresowanie czytelników publikacjami drukowanymi ze strony czytelników oraz wprowadzenie od 1 stycznia 2011 roku podatku VAT na książki w wysokości 5%.

Średnia cena książki wynosiła w 2011 roku 37,8 PLN, a przeciętny nakład to 5410 egz. Warto zauważyć, że chociaż rynek publikacji elektronicznych wynosi w Polsce około 1%, to wielu wydawców rozszerza ofertę tych publikacji oraz inwestuje w budowę systemów sprzedaży. Ważnym czynnikiem determinującym funkcjonowanie tego rynku jest także rozpowszechniony problem nielegalnego zakupu książek poprzez Internet¹⁴⁸. Kanałami dystrybucji książek są: księgarnie (38% rynku dystrybucji w 2011 roku), Internet (25%), kluby i sprzedaż wysyłkowa (16%), supermarkety (13%).

Według danych Izby Wydawców Prasy¹⁴⁹ w 2010 roku sprzedaż egzemplarzowa¹⁵⁰ gazet i dzienników płatnych stanowiła 74,19% sprzedaży prasy, a średni nakład dzienników (płatnych

¹⁴⁷ Opracowano na podstawie: P. Dobrołęcki, *Rynek Książki w Polsce 2012*, Biblioteka Analiz, Kraków 2012. Warto też zauważyć, że rozbieżność między tą liczbą a danymi bazy REGON wynika z faktu, iż w bazie REGON uwzględnia się podmioty dla których określone PKD jest podstawową formą prowadzenia działalności. Więcej na temat słabych punktów rejestru REGON patrz rozdział 1 pkt 1.1 niniejszego opracowania.

¹⁴⁸ Dotyczy to sprawy pozwów zbiorowych wobec portalu chomikuj.pl. Portal umożliwia archiwizację wersji elektronicznych publikacji, które mogą być następnie ściągnięte przez innego użytkownika. Według Polskiej Izby Książki portal ten stosuje pirackie praktyki i nielegalnie publikuje utwory objęte ochroną prawa autorskiego. Patrz m.in. komunikat z dnia 23.06.2010 roku Polskiej Izby Książki, www.pik.org.pl (22.08.2013). Problem tzw. piractwa wydaje się jednym z kluczowych aspektów prawnych wpływających nie tylko na rynek książki, lecz także praktycznie cały obszar przemysłów kreatywnych. Wpływ tzw. piractwa na sektor kreatywny jest tematem ważnym i bardzo kontrowersyjnym, wymagającym szerokiej i wielowymiarowej analizy w kontekście prawnym.

¹⁴⁹ Opracowano na podstawie danych Izby Wydawców Prasy, www.iwp.pl (22.08.2013).

¹⁵⁰ Sprzedaż egzemplarzowa to jedna z części składowych sprzedaży ogółem będącej jednym ze wskaźników charakteryzujących dystrybucję prasy. Sprzedaż ogółem obejmuje poza sprzedażą egzemplarzową także: sprzedaż egzemplarzową e-wydań, prenumeratę wydawniczą indywidualną, prenumeratę wydawniczą wielu egzemplarzy, prenumeratę kolpołterską, prenumeratę e-wydań.

i bezpłatnych) był równy 3367 tys. egz. W roku tym liczba czasopism konsumenckich (sprzedawanych gospodarstwom domowym) wynosiła 1983 pozycje. Czasopismami o najwyższych nakładach w tym roku były w kategoriach¹⁵¹:

- czasopisma motoryzacyjne – „Motor” (nakład 189 428 egz.);
- czasopisma dla dzieci, nastolatków, komiksy – „Bravo” (nakład 254 egz.);
- tytuły ogólnotematyczne – tygodnik „Angora” (nakład 512 848 egz.);
- czasopisma o domu – „Dobre Rady” (nakład 641 072 egz.);
- miesięczniki, tygodniki dla mężczyzn – „CKM – Czasopismo Każdego Mężczyzny” (nakład 112 022 egz.);
- tytuły finansowe, biznesowe i informacyjne – „Informator Prawno-Podatkowy” (nakład 84 404 egz.);
- konsumenckie czasopisma tematyczne – „Przyślij przepis” (nakład 1 121 659 egz.);
- programy TV – „TeleTydzień” (nakład 1 37 505 egz.);
- miesięczniki dla kobiet – „Świat kobiety” (nakład 592 079 egz.);
- tygodniki i dwutygodniki dla kobiet – „Życie na Gorąco” (nakład 774 598 egz.).

Rynek prasy i czasopism jest obecnie rynkiem oczekującym dużych zmian w technologii dystrybucji, wprowadzenie czytników elektronicznych i poszerzenie korzystania z oferty tego rynku przy wykorzystaniu elektronicznych kanałów dostępu. Mogą one w znacznym stopniu wpłynąć na zmiany w tym obszarze przemysłów kreatywnych.

Trzecim obszarem aktywności gospodarczej w podsektorze produkcji kreatywnej jest **produkcja filmowa i telewizyjna**. Zróżnicowanie geograficzne tych podmiotów według danych rejestru REGON przedstawiono w tabeli 24.

Tabela 24. Podmioty z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora produkcji kreatywnej wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna w podsektorze produkcji kreatywnej(w %)
Dolnośląskie	1 041	2 206	47,19
Kujawsko-pomorskie	1 060	2 163	49,01
Lubelskie	750	1 927	38,92
Lubuskie	1 100	1 356	81,12
Łódzkie	612	1 829	33,46
Małopolskie	151	1 308	11,54
Mazowieckie	8 714	12 476	69,85
Opolskie	161	978	16,46
Podkarpackie	95	2 376	4,00
Podlaskie	1 894	2 337	81,04
Pomorskie	693	1 845	37,56
Śląskie	1 492	4 153	35,93

¹⁵¹ Opracowano na podstawie danych Izby Wydawców Prasy, www.iwp.pl (22.08.2013). Liczbę egzemplarzy podano za danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, www.zkdp.pl (22.08.2013).

Świętokrzyskie	89	569	15,64
Warmińsko-mazurskie	1 168	2 645	44,16
Wielkopolskie	295	2 283	12,92
Zachodniopomorskie	95	942	10,08
Polska	19 410	41 393	46,89

Źródło: Jak tabeli 9.

Analiza zróżnicowania terytorialnego wskazuje na wyraźną dominację województwa mazowieckiego, w którym jest zarejestrowanych 44,9% podmiotów z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna.

Popularność formy organizacyjnej prowadzenia działalności w tym obszarze przypomina obszar działalności wydawniczej. Dominującą formą są: działalność gospodarcza osoby fizycznej, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki cywilne, prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie kodeksu cywilnego; łącznie stanowią one 98,89% form organizacyjnych prowadzenia działalności (tabela 25).

Tabela 25. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna w ramach podsektora produkcji kreatywnej

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	17 355	89,41
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	925	4,77
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	915	4,71
Spółki jawne	79	0,41
Spółki komandytowe	68	0,35
Przedstawicielstwa zagraniczne	27	0,14
Spółki akcyjne	23	0,12
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	8	0,04
Spółki komandytowo-akcyjne	6	0,03
Spółki partnerskie	4	0,02
Ogółem	19 410	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Wśród bardzo bogatego i zróżnicowanego rynku podmiotów aktywnych w obszarze produkcji filmowej i telewizyjnej warto zwrócić uwagę na produkcję filmową oraz telewizyjną.

Ważną datą w rozwoju obszaru produkcji filmowej był rok 2005, w którym została przyjęta ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii¹⁵², powołująca Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF), którego celem jest wspieranie rozwoju kinematografii. W ustawie tej przedstawiono mechanizm wykorzystywania środków finansowych przez ten obszar oraz zdefiniowała kinematografię jako obszar aktywności gospodarczej, do którego należy¹⁵³: twórczość filmowa; pro-

¹⁵² Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111.

¹⁵³ Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111, art. 3.

dukcja filmów; usługi filmowe; dystrybucja i rozpowszechnianie filmów, w tym działalność kin; upowszechnianie kultury filmowej; promocja polskiej twórczości filmowej oraz gromadzenie, ochrona i upowszechnianie zasobów sztuki filmowej.

PISF stał się ważną instytucją finansującą rozwój omawianego obszaru. Jest on najważniejszym inwestorem publicznym w polskiej kinematografii i funkcjonuje poprzez systemy dotacyjne oraz pożyczki i gwarancje na projekty komercyjne. Specyfiką polskiej kinematografii jest współistnienie państwowych instytucji filmowych z podmiotami prywatnymi. Nadzór nad funkcjonowaniem Instytucji Filmowych jest prowadzony przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego, który dąży do ich stopniowej prywatyzacji. Według danych PISF w 2011 roku podjęto decyzję o przyznaniu dofinansowania dla¹⁵⁴:

- 48 projektów fabularnych (w tym 8 stypendiów scenariuszowych – 0,185 mln PLN, 12 projektów developmentowych – 1,16 mln PLN oraz 28 projektów na etapie produkcji – 62,6 mln PLN);
- 55 projektów filmów dokumentalnych (w tym 10 stypendiów scenariuszowych – 0,177 mln PLN, 10 developmentów – 0,41 mln PLN oraz 35 projektów na etapie produkcji – 5,42 mln PLN);
- 14 projektów filmów animowanych (w tym 1 stypendium scenariuszowe – 0,015 mln PLN, 4 developmenty – 0,298 mln PLN i 9 projektów w fazie produkcji – 3,88 mln PLN);
- 29 projektów koprodukcji zagranicznych na kwotę prawie 26 mln zł (w tym 11 filmów fabularnych – 21,3 mln PLN, 7 filmów dokumentalnych – 1,47 mln PLN, 2 filmy animowane – 2,6 mln PLN i 9 projektów w fazie developmentu – 0,6 mln PLN).

W ramach działalności związanej z promocją zagraniczną i nagrodami festiwalowymi dla polskich filmów ponad 150 polskich filmów fabularnych uczestniczyło w około 350 festiwalach i przeglądach na całym świecie. Filmy te otrzymały ponad 60 nagród i wyróżnień. Filmy dokumentalne to 89 tytułów na 240 festiwalach (70 nagród), a filmy krótkie (animowane i fabuły) – 83 tytuły na 214 festiwalach (75 nagród).

Instytucjami podlegającymi ministrowi kultury i dziedzictwa narodowego związanymi z kinematografią są ponadto FilMOTEKA Narodowa oraz Narodowy Instytut Audiowizualny.

FilMOTEKA Narodowa w Warszawie¹⁵⁵ jest państwową instytucją kultury, której przedmiotem działania jest ochrona narodowego dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie kinematografii oraz upowszechnianie kultury filmowej. Działalność FilMOTEKI Narodowej, prowadzona od 1955 roku, koncentruje się na archiwizacji zbiorów, udzielaniu informacji na temat produkcji kinematograficznej i prowadzeniu działalności edukacyjnej. W FilMOTECE jest zarchiwizowanych:

- 2 tys. tytułów polskich filmów fabularnych od 1908 roku do lat współczesnych;
- 160 filmów przedwojennych;
- 100 tys. tytułów polskich filmów dokumentalnych i krótkometrażowych;
- 2 tys. tytułów polskich filmów animowanych;
- 15 tys. tytułów filmów zagranicznych;
- liczne fotosy, książki o tematyce filmoznawczej, plakaty, programy filmowe i inne materiały literackie.

Narodowy Instytut Audiowizualny¹⁵⁶ został powołany w 2009 roku w wyniku przekształcenia Polskiego Wydawnictwa Audiowizualnego. Jego celem jest digitalizacja, udostępnianie i promocja polskiego dziedzictwa audiowizualnego. Instytut rejestruje wartościowe artystycznie

¹⁵⁴ Opracowano na podstawie danych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, www.pisf.pl (22.08.2013).

¹⁵⁵ Opracowano na podstawie danych FilMOTEKI Narodowej w Warszawie, www.fn.org.pl (22.08.2013).

¹⁵⁶ Opracowano na podstawie danych Narodowego Instytutu Audiowizualnego, www.nina.gov.pl (22.08.2013).

zjawiska polskiej kultury, inicjuje i wspiera produkcje filmowe, muzyczne i teatralne służące przybliżaniu dziedzictwa kulturowego oraz promocji nowych zjawisk, nieznanych szerszemu gronu odbiorców. Jego działalność programowa jest realizowana poprzez wydarzenia stymulujące pejzaż kulturalny Polski, takie jak festiwale, koncerty, konferencje i wystawy. Ważnym sposobem dystrybucji projektów Instytutu jest Internet. Instytut prowadzi audiotekę (archiwizuje i udostępnia w Internecie archiwalne wypowiedzi i głosy aktorów, luminarzy kultury itp.) i wideotekę (animacja, dokument, koncerty, opery, eksperymenty plastyczne itd.), upowszechnia informacje o nowościach wydawniczych, udostępnia recenzje i wywiady (tzw. czytnik), prowadzi księgarnię płyt DVD z zestawami filmów i programów oraz realizuje okolicznościowe wydawnictwa.

Rynek usług filmowych w Polsce¹⁵⁷ stanowią także liczne podmioty świadczące szeroki zakres usług dla producentów utworów audiowizualnych. Rozwój tego rynku jest ściśle związany z wprowadzeniem gospodarki rynkowej oraz zmniejszaniem się liczby państwowych monopolistów świadczących kompleksowe usługi filmowe. Niebagatelną rolę odegrał też dostęp do technologii. Problemem związanym z rozwojem tego rynku jest głównie jego niejednorodność technologiczna w wyniku braku norm kwalifikujących materiały wyjściowe filmu do produkcji. Innym problemem są względnie stałe i wysokie dniówki lub tygodniówki techników obsługujących kamery, oświetlenie i jazdę kamery oraz brak kompleksowości usług nowych, prywatnych wytwórni filmowych. Bolączki te wynikają z wczesnego etapu rozwoju tego rynku oraz niewielkiego zaplecza kadrowego. Zauważalnym problemem jest także niedostateczne wykształcenie kadry technicznej średniego szczebla. Oferta szkół koncentruje się raczej na kształceniu reżyserów, operatorów i kierowników produkcji niż kadry technicznej. Dużym mankamentem jest także lokalizacja większości tych przedsiębiorstw w Warszawie.

Według stanu na koniec 2011 roku w Polsce działało 455 kin (448 kin stałych i 7 kin ruchomych)¹⁵⁸. Kina stałe dysponowały 1,1 tys. sal z 249,4 tys. miejsc na widowni. Wyraźnie widoczna jest dysproporcja w formie własności kin oraz w ich lokalizacji. Do sektora publicznego należało 64,2% kin, w tym 62,2% kin było własnością samorządu terytorialnego. Działalność kinowa częściej była prowadzona przez podmioty sektora prywatnego (53,8% kin). Przeważająca liczba kin miała swoją lokalizację w miastach (97,8%), kina na wsi to już zjawisko marginalne. W latach 2007–2011 przybyło w kinach stałych sal projekcyjnych (o 114 sal) i miejsc na widowni (o 5,2 tys.). Największy udział w tym wzroście miały multiplexy cieszące się dużą popularnością, zwłaszcza zlokalizowane w galeriach handlowych, łączące coraz częściej i na coraz większą skalę funkcje komercyjne z kulturalnymi.

W Polsce w 2011 roku z 448 kin stałych multiplexy stanowiły 11,4%, a kina jednosalowe 73,0%. Jednakże to multiplexy skupiły blisko połowę ogółu miejsc na widowni (47%), wyświetliły 61,6% wszystkich seansów i zgromadziły 60% ogółu widzów. W latach 2007–2011 widoczny jest ciągły spadek liczby małych kin (o 22,9%) oraz zmniejszanie się liczby miejsc na widowni w tych kinach (o 34,9%). W roku 2011 kina w Polsce wyświetliły łącznie 1,6 mln seansów, w tym 20,6% stanowiły filmy produkcji polskiej. W ciągu tego roku polskie kina odwiedziło 39,6 mln widzów, co dało wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 5,6% (37,5 mln widzów).

Stałą formą działalności kin jest rozpowszechnianie filmów, ale kina, chcąc przyciągnąć jak najliczniejszą rzeszę widzów, poszerzają swoją ofertę o inne formy działalności. W roku 2011 wśród widzów największą popularnością cieszyły się spotkania, prelekcje, imprezy muzyczne, koncerty oraz konkursy i imprezy plenerowe. W roku tym zaprezentowano w polskich kinach premiery 304 tytułów filmów długometrażowych. Wśród filmów zagranicznych, nowo wprowadzonych na ekrany polskich kin, dominowały produkcje amerykańskie (127 filmów).

Ostatnim obszarem aktywności w ramach podsektora produkcji kreatywnej jest **produkcja**

¹⁵⁷ Opracowano na podstawie: M.J. Zabłocki, *Rynek usług filmowych w Polsce*, PortalFilmowy.pl, 2011.

¹⁵⁸ Opracowano na podstawie: *Kultura w 2011 roku*, GUS, Warszawa 2012.

radiowa i telewizyjna. Wśród 7450 podmiotów zarejestrowanych w bazie REGON aż 33,38% miało siedzibę na terenie województw podkarpackiego i mazowieckiego (tabela 26).

Tabela 26. Podmioty z obszaru produkcja radiowa i telewizyjna oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru produkcja radiowa i telewizyjna wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru produkcja radiowa i telewizyjna [w podsektorze produkcji kreatywnej(w %)]
Dolnośląskie	355	2 206	16,09
Kujawsko-pomorskie	229	2 163	10,59
Lubelskie	671	1 927	34,82
Lubuskie	55	1 356	4,06
Łódzkie	211	1 829	11,54
Małopolskie	525	1 308	40,14
Mazowieckie	1 013	12 476	8,12
Opolskie	198	978	20,25
Podkarpackie	1 474	2 376	62,04
Podlaskie	156	2 337	6,68
Pomorskie	581	1 845	31,49
Śląskie	877	4 153	21,12
Świętokrzyskie	125	569	21,97
Warmińsko-mazurskie	370	2 645	13,99
Wielkopolskie	365	2 283	15,99
Zachodniopomorskie	245	942	26,01
Polska	7 450	41 393	18,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Analiza struktury form prowadzenia działalności w ramach tego obszaru wskazuje, że podobnie jak dla poprzednich dominującymi formami są działalność gospodarcza, spółki cywilne oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, które stanowią 99,41% wszystkich form organizacyjnych podmiotów z omawianego obszaru (tabela 27).

Tabela 27. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru produkcja radiowa i telewizyjna w ramach podsektora produkcji kreatywnej

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	6 821	91,56
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	328	4,40
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	257	3,45
Spółki jawne	20	0,27

Spółki komandytowe	18	0,24
Spółki partnerskie	2	0,03
Spółki akcyjne	1	0,01
Spółki komandytowo-akcyjne	1	0,01
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	1	0,01
Przedstawicielstwa zagraniczne	1	0,01
Ogółem	7 450	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

W ramach obszaru produkcja radiowa i telewizyjna można wyodrębnić produkcję nagrań dźwiękowych i muzycznych, nadawanie programów radiofonicznych oraz nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych.

Rozwój *ryнку fonograficznego* w Polsce¹⁵⁹ jest ściśle związany z przemianami rynkowymi oraz zmianami w obszarze twórczości zachodzącymi w ostatnich latach. Status twórcy, który jeszcze kilkanaście lat temu miał silny oddźwięk elitarny, w ostatnich latach bardzo silnie się egalitaryzuje, co wynika zarówno z dostępu do technologii, jak i popularności tego typu kreacji w społeczeństwie. Rynek muzyki w Polsce to wiele bardzo zróżnicowanych obszarów aktywności twórczej.

Polską scenę kompozytorską tworzy obecnie około 300 twórców w większości zrzeszonych w Związku Kompozytorów Polskich. Zauważalne jest silne zróżnicowanie generacyjne poszczególnych pokoleń twórców. Utwory młodego pokolenia twórców charakteryzuje coraz silniejsze otwarcie na repertuar współczesny, a dzięki rozwiniętej aktywności festiwalowej wydaje się, że mit muzyki klasycznej jako trudnej i niewdzięcznej do grania przestał istnieć. Ważnym czynnikiem determinującym rozwój tego gatunku muzyki jest zanik instytucji krytyki muzycznej związany z przemianami na rynku wydawniczym, który praktycznie zlikwidował te wysoce wyrafinowane opracowania. Rynek muzyki alternatywnej, będącej opozycją do tzw. *Mainstreamu*, to obecnie bardzo silnie zróżnicowana gatunkowo oferta twórców, coraz szerzej dostępna dzięki dystrybucji internetowej. Szerokie zróżnicowanie gatunków muzyki i aktywności jej twórców utrudnia w znacznym stopniu opracowanie całościowego obrazu zmian zachodzących na tym rynku, niewątpliwie zmianie ulega model dystrybucji tych produktów oraz poszerza się oferta twórców, którzy – jak wspomniano wcześniej – coraz bardziej się egalitaryzują.

Rynek fonograficzny w Polsce jest wyraźnie spolaryzowany, z jednej strony istnieją na nim silni gracze mający pozycję dominującą; należą do nich tzw. *majors*, czyli potężne koncerny fonograficzne, których udział w rynku szacuje się na 75%¹⁶⁰. Są to Universal Music Polska, EMI Music Poland, Sony BMG Music Entertainment i Warner Music Poland. Z tymi podmiotami konkuruje duża liczba małych krajowych firm fonograficznych, a ponieważ wiele z nich nie ma własnego systemu dystrybucji, muszą polegać na kanałach dystrybucji, którymi dysponują *majors*.

Niestety, znaczenie polskiego rynku muzycznego dla rynku światowego jest niewielkie, wartość rynku jest niska w porównaniu do rynków wiodących. Rynek wprowadzania do obrotu muzyki¹⁶¹ cechuje znacznie prostsza budowa niż rynek książki. Poza firmami fonograficznymi (wytwórniami płyt) na wskazanym rynku w latach 2006-2009 działały dwie spółki dystrybucyjne obsługujące tzw. *majors*, czyli Duży Dom Dystrybucyjny DDD Sp. z o.o. oraz Muzyczne Cen-

¹⁵⁹ Opracowano na podstawie: *Raport o stanie muzyki polskiej*, Instytut Muzyki i Tańca, Warszawa 2011.

¹⁶⁰ Opracowano na podstawie: A. Jagiełło-Skupińska, *Rynek muzyczny w Polsce. Raport*, Polskie Centrum Informacji Muzycznej, Warszawa 2008.

¹⁶¹ Opracowano na podstawie: *Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimediiów w Polsce*, wyd. cyt.

trum Dystrybucji Sp. z o.o. Spółki te zajmowały się wyłącznie obsługą logistyczną zamówień. W latach 2006–2009 wartość rynku muzyki wynosiła 240–250 mln PLN, z tempem wzrostu 3%. Interesującym i rozwijającym się obszarem tego rynku jest internetowa sprzedaż muzyki, której wartość szacuje się w 2009 roku na 49 mln PLN, z silnym tempem wzrostu.

Nadawanie programów radiofonicznych¹⁶² w Polsce to około 270 programów radiofonii naziemnej, w większości (około 240) są to programy o zasięgu lokalnym. Nadawcy oferują słuchaczom przede wszystkim muzykę, poczynając od muzyki poważnej, przez jazz, utwory z lat 60. ubiegłego stulecia (i wcześniejsze), rock, muzykę popularną lat 80. i 90. XX wieku, disco polo, po współczesną muzykę rozrywkową typu dance. Dostarczają informacji o bieżących wydarzeniach, a także nowin ze świata polityki, biznesu, kultury i dotyczących społeczności lokalnych. W roku 2011 w Polsce było rozpowszechnianych 7 programów radiowych o zasięgu ogólnopolskim, 5 programów ponadregionalnych, obecnych w wybranych regionach, 239 programów lokalnych oraz 17 programów regionalnych radia publicznego, których sygnał jest odbierany na niemal całym terenie danego województwa (sygnał programów lokalnych może być odbierany w promieniu od kilku do kilkudziesięciu kilometrów). Najwięcej programów jest nadawanych na terenie województw mazowieckiego i wielkopolskiego, a najmniej w świętokrzyskim (tabela 28).

Tabela 28. Liczba programów radiowych w Polsce w poszczególnych województwach

Województwo	Liczba programów ogółem	Liczba programów ogólnokrajowych	Liczba programów ponadregionalnych	Liczba programów lokalnych i regionalnych	Liczba programów radiowych na 100 tys. mieszkańców
Dolnośląskie	31	7	5	19	1,1
Kujawsko-pomorskie	26	7	2	17	1,3
Lubelskie	20	7	3	10	0,9
Lubuskie	21	7	3	11	2,1
Łódzkie	29	7	5	17	1,1
Małopolskie	33	7	5	21	1,0
Mazowieckie	45	7	5	33	0,9
Opolskie	22	7	3	12	2,1
Podkarpackie	21	7	3	11	1,0
Podlaskie	22	7	2	13	1,9
Pomorskie	20	7	4	9	0,9
Śląskie	34	7	4	23	0,7
Świętokrzyskie	17	7	2	8	1,3
Warmińsko-mazurskie	25	7	3	15	1,8
Wielkopolskie	37	7	4	26	1,1
Zachodniopomorskie	25	7	4	14	1,5
Polska	271	7	5	259	0,7

Źródło: M. Trochimczuk, *Rynek radiowy w Polsce – przegląd na podstawie danych z 2011 r.*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2012, s. 1.

¹⁶² Opracowano na podstawie: M. Trochimczuk, *Rynek radiowy w Polsce – przegląd na podstawie danych z 2011 r.*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2012.

Dostępność programów radiowych przestała być uwarunkowana zasięgiem geograficznym naziemnych sieci radiofonicznych ponieważ większość programów radiowych można słuchać za pośrednictwem Internetu. Ogółem, programy słuchane za pośrednictwem Internetu w 2011 roku zajmowały 5,1% czasu słuchania i były słuchane w ten sposób głównie w domu i w pracy, a więc w miejscach, gdzie możliwy jest dostęp do stałego łącza internetowego o odpowiednich gwarancjach przepustowości.

We wszystkich województwach najczęściej słuchanymi programami były programy adresowane do dorosłego słuchacza (ponad 70% czasu słuchania, a w woj. warmińsko-mazurskim nawet niemal 90%). Są to przede wszystkim programy o zasięgu ogólnokrajowym oraz programy regionalne radia publicznego. Ich sygnał naziemny jest dostępny na znacznej części obszaru każdego województwa. Programy lokalne mają przeważnie niewielkie zasięgi techniczne i są najczęściej zlokalizowane w większych miejscowościach. Stąd w dużych miastach/aglomeracjach oferta programów radiowych jest bogatsza niż w małych miastach i na terenach wiejskich. Programy adresowane do osób dorosłych są najbardziej popularne wśród osób w wieku 50–59 lat. W młodszych grupach wiekowych więcej udziału w czasie słuchania mają programy adresowane do osób młodych. W grupie w wieku 15–19 lat programy formatowane pod kątem młodych słuchaczy stanowią 42% czasu słuchania w skali kraju. Wśród osób powyżej 60 roku życia wzrasta słuchalność programów religijnych.

Polski rynek telewizyjny składa się z nadawcy państwowego i nadawców komercyjnych o zasięgu krajowym i regionalnym. Historia telewizji w Polsce sięga lat 50. XX wieku, jako pierwsza na antenach odbiorców pojawiła się Telewizja Polska, która aż do 1992 roku była jedynym nadawcą. Wprowadzenie gospodarki rynkowej otworzyło ten rynek na działalność komercyjną, ale ubieganie się o status nadawcy wymaga spełnienia wielu wymogów licencyjnych, które tworzą określone bariery wejścia. Obecnie na polskim rynku funkcjonuje 5 nadawców o zasięgu ogólnopolskim bądź ponadregionalnym nadających sygnał naziemny, kilku nadawców regionalnych kierujących swoją ofertę przez sieci kablowe i satelitarne, a także nadawcy oferujący polskie edycje kanałów międzynarodowych i ich wersje oryginalne. W roku 2013 kończy się przechodzenie z analogowego systemu nadawania programów telewizyjnych na cyfrowe nadawanie naziemne¹⁶³, co w znacznym stopniu może wpłynąć na jakość emisji oraz ofertę programową.

W I kwartale 2013 roku¹⁶⁴ statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny 41 minut dziennie, tj. o 10 minut dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Znaczące wydłużenie czasu oglądania telewizji należy wiązać z rosnącym zasięgiem naziemnej telewizji cyfrowej. W analizowanym kwartale zwiększyła się również średnia widownia minutowa całej telewizji z 6 mln 715 tys. do 6 mln 971 tys. osób Według udziałów w widowni najbardziej popularnym programem był TVP 1 (z 14,3% oglądalności), Polsat (13,0%), TVN (12,9%), TVP 2 (11,2%), TNV 7 (3,1%). Programy tzw. wielkiej czwórki – TVP1, TVP2, TVN, Polsat – stanowiły w sumie 51,3% rynku. Ich łączny udział zmniejszył się o 7,2 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku 2012 (wówczas 58,5%). Spadek udziałów w tej grupie programów dotyczył programów zarówno publicznych, jak i koncesjonowanych.

2.3. Podsektor usług kreatywnych

Podsektor usług kreatywnych jest trzecim podsektorem sektora przemysłów kreatywnych i obejmuje następujące obszary aktywności gospodarczej: modę i wzornictwo (*design*), reklamę i działalność pokrewną oraz architekturę i projektowanie wnętrz (tabela 29).

¹⁶³ Więcej o cyfryzacji patrz m.in.: <http://cyfryzacja.gov.pl/> (22.08.2013).

¹⁶⁴ Opracowanie na podstawie: *Rynek telewizyjny w I kwartale 2013 r.*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2012.

Tabela 29. Podsektor usług kreatywnych – kody PKD 2007

Kod PKD	Działalność
Moda i wzornictwo	
74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
Reklama i działalność pokrewna	
73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
73.12.A	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji
73.12.B	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych
73.12.C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)
73.12.D	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach
Architektura i projektowanie wnętrz	
71.11.Z	Działalność w zakresie architektury

Źródło: Opracowanie własne.

Struktura lokalizacji podmiotów podsektora usług kreatywnych oraz gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON została przedstawiona w tabeli 30.

Tabela 30. Podmioty sektora usług kreatywnych oraz gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON	Liczba podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON	Udział sektora usług w liczbie podmiotów gospodarki narodowej (w %)
Dolnośląskie	5 077	336 928	1,51
Kujawsko-pomorskie	2 279	187 996	1,21
Lubelskie	1 962	166 027	1,18
Lubuskie	1 169	107 689	1,09
Łódzkie	3 350	234 079	1,43
Małopolskie	5 831	343 375	1,70
Mazowieckie	14 797	699 212	2,12
Opolskie	1 456	98 741	1,47
Podkarpackie	1 845	155 034	1,19
Podlaskie	1 481	94 721	1,56
Pomorskie	3 527	265 033	1,33
Śląskie	7 101	453 496	1,57
Świętokrzyskie	1 115	108 068	1,03
Warmińsko-mazurskie	1 479	119 913	1,23
Wielkopolskie	6 471	387 977	1,67
Zachodniopomorskie	2 823	217 045	1,30
Polska	61 763	3 975 334	1,55

Źródło: Jak tabeli 8.

Województwem, na którego obszarze znajduje się największa liczba podmiotów podsektora usług kreatywnych wpisanych do rejestru REGON, jest województwo mazowieckie (23,96% ogółu podmiotów), kolejnymi województwami o znaczącej liczbie organizacji z tego podsektora są śląskie, wielkopolskie i dolnośląskie. Podmioty podsektora usług kreatywnych stanowią 1,55% wszystkich podmiotów gospodarki narodowej.

W ramach podsektora usług kreatywnych do najbardziej popularnych form organizacyjnych należą działalność gospodarczą, spółki cywilne oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, których łączny odsetek wynosi 97,65% wszystkich podmiotów wpisanych do rejestru REGON (tabela 31).

Tabela 31. Forma organizacyjna podmiotów sektora usług kreatywnych

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarczą)	49 909	80,81
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	5 376	8,70
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	5 025	8,14
Przedstawicielstwa zagraniczne	561	0,91
Spółki jawne	434	0,70
Spółki komandytowe	225	0,36
Spółki akcyjne	99	0,16
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	36	0,06
Spółdzielnie	24	0,04
Spółki komandytowo-akcyjne	21	0,03
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	18	0,03
Spółki partnerskie	17	0,03
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	8	0,01
Stowarzyszenia	4	0,01
Fundacje	3	0,00
Przedsiębiorstwa państwowe	1	0,00
Kościół Katolicki	1	0,00
Organizacje pracodawców	1	0,00
Razem	61 763	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Do obszaru **moda i wzornictwo (*design*)** należą 4463 podmioty wpisane do rejestru REGON; ich lokalizację przedstawiono w tabeli 32.

Tabela 32. Podmioty z obszaru moda i wzornictwo (*design*) oraz podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru moda i wzornictwo wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora usług kreatywnych wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru moda i wzornictwo przemysłowe w podsektorze usług kreatywnych (w %)
Dolnośląskie	197	5 077	3,88
Kujawsko-pomorskie	342	2 279	15,01
Lubelskie	70	1 962	3,57
Lubuskie	223	1 169	19,08
Łódzkie	210	3 350	6,27
Małopolskie	414	5 831	7,10
Mazowieckie	344	14 797	2,32
Opolskie	182	1 456	12,50
Podkarpackie	270	1 845	14,63
Podlaskie	136	1 481	9,18
Pomorskie	740	3 527	20,98
Śląskie	87	7 101	1,23
Świętokrzyskie	252	1 115	22,60
Warmińsko-mazurskie	590	1 479	39,89
Wielkopolskie	406	6 471	6,27
Zachodniopomorskie	0	2 823	0,00
Polska	4 463	61 763	7,23

Źródło: Jak tabeli 8.

Dominującą formą organizacyjną w tym obszarze była działalność gospodarcza oraz spółki cywilne, pozostałe formy praktycznie nie istniały (tabela 33).

Tabela 33. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru moda i wzornictwo (*design*) w ramach podsektora usług kreatywnych

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	4 413	93,65
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	254	5,39
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	37	0,79
Spółki jawne	6	0,13
Spółki komandytowe	1	0,02
Stowarzyszenia	1	0,02
Ogółem	4 712	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Wzornictwo¹⁶⁵ wydaje się być jedną z bardziej popularnych i dostępnych dziedzin sztuki, która kształtuje gusta świadomych odbiorców i pozwala rozwiązywać problemy indywidualne i społeczne. Współczesne ujęcia tego obszaru sztuki jednoznacznie przypisują wzornictwu zadania związane z rozwiązywaniem problemów społecznych (ekologia, oszczędność energii, zrównoważony rozwój, „oswajanie” nowych technologii) i indywidualnych (funkcjonalność, ergonomia). Wzornictwo (*design*), zgodnie z definicją przyjętą przez International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)¹⁶⁶, jest działalnością twórczą, mającą na celu ustalenie wieloaspektowych cech przedmiotów, procesów, usług oraz ich całych zespołów w całościowych cyklach istnienia. Wzornictwo stanowi więc główny czynnik zarówno innowacyjnego humanizowania technologii, jak i wymiany kulturalnej i gospodarczej. Wzornictwo zatem nie tylko obejmuje stronę wizualną produktu czy usługi, lecz także integruje różne obszary, takie jak kultura, nauka czy technika. Wzornictwo ujęte w polskiej klasyfikacji działalności obejmuje:

- projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego;
- projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację;
- działalność projektantów graficznych, działalność dekoratorów wnętrz.

Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych¹⁶⁷ szacuje, że całkowita liczba projektantów w Polsce (z projektantami wnętrz i grafiki) wynosi 5–7 tys., z czego zdecydowana większość (90%) to projektanci niezależni bądź zatrudnieni w studiach projektowych. Projektanci zatrudnieni w przedsiębiorstwach produkcyjnych stanowią około 10%. Liczbę projektantów wzornictwa przemysłowego czynnych zawodowo w Polsce ocenia się na mniej więcej 300 osób, przy czym istnieje około 10 firm – studiów projektowych – zatrudniających do kilkunastu osób. Najstarszą instytucją koncentrującą się na upowszechnianiu wzornictwa w Polsce jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego.

Rynek polskich projektantów jest obszarem z dużym potencjałem twórczym, który stanowi nieliczną grupę projektantów i studiów projektowych świadczących usługi na poziomie światowym. Niestety, słabą stroną tego obszaru wydaje się być kształcenie ukierunkowane raczej na aspekty estetyczne niż na zagadnienia ekonomiczne oraz niskie kompetencje absolwentów w zakresie funkcjonowania na rynku. Ważnym czynnikiem sprzyjającym jego rozwojowi jest współpraca międzynarodowa oraz liczne inicjatywy rządowe i samorządowe ukierunkowane na ten obszar aktywności gospodarczej. Zagrożeniami dla rozwoju tego obszaru może być drenaż talentów, słabe przygotowanie przedsiębiorstw w zakresie współpracy z projektantami oraz słabo rozwinięta efektywność systemu ochrony praw własności intelektualnej.

Obszar **reklamy i działalności pokrewnej** jest praktycznie w całości sprywatyzowanym obszarem przemysłów kreatywnych o zdefiniowanym potencjale rynkowym, na którym istnieje bardzo silna konkurencja. Województwami o największej liczbie podmiotów z tego obszaru działalności wpisanych do rejestru REGON są województwa: mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, małopolskie i dolnośląskie (tabela 34).

¹⁶⁵ Opracowanie na podstawie: B. Bochińska, I. Palczewska, *Diagnoza stanu wzornictwa*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury); *Strategia rozwoju wzornictwa w Polsce na lata 2007–2020*, Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych, Warszawa 2006.

¹⁶⁶ International Council of Societies of Industrial Design, www.icsid.org (22.08.2013).

¹⁶⁷ Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych, www.spfp.diz.pl (22.08.2013).

Tabela 34. Podmioty z obszaru reklama i działalność pokrewna oraz podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru reklama i działalność pokrewna wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora usług kreatywnych wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru reklama i działalność pokrewna w podsektorze usług kreatywnych (w %)
Dolnośląskie	2 790	5 077	54,95
Kujawsko-pomorskie	1 322	2 279	58,01
Lubelskie	955	1 962	48,67
Lubuskie	592	1 169	50,64
Łódzkie	1 694	3 350	50,57
Małopolskie	3 109	5 831	53,32
Mazowieckie	10 551	14 797	71,30
Opolskie	637	1 456	43,75
Podkarpackie	939	1 845	50,89
Podlaskie	567	1 481	38,28
Pomorskie	1 900	3 527	53,87
Śląskie	3 711	7 101	52,26
Świętokrzyskie	592	1 115	53,09
Warmińsko-mazurskie	675	1 479	45,64
Wielkopolskie	3 526	6 471	54,49
Zachodniopomorskie	1 138	2 823	40,31
Polska	34 698	61 763	56,18

Źródło: Jak tabeli 8.

Zróznicowanie form organizacyjnych podmiotów z obszaru reklama i działalność pokrewna wskazuje, że ciągle najbardziej popularnymi formami są jednoosobowa działalność gospodarcza, spółki cywilne oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, które łącznie stanowią 96,65% podmiotów z tego obszaru. Warto zauważyć, że w tym obszarze aktywności pojawiają się także przedstawicielstwa zagraniczne (tabela 35).

Tabela 35. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru reklama i działalność pokrewna w ramach sektora usług kreatywnych

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	25 990	74,90
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	3 919	11,29
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	3 630	10,46
Przedstawicielstwa zagraniczne	561	1,62
Spółki jawne	312	0,90
Spółki komandytowe	143	0,41
Spółki akcyjne	85	0,24

Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	21	0,06
Spółki komandytowo-akcyjne	17	0,05
Spółdzielnie	12	0,03
Fundacje	3	0,01
Stowarzyszenia	3	0,01
Kościół Katolicki	1	0,00
Organizacje pracodawców	1	0,00
Ogółem	34 698	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Wartość rynku usług reklamy¹⁶⁸ i działalności pokrewnej szacuje się w 2011 roku na kwotę 7,78 mld PLN netto. Kwota ta uległa tylko nieznacznemu powiększeniu w porównaniu do roku 2010. Wydatki na reklamę to przede wszystkim wydatki na zakup określonych mediów, przez które przekazuje się komunikaty do rynku. W roku 2011 największy poziom wydatków na zakup mediów był związany z zakupem czasu emisji telewizyjnej – wyniosły one 3,77 mld PLN netto i były o 3,7% wyższe niż w 2010 roku. W przypadku reklamy prasowej w 2011 roku nakłady na promocję w magazynach wyniosły 784 mln PLN (o 12% mniej niż w 2010 roku), w gazety zaś zainwestowano 616 mln PLN (o 8% mniej niż w roku 2010). Inwestycje w reklamę zewnętrzną są szacowane na 461 mln PLN, co oznacza spadek o 17% w odniesieniu do roku 2010. W kino zainwestowano 92 mln PLN, czyli o 25% mniej niż rok wcześniej¹⁶⁹.

Sektorami, które w 2011 roku wydawały najwięcej na zakup emisji w telewizji, były: sektor żywności i napojów (24% wydatków ogółem na zakup emisji w telewizji), produktów farmaceutycznych (15%), usług telekomunikacyjnych (13%) oraz środki higieny i pielęgnacji (11%). Zakup emisji reklamy w radiu jest zdominowany przez sektory: produktów farmaceutycznych i leków (21% wydatków ogółem na zakup emisji w radiu), handel (19%), motoryzacyjny (11%) oraz media, książki i CD/DVD (8%).

Najwięcej na zakup komunikatów reklamowych w gazetach wydały sektory: handlu (19% wydatków ogółem na zakup komunikatów reklamowych w gazetach), finansów (13%), motoryzacyjny (9%), telekomunikacja (7%).

Wydatki na zakup komunikatów reklamowych w magazynach są zdominowane przez sektory: higiena i pielęgnacja (15% wydatków ogółem na zakup komunikatów reklamowych w magazynach), telekomunikacja (9%), produkty farmaceutyczne i leki (9%), odzież i dodatki (8%).

Wydatki na zakup tablic (tzw. *outdoor*) zostały przede wszystkim poniesione przez sektory: handel (22% wydatków ogółem na zakup tablic reklamowych), telekomunikacja (12%), media, książki, CD/DVD (11%).

Medium reklamowym o najniższym zasięgu jest kino, w którym *gros* wydatków poniosły sektory: żywność (20% wydatków ogółem), telekomunikacja (15%), media, książki, DC/DVD (11%).

Analiza łącznego poziomu wydatków na zakup miejsca na cele reklamowe wskazuje, że najwyższy poziom zakupów miejsca na cele reklamowe poniósł w 2011 roku sektor żywności.

Aktywność gospodarcza w ramach obszaru reklama i działalność pokrewna ma we współczesnej historii polskiej gospodarki bardzo bogaty dorobek, a obszar ten jest jednym z najbardziej

¹⁶⁸ Opracowanie na podstawie: *Analiza rynku reklamy w Polsce. Raport*, MPG Media Market Scan 1H 2011.

¹⁶⁹ Należy zwrócić uwagę, że powyższe szacunki nie uwzględniają wydatków na zakup emisji reklam w kinach regionalnych.

zorientowanych rynkowo obszarów aktywności w ramach przemysłów kreatywnych. Warto zauważyć, że na tym rynku aktywnie konkurują ze sobą zarówno podmioty o kapitale polskim, jak i przedstawicielstwa zagranicznych koncernów reklamowych.

Ostatnim obszarem aktywności w ramach podsektora usług kreatywnych jest działalność w zakresie **architektury i projektowania wnętrz**. Według danych rejestru REGON najwięcej tego typu podmiotów istniało w województwach: mazowieckim, śląskim, małopolskim i wielkopolskim (tabela 36).

Tabela 36. Podmioty z obszaru architektura i projektowanie wnętrz oraz podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON

Województwo	Liczba podmiotów z obszaru architektura i projektowanie wnętrz wpisanych do rejestru REGON	Liczba podmiotów podsektora usług kreatywnych wpisanych do rejestru REGON	Udział podmiotów z obszaru architektura i projektowanie wnętrz w sektorze usług kreatywnych (w %)
Dolnośląskie	2 038	5 077	40,14
Kujawsko-pomorskie	760	2 279	33,35
Lubelskie	665	1 962	33,89
Lubuskie	507	1 169	43,37
Łódzkie	1 433	3 350	42,78
Małopolskie	2 512	5 831	43,08
Mazowieckie	3 832	14 797	25,90
Opolskie	475	1 456	32,62
Podkarpackie	724	1 845	39,24
Podlaskie	644	1 481	43,48
Pomorskie	1 491	3 527	42,27
Śląskie	2 650	7 101	37,32
Świętokrzyskie	436	1 115	39,10
Warmińsko-mazurskie	552	1 479	37,32
Wielkopolskie	2 355	6 471	36,39
Zachodniopomorskie	1 279	2 823	45,31
Polska	22 353	61 763	36,19

Źródło: Jak tabeli 8.

Struktura popularności poszczególnych form organizacyjnych podmiotów nie odbiega zanadto od pozostałych obszarów, podobnie jak w innych obszarach tego podsektora do najbardziej popularnych należą: działalność gospodarcza, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki cywilne, które stanowią 98,72% wszystkich podmiotów wpisanych do rejestru REGON (tabela 37).

Tabela 37. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru architektura i projektowanie wnętrz w ramach podsektora usług kreatywnych

Forma organizacyjna podmiotu	Podmioty	
	liczba	w %
Bez szczególnej formy prawnej (działalność gospodarcza)	19 506	87,26
Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością	1 358	6,08
Spółki cywilne prowadzące działalność w oparciu o umowę zawartą na podstawie Kodeksu cywilnego	1 203	5,38
Spółki jawne	116	0,52
Spółki komandytowe	81	0,36
Gminne samorządowe jednostki organizacyjne	18	0,08
Spółki partnerskie	17	0,08
Oddziały przedsiębiorców zagranicznych	15	0,07
Spółki akcyjne	14	0,06
Spółdzielnie	12	0,05
Wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne	8	0,04
Spółki komandytowo-akcyjne	4	0,02
Przedsiębiorstwa państwowe	1	0,00
Ogółem	22 353	100,00

Źródło: Jak tabeli 8.

Zawód architekta obejmuje przede wszystkim osoby mające następujące tytuły zawodowe:¹⁷⁰ inżynier architekt, inżynier architekt krajobrazu oraz magister inżynier architekt i magister inżynier architekt krajobrazu. Klasyfikacja zawodowa oraz praktyka gospodarcza bardzo mocno rozszerzyła zakres tego obszaru o wiele aktywności, często mających niewiele wspólnego z przedstawionymi tytułami zawodowymi¹⁷¹. Zakres usług obejmuje: prace studialne poprzedzające prace projektowe związane z projektowaniem inwestycji; uzyskanie danych wyjściowych do projektowania; prace projektowe i nadzór autorski nad ich realizacją; uczestnictwo w procedurach prowadzonych przez stosowne władze; uczestnictwo w procedurach prowadzonych przez klienta oraz inne prace dodatkowe.

2.4. Przemysły kreatywne w Polsce – stan i potrzeby

Sektor kreatywny obejmuje swoim zakresem trzy podsektory, z których każdy charakteryzuje różnorodność form prawnych, problemów związanych z jego funkcjonowaniem oraz akceleratorów i inhibitorów rozwoju. Karkołomnym zadaniem wydaje się budowanie pełnego obrazu sektora przemysłów kreatywnych, obejmującego tak wiele różnorodnych form aktywności, warto jednak pokusić się o kilka uogólnień związanych z funkcjonowaniem tej branży na terenie Polski.

¹⁷⁰ Za: Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. w sprawie tytułów zawodowych nadawanych absolwentom studiów, warunków wydawania oraz niezbędnych elementów dyplomów ukończenia studiów i świadectw ukończenia studiów podyplomowych oraz wzoru suplementu do dyplomu, Dz.U. z 2011 r. Nr 196, poz. 1167.

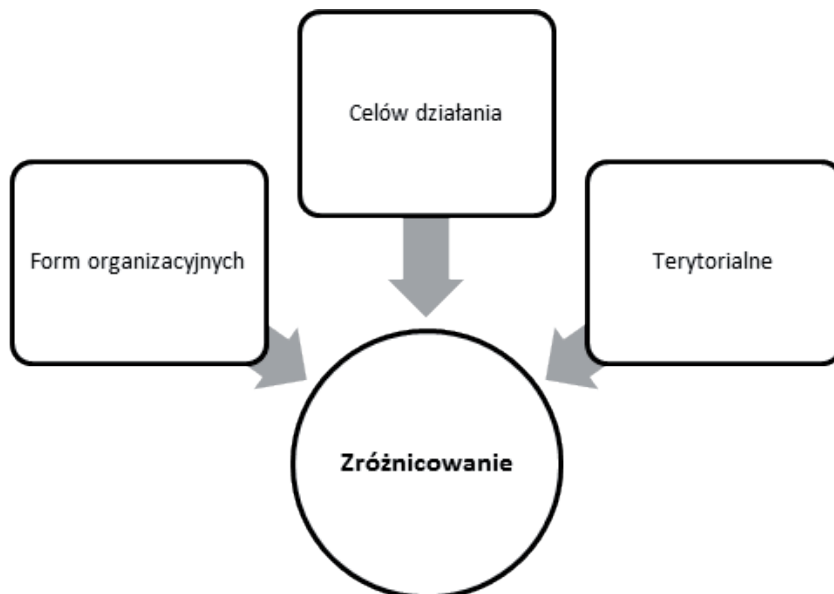
¹⁷¹ Osobom zainteresowanym problematyką definicyjną określenia architekt poleca się m.in. pracę: B. Wokan, *Wszyscy chcą zostać architektami...*, „Zawód Architekt” 2013, nr 2, Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.

Sektor przemysłów kreatywnych jest przede wszystkim sektorem bardzo silnie zróżnicowanym wewnątrz. Istnieje w nim wiele form i motywacji do prowadzenia aktywności gospodarczej. Analiza struktury form organizacyjnych podmiotów sektora przemysłów kreatywnych wskazuje na dominację jednoosobowej działalności gospodarczej, spółek cywilnych oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Procentowy rozkład popularności poszczególnych form organizacyjnych odpowiada strukturze tych form w polskiej gospodarce¹⁷². Można zatem powiedzieć, że sektor ten z punktu widzenia popularności form organizacyjnych jest sektorem typowym dla naszego kraju. Popularność form organizacyjnych będących *de facto* formami typowymi dla polskich przedsiębiorstw pozwala na wyciągnięcie jeszcze jednego ważnego wniosku. Sektor ten jest miejscem, w którym aktywnie funkcjonuje sektor prywatny, a także może być miejscem o silnym potencjale dla dalszego rozwoju nowych podmiotów.

Aktywność gospodarcza w ramach sektora kreatywnego jest silnie zróżnicowana w zależności od obszaru aktywności. Pojawiają się w nim podmioty prywatne prowadzące sprzedaż produktów bezpośrednio konsumentom lub świadczące usługi na rzecz innych podmiotów gospodarki narodowej. Wśród organizacji tego sektora można zaobserwować podmioty generujące swoje przychody ze sprzedaży produktów, sponsoring czy środków publicznych. Zauważalne jest także bogactwo form prawnych prowadzenia działalności gospodarczej.

W związku z tym poprawne wydaje się stosowanie pojęcia „przemysły kreatywne” niż terminu „przemysł kreatywny”. W ramach jednej branży mamy bowiem do czynienia z różnorodnymi modelami prowadzenia działalności gospodarczej, różnymi celami aktywności oraz różnymi formami prawnymi, co oznacza, że aktywność w ramach tego sektora reguluje bardzo wiele aktów prawnych i instytucji. W ramach tego zróżnicowania można wyodrębnić jego trzy płaszczyzny (rysunek 9).

Rysunek 9. Płaszczyzny zróżnicowania sektora kreatywnego w Polsce



Źródło: Opracowanie własne.

¹⁷² Wśród wielu raportów warto zwrócić szczególną uwagę na opracowania Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, w tym m.in. na: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.

Zróżnicowanie form organizacyjnych – w ramach poszczególnych podsektorów przemysłów kreatywnych pojawiają się różne formy organizacyjne, takie jak przedsiębiorstwa (m.in. jednoosobowa działalność gospodarcza, spółki cywilne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością), jednostki publiczne (m.in. państwowe, wojewódzkie, powiatowe jednostki organizacyjne), organizacje pozarządowe (m.in. fundacje, stowarzyszenia, samorząd gospodarczy). Można zatem powiedzieć, że w sektorze przemysłów kreatywnych mamy do czynienia z podmiotami sektora prywatnego, publicznego i państwowego (w różnych proporcjach w zależności od podsektora), które stanowią ważny element polskiej gospodarki.

Zróżnicowanie celów działania – w ramach poszczególnych obszarów aktywności przemysłów kreatywnych pojawiają się różnorodne formy organizacyjne. Typ form organizacyjnej i związane z nią uwarunkowania funkcjonowania (np. regulacje prawne związane z ich rejestracją, uwarunkowania podatkowe, uwarunkowania nadzoru właścicielskiego) definiują cele działalności tych podmiotów. Sektor kreatywny wydaje się unikalnym w skali współczesnej gospodarki sektorem, w którym jednocześnie funkcjonują i współpracują ze sobą podmioty ukierunkowane na maksymalizację zysku oraz podmioty ukierunkowane na maksymalizację innych niż zysk wskaźników (np. zapewnianie dostępu do kultury i dziedzictwa narodowego). Zróżnicowanie celów działania tworzy w ramach tego sektora unikalną mozaikę form aktywności i kierunków działania. Z tego punktu widzenia sektor ten wydaje się być interesującym miejscem dla aktywności zarówno dla zysku, jak i nie dla zysku i pozwala na absorbowanie różnorodnej aktywności człowieka.

Zróżnicowanie terytorialne wynika z lokalizacji siedziby przedsiębiorstwa i jest powiązane ze zróżnicowaniem regionalnym poszczególnych obszarów Polski. W niektórych obszarach działalności sektorów kreatywnych widać wyraźnie dominację wybranych regionów kraju.

Zróżnicowanie tego sektora jest jego silną stroną, ponieważ oferuje on szeroką i urozmaiconą ofertę działalności dla osób przedsiębiorczych, gotowych wytwarzać produkty o określonym kontekście kulturowym. Pozornie tak silne zróżnicowanie tego sektora może podważać sens definiowania tych silnie zróżnicowanych form aktywności jako jednego obszaru gospodarki. Tego typu argumenty mogą się nasunąć chociażby już po analizie zakresu aktywności gospodarczych wchodzących w skład sektora przemysłów kreatywnych. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że utrzymanie wspólnego terminu, jakim są przemysły kreatywne, wynika z faktu, że każdy z tych podsektorów wytwarza w sposób zorganizowany produkty, które mają wspólne cechy¹⁷³.

Inną cechą sektora przemysłów kreatywnych jest współlistnienie w jednym obszarze aktywności gospodarczej form prywatnych, publicznych i państwowych. W praktyce oznacza to, że funkcjonowaniem tego sektor gospodarki zajmują się przede wszystkim trzy ministerstwa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego koncentruje się na koordynowaniu funkcjonowania państwowej części tego sektora, będąc dla części organizacji podmiotem je finansującym oraz dla większości z nich podmiotem, który przygotowuje otoczenie prawne ich funkcjonowania. Ministerstwo Gospodarki wspiera część prywatną tego sektora, tworząc regulacje prawne i instrumenty wsparcia dla przedsiębiorstw. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej natomiast koncentruje się na tych przemysłach kreatywnych, które są ukierunkowane na działalność społeczną.

Funkcjonowaniem tego sektora zajmuje się także Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, które tworzy instrumenty wspierania sektora ze środków pochodzących z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych reguluje np. zasady organizacji i prowadzenia imprez masowych, a Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji – niektóre formy finansowania sek-

¹⁷³ Więcej na temat cech produktów wytwarzanych przez sektor przemysłów kreatywnych szerzej patrz rozdział 1 pkt 1.2, tabela 3.

tora kreatywnego. Okazuje się, że polityka wspierania rozwoju tego sektora gospodarki wymaga koordynacji pracy tak wielu resortów, że praktyczna możliwość opracowania spójnej polityki wydaje się być bardzo utrudniona.

Raczej nierealne jest oczekiwanie stworzenia odrębnego resortu koordynującego funkcjonowanie tego sektora polskiej gospodarki. Warto jednak zauważyć, że osoby decydujące się na aktywne funkcjonowanie w tym obszarze muszą mieć bardzo szeroką i wielowymiarową wiedzę prawną oraz sprawnie funkcjonować w różnych formach organizacyjnych podlegających pod różne resorty. Sektor przemysłów kreatywnych ze względu na swoje zróżnicowanie podlega wielu instytucjom, które starają się koordynować jego rozwój, co często powoduje trudności w koordynowaniu wsparcia oraz ograniczenia przepływu informacji.

Bardzo trudno jest odpowiedzieć na pytanie, jaki resort i na jakim szczeblu powinien rozpocząć budowę założeń polityki wspierania tego sektora. Czy z racji produktów „wytwarzanych” przez ten sektor powinno być to Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a może – z racji dominujących w tym sektorze przedsiębiorstw – powinno to być Ministerstwo Gospodarki. Warto zauważyć, że w 2012 roku te dwa resorty ogłosiły programy zaadresowane do sektora przemysłów kreatywnych¹⁷⁴. Udzielenie jednoznacznej odpowiedzi jest niewątpliwie bardzo trudne i wymaga wielu dyskusji nad tym obszarem polskiej gospodarki, w tym o miejscu i roli kultury.

Duża liczba instytucji nadzorujących czy koordynujących funkcjonowanie tego sektora przekłada się na zróżnicowanie w jego diagnozie. W zależności od punktu widzenia instytucji są proponowane różne definicje zjawisk zachodzących w tym sektorze, co bardzo często powoduje duże zamieszanie wśród osób próbujących dokonać całościowej diagnozy tego sektora. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wspomniane uprzednio rozbieżności liczby podmiotów sektora kreatywnego wynikające z analizy bazy danych rejestru REGON oraz np. bazy danych Kultura prowadzonej przez GUS lub innych danych wtórnych.

Największe rozbieżności dotyczące liczebności podmiotów pojawiają się m.in. w obszarach: sztuki performatywne, dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa. Wskazuje to na istotny problem związany z nadzorowaniem tego sektora, czyli brak jednolicie obowiązujących terminów i definicji, które pozwolą np. jednoznacznie zaliczyć dany podmiot do określonego obszaru aktywności związanej z przemysłami kreatywnymi.

Pośród wielu przykładów rozbieżności definicyjnych warto chociażby wspomnieć o definicji teatru. Według definicji Głównego Urzędu Statystycznego teatrem jest¹⁷⁵:

- 1) instytucja lub organizacja zajmująca się profesjonalnie regularnym wystawianiem utworów scenicznych (dramatycznych, lalkowych, muzycznych i rozrywkowych), mająca stały zespół (aktorów, śpiewaków, tancerzy, muzyków, reżyserów, scenografów itp.), z reguły posiadająca budynek lub pomieszczenie przystosowane do wystawiania utworów scenicznych przy wykorzystaniu różnych technik przekazu: słowo, ruch, muzyka, dźwięk, plastyka (niezależnie od liczby występujących w nich osób); poza tym istnieje teatr stały lub objazdowy, a ze względu na prezentowaną formę sceniczną wyróżnia się: teatr dramatyczny, teatr lalkowy i teatr muzyczny (opera, operetka, tańca, balet, musical, rewiowy);
- 2) instytucja kultury, tj. profesjonalna jednostka wyodrębniona pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym, prowadząca regularnie jednorodną działalność sceniczną niezależnie od liczby posiadanych scen.

¹⁷⁴ Mowa o dwóch inicjatywach: 1) ogłoszony przez MKiDN przetarg nieograniczony na opracowanie metodologii projektu „Foresight przemysłów kultury i kreatywnych do 2020 roku” oraz 2) konkurs w ramach funduszu grantów na inicjatywy, 3 edycja, ogłoszony przez PARP.

¹⁷⁵ Na podstawie informacji GUS, www.stat.gov.pl (22.08.2013).

Inne definicje określają teatr jako samodzielne przedsiębiorstwo zawodowe prowadzące działalność artystyczną pod kierownictwem dyrektora, z repertuarem dramatycznym, w którym grają aktorzy zawodowi¹⁷⁶.

Jak widać, zróżnicowanie definicyjne bezpośrednio przekłada się na mechanizm pozyskiwania danych wtórnych opisujących poszczególne sektory aktywności w ramach przemysłów kreatywnych i oznacza *de facto*, że żaden z obserwujących ten sektor podmiotów nie ma pełnego oglądu sytuacji. Niestety, bezpośrednio przekłada się to na mechanizmy finansowania tego sektora.

Finansowanie sektora przemysłów kreatywnych¹⁷⁷ ściśle zależy od dysponenta wsparcia oraz od przemysłu, do którego jest kierowane. Sektor przemysłów kreatywnych zasilają strumienie publiczne, których dysponentem jest minister kultury i dziedzictwa narodowego, samorządy województw oraz sektor prywatny. Ważną rolę odgrywają także linie dotacyjne finansowanie z funduszy europejskich i budżetu państwa. Sektor przemysłów kreatywnych jest zatem zasilany z wielu kierunków, w zależności od formy organizacyjnej oraz celu działalności. Najczęściej mechanizm finansowania jest celowy i wspiera określoną aktywność (projekt) realizowaną przez sektor kreatywny. Powoduje to trudności z budowaniem wieloletniej strategii finansowej i często zmusza podmioty tego sektora do koncentrowania się na aktywności projektowej. Filozofia projektowa¹⁷⁸ stanowi ważny element bieżącego funkcjonowania sektora kreatywnego, do którego jest on bardzo przywiązany, ma ona jednak słabą stronę, jaką jest niepewność w zakresie możliwości dalszej realizacji przedsięwzięcia po zakończeniu okresu jego finansowania ze środków projektu.

Nadrzędność mechanizmu finansowania projektowego przekłada się także na specyfikę funkcjonowania sektora kreatywnego. Typowym modelem aktywności jest częste budowanie zespołów projektowych, co oznacza, że z punktu widzenia rynku pracy sektor ten stwarza z jednej strony duże emocje i zaangażowanie w unikalne i неповtarzalne projekty, z drugiej zaś brak stabilności zawodowej i bezpieczeństwa pracy.

Etat wynikający z umowy o pracę na czas nieokreślony jest w tym przypadku raczej wyjątkiem niż regułą przy zatrudnianiu pracowników. Sektor ten jest miejscem pracy dla wielu specjalistów, częstym jednak zjawiskiem jest samozatrudnienie, co zresztą jest odzwierciedlone w strukturze form organizacyjnych. Orientacja projektowa nie sprzyja budowaniu ścieżki rozwoju zawodowego opartego na przechodzeniu na coraz wyższe szczeble struktury organizacyjnej, najczęstszym modelem rozwoju zawodowego w sektorze kreatywnym jest rozszerzanie specjalizacji i tzw. awans poziomy. Na marginesie tych rozważań warto zwrócić uwagę, że ta specyfika przekłada się również na inne niż w innych sektorach mechanizmy motywacji pracowników sektora kreatywnego oraz na ich silną niezależność.

Finansowanie aktywności w sektorze kreatywnym jest niewątpliwie jednym z ważniejszych aspektów ekonomicznych tego sektora gospodarki. Warto jednakże zwrócić uwagę na pozostałe dwa czynniki, które w znacznym stopniu determinują jego funkcjonowanie.

Pierwszym z nich jest **postęp technologiczny**, który bezpośrednio przełożył się na możliwości rozwoju tego sektora. Technologia jako siła napędowa gospodarki jest od wielu lat przedmiotem obserwacji ekonomistów, którzy wyraźnie określają, w jakim zakresie pozwala ona na

¹⁷⁶ Więcej na temat dyskusji nad definicją teatru m.in. patrz: H. Trzeciak, *Ekonomika teatru*, wyd. cyt. lub P. Płoski, *Przemiany organizacyjne teatru w Polsce w latach 1989–2009*, wyd. cyt.

¹⁷⁷ Narzędziom finansowania sektora kreatywnego jest poświęcony rozdział 3 niniejszego opracowania.

¹⁷⁸ Tematyce technik zarządzania projektami jest poświęcone wiele interesującej literatury, warto m.in. wspomnieć: M. Trocki, B. Gruzca, E. Bukłaha, P. Wyrozębski, W. Metelski, M. Juchniewicz, *Metodyki zarządzania projektami*, Wydawnictwo Bizarre, Warszawa 2011; M. Trocki, *Inicjowanie i definiowanie projektów*, Wydawnictwo Bizarre, Warszawa 2006; G. Leśniak-Łebkowska, S. Gregorczyk, K. Ogonek, *Projekty jako narzędzie realizacji strategii*, Wydawnictwo Bizarre, Warszawa 2006.

budowanie przewagi konkurencyjnej i sprzyja wdrażaniu innowacji. W przypadku sektora przemysłów kreatywnych należy zwrócić uwagę na dwa konteksty postępu technologicznego i ich bezpośrednie oddziaływanie na ten sektor.

Przede wszystkim postęp technologiczny w znacznym stopniu obniża koszty zakupu nowych technologii oraz upowszechnia ich dostępność. Szczególnie widać to w ostatnich latach w wybranych branżach sektora kreatywnego. Zmiany technologiczne przyczyniły się do poprawy dostępności maszyn i urządzeń niezbędnych do prowadzenia tej aktywności, w znacznym stopniu minimalizując technologiczne bariery wejścia. Dostępność nowoczesnego wyposażenia oraz jego niska cena pozwalają wielu osobom na podejmowanie prób aktywności w tym sektorze.

Postęp technologiczny to także zmiana lub wprowadzenie nowych kanałów dystrybucji, które często pozwalają na omijanie tych obszarów, w których istnieje monopol lub oligopol. Nowe kanały dystrybucji pozwalają na bardzo szerokie zmiany na rynku przemysłów kreatywnych, w znacznym stopniu poszerzając aktywność jego podmiotów. Ta rewolucja technologiczna w znacznym stopniu wpłynęła na ten sektor oraz bardzo mocno zdemokratyzowała pojęcie twórcy czy artysty.

Drugim¹⁷⁹ ważnym czynnikiem determinującym funkcjonowanie tego sektora jest problematyka **ochrony własności intelektualnej**. Nadzór nad tworzeniem oraz przestrzeganiem prawa związanego z ochroną własności intelektualnej spoczywa na określonych instytucjach Rzeczypospolitej Polskiej¹⁸⁰, ale problematyka ta jest wielowątkowa i wpływ na jej aplikację mają także zmiany w międzynarodowym otoczeniu prawnym, przede wszystkim aktywność rządu amerykańskiego. Problematyka ochrony własności intelektualnej ma bezpośredni wpływ na aktywność przedstawicieli sektora kreatywnego, w większości przypadków wytwarzają oni bowiem produkty podlegające takiej ochronie.

Ochrona produktów tego sektora przez system prawa nie jest jedynym problemem wpływającym na jego funkcjonowanie. Przedstawiciele sektora kreatywnego wskazują na kilka istotnych czynników, które ich zdaniem bezpośrednio przekładają się na jego rozwój¹⁸¹: edukacja jego członków, kompetencje jego członków, stereotypowe postrzeganie osób kreatywnych w społeczeństwie, edukacja klienta, procedury współpracy z sektorem kreatywnym.

Edukacja członków sektora kreatywnego – większość uczelni (szkół) kształcących pracowników tego sektora nie przygotowuje ich do aktywności gospodarczej. Problem efektywności i adekwatności szkolenia jest dzisiaj jednym z istotnych problemów związanych z dyskusją o funkcjonowaniu sektora szkolnictwa wyższego w Polsce, zatem bardzo ważne jest pytanie, czy faktycznie np. uczelnie artystyczne mają jeszcze dodatkowo kształcić swoich studentów w tym zakresie. Wydaje się, że tę lukę w wiedzy powinny zagospodarować instytucje szkoleniowe, organizacje zrzeszające te podmioty czy różnorodne aktywności w tym zakresie, np. finansowane ze środków publicznych.

Kompetencje członków sektora kreatywnego – często jest wskazywany brak kompetencji w

¹⁷⁹ Analizy wpływu postępu technologicznego i ochrony własności intelektualnej na rozwój przemysłów kreatywnych są bardzo szerokim oraz aktualnym polem badawczym. Ze względu na swoją objętość z pewnością stanowią one podstawę licznych monografii. W niniejszym opracowaniu celowo zrezygnowano z przedstawiania tych bogatych tematów, koncentrując się na zasygnalizowaniu tylko podstawowych aspektów z nimi związanych.

¹⁸⁰ Wśród wielu instytucji zaangażowanych w tę problematykę z punktu widzenia sektora kreatywnego pragnie się zwrócić uwagę Czytelnika m.in. na aktywność Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, Narodowy Instytut Audiowizualny, aktywność instytucji odpowiedzialnych za zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi i prawami pokrewnymi. Wśród wielu stron internetowych poświęconych temu zagadnieniu należy zwrócić uwagę na portal prowadzony przez MKiDN: www.prawoautorskie.gov.pl (22.08.2013).

¹⁸¹ Opracowanie na podstawie: R. Kasprzak, *Raport z warsztatów dla przedstawicieli sektora przemysłu kreatywnego w ramach projektu Creative Poland w dniu 26.03.2013r.*, Warszawa 2013, www.creativepoland.eu

takich zakresach niezbędnych do aktywności gospodarczej, jak kwestie prawne, podatkowe, prawo autorskie, umiejętność pozyskiwania środków finansowych (wyraźnie podkreślając, że nie tylko publicznych) oraz umiejętność planowania rozwoju organizacji. Nie jest możliwe pozyskanie przez jedną osobę kompetencji i wiedzy umożliwiającej synergię umiejętności twórczych z umiejętnościami „biznesowymi”, co oznacza *de facto* zmuszenie osób kreatywnych do poszukiwania partnerów biznesowych, którzy wzmocnią ich potencjał (warto zauważyć, że tego typu aktywność, zachęcająca do wiązania trwałych partnerstw, jest pożądana w tej grupie zawodowej). Należy także zwrócić uwagę, że immanentną cechą osób aktywnych w sferze przemysłów kreatywnych jest bardzo wysoki poziom ich *ego*, co bardzo często może utrudnić nawiązanie efektywnej współpracy z banalnym w swojej istocie rzeczą ekonomistą czy specjalistą od zarządzania (stereotypowość takiego postrzegania jest oczywiście zauważalna, warto jednak wyraźnie podkreślać, że tylko budowanie współpracy ponadsektorowej może przynieść wymierne efekty).

Stereotypowe postrzeganie osób kreatywnych w społeczeństwie – przedstawiciele sektora kreatywnego podkreślają, że bardzo często wysiłek związany z aktem kreacji jest nie dostrzegany przez społeczeństwo, akt ten jest bowiem bardzo trudny do sformalizowania i zestandaryzowania. Przy porównaniu pracy osoby zatrudnionej w tradycyjnych obszarach aktywności i pracownika kreatywnego należy zwrócić uwagę, że ten ostatni pracuje w nienormowanych godzinach, ubiera się w sposób wyróżniający się od reszty społeczeństwa i często za „prostą kropkę” oczekuje gigantycznego wynagrodzenia¹⁸², co ma, niestety, wymierne przełożenie na relacje gospodarcze. Osoby pracujące w sektorach tradycyjnych wiążą wartość produktu z czasem pracy poświęconym na jego wykonanie oraz z kosztem zakupu materiałów, w przypadku zaś przemysłów kreatywnych bardzo często jedynym kosztem jest tylko koszt pracy twórczej, niezauważalnej przez odbiorców, co oznacza, że odbiorcy często nie widzą potrzeby płacenia tak wysokiego honorarium za otrzymany produkt. Problem ten przekłada się na wiele obszarów związanych z przedsiębiorczością tej grupy społecznej, m.in. takich, jak:

- konieczność przekonania klienta do płacenia wysokiego honorarium,
- konieczność przekonania klienta, że przygotowanie propozycji kreatywnej (np. hasła reklamowego bądź kreacji) kosztuje i potencjalny odbiorca powinien zapłacić za twórczość, z której mimo wszystko nie skorzysta,
- konieczność zbudowania modelu wyceny pracy kreatywnej, który mógłby np. znaleźć zastosowanie w nawiązywaniu współpracy z inwestorem.

Edukacja klienta – przedstawiciele sektora kreatywnego zwracają uwagę, że pozyskanie klienta oznacza konieczność jego edukacji, co koresponduje z innymi badaniami, które potwierdzają, że konsumpcja usług kultury (czyli produktów przemysłu kreatywnego) jest procesem złożonym, w którym ważne są nie tylko zasoby finansowe gospodarstwa domowego, lecz także poziom edukacji kulturalnej jego członków, faktyczny status społeczny oraz status, do którego to gospodarstwo domowe aspiruje, czas wolny i wiele innych czynników. Powstaje pytanie, jaka instytucja powinna być odpowiedzialna za budowanie tych kompetencji – twórca czy system edukacji formalnej.

Procedury współpracy z sektorem kreatywnym – jego przedstawiciele zwracali uwagę, że entuzjazm twórcy bardzo często jest blokowany sformalizowanymi procedurami, np. realizacji zamówień publicznych. Cenną propozycją wydaje się być dążenie do opracowania standardów np. zamówień publicznych na określone produkty sektora kreatywnego, promowanie innych niż podstawowe trybów udzielania zamówienia lub promowanie rozszerzania kryteriów oceny propozycji, zmniejszając rolę ceny jako kluczowego czynnika wyboru.

¹⁸² To zjawisko jest bardzo dobrze opisane w literaturze, m.in. patrz: R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, wyd. cyt.; D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, wyd. cyt.; R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, wyd. cyt. Bardzo interesujące podsumowanie tego zagadnienia zaproponował też B. Jung w przedmowie do publikacji *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, wyd. cyt.

Lista problemów podmiotów aktywnie funkcjonujących w branży kreatywnej jest w niewielkim stopniu zróżnicowana pod względem regionalnym. Przykładowo, jeśli chodzi o podmioty z województw kujawsko-pomorskiego i pomorskiego¹⁸³ do kluczowych problemów związanych z ich bieżącym funkcjonowaniem należą: brak środków finansowych na rozwój i funkcjonowanie, silna konkurencja, słaby i nieprzewidywalny popyt, biurokracja i przepisy prawne oraz brak wsparcia ze strony instytucji otoczenia biznesu. Ważnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi tego sektora jest wzrost zamożności klientów oraz bogactwo tradycji regionów, dzięki którym tego typu podmioty mogą rozwijać strukturę swoich produktów. Bolączką tych podmiotów jest zwłaszcza brak wykwalifikowanych kadr, przede wszystkim personelu technicznego, oraz problem ochrony i zarządzania własnością intelektualną.

Podmioty sektora przemysłów kreatywnych z województwa śląskiego¹⁸⁴ wskazują przede wszystkim na problem popytu na tego typu usługi związane z problemem zachowań konsumenta na tym rynku, trudność z utrzymaniem się na rynku wynikającą zarówno z problemu niewielkiego popytu, jak i braku wiedzy z zakresu zarządzania oraz kłopoty związane z finansowaniem bieżącego rozwoju organizacji. Ważnym problemem wydaje się być niewielki poziom współpracy w ramach tego sektora, co niestety nie sprzyja budowaniu szerszej oferty produktowej oraz docelowo rozwojowi tej branży.

Analizy regionalne¹⁸⁵ podkreślają przedstawione trudności w rozwoju tego sektora, zauważając, że w przypadku polskiej gospodarki wspieranie rozwoju tego sektora m.in. wymaga¹⁸⁶:

¹⁸³ Opracowano na podstawie: M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, T. Zegar, *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim – raport z badań*, Agencja Rozwoju Pomorza, Gdańsk 2012.

¹⁸⁴ Opracowano na podstawie: S. Buchholtz, J. Kuskowski, P. Lewandowski, I. Magda, M. Ośka, J. Pospieszńska-Burzyńska, A. Regulski, E.A. Sekuła, W. Ślęzak-Tazbir, J. Zawistowski, M. Zub, *Analiza potencjału rozwojowego funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, będących ośrodkami wzrostu gospodarczego województwa śląskiego w kontekście procesów zachodzących na regionalnym rynku pracy – kultura i przemysły kreatywne*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2012.

¹⁸⁵ Przemysły kreatywne mają bardzo bogatą literaturę je opisującą, poza wspomnianymi już opracowaniami warto się także zapoznać z: *Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju*, red. L. Butowski, Instytut Turystyki, Warszawa 2013; *Innowacje i nowe technologie przemysłów kreatywnych – perspektywy rozwoju rynku audiowizualnego w Polsce*, red. R. Ulatowska, Fundacja Rozwoju Kina, Kraków 2012; Ch. Gibbon, *How Much Can the Creative Industries Contribute to Regional Development in Britain?*, Bop Consulting, London 2011; L. Young, D. Knox, *Creative Cities – Evaluation Report 2008–2011*, British Council, London 2011; M. Grochowski, *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Creative Metropolises, Warszawa 2010; D. Haselbach, I. Ibrus, S. Lasser, R. Marijnissen, T. Pikner, K. Tafel-Va, A. Vahtrapuu, *How to Support Creative Industries*, Creative Metropolises, Amsterdam 2010; *Why the Creative Industries Matter To Birmingham: An Analysis of the City's Creative Economy*, Creative Birmingham Partnership Board, Birmingham 2010; *Kultura w województwie małopolskim w 2009 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2009; *Creative Economy as a Development Strategy: A View of Developing Countries*, ed. A.C.F. Reis, Itaú Cultural, São Paulo 2008; *Moda na obciach*, red. J. Nowiński, Wydawnictwo Wilk Stepowy, Elbląg 2008; B. Jung, T. Kowalski, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, wyd. cyt.; *Metropolises of Europe – Diversity in Urban Cultural Life*, ed. D. Ilczuk, Y.R. Isar, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2006; K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Kultura w hierarchii wartości życiowych Polaków*, [w:] *Kultura w procesie rozwoju społeczno-gospodarczego państw i regionów unii europejskiej*, red. Z. Jarmoszuk, Narodowe Centrum Kultury, Kraków–Warszawa 2005; K. Demel, R. Falk, R. Harauer, G. Landsteiner, H. Leo, V. Ratzenbock, G. Schwarz, *An Analysis of the Conomic Potential of the Creative Industries in Vienna*, Chamber of Commerce Vienna, Vienna 2004; A. Choo, T. M. Heng, T. Ho, *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Ministry of Trade and Industry, Singapore 2003.

¹⁸⁶ Opracowanie na podstawie: M. Grochowski, M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych – raport końcowy*, Ecorys, Warszawa 2009.

- generowania popytu na produkty sektora kreatywnego, dzięki czemu może się on stać integralną częścią lokalnych, regionalnych i krajowych systemów gospodarczych;
- zapewniania dostępu do kapitału oraz zasobów ludzkich;
- podwyższania kwalifikacji w zakresie zarządzania wśród uczestników tego sektora;
- budowania systemu instytucji wspierających jego funkcjonowanie;
- stworzenia spójnego systemu statystycznego monitorującego jego rozwój.

Sektor przemysłów kreatywnych o silnym wewnętrznym zróżnicowaniu jest ważnym elementem polskiej gospodarki, który jednak wymaga szczególnej troski i dbania o jego rozwój. Wprowadzenie gospodarki rynkowej i postęp technologiczny w znacznym stopniu wpłynęły na rozwój tego sektora, który obecnie składa się zarówno z dużych i rozpoznawalnych podmiotów, jak i z niewielkich organizacji o różnym ukierunkowaniu.

Bogactwo tego sektora oraz jego silne wewnętrzne zróżnicowanie z jednej strony stanowią ważny czynnik budowania przewagi konkurencyjnej, z drugiej zaś przyczyniają się do trudności w opracowaniu jednolitej polityki gospodarczej ukierunkowanej na jego rozwój. Współczesna polityka gospodarcza wspierająca funkcjonowanie i stymulującą wzrost tego sektora opiera się na licznych instrumentach ukierunkowanych na jego wsparcie, które z ekonomicznego punktu widzenia powinny się koncentrować na zapewnianiu wsparcia finansowego i kadrowego tych podmiotów, co zostało opisane w rozdziale 3.

Rozdział 3. Uwarunkowania działalności przemysłów kreatywnych

3.1. Wsparcie sektora kreatywnego ze środków publicznych

Sektor kreatywny jest objęty wsparciem ze środków publicznych, którego zakres i intensywność jest zróżnicowana. Zasadność wspierania tego sektora ze środków publicznych można uzasadnić jego specyfiką oraz szczególnymi efektami jego funkcjonowania na obszarze kraju.

Sektor przemysłów kreatywnych ze względu na generowanie efektów zewnętrznych wytwarza określone korzyści dla społeczności, ukierunkowane na zwiększenie spójności społecznej.¹⁸⁷ Wspieranie tworzenia i rozwoju sektora przemysłów kreatywnych może się przyczynić do redukcji biedy i nierówności społecznych, ponieważ, w odróżnieniu od sektorów przemysłowych, przedsiębiorstwa sektorów kreatywnych są raczej małe, często są to firmy rodzinne zatrudniające lokalnych pracowników. Inspirują one różnorodność kulturową regionów, sprzyjają rozwojowi gastronomii i turystyki oraz tworzą rynek pracy okresowej. W sektorze tym działają również duże organizacje transnarodowe, co może ograniczyć jego konkurencyjność, a w szczególności utrudnić funkcjonowanie małych podmiotów. Interwencja publiczna może przywrócić konkurencję, np. umożliwiając powrót lokalnych przedsiębiorstw kreatywnych na dany rynek.

Formy wspierania tego sektora ze środków publicznych powinny być ukierunkowane na finansowanie działalności badawczo-rozwojowej, transferu wiedzy do tego sektora oraz finansowanie rozwoju kapitału ludzkiego w jego podmiotach. Finansowanie działalności badawczo-rozwojowej z punktu widzenia sektorów kreatywnych jest o tyle istotne, że często nie mają one wystarczającego potencjału na finansowanie tego typu aktywności. Jednocześnie silnie zależą od postępu technologicznego, dzięki któremu mogą się rozwijać oraz budować przewagę konkurencyjną. Konieczność finansowania inwestycji w kapitał ludzki wynika także ze struktury tego sektora, który ma bardzo słabe możliwości rozwoju kadr. Sektor przemysłów kreatywnych potrzebuje bowiem specjalistów, na których kształcenie najczęściej nie posiada środków.

Sektor przemysłów kreatywnych wytwarza produkty o określonej wartości kulturowej, część z nich powinna być udostępniana społeczeństwu w celu budowania tożsamości kulturowej oraz dbania o jego rozwój. Zapewnienie obywatelom możliwości korzystania z kultury stanowiącej dziedzictwo narodowe sprzyja rozwojowi kapitału społecznego. Sektor kreatywny, rozwijając się w regionach, tworzy popyt na pracę, która jest świadczona na określonym terenie, co daje możliwość zatrudnienia w tym także tych grup społecznych, które napotykały trudności przy wejściu na rynek pracy (m.in. młodzież, kobiety). Usługi świadczone przez ten sektor mają najczęściej

¹⁸⁷ Opracowano na podstawie: M. Grochowski, M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych – raport końcowy*, wyd. cyt., s. 27–28. Czynnikiem temu jest poświęcona bardzo bogata literatura, poza już wspomnianymi warto wymienić: dyskusje w panelu *Polityka kulturalna w regionie* podczas III Kongresu Regionów w Świdnicy, 11–13.06.2013, www.kongresregionow.pl (22.08.2013); P. Kubicki, *Efekt ESK*, „Kultura Enter” 2013, nr 43; P. Adamiak, Z. Dworakowska, J. Herbst, J. Przewłocka, *Współpraca w obszarze kultury – samorządy, publiczne instytucje kultury, organizacje pozarządowe*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013; *Miasto kultury i obywateli. Program rozwoju kultury w Warszawie do roku 2020*, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, Warszawa 2013; *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce*, red. I. Bukabra-Rylska, J. Burszta, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011; W.J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, A. Hupa, P. Majewski, J. Nowiński, M. Pęczak, E.A. Sekuła, T. Szlendak, *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010; *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, red. J. Szomburg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002.

charakter lokalny i w związku z tym można oczekiwać, że stworzone w nich miejsca pracy będą bardziej stabilne.

Ważnym czynnikiem uzasadniającym pomoc publiczną jest także komplementarność tego sektora, który, funkcjonując na określonym terytorium, wspiera gospodarkę lokalną, współpracuje z innymi jej sektorami oraz tworzy możliwości dalszego rozwoju, przede wszystkim stymulując ruch turystyczny¹⁸⁸. Sprzyja to generowaniu efektów mnożnikowych¹⁸⁹. Warto też nadmienić, że działalność kulturalna wiąże się z wysokim oddziaływaniem społecznym oraz przyczynia się do tworzenia nowych umiejętności, poprawy komunikacji i dialogu między różnymi społecznościami oraz stanowi istotne narzędzie polityk urbanistycznej, regionalnej i społecznej. Przedsiębiorstwa kreatywne organizują np. przestrzeń urbanistyczną miast, stanowią spoiwo lokalnych społeczności, współokreślają funkcje metropolitarne miast. Dzięki temu mogą wpływać na atrakcyjność osiedleńczą i lokalizacyjną regionów dla mieszkańców i inwestorów, kreować wizerunki miejsc poprzez poprawę poziomu i jakości życia mieszkańców oraz podwyższać atrakcyjność miast i obszarów wiejskich dla inwestycji.

Finansowanie sektora przemysłów kreatywnych ze środków publicznych koncentruje się przede wszystkim na finansowaniu instytucji kultury, odpowiadających za prowadzenie działalności kulturalnej polegającej na tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury. Zmiany w finansowaniu tego obszaru przemysłów kreatywnych miały na celu dążenie do¹⁹⁰:

- wprowadzenia, zwłaszcza w sektorze subsydiowanej działalności kulturalnej, mechanizmów (instrumentów) sprzyjających racjonalnemu, efektywnemu i uczciwemu gospodarowaniu środkami publicznymi (regulacje z zakresu zamówień publicznych i finansów publicznych);
- dokonania zmian zakresu kompetencji administracji publicznej w odniesieniu do organizacji i finansowania kultury;
- wprowadzania „nowych” rozwiązań w zakresie finansowania, organizacji i zarządzania instytucjami kultury (decentralizacja zarządzania instytucjami kultury, zwiększenie autonomii instytucji kultury, partycypacja podmiotów prywatnych w realizacji zadań z zakresu kultury i sztuki, tworzenie ram prawnych dla mecenatu nie tylko publicznego i sponsoringu w obszarze kultury itp.).

W stopniowej ewolucji systemu finansowania sektora kultury można wyodrębnić kilka ważnych etapów¹⁹¹.

Pierwszym z nich był wstępny okres transformacji (lata 1989–1991), polegający na prywatyzacji rynku książki i rynku muzycznego oraz zapoczątkowaniu procesu decentralizacji zadań publicznych z zakresu kultury. Samorząd gminny przejął większość placówek upowszechniania kultury, takich jak biblioteki, domy i ośrodki kultury, świetlice i kluby oraz niektóre muzea. W tym okresie zauważalny stał się także wzrost aktywności nowych podmiotów, zarówno nowo utworzonych samorządów jak i powstających organizacji tzw. trzeciego sektora (fundacji, stowarzyszeń), w tworzeniu nowych organizacji sektora przemysłów kreatywnych.

Drugim etapem (lata 1991–1993) była próba systemowej reformy instytucji kultury, w której wyraźnie zdecentralizowano zarządzanie tymi instytucjami, dzieląc je na państwowe i samorzą-

¹⁸⁸ W tym kontekście symptomatyczny jest tytuł publikacji: *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012. 189 Szerzej na temat efektów mnożnikowych patrz rozdział 4 pkt 4.2 niniejszego opracowania.

¹⁹⁰ Opracowano na podstawie: J. Głowacki, J. Hausner, K. Jakóbiak, K. Markiel, A. Mituś, M. Żabiński, *Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie–Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

¹⁹¹ Opracowano na podstawie: J. Purchla, *Kultura a transformacja Polski*, „Rocznik Międzynarodowego Centrum Kultury”, Kraków 2001.

dowe. W roku 1991 uchwalono jeden z podstawowych dla tej sfery aktów prawnych – ustawę o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej¹⁹², a rząd przyjął dokument, w którym sformułował podstawowe zasady prowadzonej przez siebie polityki kulturalnej¹⁹³.

Celem trzeciego etapu (lata 1993–1997) było utrzymanie centralnego modelu sterowania i zarządzania instytucjami kultury, ponieważ pomimo stopniowego przekazywania samorządowi terytorialnemu zadań związanych z finansowaniem tych instytucji nadal pojawiały się postulaty finansowania tych podmiotów z budżetu centralnego¹⁹⁴.

Czwartym ważnym etapem ewolucji systemu finansowania (od 1997 roku) była decentralizacja finansowania instytucji kultury, wynikająca ze wprowadzenia w życie reformy administracji samorządowej, w której zadania związane z prowadzeniem instytucji kultury zostały przejęte przez jednostki samorządu wojewódzkiego i powiatowego.

Zróżnicowanie stopni zasilania finansowego oraz utrzymanie możliwości finansowania instytucji kultury także ze szczebla centralnego, w postaci Programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w praktyce oznacza zróżnicowanie bezpieczeństwa i wysokości przekazywanych środków w zależności instytucji odpowiadającej. W związku z tym zauważa się częste dążenie instytucji kultury do pozyskania względnie trwałego wsparcia ze strony samorządu województwa lub ministra, które gwarantuje stabilniejszą sytuację finansową podmiotu. Ważnym problemem w systemie finansowania instytucji kultury są zatem wzajemnie nakładające się kompetencje samorządu terytorialnego i ministra, co w znacznej mierze wynika z niespójności rozwiązań legislacyjnych oraz nie sprzyja przejrzystości systemu finansowania kultury. Postulowane m.in. podczas obrad Kongresu Kultury w 2009 roku zmiany systemu napotykały opór niektórych środowisk, niechętnych odchodzeniu od sektorowego wspierania tego rodzaju aktywności.

Wydaje się, że kluczowym dylematem związanym z budowaniem systemu finansowania kultury jest problem efektywności finansowej sfery kultury oraz instytucji jej upowszechniania. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego¹⁹⁵, stojąc na straży konstytucyjnej zasady o dostępności do kultury i ochronie dóbr kultury (dziedzictwa narodowego), musi tworzyć rozwiązania finansowe subsydiujące te podmioty sektora przemysłów kreatywnych, które mają za zadanie dbać o społeczny dostęp do kultury. Przesłanką finansowania publicznego jest przede wszystkim teza o niemożliwości samofinansowania wybranych dziedzin przemysłów kreatywnych.

Opracowany przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego **model finansowania** zakłada, że sektor publiczny jest głównym, ale nie jedynym mecenasem kultury. Mecenas prywatny jest uzupełnieniem, a nie alternatywą dla publicznego finansowania kultury, niemniej w Polsce dąży się do budowania zachęt do łączenia środków publicznych z prywatnymi. Minister kultury dysponuje częścią budżetu państwa i może ją spożytkować zgodnie z obowiązującą w danym roku ustawą budżetową oraz ustawą o finansach publicznych. Środkami na finansowanie instytucji kultury dysponują także samorządy terytorialne. Źródłem finansowania zadań związanych z kulturą mogą być także środki międzynarodowe, zarówno Unii Europejskiej jak i Organizacji Narodów Zjednoczonych (Fundusz Ochrony Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego).

Przekazywanie środków publicznych z kilku źródeł (ministerstwo, samorząd terytorialny, środki europejskie) przyczynia się do braku spójności między działaniami podejmowanymi na szczeblu centralnym (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) oraz na szczeblu lo-

¹⁹² Ustawa z dnia 25 października o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, wyd. cyt.

¹⁹³ *Polityka kulturalna państwa* (założenia opracowane przez Ministerstwo Kultury i Sztuki), „Przegląd Rządowy” 1993, nr 9.

¹⁹⁴ Warto zwrócić uwagę m.in. na deklaracje przedstawione w pracy: A. Kwaśniewski, *Prezydencka Karta Kultury Polskiej*, Notatki 1/170, Muzeum Historii Polski, Płock 1997.

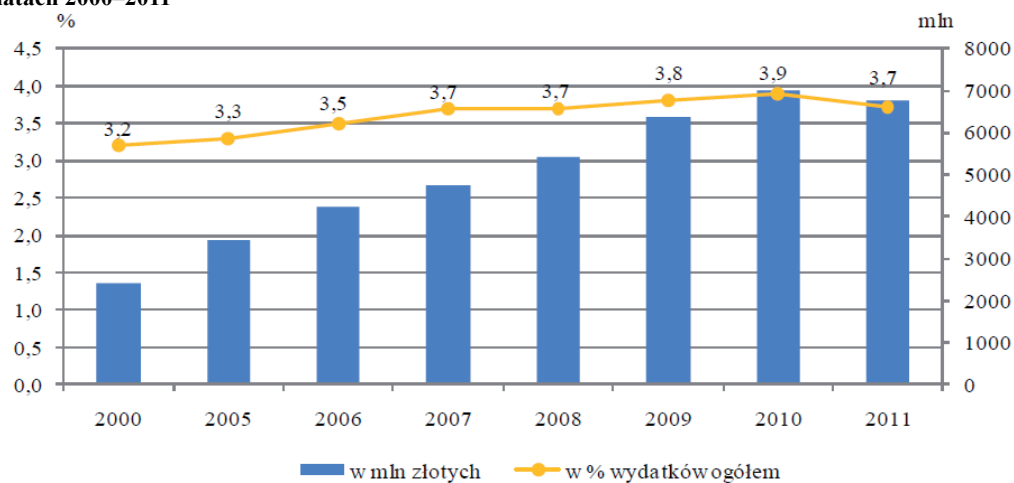
¹⁹⁵ Opracowano na podstawie: *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2004; *Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004–2020*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2005.

kalnym (jednostki samorządu terytorialnego odpowiedzialne za prowadzenie instytucji kultury). Rozwiązanie tego problemu wymaga niewątpliwie opracowania efektywnych mechanizmów koordynacji między szczeblami centralnym a regionalnym. Obecnie minister nie posiada w swojej gestii efektywnych instrumentów oddziaływania na kulturę w regionach. Powoduje to, że opracowanie spójnego programu polityki kulturalnej jest znacznie utrudnione. Warto także przypomnieć, że system finansowania publicznego koncentruje się przede wszystkim na publicznych instytucjach kultury i oferuje jedynie niewielkie wsparcie innym niż państwowe (lub samorządowe) instytucjom sektorów kreatywnych.

Wydatki budżetu państwa i samorządów stanowią zatem najważniejsze źródło finansowania publicznych instytucji kultury, które praktycznie nie jest dostępne dla innych (niepublicznych) podmiotów sektora kreatywnego. Chociaż problematyka reformy zasad finansowania tej grupy podmiotów kultury jest przedmiotem burzliwej dyskusji¹⁹⁶, praktycznie już od początku transformacji, nadal jednak nie zostały opracowane narzędzia, które z jednej strony pozwolą na zoptymalizowanie wydatków publicznych na tę sferę, z drugiej zaś zyskają akceptację środowiska. Wydaje się, że stopniowa ewolucja mechanizmów finansowania będzie raczej wynikała z ich krótkookresowych dostosowań do sytuacji budżetu centralnego lub budżetów lokalnych niż z długookresowej strategii opracowanej i zaakceptowanej przez interesariuszy tego systemu.

Wydatki publiczne¹⁹⁷, tj. wydatki budżetu państwa i samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (pomniejszone o dotacje i subwencje z budżetu państwa dla samorządów i o transfery między jednostkami samorządu terytorialnego) w roku 2011 były równe 8077,3 mln PLN (nominalnie o 2,6% mniej niż w 2010 roku), co stanowiło 0,53% PKB (w 2010 roku – 8292,9 mln PLN, tj. 0,59%). Wydatki z budżetów jednostek samorządu terytorialnego (rysunek 10) wyniosły 6654,5 mln PLN, a ich udział – 82,4% i był niższy niż w roku poprzednim (83,4%). Publiczne wydatki bieżące były równe 6029,5 mln PLN i stanowiły 74,6% wydatków publicznych ogółem (w 2010 roku – 71,5%).

Rysunek 10. Wydatki samorządów terytorialnych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w latach 2000–2011



Źródło: *Kultura w 2011 roku*, GUS, Warszawa 2012, s. 66.

¹⁹⁶ Warto choćby wspomnieć reakcję środowiska na propozycje finansowania sfery kultury przedstawione podczas Kongresu Kultury w 2009 roku oraz liczne wnioski wynikające z wielu spotkań i seminariów organizowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowe Centrum Kultury, samorządy województw i aktywistów. Z wielu działań warto zwrócić uwagę m.in. na Kampanię „Kultura się liczy!” prowadzoną przez Narodowe Centrum Kultury.

¹⁹⁷ Za: *Kultura w 2011 roku*, wyd. cyt., s. 66–68.

Wydatki z budżetu państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (łącznie z dotacjami i subwencjami dla jednostek samorządu terytorialnego) wyniosły 1493,7 mln PLN (w roku poprzednim – 1448,1 mln PLN). Ich udział w ogólnych wydatkach budżetu państwa stanowił – podobnie jak w roku poprzednim – 0,49%, co w przeliczeniu na 1 mieszkańca dało kwotę 38,77 PLN. Wydatki bieżące z budżetu państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego wyniosły 1258,7 mln PLN (w roku poprzednim: 1222,2 mln PLN). Udział wydatków bieżących z budżetu państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w roku 2011 stanowił – podobnie jak w 2010 roku – 0,44% ogólnych wydatków bieżących budżetu państwa. Wydatki bieżące stanowiły 84,3% wydatków ogółem z budżetu państwa w tym zakresie.

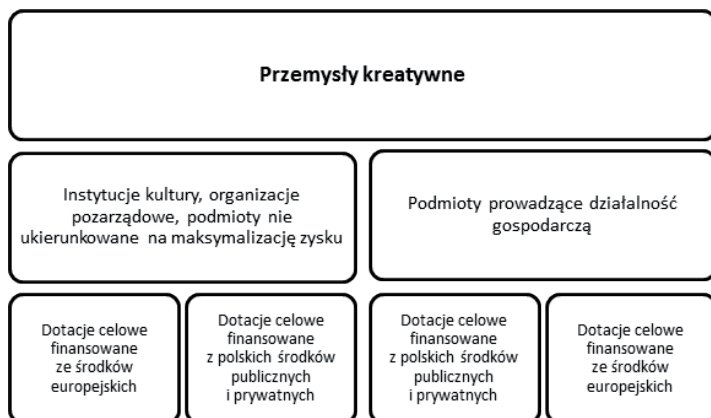
Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w budżetach samorządów terytorialnych (łącznie z dotacjami i subwencjami z budżetu państwa oraz transferami między jednostkami samorządu terytorialnego) wyniosły 6754,6 mln PLN, co stanowiło 3,7% ogólnych wydatków z budżetów samorządowych (w 2010 r. odpowiednio: 7006,2 mln PLN i 3,9%). W przeliczeniu na 1 mieszkańca dało to kwotę 175,33 PLN (w poszczególnych województwach od 141,10 PLN do 214,91 PLN).

Wydatki bieżące z budżetów samorządów terytorialnych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w 2011 roku wyniosły 4840,5 mln PLN (w 2010 roku – 4784,5 mln PLN), co stanowiło 71,7% wydatków jednostek samorządu terytorialnego na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego. Udział samorządowych wydatków bieżących na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w wydatkach bieżących ogółem samorządów terytorialnych stanowił 3,5% (wobec 3,6% w 2010 roku). Wydatki samorządów gminnych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego wyniosły 2904,5 mln PLN i stanowiły 43,0% samorządowych wydatków w tym zakresie, w tym wydatki bieżące – 2012,3 mln PLN (41,6% samorządowych wydatków bieżących na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego).

3.2. Dotacje celowe skierowane do sektora przemysłów kreatywnych

Dotacje celowe skierowane do sektora przemysłów kreatywnych są przydzielane na podstawie konkursów ogłaszanych przez wiele instytucji zaangażowanych w rozdzielanie środków publicznych. Dotacje te umożliwiają finansowanie szerokiego zakresu projektów, wprowadzają jednak podział sektora kreatywnego na dwa obszary. Pierwszy obszar stanowią instytucje kultury, organizacje pozarządowe oraz inne podmioty nie ukierunkowane na osiągnięcie zysku, a drugi – podmioty prowadzące działalność gospodarczą, które spełniają kryterium przedsiębiorstwa (rysunek 11).

Rysunek 11. Klasyfikacja wsparcia sektora przemysłów kreatywnych z dotacji celowych



Źródło: Opracowanie własne.

Warto zauważyć, że ten dychotomiczny podział nie wynika z podziału na zarobkowe i niezarobkowe sektory przemysłów kreatywnych, ale powstał w wyniku ciągle nieuregulowanej kwestii zastosowania rozwiązań pomocy publicznej w sektorze kultury. Pomoc publiczna¹⁹⁸, regulując zasady finansowania przedsiębiorstw ze środków publicznych, koncentruje się na opracowaniu zasad powszechnie akceptowanego wspierania przedsiębiorstw ze środków publicznych, które jednak nie naruszałyby polityki konkurencji na obszarze Unii Europejskiej.

Zagadnienie ewentualnego aplikowania pomocy publicznej w sektorze przemysłów kreatywnych jest bardzo kontrowersyjne, a dyskusje z nim związane towarzyszą problematyce finansowania kultury praktycznie już od czasów pomocy przedakcesyjnej. Komisja Europejska¹⁹⁹ w swoim orzecznictwie traktuje prowadzenie działalności kulturalnej, w tym przez tzw. klasyczne instytucje kultury (teatry, muzea, biblioteki i archiwa), jako swoistą działalność podlegającą regułom konkurencji, a zwłaszcza regułom dotyczącym pomocy publicznej. Niewątpliwie wynika to z rosnącego udziału prywatnych podmiotów w prowadzeniu tego typu działalności.

Komisja Europejska sugeruje sprawdzanie problematyki konkurencyjności oraz ewentualnego jej zagrożenia poprzez wsparcie publiczne sektora kultury, twierdząc m.in., że sektor kultury nie zawsze wytwarza produkt dochodowy i podlegający komercjalizacji oraz wywiera różny, nie zawsze taki sam efekt na rynek Unii Europejskiej. Komisja Europejska sugeruje jednak weryfikację, czy w danym przypadku nie mamy do czynienia z przesłankami zaistnienia pomocy publicznej.

Dzieląca sektor przemysłów kreatywnych problematyka pomocy publicznej zaowocowała opracowaniem dwóch odmiennych kierunków wspierania tego sektora. W pierwszym z nich wsparcie udzielane jest podmiotom i projektom, co do których nie ma przesłanek zaistnienia pomocy publicznej. W praktyce przygotowania dokumentacji konkursowej oznacza to najczęściej arbitralne określenie form organizacyjnych uprawnionych do składania wniosków w ogłaszanym konkursie i obejmuje najczęściej grupę takich podmiotów, jak: instytucje kultury, organizacje niedziałające dla zysku oraz instytucje edukacyjne kształcenia formalnego. Drugą grupę stanowią przedsiębiorstwa, które prowadząc działalność gospodarczą, podlegają regułom pomocy publicznej²⁰⁰.

Zróznicowanie wsparcia oznacza, że część podmiotów sektora przemysłów kreatywnych uzyskuje wsparcie specjalnie przygotowane lub dostosowane do specyfiki sektora kreatywnego, pozostałe podmioty natomiast poszukują możliwości wsparcia w ramach oferty dotacji celowych przewidzianych dla wszystkich przedsiębiorstw. Warto jednak zauważyć, że coraz częściej zauważa się możliwość aplikowania instytucji kultury lub przedsiębiorstw do tej samej linii dotacyjnej²⁰¹.

¹⁹⁸ Zagadnienie pomocy publicznej ma bardzo bogatą literaturę, a jej aplikacja jest jednym z ważnych aspektów funkcjonowania jednolitego rynku europejskiego. Wśród bogactwa informacji dotyczących zagadnienia pomocy publicznej warto wspomnieć o zasobach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta (www.uokik.gov.pl, 22.08.2013) oraz Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (www.parp.gov.pl, 22.08.2013).

¹⁹⁹ Opracowano na podstawie: *Zalecenia Nr 1/2009 Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym „Infrastruktura i Środowisko” w sprawie sposobu oceny występowania w projektach w priorytecie XI pomocy publicznej w rozumieniu art. 87 ust. 1 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (TWE) oraz postępowania w takich sytuacjach*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2009.

²⁰⁰ Warto przypomnieć, że definicja przedsiębiorstwa stosowana przez Komisję Europejską określa przedsiębiorstwo jako podmiot prowadzący działalność gospodarczą, bez względu na jego formę prawną. Zatem przedsiębiorstwem może być także organizacja pozarządowa prowadząca działalność gospodarczą. Za: Art. 1 Załącznika I do Rozporządzenia Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (ogólnego rozporządzenia w sprawie wyłączeń blokowych), Dz. Urz. UE L214 z 09.08.2008.

²⁰¹ Wśród wielu przykładów warto zwrócić uwagę na konkursy ogłaszane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach Programu Obserwatorium Kultury.

W ofercie dotacji celowych skierowanych do instytucji kultury i organizacji pozarządowych w branży przemysłów kreatywnych można na terenie Polski wyodrębnić dwie podstawowe grupy:

- 1) dotacje finansowane z polskich środków publicznych i prywatnych,
- 2) dotacje finansowane z funduszy europejskich.

Dotacje finansowane z polskich środków publicznych i prywatnych są rozdzielane w trakcie konkursów ogłaszanych m.in. przez:

- urzędy gmin,
- urzędy powiatów i miast na prawach powiatów,
- urzędy marszałkowskie,
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
- Narodowe Centrum Kultury,
- Instytut im. Adama Mickiewicza.

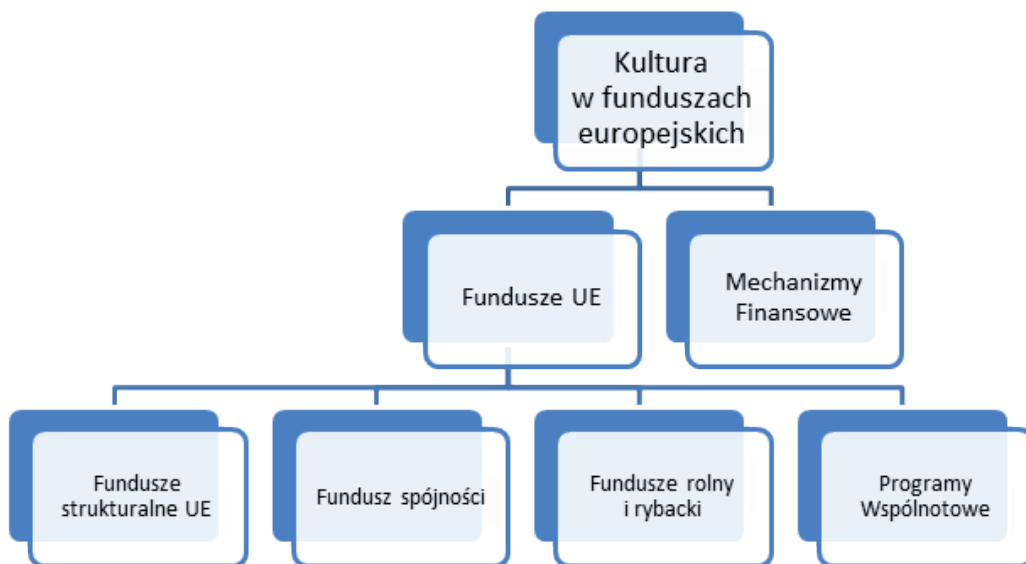
Ważnym dysponentem tych środków są także instytucje pozarządowe finansowane przez przedsiębiorstwa bądź instytucje rządowe udzielające dotacji celowych dla instytucji funkcjonujących na terenie Polski; do najbardziej znanych należą:²⁰²

- Fundacja Kronenberga,
- Fundacja Wspomagania Wsi,
- Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej,
- Szwajcarska Fundacja dla Kultury Pro Helvetia,
- Fundacja Orange,
- Bill & Melinda Gates Foundation,
- Polsko Amerykańska Fundacja Wolności,
- Lokalne Projekty Kulturalne – program polsko-holenderski,
- Fundacja im. Stefana Batorego,
- Goethe Institut w Warszawie,
- Instytut Książki,
- European Cultural Foundation,
- The Pollock-Krasner Foundation,
- The Getty Grant Program,
- Ford Foundation,
- Fundacja Amerykańsko-Polsko-Izraelska Shalom,;
- International Fund for the Promotion of Culture (IFPC),
- Fundacja BGK im. Jana Kantego Steczkowskiego,
- Fundacja Tesco Dzieciom.

Drugą grupą dotacji są **dotacje finansowane ze środków europejskich**. Ich pojawienie zawdzięcza się procesom integracyjnym Polski z Unią Europejską, dzięki czemu powstały interesujące możliwości wspierania sfery kultury. Podstawę finansowania kultury ze środków europejskich dały zapisy artykułu 151 Traktatu Amsterdamskiego, w którym stwierdzono, że nadrzędnym celem działań Unii Europejskiej jest wspieranie współpracy kulturalnej w celu: tworzenia wspólnej przestrzeni kultury europejskiej, rozwoju twórczości artystycznej i literackiej, zachowania i ochrony wspólnego dziedzictwa, inicjowania kulturowego dialogu, dążenia do społecznej integracji, wzmacniania współpracy między krajami członkowskimi oraz wspierania i uzupełniania ich działań. Środki europejskie dzielą się na fundusze UE oraz mechanizmy finansowe (rysunek 12).

²⁰² Oczywiście, nie wyczerpuje to listy instytucji udzielających dotacji dla sektora przemysłów kreatywnych, ale jest tylko wskazaniem najbardziej rozpoznawalnych instytucji. Osoby poszukujące informacji o konkursach i innych instytucjach odsyłam m.in. do: www.platformakultury.pl (22.08.2013), www.witrynawiejska.org.pl (22.08.2013), www.swietokrzyskiepozarzadowe.pl (22.08.2013), www.klon.org.pl (22.08.2013).

Rysunek 12. Środki na sferę kultury w funduszach europejskich



Źródło: *Możliwości finansowania kultury z funduszy europejskich w latach 2007–2013*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2007, s. 9.

W ramach funduszy UE należy wyodrębnić dwa typy finansowania, tj. środki pochodzące z funduszy strukturalnych, funduszu spójności i funduszy rolnego i rybackiego²⁰³ oraz środki pochodzące z programów wspólnotowych. Pomimo jednego źródła finansowania te dwa typy finansowania różnią się, a różnice dotyczą: alokacji środków, aplikacji o środki i zakresu terytorialnego projektów.

Alokacja środków – fundusze strukturalne, fundusz spójności oraz fundusze rolne i rybackie są dzielone pomiędzy regiony krajów Unii Europejskiej, które spełniają określone wymogi związane najczęściej ze stopniem rozwoju gospodarczego, co w praktyce oznacza, że alokacja przyznana np. Polsce zostanie wykorzystana na obszarze Polski²⁰⁴, tj. beneficjentami (czyli podmiotami uprawnionymi do aplikowania po te dotacje) są organizacje mające siedzibę na terenie Polski. W ramach programów wspólnotowych natomiast budżet poszczególnych konkursów jest dostępny dla wszystkich organizacji i nie występują ograniczenia terytorialne oraz dotyczące minimalnego bądź maksymalnego poziomu rozdzielenia tych środków na terenie kraju.

Aplikacja o środki – ponieważ fundusze strukturalne, fundusz spójności oraz fundusze rolne i rybackie są dzielone między poszczególne kraje, to administracja poszczególnych krajów tworzy strukturę instytucji odpowiedzialnych za aplikowanie po te środki, a dokumenty aplikacyjne muszą zostać przygotowane w języku urzędowym danego kraju. W ramach natomiast programów wspólnotowych konkurs jest organizowany na poziomie całej Unii Europejskiej i aplikacje są składane w językach urzędowych Komisji Europejskiej do jednej z Dyrekcji Generalnych lub instytucji wybranych przez Komisję Europejską do realizacji konkursu.

²⁰³ Są to: Europejski Fundusz Społeczny, Europejski Fundusz Rozwoju, Fundusz Spójności, Europejski Fundusz Rybacki, Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.

²⁰⁴ Pragnie się zwrócić uwagę, że ten warunek dotyczy lokalizacji siedziby beneficjenta, a nie jego pochodzenia. Oznacza to, że z przyznanych Polsce środków może skorzystać organizacja z innego kraju pod warunkiem posiadania siedziby na obszarze wdrażania tych środków.

Zakres terytorialny projektów, wynikający z alokacji środków – w przypadku funduszy strukturalnych, funduszu spójności oraz funduszy rolnego i rybackiego środki muszą zostać rozdzielone na terenie kraju, co oznacza, że zakres terytorialny projektów jest limitowany do granicy obszaru wdrażania, który stanowi region lub kraj. W przypadku programów wspólnotowych natomiast zakres terytorialny projektów musi być międzynarodowy, co oznacza formalną konieczność zbudowania międzynarodowego konsorcjum, które będzie aplikowało po środki na realizację międzynarodowego projektu.

Do cech upodabniających do siebie te dwa typy finansowania należy zaliczyć:

- sposób przyjmowania i finansowania budżetu, który jest uzgadniany na poziomie Komisji Europejskiej, Rady i Parlamentu oraz finansowany z wpłat państw członkowskich;
- sposób planowania dystrybucji środków, w którym przyjmuje się siedmioletnie okresy wydatkowania tych instrumentów finansowych, uzgadniając tzw. perspektywy finansowe²⁰⁵;
- zasady kwalifikowalności wydatków, zarządzania projektem i nadzoru nad prawidłowością jego realizacji, które ulegają postępującej standaryzacji w ramach różnorodnych instrumentów finansowych UE.

W ramach **funduszy strukturalnych**²⁰⁶ pojawiają się interesujące możliwości finansowania sektora przemysłów kreatywnych, które znalazły się w Programie Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko oraz Regionalnych Programach Operacyjnych.

W ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (POIiŚ) możliwe jest finansowanie ponadregionalnych projektów ochrony dziedzictwa kulturowego, budowy, rozbudowy i przebudowy infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym. W ramach realizacji programu operacyjnego przewidziano do uruchomienia Priorytet 12 „Kultura i dziedzictwo kulturowe”, w którego ramach wsparciem będą objęte projekty z zakresu ochrony i zachowania zabytków nieruchomych o znaczeniu ponadregionalnym, w tym znajdujące się na liście Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO lub uznane przez Prezydenta RP za Pomniki Historii.

Kolejny obszar wsparcia to dofinansowanie projektów przewidujących ochronę i zachowanie ruchomych obiektów dziedzictwa kulturowego, a także projekty z zakresu rozwoju zasobów cyfrowych w dziedzinie zasobów bibliotecznych i archiwalnych oraz zasobów wirtualnych muzeów. Poza wsparciem infrastrukturalnym instytucji kultury planowane jest także dofinansowanie projektów z zakresu rozwoju oraz poprawy stanu infrastruktury kultury, w tym szkolnictwa artystycznego.

Głównymi beneficjentami Priorytetu 12 w obszarze ochrony i zachowania dziedzictwa kulturowego są: instytucje kultury (państwowe, samorządowe oraz współprowadzone z ministrem kultury i ochrony dziedzictwa narodowego), szkoły artystyczne (dla których organem prowadzącym jest minister kultury i ochrony dziedzictwa narodowego lub jednostki samorządu terytorialnego), uczelnie artystyczne (nadzorowane przez ministra kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, jednostki samorządu terytorialnego, kościoły i związki wyznaniowe), organizacje pozarządowe ze sfery kultury działające w interesie publicznym, archiwa państwowe oraz uczelnie publiczne w zakresie projektów z obszaru digitalizacji zabytkowych zbiorów, konserwacji zabytków ruchomych i ich zabezpieczenia przed kradzieżą i zniszczeniem.

W ramach Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO) wyodrębniono liczne możliwości finansowania remontu, odbudowy bądź renowacji infrastruktury sektora kreatywnego w zależności od celów przez nią realizowanych:

²⁰⁵ Niestety, na dzień przygotowania niniejszego opracowania nie są znane konkretne założenia dotyczące perspektywy finansowej na lata 2014–2020, dlatego informacje będą dotyczyć lat 2007–2013, wraz z analizą możliwie aktualnych danych na temat perspektywy finansowej na lata 2014–2020.

²⁰⁶ Opracowano na podstawie: R. Kasprzak, *Kultura i przemysły kultury w polskiej gospodarce – możliwości wsparcia w ramach funduszy europejskich*, SGH Warszawa 2007 (badanie własne nr 04/E/0038/07).

- działanie ukierunkowane na podniesienie atrakcyjności regionu na rynku krajowym i międzynarodowym (co wpłynie na stymulowanie rozwoju gospodarczego i społecznego, przede wszystkim poprzez stymulowanie turystyki) może być finansowane w ramach: Priorytetu 6. RPO Województwa Dolnośląskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Priorytetu 5. RPO Województwa Lubelskiego, Priorytetu 5. RPO Województwa Lubuskiego, Priorytetu 3. RPO Województwa Małopolskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Mazowieckiego, Priorytetu 1. RPO Województwa Opolskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Podkarpackiego, Priorytetu 3. RPO Województwa Podlaskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Pomorskiego, Priorytetu 3. RPO Województwa Śląskiego, Priorytetu 2. RPO Województwa Warmińsko-Mazurskiego oraz Priorytetu 5. RPO Województwa Zachodniopomorskiego;
- działanie ukierunkowane na infrastrukturę jako element odnowy (rewitalizacji) zdegradowanych obszarów miejskich lub powojennych (dzięki czemu poprawi się spójność społeczna regionu, a stworzone dzięki rewitalizacji obiekty przyczynią się do aktywizacji gospodarki i społeczeństwa) może być finansowane np. w ramach: Priorytetu 9. RPO Województwa Dolnośląskiego, Priorytetu 7. RPO Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Priorytetu 2. RPO Województwa Lubelskiego, Priorytetu 4. RPO Województwa Lubuskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Łódzkiego, Priorytetów 5 i 6. RPO Województwa Małopolskiego, Priorytetu 5. RPO Województwa Mazowieckiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Opolskiego, Priorytetu 7. RPO Województwa Podkarpackiego, Priorytetu 3. RPO Województwa Pomorskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Śląskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Świętokrzyskiego, Priorytetu 4. RPO Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Priorytetu 4. RPO Województwa Wielkopolskiego oraz Priorytetu 6. RPO Województwa Zachodniopomorskiego;
- działania wynikające z zadań związanych z ochroną i zachowaniem dziedzictwa kulturowego mogą być finansowane np. w ramach: Priorytetu 3. RPO Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Priorytetu 5. RPO Województwa Łódzkiego, Priorytetu 5. RPO Województwa Opolskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Podlaskiego, Priorytetu 8. RPO Województwa Pomorskiego, Priorytetu 4. RPO Województwa Śląskiego, Priorytetu 5. RPO Województwa Świętokrzyskiego, Priorytetu 6. RPO Województwa Wielkopolskiego.

W ramach RPO i POIiŚ wsparciu podlegają projekty inwestycyjne, dzięki którym projekty realizowane przez sektor kreatywny pozwolą wspierać atrakcyjność turystyczną regionu, jego spójność społeczną oraz atrakcyjność inwestycyjną. Projekty te koncentrują się na budowie, odbudowie lub renowacji infrastruktury kultury.

Poza wsparciem oferowanym w ramach RPO oferta dotacji celowych finansowanych z funduszy europejskich obejmuje wsparcie, które może być realizowane na obszarach wiejskich (Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007–2013, Priorytet 3), w którego ramach można uzyskać dotacje celowe na wspieranie działalności w zakresie: rozwoju i promocji działalności rękodzielniczej i rzemieślniczej; inwestycji w zakresie infrastruktury kultury; odnawiania, ekspozycji lub konserwacji lokalnych pomników historycznych, budynków będących zabytkami lub miejsc pamięci; kultywowania tradycji społeczności lokalnej oraz tradycyjnych zawodów. Interwencje o podobnym charakterze mogą być także finansowane na terenach obszarów zależnych od rybactwa poprzez tworzenie i wspieranie funkcjonowania Lokalnych Grup Rybackich (Program Operacyjny Zrównoważony Rozwój Sektora Rybołówstwa i Nadbrzeżnych Obszarów Rybackich 2007–2013, Priorytet 3 i 4).

Uzupełnieniem oferty wdrażanej na obszarze Polski jest wyodrębniona wśród oferty dotacji celowych finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego grupa programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej (EWT). Możliwe staje się pozyskanie dotacji celowych

na działalność przemysłów kreatywnych. W ramach oferty dotacyjnej programów EWT sektor ten może wykorzystać środki dostępne w:

- 1) programach współpracy transgranicznej, w których podmioty sektora kreatywnego (pod warunkiem lokalizacji w wybranych regionach Polski) mogą otrzymać wsparcie w programach: Polska²⁰⁷–Brandenburgia; Meklemburgia²⁰⁸–Brandenburgia–Polska²⁰⁹; Saksonia–Polska; Czechy–Polska; Polska–Słowacja; Południowy Bałtyk (Polska–Szwecja–Dania–Litwa –Niemcy); Litwa–Polska;
- 2) Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa, w którego ramach podmioty sektora kreatywnego mogą finansować projekty celowe nawiązujące współpracę: Polska–Białoruś–Ukraina; Litwa–Polska–Rosja;
- 3) programach współpracy transnarodowej, w których sektor kreatywny może realizować projekty finansowane z Programu Region Morza Bałtyckiego i Programu dla Europy Środkowo-Wschodniej;
- 4) programie współpracy międzyregionalnej INTERREG IVC.

Przedstawione linie dotacyjne umożliwiają zasilanie finansowe projektów, których nadrzędnym celem jest budowanie lub zacieśnianie współpracy między wybranymi regionami Europy. W związku z tym możliwe jest realizowanie różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych, promocji rzemiosłnictwa i rękodzielnictwa oraz współpracy o charakterze twórczym.

Trudnym do sfinansowania typem projektu przez dotacje celowe są inwestycje infrastrukturalne. Wspólna realizacja projektów przez kilku partnerów pochodzących z różnych regionów ma się przyczynić do zacieśniania współpracy, a zakresy projektów obejmują następujące rodzaje aktywności:

- rozwój transgranicznych strategii dotyczących ochrony i wykorzystywania dziedzictwa naturalnego i kulturowego, obszarów, krajobrazów i tradycji dla rozwoju regionalnego,
- wspólne tworzenie produktów turystycznych (np. transgraniczne szlaki tematyczne) respektujących wymogi ochrony dziedzictwa naturalnego i kulturowego i związane z nimi inwestycje,
- budowanie transgranicznych sieci współpracy między władzami, organizacjami pozarządowymi zaangażowanymi w zarządzania dziedzictwem kulturowym,
- wspólne działania promujące regiony transgraniczne jako obszar turystyczny,
- realizacja wspólnych imprez kulturalnych i aktywności edukacyjnej,
- wspieranie rozwoju kultury ludowej, rękodzielnictwa, rzemiosłnictwa, promocji ginących zawodów.

Dotacje celowe skierowane do sektora kreatywnego mogą być także finansowane w ramach **programów wspólnotowych Komisji Europejskiej**. Programy te mają trochę inny charakter od wsparcia oferowanego w ramach funduszy strukturalnych i są ukierunkowane przede wszystkim na wzmocnienie współpracy między państwami członkowskimi UE a państwami trzecimi.

Środki rozdziela Komisja Europejska lub wybrane przez nią instytucje, których zadaniem jest realizacja konkursu grantowego, a następnie nadzór nad prawidłowością realizowanych projektów. Warto zauważyć, że tego typu podejście, polegające na wyborze instytucji odpowiedzialnej za rozdzielanie grantów i przekazanie jej pełniej odpowiedzialności za proces realizacji dotacji, jest coraz powszechniej stosowane na poziomie zarówno Komisji Europejskiej, jak i funduszy strukturalnych. Wydaje się, że w przyszłości ten model redystrybucji środków grantowych będzie coraz bardziej popularny na terenie UE. Warto nadmienić, że w tym procesie coraz aktywniej uczestniczą pomioty prywatne, które wygrywają konkursy (przetargi) na pełnienie funkcji in-

²⁰⁷ Obszar województwa lubuskiego.

²⁰⁸ Obszar pomorza przedniego.

²⁰⁹ Obszar województwa zachodniopomorskiego.

stytucji ogłaszającej konkurs, rozdzielającej granty a następnie odpowiedzialnej za nadzór nad prawidłowością ich realizacji²¹⁰.

Programy wspólnotowe skierowane do sektora przemysłów kreatywnych to przede wszystkim Program Kultura i Program Media. Pozyskanie dotacji celowych na realizację projektów związanych z sektorem kultury jest także możliwe w ramach programów: Europa dla Obywateli, Uczenie się przez całe życie, 7 Ramowego oraz Ramowego na Rzecz Konkurencyjności i Innowacji.

Program Kultura 2007–2013 jest głównym programem Unii Europejskiej w dziedzinie kultury, skierowanym bezpośrednio do instytucji kulturalnych w Europie. Stanowi on kontynuację dotychczasowych działań Wspólnoty wspierających współpracę państw członkowskich w dziedzinie kultury (Program Kultura 2000). Cele programu to przede wszystkim: wzmocnienie przestrzeni kulturowej dla Europejczyków, opartej na wspólnym dziedzictwie kulturowym, oraz rozwój współpracy między twórcami, uczestnikami życia kulturalnego oraz instytucjami kulturalnym krajów uczestniczących w programie. W ramach tego programu można uzyskać wsparcie na projekty z zakresu wszystkich dziedzin kultury i sztuki (z wyłączeniem sektora audiowizualnego, na którego wsparcie jest ukierunkowany Program Media). Projekty muszą mieć wyraźny wymiar europejski i być oparte na faktycznej współpracy organizacji z co najmniej trzech państw uczestniczących w programie.

Program Media 2007 jest kontynuacją programów Media Plus i Media Training i ma na celu wzmocnienie konkurencyjności europejskiego przemysłu audiowizualnego i dostępności jego produktów na rynku międzynarodowym. W ramach tego programu można uzyskać wsparcie na projekty szkoleniowe z zakresu mediów audiowizualnych, produkcję utworu, działania marketingowe (dystrybucja i promocja) oraz na aktywność o charakterze festiwalowym.

W pozostałych programach wspólnotowych organizacje sektora kreatywnego mogą się ubiegać o wsparcie swojej działalności związanej z wytwarzaniem i sprzedażą produktów kulturowych.

Ostatnią grupą środków w ramach funduszy europejskich, które umożliwiają finansowanie aktywności sektora kreatywnego, są tzw. **mechanizmy finansowe**, czyli fundusze dotacyjne, które powstały na podstawie umów międzynarodowych zawieranych między krajami, grupami krajów lub Komisją Europejską a państwami trzecimi. Do najbardziej atrakcyjnych funduszy dotacyjnych skierowanych do polskiego sektora kreatywnego należą środki pochodzące z Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego (MF EOG i NMF).

Te fundusze dotacyjne powstały na mocy umów międzynarodowych, w których państwa darczyńcy (Norwegia, Islandia i Liechtenstein) za dostęp do jednolitego rynku udzielają pomocy uboższemu państwu Unii Europejskiej. W ramach środków rozdzielanych przez te fundusze sektor kreatywny może otrzymać wsparcie na rozwój infrastruktury kultury oraz aktywność kulturalną.

Wspomniany powyżej dualizm dotacji celowych skierowanych do sektora kreatywnego oznacza, że omówione możliwości sfinansowania projektów najczęściej nie przewidują możliwości wsparcia przedsięwzięć o charakterze komercyjnym, ukierunkowanych na maksymalizację zysku. Nie oznacza to bynajmniej, że ta „komercyjna” część sektora kreatywnego została pozbawiona możliwości wsparcia. Wsparcie przewidywane dla zyskownych przedsięwzięć sektora kreatywnego jest udzielane w ramach puli środków przeznaczonych dla sektora przedsiębiorstw w Polsce. Przedsiębiorstwa mogą pozyskać wsparcie w ramach szerokiego zakresu dotacji pub-

²¹⁰ W Polsce można także zaobserwować tego typu przypadki. Zwracam uwagę m.in. na aktywność przedsiębiorstwa Ecorys Sp. z o.o., które we współpracy ze Stowarzyszeniem Gmin RP Euroregion Bałtyk ogłasza konkurs i rozdziela granty w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.

licznych, dopiero jednak intensyfikacja procesów integracyjnych poszerzyła możliwości dotacyjne polskich przedsiębiorstw. Pierwsze linie dotacyjne były związane z otrzymaniem przez Polskę pomocy przedakcesyjnej w ramach programów PHARE, SAPARD i ISPA.

W ramach wsparcia otrzymanego w tych programach kluczowym z punktu widzenia bezpośredniego wsparcia polskich małych i średnich przedsiębiorstw był **Program PHARE**, w którego skład wchodziły trzy zakresy wsparcia²¹¹:

- 1) PHARE – Współpraca Przygraniczna (PHARE CBC),
- 2) PHARE – Wymiar Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych (PHARE JHA),
- 3) PHARE – Spójność Społeczna i Gospodarcza (PHARE SSG).

Program PHARE SSG został uruchomiony w 2000 roku i pełnił funkcję instrumentu wspierającego przygotowanie Polski do przyszłej absorpcji funduszy strukturalnych. Był pierwszym kompleksowym programem finansowanym ze środków UE, który był zorientowany *stricte* na wsparcie polskich regionów. Ze względu na kierunek oddziaływania to właśnie ten komponent programu PHARE zawierał możliwości wspierania przedsiębiorstw. Program PHARE SSG był realizowany w ramach czterech edycji – lata 2000, 2001, 2002 oraz 2003. Edycja 2000 była wdrażana w 5 województwach (lubelskim, podlaskim, podkarpackim, śląskim i warmińsko-mazurskim). W edycji 2001 brało udział 8 województw (kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, podkarpackie, podlaskie, śląskie, świętokrzyskie oraz warmińsko-mazurskie). W Programie PHARE SSG 2002 wsparciem objęto już 12 województw (bez kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, śląskiego oraz wielkopolskiego). Ostatnia edycja programu w 2003 obejmowała wsparciem obszar całego kraju. W ramach programu PHARE SSG były wspierane trzy komponenty:²¹²

- infrastruktura otoczenia biznesu,
- rozwój małych i średnich przedsiębiorstw,
- rozwój zasobów ludzkich.

Kierunki wsparcia gospodarki opracowane w ramach tego komponentu były o tyle istotne, ponieważ zdefiniowały trzy komplementarne wobec siebie zakresy wspierania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Zostały one powielone w latach 2004–2006 oraz w latach 2007–2013. Wiele wskazuje na to, że nadchodząca perspektywa finansowa 2014–2020 będzie także mogła utrzymać podobny sposób wspierania organizacji prowadzących działalność gospodarczą ze środków publicznych (współfinansowanych przez Unię Europejską).

Kierunki wspierania małych i średnich przedsiębiorstw, opracowane i konsekwentnie wdrażane już od pierwszych dni członkostwa Polski w Unii Europejskiej, obejmują trzy wzajemnie uzupełniające się obszary.

Pierwszy to wsparcie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw z sektora przemysłów kreatywnych poprzez budowanie szerokiego systemu dotacji udzielanych przez różnorodne instytucje. Ze względu na swój bezpośredni oraz bezzwrotny charakter ma on bardzo wielu zwolenników oraz jest bardzo popularny wśród potencjalnych odbiorców. Bezpośredniość oznacza, iż środki zakontraktowane w ramach określonej dotacji, o której uzyskanie aplikuje beneficjent²¹³, są najczęściej przekazywane bezpośrednio na rachunek bankowy beneficjenta po spełnieniu określonych zobowiązań²¹⁴ przewidzianych w umowie o dofinansowanie projektu. Bezzwrotność natomiast oznacza, że te koszty, które zostały uznane za kwalifikujące się do refundacji w ramach konkretnej linii dotacyjnej, są refundowane i stanowią przychód beneficjenta. W

²¹¹ Opracowano na podstawie materiałów informacyjnych Władzy Wdrażającej Programy Europejskie.

²¹² Tamże.

²¹³ Określenie „beneficjent” oznacza podmiot (organizację), która aplikuje o środki w ramach jakiegokolwiek systemu dotacji, w przypadku zaś wygrania konkursu jest stroną umowy o realizację projektu finansowanego (lub współfinansowanego) ze środków publicznych.

²¹⁴ Uwarunkowania związane z otrzymaniem i pozytywnym rozliczeniem dotacji publicznych są bardzo zróżnicowane w zależności od konkretnej linii dotacyjnej.

zależności od metody księgowania wydatków środki otrzymane z dotacji uwzględnia się lub nie w sprawozdaniu finansowym beneficjenta.

Warto także zauważyć, że otrzymana dotacja jest *de facto* neutralna podatkowo, tj. ponieważ refunduje część (lub całość) poniesionych wydatków związanych z realizacją projektu beneficjent nie płaci od niej podatku dochodowego. Ostatnim ważnym czynnikiem jest także silna popularyzacja rozdzielanych dotacji przy wykorzystaniu różnych mechanizmów promocji, takich jak np. reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe oraz działania wskazujące dobre praktyki i projekty. Przedstawione czynniki znacząco wpłynęły na popularność oraz atrakcyjność tego obszaru wsparcia wśród małych i średnich przedsiębiorstw sektora kreatywnego.

Drugi obszar wsparcia jest związany z finansowaniem rozwoju zasobów ludzkich. W ramach tego obszaru są finansowane inicjatywy ukierunkowane na rozwój pracowników przedsiębiorstw i przedsiębiorców oraz takie dostosowanie systemu kształcenia formalnego i ustawicznego, aby był on w stanie wykształcić kadry dla tego sektora. Wśród różnorodnych form wsparcia można wyodrębnić wiele typów projektów, w których przedsiębiorstwo korzysta ze wsparcia pośrednio lub jest ich bezpośrednim beneficjentem²¹⁵.

Przykładem projektów bezpośrednio skierowanych do sektora przedsiębiorstw mogą być różnorodne oferty szkoleń ogólnych bądź specjalistycznych finansowanych ze środków publicznych. Projektami pośrednio skierowanymi do przedsiębiorstw mogą być np. możliwość stażu, praktyki lub przygotowania zawodowego w miejscu pracy uczniów lub studentów. Przedsiębiorstwo sektora kreatywnego może także uczestniczyć w tworzeniu programów kształcenia, być współautorem części zajęć lub wspierać tworzenie prac dyplomowych na różnych poziomach kształcenia.

Trzecim obszarem wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw z sektora kreatywnego jest finansowanie tworzenia i funkcjonowania sieci instytucji otoczenia biznesu. Instytucje tego typu odgrywają bardzo ważną rolę w rozwoju lokalnym, reprezentując bardzo szeroki wachlarz:

- form organizacyjnych – od stowarzyszeń poprzez spółki kapitałowe, aż do podmiotów sektora finansów publicznych;
- modeli prowadzenia działalności – wśród tej grupy zauważa się instytucje niedziałające dla zysku lub przeznaczające zysk na cele statutowe, podmioty funkcjonujące dla zysku oraz podmioty finansowane ze środków publicznych w ramach określonych ustaw;
- źródeł finansowania działalności statutowej – wpłaty członków lub założycieli, wygospodarowane w trakcie działalności gospodarczej przychody, dotacje podmiotowe lub celowe.

Oferta tego trzeciego obszaru wsparcia wydaje się być najslabiej zidentyfikowana i zauważana przez przedsiębiorstwa, które bardzo często nie zdają sobie sprawy z możliwości finansowania swojego rozwoju oferowanego właśnie przez te instytucje²¹⁶.

Dotacje celowe stanowią bardzo popularny instrument wspierania rozwoju przedsiębiorstwa prowadzącego działalność w sektorze kreatywnym. W systemie dotacji można wyodrębnić dotacje dla osób fizycznych zamierzających założyć działalność gospodarczą oraz dotacje dla już funkcjonujących przedsiębiorstw, umożliwiające ich dalszy rozwój.

Dotacje umożliwiające założenie własnej działalności gospodarczej są najczęściej skierowane do osób fizycznych i umożliwiają sfinansowanie pierwszych zakupów inwestycyjnych oraz czasami zobowiązań publicznych (składki ZUS). Dotacje są rozdzielane w ramach projektów realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytety 6 i 8. Możliwe jest także uzyskanie wsparcia w ramach przedstawionego już Programu Rozwoju Obszarów Wiej-

²¹⁵ Baza informacji o tych projektach jest dostępna pod adresem: www.inwestycjawkadry.pl (22.08.2013).

²¹⁶ Z tego powodu zagadnieniu temu jest poświęcony pkt 3.3 niniejszego opracowania.

skich (działania 112, 311 i 312). Ostatnią grupą środków umożliwiających założenie własnej działalności w sektorze kreatywnym są dotacje przyznawane zgodnie z art. 46 ust. 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy²¹⁷. Starosta (prezydent miasta) ze środków Funduszu Pracy lub Europejskiego Funduszu Społecznego może przyznać bezrobotnemu jednorazowo środki na podjęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów pomocy prawnej, konsultacji i doradztwa związane z podjęciem tej działalności, w wysokości określonej w umowie, nie wyższej jednak niż 6-krotnej wysokości przeciętnego wynagrodzenia. Tego typu wsparcie jest skierowane do osób bezrobotnych i udzielające go powiatowe urzędy pracy bardzo często publikują szczegółowe wytyczne związane ze strukturą możliwych do sfinansowania zakupów lub podają przedziały kwotowe na poszczególne typy zakupów inwestycyjnych.

Znacznie szersza oferta możliwości dotacyjnych jest skierowana do już **istniejących przedsiębiorstw sektora kreatywnego**²¹⁸. W ramach różnych form dotacji bezzwrotnych warto zwrócić uwagę na kilka interesujących możliwości, z których mogą korzystać te podmioty.

Przede wszystkim jest to możliwość sfinansowania zakupu środków trwałych, których wsparcie przewidziano we wszystkich Regionalnych Programach Operacyjnych. W każdym z nich znajduje się bowiem specjalny priorytet umożliwiający finansowanie tego typu inwestycji. Wykorzystanie środków na inwestycje jest jedną z bardziej pożądanых linii publicznego wsparcia, niemniej jest ono uwarunkowane określonymi wymogami formalnymi i merytorycznymi w stosunku do potencjalnych projektów. Najważniejszym wymogiem formalnym odnoszącym się do zgłaszanych projektów jest zakaz udzielania wsparcia na operacje dotyczące działalności gospodarczej:

- związanej z produkcją pierwotną produktów rolnych²¹⁹,
- związanej z wytwarzaniem produktów mających imitować lub zastępować mleko i przetwory mleczne²²⁰,
- w sektorze górnictwa węgla²²¹,
- w sektorze rybołówstwa i akwakultury,
- w sektorach hutnictwa żelaza i stali oraz włókien syntetycznych w rozumieniu przepisów wspólnotowych dotyczących pomocy publicznej,
- w sektorze budownictwa okrętowego,
- w zakresie ratownictwa medycznego,
- wpisanej w zakres interwencji Programu Operacyjnego Rozwój Obszarów Wiejskich,
- związanej z eksportem do krajów trzecich lub państw członkowskich, czyli pomocy bezpośrednio związanej z ilością wywożonych produktów, tworzeniem i funkcjonowaniem sieci dystrybucyjnej lub z innymi wydatkami bieżącymi, związanymi z prowadzeniem działalności eksportowej,
- związanej z uzależnieniem od wykorzystywania towarów produkcji krajowej na niekorzyść towarów przywożonych.

Kolejnym warunkiem uzyskania wsparcia jest lokalizacja projektu i siedziby przedsiębiorstwa. W większości przedstawionych w tabeli 39 działań dotacja w ramach programu regionalnego jest udzielana przedsiębiorstwom mającym siedzibę (lub główny zakład) w danym wojewódz-

²¹⁷ Dz.U. z 2004 r. Nr 99 poz. 1001, z późn. zm.

²¹⁸ Por. R. Kasprzak, *Fundusze unijne. Szansa na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.

²¹⁹ Wymienionych szczegółowo w załączniku I do Traktatu WE.

²²⁰ Zostały one przedstawione w art. 3, ust. 2 rozporządzenia Rady (EWG) nr 1898/87 z dnia 2 lipca 1987 r.

²²¹ Zostały one zdefiniowane w rozporządzeniu nr 1407/2002 z dnia 23 lipca 2002 r. w sprawie pomocy państwa dla przemysłu węglowego, Dz. Urz. WE L205/1 z 2.08.2002.

twie, pod warunkiem że projekt będzie realizowany na obszarze tego województwa. W latach 2007–2013 tego typu możliwości dotacyjne były finansowane w ramach działań przedstawionych w tabeli 38.

Tabela 38. Dotacje na zakup środków trwałych w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013

Lp.	Województwo	Podstawowe informacje na temat możliwości pozyskania dotacji na inwestycje w środki trwałe
1	Dolnośląskie	Działanie 1.1. Inwestycje dla przedsiębiorstw. Schemat A i Schemat E
2	Kujawsko-pomorskie	Poddziałanie 5.2.1. Wsparcie inwestycji mikroprzedsiębiorstw. Poddziałanie 5.2.2. Wsparcie inwestycji przedsiębiorstw
3	Lubelskie	Działanie 1.1. Dotacje dla nowo powstałych mikroprzedsiębiorstw Działanie 1.2. Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw Działanie 1.3. Dotacje inwestycyjne dla małych i średnich przedsiębiorstw
4	Lubuskie	Działanie 2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Działanie 2.2. Poprawa konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez inwestycje
5	Łódzkie	Działanie 3.2. Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw
6	Małopolskie	Działanie 2.2. Rozwój i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw
7	Mazowieckie	Działanie 1.5. Rozwój przedsiębiorczości
8	Opolskie	Poddziałanie 1.1.2. Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwach Poddziałanie 1.3.2. Inwestycje w innowacje w przedsiębiorstwach
9	Podkarpackie	Działanie 1.1. Wsparcie kapitałowe przedsiębiorczości, Schemat B
10	Podlaskie	Działanie 1.4. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw
11	Pomorskie	Działanie 1.1. Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa
12	Śląskie	Poddziałanie 1.2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.2.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa
13	Świętokrzyskie	Działanie 1.1. Bezpośrednie wsparcie sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.
14	Warmińsko-mazurskie	Poddziałanie 1.1.6. Wsparcie na nowe inwestycje dla dużych przedsiębiorstw Poddziałanie 1.1.7. Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw i sektora MSP w zakresie innowacji i nowych technologii Poddziałanie 1.1.9. Inne inwestycje w przedsiębiorstwa.
15	Wielkopolskie	Działanie 1.1. Rozwój mikroprzedsiębiorstw, Schemat I Działanie 1.2. Wsparcie rozwoju MSP, Schemat I i Schemat III
16	Zachodniopomorskie	Poddziałanie 1.1.1. Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.1.2. Inwestycje w małe i średnie przedsiębiorstwa Poddziałanie 1.1.3. Inwestycje MSP w nowe technologie
Polska – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka		Działanie 4.3. Kredyt technologiczny Działanie 4.4. Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym

Źródło: Opracowanie własne.

Drugą interesującą linią dotacyjną skierowaną do sektora kreatywnego są możliwości sfinansowania działalności związanej z tworzeniem lub rozwojem produktów ICT, które umożli-

wiły pozyskanie dofinansowania na rozwój e-biznesu obejmującego stworzenie e-usług²²² oraz produktów cyfrowych²²³. Dzięki temu możliwe jest pozyskanie dotacji ze środków publicznych na tworzenie e-usług skierowanych zarówno do klienta²²⁴, jak i do instytucji partnerskich oraz rozwój platform opartych na filozofii Web 2.0²²⁵.

W strukturze programów operacyjnych można wyodrębnić działania umożliwiające opracowanie zarówno produktów skierowanych na klienta, jak i systemów wspomagających elektronicznie wybrane aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa. Możliwości wsparcia takiego typu projektów w latach 2007–2013 zostały uwzględnione w Regionalnych Programach Operacyjnych i w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (tabela 39).

Tabela 39. Dotacje na ICT w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013

Lp.	Województwo	Podstawowe informacje na temat możliwości pozyskania dotacji na inwestycje w rozwój ICT
1	Dolnośląskie	Działanie 1.1. Inwestycje dla przedsiębiorstw
2	Kujawsko-pomorskie	Działanie 4.3. Rozwój komercyjnych e-usług
3	Lubelskie	Działanie 1.2. Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw Działanie 1.3. Dotacje inwestycyjne dla małych i średnich przedsiębiorstw
4	Lubuskie	Działanie 2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Działanie 2.2. Poprawa konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez inwestycje
5	Łódzkie	Działanie 4.3. E-technologie dla przedsiębiorstw
6	Małopolskie	Działanie 2.2. Rozwój i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw
7	Mazowieckie	Działanie 2.3. Technologie komunikacyjne i informacyjne dla MSP
8	Opolskie	Poddziałanie 1.3.2. Inwestycje w innowacje w przedsiębiorstwach
9	Podkarpackie	Działanie 1.1. Wsparcie kapitałowe przedsiębiorczości, schemat B
10	Podlaskie	Działanie 1.4. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw
11	Pomorskie	Działanie 1.1. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa
12	Śląskie	Poddziałanie 1.2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.2.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa
13	Świętokrzyskie	Działanie 1.1. Bezpośrednie wsparcie sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw

²²² E-usługa – usługa świadczona w sposób częściowo lub całkowicie zautomatyzowany przez technologię informacyjną za pomocą systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji i wymagająca niewielkiego udziału człowieka po stronie usługodawcy. Za: *Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013*.

²²³ Produkt cyfrowy – plik zawierający informację zapisaną w postaci cyfrowej, będącą przedmiotem działalności gospodarczej lub publicznej. Za: *Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013*.

²²⁴ W ramach e-usług wyróżnia się dwa podstawowe typy produktów: B2C (*business-to-customer*) – produkty skierowane na zarządzanie relacjami między przedsiębiorstwem a klientem końcowym (np. elektroniczna sprzedaż biletów), B2B (*business-to-business*) – produkty skierowane na zarządzanie relacjami między przedsiębiorstwem a partnerami biznesowymi (np. elektroniczny system integrujący proces realizacji zamówienia).

²²⁵ Web 2.0 – filozofia tworzenia portali internetowych umożliwiających zaangażowanie użytkowników w tworzenie treści czy ostatecznego kształtu e-usługi. W Polsce chyba najbardziej znanym portalem typu Web 2.0 jest serwis „Nasza Klasa”.

14	Warmińsko-mazurskie	Poddziałanie 7.2.2. Usługi i aplikacje dla MSP
15	Wielkopolskie	Działanie 1.1. Rozwój mikroprzedsiębiorstw, Schemat I. Działanie 1.2. Wsparcie rozwoju MSP.
16	Zachodniopomorskie	Działania 1.1. Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez innowacyjne inwestycje.
Polska – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka		Działanie 8.1. Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej Działanie 8.2. Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B

Źródło: Opracowanie własne.

Trzecim ważnym obszarem wsparcia jest wspieranie działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw sektora kreatywnego, która zaczyna odgrywać coraz większą rolę w polityce gospodarczej Polski. W ramach systemu wsparcia MSP można wyodrębnić kilka powtarzających się linii pomocowych obejmujących: wsparcie prac badawczych, wsparcie zakupu technologii, wzmocnienie potencjału działów B+R w przedsiębiorstwach oraz wsparcie przeznaczone na działania związane z procesem rejestracji wzorów przemysłowych bądź patentów.

Wsparcie prac badawczych ma na celu zainicjowanie bądź wzmocnienie współpracy pomiędzy jednostkami B+R oraz sektorem MSP. Środki publiczne koncentrują się na wsparciu realizacji prac rozwojowych²²⁶ lub badań przemysłowych²²⁷, pomijając całkowicie finansowanie badań podstawowych²²⁸. Taki system wsparcia premiuje bliską współpracę przedsiębiorstwa ze sferą badawczo-rozwojową bądź prace badawcze podejmowane przez przedsiębiorstwo, aby zrealizować projekty celowe²²⁹, czyli przedsięwzięcia zakończone zastosowaniem wyników projektu badawczego w praktyce gospodarczej.

²²⁶ Prace rozwojowe – nabywanie, łączenie, kształtowanie i wykorzystywanie dostępnej aktualnie wiedzy i umiejętności z dziedziny nauki, technologii i działalności gospodarczej oraz innej wiedzy i umiejętności do planowania produkcji oraz tworzenia i projektowania nowych, zmienionych lub ulepszonych produktów, procesów lub usług, a zwłaszcza: 1) tworzenie projektów, rysunków, planów oraz innej dokumentacji do tworzenia nowych produktów, procesów i usług, pod warunkiem że nie są one przeznaczone do celów komercyjnych, 2) opracowywanie prototypów o potencjalnym zastosowaniu komercyjnym oraz projektów pilotażowych w przypadkach, gdy prototyp stanowi końcowy produkt komercyjny, a jego produkcja wyłącznie do celów demonstracyjnych i walidacyjnych jest zbyt kosztowna, 3) działalność związana z produkcją eksperymentalną oraz testowaniem produktów, procesów i usług, pod warunkiem że nie są one następnie wykorzystywane komercyjnie. Prace rozwojowe nie obejmują rutynowych i okresowych zmian wprowadzanych do produktów, linii produkcyjnych, procesów wytwórczych, istniejących usług oraz innych operacji w toku, nawet jeżeli takie zmiany mają charakter ulepszeń (na podstawie ustawy z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki, Dz.U. z 2008 r. Nr 169 poz. 1049, z późn. zm.).

²²⁷ Badania przemysłowe – badania mające na celu zdobycie nowej wiedzy oraz umiejętności w celu opracowywania nowych produktów, procesów i usług lub wprowadzenia znaczących ulepszeń do istniejących produktów, procesów lub usług; badania te obejmują tworzenie elementów składowych systemów złożonych, zwłaszcza do oceny przydatności technologii rodzajowych, z wyjątkiem prototypów objętych zakresem prac rozwojowych (na podstawie ustawy z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki, wyd. cyt.).

²²⁸ Badania podstawowe – prace eksperymentalne lub teoretyczne podejmowane przede wszystkim w celu zdobycia nowej wiedzy o podstawach zjawisk i obserwowalnych faktów, bez nastawienia na praktyczne zastosowania ani użytkowanie (na podstawie ustawy z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki, wyd. cyt.).

²²⁹ Projekt celowy – przedsięwzięcie przewidziane do realizacji w ustalonym okresie, na określonych warunkach, prowadzone przez przedsiębiorcę lub inny podmiot posiadający zdolność do bezpośredniego zastosowania wyników projektu w praktyce (na podstawie ustawy z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki, wyd. cyt.).

Alternatywą dla finansowania prac badawczych jest możliwość pozyskania środków publicznych na zakup nowej technologii w różnej postaci (np. patenty, licencje, oprogramowanie, *know-how*) bądź określonych rozwiązań technologicznych. Kolejną możliwością oferowaną w ramach środków europejskich jest pozyskanie środków na wzmocnienie infrastrukturalne działów badawczo-rozwojowych lub na stworzenie tego typu komórki organizacyjnej w strukturze przedsiębiorstwa. Uzupełnieniem takiego wsparcia jest przygotowanie linii pomocowych przeznaczonych na sfinansowanie procesu rejestracji technologii, wzorów przemysłowych w określonych instytucjach. Wszystkie te działania mają na celu poprawę potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw sektora kreatywnego, od którego ściśle zależy długookresowa zdolność organizacji do konkurencyjności na globalnym rynku. Możliwości ich finansowania przedstawiono w tabeli 40.

Tabela 40. Dotacje na innowacje w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013

Lp.	Województwo	Podstawowe informacje na temat możliwości pozyskania dotacji na innowacje
1	Dolnośląskie	Działanie 1.1. Inwestycje dla przedsiębiorstw, Schemat C Działanie 1.2. Doradztwo dla firm oraz wsparcie dla Instytucji Otoczenia Biznesu, Schemat B
2	Kujawsko-pomorskie	Działanie 5.4. Wzmocnienie regionalnego potencjału badań i rozwoju technologii
3	Lubelskie	Działanie 1.6. Badania i nowoczesne technologie w strategicznych dla regionu dziedzinach
4	Lubuskie	Działanie 2.4. Transfer badań, nowoczesnych technologii i innowacji ze świata nauki do przedsiębiorstw
5	Łódzkie	Działanie 3.1. Wsparcie jednostek B+R Działanie 3.3. Rozwój B+R w przedsiębiorstwach
6	Małopolski	Działanie 2.2. Wsparcie komercjalizacji badań naukowych, Schematy A i B
7	Mazowieckie	Działanie 1.2. Budowa sieci współpracy nauka – gospodarka
8	Opolskie	Poddziałanie 1.3.2. Inwestycje w innowacje w przedsiębiorstwach
9	Podkarpackie	Działanie 1.1. Wsparcie kapitałowe przedsiębiorczości, Schemat B Działanie 1.3. Regionalny system innowacji
10	Podlaskie	Działanie 1.4. Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw Działanie 1.1. Tworzenie warunków dla rozwoju innowacyjności
11	Pomorskie	Działanie 1.2. Rozwiązania innowacyjne w MSP
12	Śląskie	Poddziałanie 1.2.3. Innowacje w mikroprzedsiębiorstwach i MSP
13	Świętokrzyskie	Działanie 1.1. Bezpośrednie wsparcie sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw
14	Warmińsko-mazurskie	Poddziałanie 1.1.8. Wsparcie przedsięwzięć przemysłowo-naukowych
15	Wielkopolskie	Działanie 2. Wsparcie rozwoju MSP, Schemat III
16	Zachodniopomorskie	Poddziałanie 1.1.3. Inwestycje MSP w nowe technologie Poddziałanie 1.2.2. Zwiększenie dostępności wyników prac B+R dla MSP
	Polska – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka	Działanie 1.4. Wsparcie projektów celowych Działanie 4.1. Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R Działanie 4.2. Stymulowanie działalności B+R przedsiębiorstw oraz wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego Poddziałanie 5.4.1. Wsparcie na uzyskanie/realizację ochrony własności przemysłowej

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym obszarem wsparcia ważnym z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorstwa działającego w sektorze kreatywnym jest wsparcie działalności eksportowej, w którego ramach można uzyskać dotację na uczestnictwo w imprezach targowo-wystawienniczych w kraju bądź za granicą oraz zbudowanie strategii rozwoju eksportu MSP.

Częstą praktyką stosowaną przez instytucje udzielające dotacji jest opracowanie listy imprez krajowych i zagranicznych, w których uczestnictwo zostało objęte wsparciem. Lista ta, mająca czasami charakter zamknięty, obejmuje dotacje do uczestnictwa w imprezach wybranych w wyniku określonego kryterium (np. dotowane jest uczestnictwo w imprezach korespondujących ze strategią promocji gospodarki w danym regionie), a możliwości dotacyjne przedstawiono w tabeli 41.

Tabela 41. Dotacje na wsparcie eksportu w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013

Lp.	Województwo	Podstawowe informacje na temat możliwości pozyskania dotacji na działalność eksportową
1	Dolnośląskie	Działanie 1.2. Doradztwo dla firm oraz wsparcie dla Instytucji Otoczenia Biznesu, Schemat C
2	Kujawsko-pomorskie	Działanie 5.5. Promocja i rozwój markowych produktów
3	Lubelskie	Działanie 2.4. Marketing gospodarczy, Schemat A
4	Lubuskie	W ramach istniejącej i nowo tworzonej sieci Instytucji Otoczenia Biznesu
5	Łódzkie	Działanie 3.2. Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw
6	Małopolskie	W ramach istniejącej i nowo tworzonej sieci Instytucji Otoczenia Biznesu
7	Mazowieckie	Działanie 1.7. Promocja gospodarcza
8	Opolskie	W ramach istniejącej i nowo tworzonej sieci Instytucji Otoczenia Biznesu
9	Podkarpackie	Działanie 1.4. Promocja gospodarcza i aktywizacja inwestycyjna regionu, schemat B
10.	Podlaskie	Poddziałanie 1.2.2. Promocja gospodarcza regionu
11	Pomorskie	Działanie 1.1. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa
12	Śląskie	Poddziałanie 1.2.1. Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.2.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa
13.	Świętokrzyskie	Działanie 1.1. Bezpośrednie wsparcie sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw
14.	Warmińsko-mazurskie	Działanie 1.3. Wspieranie wytwarzania i promocji produktów regionalnych
15	Wielkopolskie	Działanie 1.5. Promocja regionalnej gospodarki, Schemat I
16	Zachodniopomorskie	Poddziałanie 1.3.2. Promocja przedsiębiorstw w wymiarze międzynarodowym
Polska – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka		6.1. Paszport do eksportu

Źródło: Opracowanie własne.

Kończąca się perspektywa finansowa 2007–2013 stawia ważne pytania dotyczące przyszłości wspierana sektora kreatywnego ze środków dotacji celowych. Analiza opublikowanych dotychczas materiałów pozwala na stwierdzenie, że ogólne zasady rozdzielania środków zostaną utrzymane, a kontynuowane będzie zwłaszcza wsparcie na poziomie programów wspólnotowych.

Kluczowym programem wspólnotowym umożliwiającym finansowanie sektora kreatywnego ma być w latach 2014–2020 program Kreatywna Europa (*Creative Europe*), ukierunkowany na wspieranie europejskich podmiotów sektora kreatywnego. Program ma być w dużym stopniu kontynuacją programów Kultura i MEDIA, które wspierały międzynarodowe projekty kulturalne i filmowe w latach 2007–2013. Obecnie propozycja jest negocjowana przez państwa członkowskie w Radzie UE oraz Parlamencie Europejskim i dopiero po zakończeniu negocjacji i zatwierdzeniu ostatecznego kształtu program będzie ogłoszony i zacznie oficjalnie obowiązywać²³⁰. Zgodnie z propozycją Komisji Europejskiej nowy program Kreatywna Europa ma się składać z trzech komponentów: Kultura, Media i część międzysektorowa. Zakładany budżet na cały okres programowania to 1,8 mld EUR. Dla części Kultura (obecnie działania objęte Programem Kultura 2007–2013) przeznaczono 500 mln EUR. W ramach komponentu międzysektorowego Komisja proponuje również przeznaczyć około 210 mln EUR na instrument gwarancji finansowych, który ułatwi małym i średnim przedsiębiorstwom działającym w sektorach kreatywnych dostęp do kredytów bankowych.

Zgodnie z założeniami strategii Europa 2020 program Kreatywna Europa ma inwestować w sektor przemysłów kreatywnych, aby wzmacniać ich konkurencyjność i znacząco przyczyniać się do wzrostu gospodarczego, zatrudnienia, innowacji i spójności społecznej. Drugim celem programu nadal będzie ochrona i promocja różnorodności kulturowej i językowej Europy. Nowe priorytety, które pojawiają się w Kreatywnej Europie, wynikają z analizy obecnej sytuacji sektorów kultury w Europie i problemów, jakie napotykają europejscy artyści. Są to przede wszystkim: budowanie kompetencji sektorów kultury i kreatywnych do skutecznego działania na poziomie ponadnarodowym oraz strategiczne budowanie i rozwój publiczności dla odbioru europejskich dzieł i zwiększanie dostępu do kultury²³¹.

Z analizy dotychczasowych informacji o dotacjach celowych w ramach funduszy strukturalnych można wnioskować, że generalnie zostanie utrzymana dotychczasowa struktura programów operacyjnych. Według danych opublikowanych na stronie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego²³² w nadchodzącej perspektywie finansowej planuje się wdrożenie:

- 16 regionalnych programów operacyjnych opracowanych przez Zarządy Województw;
- programów dotyczących rozwoju obszarów wiejskich i obszarów morskich i rybackich opracowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- programów centralnych opracowanych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego:
 - środowisko, energetyka, transport,
 - program dotyczący innowacyjności,
 - rozwój kapitału ludzkiego,
 - rozwój cyfrowy,
 - program dla Polski Wschodniej,
 - programy współpracy terytorialnej.

Łączna kwota alokacji przewidziana do redystrybucji to 72,9 mld EUR. Wstępna analiza struktury programów operacyjnych wskazuje, że zostanie utrzymany ich dotychczasowy charakter, a rozwiązania wypracowane w latach 2007–2013 będą aktualne.

²³⁰ Na podstawie informacji opublikowanych na stronie internetowej Punktu Kontaktowego Kultura, www.program-kultura.eu (22.08.2013).

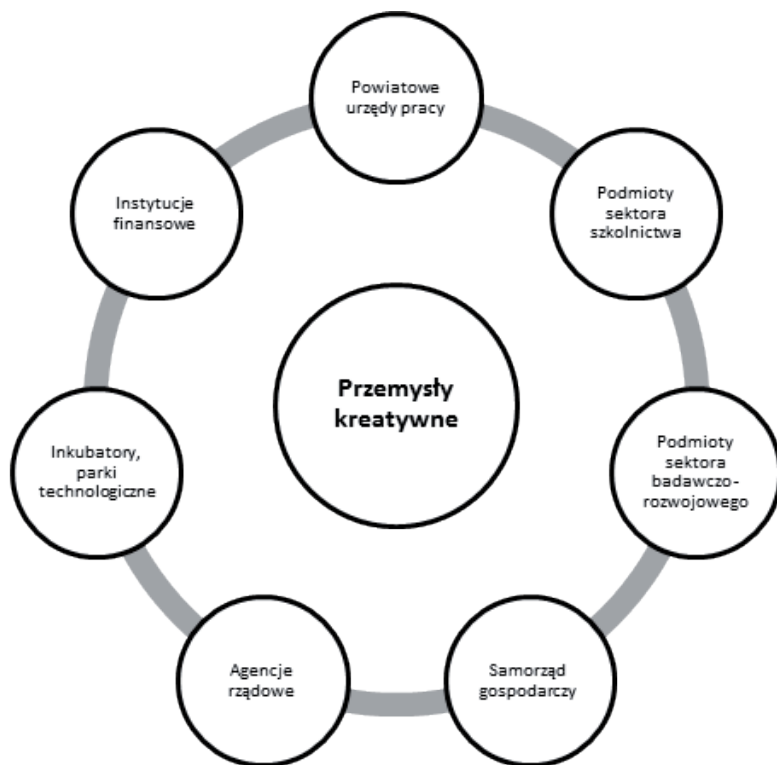
²³¹ Chociaż celem tego rozdziału jest wskazanie uwarunkowań funkcjonowania, warto wspomnieć o szerokiej dyskusji na temat efektywności środków publicznych przekazywanych w formie konkursów. Wśród wielu opracowań badających efektywność i problemy podmiotów aplikujących i zarządzających środkami publicznymi warto wspomnieć m.in. o: *Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości 2013*, Konfederacja Lewiatan, Warszawa 2013; *Kultura do finansowania. Raport z badania*, Punkt Kontaktowy ds. Kultury, Warszawa 2012 oraz o opracowaniach ewaluacyjnych poszczególnych programów operacyjnych publikowanych na stronie www.funduszeuropejskie.gov.pl (22.08.2013).

²³² Za: www.funduszeuropejskie.gov.pl (22.08.2013r).

3.3. Instytucje wspierające funkcjonowanie sektora kreatywnego

Podmiotami odgrywającymi ważną rolę we wspieraniu rozwoju sektora przemysłów kreatywnych są w Polsce instytucje otoczenia biznesu (rysunek 13). Instytucje otoczenia biznesu stanowią bardzo liczną grupę organizacji ukierunkowanych na wspieranie funkcjonowania przedsiębiorstw. Ich oferta jest z reguły skierowana do sektora małych i średnich przedsiębiorstw aktywnych w sektorze kreatywnym. Jak już wspomniano, do instytucji tych zalicza się do nich wiele podmiotów mających różnorodną formę organizacyjną, modele prowadzenia działalności oraz źródła finansowania działalności statutowej, której nadrzędnym celem jest wspieranie tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w tym także z sektora kreatywnego.

Rysunek 13. Instytucje otoczenia biznesu wspierające funkcjonowanie przemysłów kreatywnych w Polsce



Źródło: Opracowanie własne.

Listę tych instytucji otwiera **powiatowy urząd pracy**, który nie jest nową instytucją na mapie administracyjnej Polski, dysponuje jednak interesującymi formami wsparcia skierowanymi do małych i średnich przedsiębiorstw. Należą do nich:

- pośrednictwo pracy – bezpłatna usługa umożliwiająca zatrudnienie pracownika; szczególną jej formą są giełdy i targi pracy, tj. przedsięwzięcia umożliwiające pracodawcy spotkanie się z większą liczbą potencjalnych pracowników;
- poradnictwo zawodowe – pracodawcy mogą dzięki niemu uzyskać pomoc w doborze kandydatów lub uzyskać porady z zakresu wsparcia rozwoju zawodowego swoich pracowników;

- przeszkolenie pracownika do pracy – urząd może sfinansować część lub całość kosztów związanych z przeprowadzeniem indywidualnego szkolenia pracownika, którego zamierza zatrudnić pracodawca;
- staż osoby bezrobotnej – pracodawca może dzięki pomocy urzędu znaleźć stażystów, którzy w trakcie stażu będą otrzymywać stypendium finansowane ze środków publicznych; stażysta będzie odbywał staż w przedsiębiorstwie według przygotowanego programu w okresie od 3 do 6 miesięcy (lub do 12 miesięcy dla osób o szczególnej sytuacji na rynku pracy²³³);
- prace interwencyjne – pracodawca może uzyskać refundację części (lub całości) kosztów poniesionych na wynagrodzenia, nagrody oraz składki na ubezpieczenia społeczne osób zatrudnionych w ramach prac interwencyjnych; prace te mogą trwać do 6 miesięcy (lub do 12 miesięcy dla osób o szczególnej sytuacji na rynku pracy²³⁴);
- przygotowanie zawodowe – pracodawca dzięki pomocy urzędu może zrealizować praktyczną naukę zawodu dla dorosłych lub przyuczenie do pracy, osoba odbywająca to przygotowanie może dostać stypendium finansowane ze środków publicznych;
- refundacja kosztów doposażenia lub wyposażenia stanowiska pracy – refundacja wydatków związanych z utworzeniem nowego stanowiska pracy dla osoby skierowanej z urzędu, przy czym wysokość refundacji nie może być wyższa niż 6 przeciętnych wynagrodzeń;
- jednorazowa refundacja kosztów z tytułu opłaconych składek na ubezpieczenia społeczne – wypłacana po zatrudnieniu skierowanego przez urząd bezrobotnego w pełnym wymiarze czasu pracy przez okres co najmniej 12 miesięcy oraz pod warunkiem, że po upływie 12 miesięcy zatrudnienia skierowany bezrobotny jest nadal zatrudniony;
- wsparcie zatrudnienia osób niepełnosprawnych, finansowane ze środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych – obejmuje finansowanie staży osób niepełnosprawnych, refundację kosztów zatrudnienia osoby niepełnosprawnej oraz zwrot kosztów zatrudnienia pracowników pomagających pracownikowi niepełnosprawnemu w pracy w zakresie czynności ułatwiających komunikowanie się z otoczeniem oraz czynności niemożliwych lub trudnych do samodzielnego wykonania przez pracownika niepełnosprawnego na stanowisku.

Należy zauważyć, że nadrzędnym celem wsparcia jest poprawa sytuacji na rynku pracy w powiecie, w którym funkcjonuje dany urząd, w związku z tym najczęściej otrzymanie jakiegokolwiek wsparcia będzie uwarunkowane koniecznością zatrudnienia w przedsiębiorstwie osób objętych tymi programami w określonym czasie.

Drugą ważną grupą podmiotów, z którymi mogą współpracować podmioty sektora kreatywnego, jest **sektor szkolnictwa** (zwłaszcza szkoły zawodowe) oraz **sektor badawczo-rozwojowy** (obejmujący szkoły wyższe i jednostki naukowe). Oferują one kilka interesujących obszarów wsparcia rozwoju, a warto zwrócić uwagę zwłaszcza na:

- staż uczniów w przedsiębiorstwach – przedsiębiorstwo może w tych instytucjach znaleźć potencjalnych stażystów, którzy odbędą staż w miejscu pracy, przy czym minimalny okres stażu to z reguły 3 miesiące, w okresie stażu uczeń otrzymuje stypendium;
- praktyki zawodowe – możliwość przyjęcia uczniów i studentów na praktyki zawodowe, dzięki którym będą oni mogli uzyskać doświadczenie zawodowe;

²³³ Najczęściej dotyczy to osób bezrobotnych w wieku do 25 lat i osób bezrobotnych, które nie ukończyły 27 roku życia pozostających w okresie do 12 miesięcy od dnia określonego w dyplomie.

²³⁴ Najczęściej dotyczy to następujących grup społecznych: bezrobotni do 25 roku życia; długotrwale bezrobotni; kobiety bezrobotne, które nie podjęły zatrudnienia po urodzeniu dziecka; bezrobotni, którzy po odbyciu kary pozbawienia wolności nie podjęli zatrudnienia; bezrobotni niepełnosprawni.

- przygotowanie do egzaminów zawodowych – możliwość znalezienia chętnych na indywidualne szkolenia (lub pracę pod okiem doświadczonych pracowników), co umożliwi uczniom przygotowanie do egzaminów zawodowych;
- staż pracowników szkół w przedsiębiorstwach – przedsiębiorstwo może nawiązać współpracę poprzez zatrudnienie tych pracowników na okres kilku miesięcy, dzięki czemu można np. opracować interesujące rozwiązania planowanych do wdrożenia innowacji.

Możliwości te są z reguły finansowane ze środków publicznych i nie stanowią dla przedsiębiorstwa żadnego kosztu.

Sektor badawczo-rozwojowy, dzięki licznym zachętom finansowym i administracyjnym, także może być partnerem podmiotów sektora kreatywnego. Nawiązanie takiej współpracy może zostać zainicjowane przez pracowników przedsiębiorstwa m.in. podczas:

- bezpośrednich spotkań z pracownikami tych instytucji;
- rozmów z pracownikami specjalnych jednostek powołanych w strukturze uczelni (lub instytucji naukowych) ukierunkowanych na nawiązywanie współpracy z otoczeniem; w zależności od typu jednostki naukowej mogą to być np. ośrodek transferu technologii, biuro współpracy z biznesem, biuro informacji;
- spotkań z przedstawicielami tych instytucji podczas seminariów, konferencji organizowanych przez te instytucje bądź jednostki samorządu terytorialnego, agencje rozwoju regionalnego, Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości lub inne instytucje otoczenia biznesu.

Współpraca przedsiębiorstwa z sektorem badawczo-rozwojowym może być bardzo różnorodna, co najlepiej oddaje koncepcja przedsiębiorczości akademickiej, w której mówi się m.in. o sferze badawczo-rozwojowej:

- występującej jako oferent określonych rozwiązań technologicznych możliwych do wdrożenia przez przedsiębiorstwa;
- zachęcającej swoich pracowników, studentów lub doktorantów do zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej na styku nauki i biznesu;
- realizującej działania ukierunkowane na wspieranie aktywności gospodarczej swoich podopiecznych.

Przedsiębiorstwo nawiązując współpracę ze sferą badawczo-rozwojową może skorzystać z następujących możliwości:

- staż studentów, doktorantów lub pracowników naukowych w przedsiębiorstwach – przedsiębiorstwo może dzięki współpracy z tymi jednostkami znaleźć osoby do odbycia stażu, którego koszt jest finansowany ze środków publicznych;
- staż pracowników przedsiębiorstwa w tych instytucjach – przedsiębiorstwo może skierować swoich pracowników do odbycia stażu w tych jednostkach;
- zakup technologii – przedsiębiorstwo może nawiązać współpracę ukierunkowaną na zakup określonych technologii opracowywanych w ramach prac badawczych w tych jednostkach.

Wspólna realizacja projektów jest ukierunkowana na wypracowanie i wdrożenie innowacji – bardzo popularnym typem dotacji są dotacje na stworzenie innowacji w celu jej wprowadzenia na rynek²³⁵. W tych projektach podmioty sektora badawczo-rozwojowego mogą być partnerem przedsiębiorstwa i wspólnie przygotować projekt finansowany ze środków publicznych.

Ważną częścią polskiej gospodarki są instytucje **samorządu gospodarczego**, które także wspierają aktywność przedsiębiorstw z branży kreatywnej. Samorząd gospodarczy obejmuje różnorodne stowarzyszenia, zrzeszenia i izby gospodarcze. Tego typu instytucje stosują wiele zróżnicowanych form wspierania lokalnych przedsiębiorstw, które m.in. obejmują:

²³⁵ Możliwości finansowania takich typów projektów przedstawiono w rozdziale 3 pkt 3.2 niniejszego opracowania.

- lobbowanie określonych rozwiązań prawnych, społecznych lub ekonomicznych w imieniu przedsiębiorstw zrzeszonych w danym samorządzie wobec władz regionalnych lub władz centralnych;
- spotkania seminaryjne czy inne formy aktywności społecznej, które nie tylko pozwalają na poznanie nowych tendencji w danej branży, lecz także służą nawiązaniu kontaktów między przedsiębiorstwami zrzeszonymi w danej instytucji;
- świadczenie usług szkoleniowych, doradczych, arbitrażowych i innych ukierunkowanych na wspieranie bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa;
- wsparcie przedsiębiorstwa w budowaniu sieci kontaktów z innymi przedsiębiorstwami z zagranicy poprzez organizowanie spotkań na temat działalności eksportowej, targów partnerów, misji gospodarczych, wizyt studyjnych;
- wsparcie przedsiębiorstwa w budowaniu sieci kontaktów z innymi instytucjami otoczenia biznesu – często tego typu instytucje współpracują z wieloma różnymi instytucjami, dzięki czemu mogą pomóc przedsiębiorstwu w budowaniu kontaktów z innymi instytucjami otoczenia biznesu.

Aktywność instytucji samorządu gospodarczego jest finansowana ze środków publicznych (np. ze środków pochodzących z Unii Europejskiej), jak również ze środków własnych.

Ważnym podmiotem w polskiej gospodarce jest **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości**, która poza bogatym dorobkiem badawczym i publikacyjnym świadczy określone usługi dla rozwoju sektora kreatywnego. Poza bardzo szeroką i zróżnicowaną ofertą dotacji dla przedsiębiorstw oferuje ona także następujące interesujące zasoby, na które powinny zwrócić uwagę przedsiębiorstwa kreatywne; są to²³⁶:

- publikacje – Agencja prowadzi działalność publikacyjną, oferując bezpłatnie publikacje o różnorodnych aspektach prowadzenia działalności gospodarczej;
- seminaria i wizyty studyjne – organizowane przez Agencję na terenie Polski i zagranicą, podczas których można nawiązać bardzo interesujące kontakty gospodarcze lub poznać interesujące rozwiązania biznesowe;
- Krajowy System Usług – sieć punktów konsultacyjnych oraz ośrodków Krajowej Sieci Innowacji świadczących usługi doradcze i informacyjne dla małych i średnich przedsiębiorstw;
- Akademia PARP – projekt szkoleń e-learningowych dostępnych bezpłatnie dla pracowników przedsiębiorstw, obejmujących ważne i aktualne z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorstwa tematy;
- Portal Innowacji – promujący rozwiązania ukierunkowane na wzrost innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw, w tym miejscu można uzyskać wiedzę na temat możliwości rozwoju lub wdrożenia innowacji.

Do ważnej grupy instytucji otoczenia biznesu należą także podmioty, których celem jest oferowanie wsparcia na etapie tworzenia i rozwoju podmiotu poprzez ofertę powierzchni biurowej oraz dodatkowych usług z nimi związanych. Pierwszą z tych instytucji jest **inkubator przedsiębiorczości**, który wspierając najtrudniejszy okres funkcjonowania przedsiębiorstwa, jakim jest pierwsze 3–5 lat obecności na rynku, jednocześnie dąży do zbudowania grupy przedsiębiorstw o podobnych profilach działalności gospodarczej. Celem inkubatora jest tworzenie sprzyjającego klimatu do założenia i utrzymania funkcjonującego przedsiębiorstwa na rynku. Inkubatory świadczą swoje usługi najczęściej za niewielką odpłatnością, a okres współpracy (inkubacji) w zależności od typu inkubatora wynosi najczęściej do 5 lat.

²³⁶ Dostęp do tych zasobów jest możliwy ze strony internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, www.parp.gov.pl (22.08.2013).

W obecnym systemie instytucji otoczenia biznesu można wyodrębnić trzy typy inkubatorów, do których należą inkubatory przedsiębiorczości, inkubatory technologiczne oraz akademickie inkubatory przedsiębiorczości.

Inkubatory przedsiębiorczości są ukierunkowane najczęściej na świadczenie usług nowo założonym przedsiębiorstwom lub osobom fizycznym zamierzającym założyć przedsiębiorstwo, do których zalicza się:

- wynajem powierzchni biurowych, magazynowych, rzadziej produkcyjnych, poniżej rynkowej ceny wynajmu,
- zapewnienie obsługi administracyjnej,
- udostępnienie infrastruktury informacyjnej (telefon, faks, ksero, komputer itp.),
- udostępnianie zaplecza konferencyjnego,
- doradztwo prawno-podatkowe,
- oferowanie usług biurowych,
- pomoc w pozyskaniu kapitału na dalszy rozwój,
- obsługę marketingową,
- organizowanie szkoleń i warsztatów z zakresu tworzenia i zarządzania własną firmą,
- organizowanie i prowadzenie wymiany doświadczeń, promocji, praktyk zawodowych w zakresie rozwoju przedsiębiorczości,
- pomoc w nawiązywaniu kontaktów gospodarczych.

Inkubatory technologiczne są ukierunkowane na wspieranie zakładania i rozwoju przedsiębiorstw oferujących innowacyjne rozwiązania na rynku. Oferta inkubatorów technologicznych jest podobna do oferty inkubatorów przedsiębiorczości, poszerzona wszakże została o możliwość nawiązania współpracy ze sferą badawczo-rozwojową. Kolejną cechą wyróżniającą inkubatory technologiczne jest dążenie do profilowania firm objętych wsparciem w ramach konkretnego inkubatora, który stara się przyciągnąć do siebie firmy z określonych i najczęściej innowacyjnych branż, oczekując, że ich zgrupowanie przyczyni się do zwiększenia synergii oraz zainicjuje powstawanie struktur klastrowych.

Ostatnim typem inkubatorów są *akademickie inkubatory przedsiębiorczości*, ulokowane najczęściej przy szkołach wyższych. Te inkubatory są o tyle interesującym rozwiązaniem, że oferują możliwość zweryfikowania rynkowego potencjału pomysłu i nie wymagają od przedsiębiorcy konieczności założenia własnej firmy. Akademickie inkubatory przedsiębiorczości stosują rozwiązanie, w którym możliwe jest prowadzenie aktywności gospodarczej jako osoba zatrudniona na podstawie umowy cywilnoprawnej w inkubatorze.

Niezależnie od typu inkubatora od przedsiębiorstwa lub przedsiębiorcy oczekuje się zadeklarowania długości pobytu w inkubatorze, przedstawienia biznesplanu oraz źródeł finansowania rozwoju przedsiębiorstwa. Składane wnioski są oceniane przez zarząd inkubatora i następnie jest podpisywana umowa o współpracy²³⁷. Przedsiębiorstwa zainteresowane otrzymaniem wsparcia z tej instytucji powinny się zapoznać z aktualną listą tych podmiotów na terenie Polski, a następnie szczegółowo zweryfikować ich oczekiwania i zasady współpracy²³⁸.

Park technologiczny w odróżnieniu od inkubatora obejmuje wsparciem przedsiębiorstwa innowacyjne przede wszystkim z sektora kreatywnego, które przeszły okres inkubacji i weszły w fazę ekspansji. Ta instytucja jest najczęściej spółką kapitałową założoną przez samorząd terytorialny oraz instytucje sfery badawczo-rozwojowej. Park technologiczny jest najczęściej właścicielem nieruchomości zabudowanej, na której są wyodrębniane miejsca na przeprowadzenie inwestycji infrastrukturalnych przez rozwijające się przedsiębiorstwa, członków parku. Park

²³⁷ Za: *Inkubatory przedsiębiorczości w Unii Europejskiej*, „Prawo Przedsiębiorcy” 2007, nr 021.

²³⁸ Listę inkubatorów można znaleźć m.in. pod adresem: <http://polskietechnologie.pl>, zakładka Instytucje Wspierające Innowacje (22.08.2012).

technologiczny bardzo często posiada w swojej strukturze organizacyjnej inkubator technologiczny lub przedsiębiorczości oraz fundusz typu *seed-capital*, dzięki czemu jest on instytucją oferującą kompleksowe wsparcie tworzenia i ekspansji firmy innowacyjnej.

Oferta usług parku technologicznego jest zróżnicowana w zależności od etapu rozwoju przedsiębiorstwa i obejmuje podobny zakres do wsparcia oferowanego przez inkubatory przedsiębiorczości. Ważną cechą odróżniającą park od inkubatora jest wiek przedsiębiorstwa. Parki preferują podmioty, które ukończyły okres inkubacji oraz wdrażają innowacyjne produkty. Kolejną cechą jest bardzo silne profilowanie tematyczne tego typu instytucji, które preferując określone branże przedsiębiorstw, dążą do stymulowania ich wewnętrznej współpracy²³⁹.

Procedura rekrutacji do parku technologicznego jest zbliżona do procedury obowiązującej w inkubatorze, na końcowym etapie przedsiębiorstwo i zarząd parku technologicznego podpisują umowę o współpracy, która reguluje prawa i obowiązki stron. Przedsiębiorstwa zainteresowane skorzystaniem z oferty tej instytucji powinny się zapoznać z aktualną listą tych podmiotów na terenie Polski, a następnie zweryfikować ich oczekiwania wobec przedsiębiorstw aplikujących o ich wsparcie²⁴⁰.

Ważną grupą podmiotów wspierających rozwój sektora kreatywnego są **instytucje finansowe**, których oferty jest komplementarna do oferty banków komercyjnych. Warto zauważyć, że specyfika produkcji wytwarzanej przez przemysły kreatywne jest obciążona wysokim ryzykiem i analitycy ciągle nie są w stanie prawidłowo i definitywnie oszacować poziomu popytu na te produkty. Oznacza to, że ewentualne wsparcie finansowe tego sektora jest obciążone wysokim ryzykiem. Ponadto, specyfika funkcjonowania tego sektora powoduje, że często podstawowym (jeżeli nie jedynym) aktywem podmiotu są wartości niematerialne i prawne oraz kapitał ludzki zgromadzony w danej organizacji. Z punktu widzenia banku komercyjnego oznacza to duże ryzyko finansowania tego typu przedsięwzięcia oraz niedostateczne zabezpieczenie udzielanego kredytu, dla sektora kreatywnego natomiast – duże trudności w pozyskaniu kapitału na rozwój produktów lub prowadzenie bieżącej aktywności. Pewnym rozwiązaniem wydają się instytucje finansowe tworzone przy wsparciu środków publicznych.

Pierwszą tego typu instytucją są *fundusze pożyczkowe* udzielające pożyczek na sfinansowanie zakładania i rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw. Fundusze takie są o tyle interesującą alternatywą wobec oferty sektora bankowego, że oferują wsparcie finansowe dla tych przedsiębiorstw, które napotykają trudności z dostępem do usług bankowych ze względu na brak wymaganych zabezpieczeń czy krótką historię kredytową.

Najczęstszym produktem oferowanym przez te instytucje są pożyczki na cele związane z podjęciem, prowadzeniem i rozwojem działalności gospodarczej w pierwszych latach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo, które pragnie otrzymać pożyczkę, musi spełnić kilka warunków:

- spełniać kryteria definicji małego lub średniego przedsiębiorcy,
- posiadać siedzibę i prowadzić podstawową działalność na terenie obsługiwanych przez fundusz pożyczkowy,
- mieć wyraźnie określony cel, na który zostanie wykorzystana pożyczka i pomysł na rozwój firmy,
- terminowo regulować zobowiązania wobec skarbu państwa,
- nie może prowadzić działalności przemysłowej określonej jako szkodliwa dla środowiska czy powszechnie uznawanej za nieetyczną.

²³⁹ Silnym ośrodkiem skupiającym przemysły kreatywne wydaje się być Krakowski Park Technologiczny ukierunkowany właśnie na sektor IT ze szczególnym uwzględnieniem producentów gier komputerowych, więcej patrz: www.sse.krakow.pl (22.08.2013).

²⁴⁰ Listę parków technologicznych można znaleźć m.in. pod adresem: www.pi.gov.pl (22.08.2013).

Pożyczki są udzielane według zbioru zasad wspólnych dla większości funduszy pożyczkowych, do których należą następujące oczekiwania wobec pożyczkobiorcy²⁴¹:

- pożyczka może być udzielona na cele inwestycyjne, obrotowe lub inwestycyjno-obrotowe,
- kwota pożyczki wynosi maksymalnie do 120 tys. PLN na jeden cel (w niektórych funduszach maksymalna kwota pożyczki jest wyższa),
- okres spłaty pożyczki to najczęściej 36 miesięcy; dopuszczalny jest 6-miesięczny okres karencji w spłacie rat kapitału, a w kilku funduszach istnieje możliwość udzielenia pożyczki o okresie spłaty do 60 miesięcy,
- minimalny wkład własny pożyczkobiorcy wynosi 20% wartości przedsięwzięcia,
- oprocentowanie pożyczek zależy od wysokości stóp rynkowych i jest nie niższe niż stopa referencyjna (ustalana zgodnie z metodologią określoną w komunikacie Komisji Europejskiej),
- od przyznanej pożyczki jest pobierana opłata manipulacyjna ustalana indywidualnie przez poszczególne fundusze; w zależności od branży działalności i stopnia ryzyka wynosi najczęściej 1–3%,
- spłata pożyczki musi być zabezpieczona obligatoryjnie w postaci weksla *in blanco* oraz dodatkowo w innej indywidualnie ustalonej formie, np. poręczenie funduszu poręczeniowego, poręczenie przez osoby trzecie, hipoteka, przewłaszczenie, cesja wierzytelności z umów, przy czym rodzaje zabezpieczeń mogą być łączone.

Rozwój funduszy pożyczkowych jest jednym z priorytetów rozwoju instytucji otoczenia biznesu i w chwili obecnej ich liczba oraz obszar funkcjonowania bardzo intensywnie się rozszerza. Aktualna lista funduszy pożyczkowych jest dostępna m.in. na stronie Krajowego Systemu Usług²⁴².

Fundusze poręczeniowe są instytucjami komplementarnymi wobec funduszy pożyczkowych, a ich celem jest udzielanie poręczeń dla udzielanych kredytów, pożyczek oraz wadium przetargowych. Poręczenia są udzielane mikro, małym i średnim przedsiębiorstwom oraz osobom rozpoczynającym działalność gospodarczą, które spełniają warunki określone przez instytucję udzielającą kredytu lub pożyczki, ale nie mają wystarczającego zabezpieczenia spłaty i bez takiego poręczenia nie miałyby możliwości uzyskania środków finansowych. Dzięki takiej usłudze przedsiębiorstwo może zwiększyć swoją wiarygodność w oczach instytucji udzielającej mu wsparcia finansowego. Przedsiębiorca, który zamierza uzyskać poręczenie, musi spełniać kryteria mikro, małego lub średniego przedsiębiorcy, mieć złożony wniosek o kredyt lub pożyczkę w instytucji finansowej, z którą fundusz poręczeniowy ma podpisaną umowę o współpracy, oraz posiadać zdolność kredytową²⁴³. Udzielone poręczenie jest przekazywane na podstawie następujących zasad:

- poręczane są jedynie zobowiązania wobec instytucji finansowych (bank lub fundusz pożyczkowy), z którymi fundusz ma podpisaną umowę o współpracy;
- poręczenie jest terminowe i udzielane na okres zgodny z okresem kredytowania, przy czym okres poręczenia może zostać przedłużony o maksymalnie 3 miesiące i trwa do momentu spłaty zobowiązania;
- opłaty i prowizje są pobierane jedynie za okres od daty zawarcia umowy poręczenia do terminu ważności poręczenia, a wysokość prowizji zależy najczęściej od okresu, na jaki została zawarta umowa kredytu/pożyczki;

²⁴¹ Ogólne informacje na temat usług funduszy pożyczkowych są dostępne pod adresem: www.ksu.parp.gov.pl/pl/oferta_ksu/pozyczki (21.08.2013).

²⁴² Patrz: http://ksu.parp.gov.pl/pl/oferta_ksu/pozyczki/lista_funduszy (21.08.2013).

²⁴³ Ogólne informacje na temat usług funduszy poręczeniowych są dostępne pod adresem: http://ksu.parp.gov.pl/pl/oferta_ksu/poreczenia/ (22.08.2013).

- wartość poręczenia indywidualnego wynosi maksymalnie 80% kwoty udzielonego kapitału kredytu lub pożyczki (bez odsetek i opłat dodatkowych);
- zabezpieczeniem na wypadek roszczeń wynikających z tytułu wykonania obowiązków poręczyciela jest weksel własny *in blanco* przedsiębiorcy wraz z deklaracją wekslową oraz ewentualnie zabezpieczenia dodatkowe.

Aktualna lista funduszy pożyczkowych jest dostępna m.in. na stronie Krajowego Systemu Usług²⁴⁴.

Fundusze inwestycyjne są ukierunkowane na współfinansowanie założenia lub rozwoju przedsiębiorstwa. W odróżnieniu od wsparcia w ramach pożyczki czy dotacji wsparcie w ramach funduszu inwestycyjnego oznacza wprowadzenie inwestora do przedsiębiorstwa, który inwestując swoje środki finansowe (najczęściej w formie objęcia udziałów lub akcji w spółce kapitałowej) oczekuje po określonym w umowie o współpracy przedziale czasowym zwrotu z inwestycji. Przedsiębiorstwo decydując się zatem na współpracę z inwestorem musi pamiętać, że oznacza to pojawienie się nowych współwłaścicieli.

Fundusze inwestycyjne są bardzo popularnym narzędziem finansowania rozwoju przedsiębiorstw sektora kreatywnego, a w ramach budowy systemu wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce ich znaczenie zaczyna stopniowo rosnąć. Tego typu fundusze mogą zostać stworzone ze środków zarówno prywatnych, jak i publicznych, a ich funkcjonowanie jest najczęściej ukierunkowane na wspieranie przedsiębiorstw działających w obszarach innowacyjnych, gdzie można się spodziewać wysokich stóp zwrotu. Fundusze inwestycyjne można podzielić na trzy typy ukierunkowane na tworzenie lub ekspansję przedsiębiorstwa, tj. na: aniołów biznesu, fundusze typu *seed-capital* oraz fundusze *venture capital/private equity*.

Anioł biznesu jest najczęściej inwestorem działającym indywidualnie lub w zrzeczeniu, który odniósł sukces w branży i zarobione pieniądze, wiedzę oraz kontakty biznesowe angażuje we wspieranie tworzenia nowych przedsiębiorstw. Na terenie Polski istnieje bardzo wiele indywidualnych bądź stowarzyszonych aniołów biznesu, którzy intensywnie poszukują możliwości inwestowania w przedsiębiorstwa. Specyfiką tego inwestora jest nie tylko wsparcie kapitałowe, lecz także udostępnienie swoich kontaktów biznesowych oraz wiedzy dla początkującego przedsiębiorcy.

Fundusze typu *seed-capital* wspierają okres preinkubacji (czyli dopracowanie pomysłu, rozpoznanie potencjału rynkowego oraz dodatkowe analizy technologiczne) oraz etap rozruchu przedsiębiorstwa. Wsparcie ma charakter doradczy na etapie preinkubacji oraz kapitałowy na etapie rozwoju. Specyfiką tego typu inwestora jest dążenie do tworzenia nowego podmiotu, w którym udziały obejmuje przedsiębiorca (lub przedsiębiorcy) wnoszący innowacyjny pomysł oraz fundusz wnoszący kapitał.

Fundusze *venture capital/private equity* reprezentują inwestorów zainteresowanych wsparciem innowacyjnych przedsiębiorstw oferujących już konkretny produkt, dla którego możliwe będzie oszacowanie jego potencjału rynkowego. Bardzo często fundusze te współpracują z dwoma przedstawionymi powyżej typami inwestorów, przejmując od nich podopiecznych, którzy wypracowali już określoną pozycję rynkową i poszukują inwestora na sfinansowanie dalszej ekspansji.

Mechanizmy wsparcia tego typu inwestorów są opisane w bogatej literaturze przedmiotu, a przedsiębiorstwo decydujące się na nawiązanie tego typu współpracy musi pamiętać, że oczekiwania tych podmiotów koncentrują się na osiągnięciu wysokiej stopy zwrotu z dokonanej inwestycji i bardzo często inwestor będzie skrupulatnie nadzorował rozwój podmiotu, w który zainwestował. Rozwój tych instytucji został w znacznej mierze sfinansowany przez środki pochodzące z funduszy strukturalnych²⁴⁵ i wiele z tych podmiotów zaczęło swoją działalność

²⁴⁴ Patrz: http://ksu.parp.gov.pl/pl/oferta_ksu/poreczenia/lista_funduszy (22.08.2013).

²⁴⁵ Mowa zarówno o programach operacyjnych finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regio-

statutową w latach 2007–2013. Niestety, z tego powodu bardzo trudno jest dzisiaj oszacować ich faktyczną efektywność oraz stopień, w jakim wspierają przemysły kreatywne²⁴⁶.

Interesującym uzupełnieniem oferty kapitału wysokiego ryzyka jest instytucja **finansowania społecznościowego**, które wydaje się być interesującą alternatywą dla pozyskiwania kapitału przez podmioty sektora kreatywnego. Finansowanie społecznościowe²⁴⁷ (*crowdfunding*) jest młodą i dynamicznie rozwijającą się formą pozyskiwania kapitału na finansowanie projektów. Określenie „*crowdfunding*” jest najczęściej traktowane jako część aktywności organizacji polegającej na przekazywaniu części zadań do wykonania szerokiej i niezdefiniowanej grupie osób lub społeczności poprzez publiczne zaproszenie do udziału, zwanej jako „*crowdsourcing*”. Finansowanie społecznościowe oznacza w praktyce otwarte zaproszenie społeczeństwa lub określonej jego grupy do przekazania środków na finansowanie przedsięwzięcia. Chociaż ten model finansowania działalności przemysłu kreatywnego nie jest rozwiązaniem nowatorskim, to dopiero popularyzacja serwisów społecznościowych pozwoliła na szybkie i efektywne rozprzestrzenienie informacji o ogłaszanej zbiórce pieniędzy, a rozwój Internetu na tworzenie stron internetowych dedykowanych zbiórce funduszy.

Współcześnie mechanizm finansowania społecznościowego jest realizowany poprzez ogłoszenie pomysłu na projekt na specjalnie dedykowanej stronie internetowej, która jest prowadzona przez niezależną wobec projektu organizację. Organizacja ta, po zebraniu odpowiedniego poziomu funduszy, przekazuje je pod określonymi warunkami podmiotowi realizującemu projekt oraz nadzoruje jego przebieg, tak aby można było się rozliczyć z przeprowadzonej publicznie zbiórki pieniędzy. Warto zauważyć, że specyfiką tej formy finansowania jest przekazywanie przez społeczność niewielkich sum, które dopiero dzięki efektowi skali (stąd właśnie ów przedrostek *crowd*) pozwalają na sfinansowanie projektu. Osoby przekazujące pieniądze na określony projekt są wynagradzane w kilku formach:

- list dziękczynny lub wzmianka o finansującym na stronie internetowej projektu;
- otrzymanie gratisowego egzemplarza utworu lub dodatkowe opcje nieosiągalne dla osób kupujących ten produkt w tradycyjnych kanałach dystrybucji – mogą to być np. autografy twórcy czy możliwość kontaktu z twórcą;
- otrzymanie opcji wcześniejszego kupna produktu, dzięki czemu stają się pierwszymi jego użytkownikami lub odbiorcami;
- otrzymanie procentu z zaangażowanych w projekt środków;
- otrzymanie udziałów w finansowanym przedsięwzięciu, które w zależności od ich formy prawnej mogą oznaczać dywidendę lub prawo do głosowania.

Zakres nagrody i poziom finansowania zależy od formuły prowadzonej zbiórki pieniężnej oraz od wielkości kapitału przekazanego przez uczestnika²⁴⁸. Liczba platform crowdfundingo-

nalnego, jak i o uruchomionej w latach 2007–2013 inicjatywie wspólnotowej JEREMIE (*Joint European Resources for Micro-to-Medium Enterprises*), które finansują tworzenie i funkcjonowanie inkubatorów, parków technologicznych, funduszy typu *seed-capital*, funduszy pożyczkowych, funduszy poręczeniowych.

²⁴⁶ W pewnym stopniu lukę tę zapełnia opracowanie: R. Kasprzak, M. Wieloch, *Institutional Support for Development of Innovative Enterprises in Poland*, SGH, Warszawa 2012.

²⁴⁷ Opracowano na podstawie: *Crowdfunding Industry Report – Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Ellenoff Grossman & Schole LLP, Crowdsourcing, New York 2012; D. Röthler, K. Wenzlaff, *Crowdfunding Schemes in Europe*, European Expert Network on Culture (EENC), Brussels 2011.

²⁴⁸ Na przykład osoby, które sfinansowały pomnik Jakuba Wędrowycza (postać fikcyjna stworzona przez A. Pilipiuka), który powstanie w dniu 18.11.2013 roku przy wjeździe do Wojsławic (województwo lubelskie), mogły liczyć na następujące gratyfikacje (patrz: www.polakpotrafi.pl, 21.08.2013):

- wpłata w wysokości poniżej 5 PLN – dozgonna wdzięczność;
- wpłata od 5 PLN – przesłanie zdjęcia autora przy pomniku z autografem, dedykacją i podziękowaniami;
- wpłata od 20 PLN – wymienienie na tabliczce przy pomniku z napisem „Ufundowany przez fanów Jakuba Wędrowycza”;

wych rośnie bardzo dynamicznie i na koniec grudnia 2012 roku ich liczba była szacowana na 530 stron. Kluczowymi rynkami są USA oraz Europa, a warto zauważyć, że elastyczność tej formy finansowania umożliwia ogłoszenie publicznej zbiórki funduszy przez projekt realizowany na terytorium Polski np. na amerykańskim portalu. Środki zebrane przez portal są przekazywane podmiotowi realizującemu projekt z potrąceniem prowizji, która wynosi kilka procent (z reguły nie więcej niż 10%) zebranej kwoty.

Finansowanie społecznościowe wydaje się zatem ważnym i bardzo przyszłościowym mechanizmem finansowania projektów realizowanych przez sektor kreatywny, warto jednak zauważyć, że przyszłość tego modelu finansowania sektora kreatywnego w Polsce jest uwarunkowana następującymi ważnymi czynnikami: zgodą na przeprowadzenie zbiórki pieniędzy, nadzór nad przekazanymi środkami oraz kwestie podatkowe.

Zgoda na przeprowadzenie zbiórki pieniędzy – zgodnie z Polskim prawem podmiot podejmujący się prowadzenia zbiórki pieniędzy musi uzyskać na tę czynność zgodę odpowiedniego organu w zależności od obszaru przeprowadzania zbiórki (w przypadku całego obszaru Polski jest nim minister administracji i cyfryzacji). Uzyskanie zgody wymaga złożenia odpowiednich dokumentów oraz wniesienia opłaty skarbowej²⁴⁹. Tak przeprowadzona zbiórka może być realizowana tylko na cele religijne, państwowe, oświatowe, zdrowotne, kulturalno-społeczne i społeczno-opiekuńcze, zabronione są zbiórki publiczne w interesie osobistym. Zbiórka regulowana odpowiednimi aktami prawnymi może mieć charakter wpłat na rachunek bankowy, sprzedaży cegiełek, sprzedaży przedmiotów, wpłat poprzez sms-y, zatem obowiązujące na obszarze Polski rozwiązania prawne praktycznie przekreślają możliwość prowadzenia zbiórki. Rozwiązaniem przyjętym przez tego typu platformy jest umieszczenie siedziby podmiotu prowadzącego zbiórkę poza terenem kraju, np. operatorem portalu „Polak potrafi” jest podmiot posiadający siedzibę poza granicami Polski²⁵⁰, ale fakt prowadzenia zbiórki pieniężnej na terenie Polski może oznaczać konieczność dostosowania regulaminu portalu do prawa polskiego.

Nadzór nad przekazanymi środkami – zakładając rosnącą popularność tej formy finansowania, należy się liczyć z pojawiającymi się sytuacjami, kiedy podmiot, który otrzymał zebraną kwotę, nie rozliczył się ze wszystkich zobowiązań wynikających z przeprowadzonej zbiórki. Warto przypomnieć, że częstym rozwiązaniem stosowanym na tego typu portalach jest oferowanie drobnych nagród dla większości osób, które wpłaciły kwoty na cel projektu, przy czym pula nagród jest z reguły zróżnicowana w zależności od wysokości wpłaconej kwoty, a ze względu na trzy strony tej relacji mamy do czynienia z:

- podmiotem, który otrzymał zebraną kwotę i po zrealizowaniu projektu jest (przynajmniej teoretycznie) zobowiązany do przekazania wielu podziękowań, upominków i innych prezentów do bardzo licznej grupy osób (może powstać podstawowa wątpliwość, czy będzie on w stanie wypełnić te zobowiązania),
- podmiotem, który nadzoruje zbiórkę i rozliczenie otrzymanej kwoty będącym najczęściej przedsiębiorstwem zorientowanym na osiągnięcie zysku z tego typu operacji

• wpłata od 80 PLN – przesłanie książki o przygodach Jakuba Wędrowycza z autografem, dedykacją i podziękowaniami;

• wpłata od 400 PLN – znalezienie się w jednym z opowiadań A. Pilipiuka o Jakubie Wędrowyczu.

²⁴⁹ Obowiązującym aktem prawnym regulującym problematykę prowadzenia publicznych zbiórek pieniędzy na III kwartał 2013 roku jest ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych, Dz.U. z 1933 r. Nr 22 poz. 162. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji deklaruje chęć zaktualizowania tego aktu prawnego i dostosowania go do obecnej sytuacji, związanej m.in. z popularyzacją instytucji finansowania społecznościowego.

²⁵⁰ Zgodnie z regulaminem portalu „Polak potrafi” operatorem serwisu oraz jego właścicielem i usługodawcą w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r. Nr 144 poz. 1204, z późn. zm.) jest Mutual Communications LLC, 1712 Pioneer Ave, Cheyenne, WY 82001 USA – patrz www.polakpotrafi.pl (21.08.2013).

– rosnąca liczba projektów oraz różnorodne formy gratyfikacji poszczególnych i bardzo licznych donatorów mogą utrudnić prawidłowy nadzór nad rozliczeniem zebranych środków oraz uregulowaniem zobowiązań podmiotu obdarowanego, a ważnym problemem, przed którym staje podmiot organizujący zbiórkę, jest omówiona powyżej problematyka zgody na jej przeprowadzenie,

- donatorem, który przekazuje swoje środki finansowe na realizację projektu, który może się poczuć rozczarowany brakiem możliwości nadzoru nad realizacją projektu oraz nieefektywnością tego typu wsparcia.

Kwestie podatkowe są związane z przekazywaniem środków finansowych pomiędzy donatorem, podmiotem realizującym publiczną zbiórkę oraz podmiotem, który otrzyma wsparcie oraz przekazywaniem ewentualnych gratyfikacji między podmiotem otrzymującym wsparcia a donatorem. Do rozstrzygnięcia pozostaje problem podatku od towarów i usług oraz podatku dochodowego płaconych przez te strony transakcji.

Przedstawione uwarunkowania są kluczowymi problemami, przed którymi stoją organizacje decydujące się na wykorzystanie tej formy pozyskiwania finansowania. Ze względu na fakt, iż jest ona bardzo „młodym” rozwiązaniem na rynku kapitałowym, bardzo trudno przewidzieć przyszłość takiej formy finansowania. Z pewnością może to być ważny mechanizm pozyskiwania środków, o czym świadczą liczne projekty sektora kreatywnego sfinansowane w ten sposób. Z drugiej strony wydaje się, że niebawem znacznie dojdzie do pewnej konsolidacji rynku, w wyniku której na rynku może zostać tylko kilka kluczowych portali crowdfundingowych o wysokim potencjale akumulacji kapitału.

3.4. Gospodarstwa domowe na rynku usług kreatywnych

Sektor przemysłów kreatywnych kieruje swoją aktywność do dwóch grup klientów. Pierwszą są przedsiębiorstwa wykorzystujące produkty tego sektora do dalszej aktywności, drugą zaś gospodarstwa domowe, które wydają swoje dochody na zakup produktów wytwarzanych przez tę gałąź gospodarki. Ze względu na specyfikę swojej aktywności bardzo trudno jest wyodrębnić te obszary aktywności, które wyłącznie sprzedają swoje produkty innym podmiotom gospodarczym, ale niewątpliwie podsektor usług obejmujący swoim zakresem takie aktywności, jak moda i wzornictwo przemysłowe, reklama i działalność pokrewna, architektura i projektowanie wnętrz, ma potencjalnie najwyższy procent klientów instytucjonalnych. Pozostałe podsektory kierują swoją działalność przede wszystkim do klientów indywidualnych, którymi są gospodarstwa domowe.

Badania zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych mają już bogaty dorobek w naukach ekonomicznych i stanowią ważny obszar diagnostyczny polityki gospodarczej. Punktem wyjścia analiz wydatków konsumenta są przede wszystkim publikacje Głównego Urzędu Statystycznego. Poddając analizie wydatki budżetów gospodarstw domowych, można odnotować, że w średnich miesięcznych rozchodach na 1 osobę, wynoszących w 2011 roku według obliczeń GUS 1636,29 PLN, wydatki na towary i usługi konsumpcyjne były równe 971,83 PLN. Gospodarstwa domowe wydawały przeciętnie miesięcznie na 1 osobę²⁵¹:

- na zakup żywności i napojów bezalkoholowych – 254,13 PLN,
- na zakup napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych i narkotyków – 38,88 PLN,
- na zakup odzieży i obuwia – 68,23 PLN,

²⁵¹ Kwoty dotyczące wydatków gospodarstw domowych podano na podstawie: *Budżety Gospodarstw Domowych w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012.

- na wydatki związane z użytkowaniem mieszkania i nośniki energii – 212,61 PLN,
- na wydatki związane z wyposażeniem mieszkania i prowadzeniem gospodarstwa domowego – 50,73 PLN,
- na zdrowie – 60,95 PLN,
- na transport – 122,68 PLN,
- na łączność – 43,65 PLN,
- na rekreację i kulturę – 81,62 PLN,
- na edukację – 75,24 PLN,
- na restauracje i hotele – 73,25 PLN.

Analiza wydatków gospodarstw domowych na usługi kultury i rekreacji powinna być poprzedzona rozpoznaniem struktury poszczególnych rozchodów, które wchodzi w skład tej grupy wydatków gospodarstwa domowego. Wydatki na kulturę i rekreację, do których zalicza się zakupy produktów wytwarzanych przez przemysły kreatywne, powstały w wyniku zagregowania kilku grup wydatków, w których skład wchodzi:

- 1) wydatki na sprzęt audiowizualny, fotograficzny i informatyczny, które dzieli się na wydatki na: odbiorniki radiofoniczne, magnetofony i radiomagnetofony, odtwarzacze płyt kompaktowych, MP3, zestawy sprzętu do odbioru, rejestracji i odtwarzania dźwięku, gramofony, dyktafony, mikrofony, kolumny, słuchawki, wzmacniacze, anteny, odbiorniki telewizyjne, magnetowidy i odtwarzacze wideo, instalacja telewizji kablowej, anten satelitarnych, sprzęt fotograficzny i filmowy, instrumenty optyczne (teleskopy, kompasy, przyrządy obserwacyjne), sprzęt informatyczny (komputery osobiste, modemy, drukarki, monitory), kalkulatory, maszyny do pisania, nośniki informacji (kasety magnetofonowe i wideo, płyty kompaktowe, dyskietki, filmy i taśmy do kamery, materiały fotograficzne), naprawa i konserwacja artykułów;
- 2) wydatki na inny sprzęt trwałego użytku związany z rekreacją i kulturą, które składają się z wydatków na: instrumenty muzyczne, sprzęt trwałego użytku do rekreacji (przyczepy mieszkalne, kampingowe, karawaningi, bryczki, łodzie żaglowe, motorówki, samoloty sportowe, sprzęt kulturystyczny, stoły do bilardu), konie i kuce, naprawa artykułów;
- 3) wydatki na pozostały sprzęt związany z rekreacją, artykuły ogrodnicze i zwierzęta domowe, w ramach których grupuje się wydatki na: gry, zabawki, artykuły kolekcjonerskie, dewocjalia, wyposażenie sportowe, kempingowe (piłki, rakiety tenisowe i badmintonowe, akcesoria lekkoatletyczne, gimnastyczne, sprzęt do gier sportowych, sprzęt narciarski, saneczkarski, łyżwiarski, żeglarski, wioślarski, wędkarski, pływacki, turystyczny: butle gazowe turystyczne, namioty, śpiwory, materace, osprzęt myśliwski łącznie z amunicją, piecyki, różna i inne urządzenia kempingowe, obuwie wykorzystywane wyłącznie do celów sportowych lub turystycznych, pozostałe), naprawa wyposażenia sportowego, kempingowego, artykuły ogrodnicze do domu i ogrodu przydomowego (sadzonki, ziemia, naturalne i sztuczne kwiaty, nawozy, nasiona, doniczki, skrzynki na kwiaty), zwierzęta domowe (karma, lekarstwa, akcesoria), usługi związane ze zwierzętami domowymi (leczenie zwierząt, usługi kosmetyczne);
- 4) wydatki na usługi w zakresie kultury i rekreacji, które składają się z wydatków na: opłaty za wstęp: do kina, teatru, opery, na koncert, do muzeum, galerii, cyrku, ogrodu zoologicznego, parku narodowego, opłaty związane z działalnością kulturalną, sportową i rekreacyjną (korzystanie z basenów, lodowisk, siłowni, wypożyczanie koni, sprzętu sportowego i turystycznego, wypożyczanie sprzętu zaspokajającego potrzeby kulturalne, opłaty za radio i telewizję, opłaty internetowe, pozostałe usługi związane z działalnością kulturalną (np. wynajem muzyków, wykonywanie zdjęć i inne usługi fotograficzne i filmowe), udział w grach hazardowych, pozostałe oraz opłaty za radio i telewizję, abonament RTV, opłaty za radio i telewizję sieciową, kablową, cyfrową;

- 5) wydatki na gazety, czasopisma, książki oraz artykuły piśmienne, kreślarskie, malarskie, które dzieli się na wydatki na: gazety, czasopisma, książki naukowe, beletrystyczne, podręczniki, encyklopedie, atlasy, słowniki, wydawnictwa albumowe, gazety i czasopisma: tygodniki, miesięczniki, wydawnictwa periodyczne łącznie z opłatą za prenumeratę, druki różne: wizytówki, reprodukcje, obrazy na papierze, płótnie, mapy, plakaty, pocztówki, artykuły piśmienne, malarskie, kreślarskie, globusy, pozostałe;
- 6) wydatki na turystykę zorganizowaną, składające się z wydatków na: turystykę zorganizowaną w kraju lub za granicą (opłaty za wycieczki zorganizowane, wczasy, obozy, zimowiska, kolonie dla dzieci i młodzieży).

Analiza wydatków budżetów gospodarstw domowych pod kątem ewentualnych szacunków popytu polskich gospodarstw domowych na usługi przemysłów kreatywnych powinna być zatem poprzedzona szczegółowymi analizami tych poszczególnych kategorii. Operowanie zbiorczą pozycją zatytułowaną „wydatki na kulturę i rekreację” może bowiem poskutkować wyciągnięciem błędnych wniosków na temat potencjału polskiego rynku. Wydatki na zakup produktów wytwarzanych przez podsektory sztuk i rzemiosł oraz produkcji kreatywnej znajdują się przede wszystkim w dwóch kategoriach wydatków, a ich rozkład według grup kwintylowych przedstawiono w tabeli 42.

Tabela 42. Wydatki gospodarstw domowych w latach 2008–2012 (na podstawie badania budżetów gospodarstw domowych; przeciętne miesięczne na 1 osobę w gospodarstwie domowym w PLN)

Wyszczególnienie	Wydatki ogółem	Wydatki grupy kwintylowej (według dochodu rozporządzalnego)				
		I	II	III	IV	V
Rok 2008						
Rekreacja i kultura	71,86	26,17	37,60	54,50	76,49	164,89
w tym: usługi w zakresie rekreacji i kultury (dostęp do Internetu, kina, koncerty, abonament TV)	24,07	9,92	14,56	20,07	27,05	48,87
w tym: gazety, czasopisma, książki, artykuły piśmienne itp.	10,52	6,26	7,65	8,76	10,74	19,22
Rok 2009						
Rekreacja i kultura	76,35	28,88	42,38	55,91	81,14	173,89
w tym: usługi w zakresie rekreacji i kultury (dostęp do Internetu, kina, koncerty, abonament TV)	27,27	11,88	17,35	22,80	30,62	53,80
w tym: gazety, czasopisma, książki, artykuły piśmienne itp.	11,21	7,31	8,59	8,59	11,19	20,40
Rok 2010						
Rekreacja i kultura	79,80	29,27	43,20	57,75	85,50	183,67
w tym: usługi w zakresie rekreacji i kultury (dostęp do Internetu, kina, koncerty, abonament TV)	30,06	13,26	19,13	25,32	33,41	59,28
w tym: gazety, czasopisma, książki, artykuły piśmienne itp.	10,92	6,70	8,16	9,02	11,00	19,78

Rok 2011						
Rekreacja i kultura	81,62	31,97	46,24	60,43	87,29	182,66
w tym: usługi w zakresie rekreacji i kultury (dostęp do Internetu, kina, koncerty, abonament TV)	31,95	14,67	21,01	26,67	35,87	61,66
w tym: gazety, czasopisma, książki, artykuły piśmienne itp. 11,13		7,72	8,78	8,97	10,85	19,38
Rok 2012						
Rekreacja i kultura	85,55	36,02	47,23	65,06	87,71	192,16
w tym: usługi w zakresie rekreacji i kultury (dostęp do Internetu, kina, koncerty, abonament TV)	34,24	16,34	22,24	29,42	37,24	66,11
w tym: gazety, czasopisma, książki, artykuły piśmienne itp.	11,43	8,30	8,80	9,52	11,25	19,32

Źródło: Dane budżetów gospodarstw domowych GUS.

W badanym okresie przeciętne tempo wzrostu (liczone jako średnia geometryczna z indeksów łańcuchowych) wykazywało wzrost we wszystkich grupach kwintalowych w tych dwóch kategoriach wydatków (tabela 43).

Tabela 43. Przeciętne tempo wzrostu wydatków gospodarstw domowych na produkty przemysłów kreatywnych w latach 2008–2012 (w %)

Wyszczególnienie	Wydatki grupy kwintylowej (według dochodu rozporządalnego)				
	I	II	III	IV	V
Usługi w zakresie rekreacji i kultury (dostęp do Internetu, kina, koncerty, abonament TV)	12,90	10,09	10,09	7,40	7,72
Gazety, czasopisma, książki, artykuły piśmienne itp.	7,31	3,56	2,10	1,17	0,13

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Najsilniejsze tempo wzrostu wydatków w obu kategoriach zaobserwowano w pierwszej grupie kwintalowej (czyli wśród 20% najniższej dochodowych polskich gospodarstw domowych), najslabsze zaś w grupie piątej (20% najbogatszych gospodarstw domowych).

Ważnym źródłem danych pogłębiających informacje o ekonomicznych zachowaniach gospodarstw domowych jest projekt *Diagnoza społeczna*, w którym oceniono zmiany zachodzące w zachowaniach konsumpcyjnych polskich gospodarstw domowych na rynku produktów przemysłów kreatywnych. Z badań wynika, że w 2011 roku musiało z powodów finansowych zrezygno-

wać z wyjścia do kina, teatru, opery, operetki, filharmonii (na koncert), wizyty w muzeum czy też obejrzenia wystawy, z zakupu książki lub prasy 13–20% badanych gospodarstw domowych²⁵².

Najwięcej rezygnacji (20,4% gospodarstw) dotyczyło zakupu książki, a najmniej (12,6%) zwiedzenia muzeum lub wystawy. Nastąpiła jednak pod tym względem wyraźna poprawa w ciągu ostatnich czterech lat. Liczba gospodarstw domowych, które musiały zrezygnować z wyjścia na imprezy kulturalne lub zakupu książek i prasy, zmniejszyła się w stosunku do 2007 roku w próbie panelowej od prawie 6 punktów procentowych w przypadku teatru do ponad 3 punktów procentowych w przypadku muzeum. Warto jednak podkreślić, że spadek liczby rezygnacji ze względów finansowych wynikał głównie ze spadku zainteresowania tymi formami uczestnictwa w kulturze. Brak potrzeby uczestniczenia w kulturze wzrósł w stosunku do 2007 roku od 8 punktów procentowych w przypadku muzeum i wystawy do 2,5 punktu procentowego w przypadku zakupu prasy. W roku 2011 w porównaniu z 2009 rokiem skala trudności finansowych gospodarstw domowych w korzystaniu z wybranych form uczestnictwa w kulturze istotnie się zmieniła. Zdecydowanie najwyższy odsetek gospodarstw (nawet ponad 57% w przypadku teatru, opery, operetki, filharmonii lub koncertu) zmuszonych do rezygnacji z korzystania z wybranych form uczestnictwa w kulturze charakteryzował w marcu 2011 roku grupę gospodarstw najuboższych, utrzymujących się z niezarobkowych źródeł, a najmniejszy (16% lub mniej) gospodarstw pracujących na własny rachunek. Drugą grupą gospodarstw, w której zanotowano wzrost tego typu rezygnacji w ostatnich dwóch latach, były gospodarstwa domowe pracowników (o ponad 2 punkty procentowe w przypadku teatru, opery, operetki, filharmonii i koncertu oraz o ponad 1 punkt procentowy w przypadku muzeum lub wystawy).

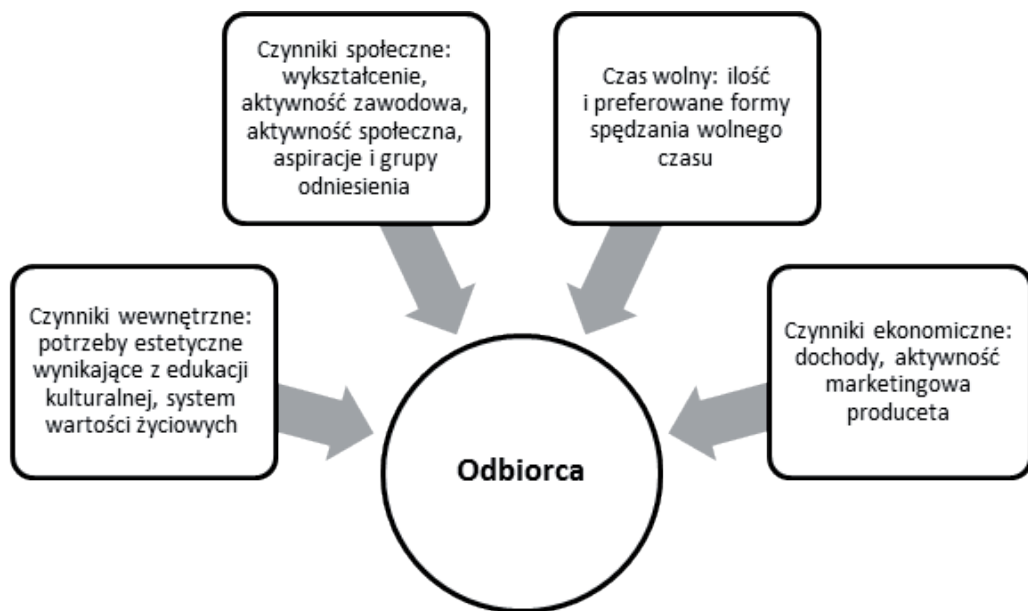
Wśród grup gospodarstw domowych wyróżnionych ze względu na typ najczęściej musiały zrezygnować z wybranych form uczestnictwa w kulturze gospodarstwa rodzin niepełnych oraz wielodzietnych, w których częstość rezygnacji z tych form uczestnictwa w kulturze przekraczała nawet 40%. W roku 2011 nie nastąpiły w stosunku do sytuacji sprzed dwóch lat znaczące zmiany częstości rezygnacji z tych form uczestnictwa w kulturze w analizowanych typach gospodarstw domowych.

Analiza zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych²⁵³ wskazuje, że na ich zachowania wpływa wiele czynników, nie tylko ekonomicznych. Popyt na produkty przemysłów kreatywnych zależy także od czynników określających profil psychologiczny, społeczny i demograficzny odbiorcy. Ważnym czynnikiem determinującym są kompetencje kulturowe konsumenta, które umożliwiają właściwy odbiór dzieła. Czynnikiem stymulującym zachowania konsumenta jest także aktywność marketingowa prowadzona przez sektor przemysłów kreatywnych oraz jego potrzeby (rysunek 14).

²⁵² Za: *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Wyższa szkoła Finansów i Zarządzania–Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 113–119.

²⁵³ W kontekście analiz zachowań nabywców na rynku przemysłów kreatywnych warto zwrócić uwagę m.in. na prace: T. Słaby, *Quality of Life of the Emerging Upper Class in Poland*, wyd. cyt.; L. Garbarski, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2012; K. Mazurek-Łopacińska, *Rynek i marketing w kształtowaniu form teatru w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 5; *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, red. M. Śliwa, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011; L. Garbarski, *Społeczno-psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej – nowych członków UE*, [w:] *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska–Europa*, red. Z. Kędzior, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2009; M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008; *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, red. T. Domański, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008; *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005; W. Łagodziński, *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004; Cz. Bywałec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.

Rysunek 14. Uwarunkowania popytu na produkty przemysłów kreatywnych



Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo trudno wskazać, która grupa czynników jest najważniejsza w kontekście budowania popytu na produkty sektora kreatywnego. Do ważnych czynników należą: edukacja kulturalna, grupy odniesienia, zasoby czasu wolnego oraz uwarunkowania ekonomiczne. Warto także nadmienić, że te produkty nie stanowią najważniejszej grupy produktów w hierarchii potrzeb, zatem ewentualna rezygnacja z nich jest częstą reakcją gospodarstwa domowego, które decyduje się na ograniczenie poziomu lub na zmianę struktury swoich wydatków.

Analizy zachowań gospodarstw domowych koncentrują się przede wszystkim na identyfikacji struktury oraz kierunków wydatków gospodarstw domowych na zakup produktów wytwarzanych przez przemysły kreatywne.

3.5. Turystyka kulturowa

Jak już wspomniano, sektor kreatywny silnie oddziałuje komplementarnie na inne gałęzie gospodarki regionalnej, dzięki czemu może on stymulować jej rozwój. Ważnym obszarem tego oddziaływania jest rozwój turystyki kulturowej, inspirowanej aktywnością sektora kreatywnego na terenie regionu. W przeprowadzonych w latach 2010–2012 badaniach empirycznych poddano analizie zachowania turystów kulturowych jako specyficznej grupy odbiorców produktów sektora kreatywnego na terenie gmin²⁵⁴.

²⁵⁴ Opracowano na podstawie: R. Kasprzak, T. Skalska, *Badanie oddziaływania społeczno-ekonomicznego przedsięwzięcia kulturalnego na region*, wyd. cyt.; R. Kasprzak, T. Skalska, *Identyfikacja kierunków i skali ekonomiczno-społecznej oddziaływania instytucji kultury na region na przykładzie Europejskiego Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie*, Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie, Pacanów 2011 (raport końcowy z projektu badawczego finansowanego w ramach Programu Obserwatorium Kultury); R. Kasprzak, *Badanie ekonomicznego oddziaływania instytucji kultury – Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie*, SGH, Warszawa 2012 (raport z badania).

Turystyka to ogół czynności osób podróżujących i przebywających w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem²⁵⁵. Termin „turystyka” odnosi się do wszystkich czynności osób odwiedzających: zarówno „turystów” (tych, którzy zatrzymują się co najmniej na 1 noc), jak i „odwiedzających jednodniowych”, czasami zwanych także „wycieczkowiczami”.

Turystyka i podróże w jej ramach realizowane są motywowane wieloma czynnikami. Te, których motywacja koncentruje się wokół chęci uczestnictwa w kulturze, określa się mianem **turystyki kulturowej**. Zatem jest to przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych (jednorazowych imprez, stałych instytucji kultury, cyklicznych wydarzeń) w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb związanych z uczestnictwem w kulturze. Turystyka kulturowa obejmuje zarówno wytwory kultury z przeszłości (np. zabytki, eksponaty muzealne), jak i – coraz częściej – wytwory kultury współczesnej, oraz sposoby życia danych grup ludzi lub regionów; obejmuje zarówno turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury, jak i turystykę zorientowaną na sztukę. Przez pojęcie turystyki kulturowej (zamiennie: kulturalnej) rozumie się każdą formę turystyki, w której są zawarte oferty z dziedziny kultury²⁵⁶. Uszczegółowiając tę definicję, warto podkreślić, że w turystyce kulturowej główne motywy wyjazdów wynikają z chęci zwiedzania różnorodnych obiektów kulturalnych (miejsc historycznych, archeologicznych, obiektów sakralnych, zespołów urbanistycznych miast, muzeów, galerii) i/lub uczestnictwo w imprezach i wydarzeniach kulturalnych. Według terminologii Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO) turystyka kulturowa obejmuje podróżowanie podejmowane zasadniczo z kulturalnej motywacji, takie jak wyprawy studyjne, związane z wystawieniem sztuki, wycieczki kulturalne, podróże podejmowane w celu wzięcia udziału w festiwalach i innych wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie miejsc i zabytków, wyprawy dla zapoznawania się z przyrodą, folklorem i sztuką, oraz pielgrzymki.

Ważnym czynnikiem motywującym turystów kulturowych jest ich udział w wydarzeniu kulturalnym, które z punktu widzenia definicji obowiązujących w zakresie badań o turystyce to jeden z elementów produktu turystycznego. **Produkt turystyczny** może być rozumiany dwojako: w znaczeniu wąskim i szerokim. W znaczeniu wąskim oznacza to, co turyści kupują (np. transport, nocleg, wyżywienie, udział w imprezie, kulturalnej, rekreacyjnej, sportowej itp.). Elementy te mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu. Produkt turystyczny w znaczeniu szerokim stanowi kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń, usług i atrakcji, z których przy tym korzystają. Całkowitym produktem turystycznym jest suma wrażeń i doświadczeń, jakich turysta doznał od momentu opuszczenia stałego miejsca zamieszkania do momentu powrotu do niego. W odniesieniu do tego elementu produktu turystycznego, jakim jest uczestnictwo w kulturze, głównym celem wyjazdu będzie udział uczestników w specjalnie inscenizowanych, zazwyczaj krótkoterminowych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów. Są one nazywane wydarzeniami lub – coraz częściej – eventami. Należy podkreślić, że motywem podróży jest w tym przypadku nie tylko chęć poznania dziedzictwa kulturowego, lecz także żywa kultura współczesna, tak wysoka jak i niska.

Wśród imprez będących celem takich wyjazdów zazwyczaj wyróżnia się następujące przedsięwzięcia artystyczno-kulturowe: teatralne, filmowe, kinowe, festiwalowe, karnawałowe, literackie, muzyczne, taneczne, fotograficzne, koncerty, widowiska, parady, fiesty, festyny, wystawy sztuki (w muzeach, galeriach i innych przestrzeniach), inscenizację walk średniowiecznych i turniejów rycerskich itd.²⁵⁷. Do tej grupy należy zaliczyć imprezy zarówno cykliczne (np. doroczne festiwale),

²⁵⁵ *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ–WTO*, Warszawa 1995, s. 5.

²⁵⁶ A. Wartecki, *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 3, www.turystykakulturowa.org (22.08.2013).

²⁵⁷ Tamże.

jak i jednorazowe (np. wielkie premiery operowe, koncerty). Wyróżnia się kilka głównych kategorii eventów, ale w przeprowadzonych badaniach empirycznych skoncentrowano się na dwóch typach:

- 1) uroczystości kulturalne: festiwale i fiesty, karnawały, uroczystości religijne, imprezy rocznicowe,
- 2) sztuka i rozrywka: koncerty, przedstawienia, wystawy, ceremonie wręczenia nagród itp.

Jedną ze szczególnych form wydarzenia jest festiwal. Jest to impreza zorganizowana, zawierająca pewien cykl spotkań widzów z kulturą: przedstawień teatralnych, projekcji filmowych, koncertów muzycznych itd. Zazwyczaj są one powiązane ze sobą tematycznie lub rodzajowo, czasami są przeglądem najlepszych osiągnięć w danym gatunku sztuki lub twórczości wybranego artysty²⁵⁸.

W kontekście zachowań konsumentów tego typu usług ważnym pojęciem jest **konsumpcja turystyczna**, czyli wartość dóbr i usług użytych w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb odwiedzających. Pojęcie konsumpcji turystycznej, poza przypadkiem, kiedy ma związek z pośrednią konsumpcją przedsiębiorstw, jest zgodne z pojęciem konsumpcji finalnej w krajowym rachunku ekonomicznym bez względu na rodzaj konsumenta. Całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub w jego imieniu na jego podróż oraz pobyt w miejscu docelowym to **wydatki na turystykę**. Obejmują one bardzo wiele pozycji: począwszy od zakupu dóbr i usług konsumpcyjnych związanych z podróżą i pobytem, kończąc zaś na zakupie drobnych przedmiotów osobistego użytku, pamiątek i prezentów dla rodziny i przyjaciół. Wydatki, które należy wykluczyć z grupy wydatków na turystykę, to:

- zakupy w celach handlowych, tj. w celu odsprzedań, niezależnie od kategorii odwiedzających, a także zakupy dokonywane przez osoby będące w podróży służbowej na zlecenie pracodawców;
- inwestycje kapitałowe i transakcje zawarte przez gości, takie jak zakup ziemi, mieszkań, nieruchomości, dzieł sztuki i inne poważne zakupy (np. samochód, przyczepa, łódka, domek letniskowy), nawet jeśli w przyszłości miałyby być wykorzystane w podróży turystycznej;
- gotówka dawana krewnym lub przyjaciołom w czasie urlopu, nie będąca opłatą za dobra lub usługi turystyczne, a także darowizny dla instytucji.

Analiza empiryczna zachowań turystów kulturowych została przeprowadzona w dwóch gminach – Jarosławiu oraz Pacanowie.

Na terenie **gminy Jarosław** (woj. podkarpackie) w 2010 r. odbył się XVIII Festiwal Muzyki Dawnej – Pieśń Naszych Korzeni. Jego celem jest popularyzacja muzyki dawnej, poprzez przegląd ważnych wydarzeń i odkryć jej dotyczących. Przedsięwzięcie jest realizowane od 1993 roku. Festiwal odbywa się zawsze w ostatni pełny tydzień (od niedzieli do niedzieli) sierpnia. Programy koncertowe są wykonywane w zabytkowych kościołach miasta Jarosławia. Jarosławskie świątynie i klasztory są świadectwem dawnego splendoru i historycznej wagi miasta, jak również jego wieloetniczności; różnorodności wyznań i obrządków. Specyficzna formuła festiwalu-święta zakłada równowagę pierwiastka sakralnego i świeckiego, duchowego i intelektualnego, elementu praktyki i teorii, skupienia i zabawy, elementu profesjonalnego i amatorskiego, sztuki akademickiej i ludowej. Odwiedzający Jarosław muzycy nie tylko prezentują swoje programy koncertowe, lecz także uczestniczą w debacie dotyczącej tradycji, filozofii muzyki, historycznego wykonawstwa: opowiadają o swoich pracach, dzielą się doświadczeniem. Równoległe z realizacją festiwalu są prowadzone specjalne projekty artystyczne, takie jak wspólnie przygotowywane duże formy oratoryjne z udziałem Chóru Festiwalowego czy też gregoriańskie liturgie – jutrznie, nieszpory i msze, poprzedzone warsztatami²⁵⁹.

²⁵⁸ P. Ratkowska, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 6, www.turystykakulturowa.org (22.08.2013).

²⁵⁹ Opracowano na podstawie strony internetowej Festiwalu: www.festiwal.jaroslaw.pl (22.08.2013).

Festiwal wypracował interesującą formułę realizacji, dzięki której jego uczestnicy nie tylko mogą być słuchaczami, lecz także uczestniczyć w licznych warsztatach i dyskusjach na temat muzyki średniowiecza. Podczas każdego z siedmiu dni festiwalu jego uczestnicy mają możliwość uczestniczyć w następujących wydarzeniach: poranna jutrznia gregoriańska, seminarium-spotkanie „Pieśń Naszych Korzeni”, warsztaty, próby, wspólne posiłki, nieszpory, koncerty i taneczne biesiady z udziałem muzyków ludowych. Formuła Festiwalu jest otwarta dla szerokiej publiczności, z realizowanych dodatkowych imprez mogą korzystać nie tylko uczestnicy festiwalu, lecz także rezydenci, turyści i inni potencjalni uczestnicy. Warto zauważyć, że Festiwal wymaga określonego poziomu edukacji kulturalnej uczestników, a dzięki wysokiej jakości oferowanych produktów „dorobił się” stałej grupy uczestników, w tym turystów zagranicznych. Organizatorem XVIII Festiwal Pieśń Naszych Korzeni – 2010 było Stowarzyszenie „Muzyka Dawna w Jarosławiu”, a współorganizatorami: Gmina Miejska Jarosław, Klasztor oo. Dominikanów. Festiwal zrealizowano dzięki dotacji Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Wydarzenia Artystyczne, budżet projektu to kwota 312 600 PLN.

W badaniach przeprowadzonych na terenie gminy Jarosław w związku z organizacją Festiwalu Muzyki Dawnej do oszacowania łącznych efektów pośrednich wykorzystano informacje z przeprowadzonych badań, odnoszące się do takich zmiennych, jak: przeciętna długość pobytu, przeciętne wydatki na 1 osobę oraz przeciętne wydatki przypadające na 1 osobodzień pobytu. Ponieważ poziom i struktura wydatków są różne w zależności od kategorii podróżnych, osobno oszacowano łączne wydatki turystów (a więc osób nocujących na badanym terenie), odwiedzających jednodniowych (nierezydentów nienocujących) oraz rezydentów. W tabeli 44 zamieszczono założenia przyjęte do szacowania.

Tabela 44. Założenia przyjęte do szacowania wydatków turystów na terenie gminy Jarosław

Turyści (korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania)	Wydatki
1. Długość pobytu (dni)	6,1
2. Przeciętne wydatki na osobę (PLN)	806,2
3. Przeciętne wydatki na 1 osobodzień (PLN)	132,2
Odwiedzający jednodniowi (wycieczkowicze)	
1. Długość pobytu (dni)	1,0
2. Przeciętne wydatki na osobę (PLN)	b.d.
3. Przeciętne wydatki na 1 osobodzień (PLN)	b.d.
Turyści nie korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania	
1. Długość pobytu (dni)	6,0
2. Przeciętne wydatki na osobę (PLN)	387,6
3. Przeciętne wydatki na 1 osobodzień (PLN)	64,6
Rezydenci	
1. Długość pobytu (dni)	1
2. Przeciętne wydatki na osobę (PLN)	11,7
3. Przeciętne wydatki na 1 osobodzień (PLN)	11,7
Artyści, organizatorzy	
1. Długość pobytu (dni)	6,33
2. Przeciętne wydatki na osobę (PLN)	502,6
3. Przeciętne wydatki na 1 osobodzień (PLN)	79,4

Źródło: Oszacowania własne.

Z przyjętych szacunków wynika, że łączne wydatki poniesione przez rezydentów i nierezydentów wyniosły w Jarosławiu 179 tys. PLN, dominują przychody od turystów (73,2%), następnie od artystów i organizatorów (21,2%). Udział wydatków rezydentów oszacowano również na niskim poziomie – 5,5%.

Na terenie gminy **Pacanów** przedmiotem badania była aktywność Europejskiego Centrum Bajki im. Koziółka Matołka. Korzeni pomysłu stworzenia Europejskiego Centrum Bajki należy szukać w zorganizowanym w 2003 roku w gminie Pacanów Festiwalu Sztuki Dziecięcej. Podczas pobytu w dniu 22 marca 2003 roku w Pacanowie ówczesny Minister Kultury, Waldemar Dąbrowski, przedstawił wizję obchodów siedemdziesiątej rocznicy „urodzin” Koziółka Matołka podczas spotkania z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego, Zarządu Województwa, Radą Gminy i kluczowymi interesariuszami.

W dniu 3 kwietnia 2003 roku został powołany Komitet Obchodów, liczący 25 osób, którego zadaniem była koordynacja prac związanych z poprawą estetyki Pacanowa oraz pomoc organizatorom festiwalu. W roboczych dyskusjach ustalono miejsce i ramy czasowe Festiwalu. Organizatorem festiwalu była fundacja AdRem – Fundacja Wspierania Komunikacji Marketingowej, działająca na zlecenie Ministerstwa Kultury. Współorganizatorami były: Fundacja ABC XXI, Pełnomocnik Ministerstwa Kultury ds. Czytelnictwa, Polska Izba Książki, województwo świętokrzyskie, gmina Pacanów, Gminny Ośrodek Kultury w Pacanowie, Związek Harcerstwa Rzeczypospolitej, Muzeum Zabawkarstwa²⁶⁰. W pierwszej edycji festiwalu zorganizowanej w 2003 roku uczestniczyło około 20 tys. uczestników. Podczas pierwszego dnia festiwalu minister kultury ogłosił Pacanów Stolicą Europejskiej Bajki. Od drugiej edycji festiwalu zaczęto rozważać budowę budynku – Europejskiego Centrum Bajki. Uchwałą Rady Gminy Pacanów z dnia 30 sierpnia 2005 roku²⁶¹ dotychczasowy Gminny Ośrodek Kultury został przekształcony w Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie i uzyskał zgodę na pozyskiwanie środków na sfinansowanie tej inwestycji. Wniosek o dofinansowanie został złożony w 2005 roku w ramach Priorytetu 3 „Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego” w konkursie ogłoszonym w ramach Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Przyznana dotacja wyniosła 2 669 802 EUR²⁶².

Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka (dalej ECB) jest instytucją kultury funkcjonującą w nowej siedzibie od dnia 4 marca 2010 roku. Zatrudnia 29 pracowników (etat) i 15 osób na umowy cywilno-prawne oraz współpracuje z około 40 wolontariuszami.

Liczba gości odwiedzających ECB wynosiła²⁶³:

- w 2010 roku: 43 315 osób,
- w 2011 roku: 50 968 osób,
- od 1.01.2012 roku do dnia 30.06.2012 roku: 21 540 osób.

Badania przeprowadzone na obszarze gminy Pacanów miały w pierwotnym założeniu zbadać dwa potoki podróźnych przyjeżdżających do Pacanowa:

- turystów (tzn. osoby, które zatrzymują się na danym terenie co najmniej na 1 noc, a więc korzystają z miejscowej bazy noclegowej),
- „odwiedzających jednodniowych”, czasami zwanych także „wycieczkowiczami”, którzy na danym terenie nie nocują.

²⁶⁰ Informacje na temat Festiwalu Kultury Dziecięcej patrz: www.matolek.pl (22.08.2013).

²⁶¹ Uchwała nr XXXV/186/05 Rady Gminy Pacanów z dnia 30 sierpnia 2005 roku. Na podstawie Biuletynu Informacji Publicznej Europejskiego Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie, www.bip.pacanow.eu (22.08.2013).

²⁶² Na podstawie informacji Departamentu Funduszy Europejskich, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, www.eog.mkidn.gov.pl (22.08.2013).

²⁶³ Na podstawie informacji ze sprzedaży biletów Europejskiego Centrum Bajki im. Koziółka Matołka w Pacanowie.

Podział potoku podróżnych na te dwie grupy jest z ekonomicznego punktu widzenia nie do przecenienia z uwagi na zupełnie inny wymiar ich oddziaływania na gospodarkę lokalną oraz inny rodzaj infrastruktury, która jest niezbędna do ich obsłużenia. W odniesieniu do ruchu podróży, z jakim mamy do czynienia w Pacanowie, założenie to okazało się niemożliwe do zrealizowania z uwagi na przewagę wizyt jednodniowych, znikome znaczenie ruchu turystycznego (z noclegiem). Przewaga takiej struktury odwiedzających wynika z zasobów infrastruktury noclegowej na terenie Pacanowa. Wydaje się, że potencjalne rozszerzenie oferty noclegowej oraz stworzenie szerszych możliwości zagospodarowania czasu wolnego po zakończeniu zwiedzania wystawy może wydłużyć czas pobytu turystów i jednocześnie wpłynąć na zwiększenie wydatków tych osób.

Dla zdecydowanej większości respondentów wizyta w instytucji kultury stanowiła główny cel podróży (55,8%), który wybrali z rozmysłem i specjalnie, bądź było jedną z atrakcji odwiedzanych w trakcie pobytu w okolicy (25%) – tabela 45. W badaniu dominują turyści indywidualni (od 1 do 4 osób); trudno te dane uznać za dobrze odzwierciedlające strukturę ruchu, zwłaszcza gdy uwzględnimy, że znaczącą grupę odwiedzających Pacanów stanowią zorganizowane wycieczki dzieci i młodzieży.

Tabela 45. Struktura osób odwiedzających Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka (ECB) w Pacanowie według głównego celu podróży

Główny cel podróży	Udział (w %)
Odwiedziny w ECB jako główny cel podróży	55,8
Odwiedziny w ECB „przy okazji”	17,3
ECB jako jedna z atrakcji odwiedzanych podczas pobytu w pobliżu	25,0
Uczestnik imprezy organizowanej przez ECB	1,9

Źródło: Oszacowania własne.

Omawiając strukturę wydatków, warto bliżej przyjrzeć się sumom przeznaczonym na wyżywienie, usługi rekreacyjne i kulturalne oraz zakupy (tabela 46).

Tabela 46. Przeciętne wydatki osób odwiedzających Pacanów

Wyszczególnienie	Turyści	Odwiedzający jednodniowi
Udział tej grupy w populacji respondentów (w %)	16,9	83,1
Wydatki przed podróżą (w PLN/osobę) w tym (w %):	75,0	53,3
• transport	100,0 %	69,2 %
Wydatki w Pacanowie (w PLN/osobę) w tym (w %):	317,0	52,0
• noclegi	22,1 %	0,0 %
• wyżywienie	50,5 %	23,8 %
• transport (paliwo, bilety)	11,0 %	12,6 %
• usługi rekreacyjne, rozrywkowe	10,1 %	31,4 %
• upominki	6,3 %	14,0 %
• inne zakupy	0,0 %	12,8 %
• inne wydatki	0,0 %	5,4 %

Źródło: Oszacowanie własne.

Badani odwiedzający jednodniowi w całości swoich wydatków na wyżywienie blisko 83,3% przeznaczyci na usługi gastronomiczne (restauracje, bary, stołówki), 16,4% na zakup artykułów spożywczych i napojów bezalkoholowych, a pozostałe 0,3% na papierosy i napoje alkoholowe. W przypadku wydatków na usługi rekreacyjne i rozrywkowe niemal całe przeznaczono na zakup biletów wstępu, jeśli chodzi natomiast o zakupy upominków, to ponad 80% przeznaczono na zakup **różnych** postaci Koziółka Matołka. Analizując strukturę wydatków, warto także zwrócić uwagę na stosunkowo duży udział sum przeznaczonych na inne zakupy oraz inne wydatki. Do tych pierwszych należy zaliczyć wydatki związane z różnymi zakupami robionymi niejako „przy okazji”, do drugiej – np. wydatki ponoszone na pobliskim placu zabaw dla dzieci. W badanej próbie odwiedzający jednodniowi stanowili 83,1% ogółu respondentów.

Zestawiając przedstawione informacje z kwotami oszacowanymi przez Instytut Turystyki w 2010 roku wydatki Polaków turystów oszacowano w podróżach krótkich (do 5 dni) na kwotę 63 PLN/dzień pobytu.

Rozdział 4. Przemysły kreatywne – perspektywy dla gospodarki narodowej

4.1. Przemysły kreatywne jako czynnik stymulujący gospodarkę

Przemysły kreatywne są stosunkowo od niedawna postrzegane jako grupa podmiotów będąca nowym sektorem w gospodarce narodowej. Szacuje się, że generują 2,6% Produktu Krajowego Brutto Unii Europejskiej a ich łączny obrót wynosi 654 mld EUR²⁶⁴. Przeciętne tempo rozwoju tego sektora było o 12,3% większe od tempa rozwoju całej gospodarki Unii Europejskiej. Sektor przemysłów kreatywnych odgrywa ważną rolę na rynku pracy generując w 2009 roku²⁶⁵:

- miejsca pracy łącznie dla 3,64 mln osób w 27 krajach UE (co stanowi 1,7% wszystkich zatrudnionych w 27 krajach UE, z tego najwyższy odsetek 2,3% odnotowano w Szwecji, najniższy – 0,8% w Rumunii, w Polsce odsetek zatrudnionych w tym sektorze wynosi 1,4%);
- miejsca pracy w 27 krajach UE dla: 1,25 mln osób w sektorze „Działalność wydawnicza” (Dział 58); 400 tys. osób w sektorze „Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych” (Dział 59); 350 tys. osób w sektorze „Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych” (Dział 60); 1,05 mln osób w sektorze „Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką” (Dział 90) oraz 590 tys. osób w sektorze „Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą” (Dział 91);
- miejsca pracy zatrudniające większy niż w innych sektorach odsetek osób z wyższym wykształceniem.

W sektorze kreatywnym zauważa się wysoki odsetek osób pracujących na własny rachunek oraz osób pracujących w domu lub pracujących więcej niż w jednym miejscu pracy.

Specyfiką tego sektora jest dominacja mikroprzedsiębiorstw (zatrudniających mniej niż 10 osób), a częstą formą prowadzenia tego typu działalności jest samozatrudnienie. Oczywiście, nie oznacza to, że w gospodarce europejskiej nie ma dużych, silnych przedsiębiorstw aktywnie działających w sektorze przemysłów kreatywnych, rozpoznawalnych na rynkach zagranicznych.

Po przedstawieniu kluczowych informacji na temat roli, jaką odgrywa ten sektor w gospodarce UE, można dokonać kilku ważnych uogólnień. Podmioty przemysłów kreatywnych są niewielkie, ale zatrudniają wykwalifikowanych pracowników. Działalność tych podmiotów opiera się najczęściej na indywidualnym zaangażowaniu (pasji) właścicieli czy pracowników, co może wskazywać na silny potencjał wewnętrzny tego sektora. Wielkość podmiotu z jednej strony może być jego silną stroną (są one dzięki temu w stanie znacznie szybciej dostosować się do zmian w otoczeniu makroekonomicznym) ale z drugiej podmioty te wymagają zdecydowanie bardziej aktywnej polityki wspierającej ich funkcjonowanie. Słabą stroną jest ich niewątpliwie gorsza pozycja negocjacyjna w nawiązywaniu współpracy gospodarczej oraz problemy z gospodarką finansową.

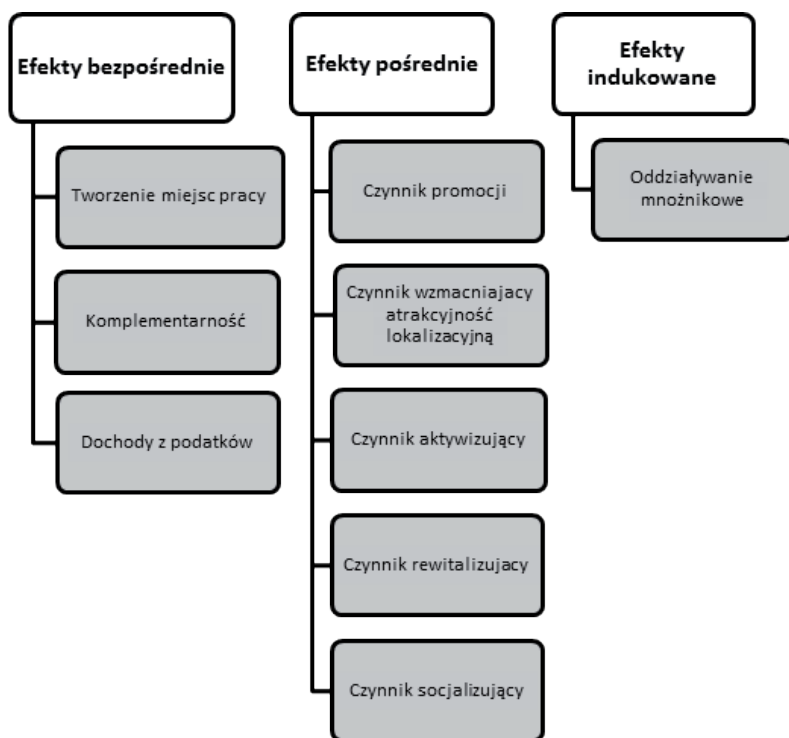
²⁶⁴ Opracowano na podstawie: P. Kern, Y. Smits, D. Wang, *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in Support to the Development of an EU–China Cultural and Creative Industries' (CCIs) Platform (2011)*, Brussels 2011 (raport IPR2 w ramach wspierania planu rozwoju współpracy pomiędzy sektorami kreatywnymi Unii Europejskiej i Chin).

²⁶⁵ Opracowano na podstawie: *Cultural Statistics 2011*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2011. Niestety, dyskusje wokół definicji kultury nie sprzyjają porównywalności danych. Eurostat w raporcie o statystyce kultury przedstawia ten sektor według kodów NACE (PKD) lub według kodów ISCO, a wyniki opublikowane w 2011 roku nie są porównywalne z poprzednimi raportami o statystyce kultury.

Specyfiką tego sektora jest także przeplatanie się różnorodnych form prowadzenia działalności (od instytucji kultury w rozumieniu ustawowym, poprzez organizacje pozarządowe niedziałające dla zysku i kończąc na przedsiębiorstwach państwowych i prywatnych) oraz obszarów funkcjonowania (obejmujących większość dziedzin kultury symbolicznej). Silne wewnętrzne zróżnicowanie sprzyja rozwojowi potencjału kreatywnego, utrudniając jednak wypracowanie całościowego modelu wsparcia tego sektora. Kompetencje związane z budowaniem polityki wspierającej ten sektor są bardzo często porozdzielane pomiędzy ministerstwa kultury, gospodarki, edukacji i nauki, co znacznie utrudnia opracowanie skoordynowanej polityki i osiągnięcie efektu synergii tego sektora.

Analizę przeprowadzoną na poziomie gospodarki europejskiej warto rozszerzyć o próbę przedstawienia czynników oddziaływania przemysłów kreatywnych na gospodarkę kraju. Obserwując funkcjonowanie tego sektora i jego relacje z otoczeniem, można wyodrębnić trzy rodzaje **efektów, które przynoszą określone korzyści dla gospodarki lokalnej**. Są nimi efekty bezpośrednie, efekty pośrednie oraz efekty indukowane (rysunek 15).

Rysunek 15. Efekty oddziaływania sektora przemysłów kreatywnych na gospodarkę lokalną



Źródło: Opracowanie własne.

Do *efektów bezpośrednich* można zaliczyć:

- tworzenie miejsc pracy – większość podmiotów funkcjonujących w sektorze kreatywnym świadczy usługi dla określonych grup klientów, zatem tak charakterystyczna dla usług zbieżność czasu i miejsca wykonania z czasem i miejscem jej konsumowania (zakupu) oznacza, że miejsca pracy są tworzone blisko konsumentów, czyli najczęściej właśnie w kraju (lub regionie); także charakterystyczna dla usług niemożność ich magazynowania, indywidualny wymiar usługi dostosowanej do oczekiwań konsumenta

oraz lokalny charakter jej świadczenia przyczyniają się do tego, że od pracowników wymaga się określonych (często wysokich kwalifikacji), a stworzone w ten sposób miejsca pracy raczej nie przyczynią się do migracji zatrudnionych za granicę;

- komplementarność – sektor kreatywny jest komplementarny wobec innych sektorów gospodarki, co oznacza, że przyciąga do regionu inne rodzaje działalności gospodarczej, tworząc klimat sprzyjający rozwojowi innych obszarów gospodarki narodowej; najczęściej przemysły kreatywne przyciągają inwestycje w branżach gastronomii, turystyki i handlu;
- dochody z podatków – aktywnie działająca branża przemysłów kreatywnych przyczynia się do wzrostu podatków wpływających do centralnego i lokalnego budżetu, są to m.in.: opłata miejscowa/uzdrowska, opłata targowa, podatek od nieruchomości, podatek dochodowy od osób fizycznych oraz od osób prawnych, podatek od towarów i usług.

Drugą grupą są *efekty pośrednie*, które można scharakteryzować jako niemierzalny (lub bardzo trudny do obiektywnego oszacowania):

- czynnik promocji, dzięki któremu możliwe jest wyróżnienie danego obszaru (kraju lub regionu) spośród innych miejsc w ofercie skierowanej do turystów, inwestorów czy osób szukających miejsca do zamieszkania;
- czynnik wzmacniający atrakcyjność lokalizacyjną, co umożliwi przyciągnięcie tych podmiotów, które wykorzystują potencjał kreatywności oraz poszukują szerokiej oferty zagospodarowania czasu wolnego dla swoich pracowników;
- czynnik aktywizujący społeczność poprzez tworzenie nowych nisz rynkowych nie tylko dla lokalnych przedsiębiorców, lecz także dla aktywności o charakterze niezarobkowym, np. prospołecznym;
- czynnik rewitalizujący lokalną tkankę miejską poprzez stymulowanie przemian społecznych w wybranych regionach;
- czynnik socjalizujący – dzięki kierowaniu części oferty do grup zagrożonych lub podlegających wykluczeniu społecznemu możliwa staje się stopniowa przebudowa społeczności lokalnej.

Trzecią grupą efektów są *efekty indukowane*, które uwzględniają wzrost wydatków wywołany zwiększeniem przychodów w regionie (np. płać), wynikających z działania podmiotów przemysłów kreatywnych. Powstają dzięki wydatkom (konsumpcyjnym) ponoszonym przez zatrudnionych w tych sektorach i zamieszkujących dany region. Impulsem jest zasób finansowy pozostający w regionie, który tworzy miejsce do dalszych działań ekonomicznych.

Potencjał podmiotów sektora kreatywnego ma już swoje trwałe miejsce w polityce gospodarczej krajów Unii Europejskiej²⁶⁶. Komisja Europejska, dostrzegając ten potencjał, podkreśla kilka ważnych cech przekładających się na rozwój społeczno-ekonomiczny tych krajów. Przemysły kreatywne cechuje przede wszystkim innowacyjność i ogromny potencjał ekonomiczny, a wytwarzane przez nie treści kulturowe przyczyniają się do tworzenia społeczeństwa informacyjnego, pobudzają inwestycję w infrastrukturę i usługi związane z łącznością szerokopasmową oraz technologie cyfrowe, a także nowe ogólnodostępne urządzenia elektroniczne i telekomunikacyjne. Sektor kreatywny pobudza także innowacyjność wielu innych sektorów, to dzięki tym podmiotom pojawiały się bowiem nowe rozwiązania, takie jak rewitalizacja, „branding” państw, regionów lub miast. Przemysły kreatywne przyczyniają się także do rozwoju umiejętności w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych, niezbędnych dla uczenia się przez całe życie. Ich aktywność oraz potencjał do silnego oddziaływania ponadsektorowego sprzyja stymulowa-

²⁶⁶ Opracowanie na podstawie: *Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, Komisja Europejska, Bruksela 2010.

niu badań naukowych oraz przyczynia się budowy dialogu międzypokoleniowego i międzykulturowego. Unikalną cechą tych podmiotów jest także ich wpływ na budowanie wspólnoty w ujęciu zarówno lokalnym jak i europejskim.

Komisja Europejska zwraca także uwagę na fakt, że przemysły kreatywne mają duży potencjał współpracy ponadsektorowej i poprzez odpowiednie jej stymulowanie mogą się przyczyniać do rozwoju innych gałęzi gospodarki, pozwalając obywatelom na nabywanie potrzebnych umiejętności w zakresie kreatywnego myślenia, przedsiębiorczości i międzykulturowości. Stymulowanie rozwoju sektora kreatywnego wymaga zbudowania spójnego systemu ekonomicznego, ukierunkowanego na jego wsparcie, który powinien obejmować:

- odpowiednie warunki, takie jak zwiększenie możliwości eksperymentowania, wprowadzania innowacji i osiągania sukcesu przez przedsiębiorców oraz zapewnianie łatwiejszego dostępu do finansowania i odpowiedniego zestawu umiejętności;
- wspieranie rozwoju sektora kreatywnego w **środowisku lokalnym i regionalnym**, co powinno stanowić punkt wyjścia do silniejszej obecności na arenie światowej, także poprzez zintensyfikowaną wymianę i mobilność;
- stopniowe przechodzenie do gospodarki kreatywnej poprzez stymulowanie wpływu sektora kreatywnego na różnorodne aspekty gospodarki i życia społecznego.

Sektor kreatywny działa w kontekście szybko zmieniającego się otoczenia, które charakteryzuje szybkość rozwijania i stosowania cyfrowych technologii informacyjno-komunikacyjnych na skalę światową. Ma to ogromny wpływ na wszystkie sektory i cały łańcuch wartości, od tworzenia do produkcji, dystrybucji i konsumpcji dóbr i usług związanych z kulturą. Technologia oraz dostępność infrastruktury szerokopasmowej na obszarach miejskich i wiejskich otwiera przed twórcami nowe możliwości wytwarzania i rozpowszechniania ich dzieł wśród szerszej publiczności, przy niższych kosztach i niezależnie od fizycznych lub geograficznych ograniczeń. Pełne wykorzystanie tych możliwości przez sektor kreatywny umożliwiłoby twórcom potencjalne dotarcie do szerszej publiczności i rynków, a obywatelom zapewniłoby bardziej zróżnicowaną ofertę kulturalną.

Wyzwaniem sektora kreatywnego w kontekście tych obszarów jest niewątpliwie finansowanie kosztów związanych z przechodzeniem na technologię cyfrową (cyfryzacja treści, rozwijanie umiejętności i uaktualnianie kompetencji pracowników, złożone kwestie dotyczące odpowiedniego zarządzania prawami cyfrowymi itp.), przy równoczesnym inwestowaniu i testowaniu nowych modeli biznesowych, co dopiero po pewnym czasie pozwala na zwrot nakładów. Funkcjonowanie w ramach tradycyjnych modeli biznesowych, przy równoczesnym przechodzeniu do nowych, dopiero rozwijanych dla wielu kreatywnych przedsiębiorstw, jest jednak trudne.

Ważnym czynnikiem dla rozwoju sektora kreatywnego jest zróżnicowanie przedsiębiorców i swobodny przepływ usług, które są niezbędnym warunkiem istnienia zróżnicowanej kulturowo oferty dla konsumentów, co jest możliwe jedynie przy istnieniu gwarancji sprawiedliwego dostępu do rynków. Stworzenie i utrzymywanie sytuacji równych szans, która zapewnia brak nieuzasadnionych barier w dostępie do rynku, wymaga połączonych wysiłków w różnych obszarach polityki, a zwłaszcza w polityce konkurencji.

Sektor kreatywny wymaga stworzenia nowej przestrzeni do eksperymentowania, innowacji i przedsiębiorczości dostępnej dla twórców. Pod wpływem nowych technologii, szczególnie technologii cyfrowych, nowych grup odbiorców i nowych kanałów dystrybucji, pojawiły się nowe modele konsumpcji. Dostęp do sztuki i działalności artystycznej stale się zmienia, a wraz z rozwojem technologii pozwalających na wspólne tworzenie zamazują się granice między twórcami a odbiorcami. W wyniku multidyscyplinarnej mieszanki tradycyjnych i nowych form artystycznych oraz treści pojawiają się nowe subkultury. Wydaje się zatem niezbędne wspieranie nowych sposobów uczestniczenia w kulturze, które owocują ciekawością i analitycznym podejściem, zapewniając trwale uczestnictwo w kulturze.

Sektor kreatywny wymaga określonych kwalifikacji pracowników, funkcjonuje bowiem w obszarach łączących kreatywność i przedsiębiorczość (zwłaszcza MSP) i nadal trudno jest znaleźć pracowników mających odpowiedni zestaw umiejętności. Zapewnienie większej zgodności między zasobem umiejętności a zapotrzebowaniem rynku pracy ma w średnio- i długoterminowej perspektywie zasadnicze znaczenie dla zwiększenia konkurencyjności sektora. Partnerstwa między szkołami artystycznymi i szkołami projektowania lub akademiami sztuk pięknych a przedsiębiorstwami mogą się przyczynić do osiągnięcia tego celu. Do ich zbliżenia skuteczne okazały się inkubatory przedsiębiorstw, często umiejscowione poza szkołami, ale aktywnie z nimi współpracujące.

Ponadto, na fali stałego rozwoju technologicznego zapotrzebowanie na techniczne umiejętności, specyficzne dla każdego podmiotu z sektora kreatywnego, zmienia się bardzo szybko, co wymaga uczenia się przez całe życie. Ponieważ sektor kreatywny w coraz bardziej innowacyjny sposób wykorzystuje techniki komputerowe i informacyjne (i będzie to robił także w przyszłości), dla pobudzenia innowacyjności i zwiększenia jego konkurencyjności niezbędne jest rozbudowanie w społeczeństwie e-umiejętności. Bardzo ważnym czynnikiem jest także zmniejszenie dystansu między szkoleniem zawodowym a praktyką.

Sektor kreatywny wymaga dostępu do finansowania, który jest jedną z najważniejszych barier jego wzrostu. Zdecydowana większość przedsiębiorstw w tym sektorze stanowią przedsiębiorstwa jedno- lub dwuosobowe, obejmujące nowy rodzaj „przedsiębiorczych jednostek” lub „przedsiębiorczych pracowników kultury”, którzy nie mieszczą się już we wcześniejszych typowych systemach zawodów wykonywanych w pełnym wymiarze czasu pracy. Z różnych powodów stoją one przed specyficznymi problemami związanymi ze znalezieniem inwestorów, najczęstszymi są brak informacji i zrozumienia odpowiednich źródeł finansowania, trudności w opracowaniu i przekonującej prezentacji biznesplanu lub poleganie na skazanych na porażkę modelach biznesowych.

Ponadto, przedsiębiorstwa te w większości są oparte na prototypach lub projekcie, w ogromnym stopniu zależą od flagowego dobra lub usługi i w znacznej mierze od indywidualnego talentu i podejmowanego ryzyka. Dostęp tego sektora do wsparcia finansowego jest ograniczony, gdyż wiele przedsiębiorstw „cierpi” na chroniczny brak środków i w momencie poszukiwania finansowania staje przed poważnymi trudnościami podczas wyceny posiadanych zasobów niematerialnych, np. praw autorskich (dotyczy to artystów związanych z wytwórnią fonograficzną, pisarzy związanych z wydawnictwem lub katalogu utworów muzycznych czy dzieł filmowych).

W przeciwieństwie do przedsiębiorstw działających w branży technologicznej, niematerialne zasoby sektora kreatywnego nie mają uznanej wartości w zestawieniach budżetowych, a ich inwestycje w rozwijanie nowych talentów i twórczych idei nie mieści się w standardowym rozumieniu „badań naukowych i rozwoju”. Inwestorzy i banki muszą zatem zwiększyć świadomość wartości ekonomicznej i potencjału sektora kreatywnego, poza działaniami edukacyjnymi równie ważne wydaje się być wprowadzenie systemów gwarancji i innych mechanizmów inżynierii finansowej. W tym kontekście innowacyjne instrumenty finansowe, takie jak kapitał podwyższonego ryzyka i gwarancje oraz inne oparte na podziale ryzyka instrumenty dostępne dzięki uczestnikom rynku, mogą odegrać ważną rolę w ułatwianiu tym podmiotom dostępu do finansowania.

Sektor kreatywny na poziomie regionalnym często sprzyja ożywieniu podupadających gospodarek lokalnych, przyczyniając się do pojawienia się nowej działalności gospodarczej, tworzenia nowych trwałych miejsc pracy i zwiększania atrakcyjności europejskich regionów i miast²⁶⁷. Regionalne i lokalne strategie rozwoju z sukcesem włączyły sektor kreatywny w takie obszary, jak: promowanie dziedzictwa kulturowego na potrzeby biznesu, rozwój związanej z kulturą infrastruktury i usług w celu trwałego wspierania turystyki, tworzenie klastrów lokalnych przed-

²⁶⁷ Więcej na ten temat patrz m.in.: Z. Grzymała, G. Maśloch, *Rozwój lokalny i regionalny*, [w:] *Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego*, red. G. Maśloch, J. Sierak, SGH, Warszawa 2013.

siębiorstw oraz partnerstw sektora kreatywnego z przemysłem, sektorem badań naukowych, edukacji i innymi branżami, tworzenie innowacyjnych laboratoriów; tworzenie trans granicznych zintegrowanych strategii w celu zarządzania zasobami naturalnymi i kulturowymi oraz ożywiania lokalnej gospodarki, zrównoważony rozwój obszarów miejskich.

Polityka spójności UE także uznaje mający wiele postaci wkład kultury w jej cele strategiczne. Polityka rozwoju obszarów wiejskich finansowana z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) wspiera kulturę, zwłaszcza poprzez ochronę dziedzictwa wsi, w tym odnowę wsi, ochronę dziedzictwa naturalnego i kulturowego oraz działalność rekreacyjną. Lokalne strategie rozwoju opracowywane i wprowadzane w życie na obszarach wiejskich przez lokalne partnerstwa LEADER również mogą mieć swój wkład, gdyż kultura przynosi dywersyfikację ekonomiczną i podnosi jakość życia na obszarach wiejskich. Kreatywność i innowacyjność mają silny i wyraźny wymiar regionalny, zatem przyszła polityka i instrumenty wsparcia muszą zostać określone na poziomie lokalnym, opierać się na lokalnej specyfice i atutach i korzystać z lokalnych zasobów. Równocześnie skuteczna koordynacja różnych poziomów polityki i administracji jest niezbędnym warunkiem sukcesu.

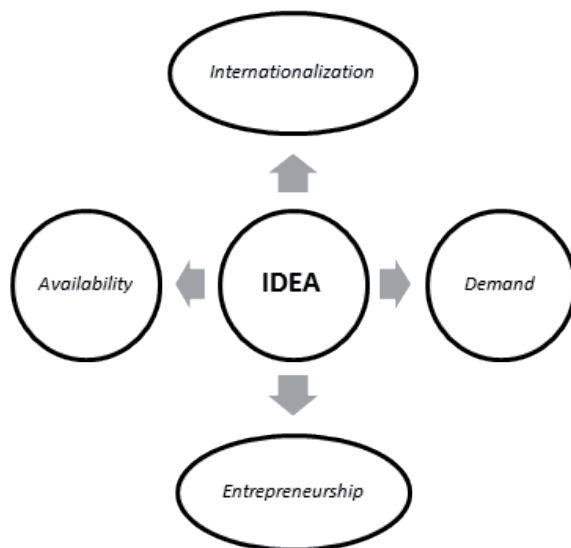
Sektor kreatywny wymaga także stymulowania mobilności artystów i twórców oraz rozszerzania obiegu jego wytworów. Promowanie mobilności artystów i twórców kultury przyczynia się do rozwoju ich umiejętności zawodowych i rozwoju artystycznego, wzbogacając ich własne ambicje w poszukiwaniu i eksplorowaniu, otwierając nowe możliwości rynkowe i zwiększając ich możliwości kariery, zwłaszcza poprzez udział w pobytach artystów na festiwalach, międzynarodowych wystawach, w trasach koncertowych lub wydarzeniach literackich. Mobilność może także w bardziej bezpośredni sposób pozytywnie wpływać na rezultaty tego sektora poprzez otwieranie nowych możliwości rynkowych, programy ulepszające strategie eksportowe przedsiębiorstw, ułatwiające zatrudnienie za granicą lub zwiększające budowanie potencjału. Z drugiej strony, z obiegu dzieł korzysta europejska publiczność, zyskując nowe perspektywy, co zmusza jednostki i wspólnoty do zrozumienia i życia w złożonych warunkach (co, wraz z komunikacją międzykulturową, ma zasadnicze znaczenie w dzisiejszym świecie) i oferuje im dostęp do bardziej zróżnicowanego krajobrazu kulturowego.

Sektor kreatywny silnie stymuluje rozwój kreatywnej i innowacyjnej gospodarki. Jego organizacje produkują treści dla urządzeń cyfrowych i sieci i tym samym przyczyniają się do akceptacji i dalszego rozwoju technik telekomunikacyjnych i informatycznych, a więc do rozwoju połączeń szerokopasmowych. Będąc intensywnymi użytkownikami technologii, ich popyt często wymusza dostosowania i postęp technologiczny, stanowiąc dla producentów technologii impuls do innowacji. Podmioty sektora kreatywnego, znajdując się w centrum zmian technologicznych i nowej tendencji wiodącej do „gospodarki doznań”, a także poprzez ich zdolność do kształtowania lub intensyfikowania tendencji społecznych i kulturowych, a tym samym popytu, odgrywają ważną rolę, przyczyniając się do sprzyjającej innowacjom atmosfery gospodarczej w Europie.

Postulaty Komisji Europejskiej dotyczące powstania spójnej polityki ukierunkowanej na sektor kreatywny wymagają próby odpowiedzi na pytanie o konstrukcje modelu wsparcia tego sektora. Model taki umożliwi uwolnienie jego potencjału, a zarazem będzie stymulował rozwijanie innych sektorów gospodarki narodowej. Zbudowanie kompleksowego systemu wsparcia rozwoju sektora kreatywnego na określonym obszarze wymaga, z punktu widzenia strategii regionalnej, zdefiniowania czterech podstawowych czynników ukierunkowanych na rozwój tego sektora oraz zapewnienia ich efektywnego wdrażania na szczeblu regionu. **Czynnikami warunkującymi rozwój sektora kreatywnego są (rysunek 16):**

- *internationalization*, czyli umiędzynarodowienie,
- *demand*, czyli popyt,
- *entrepreneurship*, czyli przedsiębiorczość,
- *availability*, czyli osiągalność.

Rysunek 16. Autorski model IDEA – czynniki warunkujące rozwój sektora kreatywnego w gospodarce narodowej



Źródło: Opracowanie własne.

Umiejdzynarodowienie jest ważnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnego, którego podaż produktów bardzo często przekracza potencjał lokalnego (lub krajowego) rynku. Efektywne rozwiązania sprzyjające umiejdzynarodowieniu produkcji przyczyniają się do rozwoju tego sektora. Warto zauważyć, że specyfiką tego sektora są liczne kontakty międzynarodowe oraz praktyczne ignorowanie granic administracyjnych w budowaniu współpracy, np. podczas tworzenia zespołów projektowych oraz pracy nad projektem. Współczesny rozwój technologiczny umożliwia pracę nad projektem 24 godziny na dobę, a liczne formy komunikacji przyczyniają się do jej intensyfikacji. Wyraźnie zatem widać, że technologia umożliwia tym podmiotom funkcjonowanie na skalę globalną. O ile zatem bariery w kontekście współpracy i tworzenia już praktycznie nie istnieją, o tyle sytuacja pogarsza się na kolejnych etapach realizacji projektu. Rozwój sektora kreatywnego wymaga umiejętnego wspierania jego uczestników w zakresie internacjonalizacji jego produktów, a wsparcie to powinno obejmować obszary:

- ochrony własności intelektualnej,
- eksportu produktów sektora kreatywnego,
- promocji produktów sektora kreatywnego na rynkach zagranicznych,
- budowania sieci międzynarodowych powiązań kooperacyjnych.

Instytucje odpowiedzialne za politykę wspierania tego sektora powinny nie tylko zadbać o zbudowanie tego typu oferty, bardzo ważne jest także wskazanie podmiotowi sektora kreatywnego możliwości i zasad pozyskiwania takiego wsparcia oraz stworzenie zachęt do korzystania z tych instrumentów.

Warto zauważyć, że w obecnym systemie wsparcia publicznego istnieją już takie instrumenty²⁶⁸, ale sektor kreatywny ma duże problemy z ich pozyskaniem także z powodu swojej struktury. Jak już wspomniano, dominującą formą prowadzenia działalności w tym sektorze jest jednoosobowa działalność gospodarcza, gdzie jest zatrudniony właściciel lub kilku pracowników.

²⁶⁸ Warto chociażby przyrzeć się możliwościom dotacyjnym oferowanym w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Regionalnych Programach Operacyjnych, Programach Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Taka wielkość najczęściej występującego podmiotu nie sprzyja zaangażowaniu przez właściciela dodatkowych zasobów do poszukiwania informacji o możliwościach finansowania oraz zasadach jego pozyskania. Bardzo ważne jest zatem dostarczenie tym podmiotom zarówno informacji, jak i zachęt o takich możliwościach oraz dążenie do upraszczania zasad aplikowania i rozliczania pozyskanych środków publicznych.

Popyt jest drugim czynnikiem wzrostu sektora kreatywnego. Oznacza działania ukierunkowane na pobudzanie popytu na produkty przemysłów kreatywnych wśród jego odbiorców. Stymulowanie popytu powinno mieć charakter działań krótkookresowych, czyli np. uruchamianie różnych programów zakupu produktów sektora kreatywnego (mecenat). Funkcję mecenasu sektora kreatywnego od pewnego czasu stara się realizować minister kultury i dziedzictwa narodowego, ale konieczne jest rozszerzenie grupy potencjalnych mecenasów także na inne podmioty administracji terytorialnej, samorząd gospodarczy dysponuje bowiem szerokimi możliwościami zakupu produktów sektora kreatywnego. Ważnym rozwiązaniem powinno być także stymulowanie popytu wśród przedsiębiorstw z innych dziedzin gospodarki, może warto, bazując na doświadczeniu programu „Bon na innowację”²⁶⁹, uruchomić program „Bon na design”. Stymulowanie popytu poprzez tworzenie różnorodnych programów wpływających na zakup produktów sektora kreatywnego powinno być uzupełnione działaniem długookresowym, czyli rozwojem edukacji kulturalnej, która ma bezpośredni wpływ na poziom i jakość konsumpcji usług kultury. Niezbędne jest zatem subsydiowanie kształcenia, kursów oraz promowanie określonych nawyków, które przebudują zachowania konsumenta na rynku produktów sektora kreatywnego.

Przedsiębiorczość jest trzecim czynnikiem wsparcia sektora kreatywnego, który powinien zostać dostrzeżony przez osoby odpowiedzialne za budowanie takich strategii. Sektor kreatywny, bazując na unikalnej i indywidualnej pracy twórczej, wymaga stworzenia jednolitych ram funkcjonowania, które będą sprzyjać jego rozwojowi. Ważnymi czynnikami są problematyki: zakładania działalności gospodarczej, wielkości obciążeń podatkowych oraz zobowiązań podmiotu wobec ubezpieczeń społecznych. Z punktu widzenia funkcjonowania podmiotu na rynku bardzo ważne staje się poprawa efektywności systemu podatkowego poprzez usprawnienie zasad naliczania podatków, zwłaszcza podatku od towarów i usług. Ważnym obszarem jest także stymulowanie powstawania nowych przedsiębiorstw oraz budowanie ducha przedsiębiorczości wśród osób, które mogą funkcjonować w tym sektorze²⁷⁰.

Osiągalność jest czwartym czynnikiem sprzyjającym budowaniu sektora kreatywnego na określonym obszarze. W kontekście tego czynnika należy wyodrębnić trzy podstawowe grupy zasobów niezbędne do rozwoju podmiotu z sektora kreatywnego, tj. kapitał, zasoby ludzkie oraz dostęp do wiedzy w zakresie zarówno gospodarczym, jak i merytorycznym.

Dostęp do kapitału ze względu na wysokie ryzyko rynkowe funkcjonowania podmiotów w tym sektorze oraz brak powszechnie akceptowanych zabezpieczeń przez jego członków jest ważną barierą wzrostu. Budowanie dostępu do kapitału powinno się koncentrować na tworzeniu mechanizmów umożliwiających dostęp nie tylko do kapitału obcego (pożyczki, kredyty), lecz także do kapitału inwestycyjnego (fundusze inwestycyjne). Wsparcie sektora kreatywnego wymaga zbudowania na obszarze jego funkcjonowania mechanizmów, które ułatwią tym podmiotom dostęp do środków finansowych.

Drugim zasobem niezbędnym dla rozwoju sektora kreatywnego są zasoby ludzkie, zatem budowanie strategii wsparcia tego sektora powinno uwzględniać działania sprzyjające przyciąganiu

²⁶⁹ Realizowany z powodzeniem przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości program „Bon na innowacje” umożliwia małemu i średniemu przedsiębiorcy zakup usług w zakresie innowacji w instytucjach sektora badawczo-rozwojowego. Więcej na temat tego programu patrz: www.parp.gov.pl (22.08.2013).

²⁷⁰ Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na możliwości sfinansowania zakładania własnego przedsiębiorstwa na przykład ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, o których mowa w rozdziale 3 pkt 3.2 niniejszego opracowania.

określonego kapitału ludzkiego oraz tworzyć warunki do elastycznego jego zatrudnienia. Warto bowiem przypomnieć, że częstym modelem pracy w tym sektorze jest praca projektowa, która z punktu widzenia zaangażowania pracownika jest niewątpliwie rozwiązaniem atrakcyjnym, ale z punktu widzenia trwałości pracy praktycznie uniemożliwia budowanie form współpracy opartych na kodeksie pracy. W związku z tym konieczne jest wypracowanie elastyczności w dostępie do wykwalifikowanych pracowników oraz umożliwianie tym podmiotom zatrudniania wykwalifikowanych fachowców spoza granic administracyjnych. Drugim aspektem silnie związanym z dostępnością kapitału ludzkiego jest poziom jego kwalifikacji i inwestowanie w instytucje kształcenia zarówno formalnego, jak i poza formalnego.

Dostęp do wiedzy jest ostatnim aspektem czynnika osiągalność, częstym problemem sektora kreatywnego jest bowiem brak wiedzy związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz niska kultura prawna, która przejawia się np. ignorowaniem problematyki przenoszenia autorskich praw majątkowych²⁷¹. Poza wiedzą związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej dla sektora kreatywnego niezbędna jest także wiedza merytoryczna, która pozwoli na podwyższanie kwalifikacji niezbędnych do dalszego funkcjonowania w tym sektorze. Bardzo ważnym czynnikiem jest w tym zakresie budowa szerokiej oferty szkoleniowo-doradczej przez instytucje otoczenia biznesu oraz promowanie wśród osób zaangażowanych w sektorze kreatywnym kształcenia przez całe życie.

Budowa kompleksowej oferty ukierunkowanej na rozwój sektora kreatywnego może mieć korzystne efekty dla rozwoju regionu (jak i kraju), a przede wszystkim należy pamiętać, że sektor ten poprzez swoje szerokie oddziaływanie przyczynia się do poprawy spójności społeczno-ekonomicznej w regionie.

4.2. Szacowanie ekonomicznego oddziaływania sektora kreatywnego na gospodarkę regionu

Metoda pomiaru oddziaływania ekonomicznego sektora kreatywnego została wypracowana w oparciu o projekty badawcze realizowane na obszarze gminy Pacanów (województwo świętokrzyskie)²⁷². Podjęcie zadania oszacowania oddziaływania sektora kreatywnego na gospodarkę regionu wymaga postawienia pytania o efekty, jakie dla gospodarki lokalnej przynosi inwestowanie w wydarzenia kulturalne i instytucje kultury. Problematyka związków między kulturą a ekonomią pojawia się częściej w odniesieniu do gospodarek krajów/regionów o wyższym niż niższym poziomie rozwoju. W krajach uboższych, na niższym etapie rozwoju ekonomicznego, takie zagadnienia, jak kultura czy sztuka są często przez rządzących odsuwane na plan dalszy ze względu na konieczność zwrócenia uwagi w pierwszej kolejności na takie potrzeby, jak edukacja, ochrona zdrowia, infrastruktura komunalna, mieszkalnictwo, rynek pracy. Spostrzeżenie to odnosi się także do mniejszych regionów (np. gmin). W literaturze przedmiotu zauważa się dość oczywisty fakt, że pozytywne efekty „inwestowania” w kulturę są długofalowe. Rzadko pojawiają się natychmiast po poniesieniu wydatków, zatem są trudniejsze do obserwacji i oceny²⁷³.

²⁷¹ Warto nadmienić, że umowy, w których dochodzi do takiego przeniesienia, muszą zostać zawarte w formie pisemnej pod rygorem nieważności. Najbardziej spektakularnym przykładem trudności wynikających z niedopełnienia zobowiązań związanych z tym obszarem jest w ostatnich latach w Polsce historia zespołu Jarzębina i utworu „Koko koko Euro spoko”.

²⁷² Szczegółowe wyniki tych pomiarów można znaleźć w: R. Kasprzak, T. Skalska, *Identyfikacja kierunków i skali ekonomiczno-społecznego oddziaływania instytucji kultury na region na przykładzie Europejskiego Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie*, wyd. cyt.; R. Kasprzak, *Badanie ekonomicznego oddziaływania instytucji kultury – Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie*, wyd. cyt.

²⁷³ M. Saayman, R. Rossouw: *The Significance of Festivals to Regional Economies: Measuring the Economic Value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa*, „Tourism Economics” 2011, No. 17(3).

Niezależnie od stopnia zainteresowania władz lokalnych zbadaniem relacji między kulturą a gospodarką, ocena tych związków wymaga spełnienia następujących ważnych warunków:

- 1) szczegółowego zbadania struktury sektora kultury, ustalenia listy instytucji, jednostek gospodarczych i innych interesariuszy, identyfikacji wzajemnych zależności między nimi oraz zależności między instytucjami kultury a resztą gospodarki; ważne jest również, aby rozumieć potencjalny impuls dla gospodarki, który może mieć swoje źródło w funkcjonowaniu instytucji kultury (będzie o tym mowa w dalszej części opracowania);
- 2) identyfikacji i wyboru właściwych metod, za których pomocą można zbadać kierunek oraz siłę oddziaływania instytucji kultury i związanych z nią wydarzeń na życie gospodarcze, społeczne i kulturalne w regionie;
- 3) istnienia (gromadzenia) danych statystycznych, które umożliwiłyby zastosowanie dostępnych metod²⁷⁴ (ten warunek jest tym trudniejszy do zastosowania, im mniejszego regionu dotyczy badanie, chociażby ze względu na brak agregacji niektórych danych).

Jako punkt wyjścia oceny wpływu instytucji kultury na gospodarkę regionu należy przyjąć konieczność oszacowania trzech strumieni pieniędzy:

- napływ nowych pieniędzy do regionu z tytułu wizyt osób rezydujących poza jego obszarem (zarówno cudzoziemców, jak i osób, które są mieszkańcami kraju, ale przybywają spoza regionu/gminy);
- wyciek pieniędzy poza badany region z tytułu dokonywania niezbędnych zakupów związanych z funkcjonowaniem danej instytucji kultury (np. zakup pamiątek produkowanych poza regionem);
- zatrzymanie pieniędzy w regionie w związku z zachęceniem lokalnych mieszkańców do pozostania na jego terenie i niekupowania podobnych usług poza jego terytorium.

Jest oczywiste, że analizy ekonomiczne odnoszące się do oddziaływania instytucji kultury i niejako „obudowujących” je imprez i wydarzeń kulturalnych muszą na najbardziej wstępnym etapie zakładać, że wydarzenia te, z jednej strony, przyciągają turystów, a więc i związane z ich obecnością wydatki, z drugiej zaś zatrzymują lokalną ludność i powstrzymują przed wyjazdem po podobnego rodzaju usługi do innych regionów. W opracowaniach, które znajdziemy przeglądając literaturę przedmiotu, dość powszechnie się uważa, że wpływa to stymulująco na lokalną aktywność gospodarczą poprzez związki turystyki kulturowej oraz działalności kulturalnej z innymi rodzajami działalności ekonomicznej regionu.

Efektom najbardziej wymiernym, choć często trudnym do precyzyjnego oszacowania jest fakt pojawienia się nowego popytu oraz napływ nowego kapitału (i/lub zatrzymanie w regionie kapitału lokalnego). Skutkiem równie oczywistym jest tworzenie nowych miejsc pracy, które w konsekwencji zwiększają dochody ludności (rysunek 17). Wzrost dochodów indywidualnych oraz zwiększone obroty jednostek gospodarczych skutkują tym, że budżety regionów notują wyższe wpływy z podatków. Dotychczasowe badania w tym zakresie dowodzą, że turystyka w ogóle, w tym motywowana działalnością kulturalną, pobudza koniunkturę, kreuje dodatkową działalność gospodarczą, aktywizuje inne branże (np. budownictwo, przemysł, rolnictwo, usługi), oddziałuje na rynek obrotu nieruchomościami, zmusza do rozwoju infrastruktury. Siła kreacyjnego wpływu przedsięwzięcia kultury na tworzenie nowych jednostek gospodarczych i/lub zwiększenie rozmiarów działalności gospodarczej firm już istniejących zależy niewątpliwie od wielu czynników, w tym od rozmiarów wydarzenia, dynamiki jego rozwoju, związków z lokalnymi przedsiębiorstwami z innych branż, stopnia nasycenia rynku, ewentualnych kosztów ubocznych (jakim może się np. okazać przekroczenie chłonności turystycznej regionu, zanieczyszczenie środowiska, różnego rodzaju uciążliwości dla mieszkańców).

²⁷⁴ *Creative Economy. Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*, UN-UNCTAD, New York-Geneva 2008, s. 61.

Rysunek 17. Ekonomiczne oddziaływanie wydarzeń na gospodarkę regionu



Źródło: Opracowanie własne.

Warto zauważyć, że wydarzenia kulturalne mogą, z jednej strony, stać się istotnym narzędziem do kreowania nowego popytu turystycznego, z drugiej zaś być wykorzystane do walki z jego sezonowością. Dla lokalnej gospodarki turystycznej i władz regionalnych jest to oddziaływanie nie bez znaczenia, ponieważ sezonowość turystyki oznacza w konsekwencji sezonowość zatrudnienia, sezonowość dopływu podatków do budżetu gminy i niestabilność rozwoju ekonomicznego.

Czasami efekty tego typu wydarzeń mogą być negatywne w odniesieniu do zarówno środowiska przyrodniczego, jak i społeczności lokalnych. Co więcej, decyzje o zainicjowaniu, a następnie współfinansowaniu wydarzeń i/lub instytucji kultury bywają dla społeczności lokalnych kontrowersyjne, pojawiają się wówczas opinie, iż pieniądze powinny być wydane na inne, czasem pilniejsze cele, że jest to zbędny koszt dla regionu, który nigdy się nie zwróci. Te kontrowersje biorą się ze zrozumiałej konieczności dokonywania wyboru co do alokacji dostępnych środków, a ponadto ze zróżnicowanych preferencji i wizji w zakresie rozwoju regionu, czasem także z braku wiary co do możliwości przeistoczenia aktualnych wyrzeczeń w długofalowy rozwój.

Analiza literatury przedmiotu pozwala stwierdzić, że podejście do badania tej problematyki z pewnością nie jest jednorodne. Obecnie stosowane rozwiązania metodologiczne nawiązują do prac badawczych, które były podejmowane w latach 80. i 90. ubiegłego wieku, odnoszących się do wydarzeń turystycznych, i ich oddziaływania na gospodarkę lokalną²⁷⁵. Trzeba jednak zauważyć, że nie były one projektowane z uwzględnieniem specyfiki imprez typowo kulturalnych, najczęściej wykorzystywano je na potrzeby analizy wpływu wydarzeń sportowych na gospodarkę regionu. W projektach takich zazwyczaj opierano się na badaniach wydatków odwiedzających i zmierzano do ustalenia stopnia oddziaływania bezpośredniego, pośredniego i indukowanego na gospodarkę lokalną i regionalną. Materiał empiryczny pochodził z badania zarówno odwiedzających, jak i licznych interesariuszy, pośrednio lub bezpośrednio zaangażowanych w organizację imprezy (przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, liderów opinii, reprezentantów społeczności lokalnych).

²⁷⁵ Patrz m.in.: D. Getz, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997; C.M. Hall, *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, London 1992; J.R.B. Ritchie: *Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*, „Journal of Travel Research” 1984, No. 22(1).

Organizacja imprez kulturalnych bądź rozwój instytucji kultury może oddziaływać na region w różnorodny sposób: tworzy nowe miejsca pracy, a więc zwiększa dochody, przyciąga inwestycje, stanowi atrakcję turystyczną, przedłuża sezon turystyczny, sprzyja rozwojowi osobistemu zarówno odwiedzających, jak i rezydentów, sprzyja rozwojowi infrastruktury, podnosi poziom życia, pomaga w promocji regionu na zewnątrz itp. W dyskusjach metodologicznych, toczących się wokół problemu oddziaływania różnego rodzaju imprez, zwłaszcza sportowych i kulturalnych, na społeczność lokalną, badacze starają się uwzględnić wszystkie aspekty tego oddziaływania, ale koncentrują się wokół trzech głównych problemów: rodzaju i specyfiki wydatków uczestników danej imprezy (czyli napływu do gospodarki lokalnej nowych pieniędzy), istoty szerszych oddziaływań mnożnikowych na lokalną gospodarkę oraz kosztów i korzyści niemierzalnych.

Na te ostatnie zwraca się uwagę m.in. w raporcie Baker Associates²⁷⁶, odnoszącym się do muzycznego festiwalu Glastonbury, odbywającego się w małej angielskiej wiosce Pilton, w bezpośrednim sąsiedztwie miasteczka. Autorzy wskazują m.in. na takie efekty, jak większa świadomość i rozpoznawalność miejscowości/regionu, kształtowanie jego wizerunku (zapewnione chociażby poprzez wzmogoną obecność regionu w mediach), stwierdzoną empirycznie powtarzalność wizyt, otwarcie możliwości dla działania instytucji *non-profit* i rozwoju wolontariatu, rozszerzoną możliwość działalności gospodarczej. Zwracają także uwagę na trudny do zmierzenia wzrost poziomu kultury działalności gospodarczej i przedsiębiorczości oraz witalności miejscowości, widoczny chociażby w modernizacji i poprawie estetyki przestrzeni publicznej.

Badanie tak szeroko pojętego oddziaływania jest więc trudne, a w literaturze znaleźć można wiele różnorodnych metod o niejednakowym zakresie metodologicznym, poziomie szczegółowości, przydatności i wiarygodności. Napływ nowych pieniędzy do gospodarki lokalnej związanych z uczestnictwem w wydarzeniach jest z reguły oceniany poprzez badania empiryczne, często prowadzone zarówno po stronie popytu (badania ankietowe wśród uczestników), jak i po stronie podaży wśród organizacji gospodarczych funkcjonujących w regionie i w jakimś stopniu zaangażowanych w wydarzenie (hotelarze, właściciele punktów gastronomicznych, taksówkarze itp.)²⁷⁷. W odniesieniu do tej ostatniej grupy trudno jednak uzyskać wiarygodne rezultaty, ponieważ niełatwo, bez dodatkowych, dość drobiazgowych badań, oddzielić zmiany, jakie zachodzą w jednostce gospodarczej na skutek oddziaływania badanego wydarzenia od tych zmian, które zaszłyby bez jego udziału. Ograniczenie badania wyłącznie do oceny obrotów przedsiębiorców byłoby więc niesatysfakcjonujące, ponieważ niełatwo precyzyjnie stwierdzić, które zakupy zostały dokonane przez turystów – uczestników wydarzenia, które przez rezydentów, a które przez turystów, ale z wydarzeniem nie związanych. Warto zatem stosować obydwa podejścia (popytowe i podażowe), tak aby weryfikować uzyskane rezultaty.

Jeśli chodzi o badanie wydatków, realizowanych po stronie popytu, główne różnice metodologiczne, jakie obserwuje się w dotychczasowych badaniach, odnoszą się do tego, jakie grupy konsumentów oraz jakie wydatki należy brać pod uwagę. Analizy zróżnicowanych podejść metodologicznych odnoszących się do tego zagadnienia dokonuje m.in. A. Gelan²⁷⁸. Autor zwraca uwagę na kilka ważnych elementów analizy, co do których w literaturze nie istnieje identyczna opinia.

W badaniach pojawiają się trzy główne grupy wydatków: poniesione przez odwiedzających (turystów i odwiedzających jednodniowych), rezydentów (mieszkańców) i lokalne władze. Jeśli

²⁷⁶ *Economic Impact of Glastonbury Festivals 2007*, Baker Associates, Mendop District Council, Shepton Mallet 2007.

²⁷⁷ Patrz. m.in.: B. Janeczko, T. Mules, B. Ritchie, *Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Melbourne 2002.

²⁷⁸ A. Gelan, *Local Economic Impact. The British Open*, „Annals of Tourism Research” 2003, Vol. 30, No. 2, s. 406–425. Artykuł został wprawdzie poświęcony imprezie sportowej, ale mechanizm oddziaływania na gospodarkę lokalną można uznać za bardzo zbliżony.

chodzi o dwie pierwsze grupy, niektórzy autorzy uważają, że do analizy powinny być włączone tylko wydatki odwiedzających spoza regionu, i to tylko tych, których głównym motywem przyjazdu było uczestnictwo w badanym wydarzeniu; w tym podejściu wychodzi się z założenia, że należy uwzględnić tylko te wydatki, które nie pojawiłyby się, gdyby nie decyzja o uczestniczeniu w wydarzeniu. Koncepcja ta zakłada branie pod uwagę wyłącznie „nowych pieniędzy”, które pojawiły się w regionie. Włączenie (uwzględnienie) wydatków rezydentów jest czasami w tego typu badaniach praktykowane i uzasadnione o tyle, o ile istnieje możliwość udowodnienia, że uczestnictwo rezydentów w imprezie lokalnej było związane z rezygnacją z wydawania pieniędzy poza regionem (powstrzymało ich przed wyjazdem i przeznaczeniem wydatków na podobne cele w innych regionach). Uwzględnienie w całym rachunku wydatków rezydentów jest dodatkowo uzasadnione wtedy, kiedy istnieje podejrzenie, że dochody z imprezy (wydarzenia) „wyciekają” poza lokalną gospodarkę (np. dochody z biletów wstępu): warto wtedy dla wiarygodności i rzetelności oszacowań wziąć także pod uwagę tę ich część, która pochodzi od rezydentów, a przynajmniej rozważyć możliwość uwzględnienia wydatków netto rezydentów.

Pojawiają się również różnice co do traktowania rozmaitych pozycji wydatków. Jedna grupa to wydatki osób, których głównym celem wizyty było uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym lub odwiedziny instytucji kultury, druga – osób, które znalazły się w muzeum niejako „przy okazji”, zainteresowane propozycją. Jeśli przyczyna przyjazdu była inna niż wizyta w muzeum/ udział w wydarzeniu (np. cele zdrowotne czy wizyta u rodziny) przyjmuje się, że poniesione wydatki i tak zasiliłyby region, zostałyby jednak wykorzystane w innym miejscu, na inne cele. Założenie to jest jednak dość wątpliwe, ponieważ jego zwolennicy nie biorą pod uwagę faktu, iż wydarzenie kulturalne i/lub instytucja kultury, jeśli jest dostatecznie interesujące, może skłonić odwiedzających do zwiększenia wydatków, niekoniecznie do ich przesunięcia. Zakłada się więc, że suma wydatków przeznaczona na konsumpcję w odwiedzanym regionie jest stała, z góry zaplanowana. Tymczasem z innych badań wiadomo, że ciekawe propozycje potrafią skłonić odwiedzających do znacznego wzrostu zaplanowanych wydatków.

Analizując wydatki, w literaturze przedmiotu często odrębnie szacuje się ich poziom w odniesieniu do różnych segmentów rynku (grup turystów) i różnych kategorii nabywanych dóbr i usług. Jest to w pełni uzasadnione, ponieważ pozwala wyodrębnić te rodzaje działalności, które w największym stopniu czerpią korzyści z wydarzenia (np. branża hotelarska czy gastronomiczna).

Jeśli chodzi o ruch turystyczny związany z badaną instytucją kultury, stopień jego oddziaływania zależy od następujących czynników: 1) łącznej liczby wizyt turystów, 2) długości ich pobytu, 3) przeciętnego poziomu wydatków na 1 osobę i na dzień pobytu, 4) sposobu krążenia wydanych pieniędzy w gospodarce regionu. To ostatnie zjawisko jest niezwykle ważne, gdyż pozwala pokazać, że wpływ instytucji kultury nie ogranicza się do przyciągnięcia wydatków turystów, ale umożliwia doprowadzenie do ustalenia efektu mnożnikowego, który pokazuje łączne (bezpośrednie, pośrednie i indukowane) oddziaływanie instytucji kultury na gospodarkę. A. Gelan, podejmując próbę kompleksowej oceny wydarzenia na gospodarkę lokalną, zestawia system kilkunastu równań, prowadzących w rezultacie do oszacowania wielkości tych wydatków turystów, które realnie pozostają w regionie, oraz ich mnożnikowego oddziaływania na całą gospodarkę lokalną²⁷⁹. Należy pamiętać, że w odniesieniu do tych produktów, które są wytwarzane poza regionem, a w nim tylko sprzedawane (niejako importowane do regionu), trzeba uwzględnić jedynie marżę handlową. Nie jest to zadanie proste, ponieważ naliczana marża jest różna w odniesieniu do poszczególnych produktów i miejsc (zależy także od sytuacji ekonomicznej w danej branży i regionie), a empiryczne zbadanie jej poziomu nie należy do łatwych (jest to informacja handlowa i przedsiębiorcy niechętnie jej udzielają).

²⁷⁹ Tamże.

Problematykę sposobów, jakie służą analizowaniu oddziaływania ekonomicznego, należy rozpatrywać w trzech wymiarach:

- efekty bezpośrednie – uwzględniające bezpośrednie wydatki generowane przez wydarzenie, które odbyło się w określonej lokalizacji, oraz wydatki osób odwiedzających to wydarzenie (są to konkretne strumienie pieniądza możliwe do oszacowania na podstawie deklaracji organizatora oraz uczestników wydarzenia);
- efekty pośrednie – obejmujące szeroki zakres efektów odczuwanych w związku z realizacją wydarzenia, głównie pozafinansowych lub bardzo trudnych (dyskusyjnych) do jednoznacznej interpretacji finansowej (takimi efektami mogą być np. promocja miejsca dzięki wydarzeniu kulturowemu, poprawa jakości życia mieszkańców związana z aktywnością kulturową na terenie gminy, ewentualne efekty społeczne, jak zmniejszenie przestępczości, walka z chorobami miejskimi);
- efekty indukowane – uwzględniające dalszy wzrost wydatków wywołany wzrostem przychodów w gospodarce krajowej w wyniku realizacji wydarzenia, a ich kalkulacja opiera się na wskaźnikach mnożnikowych.

Badając szersze oddziaływanie mnożnikowe w obrębie regionu, zakłada się, że istnieje współzależność lokalnych jednostek gospodarczych, a oddziaływanie mnożnikowe jest tym większe, im bardziej lokalny przemysł turystyczny jest zintegrowany z innymi dziedzinami gospodarki w regionie i im mniej korzysta z działalności jednostek zewnętrznych. Zatem wielkość mnożnika zależy od wielkości i struktury lokalnej gospodarki, która jest objęta badaniem. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że regiony zurbanizowane, duże miasta, charakteryzuje zazwyczaj wyższy poziom mnożnika, małe miasteczka i tereny wiejskie – niższy²⁸⁰. Na obszarach wiejskich mamy do czynienia ze zdecydowanie większymi „wyciekami” pieniądza, a trzeba podkreślić, że im te „wycieki” mniejsze, tym większe efekty mnożnikowe. Badania międzynarodowe pokazują ponadto, że mnożniki obliczone dla działalności turystycznych są wyższe niż obliczone dla innych rodzajów działalności²⁸¹.

W dotychczas przeprowadzonych badaniach podkreśla się również, iż efekty mnożnikowe zostają zakłócone wtedy, kiedy w odniesieniu do danego działania region nie jest w stanie zapewnić podstawowych czynników produkcji (wykwalifikowani pracownicy, potencjał do realizacji inwestycji, kapitał, żywność). **Łańcuch pośrednich efektów kończy się (lub znacząco ogranicza) w zasadzie w dwóch przypadkach: gdy wysoka skłonność do oszczędzania powstrzymuje dalsze wydawanie pieniędzy tych osób, czy jednostek gospodarczych, do których wpłynęły bezpośrednie wydatki związane z analizowaną instytucją/wydarzeniem oraz gdy popyt nie może być zaspokojony przez producentów z danego obszaru i strumień pieniędzy „wycieka” poza region.** W takim przypadku producenci danego obszaru nie są w stanie dostarczyć potrzebnych dóbr i usług, a dostawcy będą ich poszukiwać u producentów poza regionem. Biorąc to pod uwagę, należy pamiętać, że niejednokrotnie turysta wydaje pieniądze na produkty, które są wytwarzane przez odległe jednostki gospodarcze (w odniesieniu do Pacanowa takim zagrożeniem jest np. zakup pamiątek, zabawek, które są wytwarzane w innych regionach). Spowoduje to odpływ pieniądza z danego regionu i przenoszenie efektu mnożnikowego poza jego terytorium – nastąpią „ubytki” efektu mnożnikowego na danym terenie i przeniesienie ich na inne obszary, niejednokrotnie geograficznie bardzo odległe. Przyczyną takich „ubytków” mogą być także podatki, wspomniane już oszczędności, a w skali kraju – import dóbr i usług. Występuje wtedy

²⁸⁰ Analizując np. oddziaływanie *Glastonbury Festivals 2007*, autorzy projektu przedstawili mnożniki zastosowane w innych tego typu badaniach, pokazując ich zróżnicowanie w zależności od rozmiarów regionu. I tak, z przykładu festiwalu w Edynburgu wynika, że mnożnik dla samego miasta kształtował się w granicach 1,38–1,69 (w zależności od badanego sektora gospodarki: zakwaterowanie, gastronomia itp.), dla całej Szkocji zaś już na poziomie 1,53–1,94. Por. *Economic Impact of Glastonbury Festivals 2007*, wyd. cyt., s. 14.

²⁸¹ Tamże, s. 14.

konieczność „importu” czynników produkcji (pracy, kapitału, możliwości wytwórczych) spoza regionu, następuje odpływ dochodów z turystyki, a zyski są odprowadzane poza region²⁸².

Analiza wpływu wydarzenia lub instytucji kultury na gospodarkę odnosi się również do jego oddziaływania na zmiany w poziomie i strukturze zatrudnienia. Szacuje się podobny mnożnik, który często jest przedmiotem kontrowersji i zróżnicowanych, czasami błędnych i nazbyt uproszczonych interpretacji. Uproszczone podejście zakłada, że jednostki gospodarcze, na które bezpośrednio lub pośrednio wpływa badana instytucja kultury (np. punkty gastronomiczne czy obiekty noclegowe), w pełni wykorzystują zatrudnionych pracowników i nie dysponują żadnymi rezerwami pracy, które mogą być wykorzystane w związku z otwarciem lub rozszerzeniem działalności instytucji kultury, zatem muszą zatrudnić nową kadrę, tworząc dla niej nowe stanowiska pracy. Tymczasem pracodawcy nie zawsze są zmuszeni zatrudniać nowy personel. Często w odpowiedzi na zwiększony popyt wykorzystują posiadane rezerwy zasobów pracy, zatrudniają dotychczasowy personel w zwiększonym wymiarze czasu pracy lub dodatkowych pracowników na część etatu czy na krótki okres, dostosowany np. do sezonowego nasilenia ruchu. Należy ponadto pamiętać, że wiele prac może być podejmowanych przez osoby spoza regionu, ale **wówczas następuje „wyciek” dochodów i miejsc pracy poza region. Te niebezpieczeństwa w mniejszym stopniu odnoszą się do instytucji kultury**, które działają nieprzerwanie cały, co wymaga zatrudnienia stałego personelu. Badając problem zatrudnienia, trzeba więc uwzględnić również to, skąd (z jakiej odległości od miejsca, w którym funkcjonuje instytucja kultury) przyjeżdżają zatrudnieni pracownicy, zatem jaki jest zasięg jej oddziaływania.

Analiza literatury przedmiotu i dotychczas przeprowadzonych projektów nie tylko umożliwiła wgląd w przyjęte rozwiązania metodologiczne, lecz także dostarcza interesujących wyników badań²⁸³. Z uwagi na specyfikę omawianych wydarzeń kulturalnych oraz odrębne cechy otoczenia społeczno-ekonomicznego, wyniki te są często nieporównywalne, warto jednak przedstawić niektóre z nich oraz pokazać, jakie – w rezultacie tych badań – oszacowano współczynniki efektów mnożnikowych (tabela 47).

Tabela 47. Współczynniki efektów mnożnikowych dla wydarzenia/regionu

Wydarzenie/Region	Mnożnik	Źródło
Obchody Wielkiego Tygodnia/Sewilla	2,14	J.L. Martin Nawarro, A.G. Sanchez, M.L. Palma-Martos
Festiwal/Glastonbury	1,38–1,69	Baker Associates
Festiwal/Grahamstown National Arts	2,56–3,16	M. Saayman, R. Rossouw
Londyn/The Royal Center Theatre,	1,5	D. Shellard
Londyn/West End Theatre	1,5	T. Travers

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza poziomu mnożników, oszacowanych dla poszczególnych wydarzeń i instytucji kultury dowodzi, że są one zindywidualizowane i dość zróżnicowane w zależności od:

- rodzaju wydarzenia/instytucji kultury,
- długości trwania wydarzenia,
- rodzaju działalności gospodarczej, którego dotyczą, ja (hotelarstwo, transport, gastronomia itp. (mnożniki są wyższe w odniesieniu do tych rodzajów działalności, w odnie-

²⁸² Patrz. także A. Konieczna-Domańska, *Gospodarka turystyczna Zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo KANON, Warszawa 2007.

²⁸³ Patrz m.in.: A. Gelan, *Local Economic Impact...*, wyd. cyt.

sieniu do których w większym stopniu korzysta się z dóbr i usług wytwarzanych w regionie, np. mnożniki dla gastronomii są z reguły wyższe, ponieważ w większym stopniu korzysta się z lokalnych produktów rolnych i lokalnej siły roboczej),

- stopnia zurbanizowania regionu, do którego się odnoszą.

Warto w tym miejscu przywołać badania przeprowadzone przez A. Gelana i zwrócić uwagę na ich kompleksowość. Przeprowadzając ekonomiczną analizę wpływu wielkiej imprezy na gospodarkę lokalną, autor ten wziął pod uwagę nie tylko przychody, lecz także finansowy wkład poniesiony przez lokalne instytucje sektora publicznego z badanego regionu (np. na poprawę infrastruktury, szkolenia zatrudnionego personelu, a także na promocję wydarzenia), a także uwzględnił wielkość dofinansowania płynącego z instytucji centralnych (budżet centralny, instytucje spoza regionu). Ponieważ autora interesowały tylko nowe strumienie pieniędzy, zasilające gospodarkę lokalną w związku z analizowanym wydarzeniem, nie brał pod uwagę sum wydanych przez władze lokalne, wychodząc z założenia, że i tak pozostałyby one w regionie, chociaż pewnie zasiliłyby inną lokalną inicjatywę społeczną. Co więcej, w analizie efektów ekonomicznych wydarzenia nie zapomniał o odliczeniu wartości dóbr importowanych spoza regionu. Warto w tym miejscu przypomnieć, że w badaniach odnoszących się do małego regionu udział dóbr importowanych spoza jego obszaru będzie znaczniejszy niż w odniesieniu do regionu większego.

Jeśli chodzi o wnioski metodologiczne z badania, cytowany autor zwrócił uwagę na fakt, że ani wiedza o liczbie odwiedzających, ani znajomość poziomu wydatków nie gwarantują rzetelnej oceny wpływu imprezy na gospodarkę lokalną. Najważniejszy jest udział wydatków przeznaczonych na produkty i usługi lokalne: im jest on większy, tym korzystniejsze oddziaływanie instytucji kultury, wydarzenia kulturalnego na gospodarkę regionu. Dotyczy to także zakupów detalicznych: im więcej lokalnych sprzedawców jest zaangażowanych w obsługę turystów przyjeżdżających w związku z badaną instytucją/wydarzeniem, w tym większym stopniu naliczane marże pozostają w regionie. Odnosi się to również do całego łańcucha dostawców. Dążąc do uzyskania jak najkorzystniejszych efektów, powinno się zatem przedsięwziąć działania, które zachęcą do ponoszenia wydatków na zakwaterowanie oraz zakupy dodatkowych usług w regionie, a nie poza nim, a także do włączenia poddostawców tych dóbr i usług. Im większy ich udział, tym większa marża pozostaje w regionie i tym większe rzeczywiste ekonomiczne oddziaływanie wydarzenia na region.

Podobną konkluzję można odnieść do efektów oddziaływania mnożnika: w im większym stopniu kolejne wydatki są związane z produktami i usługami w regionie, tym jego znaczenie dla społeczności lokalnej jest większe. Stąd można wyciągnąć wniosek bardziej ogólny, niekoniecznie odpowiadający powszechnym oczekiwaniom i stereotypowym opiniom: małe regiony, o niskim poziomie rozwoju, w tym regiony typowo wiejskie, nie są w stanie czerpać odpowiednio dużych i oczekiwanych korzyści ekonomicznych z imprez kulturalnych, sportowych czy instytucji kultury, jeżeli nie potrafią zachęcić odwiedzających do zakupu produktów lokalnych. Uświadomienie tego faktu powinno wyzwać inicjatywy zmierzające do podnoszenia jakości dóbr i usług lokalnych pośrednio towarzyszących instytucji kultury, a nie tylko bezpośrednio z nim związanych.

Jednym z bardziej interesujących rezultatów przeprowadzanych w ostatnich latach badań jest oszacowanie na przykładzie Glastonbury Festival 2007 ekonomicznego oddziaływania festiwalu zarówno na węższej, jak i szerszej rozumiany region, a więc nie tylko na miejscowość, w której jest on organizowany, lecz także na cały region Mendip oraz na położone w odległości 50 km półmilionowe miasto Bristol²⁸⁴. Oszacowań dokonano, posługując się kilkoma uzupełniającymi się narzędziami badawczymi, były do tego jednak potrzebne wartości mnożników obliczonych w Scottish Tourism Multiplier Study (STMS).

²⁸⁴ *Economic Impact of Glastonbury Festivals 2007...*, wyd. cyt.

Szczegółowych rezultatów dostarczył także projekt badawczy zrealizowany w RPA na przykładzie Grahamstown National Arts Festival²⁸⁵. Badając wydatki uczestników festiwalu (*festinos*) oraz korzystając z *social accounting matrix* (SAM), udało się oszacować nie tylko efekty bezpośrednie, pośrednie i indukowane w odniesieniu do całego przedsięwzięcia, lecz także rozszacować je na rodzaje działalności gospodarczej: handel, hotelarstwo i gastronomia, transport i usługi w zakresie komunikacji, usługi finansowe, przemysł i inne. Wykorzystując mnożniki odnoszące się do zatrudnienia, oszacowano również liczbę nowych miejsc pracy, także w podziale na wybrane rodzaje działalności. Podobnie jak A. Gelan, autorzy badań południowoafrykańskich podkreślają, że:

- 1) wyższe mnożniki odnoszą się do obszarów miejskich, a niższe do wiejskich (ze względu na większą możliwość wydawania pieniędzy w ramach obszaru),
- 2) mnożniki są zróżnicowane w zależności od rodzaju działalności (wyższe tam, gdzie w większym stopniu korzysta się z dóbr i usług wytwarzanych w regionie, np. mnożniki dla gastronomii są z reguły wyższe, ponieważ w większym stopniu korzysta się z lokalnych produktów rolnych i lokalnej siły roboczej),
- 3) próba zwiększenia mnożnika wymaga intensyfikacji produkcji lokalnej związanej z instytucją kultury oraz z obsługą przyjezdnych, a także rozszerzenia oferty turystycznej, dołączenia innych atrakcji, które zachęcą turystów do dłuższego pobytu.

Przegląd przeprowadzonych w ostatnich latach badań pozwala wskazać następujące potencjalne **elementy społeczno-gospodarczego oddziaływania wydarzenia/instytucji kultury na region**:

- zmiana struktury gospodarki lokalnej i/lub regionalnej,
- aktywizacja lokalnej produkcji przemysłowej, związanej z przedmiotem działalności instytucji kultury, zaopatrzeniem przemysłu turystycznego, pamiątkarstwem,
- rozwój turystyki, zmiana jej struktury, wydłużenie sezonu,
- wielkość i struktura zatrudnienia,
- gęstość i jakość sieci transportowej, wykorzystanie środków transportu,
- zmiana atrakcyjności inwestycyjnej terenu, zmiana wartości gruntów.

Pomiar oddziaływania sektora kreatywnego na gospodarkę regionu jest interesującym pomysłem na szacowanie roli, jaką odgrywa on w systemie społeczno-ekonomicznym, z punktu widzenia polityki gospodarczej zaś może być realną perspektywą wykorzystania potencjału tego sektora.

4.3. Klastry jako perspektywa rozwoju sektora przemysłów kreatywnych

Termin „*cluster*” (klaster)²⁸⁶ jest używany w krajach anglosaskich i nordyckich. W Niemczech upowszechniło się określenie „*kompetenznetze*” (sieć przedsiębiorstw profesjonalnych), we Włoszech – „*distretto industriale*” (okręg uprzemysłowiony), we Francji – „*systeme productif local*” (lokalny system produkcyjny), w Polsce zaś – „*grono przedsiębiorstw*”²⁸⁷.

W literaturze poświęconej regionalnym sieciom przedsiębiorstw można spotkać wiele definicji **klastra**. Według M.E. Portera, klaster stanowi grupa przedsiębiorstw oraz powiązanych z

²⁸⁵ M. Saayman, R. Rossouw: *The Significance of Festivals to Regional Economies...*, wyd. cyt., s. 603 i nast.

²⁸⁶ Opracowane na podstawie: R. Kasprzak, M. Wieloch, *Institutional Support...*, wyd. cyt.

²⁸⁷ M. Grzybowski, B. Nogalski, *Klastry w świetle i Unii Europejskiej*, „Miscellanea Oeconomicae. Studia i Materiały” 2007, nr 2, s. 24–35, Wydział Zarządzania i Administracji, Akademia Świętokrzyska im. Jana Kochanowskiego w Kielcach.

nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, znajdujących się w geograficznym sąsiedztwie, które łączy wzajemne podobieństwo i które wzajemnie się uzupełniają²⁸⁸. R. Rabelotti określił klastery jako geograficzne skupisko wyspecjalizowanych firm, przede wszystkim małych i średnich, działających w sektorach pokrewnych, których aktywność jest wspierana przez sieć instytucji prywatnych i publicznych. Podmioty te są powiązane ze sobą dzięki wymianie dóbr i informacji oraz więziami wynikającym z poczucia wspólnoty działania w tej samej lokalizacji²⁸⁹. Podobną definicję przedstawił S. Rosanfeld, który określił klastery jako geograficzne skupisko współpracujących ze sobą firm, działających w pokrewnych sektorach, funkcjonujących na tym samym lokalnym rynku pracy, świadczących sobie komplementarne usługi, korzystających ze wspólnej infrastruktury oraz powiązanych z wyspecjalizowanymi dostawcami²⁹⁰.

Na podstawie definicji można wyróżnić podstawowe **cechy**, jakie powinny charakteryzować klaster²⁹¹:

- bliskość geograficzna – konieczna do wytworzenia pozytywnych efektów przenikania oraz wykorzystywania tych samych zasobów,
- powiązania – działalność firm jest ukierunkowana na osiągnięcie wspólnego celu,
- interakcje – firmy współpracują w osiągnięciu wspólnego celu, wykorzystują wspólne technologie i umiejętności,
- liczba podmiotów – efektywna działalność w realizacji celu opiera się na interakcjach między odpowiednio dużą liczbą przedsiębiorstw oraz instytucji wspierających.

Inne charakterystyczne dla klastrów cechy zostały wypunktowane przez M.J. Waits, były to²⁹²:

- współzależność branż – branże, w których działa klaster są ze sobą powiązane,
- orientacja eksportowa – duża grupa członków klastra sprzedaje swoje produkty i usługi poza granicami kraju/regionu,
- koncentracja – na wysoki stopień koncentracji wskazuje poziom zatrudnienia, wyższy niż w innych regionach,
- szybki wzrost, charakteryzujący nowo powstające regionalne skupiska firm.

Na istotne cechy klastra zwrócił również uwagę A. Grycuk²⁹³:

- koncentracja geograficzna – bliskość przedsiębiorstw służy rozprzestrzenianiu się innowacji, inicjowaniu i podtrzymywaniu powiązań między partnerami,
- współpraca i kooperacja – kooperacja i konkurencja pozwala osiągnąć uczestnikom klastra efekty synergii oraz wzmocnić ich potencjał innowacyjny,
- koncentracja sektorowa – uczestnicy klastra to przedsiębiorstwa działające w jednym lub kilku pokrewnych sektorach,
- współzależność – intensywność i dynamizm wzajemnych oddziaływań między uczestnikami klastra wpływa na jego ekonomiczny sukces,
- wspólna wizja jego funkcjonowania,
- wykorzystywanie tych samych technologii, rynków, baz wiedzy,

²⁸⁸ M.E. Porter, *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*, „Economic Development Quarterly” 2000, Vol. 14, No. 1, s. 15.

²⁸⁹ R. Rabelotti, *Is There an Industrial District Model? Footwear Districts in Italy and Mexico Compared*, „World Development” 1995, Vol. 23, No. 1, s. 32.

²⁹⁰ S. Rosenfeld, *Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development*, „European Planning Studies” 1997, Vol. 5, No. 1, s. 3.

²⁹¹ Ch. Ketels, *The Development of the Cluster Concept – Present Experiences and Further Development*, NRW Conference on Clusters, Duisburg, Germany, 5 December 2003, s. 13–14.

²⁹² M.J. Waits, *The Added Value of the Industry Cluster Approach to Economic Analysis. Strategy Development and Service Delivery*, „Economic Development Quarterly” 2000, Vol. 14, No. 1, s. 42.

²⁹³ A. Grycuk, *Koncepcja gron w teorii i praktyce zarządzania*, „Organizacja i Kierowanie” 2003, nr 3, s. 7.

- specjalizacja – podnosi efektywność funkcjonowania organizacji, sprzyja współpracy i tworzeniu sieci powiązań kooperacyjnych.

Specjalizacja w ramach łańcucha wartości umożliwia podzielenie procesu produkcji na pojedyncze fragmenty. Rozbicie to wynika z jego charakterystyki technicznej i poziomu aktywności danych podmiotów. Działalność powinna być rozbudowana do tego stopnia, aby na każdym z etapów istniała szansa na konkurowanie ze sobą kilku przedsiębiorstw oraz możliwość wzajemnego uczenia się od siebie²⁹⁴.

Podstawowymi **elementami** klastra są²⁹⁵:

- jądro (*core*) – branża będąca jądrem (*core business*) klastra (przedsiębiorstwa z tej branży są głównym uczestnikiem klastra i osiągają najwyższe przychody),
- wsparcie (*support*) – branże wspierające (przedsiębiorstwa z tych branż wspierają i obsługują jądro klastra; należą do nich dostawcy surowców, maszyn, jednostki zajmujące się wzornictwem, marketingiem, public relations oraz usługami finansowymi),
- infrastruktura miękka (*soft infrastructure*) – tworzą ją lokalne placówki edukacyjne (szkoły, uniwersytety, politechniki), instytucje samorządowe oraz agencje rozwoju gospodarczego,
- infrastruktura twarda (*physical infrastructure*) – tj. drogi, sieć kolejowa, porty, linie połączeń telekomunikacyjnych oraz gospodarka odpadami.

Klaster obejmuje zazwyczaj producentów dóbr finalnych oraz przedsiębiorstwa z branż wspierających: dostawców komponentów, maszyn i urządzeń, firmy z branż pokrewnych, instytucje badawczo-rozwojowe, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa wchodzące w skład samorządów gospodarczych, stowarzyszenia branżowe oraz uniwersytety²⁹⁶.

Identyfikacja klastra polega na analizie pionowej i poziomej łańcucha tworzenia wartości. Rozpoznanie sfery pionowej łańcucha obejmuje etapy od dostawców do miejsc dystrybucji produktów wytworzonych przez klaster. Rozpoznanie sfery poziomej łańcucha obejmuje identyfikację branż i sektorów wykorzystujących wspólne kanały dystrybucji lub wytwarzających dobra komplementarne. Klaster nie ma ściśle określonych ram przestrzennych. Może obejmować obszar jednego miasta, regionu lub kilku regionów w danym kraju²⁹⁷. Klaster nie są zatem tylko przeciętnym skupiskiem skoncentrowanych i niezależnych podmiotów gospodarczych, ale sieciami przedsiębiorstw wzajemnie ze sobą powiązanych oraz kooperujących na poziomie branż²⁹⁸. Kooperacja ta może przybierać następujące formy:²⁹⁹

- dzielenie się dostępem do technologii i informacji,
- współpraca przy realizacji dużych zamówień,
- wzajemna produkcja komponentów (wykorzystywanych przez jednego lub kilku partnerów),
- prowadzenie wspólnego marketingu.

Do utworzenia klastra konieczny jest konkretny **potencjał** zlokalizowany w danym regionie. Potencjał ten tworzą przedsiębiorstwa branżowe, organizacje samorządu gospodarczego, instytucje otoczenia biznesu oraz powiązania występujące między tymi podmiotami. Właściwy rozwój klastra wymaga utworzenia relacji bazujących na zaufaniu. Zbudowanie takiej formy kapitału społecznego jest procesem wymagającym czasu, ale pozwalającym na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa, a także branżę i gospodarkę w której działają.

²⁹⁴ C. Steinle, H. Schiele, *When do Industries Cluster? A Proposal on How to Assess an Industry's Propensity to Concentrate at a Single Region or Nation*, „Research Policy” 2002, Vol. 31, No. 6, s. 852.

²⁹⁵ Patrz: www.clusternavigators.com/content/view/28/75 (23.08.2013).

²⁹⁶ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 246.

²⁹⁷ Tamże, s. 249.

²⁹⁸ C. Steinle, H. Schiele, *When do Industries Cluster? ...*, wyd. cyt., s. 850.

²⁹⁹ Na podstawie analizy Mazowieckiego Klastra ICT.

Klaster może być ważnym czynnikiem stymulującym rozwój sektora kreatywnego na danym terytorium³⁰⁰. Współpraca w sektorach kreatywnych nie jest nowym zjawiskiem. W średniowieczu w środowisku artystycznym popularnością cieszyło się zakładanie wspólnych warsztatów, gildii czy cechów rzemieślniczych, w których wspólnie działali twórcy uprawiający określoną dziedzinę sztuki (np. złotnictwo, szklarstwo, włókiennictwo). Nowożytność to z kolei czas rozkwitu różnych wspólnot i innych grup artystycznych, które reprezentując określone poglądy na sztukę, wytyczały nowe kierunki rozwoju światowej twórczości. W wieku XX popularne były zrzeszenia twórców, które łączyły swoją funkcję artystyczną z aktywizmem politycznym i społecznym. Wiek XXI przynosi twórcom nowe modele współpracy, do których można zaliczyć rozwiązania klastrowe.

Klastry z branż kreatywnych można rozpatrywać jako pewną geograficzną koncentrację przedsiębiorstw i innych instytucji działających w sektorach kreatywnych. Ze względu jednak na to, jak istotną rolę odgrywa w tych branżach kreatywność, często klastry te rozumie się nie tyle jako skupiska pewnych instytucji, ile jako zgromadzenie pewnej grupy utalentowanych osób. Do kluczowych atrybutów klastra należą więc, z jednej strony, istnienie pewnego potencjału ekonomicznego rozumianego jako geograficzna koncentracja podmiotów z branży (przedsiębiorstw, innych instytucji czy pojedynczych osób), z drugiej zaś podejmowane przez te podmioty wspólne działania rozwojowe. Do niewątpliwie najsłynniejszych klastrów kreatywnych należą Hollywood – stolica światowego przemysłu filmowego, Mediolan – światowa stolica mody, Seul – globalne skupisko animacji komputerowej.

Jedną z głównych cech charakteryzujących sektory kreatywne jest to, że są silnie skoncentrowane przestrzennie, znacznie bardziej niż pozostałe sektory. Przedsiębiorstwa wykazują tendencję do koncentracji w dużych miastach i na obszarach metropolitalnych. Klastry w sektorach kreatywnych są rozproszone i można je znaleźć w zasadzie we wszystkich większych miastach i regionach Europy. Przedsiębiorstwa z sektorów kreatywnych preferują lokalizację blisko centrów miast, gdzie mogą łatwiej korzystać z wielu różnorodnych bodźców zewnętrznych (np. natężenie imprez kulturalnych czy konferencji biznesowych). Współpraca w klastrze przynosi wiele korzyści aktorom sektorów kreatywnych, którzy znajdują dla siebie przestrzeń sprzyjającą rozwojowi działalności twórczej. Ze względu na –istotne zwłaszcza w przypadku sektorów kreatywnych – efekty, korzyści z klastrowej współpracy przedstawiciele tych branż odczuwają również inne gałęzie gospodarki. Do kluczowych **czynników**, z których korzystają podmioty zrzeszone w **klastrze kreatywnym** zalicza się³⁰¹: bank talentów, hollywoodzką ekipę, artystyczny gwar, centra produkcji i konsumpcji, drzwi otwarte, siłę marki, w grupie siła, bezpieczny port, okno na świat oraz talenty rozkwitają.

Bank talentów – w klastrze działają przedstawiciele bardzo różnych dziedzin twórczości, często niezatrudnieni na stałe w jednej firmie, ale pracujący jako wolni strzelcy. Obecność wielu osób o podobnym profilu działalności sprawia, że w danym regionie dobrze się działa różnym podmiotom nie tylko z sektora kreatywnego, lecz również z innych gałęzi gospodarki (podmioty te otrzymują możliwość szybkiego wyszukiwania dla siebie osób potrzebnych do planowanych lub aktualnie realizowanych przedsięwzięć).

Hollywoodzka ekipa – skupiska te gwarantują wysoką elastyczność w zakresie formowania ekip do realizacji jednorazowych przedsięwzięć (nazwa „hollywoodzka ekipa” nawiązuje do modelu współpracy spotykanego w branży filmowej i opiera się na powoływaniu zespołów celowych, które funkcjonują tylko w trakcie produkcji jednego filmu i rozwiązują się po jej zakończeniu, a poszczególni członkowie tych zespołów reprezentują często inne, uzupełniające

³⁰⁰ Opracowanie na podstawie: *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, red. S. Szultka, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.

³⁰¹ Tamże, s. 39–41.

się umiejętności, przy czym każda z nich jest najczęściej niezbędna, aby dane przedsięwzięcie zakończyło się sukcesem). Niewątpliwym atutem współpracy w tym układzie jest cyrkulacja wiedzy i doświadczeń między kilkoma podmiotami (firmami, instytucjami kultury itp.) lub też projektami (np. targami branżowymi), dzięki czemu mogą się uczyć wszyscy.

Artystyczny gwar – środowisko artystycznego gwaru (*artistic buzz*) to miejsce, w którym ściągają się ze sobą pomysły, wiedza i doświadczenia wielu twórczych osób. Skupiska te stanowią inspirację do realizacji zarówno wspólnych działań, jak i indywidualnych projektów, a taki klimat jest efektem nie tylko samej konfrontacji pomiędzy artystami, lecz również ich relacji z innymi aktorami powiązanych ze środowiskiem twórczym, m.in. z konsumentami kultury, biznesmenami, krytykami sztuki. Środowisko „artystycznego gwaru” stymuluje po części organizowanie różnych spotkań twórców (m.in. w stowarzyszeniach), po części spontaniczną, incydentalną komunikację między twórcami (wspólny udział w wydarzeniu kulturalnym itp.).

Centra produkcji i konsumpcji – w tego typu klastrach artyści znajdują miejsce, zarówno na tworzenie i udostępnianie swoich dzieł, jak i na konsumowanie twórczości innych, np. jednego dnia zespół muzyków może zagrać koncert na festiwalu, by – niedługo potem – pójść do pobliskiego klubu i tam uczestniczyć w innym koncercie muzycznym, tym razem w roli słuchacza. Wielką korzyścią dla środowisk twórczych jest w tym przypadku to, że mogą one na bieżąco obserwować reakcje odbiorców na swoje i cudze dzieła, czerpać z tych informacji naukę i inspirację do rozwoju własnej twórczości.

Drzwi otwarte – skupiska podmiotów sektora kreatywnego to często społeczności bardzo tolerancyjne, otwarte na przyjmowanie osób różnych ras, kultur i osobowości. Twórcy nie muszą się bać odtrącenia, mogą się czuć bezpiecznie, szukać zrozumienia dla siebie i swojej twórczości. Spotykane się z tak zróżnicowanymi ludźmi może się ponadto stać inspiracją do tworzenia nowych dzieł.

Sila marki – skupiska, rozwijając się, budują „kreatywną” markę miejsca, np. Hollywood z czasem stało się stolicą światowej kinematografii, Kalifornia – kolebką międzynarodowych liderów IT, a Mediolan – centrum świata mody. Działanie w „markowych” miejscach zwiększa szansę artystów na zaistnienie na światowym rynku, tak jak niegdyś szanse te zwiększało tworzenie w takich prestiżowych miejscach, jak np. Fabryka Warhola. Jest to aspekt szczególnie ważny dla mniejszych podmiotów (np. pojedynczych artystów), dla których przeniesienie się i rozwijanie swojej twórczości w tego typu charakterystycznych miejscach jest niekiedy jedyną szansą na promocję swojego talentu.

W grupie siła – zwiększenie rozpoznawalności klastra zwiększa jego siłę, i to w wielu wymiarach. Istotnie wpływa na zwiększenie popytu na produkty i usługi członków klastra. Odpowiednio wypromowana oferta klastra jest w stanie zainteresować odbiorców nie tylko z danego miasta czy regionu, lecz również z całego kraju i zagranicy. Zwiększenie rozpoznawalności klastra wzmacnia także wiarygodność, siłę przetargową w sferach biznesowych i lobbingową w relacjach z samorządem miasta czy regionu. Jest dobrym sposobem na pozyskanie nowych źródeł finansowania działalności (np. sponsoring), zwiększa ponadto szanse na przyciągnięcie nowych partnerów do współpracy w ramach klastra (np. nowych artystów, przedstawicieli biznesu).

Bezpieczny port – współpraca w klastrze daje poczucie bezpieczeństwa i zrozumienia. Klaster to miejsce, w którym artyści mogą być dla siebie nawzajem publicznością. Mogą oddać swoje prace do oceny innych, zanim zdecydują się na udostępnienie ich szerszej publiczności.

Okno na świat – kooperacja w klastrze zwiększa otwartość artystów – odwołuje ich od przysłowiowego tworzenia do szuflady, a zachęca do dzielenia się swoimi pracami z innymi. Mowa tu nie tylko o nieodpłatnym udostępnianiu twórczości innym osobom (np. na blogach internetowych, w wirtualnych galeriach), lecz także o przyjęciu postawy biznesowej, opartej na chęci czerpania zysków ze swojej działalności.

Talenty rozkwitają – działanie w klastrze to także okazja do zdobycia nowych lub też rozwoju

posiadanych już kompetencji zarówno w drodze okazjonalnej wymiany wiedzy między członkami klastra, jak i uczestnictwa w różnych przedsięwzięciach edukacyjnych. Klastr jest miejscem, w którym twórcy mogą się wspólnie uczyć i artystycznie dojrzewać. Wraz z rozwojem klastra w danym regionie zwiększa się jego widoczność na skalę regionu, kraju czy świata. Jego potencjał zaczynają dostrzegać nie tylko konsumenci produktów i usług kreatywnych, lecz również ich twórcy. Klastry oferujące szerokie perspektywy rozwoju osobistego stają się bardzo silnym magnesem przyciągającym talenty spoza regionu.

Inicjowanie i zachęcanie do współpracy w ramach tego typu powiązań wydaje się być ważnym sposobem budowania sektora kreatywnego na danym obszarze. Klastr (czy też kooperacja) może być zatem postrzegany dwojako. Z jednej strony jest ważną formułą współpracy między podmiotami w nim zrzeszonymi, która umożliwia zacieśnianie współpracy i wszelkie pozytywne efekty wynikające z synergii działań. Z drugiej strony bardzo często jest to formalna struktura, która powstała na potrzeby wniosków aplikacyjnych po środki publiczne, struktura, która spełnia bardzo wyrafinowane wymogi formalne co do liczby i charakteru jej członków. Wymogi te często narzucają obowiązek podpisania umowy o współpracy pomiędzy bardzo zróżnicowanymi względem siebie typami podmiotów, takimi jak m.in. uczelnie, instytuty naukowe, organizacje nie działające dla zysku oraz mikroprzedsiębiorstwa. Za względu na relatywną „młodość” tej formuły współpracy, wynikającą z faktu, iż o klastrach zaczęto mówić w kilku ostatnich latach, a środki na ich tworzenie pojawiły się w latach 2007–2013³⁰², bardzo trudno jest jednoznacznie ocenić ich efektywność. **Czynnikami motywującymi podmiot do wejścia** w tego typu struktury może być z pewnością:

- dostęp do specyficznej wiedzy,
- możliwość obniżenia kosztów działalności,
- możliwość wejścia na nowe rynki w kraju,
- dostęp do środków publicznych na innowacyjność,
- możliwość wejścia na nowe rynki zagraniczne,
- możliwość wspólnego lobbowania,
- możliwość kreowania wspólnych innowacyjnych produktów/usług,
- prowadzenie wspólnych badań naukowych.

Współpraca z podmiotami umożliwia najczęściej zwiększenie skali działania lub rozwój dobra i usługi wspólnie z innymi firmami. Poważnym mankamentem tego typu współpracy jest niewątpliwie jej przeregulowanie formalne, wynikające z częstego finansowania tego typu rozwiązań ze środków publicznych, oraz silne wewnętrzne zróżnicowanie podmiotów uczestniczących w tego typu rozwiązaniach, które może poskutkować zróżnicowaniem osiągniętych w nich korzyści. Partnerstwo w ramach klastrów wydaje się jednak ważnym czynnikiem stymulującym rozwój sektora kreatywnego, który jest coraz silniej wspierany przez władze regionalne³⁰³.

³⁰² W ramach programów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, tj. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz Regionalnych Programów Operacyjnych.

³⁰³ Wśród wielu dobrych praktyk warto nadmienić aktywność Miasta Warszawa w kontekście budowania powiązań kooperacyjnych w branży kreatywnej realizowaną poprzez projekty np. European Creative Cluster Lab czy tworzenie inkubatorów kreatywnych, np. Centrum Kreatywności Targowa 56.

Zakończenie

Celem ogólnym pracy była próba ukazania grupy organizacji jako spójnego z punktu widzenia charakteru jego produktów sektora gospodarki narodowej, którego aktywność przyczynia się do określonych zmian w systemie społeczno-ekonomicznym, przy czym musi być wspierana przez aktywną politykę gospodarczą.

Przeprowadzona w pracy analiza uwarunkowań i perspektyw dla rozwoju sektora przemysłów kreatywnych wskazuje, iż sektor ten będący sferą usług społecznych, obejmującą obszar aktywności gospodarczej ukierunkowanej na tworzenie i komercjalizację produktów kultury, składa się z różnych form organizacyjnych działalności gospodarczej w następujących branżach:

- podsektor sztuk i rzemiosł, obejmujący: sztuki wizualne, sztuki performatywne oraz dziedzictwo narodowe, biblioteki archiwa;
- podsektor produkcji kreatywnej, obejmujący: programowanie, działalność wydawniczą, produkcję filmową i telewizyjną oraz produkcję radiową i muzyczną;
- podsektor usług kreatywnych, obejmujący: modę i wzornictwo, reklamę i działalność pokrewną oraz architekturę i projektowanie wnętrz.

Analiza struktury tej branży gospodarki narodowej w Polsce, która była przeprowadzona w celu rozpoznania sektora przemysłów kreatywnych (cel poznawczy pracy) wyraźnie wskazuje, że jest ona bardzo silnie zróżnicowana wewnętrznie w następujących kategoriach: form organizacyjnych, celów działania oraz terytorialnie.

Zróżnicowanie form organizacyjnych – w ramach poszczególnych podsektorów przemysłów kreatywnych pojawiają się różne formy organizacyjne, takie jak przedsiębiorstwa (m.in. jednoosobowa działalność gospodarcza, spółki cywilne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością), jednostki publiczne (m.in. państwowe, wojewódzkie, powiatowe jednostki organizacyjne), organizacje pozarządowe (m.in. fundacje, stowarzyszenia, samorząd gospodarczy).

Zróżnicowanie celów działania – w ramach poszczególnych obszarów aktywności przemysłów kreatywnych pojawiają się różnorodne formy organizacyjne posiadające różne uwarunkowania funkcjonowania (np. regulacje prawne związane z ich rejestracją, uwarunkowania podatkowe, uwarunkowania nadzoru właścicielskiego) oraz określające różne cele ich działalności. Unikalną cechą tego sektora jest bowiem jednoczesne funkcjonowanie i współpraca podmiotów ukierunkowanych na maksymalizację zarówno zysku, jak i innych niż zysk czynników (np. zapewnianie dostępu do kultury i dziedzictwa narodowego). Zróżnicowanie celów działania tworzy zatem w ramach tego sektora unikalną mozaikę form aktywności i kierunków działania, dzięki której możliwe jest przez ten sektor absorbowanie różnorodnej aktywności człowieka.

Zróżnicowanie terytorialne wynika z lokalizacji siedziby przedsiębiorstwa i jest powiązane ze zróżnicowaniem regionalnym poszczególnych obszarów Polski. W niektórych branżach sektorów kreatywnych widać wyraźnie dominację wybranych regionów kraju, które są w stanie przedstawić im interesujące i satysfakcjonujące go warunki rozwoju.

Tak zróżnicowane wewnętrznie przemysły kreatywne wytwarzają produkty mających kilka ważnych cech. Przede wszystkim ich konsumpcja przyczynia się do generowania pozytywnych efektów zewnętrznych przejawiających się w podwyższaniu kompetencji kapitału ludzkiego, rozwojowi społecznymi jednostki ludzkiej. Konsumpcja produktów kultury, którą determinują

zarówno czynniki ekonomiczne, jak i czynniki społeczne (m.in. zasoby czasu wolnego, preferencje kulturalne wynikające z otrzymanej przez konsumenta edukacji kulturalnej oraz system wartości życiowych) przyczynia się bowiem do podwyższenia kompetencji członków gospodarstwa domowego poprzez unikalne cechy produktu, jakimi są potencjał komunikacyjny, poznawczy oraz edukacyjny. Produkty przemysłów kreatywnych mają także określony zasób wartości symbolicznej, intelektualnej oraz kulturowej, co silnie wyróżnia je w populacji innych dóbr dostępnych w gospodarce narodowej.

Postęp technologiczny, którego jesteśmy świadkami w ostatnich latach, w zdecydowany sposób przyczynił się do dynamicznego rozwoju sektora kreatywnego. Umożliwia on szeroką aktywność społeczeństwa na tym polu oraz poprzez budowanie nowych kanałów dystrybucji często pokonuje albo omija obszary, na których istnieją rozwiązania monopolistyczne czy oligopolistyczne. Nowe kanały dystrybucji oraz obniżający się koszt dostępu do nowych technologii pozwalają na bardzo szerokie zmiany na rynku przemysłów kreatywnych poprzez znaczne poszerzenie aktywności jego członków oraz likwidację barier w dostępie na te rynki. Zachodząca na naszych oczach rewolucja technologiczna przyczyniła się do zwiększonej aktywności konsumenta, zacierając granicę między nim a producentem oraz silnie demokratyzując pojęcie twórcy czy artysty.

Twórczość i akt kreacji leżące w centrum aktywności przemysłów kreatywnych ściśle zależą od istniejącego systemu ochrony własności intelektualnej, nad którym nadzór roztaczają instytucje państwowe oraz organizacje międzynarodowe. Problematyka ochrony własności intelektualnej i przeciwdziałania piractwu jest ważnym czynnikiem determinującym przyszłość tego sektora, wymagającym pogłębionych analiz prawnych. Funkcjonowanie sektora przemysłów kreatywnych poza przedstawionymi czynnikami warunkuje jeszcze kilka charakterystycznych dla niego aspektów, do których należą:

- edukacja jego członków – większość uczelni (szkół) kształcących pracowników tego sektora nie przygotowuje ich do aktywności gospodarczej w tym zakresie, co tworzy istotną lukę kompetencyjną jego uczestników;
- kompetencje jego członków – często wskazywany jest brak kompetencji w zakresach niezbędnych do aktywności gospodarczej, zwłaszcza w obszarach prawa, podatków, umiejętności pozyskiwania środków finansowych oraz planowania rozwoju organizacji;
- stereotypowe postrzeganie osób kreatywnych w społeczeństwie, przejawiające się w częstym ignorowaniu przez klienta wysiłku intelektualnego związanego z aktem kreacji (ze względu na fakt, iż jest on trudny do sformalizowania i zestandaryzowania, a dla tego sektora często jest jedynym składnikiem kosztów, oznacza to, że odbiorca produktów wymaga przekonania o konieczności płacenia honorarium za zrealizowaną twórczość);
- edukacja klienta, przekładająca się bezpośrednio na jego poziom i jakość konsumpcji produktów przemysłów kreatywnych;
- procedury współpracy z sektorem kreatywnym, przejawiające się w nadmiernym sformalizowaniu procedur oraz częstymi trudnościami w komunikacji między stronami transakcji gospodarczej.

Sektor kreatywny napotyka także problemy wzrostu podobne do problemów nurtujących innych członków gospodarki narodowej, takie jak: brak środków finansowych na rozwój i funkcjonowanie, silna konkurencja, słaby i nieprzewidywalny popyt, biurokracja i przepisy prawne oraz brak wsparcia ze strony instytucji otoczenia biznesu. Budowanie systemu sprzyjającego wsparciu

tego sektora powinno być zatem ukierunkowane na równomierną aktywność przede wszystkim następującym zakresie:

- generowania popytu na produkty sektora kreatywnego, dzięki czemu może się on stać integralną częścią lokalnych, regionalnych i krajowych systemów gospodarczych,
- zapewniania dostępu do kapitału oraz zasobów ludzkich,
- podwyższania kwalifikacji w zakresie zarządzania wśród uczestników tego sektora,
- budowania systemu instytucji wspierających jego funkcjonowanie,
- stworzenia spójnego systemu statystycznego monitorującego jego rozwój.

Próby tworzenia takiego systemu zbiegły się z przemianą postrzegania roli sektora kreatywnego w gospodarce narodowej. Komisja Europejska już bardzo wcześniej dostrzegła potencjał tego sektora, wskazując iż przemysły kreatywne:

- są **odrębnym sektorem gospodarki**, którego części składowe tworzą bogatą mozaikę wzajemnie uzupełniających się sektorów gospodarki, co w ujęciu regionalnym i lokalnym pozwoli wyodrębnić indywidualne profile;
- są **zorientowane przyszłościowo**, a ich cechą charakterystyczną jest wysoki poziom kreatywności oraz innowacji na rynku, gdzie właściwie większość dóbr i usług nie ma substytutów;
- mogą stworzyć i zapewnić stałą bazę zatrudnienia na poziomie regionalnym oraz generować miejsca pracy poza sektorem publicznym;
- mogą pozytywnie wpłynąć na rozwój wewnętrznego potencjału regionalnego (zależą w ogromnym stopniu od różnorodności tradycyjnej i kulturowej, *know-how* oraz sieci innowacyjnych istniejących w miasteczkach, miastach i regionach Europy);
- wykorzystują historyczne dziedzictwo Europy – na konkurencyjnym rynku globalnym największym potencjałem Europy są jej historia i tradycje, a bogactwo i różnorodność kulturowa Europy są produktem wieków pracy kreatywnych artystów, rzemieślników, techników oraz ich klientów;
- wymagają aktywnej polityki kulturowej – przemysły kreatywne promują rozwój kultury na poziomie lokalnym, nie są jednak w stanie ani sprzedawać swoich towarów, ani dostarczać usług w przypadku braku istnienia różnorodnego środowiska kulturowego, wspieranego przez sektor publiczny;
- potrzebują aktywnej polityki gospodarczej – zorientowane sektorowe strategię i politykę należy rozwijać z uwzględnieniem wielu części składowych rynku przemysłów kultury, tak aby poprawić warunki rozwoju przemysłów kreatywnych w różnych miastach i regionach Europy;
- wymagają wsparcia w ramach polityki rozwoju miejskiego – środowiska miejskie, atrakcyjne dla społeczności międzynarodowej z punktu widzenia pracy oraz lokalizacji mieszkaniowej, to podstawa warunkująca rozwój przemysłów kreatywnych;
- wymagają stworzenia zintegrowanej polityki miejskiej i regionalnej – połączenie równoczesnego wsparcia kultury, gospodarki oraz obszarów miejskich w ramach polityki rozwoju może dać efekt synergii w wielu dziedzinach rozwoju miejskiego i regionalnego;
- muszą mieć swoje miejsce w kontekście europejskim – przyszły rozwój przemysłów kreatywnych zależy od kontekstu, na który składają się ramy formalnoprawne i infrastruktura; muszą one uwzględniać specyficzne uwarunkowania miast i regionów, a także obecność otwartych i gotowych do współpracy partnerów w sektorze zarówno administracji publicznej, jak i finansowym.

Opracowanie spójnej polityki ukierunkowanej na rozwój tego sektora wymaga opracowania kompleksowego podejścia w realiach polskiego systemu społeczno - ekonomicznego. Próba jego stworzenia była celem aplikacyjnym pracy. Autorski model całościowego wspierania tego sektora – model IDEA – przyjmuje, że koordynacja wsparcia powinna następować poprzez spójne wdrażanie działań usystematyzowanych w cztery grupy czynników.

Pierwszym z nich jest umiędzynarodowienie (*internationalization*), o którego dbanie jest bardzo ważnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnego, ponieważ podaż jego produktów bardzo często przekracza potencjał lokalnego (lub krajowego) rynku. Efektywne rozwiązania sprzyjające umiędzynarodowieniu produkcji mogą się przyczynić do jego wzrostu. Rozwój sektora kreatywnego wymaga umiejętnego wspierania jego uczestników w zakresie internacjonalizacji jego produktów, a wsparcie to powinno obejmować obszary: ochrony własności intelektualnej, eksportu produktów sektora kreatywnego, promocji produktów sektora kreatywnego na rynkach zagranicznych oraz budowania sieci międzynarodowych powiązań kooperacyjnych. Instytucje odpowiedzialne za politykę wspierania tego sektora powinny nie tylko zadbać o zbudowanie tego typu oferty, bardzo ważne jest także wskazanie podmiotowi sektora kreatywnego możliwości i zasad pozyskiwania takiego wsparcia oraz stworzenie zachęt do korzystania z tych instrumentów.

Popyt (*demand*) jest drugim czynnikiem wzrostu tego sektora i oznacza działania ukierunkowane na pobudzenie popytu na produkty tego sektora wśród jego odbiorców. Stymulowanie popytu powinno być zarówno krótkookresowe, np. uruchamianie różnych programów zakupu produktów sektora kreatywnego (mecenat), oraz długookresowe, np. rozwój kompetencji kulturalnych jego konsumentów.

Przedsiębiorczość (*entrepreneurship*) jest trzecim czynnikiem wsparcia sektora kreatywnego, który powinien zostać dostrzeżony przez osoby odpowiedzialne za budowanie takich strategii. Sektor kreatywny, bazując na unikalnej i indywidualnej pracy twórczej, wymaga stworzenia jednolitych ram funkcjonowania, które będą sprzyjać rozwojowi tego sektora. Ważnymi czynnikami są tutaj problematyka zakładania działalności gospodarczej, wielkość obciążeń podatkowych oraz zobowiązań podmiotu wobec ubezpieczeń społecznych. Z punktu widzenia funkcjonowania podmiotu na rynku bardzo ważne staje się poprawa efektywności systemu podatkowego poprzez usprawnienie zasad naliczania podatków, a zwłaszcza podatku od towarów i usług.

Osiągalność (*availability*) jest czwartym czynnikiem sprzyjającym budowaniu sektora kreatywnego na określonym obszarze. W kontekście tego czynnika należy wyodrębnić trzy podstawowe grupy zasobów niezbędne do rozwoju podmiotu z sektora kreatywnego: kapitał, zasoby ludzkie oraz dostęp do wiedzy w zakresie zarówno gospodarczym, jak i merytorycznym.

Aplikowana w taki sposób spójna koncepcja wsparcia sektora przemysłów kreatywnych pozwoli na jego rozwój, który w perspektywie systemu społeczno-ekonomicznego przełoży się na trzy grupy efektów. Zdefiniowanie zakresu tych efektów będących instrumentami umożliwiającymi pomiar ekonomicznego oddziaływania przemysłów kreatywnych na regionalny system społeczno-ekonomiczny było celem użytecznym pracy. Efektami, przez które realizowane jest ekonomiczne oddziaływanie są efekty bezpośrednie, efekty pośrednie oraz efekty indukowane. Do efektów bezpośrednich można zaliczyć:

- tworzenie miejsc pracy – większość podmiotów funkcjonujących w sektorze kreatywnym świadczy usługi dla określonych grup klientów, zatem tak charakterystyczna dla usług zbieżność czasu i miejsca wykonania z czasem i miejscem jej konsumowania (zakupu) oznacza, że miejsca pracy są tworzone blisko konsumentów, czyli najczęściej

właśnie w kraju (lub regionie); także charakterystyczna dla usług niemożność magazynowania, indywidualny wymiar usługi dostosowanej do oczekiwań konsumenta oraz lokalny charakter jej świadczenia przyczyniają się do tego, że od pracowników wymaga się określonych (często wysokich kwalifikacji), a stworzone w ten sposób miejsca pracy raczej nie poddadzą się migracji za granicę;

- komplementarność – sektor kreatywny jest komplementarny wobec innych sektorów gospodarki, co oznacza, że przyciąga do regionu inne rodzaje działalności gospodarczej, tworząc klimat sprzyjający rozwojowi innych obszarów gospodarki narodowej (najczęściej przemysły kreatywne przyciągają inwestycje w branżach gastronomii, turystyki oraz handlu);
- dochody z podatków – aktywnie działająca branża przemysłów kreatywnych przyczynia się do wzrostu podatków wpływających do centralnego, jak i lokalnego budżetu, są to m.in.: opłata miejscowa/uzdrowskowa, opłata targowa, podatek od nieruchomości, podatek dochodowy od osób fizycznych oraz od osób prawnych, podatek od towarów i usług.

Drugą grupą efektów są efekty pośrednie, które można scharakteryzować jako niemierzalny (lub bardzo trudny do obiektywnego oszacowania):

- czynnik promocji, dzięki któremu możliwe jest wyróżnienie danego obszaru (kraju lub regionu) wśród innych miejsc w ofercie skierowanej do turystów, inwestorów czy osób szukających miejsca do zamieszkania;
- czynnik wzmacniający atrakcyjność lokalizacyjną – umożliwia on przyciągnięcie tych podmiotów, które wykorzystują potencjał kreatywności oraz poszukują szerokiej oferty zagospodarowania czasu wolnego dla swoich pracowników;
- czynnik aktywizujący społeczność poprzez tworzenie nowych nisz rynkowych nie tylko dla lokalnych przedsiębiorców, lecz także dla aktywności niezarobkowych, np. prospołecznych;
- czynnik socjalizujący – dzięki kierowaniu części oferty do grup zagrożonych lub podlegających wykluczeniu społecznemu możliwa staje się stopniowa przebudowa lokalnej społeczności.

Trzecią grupą efektów są efekty indukowane, które uwzględniają dalszy wzrost wydatków wywołany wzrostem przychodów w regionie (np. płac), wynikających z działania podmiotów przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Powstają dzięki wydatkom (konsumpcyjnym) ponoszonym przez zatrudnionych w tych sektorach, ale zamieszkujących dany region. Impulsem jest zasób finansowy pozostający w regionie, który tworzy miejsce na dalsze działania ekonomiczne.

Praca zrealizowała swój cel użyteczny poprzez przedstawienie instrumentów umożliwiających pomiar ekonomicznego oddziaływania przemysłów kreatywnych na regionalny system społeczno-ekonomiczny, szerzej opisany w rozdziale czwartym.

Omówiona także w rozdziale czwartym autorska koncepcja modelu IDEA jako całościowego mechanizmu wspierania sektora przemysłów kreatywnych w polskim systemie społeczno-ekonomicznym pozwoliła zrealizować cel aplikacyjny pracy.

Cel poznawczy został zrealizowany poprzez charakterystykę definicji sektora kreatywnego oraz jego rozwoju w Polsce przedstawionych odpowiednio w rozdziałach pierwszym i drugim.

W pracy podjęto także próbę odpowiedzi na pytania badawcze sformułowane we Wprowadzeniu:

- Przemysły kreatywne są inspirowane potencjałem kultury symbolicznej oraz pełnią rolę instytucjonalnego systemu ukierunkowanego na transmisję treści kulturowych, upowszechnianie uczestnictwa w kulturze oraz prowadzenie działalności kulturalnej, co zostało szczegółowo omówione w rozdziale pierwszym i czwartym.
- Przemysły te wytwarzają produkty o zróżnicowanych cechach, których konsumpcja przyczynia się do generowania efektów zewnętrznych, o których była mowa w rozdziale pierwszym.
- Polityka ukierunkowana na stymulowanie rozwoju tej branży musi być prowadzona wielowątkowo oraz obejmować szeroki zakres działań prawnych, administracyjnych, społecznych i ekonomicznych. Jej zakres ujęty w ramach autorskiego modelu IDEA został omówiony w rozdziale czwartym.
- Sektory kreatywne przyczyniają się do stymulowania rozwoju gospodarczego poprzez efekty bezpośrednie, pośrednie oraz efekty indukowane, które są możliwe do oszacowania w celu opracowania mechanizmów pomiaru efektywności polityki gospodarczej je wspierającej co zostało przedstawione w rozdziale czwartym.

Reasumując, potencjał sektora kreatywnego wynikający z jego wewnętrznego bogactwa oraz kompetencji jego członków może być ważnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi polskiej gospodarki oraz budowaniu przez nią trwałej przewagi konkurencyjnej na rynkach światowych, ukazując, że ten sektor może się z powodzeniem przyczyniać do wytwarzania bogactwa narodowego.

Bibliografia

- Adamiak P., Dworakowska Z., Herbst J., Przewłocka J., *Współpraca w obszarze kultury – samorządy, publiczne instytucje kultury, organizacje pozarządowe*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013.
- Adorno T.W., *The Culture Industry Reconsidered: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge, London 1991.
- Americans for the Arts*, Congressional Report on the Creative Industries, Washington, D.C. 2009.
- Analiza rynku reklamy w Polsce. Raport*, MPG Media Market Scan 1H 2011.
- Aniszewska G., *Kultura organizacyjna w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 2007.
- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju*, red. L. Butowski, Instytut Turystyki, Warszawa 2013.
- Baechler J., Hall J.A., Mann M., *Europe and the Rise of Capitalism*, Basil Blackwell, Oxford 1988.
- Bakhsi H., McVittie E., Simmie J., *Creating Innovations: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?*, NESTA, Making Innovation Flourish, Research Report, February 2008.
- Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Wdrożeń i Innowacji, Warszawa 2006.
- Battaglini M., Nunnari S., Palfrey T., *The Free Rider Problem: A Dynamic Analysis*, National Bureau of Economic Research Working Paper No. 17926, Cambridge 2012.
- Bauman o popkulturze. Wypisy, koncepcja i wybór*: M. Halawa, P. Wróbel, WAiP, Warszawa 2008.
- Baumol W.J., Bowen W.G., *Performing Arts; The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966.
- Benjamin W., *Twórca jako wytwórca. Eseje i rozprawy*. Wydawnictwo KR, Warszawa 2011.
- Bernecker W., Tobler H.W., *Development and Underdevelopment in America – Contrasts of Economic Growth in North and Latin America in Historical Perspective*, Walter de Gruyter, Berlin–New York 1993.
- Bochińska B., Palczewska I., *Diagnoza stanu wzornictwa*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).
- Bochniarz P., Gugąła K., *Budowanie i pomiar kapitału ludzkiego w firmie*, Poltext, Warszawa 2005.
- Boix R., Lazeretti L., Hervas L., De Miguel B., *Creative Clusters in Europe: A Microdata Approach*, 51th European Congress of the Regional Science Association International, 30 August–3 September, Barcelona 2011.
- Bombol M., *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, SGH, Warszawa 2008.
- Borek M., Dec D., Dobrowolska K. i inni, *Regionalnie czy centralnie? Ocena efektywności i skuteczności wdrażania instrumentów wsparcia przedsiębiorczości na różnych szczeblach admi-*

nistracji, Fundacja Instytutu Przedsiębiorczości i Rozwoju Regionalnego, POPT.03.01.00-00-002/07 (projekt współfinansowany ze środków UE w ramach Konkursu Dotacji „Fundusze strukturalne na poziomie NSS”).

- Borowski H., *Wizerunek i użytkowanie bibliotek publicznych. Raport z badania*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2011.
- Braudel F., *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV–XVIII wiek*, t. 3: *Czas świata*, PIW, Warszawa 1992.
- Brennan-Horley Ch., Connell J., Gibson C., *The Parkes Elvis Revital Festival: Economic Development and Contested Place Identities in Rural Australia*, „Geographical Research” 2007, No. 45(1), March.
- Buchholtz S., Kuskowski J., Lewandowski P., Magda I., Ośka M., Pospieszyńska-Burzyńska J., Regulski A., Sekuła E.A., Ślęzak-Tazbir W., Zawistowski J., Zub M., *Analiza potencjału rozwojowego funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, będących ośrodkami wzrostu gospodarczego województwa śląskiego w kontekście procesów zachodzących na regionalnym rynku pracy – kultura i przemysły kreatywne*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2012.
- Buczowska K., *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań 2008.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012.
- Burke P., Briggs A., *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Burrage M., *Culture and British Economy Growth*, „British Journal of Sociology” 1969, Vol. 20, No. 2.
- Burszta W.J., Duchowski M., Fatyga B., Hupa A., Majewski P., Nowiński J., Pęczak M., Sekuła E.A., Szlendak T., *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Caves R., *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Harvard 2002.
- Celuch K., *Przemysł spotkań i wydarzeń – raport*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2013.
- Celuch K., *Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań. Kompendium*, Wydawnictwo Uczelni Vistula, Warszawa 2011.
- Choo A., Heng T.M., Ho T., *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Ministry of Trade and Industry, Singapore 2003.
- Creative Clusters and Innovation. Putting Creativity on the Map*, NESTA, 2010.
- Creative Economy as a Development Strategy: A View of Developing Countries*, ed. A.C.F. Reis, Itaú Cultural, São Paulo 2008.
- Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*, UN–UNCTAD, New York–Geneva 2010.
- Creative Economy. Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*, UN–UNCTAD, New York–Geneva 2008.

- Creative Industries and Development*, UNCTAD, United Nations, Conference on Trade and Development, 13–18 June, São Paulo 2004.
- Creative Industries in Berlin. Development and Potential*, Senate Department for Economics, Technology and Women's Issue; Senate Department for Urban Development, Berlin 2008.
- Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, London 2001.
- Crowdfunding Industry Report – Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Ellenoff Grossman & Schole LLP, Crowdsourcing, New York 2012.
- Cultural Statistics 2011*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2011.
- Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości 2013*, Konfederacja Lewiatan, Warszawa 2013.
- Dąbrowska A., *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, SGH, Warszawa 2008.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Słaby T., Witek J., *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, SGH, Warszawa 2013.
- Debord G., *La société du spectacle*, Gallimard, Paris 1967.
- Demel K., Falk R., Harauer R., Landsteiner G., Leo H., Ratzenbock V., Schwarz G., *An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, Chamber of Commerce Vienna, Vienna 2004.
- Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 New Steps, The Danish Growth Strategy*, Danish Government, 2003.
- Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania–Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.
- Dobrołęcki P., *Rynek Książki w Polsce 2012*, Biblioteka Analiz, Kraków 2012.
- Dobrołęcki P., Frołow K., Gołębiewski Ł., Hetman-Krajewska J., Tenderenda-Ożóg E., Nowak T., Miodunka P., *Raport o stanie kultury „Przemysł książki”*, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).
- Drucker P.F., *Społeczeństwo prokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Eco U., *Podziemni Bogowie*, Czytelnik, Warszawa 1996.
- Economic Impact of Glastonbury Festivals 2007*, Baker Associates, Mendip District Council, Shepton Mallet 2007.
- Endelman H.M., *Regulating Culture: The Audiovisual Controversy in the GATT Accord*, 18 B.C. Int'l & Comp. L. Rev. 443 (1995), <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol18/iss2/6> (22.08.2013).
- Fatyga B., *Świadomość kulturalna jako świadomość kulturowa. Analiza dyskursów o „człowieku kulturalnym” i „kulturze”*, [w:] W. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, J. Nowiński, M. Pęczak, E.A. Sekuła, T. Szlendak, A. Hupa, *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, Warszawa 2009, www.kongreskultury.pl (28.08.2013), raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury.
- Fesel B., Sondermann M., *Culture and Creative Industries in Germany*, German Commission for UNESCO, Bonn 2007.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Folga-Januszewska D., *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju*

muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

Gajewski M., Potocki T., *Rynek sztuki w Polsce: wschodząca gwiazda Europy Środkowej*, Skate's Art Market Research–„Art & Business” LLC 2013 (raport).

Game Industry Trends 2011, NoNoobs.pl, Warszawa 2011 (raport).

Garbarski L., *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2012.

Garbarski L., *Spoleczno-psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej – nowych członków UE*, [w:] *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska–Europa*, red. Z. Kędzior, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2009.

Gelan A., *Local Economic Impact. The British Open*, „Annals of Tourism Research” 2003, Vol. 30, No. 2.

Gesteland R., *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Getz D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997.

Getz D., *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, Issue 3.

Gibbon Ch., *How Much Can the Creative Industries Contribute to Regional Development in Britain?*, Bop Consulting, London 2011.

Głowacki J., Hausner J., Jakóbcik K., Markiel K., Mituś A., Żabiński M., *Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie–Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

Gorynia M., Bartosik-Purgat M., Jankowska B., Owczarzak R., *Efekty zewnętrzne bezpośrednich inwestycji zagranicznych – aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, „Ekonomista” 2006, nr 2.

Grabowska J., Szymajda J., *Raport o tańcu współczesnym w Polsce w latach 1989–2009*, Kraków–Łódź 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

Grad J., *Badania uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury. Analiza metodologiczno-teoretyczna*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1997.

Grochowski M., *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Creative Metropolises, Warszawa 2010.

Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar T., *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim – raport z badań*, Agencja Rozwoju Pomorza, Gdańsk 2012.

Grochowski M., Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych – raport końcowy*, Ecorys, Warszawa 2009.

Grycuk A., *Koncepcja gron w teorii i praktyce zarządzania*, „Organizacja i Kierowanie” 2003, nr 3.

Grzybowski M., Nogalski B., *Klasy w świecie i Unii Europejskiej*, „Miscellanea Oeconomicae. Studia i Materiały” 2007, nr 2, Wydział Zarządzania i Administracji. Akademia Świętokrzyska im. Jana Kochanowskiego w Kielcach.

- Grzymała Z., Maśloch G., *Rozwój lokalny i regionalny*, [w:] *Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego*, red. G. Maśloch, J. Sierak, SGH, Warszawa 2013.
- Gumkowska M., Herbst J., *Najważniejsze pytania – podstawowe fakty. Polski sektor pozarządowy 2008*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.
- Gunning J.P., *Zrozumieć demokrację. Wprowadzenie do teorii wyboru publicznego*, Wyższa Szkoła Bankowości, Finansów i Zarządzania, Warszawa 2001.
- Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts 1989.
- Hall C.M., *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, London 1992.
- Hall E.T., *Poza kulturę*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Haselbach D., Ibrus I., Lasser S., Marijnissen R., Pikner T., Tafel-Va K., Vahtrapuu A., *How to Support Creative Industries*, Creative Metropolies, Amsterdam 2010.
- Hechter M., *Principles of Group Solidarity*, University of California Press, London 1988.
- Heng T.M., Choo A., Ho T., *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Economics Division Ministry of Trade and Industry, Singapore 2003.
- Hofmokr J., *Internet jako dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Hofstede G., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2007.
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, The Penguin Press, New York 2001.
- Hutter M., *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, [w:] *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Ilczuk D., *Ekonomia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Ilczuk D., *Sektor non profit w kulturze. Analiza instytucjonalno-finansowa fundacji i stowarzyszeń*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.
- Inkubatory przedsiębiorczości w Unii Europejskiej*, „Prawo Przedsiębiorcy” 2007, nr 021.
- Innowacje i nowe technologie przemysłów kreatywnych – perspektywy rozwoju rynku audiowizualnego w Polsce*, red. R. Ulatowska, Fundacja Rozwoju Kina, Kraków 2012.
- Innowacyjność 2010*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- IT@PL. Rynek pracy IT w Polsce*, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, maj 2013 (raport).
- Jaciów M., Gałuszka J., Wolny R., Kucia M., Kaczmarzyk J., Dąbrowski P., *Rynek audiowizualny w Polsce – diagnoza i perspektywy rozwoju (dla subrynków kinematografii)*, Fundacja Edukacja bez Granic, Katowice, grudzień 2011.
- Jagiello-Skupińska A., *Rynek muzyczny w Polsce. Raport*, Polskie Centrum Informacji Muzycznej, Warszawa 2008.
- Jakubowski M., *Dobra publiczne i dobra wspólne*, [w:] *Teoria wyboru publicznego. Wstęp do ekonomicznej analizy polityki i funkcjonowania sfery publicznej*, red. J. Wilkin, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

- Janeczko B., Mules T., Ritchie B., *Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Melbourne 2002.
- Janoś-Kresło M., *Usługi społeczne w procesie przemian systemowych w Polsce*, SGH, Warszawa 2002.
- Jung B., Kowalski T., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Kargol-Wasiluk A., *Teoria dóbr publicznych a paradygmat ekonomii sektora publicznego*, „Zarządzanie Publiczne” 2008, nr 3(5), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009.
- Kasprzak R., *Badanie ekonomicznego oddziaływania instytucji kultury – Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie*, SGH, Warszawa 2012 (raport z badania).
- Kasprzak R., *Fundusze unijne. Szansa na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.
- Kasprzak R., *Kultura i przemysły kultury w polskiej gospodarce – możliwości wsparcia w ramach funduszy europejskich*, SGH, Warszawa 2007 (badanie własne nr 04/E/0038/07).
- Kasprzak R., *Poprawa konkurencyjności przedsiębiorstw dzięki realizacji inwestycji współfinansowanych z funduszy strukturalnych*, [w:] *Gospodarka Polski – system funkcjonowania i zarządzania w dobie globalizacji i internacjonalizacji procesów ekonomicznych*, red. R. Bartkowiak, J. Ostaszewski, SGH, Warszawa 2009.
- Kasprzak R., *Raport z warsztatów dla przedstawicieli sektora przemysłu kreatywnego w ramach projektu Creative Poland w dniu 26.03.2013 r.*, Warszawa 2013, www.creativepoland.eu
- Kasprzak R., Skalska T., *Badanie oddziaływania społeczno-ekonomicznego przedsięwzięcia kulturalnego na region*, Fundacja Kultury, Warszawa 2010 (raport końcowy projektu badawczego finansowanego w ramach Programu Obserwatorium Kultury).
- Kasprzak R., Skalska T., *Identyfikacja kierunków i skali ekonomiczno-społecznego oddziaływania instytucji kultury na region na przykładzie Europejskiego Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie*, Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie, Pacanów 2011 (raport końcowy projektu badawczego finansowanego w ramach Programu Obserwatorium Kultury).
- Kasprzak R., Wieloch M., *Institutional Support for development of Innovative Enterprises in Poland*, SGH, Warszawa 2012.
- Kern P., Smits Y., Wang D., *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in Support to the Development of an EU–China Cultural and Creative Industries' (CCIs) Platform (2011)*, Brussels 2011 (raport IPR2 w ramach wspierania planu rozwoju współpracy między sektorami kreatywnymi Unii Europejskiej i Chin).
- Ketels Ch., *The Development of the Cluster Concept – Present Experiences and Further Development*, NRW Conference on Clusters, Duisburg, Germany, 5 December 2003, s. 13–14.
- Klasik A., *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, red. S. Szultka, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa: krytyka i obrona*, wyd. I, PWN, Warszawa 1964; wyd. II, PWN, Warszawa 1980; wyd. II, PWN, Warszawa 1983; wyd. IV, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1983.
- Knox D., Young L., *Creative Cities – Evaluation Report 2008–2011*, British Council, London 2011.

- Kongres Kultury Polskiej. Raporty o stanie kultury, wnioski i rekomendacje*, Kraków 23–25 września 2009, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2009.
- Konieczna-Domańska A., *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo KANON, Warszawa 2007.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483.
- Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996.
- Kreatywna gospodarka. Przewodnik dla początkujących*, British Council, Warszawa 2010.
- Kroeber A.L., Kluckhohn C., Untereiner W., Meyer A.G., *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Vintage Books, New York 1952.
- Kubicki P., *Efekt ESK*, „Kultura Enter” 2013, nr 43.
- Kultura do finansowania. Raport z badania*, Punkt Kontaktowy ds. Kultury, Warszawa 2012.
- Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, red. J. Szomburg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002.
- Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012.
- Kultura masowa*, antologia tekstów: D. Macdonald, C. Greenberg, M. McLuhan, E. van Den Haag, L.A. Fiedler, M. Tumin; wybór, tłumaczenie, przedmowa i posłowie: Cz. Miłosz, wyd. I, Instytut Literacki, Biblioteka Kultury, Paryż 1959; wyd. II (komentarz J. Szacki), Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.
- Kultura – Polityka – Rozwój. O Kulturze jako dźwigni rozwoju społecznego polskich metropolii i regionów*, red. J. Szomburg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2012
- Kultura w 2011 roku*, GUS, Warszawa 2012.
- Kultura w województwie małopolskim w 2009 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2009.
- Kwaśniewski A., *Prezydencka Karta Kultury Polskiej*, Notatki 1/170, Muzeum Historii Polski, Płock 1997.
- Landes D.S., *Bogactwo i nędza narodów*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2005.
- Landry C., *The Art of City Making*, Earthscan, London 2006.
- Landry C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2000.
- Landry C., Bianchini F., *The Creative City*, Demos, London 1995.
- Leśniak-Lębkowska G., Gregorczyk S., Ogonek K., *Projekty jako narzędzie realizacji strategii*, Wydawnictwo Bizarre, Warszawa 2006.
- Lonsway B., *Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy*, Routledge Press, Oxford 2009.
- Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004.
- Mapowanie sektorów kreatywnych: narzędzia*, British Council, Warszawa 2010.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy – badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991.
- Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, red. T. Domański, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008.
- Marschall A., *Principles of Economics*, Macmillan and Co., wyd. 1, London 1890; wyd. 8, London 1920.

- Mazurek-Łopacińska K., *Rynek i marketing w kształtowaniu form teatru w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 5.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Kultura w hierarchii wartości życiowych Polaków*, [w:] *Kultura w procesie rozwoju społeczno-gospodarczego państw i regionów unii europejskiej*, red. Z. Jarmoszuk, Narodowe Centrum Kultury, Kraków–Warszawa 2005.
- Media, eros, przemoc. Sport w czasach popkultury*, antologia tekstów, wybór: A. Gwóźdź, Wyd. Universitas, Kraków 2003.
- Metropolises of Europe – Diversity in Urban Cultural Life*, ed. D. Ilczuk, Y.R. Isar, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2006.
- Miasto kultury i obywateli. Program rozwoju kultury w Warszawie do roku 2020*, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, Warszawa 2013.
- Miege B., *The Capitalisation of Cultural Production*, International General, New York 1989.
- Miege B., *The Logics at Work in the New Cultural Industries*, „Media, Culture & Society” 1987, Vol. 9, No. 3.
- Miege B., Garnham N., *The Cultural Commodity*, „Media, Culture & Society” 1979, Vol 1, No. 3.
- Miles I., Green L., *Hidden Innovation in the Creative Industries*, NESTA Research Report, London 2008.
- Moda na obciach*, red. J. Nowiński, Wydawnictwo Wilk Stepowy, Elbląg 2008.
- Możliwości finansowania kultury z funduszy europejskich w latach 2007–2013*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2007.
- Musgrave R.A., *The Theory of Public Finance*, McGraw-Hill, New York 1959.
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2004.
- Niklewicz-Pijaczyńska M., Wachowska M., *Wiedza – kapitał ludzki – innowacje*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2012.
- O’Connor J., *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature. A Report for Creative Partnerships*, Arts Council England, London 2007.
- Od kontrkultury do popkultury*, red. M. Golka, Fundacja Humaniora, Poznań 2002.
- Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Ostrom E., Gardner R., Walker J., *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, The University of Michigan Press, Michigan 1994.
- Owsiak S., *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Palmen L., Baron M., *Przewodnik dla animatorów klastrowych w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.
- Partnerstwa kreatywne w Polsce – raport końcowy z badania*, Fundacja Pro Cultura, Warszawa 2011.
- Pawłowski K. i inni, *Raport o stanie kultury w obszarze szkolnictwa artystycznego*, Warszawa 2008 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).
- Pigou A.C., *The Economics of Welfare*, Macmillan, London 1920.
- Pine J., Gilmore J., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
- Płoski P., *Przemiany organizacyjne teatru w Polsce w latach 1989–2009*, Warszawa 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).

- Po co Polakom biblioteki? Raport po trzech latach działania Programu Rozwoju Bibliotek*, raport przygotowany przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, 2012.
- Podręcznik Oslo – zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008.
- Polityka kulturalna państwa* (założenia opracowane przez Ministerstwo Kultury i Sztuki), „Przełęcz Rzeczy” 1993, nr 9.
- Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier*, Monday PR i SW Research, Warszawa 2012 (raport).
- Polska polityka architektoniczna. Polityka jakości krajobrazu, przestrzeni publicznej, architektury*, Polska Rada Architektury, SARP, TUP, Izba Architektów RP, Warszawa 2011.
- Porter M.E., *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*, „Economic Development Quarterly” 2000, Vol. 14, No. 1.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Program digitalizacji dóbr kultury oraz gromadzenia, przechowywania i udostępniania obiektów cyfrowych w Polsce 2009–2020*, Warszawa 2009 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury).
- Program Strategiczny Dziedzictwo i Przemysł Czasu Wolnego*, Załącznik do Uchwały Nr 325/13 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 19 marca 2013 r. w sprawie przyjęcia projektu programu strategicznego Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego, Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Departament Turystyki, Sportu i Promocji Województwa Małopolskiego, Kraków 2013.
- Purchla J., *Kultura a transformacja Polski*, „Rocznik Międzynarodowego Centrum Kultury”, Kraków 2001.
- Rabelotti R., *Is There an Industrial District Model? Footwear Districts in Italy and Mexico Compared*, „World Development” 1995, Vol. 23, No. 1.
- Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2006*, red. E. Dziedzic, Instytut Turystyki, Warszawa 2009.
- Raport o stanie muzyki polskiej*, Instytut Muzyki i Tańca, Warszawa 2011.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
- Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimediów w Polsce*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2011.
- Ratkowska P., *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 6.
- Ritchie J.R.B., *Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*, „Journal of Travel Research” 1984, No. 22(1).
- Rocznik statystyczny województwa podkarpackiego 2009*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2010.
- Rocznik statystyczny województwa świętokrzyskiego 2009*, Urząd Statystyczny w Kielcach, Kielce 2010.
- Rohrscheidt von A.M., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Millennium, Gniezno 2008.
- Rosenfeld S., *Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development*, „European Planning Studies” 1997, Vol. 5, No. 1.

- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (ogólnego rozporządzenia w sprawie wyłączeń blokowych), Dz. Urz. UE L214 z 09.08.2008.
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. w sprawie tytułów zawodowych nadawanych absolwentom studiów, warunków wydawania oraz niezbędnych elementów dyplomów ukończenia studiów i świadectw ukończenia studiów podyplomowych oraz wzoru suplementu do dyplomu, Dz.U. z 2011 r. Nr 196, poz. 1167.
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 27 lipca 1999 r. w sprawie sposobu i metodologii prowadzenia i aktualizacji rejestru podmiotów gospodarki narodowej, w tym wzorów wniosków, ankiet i zaświadczeń oraz szczegółowych warunków i trybu współdziałania służb statystyki publicznej z innymi organami prowadzącymi urzędowe rejestry i systemy informacyjne administracji publicznej, Dz.U. z 1999 r. Nr 69, poz. 763, z późn. zm.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 1998 r. w sprawie wykazu instytucji kultury o charakterze regionalnym wpisanych do rejestrów prowadzonych przez wojewodów, podlegających przekazaniu do samorządów wojewódzkich w celu ich prowadzenia, w ramach zadań własnych, Dz.U. z 1998 r. Nr 148, poz. 971.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999, Dz. Urz. UE L210 z 31.07. 2006.
- Röthler D., Wenzlaff K., *Crowdfunding Schemes in Europe*, European Expert Network on Culture (EENC), Brussels 2011.
- Rynek telewizyjny w I kwartale 2013 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2012.
- Saayman M., Rossouw R., *The Significance of Festivals to Regional Economies: Measuring the Economic Value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa*, „Tourism Economics” 2011, No. 17(3).
- Samuelson P.A., *The Pure Theory of Public Expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, No. 36.
- Schmitt B., *Customer Experience Management*, The Free Press, New York 2003.
- Segers K., Huijgh E., *Clarifying the Complexity and Ambivalence of the Cultural Industries*, Centre for Studies on Media and Culture (Cemeso), Vrije Universiteit Brussel, Working Papers 8, Brussels 2006.
- Słaby T., *Quality of Life of the Emerging Upper Class in Poland*, SGH, Warszawa 2012.
- T. Słaby, *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych w świetle wskaźnika ELSI*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, T. Słaby, J. Witek, *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, SGH, Warszawa 2013.
- Słownik Języka Polskiego*, red. W. Doroszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa 1954.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008.
- Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, red. J. Polakowska-Kujawa, SGH, Warszawa 2002.
- Söndermann M., Backes Ch., Arndt O., Brünink D., *Culture and Creative Industries in Germany, Defining the Common Characteristics of the Heterogeneous Core Branches of the Cultural Industries” from a Macro-economic Perspective. Final Report*, Cologne–Bremen–Berlin 2009.

- Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce, red. I. Bukabra-Rylska, J. Burszta, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Stein C., Schiele H., *When do Industries Cluster? A Proposal on How to Assess an Industry's Propensity to Concentrate at a Single Region or Nation*, „Research Policy” 2002, Vol. 31, No. 6.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, posłowie: J. Barański, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2003.
- Strategia rozwoju gminy Pacanów*, Pacanów 2004, <http://bip.pacanow.pl/> (22.08.2013).
- Strategia rozwoju wzornictwa w Polsce na lata 2007–2020*, Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych, Warszawa 2006.
- Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, red. M. Śliwa, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Wyd. Zysk i Sp., Poznań 1998.
- Sverrisson Á., Dijk van M.P., *Local Economies in Turmoil: The Effects of Deregulation and Globalization*, Macmillan, Basingstoke 2000.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Szlendak T., Kozłowski T., *Naga mała przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Szopski M., *Komunikowanie międzykulturowe*, WSiP, Warszawa 2005.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ–WTO*, Warszawa 1995.
- The Economy of Culture in Europe, Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, 2006, KEA European Affairs, Turku School of Economics, MKW Wirtschaftsforschung GmbH, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (22.08.2013).
- Thompson B.J., Throsby D., Withers G.A., *Measuring Community Benefits from the Arts*, Research Paper 261, Macquarie University, School of Economic and Financial Studies, Sydney 1983.
- Thowse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Trochimczuk M., *Rynek radiowy w Polsce – przegląd na podstawie danych z 2011 r.*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2012.
- Trocki M., *Inicjowanie i definiowanie projektów*, Wydawnictwo Bizarre, Warszawa 2006.
- Trocki M., Grucza B., Bukłaha E., Wyrozębski P., Metelski W., Juchniewicz M., *Metodyki zarządzania projektami*, Wydawnictwo Bizarre, Warszawa 2011.
- Trzeciak H., *Ekonomika teatru*, Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego, Warszawa 2011.
- Uchwała nr O–01–2006 Krajowej Rady Izby Architektów podjęta w dniu 13.01.2006 roku, wprowadzająca standardy wykonywania zawodu i zakres usług architekta, Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2006.
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, Dz.U. z 2004 r. Nr 99 poz. 1001, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej, Dz.U. z 2012 r. poz. 591, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, Dz.U. z 2005 r. Nr 132 poz. 1111.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tekst jednolity: Dz.U. z 1990 r. Nr 16 poz. 95.

- Ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiorcach publicznych, Dz.U. z 1933 r. Nr 22 poz. 162.
- Ustawa z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach, Dz.U. z 1983 r. Nr 38 poz. 173.
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. z 2002 r. Nr 144 poz. 1204, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. z 1997 r. Nr 5 poz. 24.
- Ustawa z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki, Dz.U. z 2008 r. Nr 169 poz. 1049, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 marca 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. z 2012 r. poz. 406.
- Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004–2020*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2005.
- Varian H.R., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1997.
- Waits M.J., *The Added Value of the Industry Cluster Approach to Economic Analysis. Strategy Development and Service Delivery*, „Economic Development Quarterly” 2000, Vol. 14, No. 1.
- Wartecki A., *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 3.
- Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Test, Lublin 1994.
- Why the Creative Industries Matter to Birmingham: An Analysis of the City's Creative Economy*, Creative Birmingham Partnership Board, Birmingham 2010.
- Williams R., *Keywords*, Oxford University Press, New York 1984.
- Wiśniowska M., *Inwestycja w piękno*, Heksagon, Warszawa 2012.
- Wokan B., *Wszyscy chcą zostać architektami...*, „Zawód Architekt” 2013, nr 2, Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.
- Wołosz J., *Biblioteki publiczne w procesie zmian*, „Konspekt” 2004, nr 19, Akademia Pedagogiczna w Krakowie.
- XVIII Festiwal Pieśń Naszych Korzeni. Jarosław 22–29 sierpnia 2010*, Stowarzyszenie Muzyka Dawna w Jarosławiu, Jarosław 2010 (informator).
- Young L., Knox D., *Creative Cities – Evaluation Report 2008–2011*, British Council, London 2011.
- Zabłocki M.J., *Rynek usług filmowych w Polsce*, PortalFilmowy.pl, 2011.
- Zalecenia Nr 1/2009 Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym „Infrastruktura i Środowisko” w sprawie sposobu oceny występowania w projektach w priorytecie XI pomocy publicznej w rozumieniu art. 87 ust. 1 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (TWE) oraz postępowania w takich sytuacjach*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2009.
- Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, Komisja Europejska, Bruksela 2010.
- Zmiany na rynku fotografii w Polsce – Raport Ceneo.pl*, kwiecień 2012, <http://pressroom.ceneo.pl> (28.08.2013).

Spis tabel

Tabela 1. Efekty zewnętrzne dóbr kultury oraz sposób ich monetaryzacji i wyceny	17
Tabela 2. Cechy produktów przemysłów kreatywnych	22
Tabela 3. Deklaracja z Essen – 10 aksjomatów przemysłów kultury	31
Tabela 4. Przemysły kreatywne według DCMS oraz klasy aktywności gospodarczej – kody PKD 2007	37
Tabela 5. Sektory przemysłów kreatywnych według UNCTAD	42
Tabela 6. Kategoryzacja przemysłów kreatywnych według KEA	43
Tabela 7. Podsektor sztuk i rzemiosł – kody PKD 2007	49
Tabela 8. Podmioty podsektora sztuk i rzemiosł oraz gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON	50
Tabela 9. Forma organizacyjna podmiotów podsektora sztuk i rzemiosł	51
Tabela 10. Podmioty z obszaru sztuki wizualne oraz podsektora sztuk i rzemiosł wpisane do rejestru REGON	52
Tabela 11. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru sztuki wizualne w ramach podsektora sztuk i rzemiosł	53
Tabela 12. Podmioty z obszaru sztuki performatywne oraz podsektora sztuk i rzemiosł wpisane do rejestru REGON	58
Tabela 13. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru sztuki performatywne w ramach podsektora sztuk i rzemiosł	59
Tabela 14. Podmioty z obszaru dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa oraz podsektora sztuk i rzemiosł wpisane do rejestru REGON	62
Tabela 15. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa w ramach podsektora sztuk i rzemiosł	63
Tabela 16. Profil użytkownika biblioteki mieszkającego na wsi i w miastach do 20 tys. mieszkańców	64
Tabela 17. Podsektor produkcji kreatywnej – kody PKD 2007	67
Tabela 18. Podmioty podsektora produkcji kreatywnej oraz gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON	68
Tabela 19. Forma organizacyjna podmiotów sektora produkcji kreatywnej	68
Tabela 20. Podmioty z obszaru programowanie oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON	69
Tabela 21. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru programowanie w ramach podsektora produkcji kreatywnej	70
Tabela 22. Podmioty z obszaru działalność wydawnicza oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON	72
Tabela 23. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru działalność wydawnicza w ramach podsektora produkcji kreatywnej	72
Tabela 24. Podmioty z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON	74
Tabela 25. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru produkcja filmowa i telewizyjna w ramach podsektora produkcji kreatywnej	75
Tabela 26. Podmioty z obszaru produkcja radiowa i telewizyjna oraz podsektora produkcji kreatywnej wpisane do rejestru REGON	78
Tabela 27. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru produkcja radiowa i telewizyjna w ramach podsektora produkcji kreatywnej	78
Tabela 28. Liczba programów radiowych w Polsce w poszczególnych województwach	80
Tabela 29. Podsektor usług kreatywnych – kody PKD 2007	82
Tabela 30. Podmioty sektora usług kreatywnych oraz gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON	82
Tabela 31. Forma organizacyjna podmiotów sektora usług kreatywnych	83
Tabela 32. Podmioty z obszaru moda i wzornictwo (<i>design</i>) oraz podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON	84
Tabela 33. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru moda i wzornictwo (<i>design</i>) w ramach podsektora usług kreatywnych	84

Tabela 34. Podmioty z obszaru reklama i działalność pokrewna oraz podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON.....	86
Tabela 35. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru reklama i działalność pokrewna w ramach sektora usług kreatywnych	86
Tabela 36. Podmioty z obszaru architektura i projektowanie wnętrz oraz podsektora usług kreatywnych wpisane do rejestru REGON.....	88
Tabela 37. Forma organizacyjna podmiotów z obszaru architektura i projektowanie wnętrz w ramach podsektora usług kreatywnych.....	89
Tabela 38. Dotacje na zakup środków trwałych w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013 ...	114
Tabela 39. Dotacje na ICT w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013	115
Tabela 40. Dotacje na innowacje w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013	117
Tabela 41. Dotacje na wsparcie eksportu w ramach funduszy strukturalnych w latach 2007–2013	118
Tabela 42. Wydatki gospodarstw domowych w latach 2008–2012 (na podstawie badania budżetów gospodarstw domowych; przeciętne miesięczne na 1 osobę w gospodarstwie domowym w PLN)	132
Tabela 43. Przeciętne tempo wzrostu wydatków gospodarstw domowych na produkty przemysłów kreatywnych w latach 2008–2012 (w %).....	133
Tabela 44. Założenia przyjęte do szacowania wydatków turystów na terenie gminy Jarosław	138
Tabela 45. Struktura osób odwiedzających Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matołka (ECB) w Pacanowie według głównego celu podróży	140
Tabela 46. Przeciętne wydatki osób odwiedzających Pacanów.....	140
Tabela 47. Współczynniki efektów mnożnikowych dla wydarzenia/regionu.....	157

Spis rysunków

Rysunek 1. Typologia dóbr	11
Rysunek 2. Miasto jako układ wzajemnie współpracujących oraz inspirujących się kapitałów (kreatywne miasto).....	34
Rysunek 3. Typologia przemysłów kreatywnych według DCMS	36
Rysunek 4. Przemysły przeżyć	40
Rysunek 5. Cykl kulturalny – ujęcie fundamentalne	44
Rysunek 6. Łącuch wartości w przemysłach kreatywnych.....	45
Rysunek 7. Łącuch podaży przemysłów kreatywnych	46
Rysunek 8. Wielkość obrotów na rynku aukcyjnym w Polsce w latach 2002–2012, zestawienie kwartalne (w mln PLN)	57
Rysunek 9. Płaszczyzny zróżnicowania sektora kreatywnego w Polsce	90
Rysunek 10. Wydatki samorządów terytorialnych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w latach 2000–2011	102
Rysunek 11. Klasyfikacja wsparcia sektora przemysłów kreatywnych z dotacji celowych	103
Rysunek 12. Środki na sferę kultury w funduszach europejskich	106
Rysunek 13. Instytucje otoczenia biznesu wspierające funkcjonowanie przemysłów kreatywnych w Polsce	120
Rysunek 14. Uwarunkowania popytu na produkty przemysłów kreatywnych.....	135
Rysunek 15. Efekty oddziaływania sektora przemysłów kreatywnych na gospodarkę lokalną	144
Rysunek 16. Autorski model IDEA – czynniki warunkujące rozwój sektora kreatywnego w gospodarce narodowej.....	149
Rysunek 17. Ekonomiczne oddziaływanie wydarzeń na gospodarkę regionu	153

