Sektor kreatywny w Polsce – stan i znaczenie

Katarzyna Szara[1], **Paulina Wojtowicz**[2]

Wstęp

Creative industries, w języku polskim tłumaczone jako sektor kreatywny czy przemysł kreatywny, to terminy używane w literaturze zamiennie, co wynika z braku jednej uniwersalnej definicji. Mimo trudności związanych z nazewnictwem znaczenie tego sektora rośnie nie tylko w obszarze ekonomii, ale i nauki o zarządzaniu. Jedną z przesłanek zainteresowania tym sektorem jest fakt, iż ludzie tworzący oferowane przez niego produkty wykorzystują swoją kreatywność. Te działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, a nadto mają potencjał do tworzenia bogactwa, miejsc pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności, określane są mianem sektora kreatywnego. Jest to popularna definicja brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu [Flew 2002: 3–6]. W opracowaniu jednak oba pojęcia używane będą zamiennie.

Celem pracy jest włączenie się w toczącą dyskusję wśród teoretyków i praktyków zajmujących się sektorem kreatywnym oraz prezentacja stanu jego rozwoju w Polsce.

W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z Banku Danych Lokalnych za okres 2015 roku oraz dostępne wyniki badań innych autorów.

Kreatywność jako podstawowa cecha przemysłów kreatywnych

Rys. 1. Model kreatywności

Źródło: [MARR S.A. 2011: 26]

[1] Dr inż. Katarzyna Szara, Katedra Ekonomiki i Zarządzania, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski

[2] Paulina Wojtowicz, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski

Za przemysł kreatywny możemy uznać połączenie kreatywności i przedsiębiorczości (rys. 1). Kreatywność daje nam możliwość tworzenia nowych idei, koncepcji, niesie ze sobą zdolność kreowania nowych dróg rozwoju. Zaś dzięki przedsiębiorczości jesteśmy wstanie przeistoczyć nowo powstałe pomysły w realne działanie, które zaowocuje znacznym zyskiem [MARR 2011: 21].

W literaturze można spotkać wiele definicji sektora kreatywnego, m.in.:

- przywoływaną wcześniej popularną definicję Brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu: „Działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności" [Flew 2002: 3],
- propozycję ekonomisty R. Caves wskazującą, że „sektory kreatywne dostarczają produktów, które szeroko łączą się z kulturalną, artystyczną lub zwykle rozrywkową wartością. Zawierają książki, publikacje w magazynach, sztukę wizualną (malarstwo, rzeźbiarstwo), sztukę teatralną (teatr, operę, koncerty, taniec), nagrania, filmy kinowe i telewizyjne, modę, zabawki i gry komputerowe" [MARR 2011: 26],
- z kolei w definicji opracowanej przez UNCTAD sektory kreatywne określane są jako „cykle kreacji, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które używają kreatywności i kapitału intelektualnego jako podstawowego nakładu. Tworzą zestaw działań opartych na wiedzy, skoncentrowanych, ale nieograniczonych do sztuki, potencjalnie generujących przychody z handlu i praw własności intelektualnej. Obejmują produkty namacalne i nienamacalne, artystyczne usługi zawierające kreatywną treść, wartość ekonomiczną i cele marketingowe" [UNCTA 2008: 13],
- Ministerstwo Handlu i Przemysłu Singapuru proponuje „włączanie działań prowadzonych w sferze kultury do przemysłów kultury i jednocześnie włączenie części przemysłów kreatywnych do przemysłów praw autorskich" [Analiza 2012: 24],
- według WIPO sektor kreatywny to „wszystkie przemysły, których działalność uwzględnia twórczość, produkcję, wytwarzanie, prezentację, nadawanie, wystawiennictwo, dystrybucję i sprzedaż dóbr chronionych prawami autorskimi" [http://artklaster].

Przemysły kreatywne definiowane są w różny sposób. Zależy to głównie od charakteru i celów działalności danej organizacji. W Stanach Zjednoczonych określane są jako przemysły informacyjne, w Niemczech ujmowane są jako gospodarka kultury, w Holandii zaś funkcjonują pod nazwą przemysłów praw autorskich [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009: 9].

Problemy z klasyfikacją działalności twórczych

Aby móc mówić o przemyśle kreatywnym jako takim, który tworzy pełnoprawny, odrębny sektor, niezbędna jest metoda klasyfikowania. Próbę zdefiniowania sektora kreatywnego podjęło wiele jednostek, bowiem to, jakie działalności zalicza się do sektora kreatywnego, zależy m.in. od potrzeb władz publicznych zainteresowanych rozwojem sektora czy od specyfiki analizowanego regionu. W literaturze przedmiotu można spotkać dość dużą rozpiętość pod względem klasyfikacji, a w najwęższym ujęciu zalicza się do tego sektora działalności łączące bezpośrednio sztukę i działalność gospodarczą.

Najogólniejsze typizacje dotyczą działalności uwzględniającej wiele branż związanych z ludzką twórczością [Grochowski, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann, Zegar 2012: 21].

W projekcie ACRE przyjęto podział sektora kreatywnego na dwie grupy: działalności twórcze oraz działalności o wysokim nasyceniu wiedzą. Zestawienie obu typów działalności zostało zawarte w tabeli 1. Taka klasyfikacja nawiązuje do prac R. Floridy, który podzielił klasę kreatywną na dwie podgrupy, definiowane jako:

- superkreatywny rdzeń – to zespół osób kreujących nowe idee i technologie; to grono naukowców, inżynierów, programistów, nauczycieli akademickich, badaczy, artystów, projektantów, pisarzy i muzyków,
- twórczy profesjonaliści – to kadra pracowników wykorzystujących w pracy swoją wiedzę i kreatywność; np. lekarze, managerowie, prawnicy, specjaliści w dziedzinie finansów [Szara 2015: 180].

Tabela 1. Klasyfikacja sektora kreatywnego przyjęta w projekcie ACRE

Działalności twórcze	Działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy
• reklama • architektura • dzieła sztuki • rzemiosło artystyczne • wzornictwo i projektowanie mody • wideo, film, działalność muzyczna i fotografia • działalność artystyczna i rozrywkowa • działalność wydawnicza • działalność w zakresie oprogramowania	• produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych z wyjątkiem oprogramowania • usługi finansowe • usługi prawne i inne usługi dla biznesu (np. konsulting, badanie rynku) • badania i rozwój oraz szkolnictwo wyższe

Źródło: [Stryjakiewicz, Stachowiak, Męczyński, Kaczmarek, Parysek 2010: 22]

Wiele definicji sektora kreatywnego powoduje wprowadzenie modyfikacji zakresu branż do nich zaliczanych. Trudności przysparza również przetłumaczenie angielskiego nazewnictwa na język polski. Musterdain uważa, iż po raz pierwszy w anglosaskiej literaturze naukowej pojawiła się nazwa „cultural industries". Od początku obecnego stulecia wielu autorów skłania się jednak do terminu „creative industries". Natomiast dzięki rozwojowi mediów i nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w literaturze pojawiły się sformułowania takie jak „digital industries" oraz „copyright industries" [Stryjakiewicz, Stachowiak, Męczyński, Kaczmarek, Parysek 2010: 108]. Każde z tych pojęć różni się pod względem zakresu przedmiotowego (tabela 2).

Tabela 2. Stosowane nazewnictwo i klasyfikacja działalności sektora kreatywnego

Nazwa działalności	Działalności twórcze (creativ industries)	Działalności związane z prawami autorskimi (copyright industries)	Działalności kulturalne (cultural industries)	Działalności związane z obróbką cyfrową (digital content)
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Kryterium identyfikacji	Definiowane przez charakter nakładów pracy (twórcze jednostki)	Definiowane przez charakter tworzonych zasobów i rezultatów pracy	Definiowane przez publiczny charakter funkcji i źródeł finansowania	Definiowane przez kombinację nowoczesnej technologii z działalnością twórczą

1	*2*	*3*	*4*	*5*
Rodzaje działalności	• reklama • architektura • wzornictwo • oprogramowanie komputerowe, • gry elektroniczne • film i TV • muzyka • działalność wydawnicza • sztuki piękne	• sztuka komercyjna • film i wideo • dzieła muzyczne • działalność wydawnicza • fonografia • oprogramowanie i systemy przetwarzania danych	• muzea i galerie • sztuki plastyczne • rzemiosło artystyczne • szkolnictwo artystyczne • radio i telewizja • kinematografia • biblioteki	• film i wideo • fotografia • gry elektroniczne • fonografia • uzyskiwanie, przetwarzanie • przechowywanie informacji

Źródło: [Grochowski 2010: 11]

Z kolei w modelu National Office for the Information Economy (NOIE) sektor kreatywny określany jest przez pryzmat nakładów kreatywnych jednostek i ich twórczej pracy (tabela 3). Przemysły praw autorskich definiowane są od strony wyniku, poprzez ich efekty chronione prawem autorskim. Natomiast przemysły kulturowe ograniczono do tych, które stanowią funkcję polityki i finansowania publicznego. Za przemysły treści symbolicznej uznano te, które są definiowane poprzez działalności podlegające produkcji przemysłowej. Przemysły treści cyfrowej stanowią połączenie technologii informacyjnej i komunikacyjnej z kryterium produkcji przemysłowej [Gwóźdź 2010: 58].

Tabela 3. Przemysły kreatywne wg różnych kryteriów w „NOIE model"

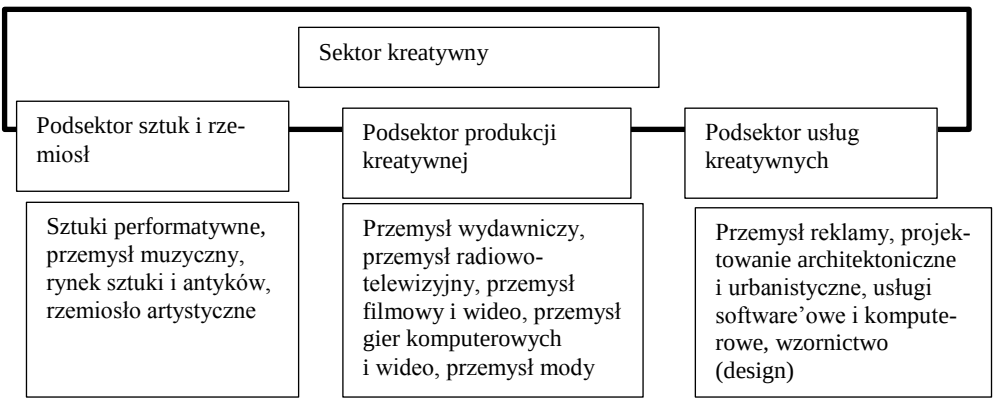
Przemysły kreatywne	Przemysły chronione prawem autorskim	Przemysły kulturowe	Przemysły treści	Przemysły treści cyfrowej
• Sztuki performatywne, w tym muzyka; • Film i telewizja; • Wzornictwo; • Działalność wydawnicza; • Oprogramowanie interaktywne; • Usługi architektoniczne; • Usługi reklamowe.	• Sztuka komercyjna; •Sztuka kreatywna; • Film i wideo; • Muzyka; • Działalność wydawnicza; • Media zapisane; • Przetwarzanie danych; • Oprogramowanie.	• Muzea, galerie, biblioteki; • Sztuki wizualne i rzemiosło artystyczne; • Edukacja artystyczna; •Nadawanie i film; • Sztuki performatywne, w tym muzyka; • Literatura.	• Muzyka przed nagraniem • Muzyka po nagraniu; • Handel utworami muzycznymi; • Nadawanie i film; • Oprogramowanie; • Usługi multimedialne.	• Sztuka komercyjna; • Film i wideo; • Fotografia; • Gry elektroniczne; • Media zapisane; • Rejestrowanie dźwięku; • Informacja, przechowywanie, odzyskiwanie.

Źródło: [Gwóźdź 2010: 58]

Kierując się przyjętą na potrzeby niniejszej pracy definicją, za sektor kreatywny przyjmuje się te podmioty i jednostki, które dostarczają produkty kreatywne. Z uwagi na rodzaj działalności podmioty kreatywne zostały rozdzielone na: bazujące na kulturze oraz mające charakter użytkowy. Podział wynika z różnic pomiędzy nimi, szczególnie w aspekcie poziomu udziału w rynku, liczby tworzonych miejsc pracy, roli

w wytwarzaniu PKB czy charakteru oferowanych produktów. Działalność oparta na kulturze stanowi podstawę omawianego sektora, a są to takie „rodzaje działalności, które mają korzenie w kreatywności, umiejętnościach i talencie człowieka, ale jednocześnie wiążą się wyłącznie z wytwarzaniem produktów kreatywnych" [Analia 2012: 18]. W przyjętym modelu prace twórcze o nachyleniu użytkowym to branże funkcjonujące w sektorze prywatnym, produkujące wyroby komercyjne. Należy nadmienić, iż przebieg etapu komercjalizacji produktów z tych dwóch rodzajów działalności jest zasadniczo różny. Produkty będące owocem pracy branż kulturalnych są wytwarzane w sektorze publicznym, co powoduje, że ich zaistnienie na rynku czasami jest możliwe tylko dzięki pomocy różnych instytucji i organizacji pozarządowych [Grochowski, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann, Zegar 2012: 15].

Natomiast opierając się na brytyjskiej definicji, do przemysłów kreatywnych zaliczamy: podsektor sztuk i rzemiosł, produkcji kreatywnej i usług kreatywnych (rys. 2) [por. Szara, Wójtowicz, 2015: 11–18].



Rys. 2. Podział sektora kreatywnego

Źródło: [*Creative Industries Mapping...*, 2001 za: Kasprzak 2013: 36]

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności gospodarczej PKD 2007 do przemysłów kreatywnych zalicza się podmioty wg sekcji i działów – tabela 4.

Tabela 4. Działy PKD 2007 tworzące sektor kreatywny

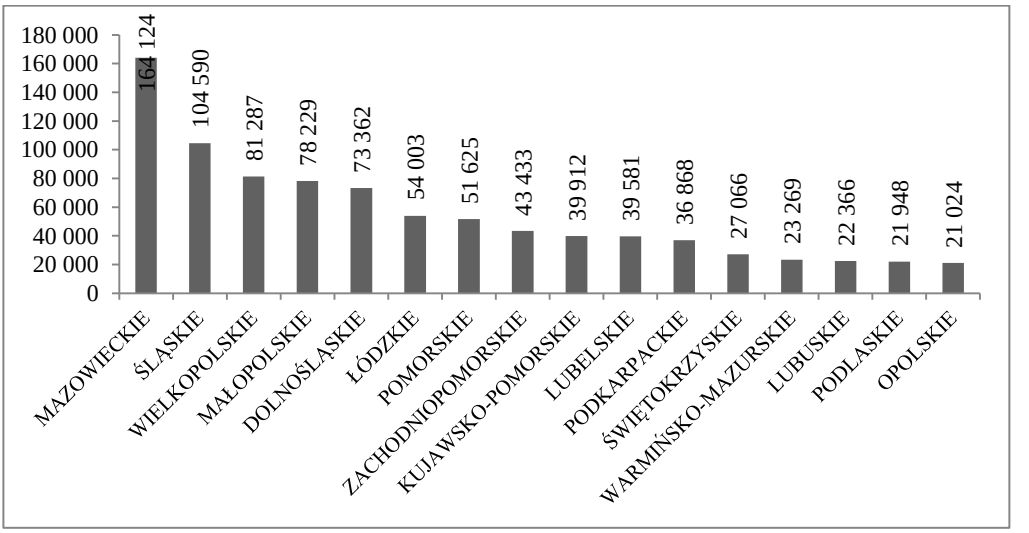
Sekcja	Dział/klasa/ podklasa	Nazwa
1	*2*	*3*
Sekcja G	47.78.Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
Sekcja J	58.11.Z	Wydawanie książek
	58.13.Z	Wydawanie gazet
	58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza
	58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych

1	*2*	*3*
	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
Sekcja M	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 radiu 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
Sekcja R	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

Źródło: [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009: 12–13, Kasprzak 2013: s. 37]

Stan sektora kreatywnego w Polsce

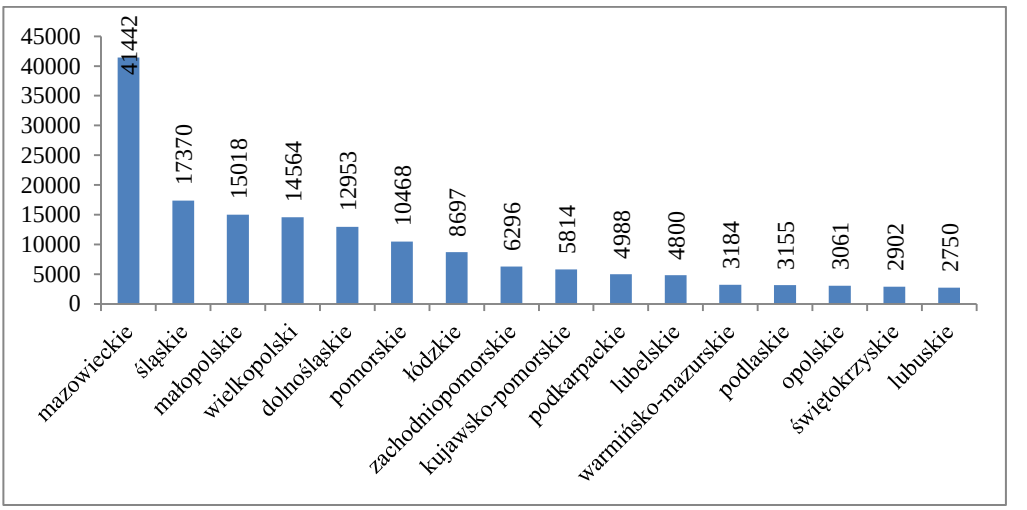
W Polsce badania związane z rozwojem przemysłu kreatywnego cieszą się dużą popularnością. Powstaje wiele raportów dotyczących stanu sektora kreatywnego. Należy podkreślić, iż tak jak w przypadku problemów definicyjnych występują problemy z wiarygodnymi danymi. Zaprezentowane poniżej dane zestawione zgodnie z wyróżnieniami w tabeli 4 odnoszą się do sekcji i działów G 47, J 58, J 59, J 60, M 71, M 73, M 74, R 90, R 91, dla których były dostępne wyniki. Oznacza to, iż nie wszystkie podmioty ujęte w zestawieniach są przedstawicielami sektora kreatywnego (rys. 3).



Rys. 3. Liczba podmiotów sklasyfikowanych do sektora kreatywnego wg działów w 2015 roku

Źródło: opracowanie własne

Powyższe dane stanowią przesłankę wnikliwej analizy danych, zaś w tym celowo zaprezentowanym przykładzie istnieje potrzeba wykorzystania danych pochodzących z bazy REGON. Jest to również ważna kwestia przy wykonywaniu zestawień i porównań. Wyniki są bowiem około 36-krotnie niższe niż według zestawienia wyszukiwanego po kodach PKD – rys. 4.



Rys. 4. Liczba podmiotów sektora kreatywnego zarejestrowanych w bazie REGON w województwach [dane dla województwa mazowieckiego pochodzą ze zbiorów Urzędu Statystycznego w Warszawie (VIII 2012)]

Źródło: Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza, Ageron Polska, Warszawa 2012, za: Baza REGON, Główny Urząd Statystyczny, VI–2012

Z zestawienia w układzie dynamicznym (tabela 5) wynika, iż udział przedsiębiorstw sektora kreatywnego utrzymywał się na względnie stałym poziomie. Największy odsetek podmiotów odnotowano dla województwa mazowieckiego 18,59% i śląskiego 11,85%. Mniejszy, ale zbliżony do 10% odsetek cechował województwa: małopolskie, wielkopolskie, dolnośląskie. Najniższy odsetek tej grupy przedsiębiorstw cechował województwo opolskie i był on o 4,7 razy niższy w porównaniu do lidera.

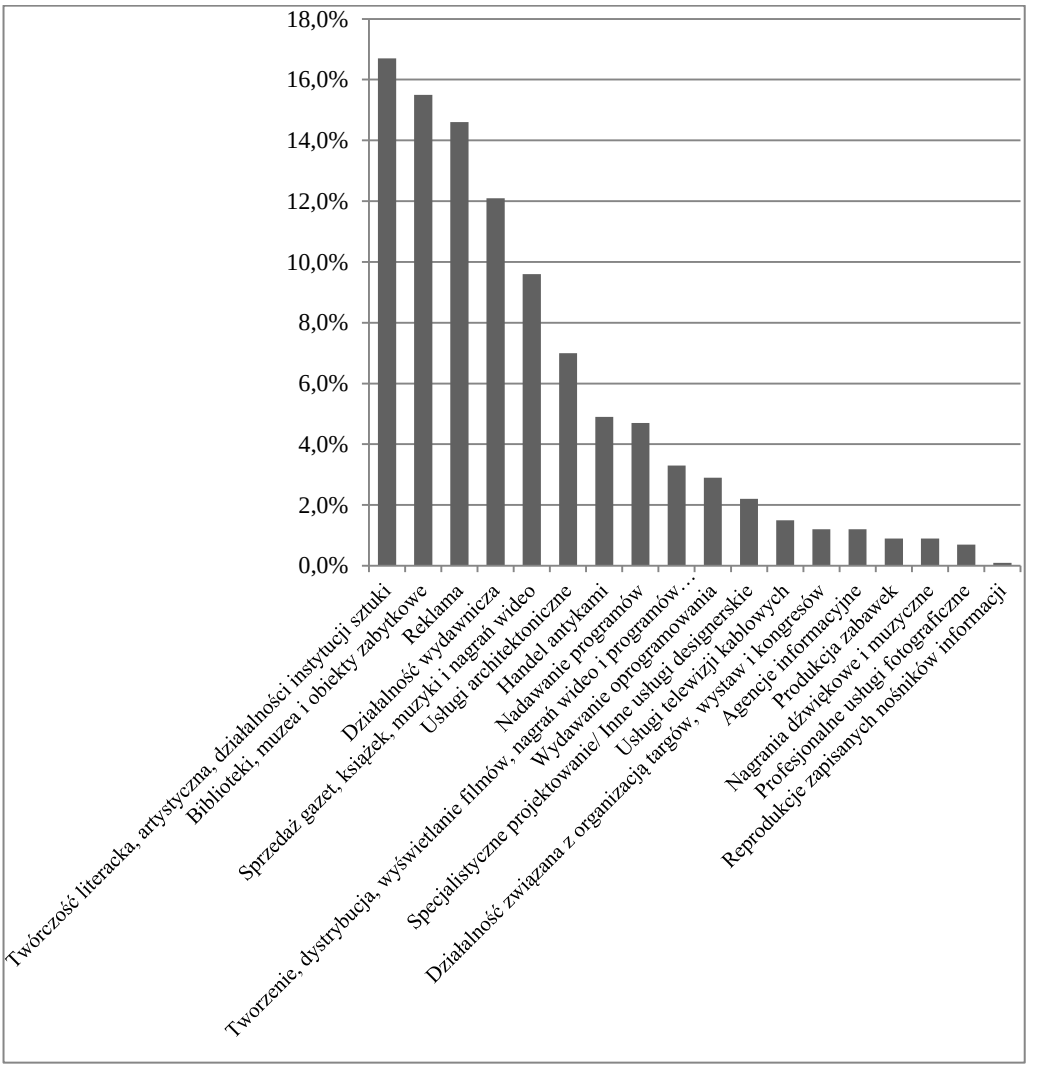
Tabela 5. Dynamika zmian przedsiębiorstw sektora kreatywnego w Polsce według województw (%)

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
łódzkie	6,08	6,12	6,13	6,14	6,13	6,13	6,12
mazowieckie	17,17	17,37	17,52	17,75	17,99	18,27	18,59
małopolskie	8,44	8,54	8,72	8,80	8,79	8,84	8,86
śląskie	12,26	12,30	12,15	12,12	12,00	11,89	11,85
lubelskie	4,68	4,66	4,64	4,61	4,57	4,54	4,48
podkarpackie	4,29	4,30	4,26	4,22	4,19	4,18	4,18
podlaskie	2,54	2,47	2,51	2,50	2,48	2,49	2,49
świętokrzyskie	3,43	3,34	3,26	3,22	3,16	3,11	3,07
lubuskie	2,66	2,66	2,61	2,60	2,59	2,55	2,53
wielkopolskie	8,92	8,93	9,11	9,17	9,19	9,25	9,21
zachodniopomorskie	5,44	5,34	5,22	5,11	5,02	4,95	4,92
dolnośląskie	8,16	8,18	8,10	8,11	8,37	8,34	8,31
opolskie	2,52	2,50	2,49	2,45	2,41	2,40	2,38
kujawsko-pomorskie	4,88	4,73	4,71	4,65	4,61	4,56	4,52
pomorskie	5,75	5,80	5,84	5,83	5,83	5,83	5,85
warmińsko--mazurskie	2,78	2,75	2,73	2,72	2,68	2,68	2,64
Polska	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL

Analizując strukturę zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w Polsce, oszacowano, iż różniła się ona od struktur określonych w Wielkiej Brytanii. Pojawiające się rozbieżności są wynikiem historii i poziomu rozwoju sektorów kreatywnych w różnych krajach. Prognozuje się, iż wspomniana dysproporcja będzie pojawiać się w pozostałych porównaniach międzynarodowych [Grochowski, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann, Zegar 2012: 15].

Charakterystyczną cechą przemysłu kreatywnego jest to, że składa się z różnego rodzaju działalności, nie tylko kulturalnych, ale również związanych z mediami, designem czy architekturą. Udział poszczególnych branż kreatywnych w strukturze całego sektora jest zróżnicowany. Biorąc pod uwagę procentowy udział liczby podmiotów danej branży we wszystkich podmiotach omawianego sektora, na pierwszym miejscu należy wymienić twórczość literacką, artystyczną, działalność instytucji sztuki. Stosunkowo dużym udziałem odznaczają się również biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe, a także branże związane z reklamą i działalnością wydawniczą (rys. 5).

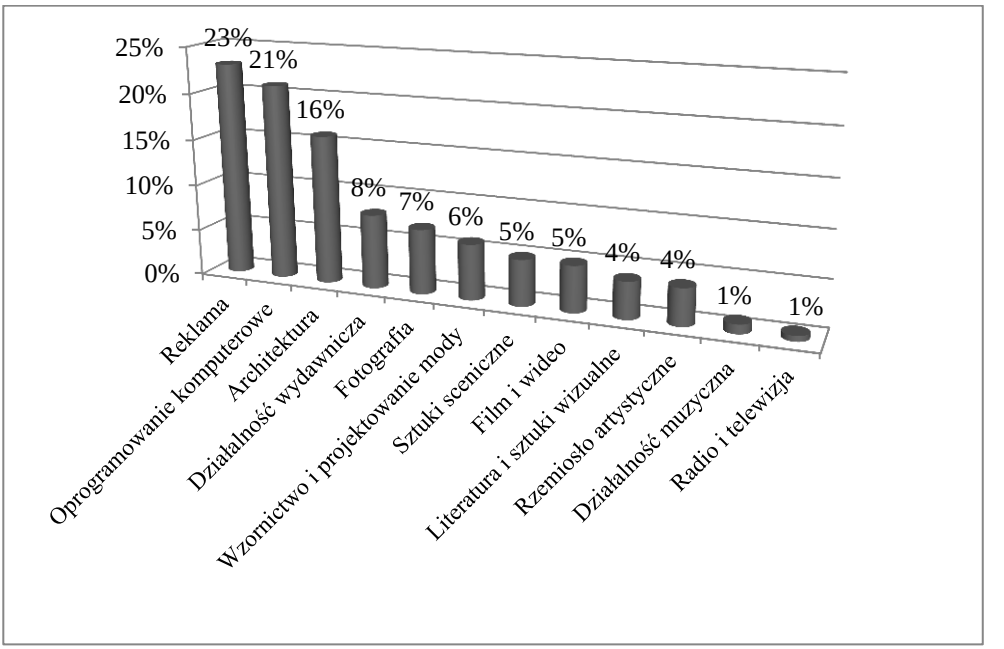


Rys. 5. Struktura wg branż zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w 2008 r. w Polsce

Źródło: [Lewandowski, Muć, Skrok 2010]

Z analizy danych dotyczących liczby zatrudnionych w sektorze kreatywnym wynika, że województwo mazowieckie plasuje się na pierwszym miejscu wśród innych regionów w Polsce. Wynika to w dużej mierze z roli i rangi, jaką pełni stolica państwa. Pod względem wielkości zatrudnienia poszczególnych regionów uwagę przykuwa pięć województw: mazowieckie, śląskie, małopolskie, dolnośląskie i łódzkie – skupiających razem więcej niż 60% zatrudnienia ogółem. W województwie podkarpackim wielkość zatrudnienia sięga 8,4 tys. osób, co daje 2% zatrudnienia ogółem [Lewandowski, Ponichter 2011: 14].

Analizując procentowy udział poszczególnych branż w budowaniu stanu sektora, można stwierdzić, że zdecydowana większość podmiotów gospodarczych należy do jednej z trzech branż: reklama, oprogramowanie komputerowe oraz architektura.



Rys. 6. Podmioty kreatywne w Polsce według branż

Źródło: *Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza*, Warszawa 2012: 53, za: Baza REGON, Główny Urząd Statystyczny, VI–2012

W przypadku części województw stwierdzono specjalizację w jednej typowej dla siebie branży. Wynika to głównie z uwarunkowań historycznych oraz specyfiki danej branży. Niektórym z nich można przypisać funkcje egzogeniczne, a więc takie, które są pełnione dla podmiotów działających poza lokalnym rynkiem. Takie podmioty zewnętrzne z reguły umiejscowione są w dużych miastach, dysponujących bogato rozwiniętą bazą ekonomiczną. Natomiast część z omawianych branż pełni funkcje endogeniczne, charakteryzujące się tym, że zaspokajają potrzeby i pragnienia mieszkańców oraz przedsiębiorców, a także nie wykazują dużej koncentracji [Analiza 2012: 54].

Biorąc pod uwagę analizę rozkładu przestrzennego udziałów podmiotów omawianych branż w ogólnej liczbie podmiotów twórczych w danym województwie stwierdzono, że województwo pomorskie charakteryzuje się większym udziałem przedsiębiorstw trudniących się rzemiosłem artystycznym. Z uwagi na położenie geograficzne i uwarunkowania historyczne w województwie pomorskim widoczny jest większy udział podmiotów produkujących wyroby jubilerskie, zwłaszcza z bursztynu i złota [Koszarek 2011: 14].

Natomiast województwa mazowieckie i łódzkie odznaczają się na tle innych obszarów zwiększoną działalnością firm z branży filmowej i wideo. Koncentracja tychże podmiotów umotywowana jest głównie położeniem lokalizacyjnym szkół filmowych w Łodzi i Warszawie, funkcjonowaniem dużych studiów filmowych, zespołów producenckich, oraz organizowaniem międzynarodowych imprez filmowych [Pożycka, 2012: 23].

Znaczenie sektora kreatywnego dla gospodarki

Przemysł kreatywny w krajach Unii Europejskiej jest zdominowany przez przedsiębiorstwa jedno- lub dwuosobowe, obejmujące nowy rodzaj „przedsiębiorczych jednostek" lub inaczej określanych jako „przedsiębiorczych pracowników kultury". „Przedsiębiorstwa te w większości oparte są na prototypach lub projekcie, w ogromnym stopniu uzależnione są od flagowego produktu lub usługi i w znacznej mierze zależą od indywidualnego talentu i podejmowanego ryzyka" [Obłąkowska-Kubiak 2014: 39]. Tak samo w Polsce ok. 97% wszystkich przedsiębiorstw sektora kreatywnego stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Podmioty charakteryzowane jako duże, tj. zatrudniające od 250 pracowników, stanowią kilka promili oraz pod względem lokalizacyjnym działały tylko w największych miastach.

Przewiduje się, iż w Polsce przemysł kreatywny coraz silniej i wyraźniej będzie zaznaczać swoją pozycję i wartość na krajowym rynku pracy [http:// finanse]. Należy nadmienić, iż na Górnym Śląsku zespół badaczy pod kierunkiem A. Klasika podjął próbę rozpoznania potencjału endogenicznego rozwoju wykorzystującego sztukę oraz wzornictwo. Biorąc pod uwagę intensywność pojawiających się publikacji dotyczących sektora kreatywnego w regionie związanym z przemysłem ciężkim, można odczytywać to jak sygnał zbliżających się zmian w postrzeganiu szans rozwojowych [Grochowski, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann, Zegar 2012: 14].

Pomimo że przed Polską długa droga do zrównania się z takimi potentatami tej branży, jak Wielka Brytania czy Niemcy, to należy zaznaczyć, że jej wartość dostrzegana jest przez osoby piastujące najwyższe stanowiska w państwie, o czym może świadczyć cytat z exposé byłego premiera: „Aktywność twórców to także potencjalne źródło sukcesów naszego państwa, to może być także istotne źródło sukcesu gospodarczego [...] Będziemy także stwarzać dogodne warunki dla rozwoju przemysłów kultury, bo takie przecież są, i sektora kreatywnego" [Noga 2014: 22].

Próbę określenia wpływu przemysłów kreatywnych na gospodarkę podjęli J. Potts i S. Cunningham, którzy wskazali cztery modele opisujące związek pomiędzy przemysłami kreatywnymi a resztą gospodarki:

1. Model opiekuńczy, w którym sektor kreatywny w pierwszym ujęciu traktowany jest jako ciężar dla gospodarki, bowiem zużywa więcej zasobów, aniżeli generuje pozytywnych efektów.
2. Model konkurencyjny. Przemysły kreatywne w tym modelu są uznawane za następną gałąź gospodarki. Ich rozwój nie ma zasadniczego wpływu na gospodarkę.
3. Model wzrostu. Rozwój przemysłu kreatywnego w pozytywny sposób wpływa na wzrost ogółu gospodarki. Zakłada się, że sektor kreatywny dostarcza nowe rozwiązania, które są wykorzystywane w pozostałych działach gospodarki. Zatem władze w swoich działaniach powinny kłaść szczególny nacisk na rozwój omawianego sektora, bowiem zasila on całą gospodarkę, a nie jest jedynie producentem dóbr społecznie pożytecznych, co by wynikało z pierwszego modelu.
4. Model innowacyjny. W odróżnieniu od modeli 1–3, model innowacyjny definiuje przemysł kreatywny w inny sposób. Sektory kreatywne traktowane są „jako swego rodzaju system ekonomiczny wyższego rzędu, który funkcjonuje ponad gospodarką klasycznie pojmowaną. Realizowane przedsięwzięcia to projekty o szczególnym

znaczeniu" [Hausner, Karwińska, Purchla 2013: 442–443]. Takie ujęcie sektora kreatywnego wskazuje na jego aktywny udział w tworzeniu i koordynowaniu zmian, które dokonują się w bazie wiedzy o procesach gospodarczych. Różnica pomiędzy modelem innowacyjnym a pozostałymi podejściami polega na tym, że nie bierzemy pod uwagę udziału w tworzonej wartości ekonomicznej, lecz skupiamy się na wkładzie sektora kreatywnego w koordynację nowych technologii, a co za tym idzie – kształtowaniu procesu zmiany. W odróżnieniu od tradycyjnego pojmowania kultury, gdzie zakłada się, że wartości stanowią dorobek osiągnięty w przeszłości, w koncepcji proponuje się, aby traktować kulturę jako dobro publiczne w ujęciu dynamicznym, gdzie wartość sektora kreatywnego opiera się na rozwoju zebranej jak dotąd wiedzy" [Hausner, Karwińska, Purchla 2013: 442–443].

Z dokumentu „The Economy of Culture in Europe" wynika wniosek, iż na przyszłość gospodarczą Europy decydujący wpływ będzie mieć kreatywność oraz innowacyjność. Konkurencyjność w przyszłości będzie miała bardzo widoczny związek z umiejętnością rozwoju omawianego sektora. Dotychczas za dwa główne atrybuty konkurowania uznawało się cenę i technologię. W dzisiejszych czasach kupujący mają szeroki dostęp do produktów o zbliżonych cenach oraz porównywalnych parametrach technicznych. Dla rozwiniętych gospodarek standardowym rozwiązaniem problemu konkurencji cenowej, która rzutuje na obniżanie kosztów, jest przeniesienie dużej części wartości dodanej oraz wymagającej dużych nakładów pracy produkcji, poza terytorium kraju. Lokalizacja fabryk na Wschodzie pozwala na produkcję tych samych towarów po znacznie niższej cenie, jednak nie jest to najkorzystniejsze rozwiązanie, szczególnie dla europejskich gospodarek, w których duży odsetek ludzi traci pracę w tradycyjnych sektorach przemysłu. Szukając zamiennego sposobu na powstrzymanie utraty miejsc pracy, należy zwrócić uwagę na wsparcie konkurencyjności i rozwoju, przejawiające się w zoptymalizowanym wykorzystaniu kreatywności Europejczyków. Poprzez rozwój konkurencji, oprócz wiedzy techniczno-ekonomicznej, coraz istotniejsze staje się zapotrzebowanie na zwiększoną jakość oraz różnorodność produktów, a także dopasowanie produktów do osobistych potrzeb klientów. „To, co nabiera coraz większego znaczenia obecnie i stanowi istotny czynnik konkurencyjności, znajduje się w wymiarze niematerialnym i jest generowane przez ludzi, są to: umiejętności i pomysły, czyli kreatywność" [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009: 24].

Ponadto w dokumencie „Green Paper on Unlocking the potential of cultural and creative industries", który został opublikowany w kwietniu 2010 roku, Komisja Europejska wyraźnie zachęca władze państw oraz przedsiębiorców do kooperacji pomiędzy środowiskiem kultury a światem biznesu, bowiem pozwoliłoby to na pełniejsze wykorzystanie drzemiącego w takiej współpracy potencjału. Sporządzone opracowanie potwierdza wcześniej przedstawione wnioski, zwrócono uwagę, że przyszłość europejskiej gospodarki zależeć będzie od „wykorzystania zasobów wiedzy i umiejętności twórczych do pobudzania innowacyjności [...] Europa powinna stać się pionierem nowych sposobów tworzenia wartości dodanej, wykorzystując jako atut swoją bogatą i zróżnicowaną kulturę" [Pałasiński 2011: 14].

Na podstawie przeprowadzonych badań o zasięgu europejskim stwierdzono, że obroty sektora branż kreatywnych w 2003 roku przekraczały 654 mld euro. Udział tego sektora w PKB Unii Europejskiej wynosił 2,6% i jego tempo wzrostu było wyższe niż reszty gospodarki. Łączny przyrost wartości dodanej tego sektora w latach 1999–2003 wynosił 19,7%, zaś w 2004 roku w sektorze kreatywnym w Europie pracowało nie mniej niż 5,8 mln osób, co stanowiło 3,1% ogólnej liczby zatrudnionych [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009: 24].

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 roku:

- 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 wynosił 1,4%,
- miejsca pracy w 27 krajach UE dla: 1,25 mln osób w sektorze, i miejsca pracy zatrudniające większy niż w innych sektorach odsetek osób z wyższym wykształceniem [Kasprzak 2013: 143].

Opracowania wielu autorów wskazują, iż przeznaczanie funduszy na kulturę należy rozpatrywać jako inwestycję, jednocześnie bardzo ważne jest opracowanie spójnej strategii politycznej dla sektora kreatywnego.

W Polsce problematyka ocenienia udziału sektora kultury i przemysłów kreatywnych w gospodarce została podjęta przez Instytut Badań Strukturalnych. Autorzy raportu skupili się na ustaleniu produktu (wartości dodanej) wytworzonego przez nie w relacji do całkowitej wartości dodanej wygenerowanej przez gospodarkę, czyli Produktu Krajowego Brutto. Dodatkowo dla obu kategorii oszacowany został ich udział w zatrudnieniu ogółem [Lewandowski, Mućk, Skrok 2010: 35].

Udział przemysłów kreatywnych w tworzeniu wartości dodanej w 2008 roku wyniósł ok. 2,5%, natomiast sektor kultury tworzy 1,5% tej wartości. Analiza udziału w zatrudnieniu pokazuje zbliżone wartości.

W Polsce dominującymi branżami sektorów kreatywnych są: reklama, działalność wydawnicza (wartość dodana w 2008 roku – obie po 5 mld zł) i nadawanie programów (odpowiednio – 3,9 mld zł). Biorąc pod uwagę zatrudnienie, na plan pierwszy wysuwa się twórczość literacka, artystyczna, a także osoby pracujące w instytucjach sztuki oraz bibliotekach, muzeach i reklamie.

Podsumowanie

Rozwój przemysłu kreatywnego ma bezpośredni związek z rozwojem gospodarczym, zmianami technologicznymi, dynamiką przeobrażeń społecznych oraz kulturowych. Współczesne społeczeństwo żyje w świecie, w którym znaczącą rolę odgrywa tekst i obraz, dźwięk czy też symbole, dlatego potencjał rozwojowy, jaki drzemie w sektorze kreatywnym, jest ogromny. Nie zważając na fakt, iż istotną cechą jest globalny zasięg, a niekiedy masowy charakter oddziaływania omawianego sektora, należy zwrócić szczególną uwagę na siłę, jaka tkwi w lokalnych uwarunkowaniach rozwo-

ju. Wprowadzanie innowacji oraz pobudzanie kreatywności, mające przełożenie na rozwój gospodarczy, to zadania skierowane do szczebla miast i regionów [Grochowski 2010: 21].

Prognozowanie rozwoju przemysłu kreatywnego w perspektywie długookresowej wymaga sporej, *nomen omen*, kreatywności. Społeczne, kulturowe, gospodarcze i technologiczne warunki funkcjonowania nowoczesnych społeczeństw podlegają bowiem dynamicznym zmianom. Jednego możemy być pewni – znaczenie przemysłów kreatywnych będzie rosło, choć ich rozwój nie jest wolny od zagrożeń [Wierżyński 2015].

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż przemysły kreatywne definiowane są w różny sposób. Wszystkie działalności wykorzystują kreatywność, natomiast zaliczenie ich w poczet sektora kreatywnego wynika z charakteru i celów prowadzonej działalności. Różnice pogłębiają się w przypadku klasyfikacji szczegółowej. Natomiast cechą wyróżniającą tego sektora jest połączenie działalności twórczych i działalności gospodarczej.

Podziały wynikają także z różnic w aspekcie poziomu udziału w rynku, liczby tworzonych miejsc pracy, roli w wytwarzaniu PKB czy charakteru oferowanych produktów i oparcia się na kulturze.

Różnice w teorii przekładają się na staranność zestawień danych dotyczących liczby przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Istotne jest, aby dokładnie precyzować źródła pochodzenia informacji, tym bardziej, iż problematyka sektorów kreatywnych cieszy się coraz większą popularnością. Jedną z przesłanek są dostrzegalne korzyści uzyskiwane przez przedsiębiorstwa zaliczane do tego sektora. W Polsce podmioty tego sektora dominują w województwie mazowieckim, co też jest zbieżne z koncepcjami, niepoddawanymi analizie w tym opracowaniu, klasy kreatywnej czy kreatywnej przestrzeni. Z ich założeń wynika lepszy rozwój tego sektora w miastach. Natomiast wartość dodana generowana przez ten sektor w różnych obszarach została powszechnie zauważona, co skutkuje rozwojem badań nad tym sektorem.

Bibliografia

Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza – wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych, 2012, Ageron Polska Warszawa.

Creative Industries Mapping Document, Development for Culture, Media and Sport, London 2001.

Kasprzak R., 2013, *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*, Wyd. Kamon Consulting, Warszawa.

Flew T., 2002, *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, referat z konferencji *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, Nowa Zelandia.

Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar T., 2012, *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim*, Agencja Rozwoju Pomorza S.A., Gdańsk.

Grochowski M., 2010, *Sektor Kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*. Urząd m.st. Warszawy, Warszawa.

Gwóźdź A., 2010, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

Hausner J, Karwińska A., Purchla J., 2013, *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

http://artklaster.nazwa.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje

http://finanse.wp.pl/kat,9231,title,Eksperci-rola-sektorow-kreatywnych-polskiej-gospodarki-bedzie-rosla,wid,13217268,wiadomosc.html?ticaid=11436f

Kasprzak R., 2013, *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*, Wyd. Kamon Consulting, Warszawa.

Koszarek M., 2011, *Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej. Raport końcowy*, BSR Expertise, Gdańsk.

Lewandowski P., Mućk J., Skrok L., 2010, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.

Lewandowski P., Ponichter M., 2011, *Przemysły kreatywne a polska gospodarka*, Miesięcznik „Znak", nr 673.

Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys Polska S.A. Warszawa.

Analiza potrzeb innowacyjnych przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP w województwie podkarpackim, 2011, MARR S.A., Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Mielec.

Noga E.A*., Rynek pracy w polskim przemyśle kreatywnym,* Purpose, nr 6 (45),

Obłąkowska-Kubiak K., 2014, *Sektor kultury i kreatywny jako wyzwanie dla małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce,* Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego, nr XIII.

Pałasiński A., 2011, *Policzyć Przemysł Kreatywny*, „Bussines & Beauty", nr 4.

Pożycka P., 2012, *Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi*, Łódź.

Stryjakiewicz T., Stachowiak K., Męczyński M., Kaczmarek T., Parysek J., 2010, *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym,* t. I, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Szara K., 2015, *Uwarunkowania rozwoju w świetle koncepcji „3 T", „*OPTIMUM. STUDIA EKONOMICZNE" nr 1 (73).

Szara, K., Wojtowicz P., 2015, *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka" z. 14 (4).

UNCTA, 2008, *Creative Economy Report*

Wierżyński W., 2015, *Przemysły kreatywne w Polsce – perspektywy rozwoju*, Portal Innowacji 2015, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=96BA40D2FF10483CBD9236D4405479F7

The creative sector in Poland – state and meaning

Summary

The aim of the study is the inclusion in the ongoing debate among theoreticians and practitioners in the creative sector and the presentation of its state of development in Poland. Used for this data from the Local Data Bank for the period of 2015 years, and made a critical analysis of the literature. Differences were found not only in the definition and classification but the available data sources.

Keywords: creative industries, creativity, status, development