



Rola gospodarki kreatywnej w Polsce

Warszawa, lipiec 2020 r.

Autorzy: Katarzyna Bąkowska, Krzysztof Marczewski, Jakub Sawulski, Adrian Sztolsztejner

Redakcja merytoryczna: Piotr Arak

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Współpraca graficzna: Liliana Gałązka, Tomasz Gałązka, Joanna Cisek

Skład i łamanie: Sławomir Jarząbek

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-66306-84-4

Spis treści

Kluczowe liczby.....	4
Kluczowe wnioski	5
Wstęp.....	6
Rozdział 1. Co to jest gospodarka kreatywna?.....	7
Rozdział 2. Dlaczego kreatywność gospodarki jest ważna dla jej rozwoju?	8
Rozdział 3. Udział gospodarki kreatywnej w Polsce	12
Rozdział 4. Analiza sektorowa gospodarki kreatywnej	15
Przemysły kreatywne.....	16
Sektor cyfrowy.....	17
Sektor kultury	19
Rozdział 5. Międzynarodowy handel towarami i usługami kreatywnymi	20
Handel towarami.....	22
Handel usługami	22
Podsumowanie	24
Bibliografia	25
Aneks	27
Uwagi metodyczne.....	27
Tablice	28

Kluczowe liczby

6,3 proc.

wartości dodanej w Polsce tworzy ta część gospodarki, którą nazywamy kreatywną (dane za 2018 r.); to o ponad połowę więcej niż w 2010 r., gdy udział gospodarki kreatywnej wynosił 4,0 proc.

1/6

część wzrostu gospodarczego w Polsce w latach 2015-2018, która wynika ze wzrostu gospodarki kreatywnej; w tym okresie gospodarka kreatywna rozwijała się wyjątkowo szybko – średnioroczny realny wzrost wartości dodanej wynosił ponad 13 proc., co oznacza, że był trzy razy wyższy niż realny wzrost w całej gospodarce

6 351 PLN

przeciętne wynagrodzenie w gospodarce kreatywnej w 2018 r.; to o około 30 proc. więcej niż średnie wynagrodzenie w całej gospodarce (dot. firm zatrudniających ponad 9 pracowników)

17 proc.

średnioroczny wzrost sektora cyfrowego w Polsce w latach 2010-2018 (w cenach bieżących); sektor cyfrowy jest najszybciej rozwijającą się częścią gospodarki kreatywnej – we wspomnianym okresie jego udział w całkowitej wartości dodanej w gospodarce zwiększył się ponad dwukrotnie – z 1,0 do 2,3 proc.

9,5 mld USD

nadwyżka handlowa wypracowana przez gospodarkę kreatywną w 2018 r.; wielość eksportu towarów i usług kreatywnych wyniosła 23,3 mld USD, a wielkość importu – 13,8 mld USD

5-krotny

wzrost wartości eksportu usług komputerowych w Polsce w latach 2010-2018; usługi kreatywne, w tym m.in. komputerowe, stanowią aż 1/5 całkowitego eksportu usług w Polsce

Kluczowe wnioski

Gospodarka kreatywna to ta część całej gospodarki, w której wykorzystuje się kreatywność i kapitał intelektualny jako podstawowy czynnik wytwórczy. Obejmuje ona trzy składowe: przemysł kreatywny, sektor cyfrowy oraz sektor kultury. **Gospodarka kreatywna to gospodarka przyszłości** – pojęcie to jest bowiem odzwierciedleniem zmiany, która dokonuje się w gospodarce wraz z kolejnymi rewolucjami przemysłowymi, postępowaniem technologicznym i cyfryzacją. Jej funkcją jest zarówno **bezpośrednie tworzenie PKB, jak i pośredni wpływ na pozostałe sektory gospodarki, przez pobudzanie innowacyjności i transferu wiedzy**. Przekazuje ona także społeczne i kulturowe wartości danego społeczeństwa.

Gospodarka kreatywna stanowi dynamicznie rosnącą część polskiej gospodarki. Tylko w drugiej dekadzie XXI w. udział gospodarki kreatywnej w całkowitej wartości dodanej tworzonej w Polsce wzrósł o ponad połowę – z 4,0 proc. w 2010 r. do 6,3 proc. w 2018 r. Dla porównania gospodarka kreatywna tworzy prawie czterokrotnie wyższą wartość dodaną niż wartość dodana w produkcji pojazdów samochodowych, a podobną jak cała sekcja transportu i magazynowania. **Szczególnie szybki rozwój gospodarki kreatywnej nastąpił w latach 2015-2018**, kiedy jej średnioroczny realny wzrost wyniósł ponad 13 proc. (w całej gospodarce – 4,3 proc.). W tym okresie gospodarka kreatywna odpowiadała za 1/6 całego wzrostu gospodarczego w Polsce.

Największą część gospodarki kreatywnej stanowią przemysły kreatywne. W tej części

mieszczą się m.in. firmy architektoniczne, doradcze, badawcze, marketingowe oraz biura projektowe. Łącznie odpowiadają one za około połowę gospodarki kreatywnej w Polsce. **Z kolei najszybciej rozwijającą się składową gospodarki kreatywnej jest sektor cyfrowy**, a więc szeroko rozumiane usługi informatyczne. W latach 2010-2018 średnioroczny wzrost wartości dodanej w tym sektorze wyniósł prawie 17 proc. (w cenach bieżących). Sektor cyfrowy charakteryzuje się także najwyższym w gospodarce kreatywnej przeciętnym wynagrodzeniem. **Ważną częścią gospodarki kreatywnej jest sektor kultury**. Wartość komercyjna tworzonych dóbr nie jest kluczowym kryterium oceny działalności tej składowej, tym niemniej wkład sektora kultury w PKB także jest istotny – sektor ten wytwarza niecały 1 proc. całkowitej wartości dodanej w polskiej gospodarce.

Gospodarka kreatywna odpowiada za ważną część polskiego eksportu. W 2018 r. jej udział w całkowitym eksporcie Polski wyniósł prawie 9 proc. To o 3 punkty procentowe więcej niż w 2010 r., a także wyższy udział niż średnia w państwach Unii Europejskiej oraz w większości państw Europy Środkowo-Wschodniej. **Co więcej, saldo handlu zagranicznego gospodarki kreatywnej jest wyraźnie dodatnie** – w 2018 r. eksport był o 9,5 mld USD większy niż import. Dużą w tym zasługą dynamicznie rosnącego eksportu usług, w tym m.in. usług komputerowych. Usługi te odpowiadają za około połowę eksportu usług kreatywnych w Polsce.

Wstęp

Wraz z postępowaniem technologicznym oraz kolejnymi rewolucjami przemysłowymi (od przemysłu 1.0 do przemysłu 4.0) w rozwoju gospodarczym zwiększa się rola cech takich jak **wiedza, kreatywność i talent**. Dla podkreślenia znaczenia tej zmiany do debaty ekonomicznej wprowadzono pojęcie **gospodarki kreatywnej** (DCMS, 2001). Definiuje się ją jako tę część całej gospodarki, w której wykorzystuje się kreatywność i kapitał intelektualny jako podstawowy czynnik wytwórczy (UNCTAD, 2018).

Gospodarka kreatywna ma znaczący i stale rosnący wkład do produktu krajowego brutto. Jej zadaniem jest jednak nie tylko bezpośrednie tworzenie PKB, ale także **pobudzanie innowacyjności i transferu wiedzy w całej gospodarce**. Co więcej, gospodarka kreatywna ma wartość nie tylko komercyjną, lecz także kulturową – **przekazując społeczne i kulturowe wartości danego społeczeństwa** (UNCTAD, 2018).

Niniejsza publikacja ma dwa cele. Po pierwsze wskazanie, czym jest gospodarka kreatywna i zaproponowanie sposobu jej pomiaru, po drugie określenie wielkości tej części polskiej gospodarki oraz jej rozwoju w ostatnich latach. Podstawą naszej analizy są dane pozyskane z Głównego Urzędu Statystycznego. Po zdefiniowaniu sektorów należących do gospodarki kreatywnej pokazujemy m.in. udział tego segmentu w wartości dodanej, liczbę i strukturę firm, liczbę pracowników, przeciętne wynagrodzenie oraz dane dotyczące handlu zagranicznego (wraz ze zmianami w czasie).

Najważniejszy wniosek z publikacji: **udział gospodarki kreatywnej w tworzonej w Polsce wartości dodanej w ostatniej dekadzie wzrósł znacząco** (o około 50 proc.). Gospodarka

kreatywna ma więc coraz większe znaczenie w rozwoju społeczno-gospodarczym w Polsce. Szczególnie szybki rozwój gospodarki kreatywnej nastąpił w latach 2015-2018, kiedy ok. 1/6 całego wzrostu gospodarczego w Polsce wynikało właśnie ze wzrostu segmentu kreatywnego. Gospodarka kreatywna ma też znaczący udział w polskim eksporcie i kształtowaniu nadwyżki handlowej, w tym zwłaszcza w handlu usługami.

Przyszły rozwój gospodarki kreatywnej może mieć szczególne znaczenie w warunkach obecnego kryzysu gospodarczego. Kryzys zazwyczaj jest momentem przełomowym, który zmienia reguły gry i układa na nowo łańcuchy dostaw w gospodarce globalnej. To może być okazja aby polskie firmy ulokowały swoją działalność w miejscach o stosunkowo wysokiej wartości dodanej. Obecny kryzys podnosi także znaczenie gospodarki cyfrowej, która – co pokazujemy w publikacji – jest najszybciej rosnącą częścią gospodarki kreatywnej w Polsce.

Publikacja została podzielona na pięć części. W pierwszej definiujemy gospodarkę kreatywną. W drugiej wskazujemy, jakie jest jej znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. W trzeciej części na podstawie danych statystycznych pokazujemy jaki jest udział gospodarki kreatywnej w Polsce. W czwartej bliżej przyglądamy się trzem składowym gospodarki kreatywnej: przemysłowi kreatywnemu, sektorowi cyfrowemu i sektorowi kultury. W piątej części przedstawiamy znaczenie handlu towarami i usługami kreatywnymi w całkowitej wartości handlu zagranicznego Polski. Opracowanie kończy się podsumowaniem, w którym jeszcze raz przytaczamy najważniejsze wnioski z publikacji i ich implikacje na przyszłość.

Rozdział 1. Co to jest gospodarka kreatywna?

Gospodarkę kreatywną definiujemy jako tę część całej gospodarki, w której jako podstawowy czynnik wytwórczy wykorzystuje się kreatywność i kapitał intelektualny. Pojęcie gospodarki kreatywnej, które stosujemy w tej publikacji, jest połączeniem i rozszerzeniem dwóch terminów: przemysłów kreatywnych i przemysłów kultury. Określenia te wprowadzone do literatury naukowej na początku XXI w. do tej pory nie doczekały się standaryzacji (GUS, 2018).

Według **Komisji Europejskiej** przemysły kultury wytwarzają i dystrybuują dobra i usługi, które wykorzystują bądź przekazują treści kultury, niezależnie od ich wartości komercyjnej. Z kolei przemysły kreatywne wykorzystują kulturę jako czynnik wytwórczy i mają wymiar kulturalny, ale wyniki ich działalności mają charakter funkcjonalny (Komisja Europejska, 2010). Według **Głównego Urzędu Statystycznego** przemysły kultury tworzone są przez te podmioty, które produkują i sprzedają dobra i usługi kulturalne oparte na prawie autorskim, zorientowane rynkowo i wytwarzane masowo przy użyciu technik przemysłowych. Do przemysłów kreatywnych zalicza się zaś te podmioty, które zajmują się tworzeniem i sprzedają dóbr i usług powstających w wyniku pośredniej konsumpcji zasobów kulturalnych, wymagają wkładu twórczego i często niosą treści kulturowe.

W naszej definicji gospodarka kreatywna obejmuje trzy składowe: przemysły kreatywne, sektor cyfrowy oraz sektor kultury.

Pod pojęciem przemysłów kreatywnych rozumiemy te działy gospodarki, których podstawą jest pomysłowość, umiejętności i talent jednostek, a które jednocześnie mają potencjał podnoszenia dobrobytu i tworzenia stanowisk pracy przez generowanie i eksploatawanie własności intelektualnej (DCMS, 2001). Sektor cyfrowy określamy jako działy gospodarki związane z dostarczaniem oprogramowania i doradztwem w zakresie informatyki oraz dostarczaniem usług w zakresie informacji. Natomiast sektor kultury obejmuje te działy gospodarki narodowej, których działalność koncentruje się wokół tworzenia dzieł kultury.

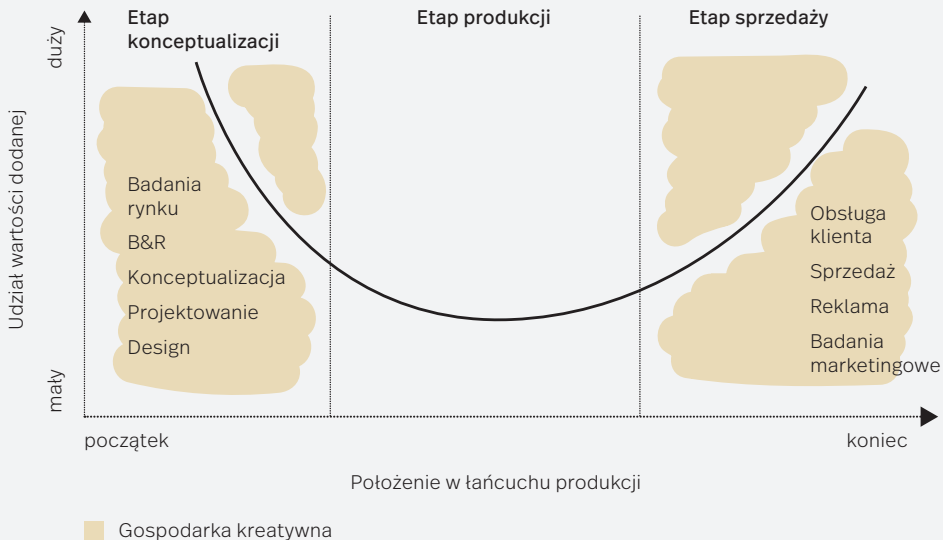
Szczegółowe zestawienie działów gospodarki zaklasyfikowanych do gospodarki kreatywnej zawiera tablica A2 w aneksie statystycznym (szerzej piszemy o tym także w rozdziale trzecim). Warto podkreślić, że stosowane przez nas pojęcie gospodarki kreatywnej różni się od ujęcia przemysłów kultury i kreatywnych stosowanego przez GUS, który w swojej definicji pomija niemal w całości sektor cyfrowy, ale uwzględnia m.in. sprzedaż detaliczną książek, gazet i nagrań dźwiękowych (w aneksie zestawiamy także oba ujęcia).

Rozdział 2. Dlaczego kreatywność gospodarki jest ważna dla jej rozwoju?

Kreatywność jest podstawą innowacyjności, która jest kluczowym czynnikiem długoterminowego rozwoju gospodarczego. Literatura naukowa obejmuje wiele pozycji, w których autorzy łączą kwestie kreatywności i innowacyjności, dotyczy to zwłaszcza publikacji z zakresu zarządzania, w których wskazuje się jak indywidualna kreatywność pracowników przekłada się na innowacyjność i powodzenie całego przedsiębiorstwa (Amabile, 1988; Woodman i in., 1993; Scott,

Bruce, 1994; Amabile i in., 1996; Somech, Drach-Zahavy, 2013; Stojčić i in., 2018). Podstawą fenomenu gospodarki kreatywnej jest połączenie indywidualnych aspiracji pracowników z kapitałem intelektualnym w postaci indywidualnych zasobów wiedzy, umiejętności, przedsiębiorczości i talentu. Otwiera to pole do komercjalizacji osiągnięć rewolucji naukowo-technicznej i podnoszenia w ten sposób tempa wzrostu gospodarczego i doganiania krajów wyżej rozwiniętych przez państwa takie jak Polska.

➤ Rysunek 1. Koncepcja krzywej uśmiechu



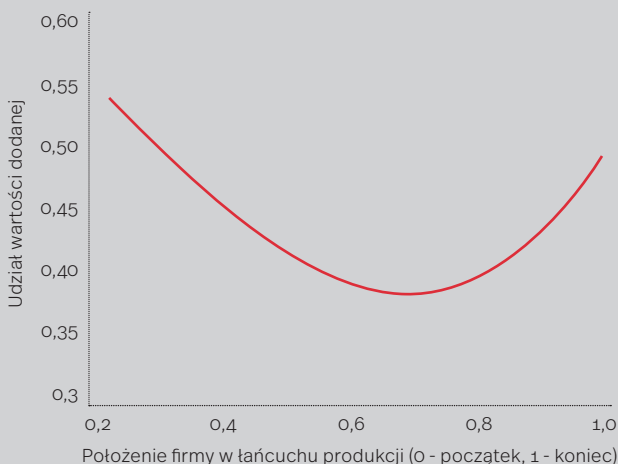
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Mudambi (2008).

▼ Ramka 1. Empiryczna weryfikacja krzywej uśmiechu

W 1992 r. założyciel Acera, Stan Shih, zauważył, że największą wytworzoną wartością dodaną na jednostkę produkcji w sektorze IT charakteryzują się początkowe i końcowe stadia łańcucha produkcji. W kolejnych latach dostrzeżono podobną zależność także w innych sektorach gospodarki. Od tego czasu rozpoczęły się na całym świecie próby modernizacji gospodarek, aby w większym stopniu były one obecne bliżej krańców światowych łańcuchów produkcji. Owe krańce to z jednej strony badanie rynku, działalność B+R oraz konceptualizacja produktu, z drugiej – sprzedaż, marketing i dodatkowe usługi powiązane z produktem.

Jedną z największych prób zweryfikowania prawdziwości teorii krzywej uśmiechu było badanie przeprowadzone w 2017 r. przez Włochów A. Rungiego oraz D. Del Prete. Poddali oni analizie około 2 milionów firm działających na obszarze Unii Europejskiej. Otrzymane wyniki potwierdzają, że najwięcej wartości dodanej wytwarza się na krańcach łańcucha produkcji (wykres 1). Znaleźli oni także związek między wytwarzaną wartością dodaną a lokalizacją produkcji. Większość wytworzonej wartości dodanej pozostaje w kraju jej pochodzenia. Prawdopodobnie jest to efekt lokalizacji bardziej wydajnych etapów produkcji na miejscu i realizacji ich przez podmioty krajowe.

▼ Wykres 1. Wartość dodana w stosunku do produktu globalnego na różnych etapach łańcucha produkcji – weryfikacja empiryczna



Uwaga: jednostka na osi pionowej to procentowy udział wartości dodanej w produkcie globalnym wytwarzanym na poszczególnych stadiach łańcucha produkcji. Z kolei na osi poziomej znajdują się odległości poszczególnych gałęzi od gałęzi wytwarzających dobra finalne, według zasady: 0 – gałęzie surowcowe, odległe od wytwórców finalnych; 1 – gałęzie produkujące dobra silnie przetworzone, bliskie do wytwórców finalnych.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Rungi, Del Prete (2018).

▼ Ramka 1. Empiryczna weryfikacja krzywej uśmiechu - c.d.

Krzywa uśmiechu ma jednak swoje ograniczenia. Zdaniem Luan i Tien (2015) w okresie recesji nie powinno się kierować jej zaleceniami – wtedy najważniejszym zadaniem dla kraju jest minimalizacja szkód, np. przez utrzymanie jak najniższego bezrobocia. Czas na transformację gospodarki przychodzi w okresie wychodzenia z kryzysu i lepszej koniunktury.

Z kolei z analizy filii zagranicznych przedsiębiorstw przeprowadzonej na Węgrzech – gospodarce na podobnym poziomie rozwoju do polskiego – wynika, że poszerzanie zakresu działalności spółek produkcyjnych może wiązać się z mniejszą wartością dodaną. Tłumaczone jest to spadkiem poziomu specjalizacji, wynikającym z uzyskania kolejnych obowiązków. Autorzy sugerują, że transformacja w kierunku krańców łańcucha produkcji powinna odbywać się raczej na poziomie całej gospodarki, a nie pojedynczych przedsiębiorstw (Szalavetz, 2017).

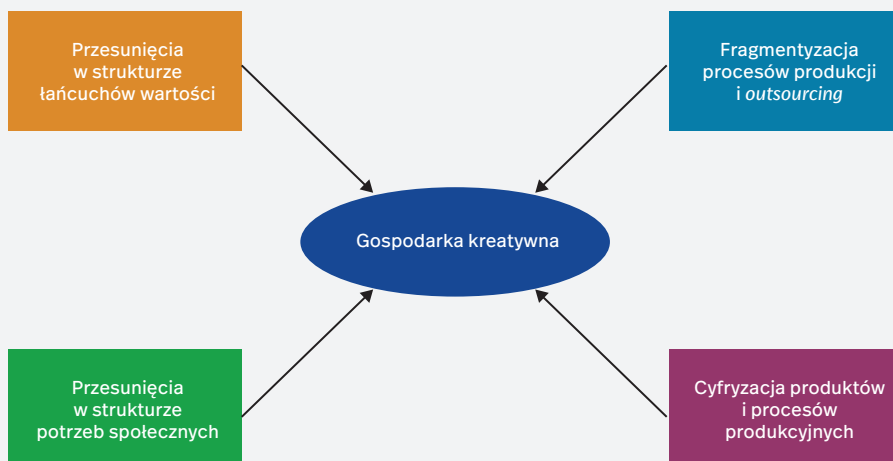
Etapy produkcji związane z gospodarką kreatywną charakteryzują się relatywnie wysoką wartością dodaną. Zgodnie z tzw. krzywą uśmiechu, w łańcuchach produkcji największe wartości dodanej wytwarza się na jego krańcach – najpierw na etapie konceptualizacji produktu, a następnie na etapie jego sprzedaży, marketingu i serwisowania (zob. szerzej ramka 1). Transformacja polskiej gospodarki w kierunku większego znaczenia początkowej i końcowej fazy produkcji to jedno z najważniejszych wyzwań polityki gospodarczej w najbliższych dekadach (Ministerstwo Rozwoju, 2017).

Zidentyfikowaliśmy cztery czynniki wzrostu znaczenia segmentu kreatywnego we współczesnych gospodarkach: postępująca fragmentyzacja procesów produkcyjnych i *outsourcing*; rewolucja cyfrowa dyktująca digitalizację produktów i procesów produkcyjnych; przesunięcia w strukturze łańcuchów wartości procesów produkcyjnych oraz zmiany w strukturze potrzeb społecznych (schemat 1).

Fragmentyzacja procesów produkcyjnych i idący za nim *outsourcing* wielu zadań na rzecz podmiotów zewnętrznych sprzyjają rozwojowi usług różnego typu doradztwa profesjonalnego, w tym doradztwa technicznego, w zarządzaniu

i pracach informatycznych. **Rewolucja cyfrowa** stwarza możliwości oferowania nowych produktów i usług przy relatywnie niewielkim wyposażeniu kapitałowym. Rozwój internetu generuje szeroką gamę nowych usług, zaspokajających zarówno podstawowe potrzeby bytowe (zakupy dóbr), jak i potrzeby wyższego rzędu (uczestnictwa w kulturze). Fragmentyzacja procesów produkcyjnych w połączeniu z procesami globalizacji **zmieniła strukturę łańcuchów wartości działalności przemysłowej**. Silnie zwiększył się w kształtowaniu wartości produktów udział stadiów preprodukcyjnego i postprodukcyjnego kosztem podstawowego stadium produkcji. W stadium preprodukcyjnym kluczowe znaczenie mają badania naukowe i prace badawczo-rozwojowe oraz prace z zakresu wzornictwa przemysłowego, a w stadium postprodukcyjnym – działania reklamowe, promocyjne i inne o charakterze marketingowym. Z kolei wraz z bogaceniem się społeczeństw postępuje **przesunięcie w strukturze potrzeb w kierunku potrzeb wyższego rzędu**, w tym potrzeb samorealizacji, na które składają się potrzeby estetyczne (harmonii i piękna) i potrzeby poznawcze (wiedzy, rozumienia i nowości). A ten proces stymuluje popyt na usługi z zakresu kultury i rozrywki.

▼ Schemat 1. Czynniki wzrostu znaczenia gospodarki kreatywnej



Źródło: opracowanie własne PIE.

Gospodarka kreatywna wiąże się nie tylko z przemianą ekonomiczną, ale także społeczną. Gospodarka kreatywna jest bowiem obszarem pracy *klasy kreatywnej* – robotników umysłowych, którzy stają się najliczniejszą grupą pracowników w społeczeństwach postindustrialnych. Twórcą pojęcia klasy kreatywnej jest R. Florida, który w 2002 r. użył go w swojej pracy opisując obraz rynku pracy w USA. Uznał, że to właśnie klasa kreatywna stanowi główną siłę napędową w miastach przemysłowych (Florida,

2002). Prace Floridy zdynamiczowały dyskusję na temat ewolucji miast, które mają za sobą industrialną przeszłość. Okazuje się, że miasta w których gospodarka kreatywna ma duże znaczenie, mogą szybciej dokonywać procesu transformacji i więcej na nim zyskiwać. Klasa kreatywna, zamieszkująca te miasta, przyczynia się do zbudowania lepszej jakościowo tkanki miejskiej, która służy powstawaniu kreatywnych klastrów – miejsc, w których proces dalszej specjalizacji jeszcze przyspiesza (Stryjakiewicz i in., 2014).

Rozdział 3. Udział gospodarki kreatywnej w Polsce

Gospodarka kreatywna odpowiada za ponad 6 proc. wartości dodanej wytwarzanej w Polsce. W 2018 r. sektory gospodarki kreatywnej wniosły do gospodarki narodowej kwotę 116,8 mld PLN (wykres 2). To dokładnie 6,31 proc. całej wytworzonej wartości dodanej brutto (w cenach bieżących). Dla porównania, to prawie trzykrotnie wyższy wkład w gospodarkę niż łączna wartość dodana w produkcji pojazdów samochodowych i mebli (45,2 mld PLN), a podobny jak sekcji „transport i gospodarka magazynowa” (131,6 mld PLN).

W latach 2010-2018 wzrost wartości dodanej w gospodarce kreatywnej był wyraźnie szybszy niż w całej gospodarce. W 2010 r. wkład gospodarki kreatywnej w całkowitą wartość dodaną wynosił około 50 mld PLN. W ciągu kolejnych ośmiu lat wartość ta wzrosła do 117 mld PLN, a więc o ponad 130 proc. Licząc w cenach stałych (z pominięciem inflacji) wzrost gospodarki kreatywnej wyniósł 109 proc. Średniorocznie to 9,6 proc. – prawie trzykrotnie więcej niż w całej gospodarce (3,5 proc.). Oznacza to, że w badanym okresie 1/7 całego wzrostu gospodarczego w Polsce wynikała ze wzrostu gospodarki kreatywnej. W konsekwencji udział gospodarki kreatywnej w całkowitej wartości dodanej wytwarzanej w Polsce zwiększył się w latach 2010-2018 o ponad połowę – z 4,0 proc. do 6,3 proc.

Szczególnie szybki rozwój gospodarki kreatywnej nastąpił w latach 2015-2018. Średnioroczne tempo realnego wzrostu gospodarki kreatywnej wyniosło wówczas 13,1 proc. (średnio w całej gospodarce – 4,3 proc.). To oznacza, że gospodarka kreatywna odpowiadała za 1/6 całego wzrostu gospodarczego w Polsce

w tym okresie. Tylko w tych czterech latach jej udział w całkowitej wytworzonej wartości dodanej wzrósł o 40 proc. (z 4,5 proc. do 6,3 proc.).

Znaczący wzrost segmentu kreatywnego nie jest prostym przejawem procesu serwicyzacji polskiej gospodarki (wzrostu udziału usług w PKB). W latach 2010-2018 udział usług w wartości dodanej brutto całej gospodarki zwiększył się tylko o 1 p.p., z 63,9 proc. do 64,9 proc. Ekspansja segmentu kreatywnego jest zatem rezultatem oddziaływania specyficznych czynników, o których pisaliśmy w poprzednim rozdziale: fragmentyzacji procesów produkcyjnych, rewolucji cyfrowej, przesunięć w strukturze łańcuchów wartości oraz zmian w strukturze potrzeb społecznych.

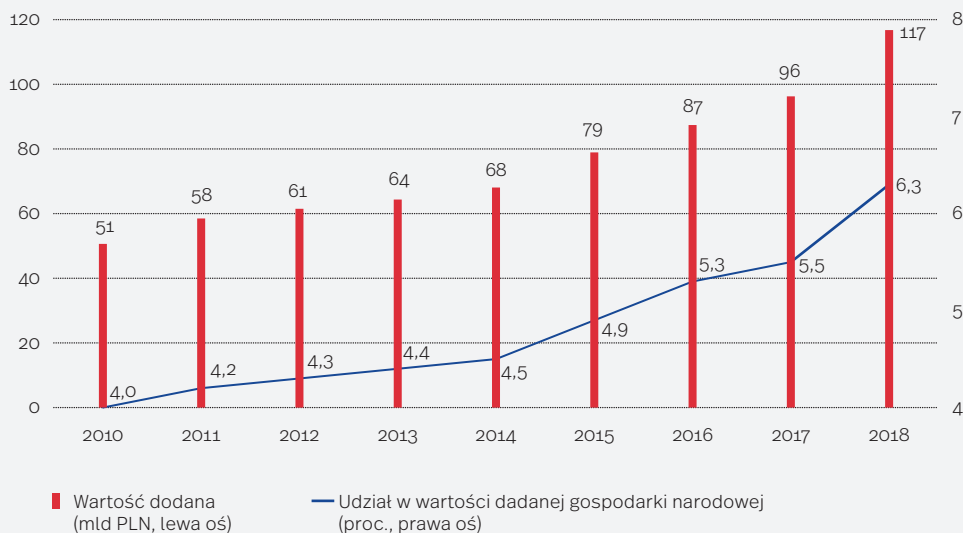
Systematycznie rośnie zarówno liczba firm, jak i liczba osób pracujących w gospodarce kreatywnej w Polsce. W 2018 roku segment ten obejmował około 7 tys. przedsiębiorstw o liczbie pracowników ponad 9, a firmy te zatrudniały prawie 900 tys. osób. W stosunku do 2010 r. liczba małych, średnich i dużych przedsiębiorstw zwiększyła się o 1,2 tys., a liczba pracowników w tych firmach o 321 tys., czyli ponad 50 proc. (wykres 3).

Za relatywnie dużą część wartości dodanej wytwarzanej przez gospodarkę kreatywną odpowiadają mikrofirmy. W przypadku mikrofirm, czyli przedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników, nie da się wyodrębnić danych o ich liczbie i łącznej wielkości zatrudnienia w gospodarce kreatywnej. Oszacowaliśmy jednak wytwarzaną przez nie wartość dodaną. Okazuje się, że gospodarka kreatywna charakteryzuje się relatywnie wysokim udziałem wartości

dodanej wytwarzanej przez mikroprzedsiębiorstwa. W 2018 r. odpowiadały one za 42 proc. wartości dodanej wytworzonej w tym segmencie.

Dla porównania, w całej gospodarce udział mikrofirm w wartości dodanej wynosi 29 proc. (GUS, 2020).

» **Wykres 2. Wartość dodana gospodarki kreatywnej i jej udział w wartości dodanej gospodarki narodowej**



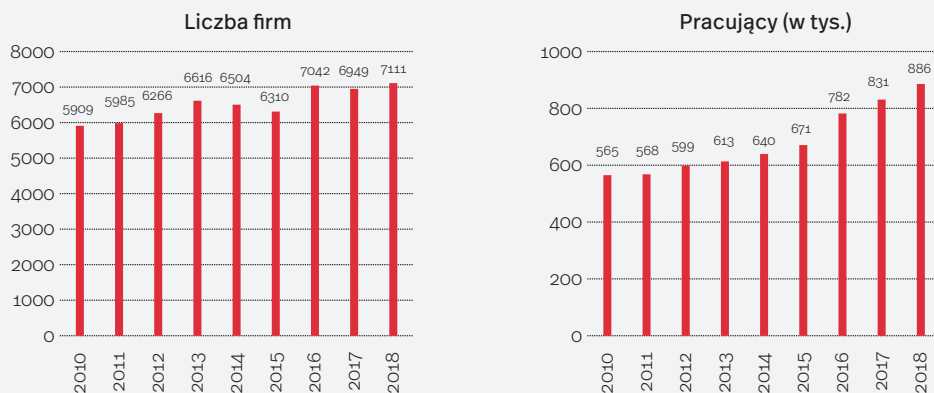
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Duże znaczenie mikrofirm w gospodarce kreatywnej jest wynikiem zmian, które zachodziły w tym segmencie w ostatniej dekadzie (szerzej piszemy o nich w kolejnym rozdziale). Na początku dekady – w 2010 r. – udział mikrofirm w wartości dodanej gospodarki kreatywnej wynosił bowiem 29 proc. i nie odbiegał znacząco od ich udziału w całej gospodarce. W latach 2010-2018 nastąpił jednak systematyczny wzrost udziału mikroprzedsiębiorstw w gospodarce kreatywnej, co w dużym stopniu determinowało rozwój tego segmentu w badanym okresie.

Przeciętne wynagrodzenie w gospodarce kreatywnej jest wyraźnie wyższe niż

w całej gospodarce. W 2018 r. w firmach i instytucjach zatrudniających więcej niż 9 pracowników wyniosło ono 6351 PLN brutto, a więc było o 32 proc. wyższe niż średnie wynagrodzenie w całym sektorze małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. Wzrost wynagrodzeń w gospodarce kreatywnej był w latach 2010-2018 podobny jak w całej gospodarce. W konsekwencji relacja między średnim wynagrodzeniem w gospodarce kreatywnej a średnim wynagrodzeniem ogółem utrzymywała się na podobnym poziomie – od 130 do 135 proc. – w całym badanym okresie (wykres 4).

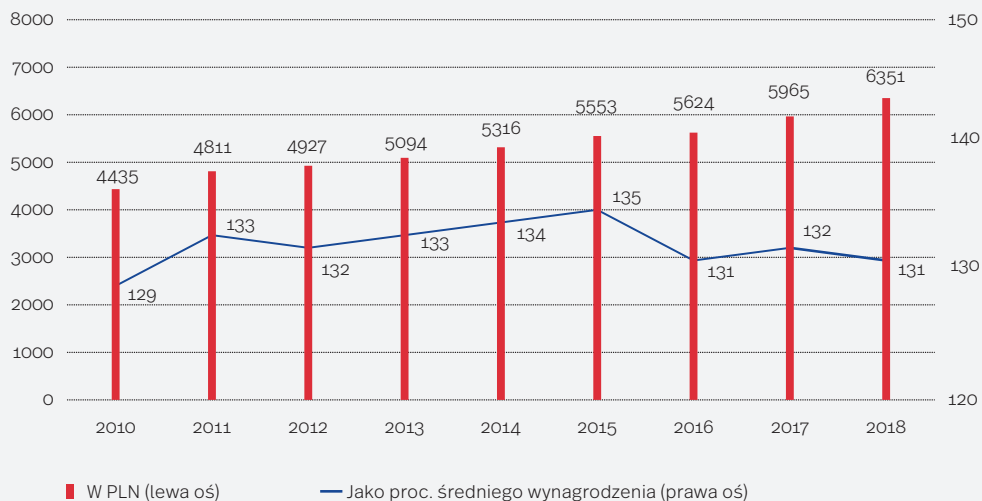
▼ Wykres 3. Liczba firm i instytucji oraz liczba pracujących w gospodarce kreatywnej



Uwaga: dane dotyczą firm zatrudniających więcej niż 9 pracowników.

Źródło: jak w wykresie 2.

▼ Wykres 4. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce kreatywnej



Uwaga: dane dotyczą firm zatrudniających więcej niż 9 pracowników – zarówno dla przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce kreatywnej, jak i przeciętnego wynagrodzenia ogółem.

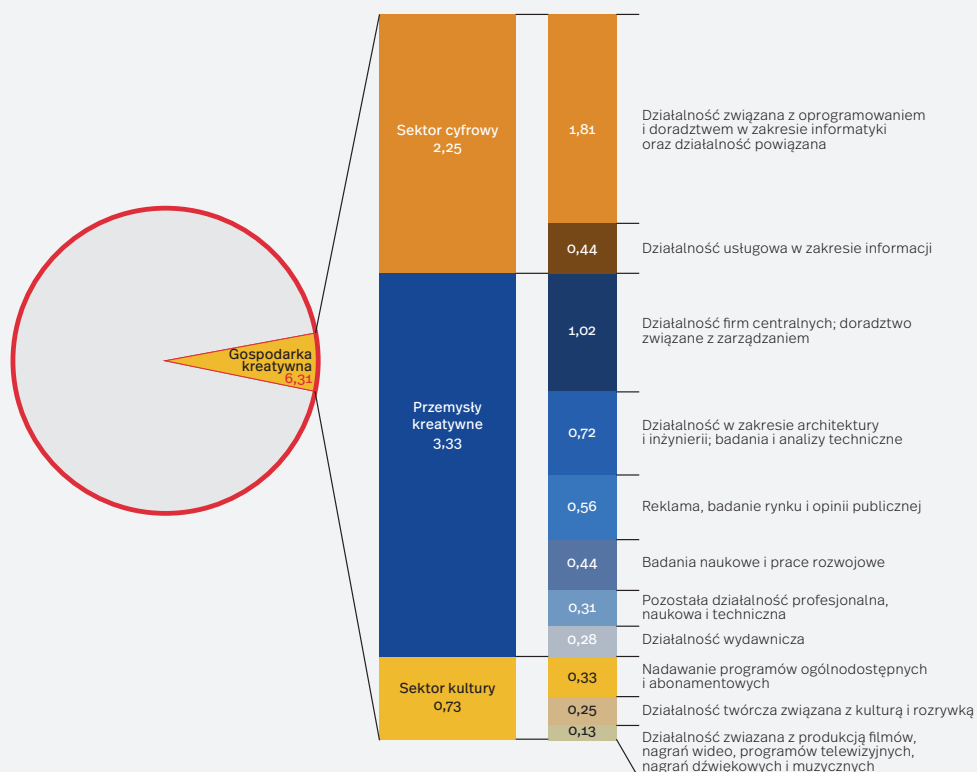
Źródło: jak w wykresie 2.

Rozdział 4. Analiza sektorowa gospodarki kreatywnej

Gospodarkę kreatywną – zgodnie z definicją przedstawioną w rozdziale 1 – dzielimy na trzy części: przemysły kreatywne, sektor cyfrowy oraz sektor kultury. Rozdysponowanie wartości dodanej

tworzonej przez gospodarkę kreatywną między te składowe oraz poszczególne ich działy zaprezentowano na wykresie 5, a przeciętne wynagrodzenie w każdej z głównych części na wykresie 6.

» Wykres 5. Struktura gospodarki kreatywnej w Polsce w 2018 r. (w proc.)



Źródło: jak w wykresie 2.

▼ Wykres 6. Przeciętne wynagrodzenie w poszczególnych częściach gospodarki kreatywnej w 2018 r.



Uwaga: dane dotyczą firm zatrudniających więcej niż 9 pracowników.

Źródło: jak w wykresie 2.

Przemysły kreatywne

Przemysły kreatywne stanowią największą część gospodarki kreatywnej. W 2018 r. ten sektor wytworzył wartość dodaną w kwocie 61,6 mld PLN, co stanowiło nieco ponad połowę (53 proc.) wartości dodanej całej gospodarki kreatywnej. W porównaniu do 2010 r. wartość dodana przemysłów kreatywnych zwiększyła się ponad dwukrotnie – o 114,4 proc. Średnioroczna dynamika wzrostu wyniosła 10,0 proc., była więc dwukrotnie wyższa niż średnia w całej gospodarce (4,8 proc. – w cenach bieżących).

W sektorze przemysłów kreatywnych mieszczą się branże działalności doradczej związanej z zarządzaniem (dział 70 PKD), działalności w zakresie architektury i inżynierii (dział 71), badań naukowych i prac rozwojowych (dział 72), reklamy i badania rynku (dział 73), pozostałej działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (dział 74) oraz wybrane klasy

działalności wydawniczej (dział 58). Największy wśród nich udział w wartości dodanej ma działalność doradcza związana z zarządzaniem (30,6 proc. w 2018 r.), a następnie działalność w zakresie architektury i inżynierii (21,8 proc.) oraz reklama, badanie rynku i opinii publicznej (16,7 proc.). W obrębie tej trójki najwyższą dynamiką wzrostu wartości dodanej w latach 2010-2018 cechowała się działalność doradcza związana z zarządzaniem. Jej średnioroczna dynamika wzrostu w badanym okresie wyniosła 15,2 proc.

Interesujący jest także dział pozostałej działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej. Skupia on m.in. specjalistów w zakresie projektowania i wzornictwa przemysłowego, a także tłumaczy, ekonomistów rolnych i agronomów, a nawet agencje *castingowe*. Dział ten jest zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa – ich

udział w wartości dodanej przekracza 75 proc. i jest wyraźnie największy w grupie przemysłów kreatywnych.

Dodatkowe informacje o poszczególnych działach przemysłów kreatywnych zawierają tablice A4, A9-A13 w aneksie.

Sektor cyfrowy

Sektor cyfrowy to najszybciej rozwijająca się gałąź gospodarki kreatywnej. W latach 2010-2018 jego znaczenie w gospodarce kreatywnej wzrosło z 24 do 37 proc. W tym okresie tworzona przez sektor cyfrowy wartość dodana zwiększyła się ponad trzykrotnie

– z zaledwie 12,1 mld PLN do 41,7 mld PLN. Średnioroczny wzrost wyniósł więc 16,7 proc. i był wyraźnie wyższy niż przeciętny wzrost wartości dodanej w całej gospodarce (4,8 proc.), a także w samej gospodarce kreatywnej (11,0 proc.).

▼ Ramka 2. Tworzenie gier komputerowych – polski przemysł flagowy?

Na początku kwietnia 2020 r. CD Projekt został najbardziej wartościową spółką na polskiej giełdzie. Z wartością rynkową ponad 27 mld PLN wyprzedził takie spółki jak PKN Orlen czy PKO BP. Polski sektor produkcji gier to jednak nie tylko CD Projekt. Do branży tej zalicza się także kilku innych producentów znanych na świecie: 11 bit studios, Ten Square Games, PlayWay, CI Games czy Techland (tabela 1).

Według naszych obliczeń szacunkowych (szczegóły w aneksie) wartość dodana tworzona przez sześć wymienionych przedsiębiorstw w 2018 r. wyniosła **prawie 500 mln PLN**. To 0,4 proc. wartości dodanej całej gospodarki kreatywnej oraz trochę ponad 1 proc. wartości dodanej tworzonych przez sektor cyfrowy. Branża ta powstała w Polsce zaledwie kilka lat temu i ma dobre perspektywy rozwoju, warto jednak znać proporcje – obecnie wciąż stanowi niewielką część całej gospodarki kreatywnej.

Analiza danych finansowych spółek *gamingowych* wskazuje na dwie charakterystyczne cechy:

- 1. Spółki z tej branży cechują się dużą zmiennością przychodów** – szczególnie w przypadku mniejszych producentów przychody mogą znacznie różnić się w kolejnych latach. Wynika to z modelu działalności, w którym zakłada się nawet kilkuletnią pracę nad nowym produktem. W roku premiery gry przychody znacznie rosną, by w kolejnych latach znowu powrócić do niższych wartości. Większych producentów dotyczy to w mniejszym stopniu z powodu dużej liczby tytułów, które mogą być wypuszczane na rynek z większą częstotliwością, bądź z powodu ugruntowanej pozycji rynkowej, która stale pozwala sprzedawać wiele starszych tytułów i „preorderów” mających swoją premierę w przyszłości.
- 2. Branża gier ma bardzo wysoki udział wartości dodanej brutto w przychodach** – w większości przypadków udział ten wynosi między 60 a 70 proc. Tak wysoki wskaźnik znajduje swoje wytłumaczenie w omówionej we wstępie koncepcji krzywej uśmiechu. Na produkcję i sprzedaż gier składa się przede wszystkim projektowanie produktu oraz marketing gotowego dzieła – elementy procesu produkcji charakteryzujące się dużą wytworzoną wartością dodaną. W konsekwencji charakteryzuje się nią także cała branża.

➤ Ramka 2. Tworzenie gier komputerowych – polski przemysł flagowy? - c.d.

Producenci gier komputerowych są wysoko wyceniani przez rynek giełdowy. W marcu 2019 r. dla największych spółek *gamingowych* notowanych na GPW utworzono osobny indeks – **WIG.GAMES**. W ciągu 11 miesięcy jego wartość wzrosła prawie dwukrotnie. Załamanie przyszło dopiero w momencie spadków wywołanych epidemią koronawirusa. Spółki *gamingowe* notowane są także na rynku NewConnect. Co ciekawe, ich wartość rynkowa wielokrotnie przewyższa wartość księgową (wykres 7). Może to oznaczać, że inwestorzy wysoko wyceniają przyszłe wyniki sektora i wierzą w sukces kolejnych firm z branży na rynku. Na rynku **NewConnect** znajduje się 26 firm produkujących gry, a ich łączna wartość rynkowa wyniosła na początku 2020 r. 1,1 mld PLN. Tym samym sektor gier był drugim najbardziej wartościowym na tym rynku, z ponad 11-procentowym udziałem w jego łącznej wartości.

➤ Tabela 1. Dane finansowe największych producentów gier w Polsce

Nazwa spółki	Przychody w 2018 r. (tys. PLN)	Zysk/strata netto w 2018 r. (tys. PLN)	Wartość dodana brutto w 2018 r. (tys. PLN)*	Udział wartości dodanej w przychodach – średnia dla lat 2016-2018 (w proc.)*
CD Projekt S.A.	362 901	109 150	190 496	63,63
11 bit studios S.A.	82 114	37 550	b.d.	b.d.
Ten Square Games S.A.	115 258	36 469	b.d.	b.d.
PlayWay S.A.	34 928	16 479	22 513	75,47
CI Games S.A.	21 985	-22 693	14 743	44,44
Techland sp. z o.o.	182 656	102 403	120 935	66,79

* Wartości szacunkowe, obliczenia własne.

Źródło: sprawozdania finansowe i komunikaty spółek.

➤ Wykres 7. Wartość rynkowa i księgowa spółek z branży gier notowanych na rynku NewConnect (w mln PLN)



Stan na 2.01.2020.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GPW S.A.

W sektorze cyfrowym mieszczą się dwa działy: działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki (dział 62) oraz działalność usługowa w zakresie informacji (dział 63). Dominujące znaczenie ma ten pierwszy – odpowiadał za 80,5 proc. wartości dodanej sektora cyfrowego w 2018 r.

Obydwa działy wykazywały się bardzo wysoką dynamiką wzrostu wartości dodanej w badanym okresie – udział działu 62 w całkowitej wartości dodanej w gospodarce wzrósł z 0,77 do 1,81 proc., natomiast działu 63 – z 0,18 do 0,44 proc. Sektor cyfrowy charakteryzuje się także najwyższym przeciętnym wynagrodzeniem spośród trzech składowych gospodarki

kreatywnej. W 2018 r. wyniosło ono 7369 PLN, a więc było o ponad 50 proc. wyższe niż przeciętne wynagrodzenie w całej gospodarce (wykres 6) (dotyczy przedsiębiorstw zatrudniających więcej niż 9 pracowników).

Jako reprezentatywną dla sektora cyfrowego klasę uznajemy „działalność związana z oprogramowaniem”. Zalicza się do niej podmioty zajmujące się pisaniem, modyfikowaniem, dokumentowaniem i wspomaganiami oprogramowania a także m.in. projektowaniem stron internetowych.

Dodatkowe informacje o poszczególnych działach przemysłów kreatywnych zawierają tablice A7–A8 w aneksie.

Sektor kultury

Kultura stanowi najmniejszą, ale istotną część gospodarki kreatywnej. Sektor ten ma nieco inny charakter od przemysłów kreatywnych i sektora cyfrowego, gdyż wytwarza i dystrybuuje dobra i usługi, które bezpośrednio wykorzystują bądź przekazują treści kultury (nie tylko konsumują zasoby kulturowe w sposób pośredni). Tym niemniej sektor kultury także tworzy wartość dodaną w gospodarce – w 2018 r. było to 13,5 mld PLN, co stanowiło 11,6 proc. wartości dodanej gospodarki kreatywnej oraz 0,73 proc. wartości dodanej w całej gospodarce. Dynamika wzrostu sektora kultury była najniższa spośród trzech składowych gospodarki kreatywnej – wyniosła 37,2 proc. w stosunku do 2010 r. (4,0 proc. średniorocznie).

W sektorze kultury mieści się działalność związana z produkcją filmów, programów telewizyjnych i nagrań dźwiękowych (dział 59), nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych (dział 60), działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką (dział 90) oraz wybrane klasy poligrafii i reprodukcji zapisanych nośników informacji (dział 18). Wśród nich największy udział

w wartości dodanej w 2018 r. miało nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych (45,6 proc.), a następnie działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką (34,6 proc.) oraz działalność związana z produkcją filmów, programów telewizyjnych i nagrań dźwiękowych (17,7 proc.). W obrębie tej trójki najwyższą dynamiką wzrostu wartości dodanej cechowała się ta trzecia (89,1 proc. w stosunku do 2010 r., 8,3 proc. średniorocznie).

Dział obejmujący działalność twórczą związaną z kulturą i rozrywką cechuje się rozproszoną strukturą organizacyjną. Wśród ponad 7 tysięcy jednostek o liczbie pracujących powyżej 9 osób, należących do gospodarki kreatywnej, instytucje kultury stanowią niemal 1/3. W obrębie tego działu mieszczą się niemal wszystkie formy działalności artystycznej, w tym literackiej i niezależnych dziennikarzy, a także działalność obiektów kulturalnych.

Dodatkowe informacje o poszczególnych działach przemysłów kreatywnych zawierają tablice A3, A5–A6 i A14 w aneksie.

Rozdział 5. Międzynarodowy handel towarami i usługami kreatywnymi

W przypadku handlu międzynarodowego powszechnie stosuje się klasyfikację HS/CN dla towarów oraz EBOPS dla usług¹. Klasyfikacje te wykorzystujemy w niniejszym rozdziale, z zastrzeżeniem, że nie pozwalają one na określenie eksportu i importu gospodarki kreatywnej według tej samej definicji co w poprzednich rozdziałach (gdyż nie są zbieżne z klasyfikacją PKD). W związku z tym dla handlu międzynarodowego zakres gospodarki kreatywnej wyznaczamy według kodów HS/CN oraz EBOPS przyjętych przez UNCTAD (2018). Szczegóły metodyczne umieszczamy w aneksie.

Polska odnotowuje wyraźny wzrost w obrotach handlowych towarami i usługami kreatywnymi. W 2018 r. wartość eksportu gospodarki kreatywnej wyniosła 23,3 mld USD. To o prawie 14 mld USD więcej niż w 2010 r. (w cenach bieżących). W latach 2010-2018 udział gospodarki kreatywnej w całkowitym eksporcie Polski wzrósł z 6,0 do 8,9 proc. Szczególnie duże znaczenie w handlu gospodarki kreatywnej ma eksport usług. Usługi kreatywne stanowią aż 1/5 całkowitego eksportu usług w Polsce (dokładnie 20,0 proc. w 2018 r.). W latach 2010-2018 ich wartość wzrosła prawie trzykrotnie – z 4,8 do 13,9 mld USD (w cenach bieżących).

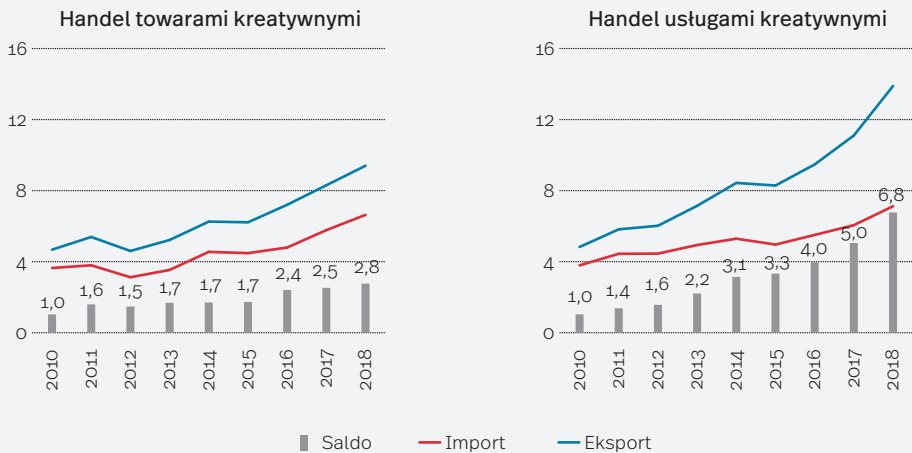
Saldo handlu zagranicznego gospodarki kreatywnej jest wyraźnie dodatnie. W 2018 r. wyniosło 9,5 mld USD, czyli 40 proc. wartości eksportu towarów i usług kreatywnych. Nadwyżka ta istotnie wzrosła w badanym okresie. W 2010 r. była prawie pięć razy niższa – wyniosła 2,0 mld USD (22 proc. eksportu). Poprawa salda handlu zagranicznego gospodarki kreatywnej jest zasługą przede wszystkim opisanego w poprzednim akapicie wzrostu eksportu usług. W latach 2010-2018 nadwyżka w handlu usługami kreatywnymi wzrosła z 1,0 do 6,8 mld USD. W przypadku towarów kreatywnych był to wzrost z 1,0 do 2,8 mld USD (wykres 8).

Na tle innych państw UE udział eksportu gospodarki kreatywnej w eksporcie ogółem w Polsce jest wysoki. W 2015 r. wyniósł 6,8 proc., wobec 6,4 proc. średnio w UE (brak porównywalnych danych za kolejne lata). Pod tym względem Polska wyprzedza większość państw Europy Środkowo-Wschodniej (wykres 9). Co więcej, udział Polski w całkowitym handlu towarami i usługami kreatywnymi w Unii Europejskiej systematycznie rośnie. W 2015 r. wyniósł 3,5 proc. i był ponad dwukrotnie wyższy niż tuż po przystąpieniu Polski do UE (w 2005 r. wyniósł 1,6 proc.)².

¹ HS – Harmonized System; CN – Combined Nomenclature; EBOPS – Extended Balance of Payments Services Classification.

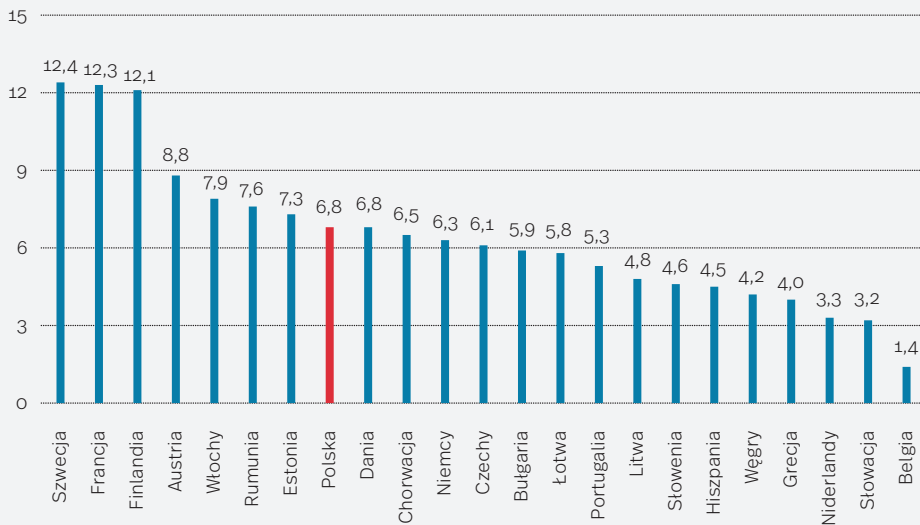
² Obliczenia na podstawie: UNCTAD (2018) oraz danych z bazy UN Comtrade.

▼ Wykres 8. Obroty handlowe gospodarki kreatywnej w latach 2010-2018 (w mld USD)



Źródło: jak w wykresie 2.

▼ Wykres 9. Udział eksportu gospodarki kreatywnej w eksporcie ogółem w państwach UE w 2015 r. (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: UNCTAD (2018) oraz danych z bazy UN Comtrade.

Handel towarami

Eksport towarów kreatywnych od 2012 r. systematycznie rośnie w tempie około 13 proc. rocznie. W 2018 r. wyniósł 9,4 mld USD – był to wzrost o ok. 1,1 mld w porównaniu do 2017 r. (ceny bieżące). Dwie trzecie tego eksportu towarów kreatywnych należy do kategorii **wzornictwo przemysłowe (design)**. Ta kategoria odpowiada za ponad 6 mld USD polskiego eksportu. Druga w kolejności – działalność wydawnicza – to około 2 mld USD. W sumie te dwie kategorie stanowią ponad 85 proc. polskiego eksportu towarów kreatywnych.

Import towarów kreatywnych także rośnie, jednak wolniej niż eksport. Wartość

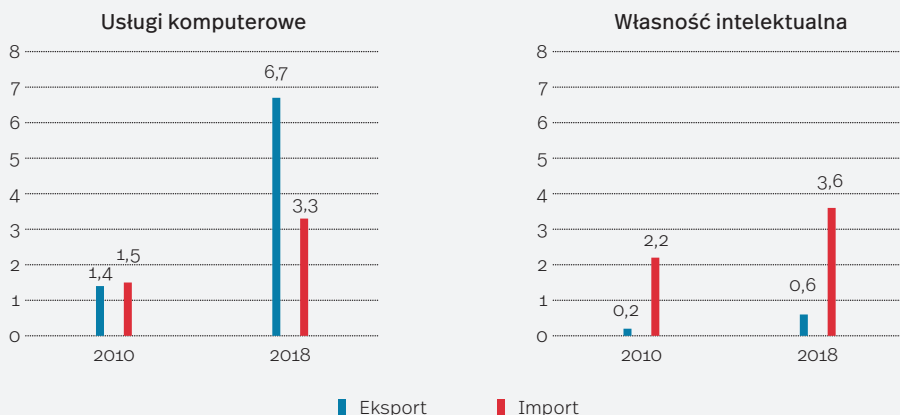
produktów sprowadzonych z zagranicy w 2018 r. wyniosła 6,6 mld dolarów. W stosunku do 2017 r. był to wzrost o niemal 15 proc. Struktura importu jest nieco bardziej zróżnicowana niż eksportu, chociaż tutaj też dominuje **wzornictwo przemysłowe**. Ta kategoria odpowiadała za ponad połowę wartości sprowadzanych towarów w 2018 r. Polska importowała także stosunkowo dużo towarów należących do **nowych mediów** (internet, DVD itp.) a także **produktów wydawniczych**. Było to odpowiednio ok. 20 i 15 proc. całości importu w 2018 r.

Handel usługami

Eksport usług kreatywnych rozwija się dynamicznie. W 2018 r. wyniósł prawie 14 mld USD, co oznacza, że w stosunku do 2010 r. zwiększył się prawie 3-krotnie. Szczególnie

ważną kategorią w eksporcie są **usługi komputerowe**. Na początku dekady Polska więcej ich nabywała z zagranicy niż sama dostarczała, od tamtego czasu jednak eksport usług

▸ Wykres 10. Obroty Polski w handlu usługami komputerowymi i własnością intelektualną (w mld USD)



Źródło: jak w wykresie 2.

komputerowych wzrósł 5-krotnie (wykres 10). W 2018 r. wyniósł 6,7 mld USD, co stanowi niemal połowę eksportowanych usług kreatywnych. **Reklama, usługi techniczne oraz badania i rozwój** – również te kategorie stanowią ważną część polskiego eksportu usług kreatywnych. W 2018 r. przyniosły one odpowiednio 2,8 oraz 2,0 i 1,7 mld USD.

Import usług kreatywnych, podobnie jak w przypadku towarów, rośnie wolniej niż eksport. Nabyte w 2018 r. usługi kreatywne warte były 7,1 mld USD – około 2 razy więcej niż dekadę wcześniej. Jako kraj nabywamy przede wszystkim **usługi komputerowe**,

blisko połowa sprowadzanych usług należy do tej kategorii. Istotna kategoria, w szczególności w obszarze gospodarki kreatywnej, to także handel własnością intelektualną. **Polska jest importerm netto wartości intelektualnej**. W 2018 r. opłaty za jej wykorzystanie wyniosły 3,6 mld USD, podczas gdy wartość wyeksportowanej własności intelektualnej to zaledwie 0,6 mld USD. Co więcej, różnica między importem a eksportem w tej kategorii systematycznie rośnie (wykres 10). W stosunku do 2010 r. import własności intelektualnej zwiększył się o 1,4 mld USD, przy niespełna 0,4 mld USD wzrostu eksportu.



Podsumowanie

Gospodarka kreatywna jest ucieleśnieniem zmian, które dokonują się w gospodarce od kilku dekad, m.in. postępującej rewolucji technologicznej i cyfryzacji. Te zmiany powodują, że rosnący udział w rozwoju gospodarczym mają czynniki takie jak wiedza, kreatywność i talent. **Można przewidywać, że w kolejnych dekadach znaczenie gospodarki kreatywnej w tym rozwoju będzie rosnąć.** Proces ten może przyspieszyć po kryzysie gospodarczym wywołanym epidemią COVID-19. Głębokie kryzysy zazwyczaj zmieniają reguły gry w gospodarce, a dodatkowo charakter obecnego sprawia, że szczególnie istotny impuls do rozwoju może otrzymać sektor cyfrowy (stanowiący część gospodarki kreatywnej).

Przeprowadzona analiza znaczenia gospodarki kreatywnej w Polsce doprowadziła do następujących głównych wniosków:

- **Znaczenie gospodarki kreatywnej rośnie dynamicznie** – odpowiada ona za 6,3 proc. tworzonej w Polsce wartości dodanej. To o ponad połowę więcej niż w 2010 r. (4,0 proc.).
- **Znaczna część wzrostu gospodarki kreatywnej miała miejsce w latach 2015-2018** – odpowiadała ona wówczas za 1/6 całkowitego wzrostu gospodarczego w Polsce.
- **Gospodarka kreatywna charakteryzuje się relatywnie wysokim przeciętnym wynagrodzeniem** – w latach 2010-2018 średnie wynagrodzenie w gospodarce kreatywnej było o 30-35 proc. wyższe niż w całej gospodarce.
- **Szczególnie szybko rozwija się sektor cyfrowy** – w latach 2010-2018 średnioroczny wzrost tego sektora wyniósł prawie 17 proc., wobec niecałych 5 proc. w całej gospodarce (w cenach bieżących).
- **Dynamicznie rośnie eksport towarów i usług kreatywnych, a Polska odnotowuje w tym obszarze wysoką nadwyżkę handlową** – w 2018 r. udział gospodarki kreatywnej w polskim eksporcie wynosił prawie 9 proc. i zwiększył się w stosunku do 2010 r. mniej więcej o połowę. Udział ten był także wyższy niż średnio w UE i w większości państw Europy Środkowo-Wschodniej.

Z powyższych wniosków wyłania się pozytywny obraz gospodarki kreatywnej w Polsce.

To szybko rozwijająca się część gospodarki, mająca znaczący wkład w całkowity wzrost PKB, charakteryzująca się wysokimi wynagrodzeniami, rosnącym eksportem i dobrymi perspektywami na przyszłość. Prawdopodobnie wzrost znaczenia gospodarki kreatywnej będzie w najbliższych dekadach postępował, gdyż główne czynniki stojące za jej dotychczasowym rozwojem – fragmentaryzacja procesów produkcyjnych, rewolucja cyfrowa oraz zmiany w łańcuchach dostaw i strukturze potrzeb społecznych – nie ustaną. Co istotne, przedstawiona analiza wskazuje, że branże kreatywne mają potencjał, żeby stopniowo przesunąć Polskę w globalnych łańcuchach dostaw – nie tylko bezpośrednio, ale także pośrednio przez generowane efekty zewnętrzne, takie jak tworzenie i transfer wiedzy, rozwijanie wspólnoty czy pobudzanie aktywności innowacyjnej.

Bibliografia

- Amabile, T. (1988), *A Model of Creativity and Innovation in Organizations*, "Research in Organizational Behavior", Vol. 10.
- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Herron, M. (1996), *Assessing the Work Environment for Creativity*, "Academy of Management Journal", Vol. 39, No. 5.
- Chapain, C., Stryjakiewicz, T. (Eds.) (2017), *Creative Industries in Europe: Drivers of New Sectoral and Spatial Dynamics*, Wydawnictwo Springer.
- DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document*, Creativity Culture & Education, <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-2001/> [dostęp: 22.05.2020].
- Florida, R. (2002), *Bohemia and economic geography*, "Journal of Economic Geography", Vol. 2.
- GUS (2018), *Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-latach-2014-2016,19,1.html> [dostęp: 20.05.2020].
- GUS (2019), *Bilans przepływów międzygaleziowych w bieżących cenach bazowych w 2015 roku, Bilans przepływów międzygaleziowych w bieżących cenach bazowych w 2015 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/bilans-przeplywow-miedzygaleziowych-w-biezacych-cenach-bazowych-w-2015-roku,7,3.html> [dostęp: 21.05.2020].
- GUS (2020), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2018 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-niefinansowych-w-2018-roku,2,15.html> [dostęp: 21.05.2020].
- Komisja Europejska (2010), *Zielona Księga, EUR-Lex - 52010DC0183 - PL*, <https://www.gov.pl/documents/33377/436740/SOR.pdf> [dostęp: 22.05.2020].
- Luan, C.J., Tien, C. (2015), *Should the smiling curve frown during an economic downturn to enhance firm performance?*, "Journal of Management and Organization", Vol. 21.
- Ministerstwo Rozwoju (2017), *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, <https://www.gov.pl>, https://www.mr.gov.pl/media/36848/SOR_2017_maly_internet_03_2017_aa.pdf [dostęp: 22.05.2020].
- Mudambi, R. (2008), *Location, control and innovation in knowledge-intensive industries*, "Journal of Economic Geography", Vol. 8.
- Rungi, A., Del Prete, D. (2018), *The smile curve at the firm level: Where value is added along supply chains*, "Economics Letters", Vol. 164.
- Scott, S.G., Bruce, R.A. (1994), *Determinants Of Innovative Behavior: A Path Model Of Individual Innovation In The Workplace*, "Academy of Management Journal", Vol. 37.
- Somech, A., Drach-Zahavy, A. (2013), *Translating Team Creativity to Innovation Implementation: The Role of Team Composition and Climate for Innovation*, "Journal of Management", Vol. 39.
- Stojčić, N., Hashi, I., Aralica, Z. (2018), *Creativity, innovations and firm performance in an emerging transition economy*, "Ekonomski Pregled", Vol. 69.
- Stryjakiewicz, T., Męczyński, M., Stachowiak, K. (2014), *Role of creative industries in the post-socialist urban transformation*, "Quaestiones Geographicae", Vol. 33.

- Szalavetz, A. (2017), *Upgrading and Value Capture in Global Value Chains in Hungary: More Complex than What the Smile Curve Suggests*, (w:) Szalavetz, A. (Eds.), *Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe*, Studies in Economic Transition.
- UNCTAD (2018), *Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002-2015. Country Profiles 2005-2014*, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf [dostęp: 22.05.2020].
- Woodman, R.W., Sawyer, J.E., Griffin, R.W. (1993), *Toward a Theory of Organizational Creativity*, "Academy of Management Review", Vol. 18.

Aneks

Uwagi metodyczne

Dane do raportu pochodzą ze sprawozdawczości realizowanej przez Główny Urząd Statystyczny w odniesieniu do instytucji kultury, są zbierane za pomocą formularzy SP, SP-3 oraz F-02/dk. Za wyjątkiem sektora kultury nie uwzględniamy w raporcie instytucji spoza sektora przedsiębiorstw niefinansowych. W szczególności to wyłączenie dotyczy podmiotów zaliczanych do sektora finansów publicznych (takich jak np. jednostki Polskiej Akademii Nauk). Dane o wartości dodanej w podziale na działy i klasy PKD 2007 (odpowiednio kod 2- i 4-znakowy) dla większych firm pochodzą z obliczeń GUS, a w odniesieniu do firm mikro (działy) – z szacunków własnych na podstawie danych z SP-3. Dane o zagranicznym handlu towarowym i usługowym także pochodzą z GUS, a ich zakres przedmiotowy wyznaczony został zgodnie z ustaleniami przyjętymi przez UNTAD (2018). Stosowanymi klasyfikacjami przedmiotowymi dla towarów są HS/CN, a dla usług – EBOPS.

Analizując dane statystyczne należy pamiętać, że na ogół zbierane są wg zasady każdorazowego stanu organizacyjnego, a więc przy

niektórych zmianach tego typu (np. przeniesienia szeregu państwowych instytucji badawczych z sektora finansów publicznych do sektora przedsiębiorstw) niektóre pozycje w szeregach czasowych mogą być nie w pełni porównywalne. Ponadto spora swoboda firm w określaniu statystycznej przynależności branżowej powoduje, że jednorodność wielu klas PKD jest ograniczona, a tzw. klasy rezydualne, typu: „Pozostała działalność gdzie indziej niesklasyfikowana” cechują się dość często nadmierną liczebnością.

Wartość dodaną brutto policzyliśmy jako sumę poniższych 6 składników: 1) Amortyzacja rzeczowych aktywów trwałych, aktywów niematerialnych oraz nakładów na prace rozwojowe; 2) Podatki i opłaty liczone w ciężar kosztów; 3) Wynagrodzenia, ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia; 4) Podróże służbowe; 5) Koszty finansowe; 6) Zysk/strata brutto. Ze względu na braki w danych przy szacowaniu łącznej wartości dodanej wszystkich spółek z tabeli 1 dla dwóch z nich: 11 bit studios S.A. oraz Ten Square Games S.A. przyjęliśmy, że udział wartości dodanej w ich przychodach jest równy średniemu udziałowi dla pozostałych czterech spółek.

Tablice

▼ **Tablica A1.** Miejsce segmentu gospodarki kreatywnej w gospodarce narodowej

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział segmentu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	3,98	4,94	5,51	6,31
Udział firm mikro w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	28,76	38,83	38,44	42,08
Liczba firm i instytucji w segmencie gospodarki kreatywnej*	5 909	6 310	6 949	7 111
Liczba pracujących w segmencie gospodarki kreatywnej (w tys.)*	565	671	831	886

* Bez firm mikro.

▼ **Tablica A2.** Porównanie zakresu podmiotowego segmentu gospodarki kreatywnej w ujęciach PIE i GUS

Oznaczenia działu/ klasy PKD	Ujęcie PIE	Ujęcie GUS
18.13	+	-
32.20	-	+
47.61	-	+
47.62	-	+
47.63	-	+
58.11	+	+
58.13	+	+
58.14	+	+
58.19	+	-
58.21	+	+
58.29	+	-
59.11	+	+
59.12	+	+
59.13	+	+
59.14	+	+
59.20	+	+

Oznaczenia działu/ klasy PKD	Ujęcie PIE	Ujęcie GUS
60.10	+	-
60.20	+	-
62.01	+	-
62.02	+	-
62.03	+	-
62.09	+	-
63.11	+	-
63.12	+	-
63.91	+	+
63.99	+	-
70.10	+	-
70.21	+	-
70.22	+	-
71.11	+	+
71.12	+	-
71.20	+	-
72.11	+	-
72.19	+	-
72.20	+	-
73.11	+	+
73.12	+	-
73.20	+	-
74.10	+	+
74.20	+	+
74.30	+	+
74.90	+	-
85.52	+	+
90.01	+	+
90.02	+	+
90.03	+	+
90.04	+	+
91.01	-	+
91.02	-	+
91.03	-	+

▼ **Tablica A3. Dział 18: Poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,01	0,01	0,02	0,01
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	0,23	0,23	0,31	0,22
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	22,94	21,67	16,76	19,79
Liczba firm*	36	49	45	44
Liczba pracujących (osoby)*	2 082	2 956	3 878	3 414
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	100,00	100,00	100,00	100,00
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	2 857	3 303	3 908	4 231

* Bez firm mikro.

** 18.13: Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku.

▼ **Tablica A4. Dział 58: Działalność wydawnicza**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,45	0,28	0,28	0,28
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	11,37	5,62	5,16	4,48
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	15,62	18,45	25,45	29,20
Liczba firm*	497	375	335	331
Liczba pracujących (osoby)*	73 272	48 436	45 930	45 188
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	30,51	28,34	27,25	28,38
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	4 282	4 818	4 905	4 951

* Bez firm mikro.

** 58.11: Wydawanie książek.

▼ **Tablica A5. Dział 59: Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,10	0,12	0,14	0,13
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	2,50	2,35	2,51	2,05
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	42,73	56,75	55,91	53,66
Liczba firm*	70	61	71	74
Liczba pracujących (osoby)*	9 209	5 591	8 059	8 786
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	42,59	34,99	36,80	42,78
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	3 533	4 677	6 068	5 755

* Bez firm mikro.

** 59.14: Działalność związana z projekcją filmów.

▼ **Tablica A6. Dział 60: Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,47	0,35	0,28	0,33
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	11,75	7,15	5,08	5,27
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	2,24	1,86	2,76	2,65
Liczba firm*	90	87	85	83
Liczba pracujących (osoby)*	43 572	47 178	42 000	45 495
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	92,39	91,49	88,99	90,05
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	4 477	5 253	6 119	6 048

* Bez firm mikro.

** 60.20: Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych.

▼ **Tablica A7. Dział 62: Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,77	1,35	1,54	1,81
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	19,31	27,24	27,97	28,70
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	33,10	35,80	37,55	40,31
Liczba firm*	692	998	1164	1246
Liczba pracujących (osoby)*	88 808	178 562	211 076	228 672
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	63,77	65,66	58,85	58,03
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	5 378	6 468	7 158	7 665

* Bez firm mikro.

** 62.01: Działalność związana z oprogramowaniem.

▼ **Tablica A8. Dział 63: Działalność usługowa w zakresie informacji**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,18	0,35	0,33	0,44
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	4,50	7,11	6,07	6,97
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	27,88	31,86	33,05	32,72
Liczba firm*	159	210	206	217
Liczba pracujących (osoby)*	27 386	47 652	42 722	51 482
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	12,79	33,38	49,66	52,98
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	5 194	4 708	5 193	5 412

* Bez firm mikro.

** 63.12: Działalność portali internetowych.

▼ **Tablica A9. Dział 70: Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,48	0,78	0,86	1,02
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	12,01	15,72	15,65	16,15
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	27,45	48,91	49,17	57,36
Liczba firm*	487	561	657	682
Liczba pracujących (osoby)*	69 040	91 476	113 357	120 199
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	68,37	86,72	82,06	80,31
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	5 033	6 250	6 229	6 464

* Bez firm mikro.

** 70.22: Pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania.

▼ **Tablica A10. Dział 71: Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,68	0,65	0,62	0,72
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	17,17	13,12	11,28	11,48
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	43,38	57,34	55,71	60,74
Liczba firm*	1082	946	995	1012
Liczba pracujących (osoby)*	113 692	100 454	107 972	109 586
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	57,95	59,30	57,05	64,65
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	3 781	4 897	5 099	5 387

* Bez firm mikro.

** 71.12: Działalność w zakresie inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne.

▼ **Tablica A11. Dział 72: Badania naukowe i prace rozwojowe**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,07	0,10	0,40	0,44
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	1,72	2,01	7,25	6,93
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	28,02	19,01	6,21	7,15
Liczba firm*	100	121	293	306
Liczba pracujących (osoby)*	10 040	15 623	107 897	121 914
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	92,84	89,38	94,09	91,12
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	5 717	6 588	6 125	6 533

* Bez firm mikro.

** 72.19: Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych.

▼ **Tablica A12. Dział 73: Reklama, badanie rynku i opinii publicznej**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,44	0,48	0,55	0,56
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	10,98	9,67	9,97	8,81
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	32,32	41,60	46,34	49,44
Liczba firm*	512	489	577	575
Liczba pracujących (osoby)*	67 335	62 379	68 965	68 186
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	70,30	66,19	67,54	64,31
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	3 902	4 877	4 989	5 278

* Bez firm mikro.

** 73.11: Działalność agencji reklamowych.

▼ **Tablica A13. Dział 74: Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,14	0,25	0,24	0,31
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	3,52	5,16	4,42	4,91
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	75,32	76,20	72,99	75,60
Liczba firm*	163	171	230	245
Liczba pracujących (osoby)*	17 601	23 661	31 122	34 905
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	65,97	60,15	64,01	56,61
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	3 372	4 978	5 431	5 490

* Bez firm mikro.

** 74.90: Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana.

▼ **Tablica A14. Dział 90: Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką**

Wskaźniki	2010	2015	2017	2018
Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w proc.)	0,20	0,23	0,24	0,25
Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w proc.)	4,94	4,61	4,30	4,00
Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w proc.)	10,52	15,41	16,93	20,62
Liczba firm i instytucji*	2014	2235	2281	2289
Liczba pracujących (osoby)*	42 725	46 638	47 642	47 589
Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w proc.)*/**	56,30	59,40	59,86	60,04
Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)*/**	3 581	4 183	4 627	4 911

* Bez firm mikro.

** 90.04: Działalność obiektów kulturalnych.

Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.

