

Szymon Witkowski

Finansowanie branży kreatywnej



**Instytut Inicjatyw Gospodarczych
i Konsumenckich Instigos**

Szymon Witkowski

Finansowanie branży kreatywnej

**Praktyczny podręcznik dla pracowników
sektora finansowego**

Warszawa, 2021



**DOFINANSOWANO
ZE ŚRODKÓW**

**MINISTERSTWA KULTURY
I DZIEDZICTWA NARODOWEGO**

Rozwój sektorów kreatywnych

**DOFINANSOWANIE
60 000 zł**

**CAŁKOWITA WARTOŚĆ
80 000 zł**

Autor:

Szymon Witkowski

Recenzja podręcznika:

dr Marian Szołucha

Współpraca:

Piotr Palutkiewicz

Copyright © 2021

Instytut Inicjatyw Gospodarczych i Konsumentckich Instigos

All rights reserved

ISBN: 978-83-963196-0-9

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być powielana, przechowywana w systemie wyszukiwania lub przekazywana, w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób elektroniczny, mechaniczny, fotokopiujący, nagrywający lub inny, bez uprzedniej pisemnej zgody.

Skład:

Pracownia edytorska POST/SCRIPTUM

Anna Śleszyńska

Czcionki użyte w składzie:

Antonio, Noto Serif

Zdjęcia użyte w składzie:

Canva.com, Unsplash.com (okładka)

Spis treści

1. Ogólne informacje o branżach kreatywnych	6
1.1. Charakterystyka branż kreatywnych	7
1.2. Podstawowe pojęcia w branżach kreatywnych	8
2. Aspekty rynkowe w branżach kreatywnych	20
2.1. Determinanty działania rynkowego sektora kreatywnego	21
2.2. Produkty branż kreatywnych	24
2.3. Komerccjalizacja i marketing produktów branż kreatywnych	27
2.4. Struktura rynku i przedsiębiorstw w polskiej oraz światowej branży kreatywnej	30
2.5. Rynek pracy w sektorach kreatywnych	35
2.6. Czynniki twórcze, intelektualne i artystyczne w branży kreatywnej	36
2.7. Ocena ryzyka operacyjnego w branży kreatywnej	37
3. Aspekty finansowe branż kreatywnych	41
3.1. Potrzeby inwestycyjne branż kreatywnych	42
3.2. Finanse branż kreatywnych	45
3.3. Ocena potencjału rynkowego przedsięwzięć w branży kreatywnej	48
3.4. Instrumenty finansowego wsparcia publicznego dla przemysłu kreatywnego	52
3.5. Ocena ryzyka finansowego w branży kreatywnej	55
3.6. Innowacyjne źródła finansowania branży poza sektorem finansowym (<i>crowdfunding</i>)	58
4. Aspekty prawne branż kreatywnych	62
4.1. Uwarunkowania prawne działania branż kreatywnych	63
4.2. Podatki i ubezpieczenia	66
Bibliografia	69

1.

**Ogólne informacje o branżach
kreatywnych**

1.1. Charakterystyka branż kreatywnych

Sektor kreatywny to część runku, która łączy działalność gospodarzą z kulturą, technologią i aktywnością artystyczną.

Pojęcie to powstało w wyniku tłumaczenia „creative sector” z języka angielskiego. W literaturze spotyka się też pojęcia takie jak: przemysł kreatywny (*creative industries*), sektory kultury (*culture sector*) i przemysły kultury (*culture industry, cultural industries*). Warto zaznaczyć, że w dyskusji naukowej istnieją rozbieżności dotyczące samej definicji sektora kreatywnego i poszczególnych działalności wchodzących w jego skład. Przemysłem kreatywnym naukowcy interesowali się od ponad pół wieku, pierwsze wzmianki w literaturze pochodzą jeszcze z lat czterdziestych XX w., gdy pojawił się termin „przemysł kulturalny”. Badacze tamtego okresu zauważyli, że dobra kultury takie jak filmy, programy radiowe, czy czasopisma powstawały w sposób zbliżony do dóbr tworzonych na linii montażowej, a celem ich tworzenia nie jest sztuka sama w sobie, a osiągnięcie zysku.

Pojęcie przemysłu kulturalnego ewoluowało, a w latach dziewięćdziesiątych XX w. w wyniku prowadzonej w Wielkiej Brytanii debaty na temat ekonomicznej wartości kultury i sztuki ukształtowało się współczesne rozumienie sektora kreatywnego¹. Zaczęto wtedy dostrzegać unikalność tej części gospodarki i jej potencjał. Już w tym okresie spotkać można było pogląd, że XXI wiek będzie w coraz większym stopniu zależny od wiedzy generowanej przez kreatywność i innowacje². W wyniku tej dyskusji w 1997 r. w Wielkiej Brytanii powołano międzysektorowy Zespół do spraw Przemysłów Kreatywnych „Creative Industries Taskforce” mający za zadanie prowadzenie badań nowo wyodrębnionej gałęzi gospodarki.

Większość współczesnych badaczy zgadza się z definicjami prezentowanymi przez Departament Mediów, Kultury i Sportu

¹ A. Staszek, *Sektor przemysłów kreatywnych w Polsce, lokalizacja, koncentracja i determinanty rozwoju*, 2016 r., s. 12–13.

² C. Landry, F. Bianchini, *The creative city*, 1995 r., s. 12.

Wielkiej Brytanii³, na których opierać się będzie niniejsze opracowanie.

Najważniejszym czynnikiem w branżach kreatywnych jest kreatywność, talent i innowacyjność ludzi, które w połączeniu z przedsiębiorczością mają potencjał gospodarczy, czyli są w stanie tworzyć zysk, miejsca pracy i aktywa takie jak własność intelektualna.

1.2. Podstawowe pojęcia w branżach kreatywnych

Chcąc wyjaśnić czym jest sektor kreatywny należy wyjść od pojęcia kreatywności. Zgodnie z definicją zawartą w Słowniku Języka Polskiego bycie kreatywnym oznacza tworzenie czegoś nowego i oryginalnego⁴. Szersze wy tłumaczenie kreatywności w kontekście branż kreatywnych znaleźć możemy w opracowaniach instytucji Unii Europejskiej. Wyjaśniając to pojęcie Komisja Europejska odwołuje się do kreatywności w sztuce. Powołując się na opinie Davida Thorsby i Williama Duffa Komisja Europejska uznaje, że na twórczość artystyczną składają się trzy cechy: wyobraźnia, od której biorą istnienie pomysły; osąd, który reguluje i kontroluje wyobraźnię i umożliwia porządkowanie pomysłów oraz smak, który pozwala rozstrzygnąć co jest piękne, podłe, brzydkie, rozsądne, czy śmieszne. Inaczej pojęcie kreatywności przedstawia się na gruncie ekonomii, gdyż odnosi się ono bezpośrednio do innowacji. Kreatywność (w ramach innowacyjności) w teorii Schumpetera rozumiana jest jako dynamiczny proces, uważany za endogeniczny dla ekonomii, który można racjonalnie wytłumaczyć. Jednocześnie Schumpeter uznaje, że innowa-

³ Department of Culture, Media and Spors, The Creative Industries Mapping Document. Government of the UK, 2001 r., <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁴ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kreatywnosc.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

cyjność nie jest niezbędna dla kreatywności artystycznej, dla której najważniejsza jest oryginalność w ekspresji. **W rozumieniu sektora kreatywnego, kreatywnością jest połączenie elementów artystycznej formy wyrazu, innowacji ekonomicznych oraz innowacji technologicznych**⁵.

W sektorze kreatywnym spotkać się możemy z pojęciem działalności twórczych, tłumaczonych z angielskiego pojęcia „creative industries”. Wśród branż kreatywnych wyróżniamy między innymi:



Marketing i reklamę

Marketing jest pojęciem szerszym od samej reklamy. Jest on procesem społecznym, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi towarów i usług, które posiadają wartość⁶. Poprzez marketing dążymy do zaspokajania potrzeb i osiągnięcie zysku. Marketing to nie krótkotrwałe i doraźne działania, a przemyślana strategia i taktyka działania, która umożliwia dostosowane do docelowych odbiorców. To działania oparte na wiedzy i badaniach, które osadzone są w realiach rynkowych⁷.

Reklama jest natomiast sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Stanowi istotny składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziaływający na zachowanie określonej grupy konsumentów. Reklama to bezosobowa, odpłatna, zgodna z prawem i dobrymi obyczajami forma przekazywania informacji rynkowych dotyczących określonej propozycji. Wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe i jednostki wywiera wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu. Dotyczy to komunikacji w odniesieniu do produktu, usługi, instytucji i idei⁸.

⁵ Komisja Europejska, *The economy of culture in Europe*, 2006 r., s. 41. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁶ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, 2012 r., s. 5.

⁷ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁸ <https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

Zarówno w marketingu, jak i w reklamie kluczową rolę odgrywa kreatywność. Dzięki niej możliwa jest skuteczna komunikacja przedsiębiorcy z rynkiem poprzez zwrócenie uwagi na przekaz jaki niosą działania marketingowe i reklama.



Architekturę

Zgodnie z definicją PWN architektura to sztuka tworzenia ładu w otoczeniu w celu dostosowania go do zaspokojenia wielorakich fizycznych, materialnych i kulturowych potrzeb ludzi przez planową przemianę naturalnego środowiska oraz budowanie form i wydzielanie przestrzeni o różnym przeznaczeniu⁹.

Branża architektoniczna to szereg firm związanych z projektowaniem budynków i ich wnętrz oraz architekturą krajobrazu. Składają się na nią głównie małe biura architektoniczne prowadzone jednoosobowo bądź zatrudniające kilku pracowników.



Rynek sztuki i antyków

Na rynku sztuki i antyków działają domy aukcyjne, marszandzi i antykwariaty. Ich działalność polega na handlowaniu dziełami sztuki i zabytkowymi obrazami, rzeźbami, meblami, mapami, rycinami, czy biżuterią.



Rzemiosło

Zgodnie z definicją SJP rzemiosłem jest drobna wytwórczość obejmująca wykonywanie i naprawianie przedmiotów użytkowych. Prace te są wykonywane ręcznie lub prostymi narzędziami. Natomiast rzemiosłem artystycznym jest dziedzina sztuk plastycznych obejmująca ręczną wytwórczość artystycznych przedmiotów użytkowych¹⁰. Rzemiosłem jest wytwarzanie np. ceramiki,

⁹ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/architektura;3870803.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rzemioslo.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

tekstyliów, wyrobów z drewna, metalu (kowlstwo artystyczne), kamienia, szkła, skóry i innych materiałów. W tej branży działają głównie mali przedsiębiorcy wykonujący swoją działalność samodzielnie lub zatrudniający niewielką ilość osób. Tradycja rzemiosła jest bardzo długa i sięga początków naszej cywilizacji. Stąd też wiele produktów tworzonych przez rzemieślników ma właśnie tradycyjny charakter.



Design

Design to branża trudna do wyodrębnienia, gdyż często pokrywa się z innymi. W języku polskim określana jest jako wzornictwo, a dokładniej wzornictwo przemysłowe, grafika użytkowa i sztuka użytkowa. Odnosi się do projektowania i innych działań dotyczących dóbr i usług i mających na celu tworzenie wartości dodanej z perspektywy klienta, firmy oraz całego kraju¹¹. Wzornictwo przemysłowe ma charakter twórczy i ma na celu określenie cech produktów wytwarzanych przemysłowo, usług i procesów, dzięki czemu czyni się je funkcjonalne i atrakcyjne dla użytkownika¹².



Modę

Dla zrozumienia pojęcia mody należy w pierwszej kolejności wyjaśnić czym jest przemysł odzieżowy. Jest on produkcją, handlem i dystrybucją ubrań i tego co jest bezpośrednio konieczne do ich wytworzenia i sprzedaży. W jego skład wchodzi przemysł tekstylny, modowy, handel detaliczny, handel odzieżą używaną i recykling tekstyliów. Przemysł odzieżowy koncentruje się nie tyle na modzie, co na wytwarzaniu tkanin i włókien niezbędnych do wytworzenia odzieży, na wytworzeniu samej odzieży, dystrybucji i sprzedaży. Przemysł modowy natomiast koncentruje się na śledzeniu i wyznaczaniu trendów w modzie. W ramach procesu twórczego pracownicy tego sektora mają na celu zidentyfikować bądź stworzyć potrzeby rynku i dostarczyć pożądaną towar, któ-

¹¹ Ł. Mamica, *Wzornictwo przemysłowe jako determinanta konkurencyjności gospodarki*, 2012 r., s. 5.

¹² https://mfiles.pl/pl/index.php/Wzornictwo_przemyslowe (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

rego cechy funkcjonalne nie są najistotniejsze. Przemysł ten bazuje często na krótkich, sezonowych seriach odzieży, często szytych i zdobionych ręcznie. W tej branży istotna jest unikatowość, prestiż produktu i samej marki. Działają w nim kreatorzy mody – projektanci i domy mody. Przemysł modowy w uproszczeniu stanowi część przemysłu odzieżowego. Cechami wyróżniającymi branżę modową jest zindywidualizowany sposób produkcji w przeciwieństwie do produkcji masowej, która charakterystyczna jest dla tak zwanych sklepów sieciowych. Produkty branży modowej są wytwarzane w stosunkowo niewielkiej ilości, co nadaje im unikatowości. Przemysł modowy często podkreśla swój rodowód bazując na lokalnym rynku usług i dostaw (np. projektanci włoscy, czy francuscy)¹³.



Film

Do branży filmowej należą przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją filmową, dystrybucją i pokazami. Pojęcia „filmu” i „usług filmowych” doczekały się swojej definicji legalnej na gruncie prawa polskiego. Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii „filmem jest utwór dowolnej długości, w tym utwór dokumentalny lub animowany, złożony z serii następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, utrwalonych na jakimkolwiek nośniku umożliwiającym wielokrotne odtwarzanie, wywołujących wrażenie ruchu i składających się na oryginalną całość, wyrażającą akcję (treść) w indywidualnej formie, a ponadto, z wyjątkiem utworów dokumentalnych i animowanych, przewidziany do wyświetlania w kinie jako pierwszym polu eksploatacji w rozumieniu przepisów o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Filmem jest również utwór, który z powodu okoliczności niezawinionych nie został wyświetlony w kinie.” Natomiast zgodnie z art. 5 pkt 10) usługi filmowe to „usługi świadczone w ramach wykonywanej działalności gospodarczej przez przedsiębiorców na rzecz producentów dla celów produkcji filmowej, obejmujące w szczególności czynności do-

¹³ Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju, Raport z badań, 2017 r., s. 7.

konywane przy pomocy własnych pracowników, udostępnianie pomieszczeń i hal zdjęciowych, sprzętu filmowego bez obsługi oraz wykonywanie specjalistycznych usług transportowych”¹⁴. W branży filmowej znaleźć można zarówno duże studia, jak i niezależnych twórców. Produkcje filmowe wymagają czasem zaangażowania znacznych środków finansowych i pracy dużej grupy osób na którą składają się aktorzy, reżyserzy, scenarzyści, dźwiękowcy, operatorzy, specjaliści od dźwięku, montażu, czy efektów specjalnych oraz wielu innych specjalistów. Produkcje niezależne z kolei są efektem pracy znacznie mniejszej grupy osób, a czasem są tworzone jednoosobowo.



Muzykę

Branża ta obejmuje ogół działań związanych z produkcją muzyki, muzyką wykonywaną na żywo i rejestrowaną w studio. To także wydawnictwa muzyczne i zarządzanie prawami autorskimi. Podobnie jak branża filmowa, tak i muzyczna jest bardzo zróżnicowana. Za sukcesem wielu artystów stoi potężna machina mająca za zadanie pomóc artystom stworzyć utwór muzyczny, ale też go wypromować i sprzedać. Na rynku są też artyści niezależni, którzy swoje dzieła publikują np. przy użyciu nowoczesnych technologii i platform internetowych.



Radio i telewizję

Branża ta obejmuje działalność wszystkich telewizyjnych i radiowych nadawców publicznych, komercyjnych, kablowych i satelitarnych, włączając produkcję i nadawanie programów¹⁵. Funkcjonowanie nadawców radiowych i telewizyjnych uregulowane jest w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji¹⁶. Zgodnie z treścią art. 1 ust. 1 tejże ustawy zadaniem radiofonii i telewizji jest: dostarczenie informacji, udostępnianie dóbr kul-

¹⁴ Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz.U. z 2021 r., poz. 257).

¹⁵ A. Staszek, *Sektor przemysłów kreatywnych w Polsce...*, s. 23.

¹⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r., poz. 805 ze zm.)

tury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki i popieranie krajowej twórczości audiowizualnej. Co do zasady działalność tej branży jest regulowana i wymaga od podmiotów w niej działających uzyskania koncesji.



Sztuki performatywne

Do sztuk performatywnych zwanych także scenicznymi należą teatr, taniec, balet, musical i opera. Są to klasyczne formy przekazu artystycznego. Obecnie w tej branży funkcjonują zarówno jednostki prywatne, jak i publiczne. Dostarczaniem dóbr kultury scenicznej najczęściej zajmują się jednostki publiczne – samorządowe i państwowe instytucje kultury. Opierają one swoją działalność w znaczącym stopniu na państwowych subsydiach. Teatry, opery, operetki, orkiestry symfoniczne i kameralne mogą działać jako osoby prawne (samorządowe i państwowe). Nadzór nad nimi sprawuje organizator (jednostka samorządu terytorialnego, minister właściwy do spraw kultury). Powodem dla którego jednostki te są prowadzone głównie przez jednostki publiczne jest to, że ich celem jest zaspokajanie potrzeb kulturalnych społeczeństwa i ochrona kultury. Głównym celem tych instytucji nie jest zatem osiągnięcie zysku, stąd też dla ich utrzymania niezbędne są dotacje ze środków publicznych. Warto zaznaczyć, że działalność publicznych instytucji kultury jest regulowana ustawą z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej¹⁷.

Istnieją także prywatne instytucje kultury, które działają w warunkach rynkowych i ich celem jest już jak najbardziej osiągnięcie zysku. Choć stanowią one mniejszość i są to stosunkowo niewielkie podmioty, to część z nich z pewnością odniosła sukces i znalazła swoje miejsce na kulturalnej mapie polski. Do takich podmiotów można zaliczyć np. Teatr 6. piętro Michała Żebrowskiego, czy Och-Teatr Krystyny Jandy.

¹⁷ Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. z 2020 r., poz. 194 ze zm.).



Rynek wydawniczy

Na tą branżę składa się działalność tradycyjnych wydawców książek, czasopism i gazet. Niemniej od czasu upowszechnienia się Internetu i urzędzeń elektronicznych na rynku wydawniczym coraz większą rolę odgrywają wydawcy informacji w postaci elektronicznej. Branża wydawnicza jest jedną z największych w sektorze kreatywnym i choć rola tradycyjnych wydawnictw maleje, to wydawnictwa w postaci elektronicznej pozwalają utrzymać wysoką pozycję tej branży w gospodarce. Ponadto nie można nie docenić roli jaką pełnią wydawcy, gdyż to właśnie wiadomości przedstawiane w gazetach i portalach internetowych są często głównym źródłem informacji w społeczeństwie. Podobnie jak w przypadku niektórych innych branż, również rynek wydawniczy jest uregulowany ustawowo. Najważniejszym aktem prawnym dla tego rynku jest ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe¹⁸.



Fotografię

Branża fotograficzna w ciągu kilkunastu ostatnich lat przeszła dużą przemianę. Jeszcze w początkach XXI wieku składała się na nią duża liczba małych zakładów fotograficznych, które oferowały szeroki wachlarz usług. Przełomem było jednak upowszechnienie się fotografii cyfrowej, która wymusiła dostosowanie się rynku. Dziś niemal każdy posiada przyzwoity aparat fotograficzny we własnym telefonie, a zdjęcia częściej oglądamy w wirtualnym albumie niż w tradycyjnym. I choć obecnie wciąż spotkać można niewielkie zakłady fotograficzne, to rynek wymusił specjalizację, a dobrą pozycję można zyskać dzięki talentowi i długo szlifowanym umiejętnościom. Ponadto współczesna fotografia wymaga nie tylko doskonałej znajomości sztuki robienia zdjęć, ale też ich właściwej obróbki w programach graficznych. Dla niektórych fotografów umiejętności pracy z komputerem są co najmniej tak samo ważne, jak umiejętności fotograficzne. Wśród

¹⁸ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r., poz. 1914 ze zm.).

specjalistycznych usług fotograficznych znajdziemy nie tylko fotografię ślubną, ale też np. dziecięcą, zwierzęcą, modową, czy fotografię żywności na potrzeby rynku gastronomicznego. Współcześnie zakładom fotograficznym trudno przetrwać na rynku oferując wyłącznie usługi wywoływania zdjęć, czy robienie wcięć do dokumentów, ale prawdziwi specjaliści w tej branży wciąż są cenieni i dobrze opłacani.



Muzea, galerie, biblioteki

Branża ta ma wiele podobieństw do branży sztuk scenicznych. Po pierwsze również w tym przypadku dominującą rolę odgrywają podmioty finansowane ze środków publicznych, które nie działają w celu osiągnięcia zysku, a zaspokajania potrzeb kulturalnych społeczeństwa. Po drugie także galerie, muzea i biblioteki są organizowane przez Państwo i jednostki samorządu terytorialnego i działają na podstawie ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej. Wreszcie po trzecie w przypadku muzeów, galerii i bibliotek, tak jak w przypadku sztuk scenicznych, istnieją liczne podmioty prywatne udostępniające swoje kolekcje społeczeństwu.



Gry wideo

Branża gier komputerowych jest stosunkowo nową w sektorze kreatywnym, mimo to rozwija się w bardzo dużym tempie. Branża ta polega na produkcji i dystrybucji gier na różnych platformach. O jej sile niech świadczy fakt, że 2 kwietnia 2020 r. po raz pierwszy w historii GPW akcje spółki CD Projekt Red były warte 287,80 zł za sztukę, co dawało firmie kapitalizację na poziomie 27,66 miliarda zł i czyniły ją najdroższą spółką na polskiej giełdzie, która pokonała takich gigantów jak PKO Bank Polski. Choć na polskim rynku istnieje wielu znanych wydawców gier, a CD Projekt Red przez pewien czas był nawet liderem branży

w Europie¹⁹, to wciąż polska branża ustępuje takim gigantom jak Sony Interactive Entertainment, Activision Blizzard, czy Electronic Arts. Branża gier to jednak nie tylko duże studia, ale też twórcy niezależni, którzy w małych zespołach, a czasem nawet jednoosobowo są w stanie stworzyć produkt, który szturmem zdobywa rynek. Produkcje niezależne zwane są też „grami indie”.

Gry komputerowe przeniknęły do naszej codzienności, a komputerowa rozrywka to nie tylko czas spędzany przed ekranem własnego komputera, ale również wielkie wydarzenia e-sportowe, jak np. Intel Extreme Masters, który organizowany jest między innymi w Katowicach. W 2019 r. w katowickim spodku pojawiło się ponad 174 tysiące widzów, by oglądać turnieje swoich ulubionych gier, a przed ekranami komputerów wydarzenie śledziło 232 miliony osób²⁰. Potencjał rynkowy e-sportu jest bardzo duży i w przyszłości gry komputerowe mogą być chętniej oglądane niż największe imprezy tradycyjnego sportu.



Oprogramowanie

Branża oprogramowania podobnie jak branża gier wideo opiera się głównie na pracy specjalistów z dziedziny nowoczesnych technologii, przede wszystkim informatyki. Jednak w tym przypadku ich praca nie polega na tworzeniu i dystrybucji produktów rozrywkowych, a użytkowych. Współcześnie nowoczesne technologie zagościły niemal w każdym aspekcie naszego życia. Oprogramowania potrzebują dziś nie tylko komputery osobiste, ale też telefony, urządzenia produkcji w fabrykach, sprzęty medyczne w szpitalach, samochody, a nawet „inteligentne” łodówki. Bez wątplenia branża ta jest wiodącą we współczesnych czasach, a zapotrzebowanie na nowoczesne technologie i oprogramowanie będzie w najbliższych latach rosnąć. Nie bez powodu nauka

¹⁹ <https://biznes.wprost.pl/finanse-i-inwestycje/gielda/10326803/cd-projekt-liderem-juz-nie-tylko-w-polsce-spolka-najdrozsza-w-europie.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

²⁰ <https://cybersport.pl/192617/padl-rekord-iem-i-esl-one-w-katowicach-odwiedzi-lo-174-000-kibicow/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

określa czasy w których obecnie żyjemy czwartą rewolucją przemysłową, w której Internet i technologia gra pierwsze skrzypce²¹.

Katalog branż składających się na sektor kreatywny nie jest jednak zamknięty. Niektórzy zaliczają do niego np. branżę zabawek dla dzieci²². Wszędzie tam gdzie wiodącą rolę pełni talent, wiedza i kreatywność istnieje szansa na skomercjalizowanie działalności i czerpanie zysków z owoców pracy twórczej.

Obok „creative industries” w sektorze kreatywnym wyróżnia się także pojęcie działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (knowledge intensive industries). Do działalności tej zalicza się produkcję i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania, usługi finansowe, prawne i inne usługi dla biznesu np. konsulting, badania rynku, działalność badawczo-rozwojową oraz szkolnictwo wyższe²³. Choć w niniejszym opracowaniu nie będziemy się na tych branżach koncentrować, to wiele poruszanych poniżej zagadnień będzie również znajdowało zastosowanie dla działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą.

W literaturze spotkać można również inne klasyfikacje np. zaproponowaną przez Konferencję Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju i zaprezentowaną w tabeli na kolejnej stronie²⁴.

²¹ <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/tag/przemysl-4-0/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

²² Por. J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, 2001 r.; M. C. Suci, *The Creative Economy*, 2008 r.

²³ B. Namysłak, *Sektor kreatywny w gospodarce* [w:] *Gospodarka Narodowa*, marzec-kwiecień 2014, s.154–156.

²⁴ UNCTAD, *Creative Economy Report 2010*, s. 110.

grupa	podgrupa	przykłady
dziedzictwo	rękodzieło artystyczne	dywany, przędza, wiklina
sztuka	sztuka performatywna	muzyka
	sztuka wizualna	obrazy, zdjęcia, antyki
media	publikowanie	książki, gazety
	audio-wizualne	film
dzieła funkcjonalne	wzornictwo	architektura, moda, biżuteria, zabawki
	nowe media	gry video

Źródło: UNCTAD



2.

**Aspekty rynkowe w branżach
kreatywnych**

2.1. Determinanty działania rynkowego sektora kreatywnego

Kultura i kreatywność wpłynęły na zmianę procesów gospodarczych i doprowadziły do powstania sektora kreatywnego. Zjawisko to związane jest przede wszystkim ze:

1. wzrostem znaczenia kultury i powiązanych z nią działalności w rozwoju ekonomicznym,
2. wzrostem znaczenia wiedzy we wszystkich aspektach życia gospodarczego, przede wszystkim produkcji, dystrybucji i konsumpcji,
3. wzrostem znaczenia usług w gospodarce, zarówno lokalnie i regionalnie, jak i globalnie²⁵.

Rozwój poszczególnych branż w sektorze kreatywnym może być uzależniony od uwarunkowań wpływających na daną branżę i może być rozpatrywany także ze względu na:



1. **skalę działania/wielkość produkcji** – w zależności od specyfiki działalności każdej z branż skala ich działania może być całkowicie różna. Domy aukcyjne mogą sprzedać dzieła sztuki jedynie pojedynczym klientom. Wielkość produkcji w przypadku rękodzieła będzie ograniczała się do niewielkiej grupy odbiorców, gdyż rzemieślnik nie ma fizycznych możliwości produkowania znacznej ilości przedmiotów. Ilość konsumentów sztuki scenicznej ograniczona jest ilością miejsc w teatrach, operach, czy filharmoniach, a ilość potencjalnych czytelników w bibliotece ograniczona jest wielkością księgozbioru. Nie zawsze mała wielkość produkcji jest czymś niepożądanym, w przypadku dzieł sztuki, czy produktów branży modowej ich unikatowość stanowi o ich wartości. Natomiast w przypadku takich branż jak muzyka, film, gry wideo, czy oprogramowanie skala działania i wielkość produkcji jest ograniczona co do zasady popytem i może być nieporównywalnie większa niż w przypadku produktów np. branży modowej.

²⁵ M. Ratalewska, *Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych* [w:] J. Sokołowski, G. Węgrzyn, M. Rękas, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 401, 2015 r. s. 247.



2. **Wartość dodaną** – czyli wzrost wartości dobra lub usługi w procesie jego tworzenia, której źródłem jest praca. Stanowi ona różnicę między kosztami powstania danego produktu lub usługi, a jego wartością rynkową. Dla przykładu wartość rękodzieła wykonanego z drewna, to nie tylko koszt tego drewna, a także wartość pracy rzemieślnika, która może być wielokrotnie wyższa niż wartość surowca. W działalnościach branż kreatywnych to przeważnie wartość dodana stanowi o wartości końcowego produktu, a tym samym wpływa również na ekonomiczną zasadność całej działalności.



3. **Warunki ekonomiczne prowadzonej działalności** – czyli otoczenie w jakim przychodzi działać przedsiębiorcy – czynniki ekonomiczne wpływające na zasadność prowadzenia działalności. Część przedsiębiorstw działa w warunkach rynkowych, inni otrzymują wsparcie z różnych źródeł, w tym publicznych. Te i inne kwestie wpływają na zasadność prowadzenia działalności w branży kreatywnej. Kwestia, czy w danych warunkach działalność ma szansę rozwoju jest w pewnym sensie funkcją kryteriów i wyborów podejścia do dwóch pierwszych²⁶. Dla przykładu niewielki teatr w małym miasteczku bez wsparcia publicznego raczej nie miałby szansy powodzenia, natomiast działalność niewielkiego dostawcy specjalistycznego oprogramowania może się udać z uwagi na to, że taka firma swój produkt może oferować nie tylko lokalnym klientom.

Patrząc na powyższe kryteria uznać należy, że podstawową determinantą powstania i działania branż w sektorze kreatywnym jest ekonomiczna wartość ludzkiej pracy, talentu, wiedzy i kreatywności. Wartość dzieła i tworzenie wartości dodanej stanowi podstawę rozwoju przemysłu kreatywnego²⁷.

²⁶ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych, Raport końcowy*, 2009 r., s. 6.

²⁷ S. Bąkowska, M. Tomczyk, *Ekonomia doznań – ewolucja czy destrukcja przemysłu kreatywnego w dobie gospodarki cyfrowej?* [w:] A. Zatorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej, Twórcza destrukcja 2*, Warszawa 2014 r., s. 143.

Determinanty rozwoju branż kreatywnych przedstawiły między innymi K. Szara i P. Wójtowicz²⁸. Podział ten jest bardzo precyzyjny i szczegółowy.

Czynniki personalne	Czynniki twarde	Czynniki miękkie
talent	dostępność komunikacyjna	bezpieczeństwo
	wysokość płac	czas wolny
pomysłowość	poziom wynagrodzeń pracowników przedsiębiorstw kreatywnych	wzorce kultury, dziedzictwo kulturowe
interpretowanie twórczości	technologie	atmosfera tolerancji
	innowacje	transfer wiedzy
	dynamika przyrostu liczby ludności	gusta i preferencje nabywców
zdolność do współpracy	konsumpcja produktów kreatywnych	turystyka
	gęstość zaludnienia	globalizacja
umiejętności	struktura społeczna	moda
		styl życia
kompetencje	infrastruktura	relacje międzyludzkie
		wizerunek miejsca
jakość potencjału ludzkiego	kanały dystrybucji	prawno-administracyjne
		oferta kulturalna
	podatki	warunki środowiskowe
		koniunktura
kreatywność	dostęp do finansowania	pomoc instytucji
		polityka

Źródło: K. Szara, P. Wójtowicz, *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego...*, s. 14.

²⁸ K. Szara, P. Wójtowicz, *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym*, Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 4 (14), 11–17, 2015 r., s. 14.

Autorki zaprezentowały podział czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego związany z cechami jednostki (personalne) oraz związane z wybranymi cechami miejsca prowadzenia działalności: twarde (obiektywne i łatwo mierzalne) oraz miękkie (subiektywnie identyfikowalne i trudno mierzalne). Czynniki personalne wynikają zatem bezpośrednio z cech, którymi charakteryzuje się dana jednostka, przedsiębiorca działający w sektorze kreatywnym bądź pracownik takiego przedsiębiorcy (talent, kreatywność, pomysłowość). Czynniki twarde i miękkie wynikają natomiast z otoczenia, w którym przedsiębiorcy przychodzi prowadzić działalność (infrastruktura, otoczenie prawne, dostęp do finansowania).

Zatem o szansach rozwoju w danej branży kreatywnej decydują zarówno czynniki personalne i zewnętrzne, a możliwość rozwoju jest wypadkową tychże czynników. Od nich zależy będzie powodzenie przedsięwzięcia i sukces w branży kreatywnej.

2.2. Produkty branż kreatywnych

Produkty (również usługi) branż kreatywnych cechuje znaczny wkład intelektualny, artystyczny i naukowy. Jeśli zastosujemy metodę analizy input-output, to input będą stanowiły właśnie te elementy. Po tej stronie wartość stanowią: wiedza, kompetencje pracowników, zdolność do wdrażania innowacji i nowatorskich rozwiązań, umiejętność wykorzystania myśli organizacyjnej, dostęp do informacji, czy umiejętność zarządzania kapitałem intelektualnym. Po stronie output znajdziemy natomiast produkty branż kreatywnych, które posiadają pewne specyficzne cechy. Bardzo często będą to produkty bądź usługi o unikatowym charakterze, które związane są z prawami własności intelektualnej²⁹.

²⁹ B. Namysłak, *Sektor kreatywny w gospodarce...*, s. 159–160.

Silna obecność praw własności intelektualnej w branżach kreatywnych jest jedną z istotnych cech tej gałęzi gospodarki. Przykładami produktów branż kreatywnych będą:



1. **dzieła autorskie/utwory** – produkty te charakteryzują się tym, że są przedmiotem prawa autorskiego, czyli są utworami w myśl ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych³⁰. Zgodnie z art. 1 ust. 1 i 2 te same utwory są przejawy działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalone w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażania. W szczególności przedmiotami prawa autorskiego są utwory: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe);
plastyczne;
fotograficzne;
lutnicze;
wzornictwa przemysłowego;
architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne;
muzyczne i słowno-muzyczne;
sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne;
audiowizualne (w tym filmowe).



Posiadanie praw autorskich umożliwia autorowi decydowanie o sposobie wykorzystania dzieła i czerpaniu z niego długoterminowych korzyści finansowych.



2. **technologie** – czyli metody przygotowania i prowadzenia procesu wytworzenia lub przetwarzania jakiegoś dobra w tym informacji;
3. **wynalazki** – czyli nowe rozwiązania o charakterze technicznym posiadające poziom wynalazczy, czyli nie wynikający w sposób oczywisty ze stanu techniki i nadające się do przemysłowego zastosowania w jakiegokolwiek działalności prze-

³⁰ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2021 r., poz. 1062).

mysłowej, rolniczej i innej. Wynalazek może zostać opatentowany po przejściu odpowiedniej procedury prawnej. Wynalazki są przedmiotem ochrony prawnej przewidzianej w ustawie z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej³¹. Definicja wynalazku znalazła się w art. 25 tejże ustawy, natomiast zgodnie z art. 24 wynalazki podlegają ochronie patentowej, która udzielana jest bez względu na dziedzinę techniki - na wynalazki, które są nowe, posiadają poziom wynalazczy i nadają się do przemysłowego stosowania. Patentem jest natomiast prawo do wyłącznego korzystania z wynalazku, w tym do czerpania z niego korzyści na określonym terytorium, na którym udzielona została ochrona patentowa;



4. **wzory użytkowe** – zgodnie z art. 94 Prawa własności przemysłowej wzorem użytkowym jest nowe i nadające się do przemysłowego zastosowania rozwiązanie o charakterze technicznym, dotyczące kształtu lub budowy przedmiotu o trwałej postaci albo przedmiotu składającego się ze związanych ze sobą funkcjonalnie części o trwałej postaci. Natomiast zgodnie z art. 95 na wzór użytkowy może być udzielone prawo ochronne przez które nabywa się prawo wyłącznego korzystania ze wzoru użytkowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na określonym terytorium.



5. **Wzory przemysłowe** – zgodnie z art. 102 Prawa własności przemysłowej jest nim nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację. Wytworem jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego, z wyłączeniem programów komputerowych. Zgodnie z art. 105 na wzór przemysłowy udziela się prawa z rejestracji dzięki któremu podmiot uzyskuje możliwość wyłącznego korzystania z wzoru przemysłowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na określonym terytorium.

³¹ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2021 r., poz. 324).

Produkty w sektorze kreatywnym będą różniły się w zależności od poszczególnych branż, jednak co do zasady będziemy mogli przypisać je do określonego rodzaju własności intelektualnej. Przykładowo w twórczości artystycznej i kulturalnej spotkamy się z utworami, wzorami użytkowymi i znakami towarowymi i firmowymi, a w działalności naukowej i technologicznej z utworami, wzorami użytkowymi oraz patentami. Nie sposób wymienić wszystkich produktów powstających w branżach kreatywnych jednak analizując ich charakter będziemy w stanie określić gdzie w powyższej systematyce je umieścić. Dla przykładu utwór sceniczny, praca naukowa, czy też gra komputerowa będzie utworem i będzie objęta ochroną wynikającą z prawa autorskiego. Nowatorskie rozwiązanie technologiczne zostanie będzie wynalazkiem i będzie mogło być objęte ochroną patentową. Natomiast specyficzny i nowatorski design określonego przedmiotu będzie wzorem przemysłowym i będzie mógł być objęty ochroną wynikającą z prawa z rejestracji.

2.3. Komerccjalizacja i marketing produktów branż kreatywnych

Aby określony pomysł mógł znaleźć się na rynku i zaczął przynosić korzyści swojemu twórcy musi on zostać skomercjalizowany. Natomiast aby mógł on skutecznie konkurować na rynku niezbędny jest przemyślany marketing. Dla wyjaśnienia komercjalizacji i marketingu produktów branż kreatywnych posłużymy się na wstępie ściśle schumpeterowskim rozumieniem pojęcia kreatywność na gruncie ekonomii, czyli innowacyjnością. W nauce istnieje szereg modeli procesów innowacyjnych, wśród których wyróżniamy:



1. **Model popytowy** – w których innowacje są odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, czyli pchane przez rynek, przedstawia się on następująco:

badania podstawowe → badania inżynieryjne → wdrożenie
→ marketing



2. **Model podażowy** – w których innowacje są pochodną nauki, czyli są pchane przez technologię, przedstawia się on następująco:

potrzeba rynkowa → prace rozwojowe → wdrożenie
→ sprzedaż



3. **Model popytowo-podażowy** – czyli modele mieszane, które są wzbogacone o sprzężenia zwrotne między poszczególnymi etapami procesu innowacyjnego



4. **Model równoległy/zintegrowany** – zakłada integrację wewnątrz firmy oraz współpracę z dostawcami i odbiorcami. Główny nacisk jest w nim położony na alianse strategiczne i powiązania między podmiotami



5. **Model sprzężeniowy** – model w którym poszczególne fazy procesu innowacyjnego są względem siebie zależne³².

Jak zatem wskazują przedstawione powyżej modele komercjalizacja i marketing produktów branży kreatywnej są ostatnimi etapami dłuższego cyklu, który rozpoczyna się pomysłem, ideą bądź potrzebą rynkową. Komercjalizacją jest natomiast spowodowanie, że coś, co ma potencjalną wartość i zdolność do przynoszenia zysku, zostanie sprzedane, wyprodukowane, udostępnione lub użytkowane w celu osiągnięcia zysku lub wykreowania kapitału³³. Warto zaznaczyć, że pojęcie komercjalizacji uległo zmianie na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat. **Początkowo przez komercjalizację rozumiano przekształcenie przedsiębiorstwa państwowego w spółkę. Taką definicję prezentowała już ustawa z dnia 30 sierpnia 1996 r. o komercjalizacji i niektórych uprawnieniach pracowników³⁴. Współcześnie, przede wszystkim z uwagi na rosnącą rolę innowacyjności w gospodarce,**

³² B. Reformat, *Modele procesów innowacyjnych a stadia rozwoju współczesnej gospodarki*, Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie z. 130, 2018 r., s. 472–479.

³³ D. Markiewicz (red.), *Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku*, 2009 r., s. 39, 103–105.

³⁴ Ustawa z dnia 30 sierpnia 1996 r. o komercjalizacji i niektórych uprawnieniach pracowników (Dz.U. z 2021 r., poz. 425.).

w naukach ekonomicznych przez komercjalizację rozumiemy urynkwienie wyników badań naukowych³⁵.

W celu komercjalizacji przedsiębiorca działający w sektorze kreatywnym musi stworzyć odpowiednią ofertę w rozumieniu rynkowym. Powodzenie zależy w znaczącej mierze od tego, jak będzie ona wyglądała. Od jej jakości, treści i formy zależy to, czy zostanie przyjęta przez rynek. Ponieważ rynek pełen jest konkurujących ze sobą produktów, to firma bez dobrej oferty nie będzie w stanie dotrzeć do docelowego klienta. Stworzenie właściwej oferty wymaga między innymi wiedzy na temat technik sprzedaży, metod perswazji, negocjacji, czy też reklamy.

To w jaki sposób produkt trafi na rynek zależy od określonej branży i rodzaju produktu czy usługi. Nie zawsze odbywa się to przez bezpośrednią sprzedaż dóbr. Oczywiście będzie ona najpowszechniejsza w przypadku np. rzemiosła, czy rynku mody. Produkty branż kreatywnych nie zawsze mają jednak postać materialną. Dla przykładu wynalazki, wzory przemysłowe, czy użytkowe mogą powstać w efekcie prac „B+R” (Badania i Rozwój) i przeniknąć na rynek w wyniku udzielenia licencji bądź poprzez sprzedaż praw majątkowych (nie zaś samego produktu w postaci materialnej). To w jaki sposób możemy skomercjalizować produkt w branży kreatywnej w dużej mierze zależy od ochrony przysługującej nam na podstawie prawa autorskiego bądź prawa własności przemysłowej. Prawo do utworu możemy sprzedać bądź udzielić licencji na korzystanie, patent natomiast możemy sprzedać, udzielić licencji, a nawet ustanowić na nim zastaw rejestrowy. Oczywiście z produktów branż kreatywnych przedsiębiorcy mogą korzystać również bezpośrednio w celu uzyskania korzyści.

Aby produkt branży kreatywnej mógł zostać skomercjalizowany właściwa jest odpowiednia strategia marketingowa. Przede wszystkim produkt branży kreatywnej podlega takim samym zasadom rynkowym jak każdy inny i tak też powinien być przed-

³⁵ M. Radło, M. Baranowski, T. Napiórkowski, J. Chojecki, *Komercjalizacja, wdrożenia i transfer technologii, definicje i pomiar, dobre praktyki wybranych krajów*, 2020 r., s. 38.

stawiany. Przykładowo jeśli pragniemy sprzedać patent, to często nadmiernie koncentrujemy się na jego aspektach naukowych i technicznych. Podczas gdy powinniśmy koncentrować się na jego praktycznym zastosowaniu i potencjalnych korzyściach jakie z niego wynikają. Właściwy sposób prezentacji w tym przypadku powinien np. mieć postać gotowego biznesplanu, który będzie przedstawiał korzyści z wdrożenia określonej innowacji³⁶. W strategii marketingowej najważniejsze jest, aby zidentyfikować potrzeby rynku i do nich dostosować nasze działania, aby skomercjalizować produkt.

Komercjalizację produktu i usługi w branży kreatywnej możemy zatem przeprowadzić dzięki właściwej strategii marketingowej i zaprezentowaniu oferty, która odpowie na potrzeby rynku.

2.4. Struktura rynku i przedsiębiorstw w polskiej oraz światowej branży kreatywnej

Sektor kreatywny, jest jednym z najważniejszych w światowej gospodarce. EY podaje, że w 2019 r. Stanowił on 4,4% PKB Unii Europejskiej pod względem całkowitego obrotu z 643 miliardami euro obrotu i 253 miliardami wartości dodanej. Od 2013 r. przychody branż kreatywnych wzrosły o 93 miliardy euro, czyli o blisko 17%. Sektor ten jest zatem większy niż telekomunikacyjny, farmaceutyczny, czy motoryzacyjny. Pomędzy 2013, a 2019 r. poszczególne branże notowały stabilny wzrost sięgający ponad 4% rocznie w przypadku branży gier wideo, reklamy, architektury i muzyki. Pozostałe branże notowały od 0,5% do nawet 3% rocznego wzrostu z wyjątkiem wydawnictw prasowych, które zanotowały spadek rzędu 1,7%. Większość podmiotów działających w sektorze kreatywnym, to małe i średnie przedsiębiorstwa, które stanowią 90% rynku³⁷.

³⁶ D. Markiewicz (red.), *Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku*, 2009 r., s. 124–125.

³⁷ EY, *Rebuilding Europe, The cultural and creative economy before and after, the COVID-19 crisis*, January 2021, s. 4–5.

Szczególnie obiecująco wygląda sytuacja tej części sektora kreatywnego, która związana jest z nowoczesnymi technologiami i działalnością online. Jak wskazują badania 81% użytkowników Internetu używa go do oglądania filmów, słuchania muzyki bądź grania w gry wideo, a więc są oni potencjalnymi konsumentami treści tworzonych przez ten sektor. To właśnie działalność przedsiębiorstw kreatywnych jest historycznie od samego początku powiązana z Internetem i nowymi rozwiązaniami technologicznymi. Wykorzystanie przełomowych technologii takich jak płyty CD, DVD, Blue-Ray, fotografii cyfrowej, wirtualnej rzeczywistości, czy platform online jest podstawą ich funkcjonowania. Firmy CCI (*cultural and creative industries*) znane są z opracowywania i inwestowania w innowacyjne technologie i digitalizację. **Stawianie na wskazane powyżej rozwiązania przynosi bardzo dobre rezultaty, gdyż w ciągu ostatnich sześciu lat obroty generowane przez usługi, treści i dzieła dostępne online rosły o 11,5% rocznie³⁸.**

Patrząc na poszczególne branże w krajach Unii Europejskiej największy wzrost, aż 5,8% rocznie między 2013, a 2019 r., notują przedsiębiorstwa zajmujące się grami wideo³⁹. Przedsiębiorstwa działające na tym runku czerpią korzyści z coraz większej aktywności społecznej w sieci. Internet pomaga nie tylko w dystrybucji gier. Część produkcji oparta jest na modelu gier online z innymi członkami społeczności graczy. Za przykład niech posłuży gra studia Activision Blizzard – World of Warcraft. Produkcja obecna na rynku od 2004 r. wymaga nie tylko zakupu samej gry, ale także wydawanych cyklicznie dodatków, a przede wszystkim opłacania miesięcznego abonamentu umożliwiającego dostęp do serwerów. Do dnia dzisiejszego sprzedano ponad 15 milionów kopii, a społeczność graczy to 11 milionów regularnych użytkowników. Do dnia dzisiejszego produkcja ta zarobiła 10 miliardów dolarów, co czyni ją najbardziej dochodową grą w historii⁴⁰. Również polskie studia i produkcje mają się czym pochwalić. W 2021 r. gra

³⁸ EY, *Rebuilding Europe...*, 2021, s. 4–5.

³⁹ EY, *Rebuilding Europe...*, 2021, s. 15.

⁴⁰ <https://gamehag.com/pl/artykuly/najbardziej-dochodowe-gry-wszech-czasow> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

Cyberpunk 2077 studia CD Projekt Red zarobiła ponad miliard złotych i jest w gronie najbardziej dochodowych gier tego roku⁴¹.

Podobnie jak w przypadku gier wideo, świetnie miewa się też branża oprogramowania. W ujęciu globalnym w latach 2012–2019 rosła ona średnio o 3,4% rocznie, a jej wartość w 2019 r. sięgnęła 2,4 biliona dolarów. W Polsce branża IT generuje przychody rządu 85 miliarda złotych. Na sektor oprogramowania i usług IT przypada ok. 55 mld zł, stanowiące ok. 2/3 całej branży informatycznej w naszym kraju⁴².

Wśród pozostałych branż warto wyróżnić sektor reklamowy, który w latach 2013–2019 rósł 5,5% rocznie, głównie dzięki popularności reklam internetowych oraz rozwojowi gospodarczemu rynków Europy Centralnej i Wschodniej. Dobrą pozycję posiada również architektura, która zawdzięcza swoją dobrą pozycję branży budowniczey, z którą jest silnie powiązana. Również branża muzyczna notowała stałe wzrosty sięgające 4%⁴³.

Z danych Eurostatu za 2018 r. wynika, że w całej Unii Europejskiej przedsiębiorstwa branż kulturalnych stanowiły ponad 5% wszystkich przedsiębiorstw z wyłączeniem branży finansowej. Największy udział miały w Holandii (8,2%) i Szwecji (8,1%), zaś najmniejszy w Słowacji (2,9%) i Bułgarii (3,1%). W Polsce stanowiły one 4,5% ogółu wszystkich przedsiębiorstw⁴⁴.

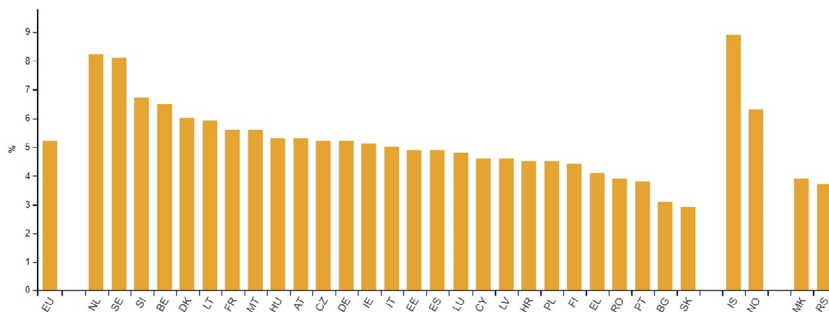
⁴¹ <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,26988083,cd-projekt-zarobil-ponad-miliard-zlotych-to-rekordowy-zysk.html?disableRedirects=true> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁴² <https://ccnews.pl/2021/01/04/rynek-oprogramowania-i-it-broni-sie-przed-pandemia/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁴³ EY, *Rebuilding Europe...*, 2021, s. 15.

⁴⁴ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

Udział przedsiębiorstw kulturalnych w całkowitej liczbie przedsiębiorstw z wyłączeniem branży finansowej, 2018 r.



Źródło: EUROSTAT

Globalnie od 2002 r. do 2015 r. sektor kreatywny zwiększył ponad dwukrotnie wartość wytwarzanych dóbr z 208 do 509 miliardów dolarów i zapewnia ponad 30 milionów miejsc pracy. Jednocześnie na świecie zatrudnia więcej osób między 15, a 29 rokiem życia niż jakkolwiek inny sektor⁴⁵. Jeśli spojrzymy na dane z rynku amerykańskiego, to w samej tylko Kalifornii charakteryzującej się dużą koncentracją branż kreatywnych, sektor ten generuje 2,68 miliona miejsc pracy, z czego w branżach kreatywnych zatrudnionych jest bezpośrednio 1 milion pracowników, a ponad 1,6 miliona to dodatkowe miejsca pracy wygenerowane pośrednio. Szacuje się, że w ten sposób pracę uzyskuje w Kalifornii ponad 15% wszystkich zatrudnionych. Sektor ten to także 209,6 miliarda dolarów dochodów z pracy oraz produkcja o wartości 650,3 miliarda dolarów rocznie⁴⁶.

Niestety w roku 2020 kryzys pandemiczny bardzo mocno wpłynął na pozycję sektora kreatywnego. Szacuje się, że w Unii Europejskiej przyniósł on spadek całkowitych przychodów sięgający 31% z 643 miliardów euro do 444 miliardów. Tym samym sektor ten

⁴⁵ <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁴⁶ Ottis College of Art and Design, *The Creative Economy, 2020 Ottis Report on the Creative Economy*, 2020, s. 3.

jest wymieniany w gronie najbardziej dotkniętych skutkami kryzysu. Ucierpiał on nieznacznie mniej niż transport lotniczy, ale bardziej niż turystyka, czy branża motoryzacyjna. Kryzys pandemiczny widoczny jest niemal w całym sektorze, najbardziej ucierpiała sztuka sceniczna (-90% między 2019, a 2020 r.), muzyka (-76%). Spadki dotknęły także film, architekturę, reklamę, czy rynek wydawniczy i mieściły się one w przedziale między 20, a 40%. Jedynie branża gier wideo w 2020 r. odnotowała wzrost rzędu 9%. W tym przypadku lockdown mógł pomóc osiągnąć dobry wynik finansowy, gdyż zmógł on zapotrzebowanie na rozrywkę online.

W Polsce sektor kreatywny również ma bardzo istotną pozycję. Zgodnie z informacjami Polskiego Instytutu Ekonomicznego, według danych za 2018 r. opowiadał on za 6,3% wartości dodanej w całej gospodarce. Usługi kreatywne stanowiły 1/5 całkowitego eksportu usług w naszym kraju, a ich wartość w latach 2010–2018 wzrosła niemal trzykrotnie z 4,8 do 13,9 miliarda dolarów. W branżach kreatywnych w 2018 r. wynagrodzenia pracowników były zdecydowanie wyższe niż średnie wynagrodzenie w gospodarce i to aż o 30%. Pozycja polskiego sektora kreatywnego w Unii Europejskiej jest stosunkowo dobra i stale rośnie. W 2015 r. nasz udział w całkowitym handlu towarami i usługami kreatywnymi w Unii wyniósł 3,5% i był ponad dwukrotnie wyższy niż w 2005 r. Także nasz udział w eksporcie gospodarki kreatywnej w stosunku do całości eksportu był wysoki i wyniósł 6,8% w stosunku do 6,4% średniej dla UE. Nasze saldo handlu zagranicznego w tym przypadku również jest dodatnie, a w 2018 r. eksport był o 9,5 miliarda dolarów większy od importu⁴⁷.

Struktura rynku w sektorze kreatywnym różni się w zależności od poszczególnych branż. Warto zauważyć, że branże takie jak sztuki sceniczne, biblioteki, muzea i galerie są zdominowane przez działalność podmiotów publicznych. Finansowane są one ze środków publicznych, a ich cel jest inny niż finansowy. Mają przede wszystkim zaspokajać potrzeby kulturalne społeczeństwa i dbać o zacho-

⁴⁷ <https://pie.net.pl/gospodarka-kreatywna-to-1-6-wzrostu-calej-polskiej-gospodarki-w-latach-2015-2018-i-wynagrodzenia-o-30-proc-wyzsze-niz-srednia/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

wanie dóbr kultury. Na tych rynkach działają również niewielkie prywatne podmioty, np. teatry. Branże te są niemal zmonopolizowane przez państwo. Jednocześnie w pozostałych branżach kreatywnych sytuacja jest całkowicie odmienna. Ponieważ ponad 90% rynku CCI stanowią małe i średnie przedsiębiorstwa, a 33% osób w nim pracująca jest samozatrudniona, możemy mówić w tym przypadku o doskonałych warunkach do rozwoju konkurencji⁴⁸. Na tym rynku jak nigdzie indziej na osiągnięcie sukcesu wpływa talent, kreatywność i wiedza człowieka. Dzięki nim przedsiębiorcy są w stanie dostarczyć pożądaną na rynku produkt. Ponieważ w wielu z tych branż produkty charakteryzują się unikatowością, to są one jednocześnie bardzo wartościowe dla konsumentów.

2.5. Rynek pracy w sektorach kreatywnych

Dane dotyczące rynku pracy w sektorze kreatywnym różnią się w zależności od źródła pochodzenia. Każde z nich wskazuje jednak na znaczącą rolę tej gałęzi gospodarki, która stale rośnie. Zgodnie z publikacjami prezentowanymi przez Parlament Europejski w sektorze kreatywnym w 2015 r. zatrudnionych było 8,4 miliona osób, czyli niemal 3,7% ogółu aktywnych zawodowo w całej Unii Europejskiej. W 2017 r. zatrudnienie wynosiło już 8,658 miliona osób. Ogółem w UE pomiędzy 2011 r., a 2017 r. zatrudnienie w tych branżach wzrosło o ponad 800 000 osób.

Na całym świecie w tym sektorze pracuje blisko 30 milionów osób, czyli niemal 1% wszystkich pracowników⁴⁹.

Sytuacja na rynku pracy w poszczególnych branżach kreatywnych różni się znacząco. Pomiedzy 2011 r., a 2017 r. spośród wszystkich pracowników sektora kreatywnego udział branż jubilerskiej, muzycznej, filmowej oraz radia i telewizji pozostał na tym samym

⁴⁸ EY, *Rebuilding Europe...*, 2021, s. 14.

⁴⁹ Parlament Europejski, *Employment in the cultural and creative sectors*, 2019 r., s. 2-6.

poziomie. Udział branży wydawniczej spadł znacząco (z 12 do 9%), a w fotografii, muzeach, galeriach, bibliotekach, czy sztukach scenicznych spadł nieznacznie. W tym samym czasie udział pozostałych branż rósł z roku na rok. Tym samym widoczny jest trend wskazujący na wzrost znaczenia takich branż jak architektura, reklama i marketing, czy nowoczesne technologie⁵⁰.

Dane prezentowane przez EY wskazują z kolei, że w 2019 r. w sektorze CCI zatrudnionych było 7,6 miliona osób, a od 2013 r. sektor ten dał pracę około 700 000 osób. Ponad 90% firm z branż kreatywnych to małe i średnie przedsiębiorstwa. Ponad 33% osób pracujących w tych branżach jest samozatrudniona, podczas gdy w całej europejskiej gospodarce samozatrudnionych jest 14% ogółu aktywnych zawodowo. Najwięcej, aż 1,9 miliona osób, związana jest ze sztukami wizualnymi (malarstwo, rzeźba, sztuki piękne), 1,2 miliona pracuje w branży muzycznej, 1,1 miliona w branży audiowizualnej, a w sztukach scenicznych około miliona osób⁵¹.

Sektor kreatywny generuje zatem znaczącą ilość miejsc pracy. Warto zaznaczyć, że z powyższych danych wynika, iż największy spośród pracodawców branż kreatywnych to podmioty publiczne, które zatrudniają pracowników głównie w teatrach, operach, muzeach, czy bibliotekach realizując cele publiczne dbania o kulturę i zaspokajania potrzeb kulturalnych społeczeństwa.

2.6. Czynniki twórcze, intelektualne i artystyczne w branży kreatywnej

Sektor kreatywny z uwagi na swoją specyfikę oparty jest na ludzkiej kreatywności, wiedzy i talencie niezbędnym do stworzenia produktu bądź usługi pożądanego na rynku. Każda z branż cechuje się określonym katalogiem poświadczonych cech umożliwiającym osiągnięcie sukcesu. **Dlatego też sektor kreatywny charakteryzuje się pewną synergią biznesu, nauki i sztuki.** Dla przykładu

⁵⁰ Parlament Europejski, *Employment in the cultural and creative sectors*, 2019 r., s. 6.

⁵¹ EY, *Rebuilding Europe...*, 2021, s. 14.

w branży gier wideo, aby stworzyć doby jakościowo produkt potrzeba zarówno osób posiadających doskonałą wiedzę z dziedziny programowania, utalentowanych grafików komputerowych, a także twórców fabuły i muzyki. Dla stworzenia konkurencyjnego oprogramowania komputerowego oprócz wiedzy z zakresu programowania niezbędne jest zrozumienie potrzeb klienta. W branży mody niezwykle istotna jest kreatywność i zmysł artystyczny pomagający stworzyć unikatowy i pożądany produkt. Natomiast w branży sztuk scenicznych nie sposób odnieść sukcesu bez utalentowanych artystów. Czynniki te powinny być oceniane indywidualnie dla każdej branży, a czasem dla każdego przedsięwzięcia.

Z przeprowadzonych badań dotyczących pożądanych kompetencji w sektorze kreatywnym wskazuje się na szereg kompetencji miękkich oraz umiejętności specjalistyczne. Kompetencje miękkie są pożądane w mniejszym bądź większym stopniu w każdej branży, natomiast specjalistyczne są uzależnione od specyfiki każdej z nich. Wśród kompetencji miękkich poszukiwanych na rynku wymienić można współpracę, zaangażowanie, uczciwość, zdolność uczenia się, czy zdolności analityczne. Wśród umiejętności specjalistycznych niezmiennie poszukiwana w niemal każdej branży jest dobra znajomość języków obcych. W grupie umiejętności specjalistycznych możemy wskazać również np. umiejętność tworzenia stron internetowych, czy znajomość języków programowania dla branż związanych z IT, czy umiejętności związane z określonymi sztukami pięknymi dla bardziej tradycyjnych branż, takich jak sztuki sceniczne. Ponadto w sektorze kreatywnym niezbędne są umiejętności biznesowe takie jak zarządzanie projektami, wiedza o branży, ekonomika, etykieta biznesowa, marketing, czy wiedza z zakresu prawa⁵².

2.7. Ocena ryzyka operacyjnego w branży kreatywnej

Ryzyko operacyjne wynika z codziennych aktywności firmy i obejmuje np. oszustwa, procesy sądowe i kwestie personalne.

⁵² Uniwersytet Jagielloński, *Wybrane segmenty branży kreatywnej, raport końcowy z przeprowadzonych badań*, 2013, s. 24–34.

Branża kreatywna bynajmniej nie jest od niego wolna, gdyż, jak w każdej innej branży występują w niej czynniki ryzyka operacyjnego, czyli: ludzie, procesy, systemy i zdarzenia zewnętrzne⁵³.

Ryzyko operacyjne można zaobserwować np. w przemyśle muzycznym, w którym konieczne jest bardzo ostrożne stawianie kroków. Wytwórcie płytowe muszą mierzyć się np. z pozwami, które są rezultatem sporów prawnych najczęściej dotyczących praw autorskich. Kiedy artysta mocno zainspiruje się już istniejącym dziełem i sąd wyda orzeczenie z którego wynika, że dopuścił się on plagiatu, konieczna może okazać się wypłata wielomilionowych odszkodowań. Nawet wygranie takiej batalii wiąże się ze znacznymi kosztami związanymi między innymi z opłaceniem prawników. **Jest to tak zwane ryzyko prawne, które choć w mniejszym bądź większym stopniu dotyczy każdej działalności, w przypadku branż kreatywnych koncentruje się głównie na zagadnieniach związanych z własnością intelektualną.** Czynnikiem ludzki może także stanowić ryzyko w kontekście kontrowersyjnych poczynań artystów, czy producentów. Nie tylko w przemyśle muzycznym, ale i np. filmowym. Przy nieadekwatnej reakcji na skargi, czy doniesienia o nieodpowiednim zachowaniu (np. w związku z tak głośnymi aferami jak „MeToo”) dojsć może do dużej straty wizerunkowej, która przełoży się na wyniki finansowe. Osobną kwestią jest nieetyczność sama w sobie bagatelizowania opisywanych sytuacji. Działalność człowieka można także prowadzić także do wypadków, wywoływanych świadomie bądź nieświadomie, ale np. przez niedopatrzenie. Tak stało się choćby w przypadku pożaru w Universal Studios. Nieostrożność jednego z pracowników studia doprowadziła do zniszczenia kilkudziesięciu tysięcy zarchiwizowanych kopii filmów i seriali, a także oryginalne nagrania wielu artystów muzycznych⁵⁴.

W sektorze informatycznym także występuje ryzyko operacyjne. Na płaszczyźnie ludzkiej może dochodzić np. do popełniania błędów przez programistów, czy osoby sporządzające dokumentacje. Praca w IT niejednokrotnie wiąże się także z sytuacjami stresu-

⁵³ K. Maderak, *Ewolucja metod kwantyfikacji ryzyka*, 2010 r., s. 50.

⁵⁴ https://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-usa-pozar-w-universal-studios-wybuchl-przypadkiem,nId,208522#crp_state=1 (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

wymi, na które część pracowników może nie być przygotowana. Zdarzają się także poważne problemy dotyczące atmosfery pracy, nadmiernych wymagań, dyskryminacji, czy mobbingu. Można tu posłużyć się przykładem spółki *gamingowej* Activision Blizzard, której pracownicy zgłaszali przypadki molestowania seksualnego i mobbingu. Doniesienia te położyły się cieniem na spółce, która od tego czasu mierzy się ze spadkami notowań giełdowych. Przy odpowiednich procedurach można by sprawniej zareagować, a tym samym uniknąć skandalu i związanego z nim konsekwencji. Jednakże tu wspomnieć trzeba o innym czynniku ryzyka operacyjnego, czyli procedurach. Jeśli występują w nich błędy, niedociągnięcia i luki, to stają się one ryzykiem, które w sytuacji gdy zawodzi człowiek także nie spełniają swojej roli i potęgują problemy. W wypadku Activision Blizzard zawiodły procedury dotyczące właśnie przypadków mobbingu⁵⁵. Przykładem z polskiego rynku z kolei mogą być zarzuty dotyczące złej atmosfery pracy w CD Projekt RED. Spółka ta musiała się mierzyć z oskarżeniami o tak zwany „crunch”, czyli mniej lub bardziej formalne przymuszanie pracowników do pracy ponad siły i licznych nadgodzin w celu sprostaniu terminom realizacji projektów⁵⁶.

Źródłem ryzyka są także systemy i technologie, a więc możliwe awarie urządzeń, problemy ze sprzętem, oprogramowaniem czy łącznością⁵⁷. Jeśli w danym przedsiębiorstwie korzysta się z przestarzałego sprzętu, nieaktualnych technologii, to wzrasta ekspozycja właśnie na ten rodzaj ryzyka. Niekiedy łączy się on z ryzykiem związanym ze zdarzeniami zewnętrznymi. Mając nieaktualne zabezpieczenia, lub pracując na niewspomagany już systemie operacyjnym naraża się np. na ataki hakerskie, a więc na wykradzenie danych, projektów, czy też na ich zniszczenie. Szczególnie groźne jest to właśnie w przypadku branż kreatywnych, gdzie niemożliwe okazać może się łatwe odtworzenie utraconych efektów pracy. Niestety nawet ryzyko to występuje także w przypadku dołożenia starań w zakresie cyberbezpieczeństwa. Ponownie powołajmy tutaj przykład polskiego studia CD Projekt RED, które stało się jakiś

⁵⁵ <https://www.gram.pl/news/activision-blizzard-powazny-problem-zarzuty-molestowanie-seksualne-mobbing-afery-kontrowersje> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁵⁶ <https://bezprawnik.pl/crunch-cd-projekt-red/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁵⁷ Ibidem, s. 51–52.

czas temu ofiarą ataku hakerskiego, w wyniku którego wykradziono kody źródłowe znanych produkcji tej firmy⁵⁸.

Innym przykładem ryzyka są muzea narażone są na kradzieże i napady. To także czynnik zewnętrzny. Chcąc chronić się przed tymi zdarzeniami niezbędne jest ubezpieczenie się właśnie na wypadek wystąpienia takich okoliczności, a także stosowanie najlepszych systemów bezpieczeństwa. Na ryzyko napadów i kradzieży wpływ ma także oddziaływanie czynników zawodności ludzi, procesów i systemów. Prosty przykład muzeów pokazuje, jak bardzo czynniki ryzyka operacyjnego są ze sobą powiązane i jak nieuwzględnienie jednego z nich może wielokrotnie spotęgować skalę niebezpieczeństwa.

Ponadto warto pamiętać, że każda z branż narażona jest nie tylko na negatywne skutki działalności przestępczej, ale także na ekstremalne zjawiska naturalne takie jak powodzie, huragany, czy trzęsienia ziemi. Na wypadek takich sytuacji również warto się możliwie dobrze zabezpieczyć, nawet jeśli mowa o zjawiskach skrajnie rzadkich.

Ryzyko operacyjne może przejawić się na szereg różnych sposobów. Ważne jest, aby rozumieć czynniki stojące za jego występowaniem. Zarówno ludzie, procesy, czy systemy mogą zawieść, a przedsięwzięcia narażone są oprócz tego na zdarzenia, które są natury egzogenicznej.

⁵⁸ <https://www.money.pl/gospodarka/cd-projekt-ofiara-hakerow-pojawily-sie-grozyby-6606272115665568a.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

3.

**Aspekty finansowe branż
kreatywnych**

3.1. Potrzeby inwestycyjne branż kreatywnych

Prosperowanie branży kreatywnej silnie związane jest z inwestycjami. To inwestycje umożliwiają realizację projektów i przedsiębiorstw w tym sektorze. Z uwagi na istotę tego zagadnienia konieczne jest pochylenie się nad potrzebami inwestycyjnymi branży kreatywnej. A te są duże i rosną wraz z całą branżą.

W pierwszej kolejności należy podkreślić, że potrzeby inwestycyjne w poszczególnych firmach mogą się znacząco różnić, gdyż różnią się od siebie poszczególne branże kreatywne. Odmienne będą szczegółowe potrzeby w zakresie inwestycji w branży filmowej, muzycznej, a inne wśród producentów gier komputerowych, czy w przemyśle modowym. Punktem wspólnym będzie z pewnością zapotrzebowanie na inwestycje w zakresie kapitału rzeczowego (infrastruktury fizycznej)⁵⁹. Wspólnym elementem jest zatem konieczność posiadania nowoczesnych, dobrze dostosowanych do potrzeb pracowników siedzib. Potrzebny jest zakup odpowiedniego, często specjalistycznego sprzętu, czy też maszyn. Dla przykładu, dla firmy będącej częścią branży muzycznej niezbędne są studia nagraniowe wyposażone w m.in. miksery, korektory i komputery wraz z oprogramowaniem do obróbki dźwięku. W przemyśle filmowym konieczne jest posiadania studia, planów filmowych wraz z wyposażeniem na czele z kamerami i mikrofonami. Twórcy gier wideo natomiast potrzebują np. najbardziej wydajnych komputerów wraz z programami umożliwiającymi tworzenie gier (między innymi silnika graficznego gry) od fazy konceptualizacji, tworzenia designu postaci i wirtualnego świata, aż po programowanie i animację. Niejednokrotnie dochodzi do łączenia się lub kooperacji poszczególnych gałęzi branży kreatywnej. Wszakże, tworząc np. grę komputerową pokroju „Wiedźmina”, czy „Grand Theft Auto” konieczne jest zarówno skomponowanie do niej muzyki, jak i zadbanie o dialogi oraz ich nagranie przez aktorów głosowych. Zatem zapotrzebowanie na kapitał mogący sfinansować inwestycje infrastrukturalne jest najczęściej duże. Wiąże się to z daleko posuniętą digitalizacją i profesjonalizacją wyżej opisanych przedsięwzięć.

⁵⁹ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, ECORYS, 2009 r., s. 21.

Oczywiście występują także branże, których zapotrzebowanie na ten rodzaj kapitału jest znacząco niższe. Choćby w przypadku rzemiosła inwestycje w infrastrukturę fizyczną choć występuje, to z pewnością środki potrzebne dla tego rodzaju działalności nie są tak wysokie jak w przypadku omówionych powyżej branż.

Trzeba jednakże pamiętać, że branże kreatywne na tle bardziej kapitałochłonnych gałęzi gospodarki zdecydowanie mocniej opierają się na wiedzy (ang. *knowledge-intensity*)⁶⁰. W tym aspekcie również występują potrzeby inwestycyjne. Konieczne jest zdobycie know-how. Wiąże się to z dostępem do wiedzy, nowych, świeżych pomysłów i koncepcji. Innymi słowy niezbędne są inwestycje w kapitał strukturalny, przez który rozumie się m.in. procesy, systemy informatyczne, marki, patenty, licencje, majątkowe prawa autorskie, czy znaki towarowe⁶¹.

Firmy działające w branżach kreatywnych wspólnie pracują np. z uniwersytetami, a także inwestują w badania i rozwój (B+R/R&D)⁶². Mając dostęp do nowych idei firmy są w stanie zdobywać przewagę komparatywną i być pionierami w swoich dziedzinach⁶³.

W tym kontekście przypomnieć trzeba dużą niehomogeniczność branż kreatywnych. Dla przykładu, w modzie badania koncentrują się w dużej mierze na projektowaniu odzieży czy odkrywaniu nowych lub ulepszonych materiałów i tkanin⁶⁴. O wiele mocniej z dużymi nakładami, idącymi w dziesiątki miliardów dolarów rocznie, w zakresie R&D kojarzeni są technologiczni giganci, tacy jak Amazon, Google, Microsoft czy Apple. Ich potrzeby dotyczą w głównej

⁶⁰ J.P.J. de Jong, P. Fris, E. Stam, *Creative Industries. Heterogeneity and connection with regional firm entry*. Scales, 2007 r.

⁶¹ J. Maddocks, M. Beaney, *See the invisible and intangible*, Knowledge Management, 2002 r., s. 16–17.

⁶² ang. *Research and Development*.

⁶³ I&DEA (2009). *Investing in Creative Industries*, s. 12.

⁶⁴ M. Miller, *How Fashion Brands Are Starting to Design Like Tech Companies*, Fast Company, 2016 r.

mierze rozwoju nowych, bardziej wydajnych technologii, oprogramowania, czy tworzeniu produktów i usług, które odzwierciedlą ciągle ewoluujące oczekiwania konsumentów. Oprócz tego branże kreatywne inwestują znaczące środki w licencje oraz patenty, gdyż to one decydują o unikalności i stopniu innowacyjności konkretnej firmy w otoczeniu rynkowym. Relatywnie często badania skupiają się także na samym rynku. Wynika to z chęci jak najlepszego poznania swoich klientów. Badania napędzane są przez postępującą kastomizację, która jest rezultatem chęci posiadania produktu przez konsumentów, na kształt którego to klient ma wpływ. To z kolei bezpośrednio wiąże się z coraz dalej idącą indywidualizacją i niechęcią do tego, co wystandaryzowane⁶⁵. Współczesny klient ma duże poczucie indywidualizmu i coraz częściej chce posiadać unikatowe produkty.

Do rozwoju branż kreatywnych niezbędne jest wspomaganie kreatywności i innowacyjności. W tym kontekście niezbędne jest inwestowanie w osoby należące do tzw. klasy kreatywnej⁶⁶ tj. w kapitał ludzki. Ciągłe doskonalenie się, nabywanie nowych umiejętności i uaktualnianie swojej wiedzy ma niebagatelne znaczenie w tak dynamicznym środowisku, jak branże kreatywne. Jest to istotne w szczególności, jeśli chodzi o firmy oferujące usługi kreatywne. One najmocniej potrzebują jak najlepiej wykwalifikowanych i wyspecjalizowanych pracowników⁶⁷. Bez inwestycji w szkolenia, czy kursy nie sposób dotrzymać kroku konkurencji⁶⁸. Inwestycją w kapitał ludzki jest także nabór nowych pracowników. W momencie rozwoju biznesu w branży kreatywnej nie wystarczy dysponować specjalistami w zakresie podstawowej działalności. Zarówno przedsiębiorstwa modowe, jak i IT, czy te funkcjonujące na rynku mediów potrzebują także efektywnej administracji, która umożliwi koordynację działań i sprawną pracę firmy. Przedsiębiorstwa mogą inwestować także np. w tworzenie działów prawnych, gdyż od sprawnego działania w zakresie patentów i licencji niejednokrotnie zależy sukces firmy. Potrzeby inwestycyjne w zakresie kapitału

⁶⁵ G. Bird, H. Gorry, S. Roper, J. Love, *R&D in Creative Industries Survey*, OMB Research, 2020 r.

⁶⁶ R. Florida, *The Rise of The Creative Class*, Basic Books, 2002 r.

⁶⁷ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka. op. cit., s. 23.

⁶⁸ I&DEA, op. cit., s. 13.

ludzkiego są więc kategorią szerszą, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Część z tych potrzeb można także zaspokajać poprzez outsourcing usług, np. przez zlecenie obsługi prawnej zewnętrznej kancelarii.

Potrzeby inwestycyjne branż kreatywnych opierają się zatem na: kapitale fizycznym, strukturalnym i ludzkim. Dopiero zaspokojenie potrzeb w tym zakresie umożliwi prawidłowe prosperowanie firmie funkcjonującej w branży kreatywnej.

3.2. Finanse branż kreatywnych

Branże kreatywne, aby móc funkcjonować potrzebują źródeł finansowania swojej działalności, przedsięwzięć i inwestycji. Najczęściej w tym kontekście wymienia się finansowanie prywatne i publiczne, przy czym relatywnie często spotykane jest łączenie obu tych rodzajów finansowania. O pomocy państwa jednak mowa będzie w podrozdziale 3.4.

W przypadku początkujących, czy wręcz „raczkujących” firm, źródłem finansowania jest kapitał własny, a także ewentualnie środki przekazane od znajomych, czy rodziny. Najczęściej jednak nie są to środki wystarczające, dlatego powszechne jest, nie tylko wśród firm branż kreatywnych, finansowanie kredytem.

Dużym plusem tego rozwiązania jest, co oczywiste, sam fakt pozyskania dodatkowych środków, które są w stanie umożliwić rozwój i dalsze inwestowanie. Łączy się to z drugiej strony z koniecznością późniejszej spłaty i ryzykiem związanym z ewentualnym niepowodzeniem przedsięwzięcia, a co za tym idzie, brakiem pieniędzy na rzeczoną spłatę kredytu. Przez pewien okres czasu raty kredytu wraz z odsetkami będą bowiem stałym miesięcznym kosztem, który ponosić będzie musiało przedsiębiorstwo, które dopiero wkacza na rynek i nie ma ugruntowanej pozycji oraz pewności uzyskania odpowiedniego wolumenu sprzedaży umożliwiającego spłatę zaciągniętych zobowiązań.

Od wieków znana jest również instytucja mecenatu, czyli idąc w ślad za definicją słownikową, patronatu lub opieki nad twórczością artystyczną, którą sprawują różni zamożni fundatorzy, kolekcjonerzy, miłośnicy sztuki. Z pewnością dla części przedsiębiorców w branżach kreatywnych istnieje możliwość skorzystania z takiej formy finansowania.

Współcześnie projekty muzyczne, festiwale filmowe, wystawy, ale niekiedy również gry komputerowe etc. sponsorowane są z kieszeni bogatych osób fizycznych, czy korporacji. Dla firm decydujących się na finansowanie różnych przedsięwzięć działalność filantropijna nie jest najczęściej celem samym w sobie. Najważniejszy jest bowiem dla nich aspekt promocji własnej marki, budowania odpowiedniego wizerunku, czy implementacja zasad CSR⁶⁹.

Finansowania mogą udzielić także pojedynczy prywatni inwestorzy, którzy często określani są terminem jest „anioł biznesu”. Są to osoby o dużym doświadczeniu biznesowym, które inwestują we wczesnej fazie rozwoju firmy, czy konkretnego projektu. Nie oferują oni jedynie pomocy od strony czysto finansowej. Wsparcie odbywa się raczej w formule „smart money”⁷⁰, co oznacza pomoc również na płaszczyźnie zarządzania, kontaktów, czy wiedzy specjalistycznej. Na tej koncepcji oparto nawet popularne programy telewizyjne umożliwiające uzyskanie finansowania przez nowe firmy od „rekinów biznesu” np. program „Dranon’s Den”.

W start-upy chcące działać np. w branży IT, inwestują także fundusze *venture capital*. Fundusze te zarządzają środkami powierzonymi przez inne firmy lub osoby prywatne (co wyróżnia je od indywidualnego inwestowania przez anioły biznesu). Podobnie jak „anioły biznesu” oferują wsparcie zarówno finansowe, jak i menedżerskie. Z kolei w dojrzałe, istniejące na rynku przez lata fir-

⁶⁹ CSR – Corporate Social Responsibility (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu).

⁷⁰ <https://www.investopedia.com/terms/s/smart-money.asp> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

my inwestuje private equity. Sam charakter wsparcia jednak jest analogiczny, jak w przypadku *venture capital*⁷¹.

Wymienione opcje są atrakcyjne dla firm z branż kreatywnych, aczkolwiek godząc się na taki sposób finansowania akceptuje się jednocześnie fakt braku pełnej niezależności. Inwestorzy bowiem liczą na zysk (choć motywacje „aniołów biznesu” bywają także inne) i chcą mieć wpływ na poczynania firmy, co wiąże się najczęściej z posiadaniem części akcji lub udziałów. Co więcej, finansowanie takie nie odbywa się bezterminowo. Często bowiem inwestorzy liczą na zakończenie swojej inwestycji w przeciągu 3–7 lat, po czym odsprzedają swoje akcje (udziały) licząc na osiągnięcie zysku w związku ze wzrostem wartości firmy.

Innymi sposobem finansowania jest wejście na giełdę, aczkolwiek na ten krok decydują się najczęściej większe podmioty, które już jakiś czas funkcjonują na rynku i mają ugruntowaną na nim pozycję. Trzeba podkreślić, że spółki należące do branż kreatywnych takich jak IT, telewizja, film, czy moda są największymi lub jednymi z największych spółek funkcjonujących na giełdach. Wystarczy przytoczyć chociażby wcześniej wspomnianych gigantów technologicznych z Doliny Krzemowej, a także np. Discovery, Disney, Nike, czy Adidas.

W ostatnich latach zauważalny jest także coraz mocniejszy wzrost popularności innowacyjnych źródeł finansowania branży tj. *crowdfunding*. Finansowanie społecznościowe oznacza pozyskiwanie środków do realizacji projektu od grupy osób (często samych konsumentów), która jest danym projektem zainteresowana. Szczegóły tego wciąż nowego wciąż sposobu finansowania poruszone zostaną jednak w późniejszym podrozdziale.

Jednym z najbardziej znanych reprezentantów branży kreatywnej w Polsce jest spółka *gamingowa* CD Projekt RED odpowiedzialna za gry z serii „Wiedźmin” i „Cyberpunk 2077”. Warto z tego powodu nieco bliżej przyjrzeć się tej spółce od strony finansowej. Na począt-

⁷¹ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-venture-capital-i-private-equity> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

ku września 2021 r. kapitalizacja firmy na warszawskiej giełdzie wynosiła 19 mld zł, co jest jednak niższą wartością od rekordowej kapitalizacji osiągniętej rok temu (46,6 mld zł). Miało związek z nie do końca udaną premierą gry („CyberPunk 2077”). Tym niemniej w przeciągu dekady kapitalizacja wzrosła niemal 100-krotnie, co pokazuje dynamikę, z jaką firma w branży kreatywnej jest w stanie rosnać. Przychody ze sprzedaży w 2020 r. (w którym wydano grę „CyberPunk 2077”) były równe 2,13 mld zł. CD Projekt to wciąż jedna z największych spółek notowanych na GPW. W raporcie Polskiego Instytutu Ekonomicznego zauważono dużą zmienność przychodów firm z branży *gamingowej*, co wynika z modelu działalności, gdzie nad jednym produktem (grą) prace trwają latami i w roku premiery przychody bardzo mocno wzrastają. Cechą charakterystyczną jest także wysoki udział wartości dodanej brutto w przychodach.

Finansowanie w branżach kreatywnych jest różnorakie. Od finansowania wewnętrznego, przez finansowanie kredytowe, aż po inne formy finansowania zewnętrznego możliwe dzięki „aniołom biznesu”, funduszom VC, private equity, czy poprzez wejście na giełdę. Z punktu widzenia gospodarki branże kreatywne odgrywają coraz ważniejszą rolę, a sytuacja finansowa dużej części firm z omawianej branży jest pozytywna.

3.3. Ocena potencjału rynkowego przedsięwzięć w branży kreatywnej

Branża kreatywna, zgodnie z nazwą, cechuje się przede wszystkim możliwością wykazania się inwencją twórczą, kreatywnością. To oznacza różnorodność działań i niezwykle duże (ograniczone głównie przez wyobraźnię) pole do tworzenia. Dzięki temu łatwo wyrobić sobie intuicję na temat wielkości potencjału rynkowego przedsięwzięć w branży kreatywnej.

Potencjał do wzrostu w branżach kreatywnych należy ocenić jako duży, aczkolwiek ich rozwój ze względu na specyfikę nie będzie polegał na standaryzacji umożliwiającej obniżanie

kosztów produkcji, tak jak miało to miejsce w tradycyjnych branżach. Raczej firmy z branż kreatywnych będą starały się zwiększać, a następnie zaspokajając potrzeby konsumentów, posiadających zróżnicowane zapotrzebowania i oczekiwania co do produktu finalnego⁷².

Według raportu Deloitte sektor kreatywny będzie kluczową siłą napędową wzrostu gospodarczego w długim okresie. Analitycy argumentują, że konsumenci wraz ze wzrostem dochodu rozporządzalnego są skłonni wydawać coraz więcej na dobra gospodarki kreatywnej po zaspokojeniu popytu na podstawowe towary i usługi⁷³.

W przypadku kultury potencjał ten opierać się może na aktywizacji części osób, które do tej pory nie miały kontaktu z daną formą kultury, bądź też miały ograniczony do niej dostęp. Można podać przykład muzeów, które w celu zwiększenia zainteresowania dodają elementy interaktywne do swoich ekspozycji bądź też stosują mniej typowe formy promocji. Za przykład posłużyć może choćby odbywające się w Europie corocznie od kilkunastu lat „Noce Muzeów”. Otwarcie na media społecznościowe pomaga instytucjom kultury wysokiej skrócić dystans do odbiorcy. Nie bez znaczenia w kontekście potencjału rynkowego jest także pandemia. W kulturze dojść może do realizacji popytu odłożonego, a dodatkowo osoby, które przez dłuższy czas nie mogły korzystać z dóbr kultury takich jak koncerty, czy spektakle teatralne mogą przez pewien czas chcieć „nadrobić” zaległy czas i zwiększą częstotliwość korzystania z dóbr kultury.

Media tradycyjne takie jak radio, prasa czy telewizja w opinii wielu znajdują się w odwrocie pod wpływem coraz mocniejszej dominacji Internetu. Niemniej one również mają potencjał do wzrostu np. poprzez udostępnianiem swoich treści na własnych platformach w Internecie w celu rywalizacji z dostępnymi platformami stre-

⁷² M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, op. cit., ECORYS, 2009 r., s. 21.

⁷³ Deloitte, *The Future of The Creative Economy*, 2021 r.

amingowymi (w Polsce rozwój platformy Player, a patrząc szerzej powstanie platform Disney+, czy Paramount+), a także współpracy z internetowymi platformami. Również przedstawiciele kultury wysokiej umożliwiają coraz częściej dostęp do sztuki za pośrednictwem bardziej nowoczesnych form przekazu. Za przykład mogą służyć nagrania spektakli teatralnych i operowych wyświetlane w kinach, czy choćby uruchomienie platformy VOD przez Teatr Wielki – Operę Narodową.

Niezwykle duży potencjał rynkowy wciąż drzemie w firmach i osobach z branży IT. Postępująca digitalizacja sprawia, że popyt na hardware i software będzie niezmiennie rósł. Wiele krajów, w tym w szczególności znajdująca się na 5 miejscu w UE od końca pod względem digitalizacji Polska, ma wiele do zrobienia w kwestii ucyfrowienia. Chodzi tu m.in. o powszechność dostępu do szybkiego Internetu, czy wykorzystania technologii cyfrowych w firmach i przy oferowaniu usług publicznych⁷⁴. W dalszym ciągu zapotrzebowanie na specjalistów IT w Polsce jest ogromne, a podaż pracy w tym sektorze nie dorównuje popytowi. Według raportu Komisji Europejskiej w 2020 r. w Polsce brakowało 50 tys. informatyków, a w całej Unii ten niedobór wynosił ok. 600 tysięcy⁷⁵. Sytuację na rynku pracy można uznać za jeden z czynników mogących ograniczyć realizację pełnego potencjału rynkowego branży. W ujęciu światowym wciąż istnieją rynki, w których proces cyfryzacji dopiero będzie postępował. Na przykład gospodarki afrykańskie wraz z rozwojem krajów na tym kontynencie staną się znacznie bardziej atrakcyjne dla branży IT, a także dla pozostałych branż kreatywnych.

Ponadto coraz więcej konsumentów chce mieć możliwość personalizacji i kustomizacji. To odkrywa cały szereg możliwości przed sektorami kreatywnymi. Spersonalizowanie np. aplikacji jest łatwiejsze, gdyż to producent decyduje o tym, jakich modyfikacji dokonać może użytkownik. Kustomizacja jest trudniejsza. Produkty kustomizowane (także w branży IT) wciąż uznawane są za „szyte

⁷⁴ <http://blog.konicaminolta.pl/2018/06/11/kto-jest-na-czele-a-kto-zostaje-w-tyle-we-wdrazaniu-digitalizacji/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁷⁵ Komisja Europejska, *Digital Economy and Society Index*, 2020 r.

na miarę” i należące raczej do segmentu „premium”. W celu zaspokojenia indywidualistycznych potrzeb wiele firm takich jak Apple, stara się sprawić, aby konsument identyfikował się z marką. Przywiązanie do konkretnej marki, utożsamianie się z wartościami promowanymi przez nią, przekonanie o tym, że korzystanie z danego produktu jest częścią stylu życia jest również coraz szerszym zjawiskiem. W tym kontekście firmy również mogą czynić postępy poprzez uwiarygodnianie swoich działań wśród osób, które oczekują autentyczności, a nie jedynie hasła i *virtue signaling*⁷⁶.

Inaczej kwestia kustomizacji wygląda w przypadku branży modowej, gdyż jest ona łatwiejsza do osiągnięcia. Niektóre marki umożliwiają np. zaprojektowanie butów, czy koszulki wedle własnego upodobania. Dla konsumentów, którzy cenią sobie odróżnienie się i poczucie indywidualizmu jest to atrakcyjne urozmaicenie. Prócz tego, w poszukiwaniu nowych konsumentów marki modowe coraz częściej chwalą się produktami stworzonymi z materiałów pochodzących z recydingu. Stawianie się w opozycji do tzw. *fast fashion*⁷⁷ również może otworzyć drzwi do nowej niszy w modzie, która stale rośnie.

Coraz więcej konsumentów jest świadomych tego, że zbyt częste kupowanie ubrań jest szkodliwe dla środowiska, a niska cena oznacza zgodę na wykorzystanie przez wiele firm taniej siły roboczej. Dlatego niektóre marki „sieciowe” kojarzone z fast fashion takie jak Zara, czy H&M starają się uciec od tego wizerunku i zaczęły podkreślać swoje starania w kwestii etycznego i ekologicznego postępowania⁷⁸.

Przemysł filmowy również posiada potencjał do zdobycia nowych konsumentów. Coraz mniejsza popularność kina sprawia, że wy-

⁷⁶ Pol. sygnalizowanie cnoty.

⁷⁷ Tzw. szybka moda, masowa produkcja ubrań przy niskich kosztach obliczona na ciągłe kupowanie nowych produktów, <https://thevou.com/fashion/fast-fashion/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁷⁸ <https://www.voguebusiness.com/technology/hm-fast-fashion-sustainability-recycling-hong-kong> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

twórcie filmowe w mniejszym stopniu boją się teraz dokonywać równoległych premier filmów na platformach streamingowych i na dużym ekranie. Takie rozwiązanie pozwala dotrzeć do szerszej rzeszy odbiorców. Niezwykła popularność serwisów oferujących katalogi filmów i seriali online sprawiła, że coraz więcej podmiotów chce odkroić kawałek z tego tortu. Dziś usługi streamingowe to nie tylko Netflix, ale i Amazon Prime, HBO Max, Paramount+, Disney+, AppleTV, Hulu etc. To z kolei może stanowić pewne ograniczenie. Część konsumentów uznając, że interesujące ich pozycje są zbyt rozproszone po różnych katalogach mogą mniej chętnie decydować się na subskrypcję. Z drugiej strony umiarkowana konsolidacja lub zwiększenie pozycji niebędących „na wyłączność” może przekonać nowych potencjalnych konsumentów.

Warto też podkreślić potencjał stojący za układowaniem branż kreatywnych polegającym na koncentracji przestrzennej grupy firm należących do branż kreatywnych. Taka bliskość może zwiększać produktywność i innowacyjność przedsiębiorstw dzięki jednoczesnej współpracy i konkurencji⁷⁹. Zjawisko takie obserwować można zarówno w przypadku rynku dzieł sztuki, jak i branż informatycznych (np. Dolina Krzemowa).

Niezależnie więc od konkretnej branży potencjał rynku przedsiębiorstw kreatywnych jest duży i w kolejnych latach będzie sukcesywnie wzrastał. Istnieją jednak pewne bariery np. związane z tym, że nowe, prawdziwie rewolucyjne pomysły są coraz trudniejsze do znalezienia⁸⁰.

3.4. Instrumenty finansowego wsparcia publicznego dla przemysłu kreatywnego

Bardzo często w branżach kreatywnych to państwo, czy jednostki samorządu terytorialnego finansują różne przedsięwzięcia, gdyż

⁷⁹ M. E. Porter, *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2009 r., s. 226–227.

⁸⁰ N. Bloom, C. I. Jones, J. Van Reenen, M. Webb, *Are Ideas Getting Harder to Find*, *American Economic Review*, 110(4), 2020 r., s. 1104–1144.

prywatne źródła nie są w stanie w pełni zaspokoić potrzeb finansowych tych firm. Wiąże się to z niepewnością dotyczącą popytu na dobra wytwarzane przez niektóre z firm z sektora kreatywnego, a także ich niemierzalny i „doświadczalny charakter”⁸¹. Co więcej, wciąż świadomość dotycząca korzyści płynących ze wsparcia branż kreatywnych jest niska. Z tego powodu interwencja państwa jest potrzebna.

Dobrym i rzucającym się przykładem tego zjawiska w Polsce jest np. obejmowanie mecenatem Konkursu Chopinowskiego przez PKN Orlen, czy jego współfinansowanie przez miasto stołeczne Warszawa. Innym przykładem może być chociażby partnerstwo Muzeum Narodowego w Warszawie z PZU i Totalizatorem Sportowym.

Niejednokrotnie jednak wsparcie ma charakter bardziej usystematyzowany. W tym celu w 2005 roku powstał m.in. Polski Instytut Sztuki Filmowej, który dotuje polskie produkcje filmowe, edukację filmową, rozwój kin, a także festiwale filmowe. Jedynie w 2019 roku dzięki wsparciu finansowemu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej powstało 40 filmów fabularnych, 42 filmy dokumentalne i 22 filmy animowane⁸². Na uwagę zasługuje także Program Udzielania Wsparcia Finansowego Dla Produkcji Audiowizualnych „30% Cash Rebate – Zachęty”. To stosunkowo nowe narzędzie wsparcia produkcji filmowej funkcjonujące od 19 lutego 2019 r. Możliwy jest zwrot poniesionych w Polsce kosztów produkcji w wysokości maksymalnie 30% polskich wydatków kwalifikowanych. Środki finansowe dedykowane temu programowi pochodzą z budżetu państwa⁸³.

Bardziej całościowe wsparcie branż kreatywnych od 2016 r. ma zapewniać program Ministerstwa Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu „Rozwój Sektorów Kreatywnych”, na który w sumie dedykowanych w 2020 r. było ponad 5 mld zł. Uwzględnia on m.in. dotacje na działania edukacyjne, eksport polskich branż kreatywnych, wsparcie rozwoju produktów (prototypy), tworzenie i rozwój

⁸¹ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, op. cit., ECORYS, s. 21.

⁸² <https://pisf.pl/dotacje/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁸³ <https://pisf.pl/zachety-informacje/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

sieci oraz platform współpracy, a także badania i analizy w zakresie omawianych branż⁸⁴. Co więcej, program ten funduje różnego rodzaju badania i analizy np. dotyczące polskiej branży gier wideo, czy eksportu polskiej muzyki. Wsparcie obejmuje również działania edukacyjne i networkingowe, co pomóc ma w rozwoju kompetencji specjalistów działających w sektorach kreatywnych. Maksymalnie firma lub osoba prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą mogła otrzymać dotację w wysokości 300 tys. zł. Jako priorytet uznaje się przedsięwzięcia z zakresu wzornictwa, muzyki, gier wideo, a także projekty interdyscyplinarne. Poza tym MKDNIŚ wspiera finansowo konferencje, seminaria i warsztaty służące rozwojowi branż kreatywnych w Polsce.

Bank Gospodarstwa Krajowego oferuje z kolei gwarancje zabezpieczające do 80% kredytu obrotowego lub inwestycyjnego dla firm z branż kreatywnych. W latach 2019–2022 łącznie dostępne jest finansowanie o wartości 525 mln zł. Takie gwarancje ułatwiają zaciągnięcie kredytu, a tym samym otwierają dostęp do zewnętrznego źródła finansowania niezbędnego do rozwoju w branży⁸⁵. Należy podkreślić, że uruchomienie tych gwarancji możliwe było dzięki środkom z programu Unii Europejskiej „Kreatywna Europa”, który składa się z podprogramów „Kultura”, „Media” oraz komponentu międzysektorowego. Program ten wspiera także współpracę transgraniczną i wspomaga tworzenie sieci kontaktów między branżami kreatywnymi⁸⁶.

Oprócz tego wspomnieć należy o wsparciu doraźnym np. w postaci „Funduszu Wsparcia Kultury”, który powstał, aby pomóc podmiotom z sektora kultury i zrekompensować im utracone z powodu pandemii przychody. Budżet funduszu wynosił 400 mln zł i skorzystały z niego m.in. teatry, filharmonie, muzea, czy przedsiębiorstwa i jednoosobowe działalności gospodarcze działające w sektorze kultury i sektorach pokrewnych.

⁸⁴ <http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/program-ministra-rozwoj-sektorow-kreatywnych.php> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁸⁵ <https://media.bgk.pl/57642-miliony-dla-kultury-i-branz-kreatywnych> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

⁸⁶ <https://ec.europa.eu/culture/pl/sectors/sektor-kultury-i-sektor-kreatywny> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

Warto podkreślić również jakie instrumenty wsparcia finansowego stosują inne kraje np. Wielka Brytania. Ważną rolę na wyspach odgrywają rady: Rada Sztuki Anglii, Kreatywna Szkocja, Rada Sztuki Irlandii Północnej i Rada Sztuki Walii. Wspierają one prawie tysiąc krajowych organizacji działających w branżach kreatywnych. W 2016 roku budżet rad wynosił w sumie 1,1 mld funtów. Rada Sztuki Anglii w latach 2015–2018 udzieliła wsparcia w wysokości 1,9 mld funtów⁸⁷. Finansowanie Rady zapewnione jest z budżetu, a także poprzez angielską *National Lottery*, czyli odpowiednik polskiego Totalizatora Sportowego. Wsparcie przyznawane jest przede wszystkim w postaci bezzwrotnych grantów.

Wsparcie państwa w kontekście finansowania branż kreatywnych jest niezwykle istotne i wypełnia lukę, której nie są w stanie zapłacić inicjatywy prywatne. Pomoc różnego rodzaju funduszy, instytutów oraz państwowych spółek pozwala na realizowanie przedsięwzięć kreatywnych.

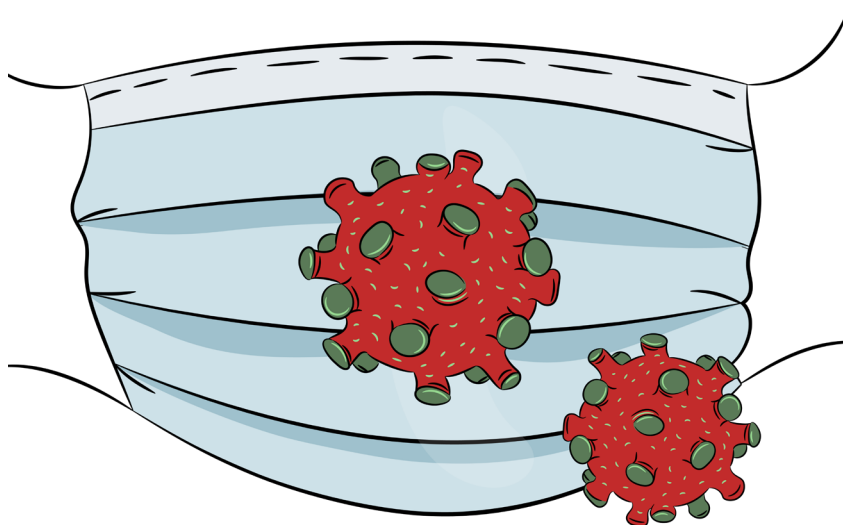
3.5. Ocena ryzyka finansowego w branży kreatywnej

Przedsięwzięcia w branżach kreatywnych obarczone są ryzykiem finansowym. Wedle klasycznych definicji o ryzyku finansowym mówimy, gdy podmiot finansuje się kapitałem obcym, najczęściej poprzez kredyt. Ryzyko wiąże się z możliwością zaistnienia sytuacji, gdy raty i odsetki będą na tyle wysokie, że podmiot nie jest w stanie dokonać spłaty kredytu ze względu na złą sytuację finansową⁸⁸. W szerszym znaczeniu ryzyko finansowe odnosi się do jakiejkolwiek możliwej sytuacji skutkującej stratą i zazwyczaj to w ten sposób rozumie się poruszany rodzaj ryzyka. W tym kontekście należy skupić się na potencjalnych przyczynach zaistnienia niekorzystnej sytuacji finansowej. Zazwyczaj wymienia się cztery główne źródła ryzyka finansowego: ryzyko rynkowe, kredytowe, płynnościowe i operacyjne.

⁸⁷ ICAEW, *Creative Industries – routes to finance*, 2015 r.

⁸⁸ W. Bień, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, 1999 r., s. 18

Dobrym zobrazowaniem egzogenicznego źródła ryzyka płynnościowego w obecnych czasach mogą być ograniczenia epidemiczne. Można podać przykład instytucji kultury, które mocno ucierpiały z powodu obostrzeń wprowadzonych w obliczu pandemii koronawirusa. Przez wiele miesięcy nie mogły one w zasadzie funkcjonować. To powodowało problemy z płynnością finansową, a więc zdolnością do regulowania bieżących zobowiązań. Bardziej ogólne zagrożenie związane jest z potencjalnie niewystarczającym popytem na określony wytwór kultury, w szczególności jeśli chodzi o kulturę wysoką, opartą na pewnej niszy. Zawsze istnieje również ryzyko związane z ocennym charakterem i subiektywnością odbioru kultury. Przy niepochebnej ocenie wystawy, sztuki etc. stracić można część odbiorców, co spowoduje zmniejszenie przychodów. Ta cecha zresztą jest charakterystyczna nie tylko dla kultury, a dla branży kreatywnej w ogóle. Zarówno projekty architektoniczne, designerskie, jak i modowe, czy filmowe poddane są bowiem ocenie konsumentów. To od ich wrażeń, odczuwanych doznań zależy w dużej mierze powodzenie konkretnego przedsięwzięcia. Zawsze istnieje niepewność dotycząca reakcji publiczności, nawet w przypadku marek, czy artystów o świetnej renomie. To z kolei ma odbicie na finansach i może przesądzić o wielkości zysku, czy poniesieniu straty.



Podmioty funkcjonujące na rynku radiowym i telewizyjnym muszą z kolei walczyć o reklamodawców, którzy są głównym źródłem ich przychodu. Reklamodawcy tym więcej są w stanie zapłacić za czas antenowy, im większa jest oglądalność lub słuchalność. W momencie, w którym dana audycja traci widzów (słuchaczy) zmniejszają się dochody reklamowe, natomiast zobowiązania cały czas pozostają do uregulowania. Rzecz jasna, najczęściej stacje radiowe i telewizyjne są silnie osadzone na rynku i szybko reagują na spadki poprzez zmiany w ramówkach. Nie oznacza to jednak, że firmy w branży audiowizualnej nie mają powodów do obaw. Ze względu na coraz większą popularyzację Internetu, osób oglądających telewizję, czy słuchających radia jest coraz mniej. To wpływa na to, że reklamodawcy ogólnie gotowi są zapłacić mniej za czas antenowy, gdyż dotrzeć mogą do mniejszej rzeszy osób.

W sektorze IT, czy *gamingowym* również firmy mogą spotkać się z ryzykiem finansowym. Tutaj jest nim brak pewności co do powodzenia na rynku nowych produktów i rozwiązań. Materializuje się zatem ryzyko rynkowe. Może okazać się, że oprogramowanie jest wadliwe, gra posiada wiele niedociągnięć lub w porównaniu z produktem konkurencji wypada gorzej, co przekłada się na mniejszy popyt. Szybkie zmiany technologiczne mogą doprowadzić do konieczności elastycznej adaptacji do zmieniających się warunków. Gdy jednak do adaptacji nie dochodzi bardzo łatwo trafić na rynkowy margines. Przykładem są np. decyzje potentatów komórkowych Blackberry, czy Nokii, aby nie przechodzić na system operacyjny Android. Konsekwencją decyzji, aby nie dostosowywać się do zmieniającej rzeczywistości, były poważne problemy finansowe i utrata znaczenia na rynku. Branża kreatywna nie może zapominać, że w końcowym rozrachunku to oczekiwania konsumenta mają decydujące znaczenie. Można na nie wpływać, ale nie można ich ignorować. **W przeszłości nawet dzisiejsi giganci technologiczni miewali problemy finansowe.** Popularnym przykładem jest chociażby dramatyczna sytuacja Apple w 1997 roku, kiedy to konkurencyjny Microsoft zaoferował pomoc⁸⁹. Seria nieudanych decyzji i projektów doprowadziła firmę na skraj bankructwa.

⁸⁹ <https://stratichery.com/2018/apples-middle-age/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

Natura ryzyka finansowego może być zatem skrajnie różna, co wynika z heterogeniczności sektorów kreatywnych. Nie ma jednak takich przedsięwzięć, które byłyby wolne od tego ryzyka. To oznacza, że posiadanie jedynie pomysłu, nawet najbardziej kreatywnej i innowacyjnej idei może okazać się niewystarczające. Trzeba wykazać się biznesowymi umiejętnościami, a także zdolnością dopasowywania do zmiennych, dynamicznych warunków rynkowych.

3.6. Innowacyjne źródła finansowania branży poza sektorem finansowym (*crowdfunding*)

Ostatnie lata przyniosły wiele innowacji, także w zakresie finansowania branż kreatywnych (i nie tylko). Ze względu na występujące czasem znaczne zaangażowanie społeczności klientów, konsumentów, czy fanów na znaczeniu zyskuje *crowdfunding*, czyli finansowanie społecznościowe. Istotnym przełomem, który rozświetlił ideę *crowdfundingu* była internetowa zbiórka fanów zespołu Marillion w celu sfinansowania trasy koncertowej w USA⁹⁰.

Obecnie wyróżnia się trzy główne rodzaje *crowdfundingu*: *crowdfunding* dotacyjny, oparty na nagrodach i inwestycyjny (udziałowy)⁹¹. Pierwszy z nich ma całkowicie filantropijny charakter. Społeczność nie otrzymuje żadnej gratyfikacji poza np. podziękowaniem. W przypadku drugiego rodzaju *crowdfundingu* finansowanie wiąże się z gratyfikacją. Często od wielkości wpłaty zależy wielkość nagrody. Przykładem najbardziej udanych przedsięwzięć w Polsce opartych na finansowaniu społecznościowym opartym na nagrodach są Radio Nowy Świat i Radio 357 założone przez byłych dziennikarzy Programu Trzeciego Polskiego Radia. Obie różgłównie funkcjonują jedynie dzięki wpłatom słuchaczy na serwisie patronite.pl. *Crowdfunding* udziałowy oznacza zaoferowanie części

⁹⁰ D. Golemis (1997), *British Band's US Tour is Computer-Generated*, Chicago Tribune.

⁹¹ <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/54127:crowdfunding-zasady-dzialania-i-europejskie-plany-regulacyjne> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

udziałów w przedsiębiorstwie dla osób współfinansujących przedsięwzięcie. W Polsce ten sposób zastosowany został przez dziennikarza sportowego Krzysztofa Stanowskiego, który uruchomił zapisy na akcje swojego klubu piłkarskiego KTS Wesoło. Poprzez społeczność utworzoną wokół siebie Stanowski chce sfinansować rozwój klubu. Maksymalna dopuszczona do zebrania w ten sposób kwota wynosi 1 mln euro w ciągu roku. Po jej przekroczeniu obowiązują bowiem przepisy o ofercie publicznej i konieczność sporządzenia prospektu emisyjnego.

Oprócz wymienionych rodzajów spotyka się także crowdfunding oparty na przedsprzedaży. W tym podejściu finansujący decydują się dostarczyć środki na realizację konkretnego dobra (produktu lub usługi). Po jego wykonaniu beneficjenci otrzymują to dobro w ramach świadczenia wzajemnego.

Należy podkreślić jednak, że działa tu zasada *all or nothing*, czyli konieczność przekroczenia pewnego minimalnego progu w celu realizacji projektu. Na takiej zasadzie działa m.in. popularny portal kickstarter.com.

Specyficznym rodzajem finansowania społecznościowego jest *crowdfunding* dłużny, gdzie konieczny jest zwrot powierzonych środków wraz z odsetkami.

Crowdfunding wiąże się z szeregiem zalet wykraczających poza sferę jedynie czysto finansową. Wskazuje się, że przekonujący projekt jest w stanie wykreować dobry wizerunek organizatora zbiórki i zwiększyć świadomość na temat działalności przedsiębiorcy. Finansowanie społecznościowe umożliwia też uzyskanie informacji zwrotnej (feedbacku) ze strony społeczności.

Twórca projektu szybko wie, czy to co tworzy odpowiada oczekiwaniom ogółu, dostaje sygnały na temat tego, co ewentualnie można

poprawić, ulepszyć, czy zmienić. Społeczność ma poczucie partycypacji, wpływu na organizowane przedsięwzięcie i udziału w procesie kreatywnym. Może poczuć się jego częścią. Jeśli osoba nie bierze udziału w dotacyjnej zbiórce, to może traktować swoją wpłatę jako inwestycję. Dodatkowo możliwe jest inwestowanie w projekty o innym charakterze niż te, na których skupiają się np. fundusze *venture capital*, które to najczęściej finansują przedsięwzięcia z zakresu wysokich technologii.

Istnieją jednak również pewne ryzyka związane z *crowdfundingiem*. Nieosiągnięcie określonych celów finansowych, czy brak zainteresowania może zostać odczytany jako porażka przedsięwzięcia. Chęć zebrania pieniędzy poprzez finansowanie społecznościowe wiąże się z koniecznością dość szczegółowego zaprezentowania swojego projektu, co szczególnie w branży kreatywnej wiąże się z niebezpieczeństwem skopiowania pomysłu przez innych. Zwłaszcza, gdy nie posiada się odpowiedniej ochrony praw własności intelektualnej i przemysłowej np. patentów, czy licencji, co jest częste na wczesnej fazie przedsięwzięcia. Inwestorzy z kolei mogą być niekiedy sceptyczni ze względu na występującą asymetrię informacji⁹².

Crowdfunding bynajmniej nie jest jedynym innowacyjnym sposobem finansowania poza sektorem finansowym w branżach kreatywnych. Popularne staje się również revenue-based financing (RBF), czyli finansowanie oparte na przychodach.

Oznacza to, że pozyskanie kapitału odbywa się na prostej zasadzie: zwrot poprzez dzielenie się wcześniej ustalonym stałym procentem dochodów w przyszłości. Spłata otrzymanej kwoty jest tym szybsza, im wyższe są przychody. Taki sposób finansowania bywa atrakcyjny, gdyż nie wymaga określonej zdolności kredytowej i nie sprawia, że inwestor staje się udziałowcem przedsiębiorstwa. Warunkiem spłaty jest jednak generowanie przychodu.

⁹² Canada Media Fund, *Crowdfunding in a Canadian Context*, 2012 r.

Jeszcze innymi nowatorskim sposobem finansowania są pożyczki społecznościowe, czyli *peer-to-peer lending (crowdlending)*. Tego rodzaju rozwiązanie umożliwia uzyskanie pożyczki bezpośrednio od innych osób (dziesiątek, a czasem nawet setek) bez konieczności pośrednictwa banku. Pożyczkodawcy deklarują po jakim oprocentowaniu byliby skłonni pożyczyć pieniądze, a pożyczkobiorca ma możliwość wyboru najbardziej korzystnej oferty. Istnieją specjalne platformy internetowe, które gromadzą obie zainteresowane strony i umożliwiają zawarcie umów. Takie rozwiązanie może być atrakcyjne w szczególności dla małych podmiotów z branż kreatywnych, które nie chcą lub nie mogą liczyć na tradycyjne finansowanie kredytem bankowym. Istnieje bowiem większa elastyczność co do stóp procentowych i wielkości pożyczek⁹³.

⁹³ https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/types/p2p_pl (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).



4.

**Aspekty prawne branż
kreatywnych**

4.1. Uwarunkowania prawne działania branż kreatywnych

Ramy prawne w jakich działają poszczególne gałęzie gospodarki wpływają bezpośrednio na ich rozwój. Nie inaczej jest w przypadku branż kreatywnych. Znajomość przepisów prawnych jest, jak było już wspomniane powyżej, wymieniana jako jedna z pożądanych umiejętności w branży kreatywnej, a uwarunkowania prawne jako jeden z czynników miękkich wpływających na rozwój sektorów kreatywnych.

Przed wszystkim wskazać należy, że branże kreatywne z uwagi na swoją specyfikę są bardzo silnie związane z prawem własności intelektualnej (IP). Dzieje się tak, z uwagi na to, że wiele produktów tych branż ma charakter utworów, wynalazków, wzorów przemysłowych bądź użytkowych. Dlatego kluczowe znaczenie mają w nich ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawa o prawie własności przemysłowej.

Ustawy te określają przede wszystkim sposoby ochrony praw własności intelektualnej i umożliwiają ich posiadaczom czerpanie z nich zysku. W wielu z nich (np. modzie) sprzedaż utracona sięga nawet 10%. Podróbki szkodzą także budżetowi państwa, gdyż szacunki wskazują na utratę nawet 9,5 miliarda złotych rocznie. To także utracone około 25 tysięcy miejsc pracy⁹⁴. Bez ochrony praw własności intelektualnej trudno byłoby sobie wyobrazić funkcjonowanie wielu branż. Dla przykładu działalność R&D, która wymaga wielu lat i niezwykle dużych nakładów finansowych, jeśli jej efekty w postaci wynalazków, odkryć, wzorów przemysłowych i użytkowych nie byłyby chronione nie miałyby rynkowej racji bytu.

W tym miejscu warto przedstawić podstawowe instytucje prawne związane z prawami własności intelektualnej niezbędne do funkcjonowania w sektorze kreatywnym.

⁹⁴ <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/straty-polskiego-budzetu-przez-podrabiane-produkty/ty82eth> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.)

Po pierwsze istotne znaczenie ma ochrona patentowa, która udzielana jest bez względu na dziedzinę techniki na wynalazki, które są nowe, posiadają poziom wynalazczy i nadają się do przemysłowego stosowania. Wynalazek jest nowy, jeśli nie jest on częścią stanu techniki. Posiada on poziom wynalazczy, jeśli nie wynika dla znawcy w sposób oczywisty ze stanu techniki. Wreszcie nadaje się do przemysłowego stosowania, jeśli według wynalazku może być uzyskiwany wytwór lub wykorzystywany sposób, w rozumieniu technicznym, w jakiegokolwiek działalności przemysłowej, nie wykluczając rolnictwa. **Patentu udziela się co do zasady twórcy. Jedną z form korzystania z patentu jest udzielenie licencji. Licencja może być pełna (licencjobiorca ma możliwość korzystania z wynalazku w takim samym zakresie jak licencjodawca) lub ograniczona (w zakresie przewidzianym umową), a także wyłączna lub niewyłączna. W razie naruszenia patentu podmiot uprawniony ma możliwość żądania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści bądź naprawienia powstałej w skutek naruszenia szkody.**

W prawie własności przemysłowej wyróżniamy również prawo ochronne na wzór użytkowy oraz prawo z rejestracji wzoru przemysłowego. Przysługują one co do zasady twórcom i pełnią podobną rolę co patent na wynalazek.

Wzorem użytkowym jest nowe i nadające się do przemysłowego zastosowania rozwiązanie o charakterze technicznym, dotyczące kształtu lub budowy przedmiotu o trwałej postaci albo przedmiotu składającego się ze związanych ze sobą funkcjonalnie części o trwałej postaci. Wzorem przemysłowym jest natomiast nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę, lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację.

Kolejnym pojęciem związanym z prawem własności przemysłowej jest znak towarowy, czyli każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów

innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

Mogą być nim w szczególności wyraz, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, czy dźwięk. Znaki towarowe podlegają prawu ochronnemu na znak towarowy.

Następną istotną kategorią w sektorze kreatywnym są tak zwane utwory, o których mowa w prawie autorskim i prawach pokrewnych. Utworem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia.

W szczególności przedmiotem prawa autorskiego są utwory: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi; plastyczne; fotograficzne; lutnicze; wzornictwa przemysłowego; architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne; muzyczne i słowno-muzyczne; sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne; audiowizualne. **Prawo autorskie dzieli się na majątkowe i osobiste. Osobiste są niezbywalne, przysługują autorowi i nie podlegają ograniczeniom w czasie. Prawa osobiste obejmują np. autorstwo, oznaczanie utworu swoim nazwiskiem, czy nadzór nad sposobem korzystania z utworu. Prawa majątkowe zostały natomiast ukształtowane na zasadzie podobnej do prawa własności. Treścią tych praw jest wyłączne prawo twórcy do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach ekspozycji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu. Prawa majątkowe co do zasady mogą być zbywane i dziedziczone.**




Dzięki ochronie prawnej własności intelektualnej działanie branż kreatywnych może być uzasadnione ekonomicznie, a wiedza w zakresie prawidłowego ich egzekwowania jest niezbędna do funkcjonowania na tym rynku.

Warto wspomnieć także, że działalność niektórych branż w sektorze kreatywnym jest dość ściśle regulowana. Z takimi rozwiązaniami spotkamy się np. w przypadku radiofonii i telewizji, czy w branży wydawniczej. Najbardziej restrykcyjnie unormowano działalność radia i telewizji, które aby mogły działać na rynku polskim muszą uzyskać koncesję.

4.2. Podatki i ubezpieczenia

Przedsiębiorcy działający w branżach kreatywnych podlegają co do zasady takim samym zasadom opodatkowania jak inni przedsiębiorcy funkcjonujący w takiej samej formie prawnej, choć występują pewne różnice. **W zakresie podatku dochodowego przedsiębiorcy podlegają opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób fizycznych bądź podatkiem dochodowym od osób prawnych. Warto zaznaczyć, że w podatku dochodowym od osób fizycznych odmiennie określono koszty uzyskania przychodu w niektórych przypadkach, w jakich mogą znaleźć się osoby działające w branżach kreatywnych. Zastosowano tutaj ryczałt w postaci 50% uzyskanego przychodu.** Zgodnie z art. 22 ust. 9 pkt 1)–3) ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych⁹⁵:

„Koszty uzyskania niektórych przychodów określa się:

-  1. z tytułu zapłaty twórcy za przeniesienie prawa własności wynalazku, topografii układu scalonego, wzoru użytkowego, wzoru przemysłowego, znaku towarowego lub wzoru zdobniczego – w wysokości 50% uzyskanego przychodu, z zastrzeżeniem ust. 9a;
-  2. z tytułu opłaty licencyjnej za przeniesienie prawa stosowania wynalazku, topografii układu scalonego, wzoru użytkowego, wzoru przemysłowego, znaku towarowego lub wzoru zdobniczego, otrzymanej w pierwszym roku trwania licencji od pierwszej jednostki, z którą zawarto umowę licencyjną – w wysokości 50% uzyskanego przychodu, z zastrzeżeniem ust. 9a;
-  3. z tytułu korzystania przez twórców z praw autorskich i artystów wykonawców z praw pokrewnych, w rozumieniu odręb-

⁹⁵ Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2021 r., poz. 1128 ze zm.).

nych przepisów, lub rozporządzenia przez nich tymi prawami – w wysokości 50% uzyskanego przychodu, z zastrzeżeniem ust. 9a i 9b, z tym że koszty te oblicza się od przychodu pomniejszonego o potrącone przez płatnika w danym miesiącu składki na ubezpieczenia emerytalne i rentowe oraz na ubezpieczenie chorobowe, o których mowa w art. 26 ust. 1 pkt 2 lit. b, których podstawę wymiaru stanowi ten przychód;”.

Również w podatku dochodowym od osób prawnych przewidziano pewne preferencje dla niektórych branż sektora kreatywnego. Dla przykładu art. 18d ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych⁹⁶ wprowadza tak zwaną ulgę na działalność badawczo-rozwojową. Zgodnie z ust. 1 tegoż artykułu „Podatnik uzyskujący przychody inne niż przychody z zysków kapitałowych odlicza od podstawy opodatkowania, ustalonej zgodnie z art. 18, koszty uzyskania przychodów poniesione na działalność badawczo-rozwojową, zwane dalej „kosztami kwalifikowanymi”. Kwota odliczenia nie może w roku podatkowym przekraczać kwoty dochodu uzyskanego przez podatnika z przychodów innych niż przychody z zysków kapitałowych”.

Sprzedaż produktów branż kreatywnych jest również opodatkowana podatkiem VAT⁹⁷. Przy czym warto zaznaczyć, że w przypadku usług twórców i artystów wykonawców w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, wynagradzane w formie honorariów za przekazanie lub udzielenie licencji do praw autorskich lub praw do artystycznego wykonania bez względu na PKW opodatkowane jest obniżoną stawką podatku VAT – 8%.

Jak można zatem zauważyć ustawodawca dostrzega wartość sektora kreatywnego i przewidział pewne preferencje związane z działalnością tak istotną dla gospodarki. Każdą jednak sytuację należy rozpatrywać indywidualnie, aby móc właściwie określić obowiązki fiskalne danego podmiotu.

⁹⁶ Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. z 2020 r., poz. 1406 ze zm.).

⁹⁷ Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2021 r., poz. 685 ze zm.).

Specyfikę branży kreatywnej dostrzegają także ubezpieczyciele oferujący ochronę dostosowaną do potrzeb określonej działalności. Na rynku bez problemu znajdziemy oferty ubezpieczenia np. dla branży IT. Warto zaznaczyć, że działalność w niektórych branżach wiąże się obowiązkiem ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej. Tak wygląda między innymi sytuacja architektów, którzy aby móc wykonywać działalność zobligowani są do posiadania ochrony ubezpieczeniowej. Potrzeby ubezpieczeniowe w sektorze kreatywnym mogą wynikać także z wysokiej wartości niektórych przedmiotów z którymi spotkamy się wykonując określoną działalność, np. dzieł sztuki.



Bibliografia

Monografie:

1. Bąkowska S., Tomczyk M., *Ekonomia doznań – ewolucja czy destrukcja przemysłu kreatywnego w dobie gospodarki cyfrowej?* [w:] Zatorska A., Mołęda-Zdziech M., Jung B., *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej*, Twórcza destrukcja 2, Warszawa 2014 r.
2. Bień W., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, 1999 r.
3. Bird G., Gorry H., Roper S., Love J., *R&D in Creative Industries Survey, OMB Research*, 2020 r.
4. Bloom N., Jones C. I., Van Reenen J., Webb M., *Are Ideas Getting Harder to Find*, *American Economic Review*, 110(4), 2020 r.
5. Canada Media Fund, *Crowdfunding in a Canadian Context*, 2012 r.
6. Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, *Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju*, Raport z badań, 2017 r.
7. Deloitte, *The Future of The Creative Economy*, 2021 r.
8. EY, *Rebuilding Europe, The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*, January 2021, 2021 r.
9. Florida R., *The Rise of The Creative Class*, Basic Books, 2002 r.
10. Golemis D., *British Band's US Tour is Computer-Generated*, *Chicago Tribune*, 1997 r.
11. Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, 2001 r.
12. I&DEA, *Investing in Creative Industries*, 2009 r.
13. ICAEW, *Creative Industries – routes to finance*, 2015 r.
14. de Jong J. P. J., Fris P., Stam E., *Creative Industries. Heterogeneity and connection with regional firm entry*. Scales, 2007 r.
15. Kotler P., Keller K., *Marketing*, 2012 r.
16. Komisja Europejska, *Digital Economy and Society Index*, 2020 r.
17. Landry C., Bianchini F., *The creative city*, 1995 r.
18. Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport końcowy, 2009 r.
19. Maddocks J., Beaney M., *See the invisible and intangible*, *Knowledge Management*, 2002 r.
20. Maderak K., *Ewolucja metod kwantyfikacji ryzyka*, 2010 r.
21. Mamica Ł., *Wzornictwo przemysłowe jako determinanta konkurencyjności gospodarki*, 2012 r.

22. Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, ECORYS, 2009 r.
23. Markiewicz D. (red.), *Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku*, 2009 r.
24. Miller M., *How Fashion Brands Are Starting to Design Like Tech Companies*, Fast Company, 2016 r.
25. Namysłak B., *Sektor kreatywny w gospodarce [w:] Gospodarka Narodowa*, marzec-kwiecień 2014 r.
26. Otis College of Art and Design, *The Creative Economy, 2020 Otis Report on the Creative Economy*, 2020 r.
27. Parlament Europejski, *Employment in the cultural and creative sectors*, 2019 r.
28. Porter M. E., *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2009 r.
29. Radło M., Baranowski M., Napiórkowski T., Chojecki J., *Komercjalizacja, wdrożenia i transfer technologii, definicje i pomiar, dobre praktyki wybranych krajów*, 2020 r.
30. Ratalewska M., *Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych [w:] Sokołowski J., Węgrzyn G., Rękas M., Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 401, 2015 r.
31. Reformat B., *Modele procesów innowacyjnych a stadia rozwoju współczesnej gospodarki*, Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie z. 130, 2018 r.
32. Staszek A., *Sektor przemysłów kreatywnych w Polsce, lokalizacja, koncentracja i determinanty rozwoju*, 2016 r.
33. Suciū M. C., *The Creative Economy*, 2008 r.
34. Szara K., Wojtowicz P., *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym*, Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 4 (14), 2015 r.
35. UNCTAD, *Creative Economy Report*, 2010 r.
36. Uniwersytet Jagielloński, *Wybrane segmenty branży kreatywnej, raport końcowy z przeprowadzonych badań*, 2013 r.

Wykaz stron internetowych:

1. Department of Culture, Media and Spors, *The Creative Industries Mapping Document*. Government of the UK, 2001 r., <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

2. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kreatywnosc.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
3. Komisja Europejska, The economy of culture in Europe, 2006 r., https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
4. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
5. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
6. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/architektura;3870803.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
7. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rzemioslo.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
8. https://mfiles.pl/pl/index.php/Wzornictwo_przemyslowe (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
9. <https://biznes.wprost.pl/finanse-i-inwestycje/gielda/10326803/cd-projekt-liderem-juz-nie-tylko-w-polsce-spolka-najdrozsza-w-europie.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
10. <https://cybersport.pl/192617/padl-rekord-iem-i-esl-one-w-katowicach-odwiedzilo-174-000-kibicow/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
11. <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/tag/przemysl-4-0/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
12. <https://gamehag.com/pl/artykuly/najbardziej-dochodowe-gry-wszzech-czasow> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
13. <https://ccnews.pl/2021/01/04/rynek-oprogramowania-i-it-broni-sie-przed-pandemia/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
14. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
15. <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
16. <https://pie.net.pl/gospodarka-kreatywna-to-1-6-wzrostu-calej-polskiej-gospodarki-w-latach-2015-2018-i-wynagrodzenia-o-30-proc-wyzsze-niz-srednia/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
17. https://www.rmf24.pl/fakty/swiat/news-usa-pozar-w-universal-studios-wybuchl-przypadkiem,nId,208522#crp_state=1 (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

18. <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,26988083,cd-projekt-zarobil-ponad-miliard-zlotych-to-rekordowy-zysk.html?disable-Redirects=true> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
19. <https://www.gram.pl/news/activision-bizzard-powazny-problem-zarzuty-molestowanie-seksualne-mobbing-afery-kontrowersje> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
20. <https://bezprawnik.pl/crunch-cd-projekt-red/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
21. <https://www.money.pl/gospodarka/cd-projekt-ofiara-hakerow-pojawily-sie-grozby-6606272115665568a.html> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
22. <https://www.investopedia.com/terms/s/smart-money.asp> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
23. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-venture-capital-i-private-equity> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
24. <http://blog.konicaminolta.pl/2018/06/11/kto-jest-na-czele-a-kto-zostaje-w-tyle-we-wdrażaniu-digitalizacji/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
25. <https://thevou.com/fashion/fast-fashion/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
26. <https://www.voguebusiness.com/technology/hm-fast-fashion-sustainability-recycling-hong-kong> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
27. <https://pisf.pl/dotacje/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
28. <https://pisf.pl/zachety-informacje/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
29. <http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/program-ministra-rozwoj-sektorow-kreatywnych.php> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
30. <https://media.bgk.pl/57642-miliony-dla-kultury-i-branz-kreatywnych> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
31. <https://ec.europa.eu/culture/pl/sectors/sector-kultury-i-sektor-kreatywny> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
32. <https://stratichery.com/2018/apples-middle-age/> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
33. <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/54127:crowdfunding-zasady-dzialania-i-europejskie-plany-regulacyjne> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).

34. https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/types/p2p_pl (dostęp na dzień 27.08.2021 r.).
35. <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/straty-polskiego-budzetu-przez-podrabiane-produkty/ty82eth> (dostęp na dzień 27.08.2021 r.)

Wykaz aktów prawnych:

1. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r., poz. 1914 ze zm.).
2. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2021 r., poz. 1128 ze zm.).
3. Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. z 2020 r., poz. 194 ze zm.).
4. Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. z 2020 r., poz. 1406 ze zm.).
5. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r., poz. 805 ze zm.).
6. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2021 r., poz. 1062).
7. Ustawa z dnia 30 sierpnia 1996 r. o komercjalizacji i niektórych uprawnieniach pracowników (Dz.U. z 2021 r., poz. 425.).
8. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2021 r., poz. 324).
9. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2021 r., poz. 685 ze zm.).
10. Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz.U. z 2021 r., poz. 257).