



# Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014–2016

Cultural and creative industries in 2014–2016



# Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014–2016

Cultural and creative industries in 2014–2016

Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland

Urząd Statystyczny w Krakowie Statistical Office in Kraków

Warszawa, Kraków 2018

**Opracowanie merytoryczne**

*Content-related works*

Urząd Statystyczny w Krakowie, Ośrodek Statystyki Kultury  
*Statistical Office in Kraków, Centre for Cultural Statistics*

**Zespół autorski**

*Editorial team*

Ewa Bińczycka, dr inż. Mariusz Cembruch-Nowakowski, Agnieszka Czekaj, Anna Kowacka, Barbara Nowak,  
Aleksandra Polit, dr Joanna Sanetra-Szeliga

**Kierujący**

*Supervised*

Agnieszka Szlubowska

**Prace redakcyjne**

*Editorial work*

Ewa Bińczycka, Agnieszka Czekaj, Barbara Nowak

**Skład i opracowanie graficzne**

*Typesetting and graphics*

Marcin Marosz

**Projekt okładki**

*Cover design*

Karolina Rudnik, Aleksandra Polit

ISBN 978-83-7403-269-8

Publikacja dostępna na stronie internetowej:

*Publication available on website:*

<http://stat.gov.pl>

Przy publikowaniu danych GUS prosimy o podanie źródła

*When publishing Statistics Poland data — please indicate the source*

## Przedmowa

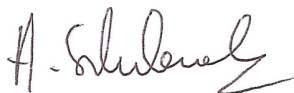
Wraz z postępowaniem technologicznym i zmianą stylu życia, konieczna stała się rewizja dotychczasowych założeń o funkcjonowaniu gospodarki. Jej transformacja od industrialnej do gospodarki opartej na usługach sprawia, że kluczowymi dla rozwoju stają się kapitał ludzki, społeczny i kulturowy, unikatowość, oryginalność, innowacyjność, autentyczność. Słowem kluczem jest „kreatywność”, a potencjałem rozwojowym kreatywne zasoby danego miejsca. Co prawda, „kreatywność nie jest niczym nowym, nowym pojęciem nie jest też gospodarka, ale to co jest nowe to natura i zakres powiązań pomiędzy tymi zjawiskami i to w jaki sposób łączą się one by tworzyć niezwykłą wartość i dobrobyt”, pisze John Howkins (2001) w książce, która wprowadziła termin „kreatywna gospodarka”. W rozwijającym się obecnie modelu kreatywnej gospodarki centralną rolę odgrywają przemysły kultury i kreatywne.

Ośrodek Statystyki Kultury Urzędu Statystycznego w Krakowie przygotował publikację, której celem jest prezentacja podstawowych danych i wskaźników charakteryzujących funkcjonowanie przemysłów kultury i kreatywnych w Polsce w latach 2014–2016. Publikacja dostarcza dane na temat liczby podmiotów, pracujących, przeciętnego zatrudnienia i wynagrodzenia oraz wybranych informacji o wynikach finansowych przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych, także na tle zbiorowości przedsiębiorstw niefinansowych, oraz dane w zakresie handlu zagranicznego dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi. Niniejsza publikacja stanowi zwieńczenie zakończonej pracy metodologicznej *Ekonomiczne aspekty kultury*.

Jest to pierwsze opracowanie na temat przemysłów kultury i kreatywnych publikowane przez statystykę publiczną. Ze względu na nieustanny rozwój kreatywnej gospodarki oraz brak jednoznacznie przyjętych definicji i metodologii badawczych przedstawione w niniejszej publikacji rozwiązania będą stale rozwijane i dopasowywane do zmieniającej się dynamicznie rzeczywistości. Planuje się, że publikacja będzie miała charakter cykliczny. Autorzy publikacji liczą tym samym na Państwa uwagi i sugestie dotyczące jej zawartości oraz zakresu.

Dyrektor

Urzędu Statystycznego w Krakowie



Agnieszka Szlubowska

Prezes

Głównego Urzędu Statystycznego



dr Dominik Rozkrut

Kraków, wrzesień 2018 r.


## Preface

With the advancement of technology and lifestyle change, it became necessary to revise the current assumptions about the functioning of the economy. Its transformation from industrial to a service-based economy means that human, social and cultural capital, uniqueness, originality, innovation and authenticity become the key to development. The key word is "creativity" and the creative potential of a given place is the development potential. It is true that "creativity is nothing new, neither economy is the new concept, but what is new is the nature and scope of connections between these phenomena and how they combine to create extraordinary value and prosperity", writes John Howkins (2001) in a book that introduced the term "creative economy". In the developing creative model of the economy, cultural industries and creative industries play a central role.

The Centre for Cultural Statistics in the Statistical Office in Krakow has prepared a publication, the aim of which is to present basic data and indicators characterizing the functioning of cultural and creative industries in Poland in 2014–2016. The publication provides data on the number of entities, employees, average employment, wages and salaries as well as selected information on the financial results of enterprises belonging to the cultural and creative industries, also against the background of the group of non-financial enterprises, and data on foreign trade in cultural and creative goods and services. This publication is the culmination of the completed methodological work under the title *Economic aspects of culture*.

This is the first study on the subject of cultural and creative industries published by public statistics. Due to the continuous development of the creative economy and the lack of unambiguously adopted definitions and research methodologies, the solutions presented in this publication will be constantly developed and adapted to the dynamically changing reality. It is planned that the publication will be cyclical. The authors of the publication therefore count on your comments and suggestions regarding its content and scope.

Director  
of the Statistical Office in Kraków



Agnieszka Szlubowska

President  
Statistics Poland



Dominik Rozkrut, Ph.D.

# Spis treści

## Contents

	Str. Page
Przedmowa . . . . .	3
<i>Preface . . . . .</i>	<i>4</i>
Objaśnienia znaków umownych. Objasnienia skrótów . . . . .	9
<i>Symbols. Abbreviations . . . . .</i>	<i>9</i>
Wstęp . . . . .	10
<i>Introduction . . . . .</i>	<i>13</i>
Synteza . . . . .	16
<i>Executive summary . . . . .</i>	<i>20</i>
Rozdział 1. Czym są przemysły kultury i kreatywne? . . . . .	24
<i>Chapter 1. What are the cultural and creative industries? . . . . .</i>	<i>24</i>
1.1. Kultura i dziedziny kultury . . . . .	24
<i>1.1. Culture and cultural domains . . . . .</i>	<i>24</i>
1.2. Różnorodność podejścia do przemysłów kultury i kreatywnych . . . . .	28
<i>1.2. Variety of approaches to cultural and creative industries . . . . .</i>	<i>28</i>
1.3. Definicje przemysłów kultury i kreatywnych . . . . .	30
<i>1.3. Definitions of cultural and creative industries . . . . .</i>	<i>30</i>
1.4. Wybrane modele kategoryzacji przemysłów kultury i kreatywnych . . . . .	34
<i>1.4. Selected categorisation models of cultural and creative industries . . . . .</i>	<i>34</i>
Rozdział 2. Działalność przemysłów kultury i kreatywnych . . . . .	37
<i>Chapter 2. Activity of cultural and creative industries . . . . .</i>	<i>37</i>
2.1. Liczba i wielkość podmiotów . . . . .	37
<i>2.1. Number and size of entities . . . . .</i>	<i>37</i>
2.2. Pracujący, przeciętne zatrudnienie i wynagrodzenia . . . . .	43
<i>2.2. Employed, average paid employment and gross wages and salaries . . . . .</i>	<i>43</i>
2.3. Wyniki finansowe . . . . .	48
<i>2.3. Financial results . . . . .</i>	<i>48</i>
2.4. Handel zagraniczny dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi . . . . .	52
<i>2.4. Foreign trade of cultural and creative goods and services . . . . .</i>	<i>52</i>
2.4.1. Obroty dobrami kulturalnymi i kreatywnymi . . . . .	55
<i>2.4.1. Turnover of cultural and creative goods . . . . .</i>	<i>55</i>
2.4.2. Wymiana usług kulturalnych i kreatywnych . . . . .	58
<i>2.4.2. Exchange of cultural and creative services . . . . .</i>	<i>58</i>
Infografika . . . . .	61
<i>Infographic . . . . .</i>	<i>61</i>
Bibliografia . . . . .	63
<i>Bibliography . . . . .</i>	<i>63</i>
Aneks . . . . .	65
<i>Annex . . . . .</i>	<i>65</i>

## Spis tablic

### List of tables

	Str. Page
Tablica 1. Wskaźniki charakteryzujące przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych .....	18
Table 1. Indicators describing cultural and creative industries .....	22
Tablica 2. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa.....	38
Table 2. Cultural and creative industries according to the size class of an enterprise.....	38
Tablica 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury i klas PKD .....	40
Table 3. Cultural and creative industries according to cultural domains and the NACE classes .....	40
Tablica 4. Pracujący, przeciętne zatrudnienie i wynagrodzenia brutto w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	44
Table 4. Employed persons, average paid employment, wages and salaries among cultural and creative industries according to the size class of an enterprise .....	44
Tablica 5. Wyniki finansowe przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	50
Table 5. Financial results of cultural and creative industries according to size class of an enterprise ....	50
Tablica 6. Wartość dodana przypadająca na 1 podmiot w ramach przedsiębiorstw niefinansowych oraz przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	51
Table 6. Value added per one enterprise among non-financial companies as well as cultural and creative industries according to size class of an enterprise .....	51
Tablica 7. Obroty handlu zagranicznego dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi według dziedzin kultury .....	54
Table 7. Foreign trade turnover in cultural and creative goods and services according to cultural domains .....	54
Tablica 8. Obroty handlu zagranicznego dobrami kulturalnymi i kreatywnymi według dziedzin kultury .....	56
Table 8. Foreign trade turnover in cultural and creative goods by cultural domains.....	56
Tablica 9. Obroty handlu zagranicznego dobrami kulturalnymi i kreatywnymi według grup krajów .....	57
Table 9. Foreign trade turnover in cultural and creative goods by groups of countries.....	57
Tablica 10. Międzynarodowa wymiana usług kulturalnych i kreatywnych według dziedzin kultury .....	59
Table 10. Foreign trade in cultural and creative services according to cultural domains .....	59
Tablica 11. Wymiana usług kulturalnych i kreatywnych według grup krajów .....	60
Table 11. Foreign exchange of cultural and creative services according to groups of countries .....	60

## Spis wykresów

### List of charts

	Str. Page
Wykres 1. Podstawowe dane o przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych .....	17
Chart 1. <i>Basic data on cultural and creative industries</i> .....	21
Wykres 2. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury .....	39
Chart 2. <i>Cultural and creative industries according to cultural domains</i> .....	39
Wykres 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według najliczniej reprezentowanych klas PKD .....	39
Chart 3. <i>Cultural and creative industries according to the most represented NACE classes</i> .....	39
Wykres 4. Struktura pracujących w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych .....	45
Chart 4. <i>The structure of employed persons among cultural and creative industries</i> .....	45
Wykres 5. Struktura przeciętnego zatrudnienia w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	45
Chart 5. <i>The structure of average paid employment in cultural and creative industries according to the size class of an enterprise</i> .....	45
Wykres 6. Udział wynagrodzeń brutto w kosztach ogółem w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	46
Chart 6. <i>Share of wages and salaries in total costs among cultural and creative industries according to the size class of an enterprise</i> .....	46
Wykres 7. Miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	47
Chart 7. <i>Gross monthly wages and salaries per paid employee according to size class of an enterprise</i> ..	47
Wykres 8. Nadwyżka przychodów ogółem nad kosztami ogółem w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	48
Chart 8. <i>Surplus of total revenues over total costs among cultural and creative industries according to size class of an enterprise</i> .....	48
Wykres 9. Przychody ogółem i koszty ogółem w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	49
Chart 9. <i>Total revenues and total costs among cultural and creative industries according to size class of an enterprise</i> .....	49
Wykres 10. Przychody ogółem i koszty ogółem przypadające na 1 przedsiębiorstwo zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa .....	49
Chart 10. <i>Total revenues and total costs per one enterprise among cultural and creative industries according to size class of an enterprise</i> .....	49
Wykres 11. Eksport i import dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych według dziedzin kultury .....	52
Chart 11. <i>Export and import of cultural and creative goods and services according to cultural domains</i> ..	52
Wykres 12. Struktura obrotów handlu zagranicznego w podziale na dobra i usługi kulturalne i kreatywne .....	53
Chart 12. <i>Structure of foreign trade in cultural and creative goods and services</i> .....	53
Wykres 13. Obroty handlu zagranicznego dobrami kulturalnymi i kreatywnymi według dziedzin kultury .....	55
Chart 13. <i>Foreign trade turnover in cultural and creative goods according to cultural domains</i> .....	55
Wykres 14. Międzynarodowa wymiana usług kulturalnych i kreatywnych według dziedzin kultury ..	58
Chart 14. <i>Foreign trade in cultural and creative services according to cultural domains</i> .....	58



## Spis schematów

### List of figures

	Str. Page
Schemat 1. Obszar kultury w ujęciu raportu grupy ESSnet-Culture .....	25
Figure 1. The field of culture in terms of the ESSnet-Culture group report .....	25
Schemat 2. Dziedziny kultury według funkcji .....	26
Figure 2. Cultural domains according to functions .....	26
Schemat 3. Przemysły kultury i kreatywne. Model brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) (2001) .....	30
Figure 3. Cultural and creative industries. Model of British Department of Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2001) .....	30
Schemat 4. Przyporządkowanie rodzajów działalności według klasyfikacji PKD 2007 do dziedzin kultury w zakresie przemysłów kultury i kreatywnych .....	32
Figure 4. Allocation of types of activity according to the NACE Rev. 2 classification into cultural domains in the area of cultural and creative industries .....	32
Schemat 5. Model KEA European Affairs (2005) .....	34
Figure 5. KEA European Affairs (2005) .....	34
Schemat 6. Model Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) (2010) .....	34
Figure 6. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010) .....	34
Schemat 7. Model Australijskiego Urzędu ds. Gospodarki Informacyjnej (NOIE) (2003) .....	35
Figure 7. Australian National Office for the Information Economy (NOIE) (2003) .....	35
Schemat 8. Model Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) (2003) .....	35
Figure 8. World Intellectual Property Organization (WIPO) (2003) .....	35
Schemat 9. Model Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (UNESCO) .....	36
Figure 9. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) .....	36
Schemat 10. Przyporządkowanie dóbr kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego według klasyfikacji CN do dziedzin kultury .....	65
Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains .....	65
Schemat 11. Przyporządkowanie usług kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego do dziedzin kultury .....	71
Figure 11. Allocation of cultural and creative services in foreign trade into cultural domains .....	71

## Objaśnienia znaków umownych

### Symbols

Symbol <i>Symbol</i>	Opis <i>Description</i>
Kreska (-)	zjawisko nie wystąpiło. <i>magnitude zero.</i>
Zero (0,0)	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,05. <i>magnitude not zero, but less than 0.05 of a unit.</i>
„W tym” "Of which"	oznacza, że nie podaje się wszystkich składników sumy. <i>indicates that not all elements of the sum are given.</i>

## Objaśnienia skrótów

### Abbreviations

Skrót <i>Abbreviation</i>	Znaczenie <i>Meaning</i>
tys. <i>thous.</i>	tysiąc <i>thousand</i>
mln	milion <i>million</i>
zł <i>zl</i>	złoty <i>zloty</i>
USD	Dolar USA <i>United States dollar</i>
PKD <i>NACE</i>	Polska Klasyfikacja Działalności <i>Polish Classification of Activity</i>
CN	Nomenklatura Scalona <i>Combined Nomenclature</i>
UE <i>EU</i>	Unia Europejska <i>European Union</i>
MKiDN	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego <i>Ministry of Culture and National Heritage</i>
ESSnet-Culture	Sieć Europejskiego Systemu Statystycznego ds. Kultury <i>European Statistical System Network on Culture</i>
DCMS	brytyjski Departament Kultury, Mediów i Sportu <i>British Department of Digital, Culture, Media and Sport</i>
NOIE	Australijski Urząd ds. Gospodarki Informacyjnej <i>Australian National Office for the Information Economy</i>
UNCTAD	Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju <i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNESCO	Organizacja Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation</i>
WIPO	Światowa Organizacja Własności Intelektualnej <i>World Intellectual Property Organization</i>
EFTA	Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu <i>European Free Trade Association</i>

Ze względu na zastosowaną technikę zaokrągleń, niektóre dane mogą nie sumować się na kategorię Ogółem.  
*Due to the rounding method used, some data may not add up to the Total category.*

## Wstęp

We współczesnym świecie jeden z dominujących modeli rozwoju gospodarki polega na wspieraniu tzw. gospodarki kreatywnej, w której kluczową rolę odgrywają zasoby kreatywne i sama kreatywność, szczególnie kreatywność artystyczna. Jej emanacją są przemysły kultury i kreatywne<sup>1</sup>, które obejmują podmioty prowadzące działalność gospodarczą polegającą na produkcji i sprzedaży dóbr oraz usług kulturalnych i kreatywnych, opartych o prawo autorskie, zorientowanych rynkowo i wytwarzanych masowo przy użyciu technik przemysłowych. Zaliczamy do nich podmioty tworzące masowo i komercyjnie m.in. takie dobra kulturalne jak książka (przemysł wydawniczy), muzyka (przemysł fonograficzny) czy film (przemysł filmowy), jak również te, dla których kultura jest jedynie inspiracją i które w wyniku pośredniej konsumpcji zasobów kultury oferują na rynku takie dobra i usługi kulturalne jak wzornictwo, projekty architektoniczne, usługi reklamowe albo tłumaczeniowe. Przemysły kultury i kreatywne wykorzystują zasoby kulturalne danego miejsca, nie tylko w celu stworzenia narracji o miejscu i budowania tożsamości jego mieszkańców, ale stają się one także ważnym źródłem wzrostu gospodarczego, tworzenia miejsc pracy i budowania dobrobytu mieszkańców, promując rozwój indywidualny i społeczną inkluzję (UNCTAD, 2010, s. 10).

Kreatywna gospodarka to rosnąca część światowego handlu. Analiza przeprowadzona przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju UNCTAD (2015) pokazuje, że nawet w latach kryzysu gospodarczego roczna stopa wzrostu handlu zagranicznego dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi wyniosła 8,6% (dane za lata 2003–2012), a łączna kwota międzynarodowego obrotu wyniosła w 2012 r. 547 mld USD. Znaczenie tego obszaru gospodarki doceniają w coraz większym stopniu władze różnych szczebli administracyjnych przygotowując plany i strategie rozwoju, otwierając specjalne programy wspierające rozwój przemysłów kultury i kreatywnych albo przyciągające firmy działające w tej dziedzinie do danego miejsca. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) postrzega wspieranie sektorów kreatywnych jako strategiczny obszar swoich działań w perspektywie do 2020 r., czego wyrazem są zamierzenia zapisane w *Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego* do roku 2020. Z inicjatywy MKiDN powołano także *Pakiet dla przemysłów kreatywnych* stanowiący jeden z tzw. projektów strategicznych ujętych w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*. Pakiet obejmuje szereg mechanizmów na poziomie instytucjonalnym oraz fiskalnym, mających na celu zniesienie barier rozwojowych oraz wsparcie rozwoju polskich branż kreatywnych. Jednym z jego elementów jest program Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego *Rozwój sektorów kreatywnych*.

Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie tej części polskiej gospodarki, konieczne wydaje się cykliczne monitorowanie rozwoju przemysłów kultury i kreatywnych w Polsce. Informacje o kondycji przedsiębiorstw z obszaru przemysłów kultury i kreatywnych mogą przyczynić się do dostosowania formy i intensywności wsparcia przedsiębiorczości w obszarze kultury i kreatywności. Jest to istotne zarówno dla przedstawicieli biznesu i organizacji pozarządowych, jak i dla administracji publicznej. Stąd też podjęcie tematyki przemysłów kultury i kreatywnych w niniejszej publikacji.

Publikacja została podzielona na dwa komplementarne wobec siebie rozdziały. Pierwszy prezentuje szerszy kontekst badawczy przedmiotu, ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji i sposobów definiowania obszaru kultury obecnych w literaturze przedmiotu i praktyce badawczej, stanowiących tło dla przyjętego w publikacji rozwiązania zaproponowanego przez unijną grupę roboczą ESSnet-Culture<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Szczegółowe definicje oraz zakres przemysłów kultury i kreatywnych został omówiony w podrozdziale 1.3. Definicje przemysłów kultury i kreatywnych.

<sup>2</sup> European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture) to grupa powołana przez Komisję Europejską we współpracy z państwami członkowskim (szczególnie urzędami statystycznymi z Czech i Estonii oraz ministerstwami kultury z Holandii, Luksemburga i Francji) w celu opracowania propozycji systemu statystyki kultury, spójnego i wspólnego wszystkim państwom Unii Europejskiej. Raport ten jest wypadkową licznych ujęć, które są wykorzystywane tak przez naukowców w rozważaniach teoretycznych oraz praktyków i ekspertów, jak i instytucje i organizacje zbierające i przetwarzające dane statystyczne.

Omówiono także samą kwestię przemysłów kultury i kreatywnych, zaczynając od ich genezy, poprzez powstałe definicje, aż po wykorzystywane przez ekspertów i badaczy modele kategoryzacji (modele Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD), Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO), Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (UNESCO), KEA European Affairs oraz Australijskiego Urzędu ds. Gospodarki Informacyjnej (NOIE)).

W drugim rozdziale zaprezentowano wyniki działalności przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w latach 2014–2016. W pierwszej kolejności przedstawiono analizę danych dotyczącą liczby podmiotów, liczby pracujących, przeciętnego zatrudnienia, wysokości wynagrodzeń oraz wyników finansowych. Dane dotyczące działalności finansowej przedsiębiorstw oraz zatrudnienia i wynagrodzenia zostały opracowane w oparciu o dane pochodzące z badania stałego GUS 1.61.05 *Roczne badanie działalności gospodarczej przedsiębiorstw* realizowanego na następujących formularzach sprawozdawczych: SP *Roczna ankieta przedsiębiorstwa* (za lata 2014–2016), F-02 *Statystyczne sprawozdanie finansowe* (za 2014 r.), SP-3 *Sprawozdanie o działalności gospodarczej przedsiębiorstw* (za lata 2014–2016).

Zakres podmiotowy badania działalności gospodarczej przedsiębiorstw obejmuje podmioty zorganizowane w formie: spółek handlowych (osobowych i kapitałowych), spółek cywilnych, przedsiębiorstw państwowych, spółdzielni, oddziałów przedsiębiorców zagranicznych, osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą oraz państwowych jednostek organizacyjnych. Szczegółowość zakresu badania jest zależna od wielkości podmiotu mierzonej liczbą pracujących oraz od rodzaju działalności. Podmioty o liczbie pracujących 10 osób i więcej sporządzają sprawozdanie SP *Roczna ankieta przedsiębiorstwa* lub F-02 *Statystyczne sprawozdanie finansowe*. Są to badania pełne. Natomiast reprezentacyjną próbą (obejmującą 4,0% populacji) objęte są przedsiębiorstwa o liczbie pracujących do 9 osób, które sporządzają sprawozdanie SP-3 *Sprawozdanie o działalności gospodarczej przedsiębiorstw*. Na podstawie powyższych badań w publikacji zaprezentowano zbiorczą informację o przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych.

Ponadto w drugim rozdziale przedstawiono dane dotyczące eksportu i importu dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych. Zaprezentowano wtórne dane statystyczne pozyskiwane przez statystykę publiczną dotyczące obrotów międzynarodowych towarami i usługami. Dane pochodzą z badań GUS: 1.51.01 *Realizacja eksportu i importu w wyrażeniu ilościowo-wartościowym z krajami spoza UE (niebędącymi członkami UE)*<sup>3</sup> oraz 1.51.07 *Realizacja przywozu i wywozu towarów w wyrażeniu ilościowo-wartościowym z krajami UE*<sup>4</sup>. Zakres podmiotowy badań stanowią podmioty dokonujące wymiany towarów z krajami spoza UE, a w przypadku wymiany handlowej z krajami UE, podmioty, których obroty z państwami członkowskimi UE przekroczyły statystyczny próg podstawowy o wartości 1,5 mln zł w przywozie lub 1,5 mln zł w wywozie w poprzednim roku sprawozdawczym oraz te, które w bieżącym roku sprawozdawczym przekroczą ten próg. Dane o obrocie usługami kulturalnymi i kreatywnymi pochodzą z badania 1.51.09 *Międzynarodowy handel usługami*, realizowanego na formularzu DNU-R *Sprawozdanie o międzynarodowej wymianie usług*. Zakres podmiotowy badania stanowią rezydenci<sup>5</sup>, którzy uczestniczą w międzynarodowym obrocie usługami (nabycie lub dostarczenie usług), w tym również jednostki sektora finansów publicznych.

<sup>3</sup> Podstawowym źródłem danych jest system EXTRASTAT, oparty na danych rejestrowanych na zgłoszeniach celnych.

<sup>4</sup> Podstawowym źródłem danych jest system INTRASTAT, oparty na deklaracjach INTRASTAT, składanych przez osoby zobowiązane do zgłaszania przywozu i wywozu towarów.

<sup>5</sup> W znaczeniu, o którym stanowi art. 2 ust. 1 pkt 1 lit. a ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. – Prawo dewizowe (Dz. U. z 2012 r. poz. 826).

W publikacji, poprzez analizę wtórnych danych statystycznych pozyskiwanych przez statystykę publiczną, zaprezentowano między innymi następujące wskaźniki, które w najbardziej przeglądowy sposób ilustrują działalność przemysłów kultury i kreatywnych:

a) w obszarze działalności przedsiębiorstw:

- udział liczby przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w liczbie przedsiębiorstw niefinansowych;

b) w obszarze zatrudnienia i wynagrodzeń:

- udział liczby pracujących w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w liczbie pracujących w przedsiębiorstwach niefinansowych;
- udział przeciętnego zatrudnienia w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w przeciętnym zatrudnieniu w przedsiębiorstwach niefinansowych;
- udział wynagrodzeń brutto w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w wynagrodzeniach brutto w przedsiębiorstwach niefinansowych;

c) w obszarze działalności finansowej przedsiębiorstw:

- udział przychodów ogółem przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w przychodach ogółem przedsiębiorstw niefinansowych;
- relacja kosztów ogółem przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych do przychodów ogółem przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych (wskaźnik poziomu kosztów);
- udział wartości dodanej generowanej przez przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych w wartości dodanej generowanej przez przedsiębiorstwa niefinansowe;

d) w obszarze handlu zagranicznego:

- udział wartości importowanych dóbr kulturalnych i kreatywnych w imporcie dóbr ogółem;
- udział wartości eksportowanych dóbr kulturalnych i kreatywnych w eksporcie dóbr ogółem;
- udział wartości importowanych usług kulturalnych i kreatywnych w imporcie usług ogółem;
- udział wartości eksportowanych usług kulturalnych i kreatywnych w eksporcie usług ogółem.

## Introduction

In the modern world, one of the dominant models of economic development is to support the so-called creative economy, in which creative resources and creativity are of key importance, especially artistic creativity. Its emanation are the cultural and creative industries<sup>6</sup>, which include entities conducting business activity consisting in the production and sale of cultural and creative goods and services, based on copyright, market-oriented and mass-produced using industrial techniques. We include entities that produce massively and commercially, among others such cultural goods as a book (publishing industry), music (phonographic industry) or film (film industry), as well as those for whom culture is only an inspiration and which, as a result of indirect consumption of cultural resources, offer such cultural goods and services on the market as design, architectural design, advertising or translation services. Cultural and creative industries use the cultural resources of a given place, not only to create a narrative about the place and build the identity of its inhabitants, but they also become an important source of economic growth, creating jobs and building the well-being of the inhabitants, promoting the development of individual and social inclusion (UNCTAD, 2010, p. 10).

Creative economy is a growing part of world trade. The analysis carried out by the United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD (2015) shows that even in the years of economic crisis, the annual growth rate of foreign trade in cultural and creative goods and services reached 8.6% (data for 2003-2012), and the total amount of international turnover in 2012 amounted to USD 547 billion. The importance of this area of the economy is increasingly appreciated by the authorities at various administrative levels preparing plans and development strategies, opening special programs to support the development of cultural and creative industries, or attracting companies operating in this field to a given place. Particularly noteworthy is the fact that the Ministry of Culture and National Heritage (MKiDN) sees support for creative sectors as a strategic area of its activities until 2020, which is reflected in the objectives of the *Social Capital Development Strategy* until 2020. On the initiative of the Ministry of Culture and National Heritage *A package for creative industries* was constituted, which is one of the so-called strategic projects included in the *Strategy for Responsible Development*. The package includes a number of mechanisms at the institutional and fiscal level, aimed at removing development barriers and to support the development of Polish creative industries. One of its elements is the program of the Minister of Culture and National Heritage *Development of creative sectors*.

Considering the growing importance of this part of the Polish economy, it seems necessary to periodically monitor the development of cultural and creative industries in Poland. Information on the condition of enterprises in the area of cultural and creative industries can contribute to the adjustment of the form and intensity of entrepreneurship support in the area of culture and creativity. This is important for both business representatives and non-governmental organizations as well as for public administration. Hence, taking up the subject of the cultural and creative industries in this publication.

The publication has been divided into two complementary chapters. The first presents a wider research context of the subject, with particular emphasis on concepts and ways of defining the area of culture present in the subject literature and research practice, constituting a background for the solution presented in the publication proposed by the EU ESSnet-Culture working group<sup>7</sup>. The issue of the cultural and creative industries, starting from their origins, through the resulting definitions, to the models of categorisation used by experts and researchers (models of the Department of Culture, Media

<sup>6</sup> Detailed definitions and scope of cultural and creative industries are discussed in sub-chapter 1.3. entitled Definitions of cultural and creative industries.

<sup>7</sup> The European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture) is a group established by the European Commission in cooperation with Member States (especially statistical offices from the Czech Republic and Estonia and Ministries of Culture from the Netherlands, Luxembourg and France) to develop a system of cultural statistics, consistent and common to all the countries of the European Union. This report is the result of numerous intakes, which are used by scientists in theoretical considerations as well as practitioners and experts, as well as institutions and organizations collecting and processing statistical data.

and Sport (DCMS), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), The World Intellectual Property Organization (WIPO), the United Nations Organization for Education, Science and Culture (UNESCO), KEA European Affairs and the Australian Office for Information Economy (NOIE) were also discussed.

The second chapter presents the results of operations of enterprises belonging to the cultural and creative industries in the years 2014–2016. First of all, the analysis of data regarding the number of entities, number of employees, average employment, wages and salaries and financial results was presented. Data regarding the financial activity of enterprises as well as employment and wages were prepared based on data from the permanent survey of Statistics Poland 1.61.05 *Annual business survey of enterprises* carried out on the following reporting forms: SP *An annual questionnaire on enterprises* (for 2014–2016), F-02 *Statistical financial statements* (for 2014), SP-3 *Report on economic activity of enterprises* (for the years 2014–2016).

The subjective scope of the study 1.61.05 covers entities organised in the form of: commercial companies (personal and capital), civil partnerships, state-owned enterprises, cooperatives, branches of foreign entrepreneurs, natural persons conducting economic activity and state organizational units. The detailed scope of the study depends on the size of the entity measured by the number of employees and the type of activity. Entities employing 10 persons and more fill out the SP form *An annual questionnaire on enterprises* or F-02 *Statistical financial report*. Both are surveys on the full sample. On the other hand, a representative sample (covering 4.0% of the population) includes enterprises employing up to 9 people which fill out SP-3 *Report on economic activity of enterprises*. On the basis of the above studies, the publication presents collective information on enterprises belonging to the cultural and creative industries.

In addition, the second chapter presents data on the export and import of cultural and creative goods and services. Secondary statistical data obtained by public statistics on international trade in goods and services was presented. Data comes from studies: 1.51.01 *Execution of export and import in terms of quantity and value with non-EU countries (non-EU members)*<sup>8</sup> and 1.51.07 *Implementation of import and export of goods in terms of quantity and value with EU countries*<sup>9</sup>. The subjective scope of research are entities exchanging goods with non-EU countries, and in the case of trade with EU countries, entities whose turnover with EU Member States exceeded the statistical basic threshold of 1.5 million zł on imports or 1.5 million zł on exports in the previous reporting year and those that in the current reporting year will exceed this threshold. Data on trade in cultural and creative services come from study 1.51.09. *International trade in services*, carried out on the DNU-R form *Report on the international exchange of services*. The subjective scope of the study are residents<sup>10</sup> who participate in international trade in services (purchase or delivery of services), including public finance sector units.

In the publication, through the analysis of secondary statistical data obtained by public statistics, the following indicators were shown, among others, which present in the most illustrative way the activities of cultural and creative industries:

a) in the area of business activity:

- share of the number of enterprises belonging to the cultural and creative industries in the number of non-financial enterprises;

<sup>8</sup> The basic source of data is the EXTRASTAT system, based on data recorded on customs declarations.

<sup>9</sup> The basic source of data is the INTRASTAT system, based on INTRASTAT declarations, submitted by persons obliged to notify the import and export of goods.

<sup>10</sup> In the sense referred to the Act of 27 July 2002 - Foreign Exchange Law (Journal of Laws of 2012, item 826) in article 2, paragraph 1, point 1, letter a.



b) in the area of employment, wages and salaries:

- share of the number of employees in enterprises belonging to the cultural and creative industries in the number of employees in non-financial enterprises;
- share of average employment in enterprises belonging to the cultural and creative industries in average employment in non-financial enterprises;
- share of gross wages and salaries in enterprises belonging to the cultural and creative industries in gross wages and salaries in non-financial enterprises;

c) in the area of financial activity of enterprises:

- share of total revenues of enterprises belonging to the cultural and creative industries in the total revenues of non-financial enterprises;
- the ratio of total costs of enterprises belonging to the cultural and creative industries to the total revenues of enterprises belonging to the cultural and creative industries (cost level indicator);
- share of the value added generated by enterprises belonging to the cultural and creative industries in the value added generated by non-financial enterprises;

d) in the area of foreign trade:

- share of the value of imported cultural and creative goods in the total import of goods;
- share of the value of exported cultural and creative goods in the total export of goods;
- share of the value of imported cultural and creative services in the total import of services;
- share of the value of exported cultural and creative services in the total export of services.



## Synteza

Wiek XXI to dynamiczny rozwój nowych modeli gospodarczych – jednym z uzyskujących największe znaczenie jest koncepcja gospodarki kreatywnej, oparta o działalność podmiotów tworzących przemysły kultury i kreatywne. Ich kluczowymi cechami są: wartość artystyczna, kreatywność artystyczno-kulturalna i oryginalność. To cechy istotne nie tylko w tradycyjnie pojmowanej działalności kulturalnej (malarstwie, rzeźbie, teatrze, muzyce, działalności muzealnej czy literaturze). Odgrywają one także ważną rolę w obszarach produkcji masowej opartej o prawo autorskie, co można nazwać przemysłami kultury (przemysł wydawniczy, przemysł fonograficzny, telewizja, radio, przemysł filmowy, gry komputerowe) oraz w przemysłach kreatywnych, których produkowane dobra i usługi wymagają wkładu twórczego i często niosą treści kulturowe, choć już nie mogą być nazwane dobrami i usługami kulturalnymi (np. reklama, architektura, wzornictwo).

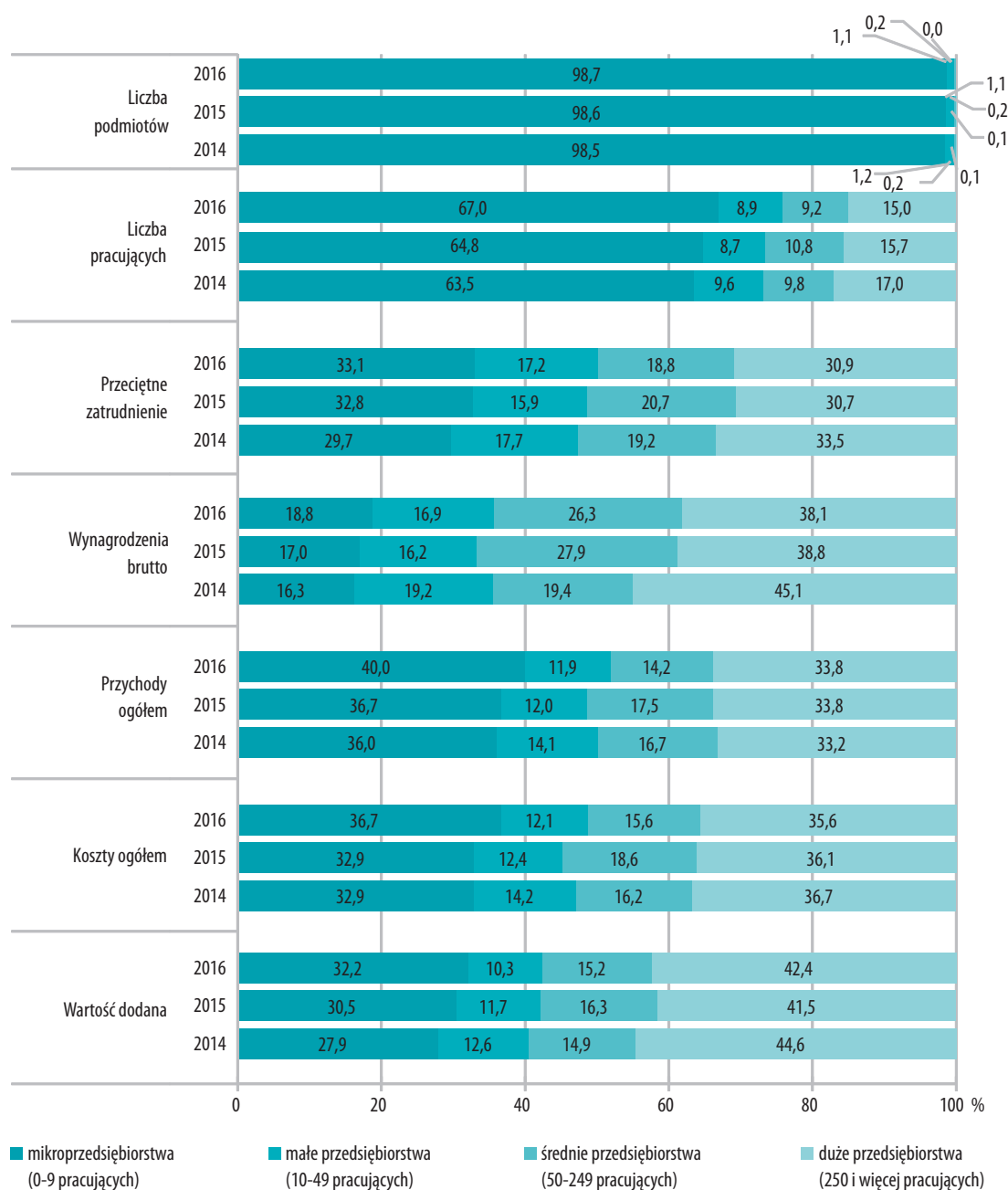
W 2016 r. w Polsce działało 100,5 tys. przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych, co stanowiło 5,0% ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. W porównaniu z 2014 r. ich liczba wzrosła o 10,3%. Wzrost liczby przedsiębiorstw w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych dotyczył przede wszystkim mikroprzedsiębiorstw (o liczbie pracujących do 9 osób). Mikroprzedsiębiorstw w przypadku przemysłów kultury i kreatywnych było najwięcej, zapewne ze względu na dużą liczbę osób wykonujących tzw. wolne zawody i prowadzących działalność w formie samozatrudnienia. Odsetek mikroprzedsiębiorstw działających w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych był większy o 2,5 punktu procentowego w porównaniu z odsetkiem mikroprzedsiębiorstw niefinansowych. Najliczniejszymi dziedzinami, w których funkcjonowały przemysły kultury i kreatywne były dziedziny: *Książki i prasa* (25,4 tys. podmiotów), *Reklama* (22,7 tys.) oraz *Architektura* (16,8 tys.).

W przedsiębiorstwach kwalifikowanych do przemysłów kultury i kreatywnych pracowało 226,7 tys. osób i w porównaniu z 2014 r. liczba pracujących wzrosła o 2,5%. Natomiast przeciętne zatrudnienie wyniosło 103,0 tys. etatów, co stanowiło 1,5% przeciętnego zatrudnienia dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. W odróżnieniu od liczby pracujących, przeciętne zatrudnienie w 2016 r. w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych zmniejszyło się o 4,4% w porównaniu z 2014 r. W grupie mikroprzedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych stosunek przeciętnego zatrudnienia do pracujących w 2016 r. wyniósł 1:4 – 34,0 tys. etatów do 151,9 tys. pracujących osób.

W latach 2014–2016 następował systematyczny wzrost miesięcznego wynagrodzenia brutto przypadającego na 1 zatrudnionego w przedsiębiorstwach niefinansowych (wzrost o 7,3%). W przypadku przemysłów kultury i kreatywnych wzrost ten był dwukrotnie większy (14,3%). W 2016 r. miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego w przemysłach kultury i kreatywnych wyniosło 5 472 zł, podczas gdy dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych – 4 182 zł. Przemysły kultury i kreatywne cechowało wyższe, niż w przypadku przedsiębiorstw niefinansowych ogółem, miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego, i to niezależnie od klasy wielkości przedsiębiorstwa: mikroprzedsiębiorstwa – 3 103 zł wobec 2 616 zł w przypadku przedsiębiorstw niefinansowych ogółem, małe przedsiębiorstwa – 5 369 zł wobec 3 720 zł, średnie – 7 644 zł wobec 4 392 zł, duże – 6 741 zł wobec 5 003 zł.

W przypadku przemysłów kultury i kreatywnych, wynagrodzenia brutto stanowiły 9,9% wszystkich ponoszonych kosztów ogółem i udział ten był wyższy niż dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych (8,6%). Szczególnie wysoki udział wynagrodzeń w kosztach ogółem dotyczył małych i średnich przedsiębiorstw (odpowiednio 16,7% i 13,8% w 2016 r.).

Wykres 1. Podstawowe dane o przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych



Zarówno kwota przychodów ogółem, jak i kosztów ogółem przypadająca na 1 podmiot należący do przemysłów kultury i kreatywnych była niemal 3-krotnie niższa niż w przypadku ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. Ta różnica zmniejszała się wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa.

W latach 2014–2016 w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych kwota przychodów ogółem przewyższała każdego roku kwotę kosztów ogółem.

Przedsiębiorstwa z grupy przemysłów kultury i kreatywnych w latach 2014–2016 wytworzyły średniorocznie wartość dodaną w wysokości około 21,8 mld zł. Stanowiło to około 2,0% wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie przedsiębiorstwa niefinansowe w tym samym czasie. W przeliczeniu na 1 przedsiębiorstwo wartość dodana przemysłów kultury i kreatywnych ogółem była ponad dwukrotnie niższa w porównaniu z wartością dodaną przypadającą na 1 przedsiębiorstwo niefinansowe ogółem.

Obroty handlu zagranicznego dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi tworzonymi przez przemysły kultury i kreatywne nie stanowiły znaczącej pozycji w handlu zagranicznym Polski. Łączne saldo obrotów dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi w badanym okresie było niezmiennie dodatnie i zwiększyło się z 3 567,0 mln zł w 2014 r. do 5 052,8 mln zł w 2016 r. Przy czym, saldo obrotów dobrami kulturalnymi i kreatywnymi było wyższe niż saldo obrotów usługami kulturalnymi i kreatywnymi. W 2016 r. po stronie eksportu obroty handlu dobrami kulturalnymi i kreatywnymi były wyższe o 16,8% od obrotów usługami kulturalnymi i kreatywnymi, natomiast po stronie importu – niższe o 20,4%. Największe wartości, zarówno eksportu jak i importu dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych, odnotowano w dziedzinach: *Reklama, Sztuki audiowizualne i multimedia oraz Książki i prasa* (w sumie około 90,0%, tak w eksporcie, jak i w imporcie).

**Tablica 1. Wskaźniki charakteryzujące przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych**

Nazwa wskaźnika	2014	2015	2016
Udział <b>liczby przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych</b> w liczbie przedsiębiorstw niefinansowych (%)	4,9	5,0	5,0
Udział przychodów ogółem <b>przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych</b> w przychodach ogółem przedsiębiorstw niefinansowych (%)	1,7	1,8	1,8
Relacja kosztów ogółem <b>przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych</b> do przychodów ogółem przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych (%)	92,9	82,6	88,4
Udział <b>wartości dodanej generowanej przez przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych</b> w wartości dodanej generowanej przez przedsiębiorstwa niefinansowe (%)	2,2	2,3	2,1
Udział <b>liczby pracujących w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych</b> w liczbie pracujących w przedsiębiorstwach niefinansowych (%)	2,4	2,5	2,3
Udział <b>przeciętnego zatrudnienia w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych</b> w przeciętnym zatrudnieniu w przedsiębiorstwach niefinansowych (%)	1,6	1,7	1,5
Udział <b>wynagrodzeń brutto w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych</b> w wynagrodzeniach brutto w przedsiębiorstwach niefinansowych (%)	2,0	2,3	2,0
Udział <b>wartości importowanych dóbr kulturalnych i kreatywnych</b> w imporcie dóbr ogółem (%)	0,5	0,8	0,8
Udział <b>wartości eksportowanych dóbr kulturalnych i kreatywnych</b> w eksporcie dóbr ogółem (%)	0,8	1,3	1,3
Udział <b>wartości importowanych usług kulturalnych i kreatywnych</b> w imporcie usług ogółem (%)	5,2	5,4	6,0
Udział <b>wartości eksportowanych usług kulturalnych i kreatywnych</b> w eksporcie usług ogółem (%)	4,8	4,6	4,6

Podsumowując, należy podkreślić, że krótki przedział czasowy analizowanych danych nie pozwala w zasadzie na określenie kierunku rozwoju przemysłów kultury i kreatywnych w Polsce. Jednak zestawienie informacji o przemysłach kultury i kreatywnych z danymi dla wszystkich przedsiębiorstw niefinansowych obrazuje w pewien sposób funkcjonowanie tych podmiotów w Polsce w latach 2014–2016. Liczba przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych rosła w latach 2014–2016, tak jak i wzrastała liczba wszystkich przedsiębiorstw niefinansowych. W przypadku przemysłów kultury i kreatywnych nie przekładało się to jednak na proporcjonalny wzrost zatrudnienia. Natomiast w grupie przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych odnotowano wyższe miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego niż w przedsiębiorstwach niefinansowych i to niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa. Wyższe wynagrodzenia były większym obciążeniem dla przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych (stanowiły większy odsetek ponoszonych kosztów ogółem) niż w przypadku przedsiębiorstw niefinansowych ogółem. Nie wpłynęło to jednak negatywnie na wysokość wskaźnika poziomu kosztów ogółem, który w badanym okresie przyjął bardziej korzystną wartość niż dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. Takie wyniki oznaczają, że aktywność ekonomiczna związana z obszarem działalności kulturalnej i kreatywnej była mniej kosztochłonna. Niestety, nie miało to przełożenia na wielkość wartości dodanej, która w przeliczeniu na 1 podmiot przemysłów kultury i kreatywnych w porównaniu z ogółem przedsiębiorstw niefinansowych była niższa.

## Executive summary

The 21st century sees a dynamic development of new economic models – one of the most important one is the concept of creative economy, based on the activities of entities belonging to cultural and creative industries. Their key features are: artistic value, artistic and cultural creativity and originality. These features are not only important in traditionally understood cultural activity (painting, sculpture, theatre, music, museum activities or literature). They also play a crucial role in the field of mass production based on copyright, which could be called the cultural industries (e.g. publishing industry, phonographic industry, television, radio, film industry, computer games), as well as in creative industries where manufactured goods and services still require creative input and often contain some cultural content; however, they can no longer be called cultural goods and services (e.g. advertising, architecture, design).

In 2016, there were 100.5 thousands enterprises in Poland belonging to the cultural and creative industries, which constituted 5.0% of all non-financial enterprises. In comparison with 2014 their number increased by 10.3%. The increase in the number of enterprises in the field of cultural and creative industries mainly concerned micro-enterprises (with up to 9 employees). The micro-enterprises in the field of cultural and creative industries were so numerous probably due to the large number of people performing so-called free professions and those self-employed. The percentage of micro-enterprises operating in the area of cultural and creative industries was higher by 2.5 percentage points as compared to the percentage of micro-enterprises in the whole non-financial enterprises sector. The most numerous fields in which cultural industries and creative industries were active include: *Books and Press* (25.4 thousand entities), *Advertising* (22.7 thousand) and *Architecture* (16.8 thousand).

Enterprises belonging to cultural and creative industries employed in 2016 226.7 thousand people and in comparison with 2014 the number of employees increased by 2.5%. Meanwhile, the average employment amounted to 103.0 thousand full-time jobs, which constituted 1.5% of average employment for all non-financial enterprises. Unlike the number of employees, the average employment in 2016 in the area of cultural and creative industries decreased by 4.4% as compared to 2014. In the group of micro-enterprises belonging to the cultural and creative industries, the ratio of average employment to those employed amounted to 1:4 (34.0 thousand positions to 151.9 thousand working people) in 2016.

In 2014–2016, there was a systematic increase in monthly gross wages and salaries per employee in non-financial enterprises (an increase by 7.3%). In the case of cultural and creative industries that growth was twice as high (14.3%). In 2016, the monthly gross wage and salary per employee in the cultural and creative industries amounted to 5,472 zł, while in all non-financial enterprises – to 4,182 zł. Cultural and creative industries were characterised by a higher, than in the case of all non-financial enterprises, monthly gross wage and salary per employee, regardless of the enterprise size class: micro-enterprises – 3,103 zł versus 2,616 zł for all non-financial enterprises, small enterprises – 5,369 zł vs. 3,720 zł, medium – 7,644 zł vs. 4,392 zł, large – 6,741 zł vs. 5,003 zł.

For cultural and creative industries, gross wages and salaries accounted for 9.9% of the total costs incurred and this share was higher than in all non-financial enterprises (8.6%). A particularly high share of wages and salaries in the total costs concerned small and medium-sized enterprises (16.7% and 13.8% respectively in 2016).

Chart 1. Basic data on cultural and creative industries



Both the amount of total revenues and total costs per 1 entity belonging to the cultural and creative industries was almost three times lower than in the case of all non-financial enterprises. This difference decreased as the size of the enterprise increased.

In the years 2014–2016, in enterprises belonging to the cultural and creative industries, total revenues exceeded the total amount of costs every year.

In the years 2014–2016 culture and creative industries generated the value added of approximately 21.8 billion zł on a yearly average. This represented approximately 2.0% of the value added generated by all non-financial enterprises in the same period of time. Calculated per one enterprise, the value added for cultural and creative industries in total was more than two times lower as compared to the value added per one company from the total non-financial enterprises.

The turnover of foreign trade of cultural and creative goods and services produced by cultural and creative industries did not constitute a significant position in Poland's foreign trade. The total trade balance of cultural and creative goods and services in the analysed period was consistently positive and increased from 3,576.0 million zł in 2014 to 5,052.8 million zł in 2016. At the same time, the trade balance in cultural and creative goods was higher than the balance of trade in cultural and creative services. In 2016, on the export side, the turnover of trade in cultural and creative goods was higher by 16.8% than the turnover of cultural and creative services, while on the import side – by 20.4% lower. The highest values, both of exports and imports of cultural and creative goods and services, were recorded in the areas of: *Advertising, audiovisual Arts and Multimedia*, and *Books and Press* (in total around 90.0%, both in exports and in imports).

**Table 1. Indicators describing cultural and creative industries**

Indicator	2014	2015	2016
Share of the number of enterprises belonging to the cultural and creative industries in the number of non-financial enterprises (%)	4.9	5.0	5.0
Share of total revenues of enterprises included in the cultural and creative industries in total revenues of non-financial enterprises (%)	1.7	1.8	1.8
Ratio of total costs of enterprises belonging to the cultural and creative industries to total revenues of enterprises classified as cultural and creative industries (%)	92.9	82.6	88.4
Share of the value added generated by enterprises belonging to the cultural and creative industries in the value added generated by non-financial enterprises (%)	2.2	2.3	2.1
Share of the number of employees in enterprises belonging to the cultural and creative industries in the number of employees in non-financial enterprises (%)	2.4	2.5	2.3
Share of average employment in enterprises belonging to the cultural and creative industries in average employment in non-financial enterprises (%)	1.6	1.7	1.5
Share of gross wages and salaries in enterprises included in the cultural and creative industries in gross wages and salaries in non-financial enterprises (%)	2.0	2.3	2.0
Share of the value of imported cultural and creative goods in the total import of goods (%)	0.5	0.8	0.8
Share of the value of exported cultural and creative goods in the total export of goods (%)	0.8	1.3	1.3
Share of the value of imported cultural and creative services in total import of services (%)	5.2	5.4	6.0
Share of the value of exported cultural and creative services in total export of services (%)	4.8	4.6	4.6

To sum up, it should be emphasised that the short period of time of the analysed data does not quite allow to determine the development direction of the cultural industries and creative industries in Poland. However, a comparison of information on cultural and creative industries with the data for all non-financial enterprises illustrates in some way the functioning of these entities in Poland in 2014–2016. The number of enterprises belonging to the cultural and creative industries grew in 2014–2016, as did the number of all non-financial enterprises. In the case of cultural and creative industries, however, this has not translated into a proportional increase in employment. On the other hand, in the group of enterprises

to the cultural and creative industries, there was a higher, than in all non-financial enterprises, monthly gross wage and salary per employee recorded, regardless of the size of an enterprise. Higher wages and salaries were a greater burden on enterprises belonging to the cultural and creative industries (they constituted a higher percentage of total costs incurred) than in all non-financial enterprises. However, this did not have a negative impact on the level of the total costs indicator, which in the discussed period was more favourable for the cultural and creative industries than for all non-financial enterprises. Such results mean that economic activity related to the area of culture and creativity was less cost-consuming. Unfortunately, this did not result in a higher level of value added, which was in fact lower when calculated per one enterprise in the field of the cultural and creative industries as compared to all of non-financial enterprises.



# Rozdział 1

## Chapter 1

### Czym są przemysły kultury i kreatywne?

#### *What are the cultural and creative industries?*

#### 1.1. Kultura i dziedziny kultury

##### *1.1. Culture and cultural domains*

W najszerszym podejściu do pojęcia *kultura* przyjmuje się, że jest nią wszystko, co nie jest naturą, stanowi rezultat zbiorowej działalności człowieka, albo jest wszystkim tym, co w zachowaniu ludzkim jest wyuczone w procesie socjalizacji i inkulturacji, a nie biologicznie odziedziczone. Sam termin *cultura* pochodzi od łacińskiego czasownika *colo, colere* oznaczającego uprawę i zanim zaczęto stosować go metaforycznie, odnoszono go do uprawy roli. Z czasem termin ten zaczął być wykorzystywany do opisu starań ludzkich służących poprawie stanu wyjściowego w innych dziedzinach niż rolnictwo, szczególnie w odniesieniu do moralnego i umysłowego doskonalenia człowieka. Za pierwowzór takiego rozumienia kultury uznaje się podejście Cycerona w „Dysputach tuskulańskich”, w którym mowa o *cultura animi*, dosłownie – uprawie ducha. W nauce, w zależności od dyscypliny i szkoły teoretycznej, sformułowano szereg definicji kultury, których zakres zależy przede wszystkim od celu badawczego (Linton, 1945). Mogą one obejmować między innymi wzory, normy i modele zachowań ludzi w społeczeństwie, dotyczyć dorobku materialnego i niematerialnego przekazywanego z pokolenia na pokolenie, uwzględniać naukę i technikę jako element dorobku cywilizacyjnego człowieka. Potocznie kultura jest utożsamiana z byciem grzecznym, wykształconym, obitym albo, w zupełnie innym aspekcie, z działaniami o charakterze artystycznym, związanymi ze sztuką (np. malarstwem, teatrem, literaturą, itp.).

W celu uchwycenia i skwantyfikowania działań kulturalnych autorzy publikacji przyjęli **funkcjonalne i instytucjonalne podejście do kultury**. Jest ono tożsame z ujęciem kultury jako sektora gospodarki, na który składają się różnorodne formy działalności kulturalnych i ich rezultaty (towary i usługi).

Takie podejście, mimo że w znaczący sposób uszczegóławia i zawęża termin *kultura*, nie jest pozbawione wyzwań. Obszar w ten sposób rozumianej kultury w wyniku zachodzących przemian gospodarczych i społecznych nieustannie się zmienia. Badacze kultury mówią o poszerzeniu pola kultury, definiowanym jako „proces, w efekcie którego bardziej rozległy staje się obszar kultury. Oznacza to pojawienie się w jego obrębie tego, co funkcjonowało dotąd poza nim – zarówno aktorów, procesów, obiektów, jak i wiążących je relacji” (Krajewski, 2017, s. 30).

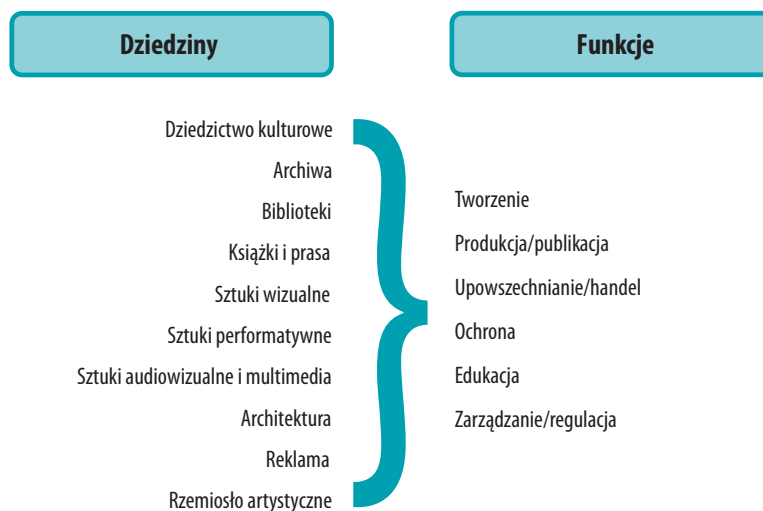
Dobrym przykładem zachodzących zmian jest upowszechnienie Internetu i zwiększenie długości czasu spędzonego w sieci, co powoduje znaczące zmiany w funkcjonowaniu obszaru kultury, zarówno po stronie twórców i dystrybutorów, jak i konsumentów kultury. Zmianie ulega sposób korzystania z kultury nie tylko ze względu na poszerzenie dostępu do oferty kulturalnej i korzystanie z niej także w sposób wirtualny. Ze względu na niską barierę wejścia (tj. czynniki ograniczające rozpoczęcia i prowadzenia działalności w danym sektorze) rośnie liczba twórców, ale i amatorów podejmujących działalność kulturalną – poszerza się również samo pojęcie działalności kulturalnej. Pojawia się nowy typ uczestnika cyberkultury – prosument (jednocześnie konsument i producent treści, twórca) (Toffler, 1986, s. 33).

Jeśli przyjmiemy, że kultura to obszar działalności kulturalnej, musimy sobie jeszcze odpowiedzieć na pytanie, czym jest działalność kulturalna i jakie są jej charakterystyczne cechy. Jeden z najbardziej znanych ekonomistów kultury, David Throsby twierdzi, że działania można nazwać działaniami kulturalnymi jeśli do ich realizacji konieczna jest pewna doza kreatywności, ich celem jest generowanie i przekazywanie znaczeń symbolicznych, a ich rezultat zazwyczaj może być objęty jakąś formą własności intelektualnej (2010, s. 20). Grupa ESSnet-Culture dodaje, że działalność kulturalna obejmuje różne rodzaje działalności oparte na wartościach kulturalnych lub stanowiące ekspresję artystyczną, zarówno o charakterze rynkowym, jak i nierynkowym, posiadające lub nieposiadające cech handlowych, prowadzone przez osoby fizyczne, przedsiębiorstwa, organizacje, instytucje, amatorów lub profesjonalistów (Bina i in., 2012). Charakterystyka ta jest warta zapamiętania, gdyż stanowić będzie podstawę wyboru i kategoryzacji działań, które w dalszej części publikacji będą opisywane jako przemysły kultury i kreatywne.

Kulturę czy też obszar kultury, można podzielić na dziedziny aktywności kulturalnej. Tradycyjnie podział ten zawiera następujące dziedziny: sztuki performatywne (teatr, taniec, muzyka), sztuki wizualne (malarstwo, grafika, rzeźba, fotografia), dziedzictwo kulturowe (materialne i niematerialne) oraz literaturę. W miarę postępu technologicznego do tych czterech dziedzin dołączyły także sztuki audiowizualne (np. film, sztuka, wideo). Zmieniające się podejście do tego, czym jest kultura, pozwoliło w dalszej kolejności poszerzyć katalog dziedzin kultury o kolejne kategorie, takie jak architektura, wzornictwo, reklama.

Opisanie kultury ze statystycznego punktu widzenia wymaga stworzenia odpowiedniej kategoryzacji zbieranych danych statystycznych. Ułatwia to zaproponowany przez grupę ESSnet-Culture i dający się wyodrębnić w dostępnych klasyfikacjach podział na dziesięć dziedzin kultury, realizujących sześć funkcji o charakterze kulturalnym.

**Schemat 1.** Obszar kultury w ujęciu raportu grupy ESSnet-Culture  
Figure 1. The field of culture in terms of the ESSnet-Culture group report



Pierwszą z funkcji obszaru kultury jest funkcja tworzenia, wymyślenia idei, zawartości i oryginalnych produktów. Następnie możemy mówić o funkcji produkcyjnej, czego przykładem może być np. wydawanie książek oraz upowszechnianie i sprzedaż towarów i usług kulturalnych i kreatywnych. Istotną funkcję w obszarze kultury pełni także ochrona i konserwacja dziedzictwa kulturowego. Nie można także zapominać o edukacji kulturalnej i wreszcie o zarządzaniu kulturą. Jeśli połączymy dziedziny z realizowanymi przez nie funkcjami otrzymamy zestawienie pokazane w Schemacie 2.

**Schemat 2. Dziedziny kultury według funkcji**  
 Figure 2. Cultural domains according to functions

Dziedzina kultury	Funkcje					
	tworzenie	produkcja/ publikacja	upowszechnianie/ handel	ochrona	edukacja	zarządzanie/ regulacja
<b>Dziedzictwo kulturowe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muzea</li> <li>• miejsca historyczne</li> <li>• stanowiska archeologiczne</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność naukowa, muzeów, (tworzenie kolekcji)</li> <li>• rozpoznawanie dziedzictwa historycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wystawy muzealne</li> <li>• muzeografia i scenografia</li> <li>• galerie sztuki (w tym e-handel)</li> <li>• obrót antykami (w tym e-handel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania operacyjne na terenie miejsc historycznych</li> <li>• ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturalnego</li> <li>• odnowa zbiorów muzealnych</li> <li>• odnowa chronionych zabytków</li> <li>• działania związane z archeologią</li> <li>• badania stosowane i techniczna ochrona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje)</li> </ul>
<b>Archiwa</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• nabywanie dokumentów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsultowanie archiwów</li> <li>• wystawy archiwaliów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z archiwizacją (w tym cyfryzacja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje)</li> </ul>
<b>Biblioteki</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• nabywanie dokumentów i organizacja zbiorów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z wypożyczeniami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z ochroną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje)</li> </ul>
<b>Książki i prasa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie dzieł literackich,</li> <li>• pisanie artykułów dot. kultury dla gazet i magazynów</li> <li>• działalność związana z tłumaczeniami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wydawanie książek (w tym Internet)</li> <li>• wydawanie gazet i magazynów (w tym Internet)</li> <li>• działania agencji informacyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacja zjazdów dotyczących książek, organizacja imprez, usługi promocyjne</li> <li>• galerie i inne czasowe wystawy</li> <li>• sprzedaż książek i prasy (w tym e-handel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania związane z ochroną książek i gazet</li> <li>• odnowa książek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania wspierające związane z zarządzaniem prawami i tantiemami</li> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje)</li> </ul>

**Schemat 2. Dziedziny kultury według funkcji (cd.)**  
 Figure 2. Cultural domains according to functions (cont.)

Dziedzina kultury	Funkcje					
	tworzenie	produkcja/ publikacja	upowszechnianie/handel	ochrona	edukacja	zarządzanie/ regulacja
<b>Sztuki wizualne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sztuki</li> <li>• plastyczne/piękne</li> <li>• fotografia</li> <li>• projektowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie prac graficznych i plastycznych</li> <li>• tworzenie fotografii</li> <li>• twórczość cyfrowa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcja prac wizualnych</li> <li>• wydawanie prac fotograficznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacja zjazdów dot. sztuk wizualnych i organizacja wydarzeń</li> <li>• galerie i inne czasowe wystawy</li> <li>• sprzedaż dzieł sztuki wizualnej / rynek sztuki (w tym e-handel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania związane z ochroną prac wizualnych</li> <li>• odnowa prac wizualnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania wspierające związane z zarządzaniem prawami i tantiemami</li> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje)</li> </ul>
<b>Sztuki performatywne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muzyka</li> <li>• taniec</li> <li>• teatr</li> <li>• cyrk</li> <li>• kabaret</li> <li>• sztuki łączone</li> <li>• inne przedstawienia na żywo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie prac muzycznych, choreograficznych, lirycznych, teatralnych i innych występów</li> <li>• tworzenie technicznych ustawień do występów na żywo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcja i organizacja sztuk performatywnych</li> <li>• wsparcie i działania techniczne związane z produkcją występów na żywo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania związane z prezentacjami na żywo</li> <li>• usługi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odnowa instrumentów muzycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania wspierające związane z zarządzaniem prawami i tantiemami,</li> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje),</li> <li>• agenci artystów i zatrudniające agencje</li> </ul>
<b>Sztuki audio-wizualne i multimedia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• film</li> <li>• radio</li> <li>• telewizja</li> <li>• wideo</li> <li>• fonografia</li> <li>• prace multimedialne (w tym gry wideo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie prac audio-wizualnych</li> <li>• tworzenie prac multimedialnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcja filmów, wideo, programów audiowizualnych</li> <li>• produkcja programów telewizyjnych (w tym Internet)</li> <li>• publikacja nagrań dźwiękowych, filmów, wideo (w tym Internet)</li> <li>• publikacja prac multimedialnych</li> <li>• publikacja gier komputerowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacja zjazdów związanych z filmem/ wideo i organizacja wydarzeń</li> <li>• nadawanie programów radiowych i tv (w tym Internet), wyświetlanie filmów</li> <li>• dystrybucja filmów/wideo</li> <li>• wypożyczenie kaset video i dvd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania związane z ochroną prac audiowizualnych i multimedialnych</li> <li>• odnowa prac audiowizualnych i multimedialnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania wspierające związane z zarządzaniem prawami i tantiemami,</li> <li>• zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje),</li> <li>• agenci artystów i zatrudniające agencje</li> </ul>

**Schemat 2. Dziedziny kultury według funkcji (dok.)**  
 Figure 2. Cultural domains according to functions (cont.)

Dziedzina kultury	Funkcje					
	tworzenie	produkcja/publikacja	upowszechnianie/handel	ochrona	edukacja	zarządzanie/regulacja
<b>Sztuki audio-wizualne i multimedia (dok.)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>produkcja programów radiowych</li> <li>działania związane z postprodukcją audio-wizualną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>handel pracami audiowizualnymi (w tym e-handel) i czasowe wystawy audiowizualne</li> </ul>			
<b>Architektura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>twórczość architektoniczna</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>czasowe wystawy architektoniczne</li> <li>wystawy w galeriach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działania związane z ochroną architektury</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje),</li> <li>działania wspierające związane z zarządzaniem prawami i tantiemami,</li> </ul>
<b>Reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tworzenie prac reklamowych</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>dystrybucja projektów reklamowych</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działania wspierające związane z zarządzaniem prawami i tantiemami</li> </ul>
<b>Rzemiosło</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tworzenie rzemiosła artystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>produkcja rzemiosła artystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wystawy rzemiosła artystycznego i handel (w tym e-handel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>odnowa rzemiosła artystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działalność związana z formalną i nieformalną edukacją artystyczną i kulturalną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zarządzanie administracyjne (państwowe, lokalne i inne instytucje)</li> </ul>

## 1.2. Różnorodność podejścia do przemysłów kultury i kreatywnych

### 1.2. Variety of approaches to cultural and creative industries

Oprócz obszarów tradycyjnie kojarzonych z obszarem kultury (tj. różne odmiany sztuki, literatura czy dziedzictwo), w proponowanym opisie obszaru kultury pojawiają się także inne rodzaje działalności, często o charakterze komercyjnym (Schemat 2). Ta inna działalność bazuje na tradycyjnie rozumianej działalności kulturalnej, nazywanej przez Throsby'ego „źródłami twórczych idei” (2010, s. 104), tj. na:

- sztukach wizualnych (malarstwo, rzeźba, grafika, fotografia, rzemiosło artystyczne);
- sztukach performatywnych (teatr, taniec, muzyka, cyrk);
- dziedzictwie kulturowym (zabytki, muzea, archiwa, biblioteki, miejsca pamięci);
- literaturze.

Przez połączenie owych idei z kolejnymi nakładami powstają dalsze typy działalności w obszarze kultury – zwane przemysłami kultury i kreatywnymi. Warto od razu zaznaczyć, że nazwa „przemysł”, przyjęta z tłumaczenia angielskiego „industry” może być myląca. Sugeruje bowiem, że podmioty prowadzące taką działalność są podmiotami prawa gospodarczego, przedsiębiorstwami. Zazwyczaj tak właśnie jest, ale nie jest to warunek *sine qua non*. To co wyznacza działalność w ramach przemysłów kultury i kreatywnych to nie forma prawna danego podmiotu, ale obszar jego działalności. Działalność ma mieć charakter produkcyjny, ukierunkowany na masową produkcję i wymagać wkładu twórczego, ale posiadać także wartość artystyczną, kulturalną. Przykładem mogą być wydawnictwa, które mogą być zarejestrowane jako podmioty gospodarcze (firmy), ale działalność wydawniczą mogą prowadzić również organizacje pozarządowe, instytucje kultury czy uczelnie wyższe. Aspekt artystyczny oraz twórczy, kreatywny danej działalności, jest kluczowy do zrozumienia przyjętej w niniejszej publikacji kategoryzacji kultury, która wyklucza z definicji przemysłów kultury i kreatywnych m.in. badania naukowe, sport, czy też programowanie. Wynika to z przyjętej definicji kreatywności.

Pojęcie kreatywności przysparza trudności definicyjnych – w naukach psychologicznych, które w najszerszym stopniu zajęły się badaniem kreatywności nie ma nawet zgody, czy kreatywność można odnieść do cech danego człowieka czy raczej do procesu, w ramach którego tworzy on nowe pomysły i rozwiązania (UNCTAD, 2008, s. 3). Ogólnie przyjmuje się, że kreatywność to zdolność do tworzenia czegoś nowego, „skomplikowany proces innowacji, łączenia niektórych lub wszystkich z wymienionych wymiarów: pomysłów, umiejętności, technologii, zarządzania, procesów produkcyjnych a także kultury” (KEA, 2006, s. 26). Kreatywność jest procesem poznawczym, wywołanym przez zainteresowanie nowością i innowacją i opartym na zdobytej i przetworzonej w długim okresie czasu wiedzy. Słowo kreatywność pochodzi od łacińskiego *creatus* (twórczy) i początkowo używane było raczej do opisu aktu tworzenia czegoś z niczego przez samego Boga. Stopniowo termin zaczęto stosować w kontekście działań artystycznych geniuszy, osób w szczególności sposób obdarzonych talentem. Dziś ten termin jest oczywiście stosowany w dużo szerszym znaczeniu. Charles Landry podkreśla wręcz, że kreatywny może być każdy (2013), nie tylko artysta ale także urzędnik, nauczyciel, aktywista. Można przy tym wyróżnić kilka rodzajów kreatywności: kreatywność artystyczno-kulturalną, kreatywność naukowo-technologiczną oraz kreatywność biznesową, publiczną i obywatelską (Klasik, 2010, s. 51). Zgodnie z przyjętym ujęciem przemysłów kultury i kreatywnych przyjęto, że wyznacznikiem funkcjonowania przemysłów kultury i kreatywnych jest kreatywność artystyczno-kulturalna. Można na nią popatrzeć jako na „wykorzystanie wyobraźni i umiejętności do tworzenia oryginalnych pomysłów i nowych sposobów interpretowania świata, wyrażonych w tekście, dźwięku i obrazie” (UNCTAD, 2008, s. 3). Takie podejście tłumaczy brak w publikacji przemysłu informatycznego i telekomunikacyjnego, w tym tworzenia ogólnego oprogramowania i aplikacji. Decyzja o niewłączaniu tych dziedzin jest argumentowana faktem, że „choć w przypadku wielu interaktywnych produktów medialnych i usług końcowe wykorzystanie posiada aspekt kulturalny (gry komputerowe i wideo, interaktywna zawartość sieciowa i mobilna), to jednak to samo nie może być powiedziane o samym przemyśle informatycznym” (UNESCO, 2009, s. 25).

Skąd się wzięło samo pojęcie przemysłów kultury i kreatywnych? Zmiany społeczno-gospodarcze po II wojnie światowej, przede wszystkim wzrost znaczenia gospodarki trzeciego sektora, postęp technologiczny, globalizacja, zmiana charakteru produkowanych dóbr (wzrost znaczenia kulturowej wartości produktów) i intensywny rozwój kultury masowej spowodowały gwałtowny rozwój tego typu działalności, szczególnie w świecie zachodnim. Należy zauważyć, że rozwój kultury masowej budził sceptycyzm niektórych badaczy, którzy nieufnie podchodzili do nowych środków przekazu, a przede wszystkim komercjalizacji działalności twórczej. Pierwsze zestawienie pojęć „kultura” i „przemysł”, dokonane zresztą nie przez ekonomistów ale socjologów i filozofów, Teodora Adorno i Maxa Horkheimera (1947), miało wyraźnie pejoratywne znaczenie, odnoszące się m.in. do popularyzacji kultury elitarniej. Towarzyszyć temu miało obniżenie poziomu kultury i dostosowywanie jej do potrzeb i gustów masowego odbiorcy. Przy czym obaj autorzy podkreślali, że kultura masowa nie jest tożsama z kulturą ludu. Z czasem jednak nastąpiło przesunięcie akcentów z przemysłu kultury jako kategorii teorii krytycznej do przemysłów kultury (w liczbie mnogiej) traktowanych jako kategoria opisowa, zajmująca się nie tyle wpływem kapitalizmu na pracę twórczą (jak u Adorno i Horkheimera), ile opisem, w jaki sposób w gospodarce kapitalistycznej działalność twórcza jest wspierana, organizowana i zarządzana (Negus & Pickering, 2010).

W latach 90. XX wieku pojawiło się nowe pojęcie, wywodzące się z „przemysłów kultury” (traktowanych już jako sektor gospodarki, który zajmuje się produkcją i dystrybucją dóbr i usług kulturalnych) – „przemysły kreatywne”. Wiąże się je z powołaniem w 1997 r. w nowym rządzie brytyjskim Departamentu ds. Kultury, Mediów i Sportu (Department of Culture, Media and Sport (DCMS)), w ramach którego działał specjalny zespół zadaniowy (Creative Industries Task Force (CITF)) analizujący nowo wyodrębnioną gałąź gospodarki – przemysły kreatywne. Podejście DCMS definiuje je jako „te działania, których źródłem jest indywidualna kreatywność, umiejętności i talent oraz które mają potencjał kreowania dobrobytu i pracy poprzez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej” (DCMS, 1998) (por. Schemat 3). Większość autorów (np. Flew, 2012) uważa, że dokument stworzony przez DCMS był kluczowy dla międzynarodowego dyskursu o przemysłach kreatywnych.

**Schemat 3. Przemysły kultury i kreatywne. Model brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) (2001)**

Figure 3. *Cultural and creative industries. Model of British Department of Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2001)*

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| • reklama       | • film                    |
| • rynek antyków | • gry komputerowe i wideo |
| • architektura  | • sztuki performatywne    |
| • rzemiosło     | • działalność wydawnicza  |
| • wzornictwo    | • oprogramowanie          |
| • moda          | • radio i telewizja       |
| • muzyka        |                           |

W miarę wzrostu zainteresowania gospodarczym wymiarem działań kulturalnych zaczęły pojawiać się kolejne podejścia do definiowania samego pojęcia i jego kategoryzacji, czego przejawem jest mnogość pojawiających się terminów, takich jak: „sektor kreatywny”, „przemysły kreatywne” lub „twórcze”, „przemysły kultury”, „przemysły czasu wolnego”, „przemysły oparte o prawo własności intelektualnej”, „kreatywna gospodarka”, czy „ekonomia doznań”. Warto w tym miejscu dodać, że pojęcie „przemysł” w zestawieniu z pojęciem „kultury” i „kreatywności” wywodzi się z angielskiego „industry”, opisującego wszelkie działalności pozarolnicze, nie tylko „przemysłowe”, jak w polskim znaczeniu tego słowa.

## 1.3. Definicje przemysłów kultury i kreatywnych

### 1.3. Definitions of cultural and creative industries

W literaturze wykorzystuje się wiele podejść do opisu i definicji przemysłów kultury i kreatywnych (por. rozdz. 1.4). Ta mnogość wykorzystywanych terminów przysparza trudności definicyjnych.

Analiza użycia poszczególnych terminów pozwala na wyróżnienie czterech typów definicji:

- wychodzące od wyróżnienia i opisanie cech charakterystycznych dla produkowanych dóbr i usług;
- bazujące na charakterystyce niezbędnych do jej rozwoju zasobów;
- koncentrujące się na specyfice pracujących tam osób;
- ograniczające się do wyliczenia wchodzących w jej skład obszarów.

Do pierwszej grupy definicji można przyporządkować koncepcje przyjmujące za wyznacznik przemysłów kreatywnych fakt obejmowania ich wytworów prawem autorskim, patentami, znakami towarowymi (Howkins, 2001; Throsby, 2010; WIPO, 2003) lub pełnionej przez nie funkcji kształtowania stylu, jakości życia i tożsamości mieszkańców danego regionu. Niektórzy autorzy podkreślają fakt, że dobra i usługi kreatywne posiadają wartość symboliczną (Throsby, 2010; UNESCO, 2009), która przewyższa



i usługi kreatywne posiadają wartość symboliczną (Throsby, 2010; UNESCO, 2009), która przewyższa ich wartość użytkową (Scott, 2004). Drugą grupę tworzą definicje podkreślające, że poszczególne dziedziny przemysłów kreatywnych opierają się na ludzkiej kreatywności, talencie i umiejętnościach oraz wytwarzanych dzięki tym cechom własnościach intelektualnych (DCMS, 1998; Throsby, 2010). Zyskują one popularność dzięki temu, że konsumenci dokonując wyborów rynkowych, kierują się chęcią doświadczenia nowych i unikatowych doznań (Pine & Gilmore, 1999). Trzecia grupa definicji akcentuje jednostki twórcze, czyli osoby o odpowiednich charakterystykach, które dzięki swojej kreatywności wytwarzają produkty i usługi o znacznej wartości ekonomicznej. Przedsiębiorstwa, w których takie osoby znajdują zatrudnienie, są w stanie wygenerować większy zysk, a obszary geograficzne, na których działają, rozwijają się szybciej (Florida, 2010). Nie wszystkie definicje przemysłów kreatywnych odwołują się do jakichkolwiek charakterystyk – niektóre z nich (należące do czwartej grupy) ograniczają się tylko do wymienienia rodzajów działalności zaliczonej do sektorów kreatywnych. Zaprezentowanej typologii nie należy mylić z klasyfikacją, tj. systematycznym podziałem na konkretne grupy (klasy, działy) według określonej zasady. Powyższa typologia jest wyróżnieniem rodzajów definicji, które jednak niekoniecznie są rozłączne (poszczególne definicje mogą zawierać elementy więcej niż jednej grupy).

Istotne znaczenie przy definiowaniu obszaru kultury ma wartość artystyczna, kreatywność, oryginalność, prawa autorskie. Dotyczą nie tylko tradycyjnie pojmowanej kultury, ale także działalności w ramach przemysłów kultury i kreatywnych. Na potrzeby niniejszej publikacji konieczne jest także dalsze określenie cech charakteryzujących te dwa ostatnie typy działań kulturalnych. W opisie posłużył model KEA (2006), bazującym w dużej mierze na ustaleniach Throsby'ego (2010), a także wspomnianą wcześniej definicją zaproponowaną przez European Cluster Observatory (Power, 2011).

Kluczowym aspektem odróżniającym działalność w ramach przemysłów kultury i kreatywnych od prowadzenia działalności kulturalnej głównie przez instytucje kultury (w obszarze tzw. „rdzennej kultury”) jest jej komercyjny, masowy i nastawiony na zysk charakter (stąd w naszych zestawieniach pojawiły się np. teatr albo muzeum, jeśli zarejestrowane były jako podmioty gospodarcze działające rynkowo). To on, obok prawa autorskiego i czerpania z tradycyjnie rozumianej kultury, będzie definiował przynależność podmiotów do przemysłów kultury. Przede wszystkim, choć nie tylko, będą to przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością wydawniczą, fonograficzną, radiową i telewizyjną, filmową a także dotyczącą gier wideo. Komercyjny i masowy charakter produkcji i dystrybucji dóbr i usług definiuje także przemysł kreatywne, gdzie kultura staje się inspiracją czy „kreatywnym wkładem” w masowo produkowane i dystrybuowane dobra i usługi, które nie są już dobrami i usługami *stricte kulturalnymi*. Zaliczymy do nich między innymi usługi reklamowe, architektoniczne, wzornictwo, modę. W tym przypadku kultura nie jest traktowana jako ostateczny produkt (jak przy filmach, książkach, płytach CD z muzyką), ale jest przetwarzana w procesie produkcji, bardzo często nabierając cech typowo funkcjonalnych. A więc jest niejako narzędziem, a nie ostatecznym produktem konsumpcji. W niniejszej publikacji zdecydowano się na łączną analizę przemysłów kultury i kreatywnych, wychodząc z założenia, że ich rozdzielanie ma niewielką wartość poznawczą dla czytelnika.

**Przemysły kultury** – podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją i sprzedażą dóbr i usług kulturalnych opartych o prawo autorskie, zorientowanych rynkowo i wytwarzanych masowo przy użyciu technik przemysłowych; są to przede wszystkim: przemysł wydawniczy, przemysł fonograficzny, telewizja, radio, przemysł filmowy, a także tworzenie gier komputerowych.

**Przemysły kreatywne** – podmioty gospodarcze zajmujące się tworzeniem i sprzedażą dóbr i usług, które powstają w wyniku pośredniej konsumpcji zasobów kulturalnych (kultura jest inspiracją i kreatywnym wkładem w ich powstawanie), wymagają wkładu twórczego i często niosą treści kulturowe; są to działania związane z projektowaniem i wzornictwem, architekturą, reklamą i tłumaczeniami.



Warto dodać, że w publikacji pomijamy kategorię nazwaną przez KEA European Affairs (2006) „przemysły powiązane” (w raporcie Work Foundation (2007) – „reszta gospodarki”), do których należą typy działalności gospodarczej zależne od sektorów kreatywnych, ponieważ zajmują się produkcją i dystrybucją sprzętu niezbędnego do tworzenia dzieł, ich produkcji i korzystania z nich (np. producenci odbiorników telewizyjnych, odtwarzaczy MP3, płyt CD, a także producenci farb, pędzli i blejtram). Ta działalność nie charakteryzuje się bowiem kreatywnością artystyczno-kulturalną. Dodajmy tu, że ten aspekt kreatywności powinien być uwzględniany przy analizie wszystkich kategorii. Przykładowo, w dziedzinie „architektura” brana powinna być pod uwagę jedynie działalność projektowa, nie konstrukcyjno-budowlana; w „reklamie” do przemysłów kreatywnych – aspekt kreatywnego tworzenia koncepcji reklamowych, bez uwzględniania ich produkcji i aspektów promocyjnych. Ze względu jednak na sposób zbierania i kategoryzacji danych w statystyce publicznej tak dogłębne rozróżnienia bywają problematyczne.

Biorąc pod uwagę zaproponowany przez grupę ESSnet-Culture podział na dziedziny przyporządkowano odpowiednie klasy PKD<sup>11</sup> działalności gospodarczej do poszczególnych dziedzin, co pozwala zobaczyć zakres przemysłów kultury i kreatywnych w rozumieniu niniejszej publikacji (zob. Schemat 4.).

**Schemat 4. Przeporządkowanie rodzajów działalności według klasyfikacji PKD 2007 do dziedzin kultury w zakresie przemysłów kultury i kreatywnych**

Figure 4. Allocation of types of activity according to the NACE Rev. 2 classification into cultural domains in the area of cultural and creative industries

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	PKD 2007 <i>NACE Rev. 2</i>	
	klasa <i>class</i>	nazwa klasy <i>name of class</i>
Dziedzictwo kulturowe <i>Cultural heritage</i>	91.02	Działalność muzeów <i>Museums activities</i>
	91.03	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych <i>Operation of historical sites and buildings and similar visitor attractions</i>
Biblioteki i archiwa <i>Libraries and archives</i>	91.01	Działalność bibliotek i archiwów <i>Library and archives activities</i>
Książki i prasa <i>Books and press</i>	47.61	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Retail sale of books in specialised stores</i>
	47.62	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Retail sale of newspapers and stationery in specialised stores</i>
	58.11	Wydawanie książek <i>Book publishing</i>
	58.13	Wydawanie gazet <i>Publishing of newspapers</i>
	58.14	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków <i>Publishing of journals and periodicals</i>
	63.91	Działalność agencji informacyjnych <i>News agency activities</i>
	74.30	Działalność związana z tłumaczeniami <i>Translation and interpretation activities</i>

<sup>11</sup> Klasa PKD stanowi czwarty poziom w strukturze klasyfikacji PKD 2007. Oznaczony jest on czterocyfrowym kodem numerycznym, wyodrębnionym przede wszystkim z punktu widzenia specjalizacji procesu produkcyjnego, czy też działalności usługowej.

**Schemat 4. Przeporządkowanie rodzajów działalności według klasyfikacji PKD 2007 do dziedzin kultury w zakresie przemysłów kultury i kreatywnych (dok.)**

Figure 4. Allocation of types of activity according to the NACE Rev. 2 classification into cultural domains in the area of cultural and creative industries (cont.)

Dziedzina kultury Cultural domain	PKD 2007 NACE Rev. 2	
	klasa class	nazwa klasy name of class
Sztuki wizualne <sup>a</sup> Visual arts	74.10	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania <i>Specialised design activities</i>
	74.20	Działalność fotograficzna <i>Photographic activities</i>
	90.03	Artystyczna i literacka działalność twórcza <i>Artistic creation activities</i>
Sztuki performatywne Performing arts	32.20	Produkcja instrumentów muzycznych <i>Manufacture of musical instruments</i>
	90.01	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych <i>Performing arts activities</i>
	90.02	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych <i>Support activities to performing arts</i>
	90.04	Działalność obiektów kulturalnych <i>Operation of arts facilities</i>
Sztuki audiowizualne i multimedia Audiovisual and multimedia arts	47.63	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Retail sale of music and video recordings in specialised stores</i>
	58.21	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych <i>Publishing of computer games</i>
	59.11	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych <i>Motion picture, video and television programme production activities</i>
	59.12	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi <i>Motion picture, video and television programme post-production activities</i>
	59.13	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych <i>Motion picture, video and television programme distribution activities</i>
	59.14	Działalność związana z projekcją filmów <i>Motion picture projection activities</i>
	59.20	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych <i>Sound recording and music publishing activities</i>
	60.10	Nadawanie programów radiofonicznych <i>Radio broadcasting</i>
	60.20	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych <i>Public and licence television programmes broadcasting</i>
	77.22	Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp. <i>Rental of video tapes and CDs, DVDs etc.</i>
Architektura Architecture	71.11	Działalność w zakresie architektury <i>Architectural activities</i>
Reklama Advertising	73.11	Działalność agencji reklamowych <i>Advertising agencies activities</i>
Edukacja artystyczna Artistic education	85.52	Pozaszkolne formy edukacji artystycznej <i>Out-of-school forms of cultural education</i>

a W ramach dziedziny Sztuki wizualne występuje również rynek dzieł sztuki, ale nie jest możliwe wyodrębnienie go w PKD 2007.  
a Within Visual arts domain there is also the market of works of art, but it is not possible to distinguish it in NACE Rev. 2.

Trzeba tu zaznaczyć, że w raporcie grupy ESSnet-Culture jako dodatkowa dziedzina wymieniana jest edukacja artystyczna. W niniejszej publikacji edukacja artystyczna została włączona w obszar przemysłów kultury i kreatywnych, ale jedynie w ramach pozaszkolnej edukacji artystycznej. Wynika to z ograniczeń klasyfikacyjnych – szkolna edukacja artystyczna traktowana jest łącznie z edukacją ogólną i uszczegółowiana jest jedynie według szczebli kształcenia (podstawowe, gimnazjalne, itd.).

## 1.4. Wybrane modele kategoryzacji przemysłów kultury i kreatywnych

### 1.4. Selected categorisation models of cultural and creative industries

W literaturze przedmiotu najczęściej pojawiają się modele kategoryzacji przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych tworzone przez organizacje międzynarodowe lub zlecone przez rządy. Kluczem do popularności danej kategoryzacji jest przede wszystkim jej nowatorskość w momencie powstawania (np. kategoryzacja zaproponowana przez DCMS – schemat 3 albo model KEA – schemat 5), kompleksowość i przejrzystość podejścia (np. model NOIE – schemat 7, model UNESCO – schemat 9). Schematy od 3 do 9 prezentują wybrane modele kategoryzacji przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych, ilustrując jednocześnie różnorodne podejście do tej problematyki.

#### Schemat 5. Model KEA European Affairs (2005)

Figure 5. KEA European Affairs (2005)

- **Rdzenne dziedziny sztuki**  
sztuki wizualne, sztuki performatywne i dziedzictwo
- **Krąg pierwszy: przemysły kultury**  
przemysł audiowizualny, gry wideo, przemysł fonograficzny, działalność wydawnicza
- **Krąg drugi: przemysły kreatywne**  
usługi architektoniczne, działalność reklamowa, wzornictwo
- **Krąg trzeci: działalność powiązana**  
produkcja nośników, sprzętu, instrumentów

#### Schemat 6. Model Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) (2010)

Figure 6. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010)

- **Dziedzictwo:**  
tradycyjne sposoby wyrazu artystycznego: rzemiosło, festiwale, uroczystości, etc.  
miejsca dziedzictwa: np. muzea, biblioteki, stanowiska archeologiczne, etc.
- **Sztuka:**  
sztuki wizualne: malarstwo, rzeźba, fotografia, antyki, etc.,  
sztuki performatywne: muzyka (na żywo), teatr, taniec lalkowy, taniec, opera, cyrk, etc.
- **Media:**  
wydawnictwa: książki, prasa, inne publikacje  
audiowizualne: film, telewizja, radio, inne usługi nadawania treści
- **Twórczość użytkowa:**  
projektowanie: wnętrz, graficzne, moda, biżuteria, zabawki  
nowe media: programy, gry wideo, kreatywne treści cyfrowe  
usługi kreatywne: architektura, reklama, rekreacja, badania i rozwój, usługi cyfrowe

Warto w tym miejscu przytoczyć także kilka przykładów podejść do problematyki kategoryzacji przemysłów kultury i kreatywnych na poziomie Unii Europejskiej. Na szczególną uwagę zasługuje studium przygotowane przez KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Był to pierwszy raport, w którym przedstawiono gospodarczy wymiar kultury na poziomie europejskim. W nim również uporządkowano definicje przemysłów kultury i kreatywnych (por. Schemat 5). W miarę wzrostu zainteresowania problematyką przemysłów kultury i kreatywnych Komisja Europejska (2010) przygotowała kolejny dokument *Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*.

Dokument definiuje przemysły kultury i kreatywne (przetłumaczone mylnie w polskiej wersji na branże kultury i branże twórcze) jako te „produkujące i rozpowszechniające towary i usługi, które w momencie ich opracowywania postrzegane są jako mające specyficzne atrybuty, zastosowanie lub cel, które obejmują lub niosą ze sobą ekspresję kulturalną, niezależną od ich wartości handlowej” (s. 5). Według autorów Księgi do przemysłów kultury i kreatywnych zaliczają się tak podmioty prawa gospodarczego jak i instytucje kultury. Z punktu widzenia analizy działalności gospodarczej tych podmiotów takie podejście wydaje się jednak problematyczne.

W przeciwną stronę poszła agenda unijna European Cluster Observatory (ECO), która podjęła się opracowania raportu o klastrach przemysłów kreatywnych w 27 państwach członkowskich definiując przemysły kreatywne jako „te, które zajmują się tworzeniem i dostarczaniem dóbr rynkowych (towarów, usług i aktywności), które są oparte o wkład kreatywny i kulturalny w ich wartość” (Power, 2011, s. 32). W tej definicji kluczowym elementem jest działalność rynkowa, która w zasadzie nie obejmuje instytucji kultury.

### Schemat 7. Model Australijskiego Urzędu ds. Gospodarki Informacyjnej (NOIE) (2003)

Figure 7. Australian National Office for the Information Economy (NOIE) (2003)

- **Przemysły kreatywne**  
sztuki performatywne, film i telewizja, wzornictwo, wydawnictwa, oprogramowanie interaktywne, architektura, reklama
- **Przemysły chronione prawem autorskim**  
sztuka komercyjna, sztuka kreatywna, film i wideo, muzyka, wydawnictwa, media, przetwarzanie danych, oprogramowanie
- **Przemysły kulturowe**  
muzea, galerie, biblioteki, sztuki wizualne i rzemiosło artystyczne, edukacja artystyczna, nadawanie i film, sztuki performatywne, literatura
- **Przemysły treści**  
muzyka, obrót utworami muzycznymi, nadawanie i film, oprogramowanie, usługi multimedialne
- **Przemysły treści cyfrowej**  
sztuka komercyjna, film i wideo, fotografia, gry komputerowe, media, rejestracja dźwięku, przechowywanie i odzyskiwanie danych

### Schemat 8. Model Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) (2003)

Figure 8. World Intellectual Property Organization (WIPO) (2003)

<p><b>Podstawowe przemysły chronione prawem autorskim</b></p> <p>działalność wydawnicza sztuki performatywne sztuki wizualne przemysł audiowizualny oprogramowanie gry komputerowe i wideo reklama towarzystwa zarządzające prawami autorskimi</p> <p><b>Współzależne przemysły chronione prawem autorskim</b></p> <p>produkcja sprzętu RTV produkcja komputerów produkcja smartfonów, tabletów produkcja instrumentów muzycznych produkcja kamer, aparatów, nośników produkcja papieru</p>	<p><b>Przemysły częściowo chronione prawem autorskim</b></p> <p>produkcja ubrań produkcja butów produkcja tkanin produkcja biżuterii produkcja monet produkcja mebli produkcja porcelany, szkła produkcja gier i zabawek usługi architektoniczne produkcja inżynierska i geodezyjna produkcja projektowanie wnętrz muzea</p>
---	--

**Schemat 9. Model Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (UNESCO)**  
 Figure 9. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO)*

**1. Dziedziny kultury**

- **Dziedzictwo kulturalne i naturalne**  
muzea (w tym wirtualne)  
stanowiska archeologiczne i miejsca dziedzictwa  
krajobraz kulturowy  
dziedzictwo naturalne
- **Spektakle i obchody**  
sztuki performatywne  
muzyka  
festiwale, targi, uroczystości
- **Sztuki wizualne i rzemiosło**  
sztuki piękne  
fotografia  
rzemiosło
- **Książka i prasa**  
książki  
prasa i magazyny  
inne publikacje  
biblioteki (także wirtualne)  
targi książki
- **Media interaktywne i audiowizualne**  
film i wideo  
telewizja i radio (także streaming live)  
podcasty internetowe  
gry wideo (w tym online)
- **Projektowanie i usługi kreatywne**  
projektowanie mody  
projektowanie graficzne  
projektowanie wnętrz  
krajobraz  
wzornictwo  
usługi architektoniczne  
usługi reklamowe

*Niematerialne dziedzictwo kulturowe  
 (przekazy ustne i wyraz artystyczny, obyczaje,  
 język, praktyki społeczne)*

*Edukacja i szkolenia*

*Archiwizacja i ochrona*

*Sprzęt i materiały pomocnicze*

**2. Dziedziny powiązane**

- **Turystyka**  
usługi turystyczne i czarterowe  
gastronomia i hotelarstwo
- **Sport i rekreacja**  
sport  
sprawność fizyczna i dobrostan  
parki rozrywki i tematyczne  
hazard

*Niematerialne dziedzictwo kulturowe*

*(przekazy ustne i wyraz artystyczny, obyczaje,  
 język, praktyki społeczne)*

*Edukacja i szkolenia*

*Archiwizacja i ochrona*

*Sprzęt i materiały pomocnicze*

## Rozdział 2

### Chapter 2

## Działalność przemysłów kultury i kreatywnych

### Activity of cultural and creative industries

Działalność przemysłów kultury i kreatywnych scharakteryzowano w zakresie liczby aktywnych podmiotów, pracujących, przeciętnego zatrudnienia, wynagrodzeń i wyników finansowych przedsiębiorstw. Zasadniczym kryterium różnicującym dane w tym obszarze była klasa wielkości przedsiębiorstwa oraz rodzaj prowadzonej działalności według klasyfikacji PKD, będący podstawą przyporządkowania do odpowiedniej dziedziny kultury.

Klasy wielkości przedsiębiorstw:

- mikroprzedsiębiorstwa – o liczbie pracujących do 9 osób
- małe przedsiębiorstwa – o liczbie pracujących od 10 do 49 osób
- średnie przedsiębiorstwa – o liczbie pracujących od 50 do 249 osób
- duże przedsiębiorstwa – o liczbie pracujących 250 i więcej osób

### 2.1. Liczba i wielkość podmiotów

#### 2.1. Number and size of entities

W 2016 r. w Polsce działalność prowadziło 100,5 tys. przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych, z których 98,7% stanowiły mikroprzedsiębiorstwa. W porównaniu z 2014 r. liczba podmiotów wzrosła o 10,3%, przy czym wzrost ten dotyczył wyłącznie mikroprzedsiębiorstw – w pozostałych klasach wielkości, czyli małych, średnich i dużych, liczba przedsiębiorstw kwalifikowanych do przemysłów kultury i kreatywnych spadła w sumie o 3,9%.

Wśród 2 013,4 tys. przedsiębiorstw niefinansowych działających w Polsce w 2016 r. przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych stanowiły 5,0% i udział ten utrzymywał się na podobnym poziomie (w 2014 r. – 4,9%, w 2015 r. – 5,0%). W podziale na klasy wielkości przedsiębiorstwa udział przemysłów kultury i kreatywnych w grupie przedsiębiorstw niefinansowych kształtował się następująco w 2016 r.: mikroprzedsiębiorstwa – 5,1%, małe – 1,9%, średnie – 1,4%, duże – 1,3%.

**Przedsiębiorstwa niefinansowe** obejmują osoby prawne, jednostki nieposiadające osobowości prawnej oraz osoby fizyczne, które prowadziły działalność gospodarczą w Polsce w roku sprawozdawczym. Pojęcie przedsiębiorstw niefinansowych nie obejmuje jednostek prowadzących działalność zaklasyfikowaną do sekcji *A Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo*, *K Działalność finansowa i ubezpieczeniowa* oraz *O Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne*.

**Tablica 2. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa**

Table 2. Cultural and creative industries according to the size class of an enterprise

Wyszczególnienie <i>Specification</i>	2014	2015	2016
w liczbach bezwzględnych <i>in absolute numbers</i>			
Ogółem <i>Total</i>	91 157	94 759	100 505
mikroprzedsiębiorstwa (0-9 pracujących) <i>microenterprises (0-9 persons employed)</i>	89 775	93 444	99 177
małe przedsiębiorstwa (10-49 pracujących) <i>small enterprises (10-49 persons employed)</i>	1 091	1 029	1 074
średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracujących) <i>medium enterprises (50-249 persons employed)</i>	239	235	208
duże przedsiębiorstwa (250 i więcej pracujących) <i>large enterprises (250 and more persons employed)</i>	52	51	46
w % <i>in %</i>			
Ogółem <i>Total</i>	100,0	100,0	100,0
mikroprzedsiębiorstwa (0-9 pracujących) <i>microenterprises (0-9 persons employed)</i>	98,5	98,6	98,7
małe przedsiębiorstwa (10-49 pracujących) <i>small enterprises (10-49 persons employed)</i>	1,2	1,1	1,1
średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracujących) <i>medium enterprises (50-249 persons employed)</i>	0,2	0,2	0,2
duże przedsiębiorstwa (250 i więcej pracujących) <i>large enterprises (250 and more persons employed)</i>	0,1	0,1	0,0

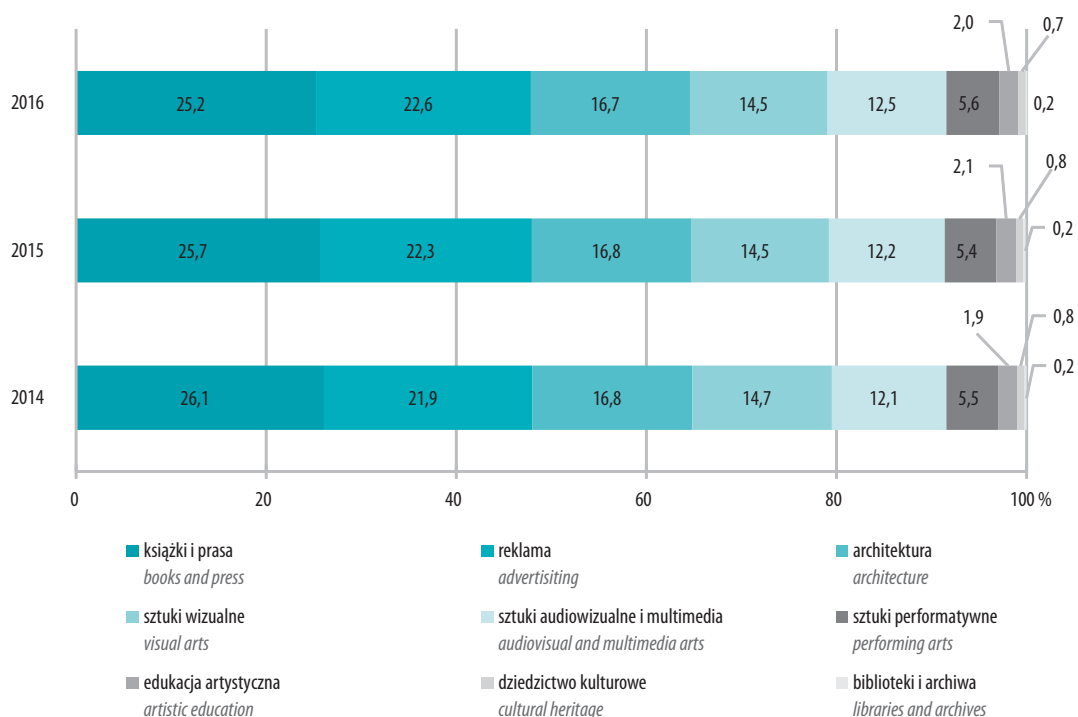
Przedsiębiorstwa kwalifikowane do przemysłów kultury i kreatywnych, częściej niż ogółem przedsiębiorstwa niefinansowe, funkcjonowały w formie mikroprzedsiębiorstw. W 2016 r. odsetek mikroprzedsiębiorstw w zakresie przemysłów kultury i kreatywnych był większy o 2,5 punktu procentowego w porównaniu z odsetkiem mikroprzedsiębiorstw niefinansowych.

Biorąc pod uwagę dziedzinę kultury, w 2016 r. blisko połowa (47,8%) przedsiębiorstw kwalifikowanych do przemysłów kultury i kreatywnych funkcjonowała przede wszystkim w dziedzinach: *Książki i prasa* oraz *Reklama*. Najmniej licznie reprezentowana była dziedzina *Biblioteki i archiwa* (0,2%).

W 2016 r. w ramach dziedziny *Książki i prasa* działalność prowadziło 25,4 tys. przedsiębiorstw, z których 1/3 zajmowała się w przygotowywaniem tłumaczeń (8,4 tys. podmiotów). W porównaniu z 2014 r. ich liczba w 2016 r. wzrosła o 10,8%. Natomiast największy wzrost liczby działających podmiotów na przestrzeni lat 2014–2016 w ramach tej dziedziny dotyczył przedsiębiorstw prowadzących działalność wydawniczą w zakresie czasopism i pozostałych periodyków (o 19,9%), a największy spadek odnotowano dla przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną gazet i artykułów piśmienniczych (o 1,1%).

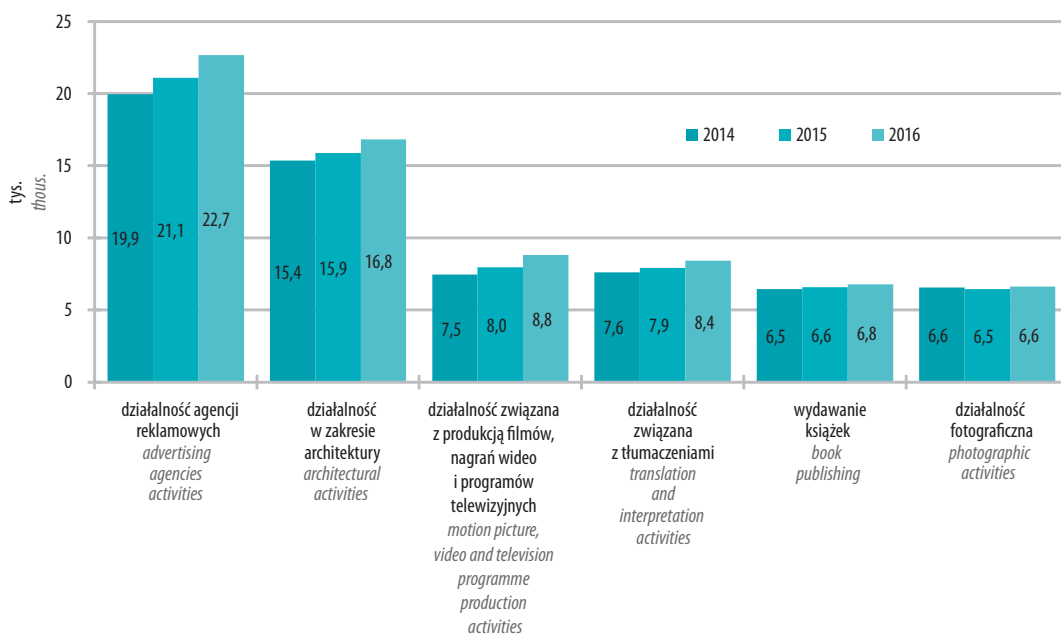
W dziedzinie *Reklama* w 2016 r. działalność prowadziło 22,7 tys. agencji reklamowych, co stanowiło 22,5% ogółu przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych. W porównaniu z 2014 r. udział ten wzrósł nieznacznie (o 0,6 punktu procentowego), jednakże w ujęciu bezwzględnym, liczba podmiotów prowadzących działalność reklamową wzrosła o 2,7 tys., co było najwyższym wynikiem w odniesieniu do poszczególnych klas PKD.

**Wykres 2. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury**  
 Chart 2. Cultural and creative industries according to cultural domains



**Wykres 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według najliczniej reprezentowanych klas PKD**

Chart 3. Cultural and creative industries according to the most represented NACE classes





Pod względem liczby działających przedsiębiorstw, obok działalności agencji reklamowych, na uwagę zasługuje również działalność w zakresie architektury. W 2016 r. działalność w zakresie opracowywania projektów architektonicznych oraz doradztwa w zakresie architektury prowadziło 16,8 tys. podmiotów, co stanowiło 1/6 ogółu przedsiębiorstw klasyfikowanych do przemysłów kultury i kreatywnych.

Systematyczny wzrost liczby przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych, zaobserwowany na przestrzeni lat 2014–2016, może świadczyć o wzroście popytu na produkowane przez nie dobra i usługi. Pełniejszej oceny efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw z obszaru przemysłów kultury i kreatywnych można dokonać po analizie danych w zakresie pracujących, przeciętnego zatrudnienia, wynagrodzeń, wyników finansowych oraz handlu zagranicznego dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi.

**Tablica 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury i klas PKD**

Table 3. Cultural and creative industries according to cultural domains and the NACE classes

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Rodzaj prowadzonej działalności (PKD 2007) <i>Kind of activity (NACE Rev. 2)</i>	Ogółem <i>Total</i>	Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>		
			w odsetkach <i>in percent</i>		
Ogółem <i>Total</i>		2014	91 157	x	100,0
		2015	94 759	x	100,0
		2016	100 505	x	100,0
Dziedzictwo kulturowe <i>Cultural heritage</i>	Razem <i>Total</i>	2014	721	100,0	0,8
		2015	734	100,0	0,8
		2016	748	100,0	0,7
	Działalność muzeów <i>Museums activities</i>	2014	30	4,1	0,0
		2015	18	2,5	0,0
		2016	16	2,1	0,0
	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych <i>Operation of historical sites and buildings and similar visitor attractions</i>	2014	691	95,9	0,8
		2015	716	97,5	0,8
		2016	732	97,9	0,7
Biblioteki i archiwa <i>Libraries and archives</i>	Działalność bibliotek i archiwów <i>Library and archives activities</i>	2014	215	100,0	0,2
		2015	212	100,0	0,2
		2016	217	100,0	0,2
Książki i prasa <i>Books and press</i>	Razem <i>Total</i>	2014	23 783	100,0	26,1
		2015	24 327	100,0	25,7
		2016	25 364	100,0	25,2
	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Retail sale of books in specialised stores</i>	2014	2 342	9,8	2,6
		2015	2 379	9,8	2,5
		2016	2 340	9,2	2,3
	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Retail sale of newspapers and stationery in specialised stores</i>	2014	4 039	17,0	4,4
		2015	3 861	15,9	4,1
		2016	3 996	15,8	4,0

**Tablica 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury i klas PKD (cd.)**

Table 3. Cultural and creative industries according to cultural domains and the NACE classes (cont.)

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Rodzaj prowadzonej działalności (PKD 2007) <i>Kind of activity (NACE Rev. 2)</i>		Ogółem <i>Total</i>	Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Ogółem <i>Total</i>
				w odsetkach <i>in percent</i>	
Książki i prasa (dok.) <i>Books and press (cont.)</i>	Wydawanie książek <i>Book publishing</i>	2014	6 456	27,1	7,1
		2015	6 571	27,0	6,9
		2016	6 769	26,7	6,7
	Wydawanie gazet <i>Publishing of newspapers</i>	2014	841	3,5	0,9
		2015	827	3,4	0,9
		2016	853	3,4	0,8
	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków <i>Publishing of journals and periodicals</i>	2014	1 944	8,2	2,1
		2015	2 195	9,0	2,3
		2016	2 332	9,2	2,3
	Działalność agencji informacyjnych <i>News agency activities</i>	2014	552	2,3	0,6
		2015	581	2,4	0,6
		2016	645	2,5	0,6
	Działalność związana z tłumaczeniami <i>Translation and interpretation activities</i>	2014	7 609	32,0	8,3
		2015	7 913	32,5	8,4
		2016	8 429	33,2	8,4
Sztuki wizualne <i>Visual arts</i>	Razem <i>Total</i>	2014	13 375	100,0	14,7
		2015	13 723	100,0	14,5
		2016	14 535	100,0	14,5
	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania <i>Specialised design activities</i>	2014	3 599	26,9	3,9
		2015	3 760	27,4	4,0
		2016	4 075	28,0	4,1
	Działalność fotograficzna <i>Photographic activities</i>	2014	6 559	49,0	7,2
		2015	6 453	47,0	6,8
		2016	6 623	45,6	6,6
	Artystyczna i literacka działalność twórcza <i>Artistic creation activities</i>	2014	3 217	24,1	3,5
		2015	3 510	25,6	3,7
		2016	3 837	26,4	3,8
Sztuki performatywne <i>Performing arts</i>	Razem <i>Total</i>	2014	4 983	100,0	5,5
		2015	5 237	100,0	5,5
		2016	5 595	100,0	5,6
	Produkcja instrumentów muzycznych <i>Manufacture of musical instruments</i>	2014	342	6,9	0,4
		2015	334	6,4	0,4
		2016	347	6,2	0,3

**Tablica 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury i klas PKD (cd.)**

Table 3. Cultural and creative industries according to cultural domains and the NACE classes (cont.)

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Rodzaj prowadzonej działalności (PKD 2007) <i>Kind of activity (NACE Rev. 2)</i>		Ogółem <i>Total</i>	Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Ogółem <i>Total</i>
				w odsetkach <i>in percent</i>	
Sztuki performatywne (dok.) <i>Performing arts (cont.)</i>	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych <i>Performing arts activities</i>	2014	2 927	58,7	3,2
		2015	3 072	58,7	3,2
		2016	3 278	58,6	3,3
	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych <i>Support activities to performing arts</i>	2014	1 305	26,2	1,4
		2015	1 414	27,0	1,5
		2016	1 505	26,9	1,5
	Działalność obiektów kulturalnych <i>Operation of arts facilities</i>	2014	409	8,2	0,4
		2015	417	8,0	0,4
		2016	465	8,3	0,5
Sztuki audiowizualne i multimedia <i>Audiovisual and multimedia arts</i>	Razem <i>Total</i>	2014	10 995	100,0	12,1
		2015	11 557	100,0	12,2
		2016	12 538	100,0	12,5
	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Retail sale of music and video recordings in specialised stores</i>	2014	225	2,0	0,2
		2015	233	2,0	0,2
		2016	210	1,7	0,2
	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych <i>Publishing of computer games</i>	2014	135	1,2	0,1
		2015	111	1,0	0,1
		2016	99	0,8	0,1
	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych <i>Motion picture, video and television programme production activities</i>	2014	7 453	67,8	8,2
		2015	7 962	68,9	8,4
		2016	8 805	70,2	8,8
	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi <i>Motion picture, video and television programme post-production activities</i>	2014	550	5,0	0,6
		2015	620	5,4	0,7
		2016	703	5,6	0,7
Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych <i>Motion picture, video and television programme distribution activities</i>	2014	235	2,1	0,3	
	2015	341	3,0	0,4	
	2016	354	2,8	0,4	
Działalność związana z projekcją filmów <i>Motion picture projection activities</i>	2014	121	1,1	0,1	
	2015	136	1,2	0,1	
	2016	140	1,1	0,1	
Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych <i>Sound recording and music publishing activities</i>	2014	1 279	11,6	1,4	
	2015	1 200	10,4	1,3	
	2016	1 287	10,3	1,3	

**Tablica 3. Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według dziedzin kultury i klas PKD (dok.)**

Table 3. Cultural and creative industries according to cultural domains and the NACE classes (cont.)

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Rodzaj prowadzonej działalności (PKD 2007) <i>Kind of activity (NACE Rev. 2)</i>	Ogółem <i>Total</i>	Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	Ogółem <i>Total</i>	
			w odsetkach <i>in percent</i>		
Sztuki audiowizualne i multimedia (dok.) <i>Audiovisual and multimedia arts (cont.)</i>	Nadawanie programów radiofonicznych <i>Radio broadcasting</i>	2014	99	0,9	0,1
		2015	132	1,1	0,1
		2016	147	1,2	0,1
	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych <i>Public and licence television programmes broadcasting</i>	2014	436	4,0	0,5
		2015	363	3,1	0,4
		2016	333	2,7	0,3
	Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp. <i>Rental of video tapes and CDs, DVDs etc.</i>	2014	462	4,2	0,5
		2015	459	4,0	0,5
		2016	460	3,7	0,5
Architektura <i>Architecture</i>	Działalność w zakresie architektury <i>Architectural activities</i>	2014	15 359	100,0	16,8
		2015	15 886	100,0	16,8
		2016	16 834	100,0	16,7
Reklama <i>Advertising</i>	Działalność agencji reklamowych <i>Advertising agencies activities</i>	2014	19 947	100,0	21,9
		2015	21 096	100,0	22,3
		2016	22 663	100,0	22,5
Edukacja artystyczna <i>Artistic education</i>	Pozaszkolne formy edukacji artystycznej <i>Out-of-school forms of cultural education</i>	2014	1 777	100,0	1,9
		2015	1 987	100,0	2,1
		2016	2 011	100,0	2,0

## 2.2. Pracujący, przeciętne zatrudnienie i wynagrodzenia

### 2.2. Employed, average paid employment and gross wages and salaries

Według stanu w dniu 31 grudnia 2016 r. w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych pracowało 226,7 tys. osób, co stanowiło 2,3% ogółu pracujących w przedsiębiorstwach niefinansowych. Oznacza to, że jedna osoba na 43 pracujących w przedsiębiorstwach niefinansowych pracowała w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych.

W latach 2014–2016 liczba pracujących w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych wzrosła o 5,6 tys. osób, tj. o 2,5%, przy zmieniającej się liczbie pracujących w ujęciu corocznym. Biorąc za podstawę rok poprzedni wskaźnik dynamiki w 2015 r. wyniósł 106,2, natomiast w 2016 r. – 96,5, przy czym przyrost liczby pracujących w ciągu analizowanych trzech lat i tak był dodatni. Należy zaznaczyć, że wzrost liczby pracujących dotyczył wyłącznie grupy mikroprzedsiębiorstw (o 8,2%), skupiającej 67,0% wszystkich pracujących w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych. W pozostałych klasach wielkości przedsiębiorstw, w porównaniu z 2014 r., zanotowano spadek liczby pracujących: w małych – o 5,8%, średnich – o 4,3% oraz dużych – o 9,9%.

**Tablica 4. Pracujący, przeciętne zatrudnienie i wynagrodzenia brutto w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa**Table 4. *Employed persons, average paid employment, wages and salaries among cultural and creative industries according to the size class of an enterprise*

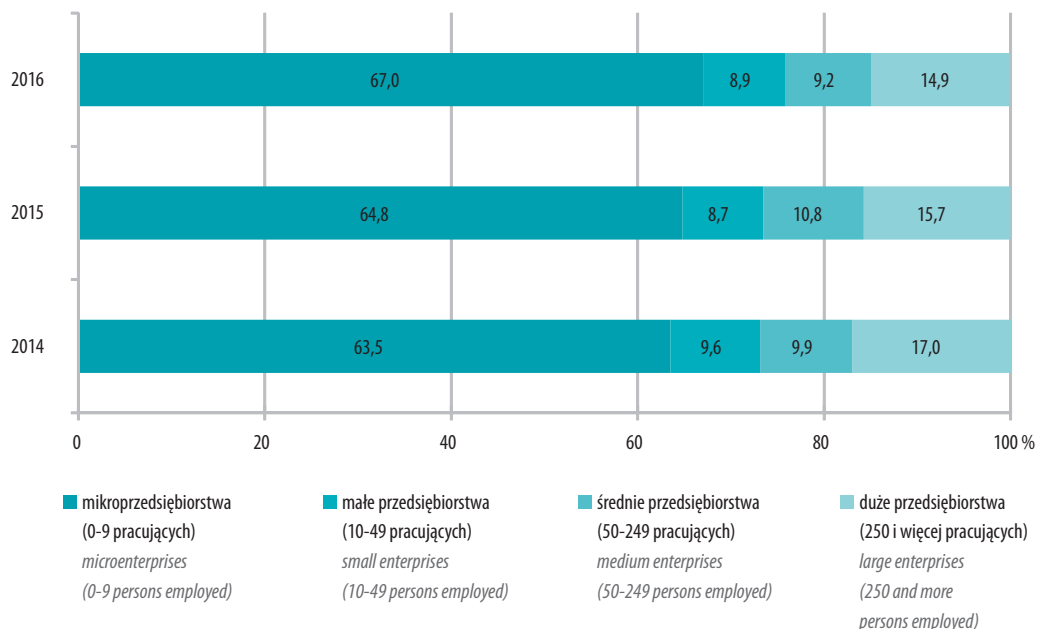
Wyszczególnienie <i>Specification</i>		Pracujący Stan w dniu 31 XII (w osobach) <i>Employed persons As of 31 Dec (in persons)</i>	Przeciętne zatrudnienie (w etatach) <i>Average paid employment (in FTE)</i>	Wynagrodzenia brutto (w tys. zł) <i>Gross wages and salaries (in thous. zł)</i>	Miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego (w zł) <i>Monthly gross wages and salaries per paid employee (in zł)</i>
Ogółem <i>Total</i>	2014	221 114	107 762	6 204 633	4 798
	2015	234 907	116 179	7 260 723	5 208
	2016	226 743	102 973	6 761 316	5 472
mikroprzedsiębiorstwa (0-9 pracujących) <i>microenterprises (0-9 persons employed)</i>	2014	140 424	32 013	1 012 808	2 636
	2015	152 171	38 059	1 237 586	2 710
	2016	151 953	34 054	1 268 226	3 103
małe przedsiębiorstwa (10-49 pracujących) <i>small enterprises (10-49 persons employed)</i>	2014	21 299	19 039	1 192 313	5 219
	2015	20 394	18 428	1 177 283	5 324
	2016	20 072	17 713	1 141 110	5 369
średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracujących) <i>medium enterprises (50-249 persons employed)</i>	2014	21 749	20 642	1 202 801	4 856
	2015	25 395	24 035	2 027 211	7 029
	2016	20 816	19 351	1 775 088	7 644
duże przedsiębiorstwa (250 i więcej pracujących) <i>large enterprises (250 and more persons employed)</i>	2014	37 642	36 068	2 796 711	6 462
	2015	36 947	35 657	2 818 643	6 587
	2016	33 902	31 855	2 576 892	6 741

W 2016 r. w 1 przedsiębiorstwie niefinansowym pracowało przeciętnie 5 osób, natomiast w ramach przemysłów kultury i kreatywnych – 2 osoby, przy czym na 1 mikroprzedsiębiorstwo przypadało 2 pracujących, małe przedsiębiorstwo – 19, średnie – 100, duże – 737.

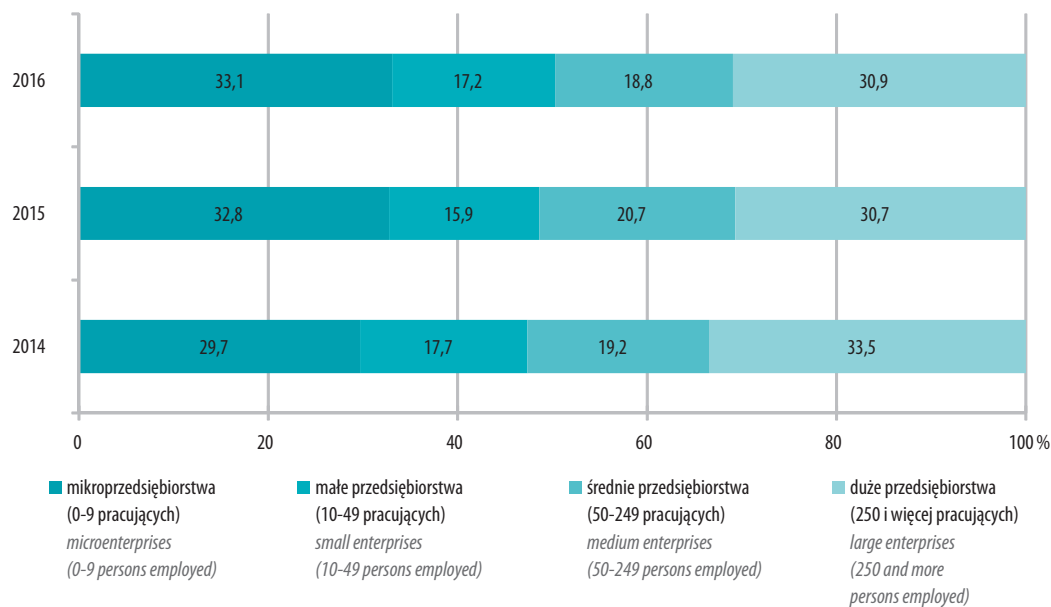
**Przeciętne zatrudnienie** – średnia wielkość zatrudnienia obliczona dla badanego okresu (np. miesiąca, kwartału, roku) na podstawie ewidencyjnego stanu zatrudnienia. Przeciętne zatrudnienie w badanym okresie uwzględnia pracowników pełnozatrudnionych oraz niepełnozatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty.

W 2016 r. w przedsiębiorstwach klasyfikowanych do przemysłów kultury i kreatywnych przeciętne zatrudnienie wyniosło 103,0 tys. etatów, co stanowiło 1,5% przeciętnego zatrudnienia dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. W odróżnieniu od liczby pracujących, przeciętne zatrudnienie w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych zmniejszyło się w porównaniu z 2014 r. o 4,8 tys. etatów, tj. o 4,4% (z wyjątkiem mikroprzedsiębiorstw, dla których odnotowano wzrost przeciętnego zatrudnienia o 6,4%).

**Wykres 4. Struktura pracujących w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych**  
 Chart 4. The structure of employed persons among cultural and creative industries



**Wykres 5. Struktura przeciętnego zatrudnienia w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa**  
 Chart 5. The structure of average paid employment in cultural and creative industries according to the size class of an enterprise



W grupie mikroprzedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych stosunek przeciętnego zatrudnienia do pracujących w 2016 r. wyniósł 1:4 – 34,0 tys. etatów do 151,9 tys. pracujących osób. W przypadku pozostałych klas wielkości przedsiębiorstwa stosunek przeciętnego zatrudnienia do osób pracujących wyniósł około 1:1 (małe przedsiębiorstwa – 17,7 tys. etatów wobec 20,1 tys. pracujących osób; średnie – 19,4 tys. wobec 20,8 tys.; duże – 31,9 tys. wobec 33,9 tys.).

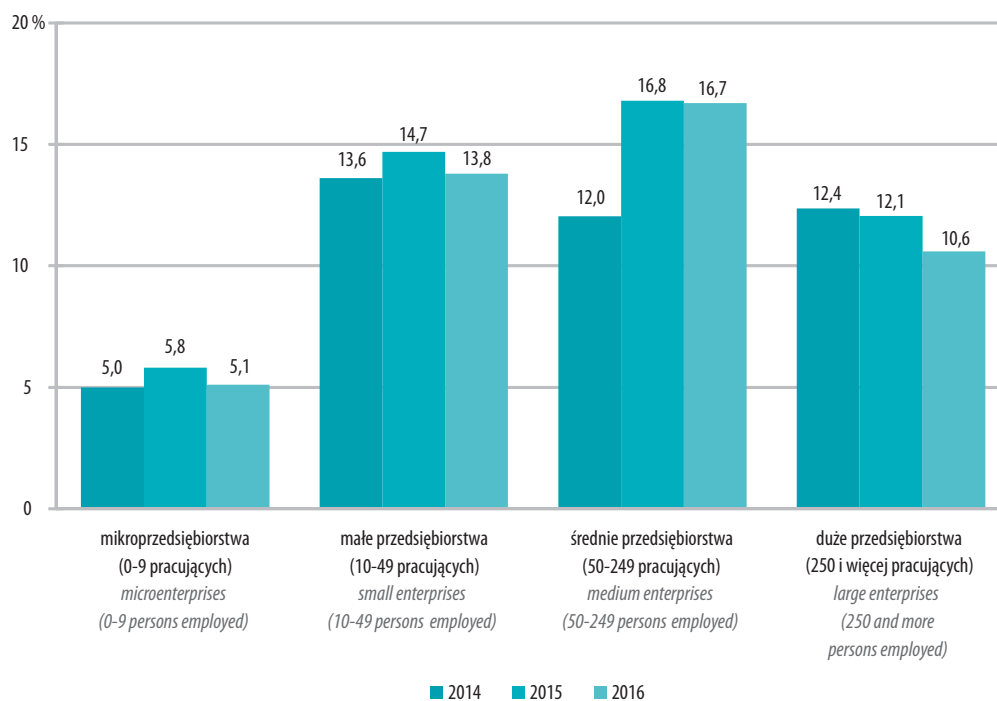
Przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych w 2016 r. wypłaciły pracownikom w ramach wynagrodzeń kwotę 6 761,3 mln zł (o 9,0% więcej niż w 2014 r., lecz o 6,9% mniej niż 2015 r.), co stanowiło 2,0% wynagrodzeń wypłaconych w 2016 r. osobom zatrudnionym przez przedsiębiorstwa niefinansowe. W przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych wynagrodzenia stanowiły 9,9% wszystkich ponoszonych kosztów ogółem i odsetek ten był wyższy niż w przypadku ogółu przedsiębiorstw niefinansowych (8,6% kosztów). Udział wynagrodzeń w kosztach ogółem w poszczególnych klasach wielkości przedsiębiorstw w 2016 r. był następujący: w mikroprzedsiębiorstwach – 5,1%, małych przedsiębiorstwach – 13,8%, średnich – 16,7%, a dużych – 10,6%. W porównaniu z 2014 r. udział ten najwięcej wzrósł w średnich przedsiębiorstwach (o 4,7 punktu procentowego), natomiast w dużych – zmalał o 1,7 punktu procentowego).

**Wynagrodzenia brutto** obejmują wypłaty pieniężne, wypłacane pracownikom lub innym osobom fizycznym, stanowiące wydatki ponoszone przez pracodawców na opłacenie wykonywanej pracy, niezależnie od źródeł ich finansowania oraz bez względu na podstawę stosunku pracy bądź innego stosunku prawnego lub czynności prawnej, na podstawie których jest świadczona praca.

**Miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego** obejmuje wynagrodzenia brutto przypadające miesięcznie na jeden pełny etat (przeciętne zatrudnienie).

#### Wykres 6. Udział wynagrodzeń brutto w kosztach ogółem w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa

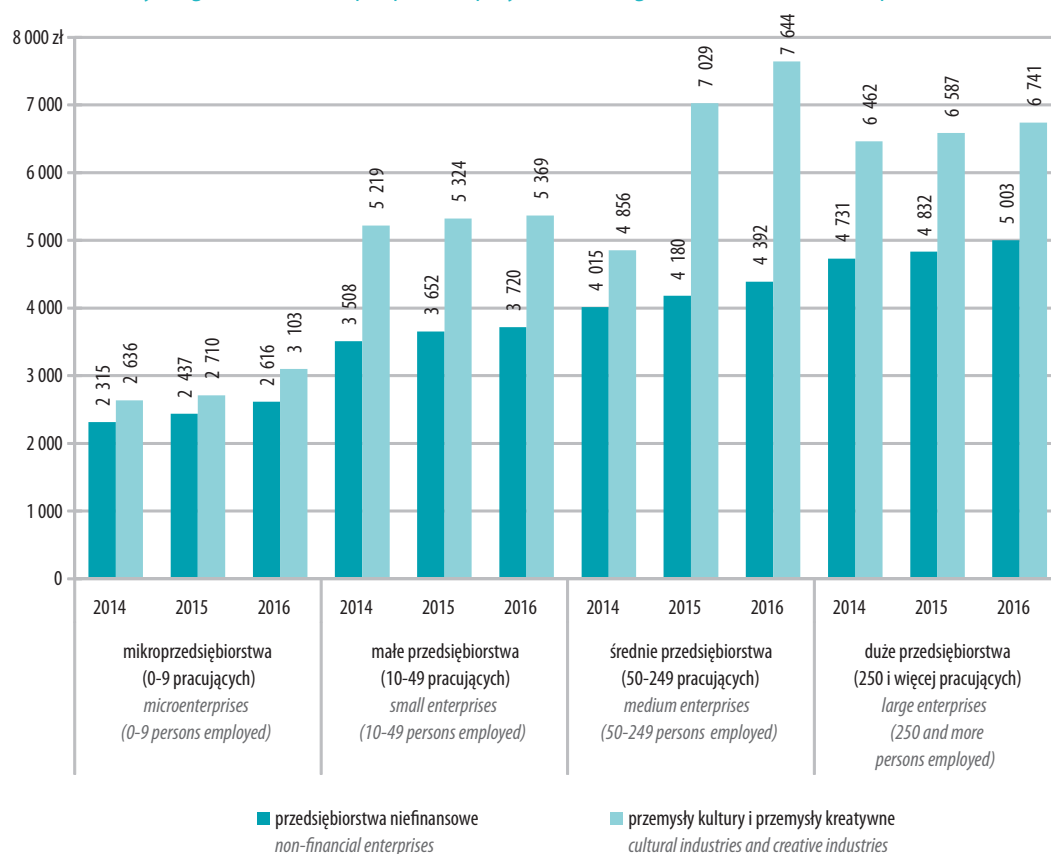
Chart 6. Share of wages and salaries in total costs among cultural and creative industries according to the size class of an enterprise



W latach 2014–2016 nastąpił wzrost miesięcznego wynagrodzenia brutto przypadającego na 1 zatrudnionego, przy czym w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych wzrost był bardziej dynamiczny niż w przypadku ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. W 2016 r. miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego w przedsiębiorstwach kwalifikowanych do przemysłów kultury i kreatywnych wyniosło 5,5 tys. zł i wzrosło o 14,0% w porównaniu z 2014 r. (dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych nastąpił wzrost o 7,3% w porównaniu z 2014 r.).

Niezależnie od klasy wielkości przedsiębiorstwa należące do przemysłów kultury i kreatywnych cechowały się wyższym miesięcznym wynagrodzeniem brutto przypadającym na 1 zatrudnionego niż przedsiębiorstwa niefinansowe. Największe miesięczne wynagrodzenie brutto przypadające na 1 zatrudnionego w obszarze przemysłów kultury i kreatywnych w 2016 r. odnotowano w dużych przedsiębiorstwach – 6,7 tys. zł. Jednak w porównaniu z 2014 r. największy wzrost – o 57,4% – nastąpił w przypadku średnich przedsiębiorstw (z 4,9 tys. zł w 2014 r. do 7,6 tys. zł w 2016 r.). W mikroprzedsiębiorstwach miesięczne wynagrodzenie brutto przypadającego na 1 zatrudnionego wzrosło w 2016 r. o 17,7% w porównaniu z 2014 r. Najmniejszy wzrost miesięcznego wynagrodzenia brutto przypadającego na 1 zatrudnionego wystąpił w 2016 r. w małych przedsiębiorstwach (o 2,9% w porównaniu z 2014 r.).

**Wykres 7. Miesięczne wynagrodzenie brutto na 1 zatrudnionego według klasy wielkości przedsiębiorstwa**  
*Chart 7. Gross monthly wages and salaries per paid employee according to size class of an enterprise*





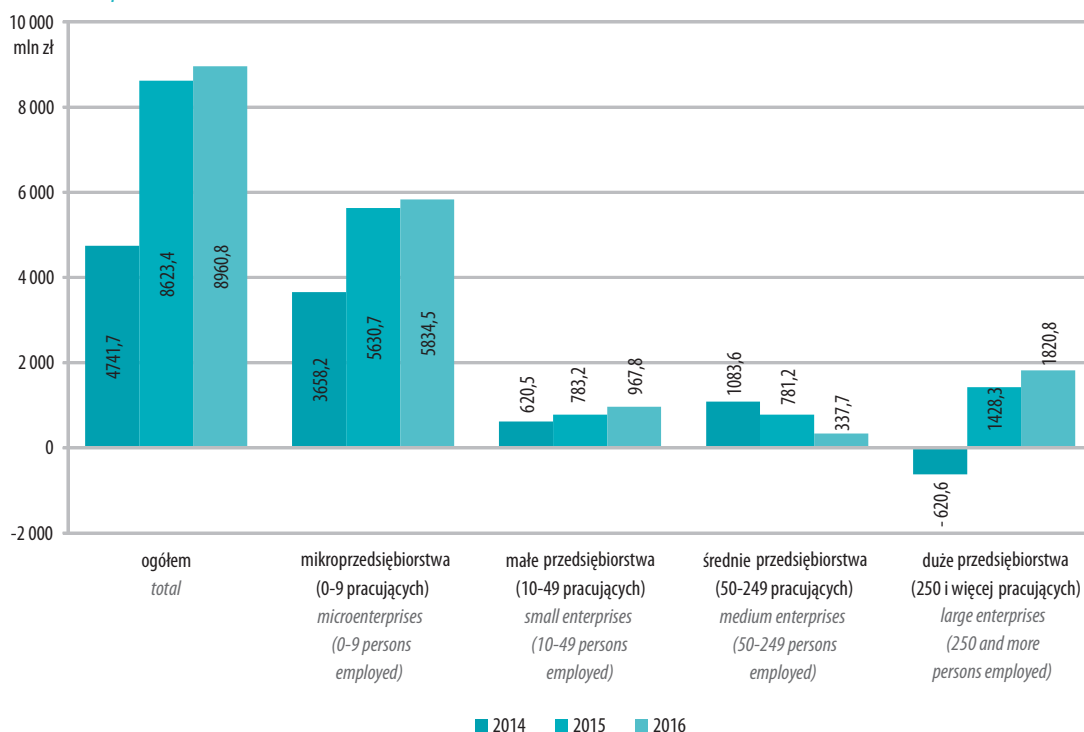
## 2.3. Wyniki finansowe

### 2.3. Financial results

W analizowanych latach 2014–2016 przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych odnotowywały każdego roku nadwyżkę przychodów ogółem nad kosztami ogółem. Tylko w 2014 r. w przypadku dużych przedsiębiorstw koszty ogółem przewyższyły przychody ogółem o kwotę 620,6 mln zł. Tendencja wzrostowa tej nadwyżki widoczna była szczególnie dla mikro- i małych przedsiębiorstw.

#### Wykres 8. Nadwyżka przychodów ogółem nad kosztami ogółem w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa

Chart 8. Surplus of total revenues over total costs among cultural and creative industries according to size class of an enterprise

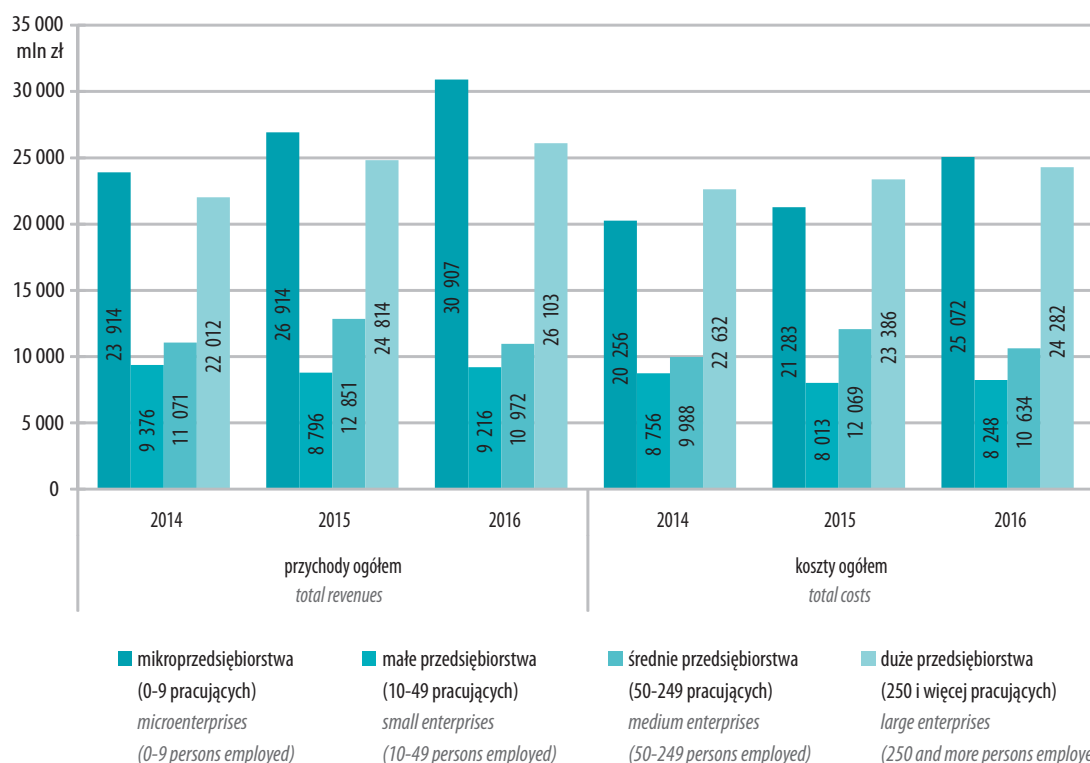


Analizując zarówno przychody ogółem, jak i koszty ogółem w wartościach bezwzględnych, obserwuje się niewielkie różnicowanie między mikro a dużymi przedsiębiorstwami. Przeliczając jednak kwoty przychodów ogółem i kosztów ogółem na 1 podmiot, okazuje się, że rosną wraz z klasą wielkości przedsiębiorstwa i to w znaczący sposób: w 2016 r. przeciętnie 1 mikroprzedsiębiorstwo zanotowało przychody ogółem w wysokości 311,6 tys. zł oraz koszty ogółem w wysokości 252,8 tys. zł, natomiast duże przedsiębiorstwo odpowiednio 567 447,4 tys. zł oraz 527 864,7 tys. zł.

W latach 2014–2016 udział zarówno przychodów ogółem, jak i kosztów ogółem generowanych przez przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych w przychodach ogółem i kosztach ogółem osiągniętych przez wszystkie przedsiębiorstwa niefinansowe wynosił w każdym analizowanym roku poniżej 2,0%. Za każdym razem udział w przychodach ogółem był większy niż udział w kosztach ogółem: 2014 r. – 1,70% wobec 1,69%, 2015 r. – 1,80% wobec 1,70%, 2016 r. – 1,83% wobec 1,73%. Analiza przychodów ogółem i kosztów ogółem w przeliczeniu na 1 podmiot pokazuje dodatkowo ciekawą sytuację – przychody ogółem i koszty ogółem w przeliczeniu na 1 mikroprzedsiębiorstwo zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych były o połowę niższe niż w przypadku mikroprzedsiębiorstw niefinansowych ogółem.

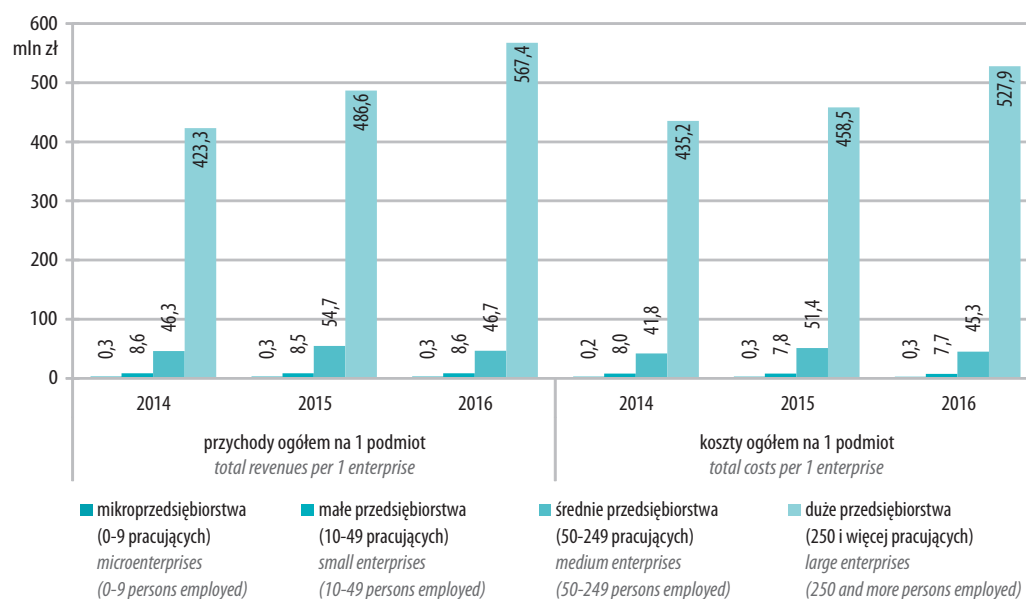
### Wykres 9. Przychody ogółem i koszty ogółem w przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa

Chart 9. Total revenues and total costs among cultural and creative industries according to size class of an enterprise



### Wykres 10. Przychody ogółem i koszty ogółem przypadające na 1 przedsiębiorstwo zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa

Chart 10. Total revenues and total costs per one enterprise among cultural and creative industries according to size class of an enterprise



Porównanie wyników finansowych dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych oraz przemysłów kultury i kreatywnych pokazuje interesującą kwestię. W przypadku przemysłów kultury i kreatywnych wskaźnik poziomu kosztów (relacja kosztów ogółem do przychodów ogółem) w latach 2014–2016 przyjmował niższą wartość niż dla ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. I tak w 2014 r. wyniósł on dla przemysłów kultury i kreatywnych ogółem 92,9% wobec 93,5% w przypadku wszystkich przedsiębiorstw niefinansowych, a w kolejnych latach odpowiednio: 88,2% wobec 93,7% oraz 88,4% wobec 93,4%. Takie wyniki oznaczają, że aktywność ekonomiczna związana z obszarem działalności kulturalnej i kreatywnej była mniej kosztochłonna. Dla najliczniejszej grupy podmiotów w ramach przemysłów kultury i kreatywnych tj. mikroprzedsiębiorstw odnotowano najniższy wskaźnik poziomu kosztów – 84,7% w 2014 r., 79,1% w 2015 r. i 81,1% w 2016 r.

**Tablica 5. Wyniki finansowe przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa**

*Table 5. Financial results of cultural and creative industries according to size class of an enterprise*

Wyszczególnienie <i>Specification</i>	Przychody ogółem <i>Total revenues</i>		Koszty ogółem <i>Total costs</i>		Wartość dodana <i>Value added</i>		
	ogółem <i>total</i>	na 1 podmiot <i>per 1 enterprise</i>	ogółem <i>total</i>	na 1 podmiot <i>per 1 enterprise</i>	ogółem <i>total</i>	na 1 podmiot <i>per 1 enterprise</i>	
w tys. zł <i>in thous. zł</i>							
Ogółem <i>Total</i>	2014	66 373 330	728,1	61 631 638	676,1	20 599 646	226,0
	2015	73 374 449	774,3	64 751 045	683,3	22 731 269	239,9
	2016	77 197 242	768,1	68 236 486	678,9	21 976 744	218,7
mikroprzedsiębiorstwa (0-9 pracujących) <i>microenterprises (0-9 persons employed)</i>	2014	23 914 422	266,4	20 256 195	225,6	5 749 651	64,0
	2015	26 914 105	288,0	21 283 423	277,8	6 936 071	74,2
	2016	30 906 545	311,6	25 072 095	252,8	7 068 017	71,3
małe przedsiębiorstwa (10-49 pracujących) <i>small enterprises (10-49 persons employed)</i>	2014	9 376 198	8 594,1	8 755 721	8 025,4	2 587 039	2 371,3
	2015	8 795 714	8 547,8	8 012 502	7 786,7	2 655 995	2 581,1
	2016	9 216 034	8 581,0	8 248 271	7 680,0	2 255 555	2 100,1
średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracujących) <i>medium enterprises (50-249 persons employed)</i>	2014	11 071 178	46 322,9	9 987 576	41 789,0	3 077 152	12 875,1
	2015	12 850 507	54 683,0	12 069 321	51 358,8	3 696 053	15 727,9
	2016	10 972 081	46 689,7	10 634 342	45 252,5	3 341 434	16 064,6
duże przedsiębiorstwa (250 i więcej pracujących) <i>large enterprises (250 and more persons employed)</i>	2014	22 011 532	423 298,7	22 632 146	435 233,6	9 185 804	176 650,1
	2015	24 814 123	486 551,4	23 385 799	458 545,1	9 443 150	185 159,8
	2016	26 102 582	567 447,4	24 281 778	527 864,7	9 311 738	202 429,1

W latach 2014–2016 przedsiębiorstwa z grupy przemysłów kultury i kreatywnych wytworzyły średnio rocznie wartość dodaną w wysokości 21,8 mld zł. Stanowiło to około 2,0% wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie przedsiębiorstwa niefinansowe każdego roku.

**Wartość dodana** to przyrost wartości dóbr zakupionych przez jednostkę, powstały w wyniku procesu produkcji. Wartość ta jest naliczana w oparciu o wartość sprzedaży, uwzględniając zmiany w zapasach, pomniejszoną o całkowite koszty zakupu materiałów, towarów i usług.

W przeliczeniu na 1 przedsiębiorstwo wartość dodana przemysłów kultury i kreatywnych ogółem była ponad dwukrotnie niższa w porównaniu z wartością dodaną przypadającą na 1 przedsiębiorstwo niefinansowe ogółem. W przypadku mikroprzedsiębiorstw wartość dodana w ramach przemysłów kultury i kreatywnych była o połowę niższa od wartości dodanej mikroprzedsiębiorstw niefinansowych ogółem. Natomiast wartość dodana w pozostałych klasach wielkości przemysłów kultury i kreatywnych w przeliczeniu na 1 przedsiębiorstwo była wyższa niż w odpowiednich klasach wielkości ogółu przedsiębiorstw niefinansowych. Wśród małych przedsiębiorstw wartość dodana w latach 2014–2016 była średnio wyższa o 0,5 mln zł, wśród średnich – o 3,3 mln zł, wśród dużych – o 54,7 mln zł.

**Tablica 6. Wartość dodana przypadająca na 1 podmiot w ramach przedsiębiorstw niefinansowych oraz przemysłów kultury i kreatywnych według klasy wielkości przedsiębiorstwa**

*Table 6. Value added per one enterprise among non-financial enterprises as well as cultural and creative industries according to size class of an enterprise*

Wyszczególnienie <i>Specification</i>	Wartość dodana przypadająca na 1 podmiot <i>Value added per 1 enterprise</i>		
		przedsiębiorstwa niefinansowe <i>non-financial enterprises</i>	przemysły kultury i kreatywne <i>cultural and creative industries</i>
w tys. zł <i>in thous. zł</i>			
Ogółem <i>Total</i>	2014	504,0	226,0
	2015	523,3	239,9
	2016	515,8	218,7
mikroprzedsiębiorstwa (0-9 pracujących) <i>microenterprises (0-9 persons employed)</i>	2014	135,2	64,0
	2015	145,8	74,2
	2016	150,2	71,3
małe przedsiębiorstwa (10-49 pracujących) <i>small enterprises (10-49 persons employed)</i>	2014	1 841,5	2 371,3
	2015	1 996,8	2 581,1
	2016	1 694,3	2 100,1
średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracujących) <i>medium enterprises (50-249 persons employed)</i>	2014	10 427,2	12 875,1
	2015	11 065,8	15 727,9
	2016	11 493,9	16 064,6
duże przedsiębiorstwa (250 i więcej pracujących) <i>large enterprises (250 and more persons employed)</i>	2014	125 058,1	176 650,1
	2015	130 333,6	185 159,8
	2016	132 973,4	191 093,3

## 2.4. Handel zagraniczny dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi

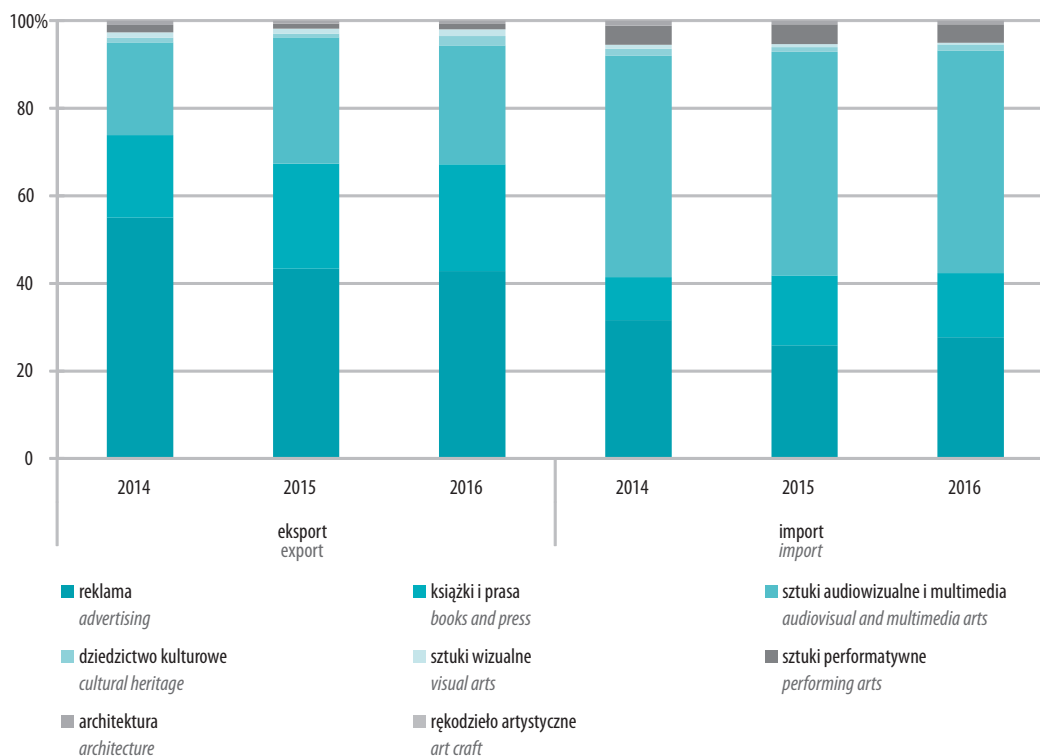
### 2.4. Foreign trade of cultural and creative goods and services

W 2016 r. wartość eksportu dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych wyniosła 19 526,7 mln zł (więcej o 6 719,8 mln zł w stosunku do 2014 r.). Wartość importu analizowanych dóbr i usług w 2016 r. wyniosła 14 474,0 mln zł i była wyższa o 5 234,1 mln zł w porównaniu z 2014 r. Tym samym łączne saldo obrotów dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi w 2016 r. było dodatnie (podobnie jak w 2015 r. i 2014 r.) i wyniosło 5 052,7 mln zł.

**Saldo** – w przypadku międzynarodowego handlu towarami to różnica pomiędzy ogólną wartością eksportu towarów a importem towarów danego kraju lub grupy krajów; w przypadku międzynarodowej wymiany usług to różnica między usługami dostarczonymi a nabytymi. W przypadku przewagi eksportu nad importem występuje saldo dodatnie; w przypadku importu wyższego od eksportu występuje saldo ujemne. Saldo może być zrównoważone wówczas, gdy wartość eksportu jest równa wartości importu.

Mimo obserwowanego wzrostu wartości handlu dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi, udział obrotu tymi dobrami i usługami nie stanowił dużej pozycji w handlu zagranicznym Polski (w eksporcie w 2016 r. wyniósł 2,0%, a w imporcie 1,6%).

**Wykres 11. Eksport i import dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych według dziedzin kultury**  
Chart 11. Export and import of cultural and creative goods and services according to cultural domains



Biorąc pod uwagę dziedziny kultury, największe wartości zarówno w eksporcie jak i imporcie dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych odnotowano w dziedzinach: *Reklama, Sztuki audiowizualne i multimedia* oraz *Książki i prasa*. Łączny wkład tych dziedzin w eksport i import wszystkich dóbr i usług kulturalnych i kreatywnych w 2016 r. wyniósł 94,3% dla eksportu oraz 93,1% dla importu. W latach 2014–2016 dominacja tych trzech dziedzin kultury nie zmieniła się.

Wysoka wartość eksportu i importu dóbr i usług w ramach dziedzin: *Reklama, Sztuki audiowizualne i multimedia* oraz *Książki i prasa* sprawił, że to one zdecydowały o bilansie w handlu zagranicznym dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi. Przy czym dwie dziedziny *Reklama* oraz *Książki i prasa* miały wkład dodatni – w 2016 r. w ich przypadku zanotowano nadwyżkę eksportu nad importem (odpowiednio 4 350,4 mln zł oraz 2 650,0 mln zł), natomiast w przypadku dziedziny *Sztuki audiowizualne i multimedia* odnotowano nadwyżkę importu nad eksportem generującą ujemne saldo w wysokości -2 060,3 mln zł.

Struktura obrotu pod względem podziału na międzynarodową wymianę dóbr i wymianę usług (nabywanie usług z zagranicy i sprzedawanie usług za granicę) była wyrównana – w 2016 r. w eksporcie można było obserwować niewielką przewagę handlu dobrami (53,9%) w stosunku do obrotów usługami, a w imporcie dominowały usługi (55,7%).

**Wykres 12. Struktura obrotów handlu zagranicznego w podziale na dobra i usługi kulturalne i kreatywne**  
Chart 12. Structure of foreign trade in cultural and creative goods and services



**Tablica 7. Obroty handlu zagranicznego dobrami i usługami kulturalnymi i kreatywnymi według dziedzin kultury**

Table 7. Foreign trade turnover in cultural and creative goods and services according to cultural domains

Wyszczególnienie <i>Specification</i>		Eksport <i>Export</i>	Import <i>Import</i>	Saldo <i>Balance</i>
		w mln zł <i>in mln zł</i>		
Dobra i usługi ogółem <i>Grand total of goods and services</i>	2014	845 134,3	820 256,4	24 878,1
	2015	920 949,4	865 459,8	55 489,7
	2016	999 909,1	921 470,2	78 438,8
Dobra i usługi kulturalne i kreatywne ogółem <i>Grand total of cultural and creative goods and services</i>	2014	12 806,9	9 239,9	3 567,0
	2015	17 400,7	12 740,4	4 660,4
	2016	19 526,7	14 474,0	5 052,7
Dziedzictwo kulturowe <i>Cultural heritage</i>	2014	139,7	145,5	-5,9
	2015	147,6	137,2	10,4
	2016	407,5	207,3	200,2
Sztuki wizualne <i>Visual arts</i>	2014	157,3	79,0	78,3
	2015	208,4	86,8	121,6
	2016	304,9	53,8	251,1
Sztuki performatywne <i>Performing arts</i>	2014	207,5	404,0	-196,6
	2015	196,9	571,4	-374,5
	2016	243,6	611,8	-368,2
Książki i prasa <i>Books and press</i>	2014	2 409,5	905,3	1 504,2
	2015	4 166,1	2 031,6	2 134,3
	2016	4 767,2	2 117,2	2 650,0
Sztuki audiowizualne i multimedia <i>Audiovisual and multimedia arts</i>	2014	2 715,7	4 672,6	-1 956,7
	2015	5 016,9	6 507,8	-1 490,9
	2016	5 296,7	7 356,9	-2 060,3
Reklama <i>Advertising</i>	2014	7 044,0	2 924,0	4 120,0
	2015	7 545,5	3 294,0	4 251,5
	2016	8 358,4	4 008,0	4 350,4
Architektura <i>Architecture</i>	2014	132,5	105,1	27,3
	2015	118,4	108,9	9,5
	2016	147,6	116,4	31,2
Rękodzieło artystyczne <i>Art craft</i>	2014	0,8	4,4	-3,6
	2015	1,0	2,7	-1,7
	2016	0,8	2,5	-1,7

## 2.4.1. Obroty dobrami kulturalnymi i kreatywnymi

### 2.4.1. Turnover of cultural and creative goods

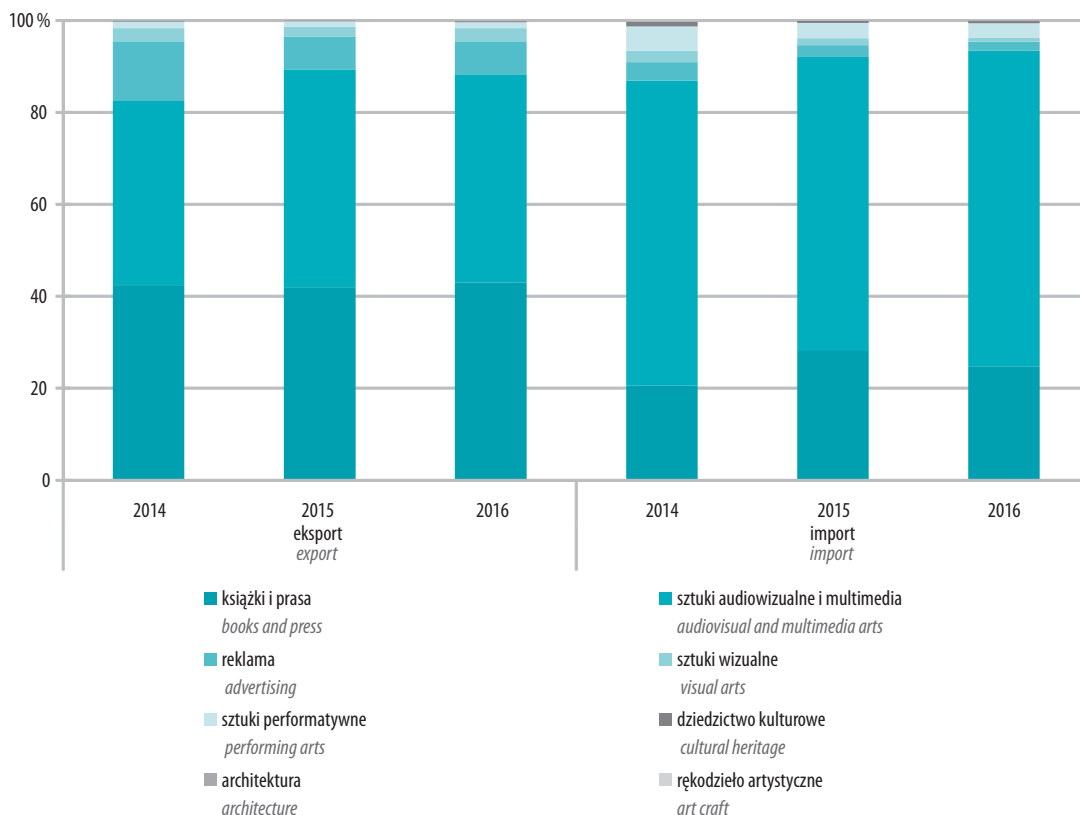
W 2016 r. sprzedano za granicę dobra kulturalne i kreatywne o wartości 10 518,4 mln zł, o 5 052,2 mln zł więcej niż w 2014 r. Równie dynamicznie wzrastał import dóbr kulturalnych i kreatywnych – sprowadzono do Polski dobra kulturalne i kreatywne o wartości 6 416,8 mln zł, więcej o 3 194,1 mln zł w stosunku do 2014 r. Zarówno w przypadku eksportu, jak i importu zaobserwowano niemal podwojenie wartości handlu dobrami kulturalnymi i kreatywnymi w stosunku do 2014 r.

Saldo obrotów dobrami kulturalnymi i kreatywnymi w 2016 r. było dodatnie i wyniosło 4 101,6 mln zł. Na przestrzeni analizowanych lat dodatnie saldo w obrotach dobrami kulturalnymi i kreatywnymi wykazało tendencję rosnącą.

Biorąc pod uwagę dziedziny kultury największe wartości zarówno eksportu, jak i importu dóbr kulturalnych i kreatywnych odnotowano w przypadku dwóch dziedzin: *Książki i prasa* (m.in. gazety, książki, mapy, broszury) oraz *Sztuki audiowizualne i multimedia* (m.in. film kinematograficzny, dyski i taśmy magnetyczne, dyski do systemów odczytu laserowego, dyski optyczne i DVD). Ich łączny udział w eksporcie i imporcie dóbr kulturalnych i kreatywnych wyniósł w 2016 r. odpowiednio 88,2% i 93,4%.

### Wykres 13. Obroty handlu zagranicznego dobrami kulturalnymi i kreatywnymi według dziedzin kultury

Chart 13. Foreign trade turnover in cultural and creative goods by cultural domains





Dodatknie saldo w obrotach dobrami kulturalnymi i kreatywnymi związane było przede wszystkim z nadwyżką eksportu nad importem w dziedzinie *Książki i prasa* (2 936,1 mln zł w 2016 r.). Udział w generowaniu dodatniego salda wymiany miały także dziedziny: *Reklama*, *Sztuki audiowizualne i multimedia* oraz *Sztuki wizualne*, dla których zanotowano w 2016 r. nadwyżkę (odpowiednio: 637,0 mln zł, 344,6 mln zł i 251,1 mln zł). Ujemnym saldem cechowały się w latach 2014–2016 dziedziny: *Sztuki performatywne* (-63,8 mln zł w 2016 r.), *Dziedzictwo kulturowe* (-18,1 mln zł w 2016 r.) oraz *Rękodzieło artystyczne* (-1,7 mln zł w 2016 r.).

**Tablica 8. Obroty handlu zagranicznego dobrami kulturalnymi i kreatywnymi według dziedzin kultury**  
*Table 8. Foreign trade turnover in cultural and creative goods by cultural domains*

Wyszczególnienie <i>Specification</i>		Eksport <i>Export</i>	Import <i>Import</i>	Saldo <i>Balance</i>
		w mln zł <i>in mln zł</i>		
Dobra i usługi ogółem <i>Grand total of goods and services</i>	2014	693 471,6	704 567,5	-11 095,8
	2015	750 835,8	740 973,3	9 862,6
	2016	803 477,8	786 470,1	17 007,7
Dobra i usługi kulturalne i kreatywne ogółem <i>Grand total of cultural and creative goods and services</i>	2014	5 466,1	3 222,7	2 243,4
	2015	9 578,1	6 012,7	3 565,4
	2016	10 518,4	6 416,8	4 101,6
Dziedzictwo kulturowe <i>Cultural heritage</i>	2014	6,7	34,1	-27,5
	2015	13,0	27,5	-14,5
	2016	19,8	37,9	-18,1
Sztuki wizualne <i>Visual arts</i>	2014	157,3	79,0	78,3
	2015	208,4	86,8	121,6
	2016	304,9	53,8	251,1
Sztuki performatywne <i>Performing arts</i>	2014	79,8	171,6	-91,9
	2015	113,2	201,8	-88,6
	2016	136,2	200,0	-63,8
Książki i prasa <i>Books and press</i>	2014	2 320,4	662,3	1 658,1
	2015	4 018,9	1 690,4	2 328,4
	2016	4 527,1	1 591,0	2 936,1
Sztuki audiowizualne i multimedia <i>Audiovisual and multimedia arts</i>	2014	2 189,5	2 138,5	51,1
	2015	4 537,3	3 843,1	694,2
	2016	4 747,2	4 402,6	344,6
Reklama <i>Advertising</i>	2014	707,9	130,4	577,5
	2015	682,7	158,7	524,0
	2016	764,8	127,8	637,0
Architektura <i>Architecture</i>	2014	3,8	2,3	1,4
	2015	3,6	1,7	1,9
	2016	17,5	1,2	16,3
Rękodzieło artystyczne <i>Art craft</i>	2014	0,8	4,4	-3,6
	2015	1,0	2,7	-1,7
	2016	0,8	2,5	-1,7

W 2016 r. 97,2% eksportu dóbr kulturalnych i kreatywnych polskich podmiotów (o wartości 10 226,1 mln zł) trafiło do krajów rozwiniętych gospodarczo, a tylko 0,8% (o wartości 85,5 mln zł) do krajów rozwijających się gospodarczo. Struktura importu jest nieco inna – wprawdzie także dominowała współpraca z krajami rozwiniętymi gospodarczo (75,4% importu, łącznie o wartości 4 837,0 mln zł), ale współpraca z krajami rozwijającymi się stanowiła 24,5% ogółu importu (łącznie o wartości 1 575,0 mln zł). W tej grupie krajów znajdują się m.in. kraje Azji, Afryki, Ameryki Południowej i Środkowej.

**Tablica 9. Obroty handlu zagranicznego dobrami kulturalnymi i kreatywnymi według grup krajów**  
*Table 9. Foreign trade turnover in cultural and creative goods by groups of countries*

Wyszczególnienie <i>Specification</i>		Eksport <i>Export</i>	Import <i>Import</i>	Saldo <i>Balance</i>
		w mln zł <i>in mln zł</i>		
Dobra ogółem <i>Grand total of goods</i>	2014	693 471,6	704 567,5	-11 095,8
	2015	750 835,8	740 973,3	9 862,6
	2016	803 477,8	786 470,1	17 007,7
Dobra kulturalne i kreatywne ogółem <i>Grand total of cultural and creative goods</i>	2014	5 466,1	3 222,7	2 243,4
	2015	9 578,1	6 012,7	3 565,4
	2016	10 518,4	6 416,8	4 101,6
Kraje rozwinięte gospodarczo <i>Developed countries</i>	2014	4 983,6	2 156,7	2 826,9
	2015	9 175,9	4 500,9	4 675,1
	2016	10 226,1	4 837,0	5 389,1
w tym: UE <i>of which EU</i>	2014	4 681,0	1 644,0	3 037,1
	2015	8 803,7	3 939,9	4 863,8
	2016	9 708,9	4 024,0	5 685,0
w tym: strefa euro <i>of which euro zone</i>	2014	3 391,2	1 315,5	2 075,7
	2015	7 117,8	3 395,9	3 721,9
	2016	7 402,3	3 387,7	4 014,5
EFTA <i>EFTA</i>	2014	187,3	5,5	181,8
	2015	188,0	9,7	178,3
	2016	263,0	8,5	254,5
Kraje Europy Środkowo-Wschodniej <i>Central and East European Countries</i>	2014	399,7	3,6	396,0
	2015	236,0	6,9	229,1
	2016	206,8	4,8	202,0
Kraje rozwijające się gospodarczo <i>Developing countries</i>	2014	82,8	1 062,4	-979,6
	2015	166,2	1 505,0	-1 338,8
	2016	85,5	1 575,0	-1 489,5

**Kraje rozwinięte gospodarczo:** kraje Unii Europejskiej; EFTA, Stany Zjednoczone, Kanada, Republika Południowej Afryki, Izrael, Japonia, Australia, Nowa Zelandia oraz pozostałe (poza UE i EFTA) kraje przemysłowe Europy Zachodniej

**Kraje Unii Europejskiej:** Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja z Monako i departamentami zamorskimi (Reunion, Gwadelupą, Martyniką, Gujaną Francuską), Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania, Włochy

**Kraje strefy euro:** Austria, Belgia, Cypr, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Luksemburg, Litwa, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Słowacja, Słowenia, Włochy

**Kraje EFTA:** Islandia, Lichtenstein, Norwegia wraz ze Svalbard i Jan Mayen, Szwajcaria

**Kraje rozwijające się:** Azja (oprócz Cypru), Afryka (oprócz Reunion), Ameryka Południowa i Środkowa (oprócz Gwadelupy, Gujany Francuskiej i Martyniki), Oceania (oprócz określonych jako kraje rozwinięte gospodarczo), kraje b. Jugosławii z wyjątkiem Słowenii i Chorwacji, azjatyckie republiki b. ZSRR, tj. Armenia, Azerbejdżan, Gruzja, Kazachstan, Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan, Uzbekistan

**Kraje Europy Środkowo-Wschodniej:** Albania, Białoruś, Mołdawia, Rosja i Ukraina

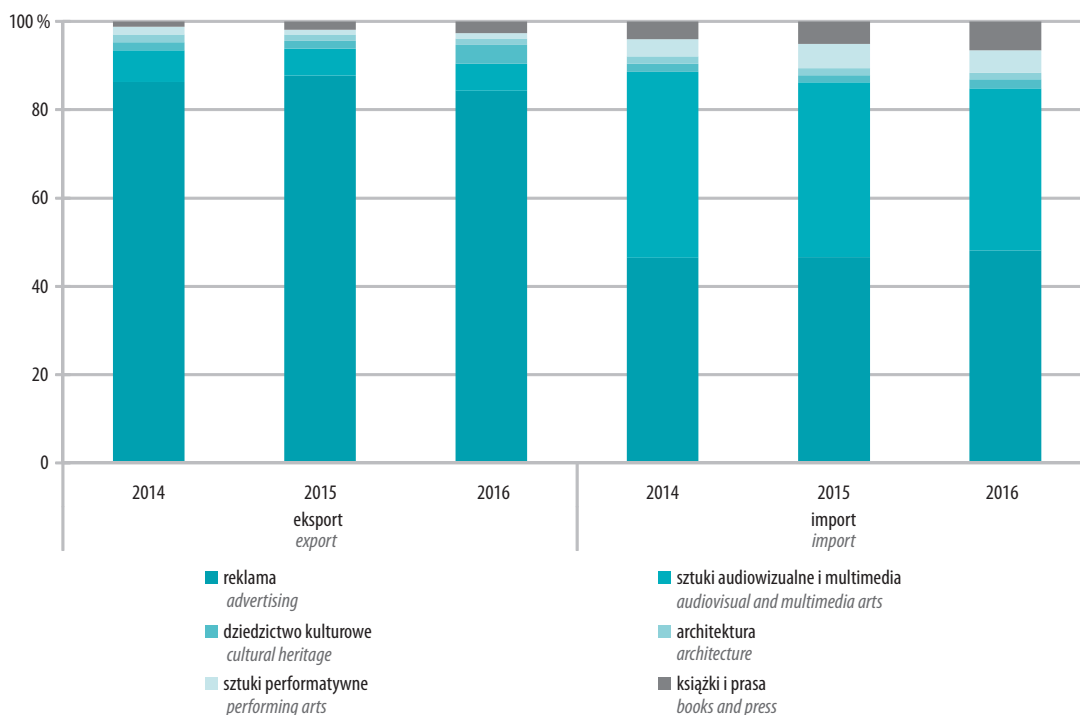
## 2.4.2. Wymiana usług kulturalnych i kreatywnych

### 2.4.2. Exchange of cultural and creative services

Udział wartości usług kulturalnych i kreatywnych w 2016 r. w eksporcie usług ogółem wyniósł 4,6%, natomiast w imporcie – 6,0% i w porównaniu z dobrami kulturalnymi i kreatywnymi, udział ten był bardziej znaczący.

#### Wykres 14. Międzynarodowa wymiana usług kulturalnych i kreatywnych według dziedzin kultury

Chart 14. Foreign trade in cultural and creative services according to cultural domains



W 2016 r. dostarczono za granicę usługi kulturalne i kreatywne o wartości 9 008,3 mln zł (o 1 667,5 mln zł więcej niż w 2014 r.), natomiast nabyto usługi kulturalne i kreatywne o wartości 8 057,2 mln zł (o 2 040,0 mln zł więcej w stosunku do 2014 r.).

W latach 2014–2016 łączne saldo obrotu usługami kulturalnymi i kreatywnymi wykazało przewagę eksportu nad importem usług, niemniej jednak z roku na rok przewaga ta zmniejszała się (z 1 323,6 mln zł w 2014 r. do 951,1 mln zł w 2016 r.).

Biorąc pod uwagę dziedziny kultury zdecydowanie najczęściej dostarczono za granicę usług z dziedziny *Reklama* (7 593,6 mln zł). Dziedzina ta jest także jedną z najważniejszych dziedzin jeżeli chodzi o import (obok dziedziny *Sztuki audiowizualne i multimedia*).

Dodatknie saldo w handlu usługami kulturalnymi i kreatywnymi było efektem przede wszystkim nadwyżki eksportu nad importem w dziedzinie *Reklama* w kwocie 3 713,4 mln zł w 2016 r. Także w dziedzinie *Dziedzictwo kulturowe* oraz *Architektura* odnotowano dodatnie saldo obrotu usługami wynoszące odpowiednio 218,3 mln zł i 14,9 mln zł.

**Tablica 10. Międzynarodowa wymiana usług kulturalnych i kreatywnych według dziedzin kultury**  
*Table 10. Foreign trade in cultural and creative services according to cultural domains*

Wyszczególnienie <i>Specification</i>		Eksport <i>Export</i>	Import <i>Import</i>	Saldo <i>Balance</i>
		w mln zł <i>in mln zł</i>		
Usługi ogółem <i>Grand total of services</i>	2014	151 662,7	115 688,9	35 973,9
	2015	170 113,6	124 486,5	45 627,1
	2016	196 431,3	135 000,1	61 431,1
Usługi kulturalne i kreatywne ogółem <i>Grand total of cultural and creative services</i>	2014	7 340,8	6 017,2	1 323,6
	2015	7 822,6	6 727,7	1 095,0
	2016	9 008,3	8 057,2	951,1
Dziedzictwo kulturowe <i>Cultural heritage</i>	2014	133,0	111,4	21,6
	2015	134,6	109,7	24,9
	2016	387,7	169,4	218,3
Sztuki performatywne <i>Performing arts</i>	2014	127,7	232,4	-104,7
	2015	83,7	369,6	-285,9
	2016	107,4	411,8	-304,4
Książki i prasa <i>Books and press</i>	2014	89,1	243,0	-153,9
	2015	147,2	341,2	-194,1
	2016	240,1	526,2	-286,1
Sztuki audiowizualne i multimedia <i>Audiovisual and multimedia arts</i>	2014	526,2	2 534,1	-2 007,8
	2015	479,6	2 664,7	-2 185,1
	2016	549,5	2 954,3	-2 404,9
Reklama <i>Advertising</i>	2014	6 336,1	2 793,6	3 542,5
	2015	6 862,8	3 135,3	3 727,5
	2016	7 593,6	3 880,2	3 713,4
Architektura <i>Architecture</i>	2014	128,7	102,8	25,9
	2015	114,8	107,2	7,6
	2016	130,1	115,2	14,9

W przypadku pozostałych dziedzin odnotowano ujemne saldo w obrotach usługami. Związane ono było przede wszystkim z nadwyżką importu nad eksportem w dziedzinie *Sztuki audiowizualne i multimedia* (o 2 404,9 mln zł w 2016 r.), na co składają się przede wszystkim opłaty licencyjne z tytułu reprodukcji lub rozpowszechniania produktów audiowizualnych. Sporą nadwyżkę importu nad eksportem zaobserwowano także w przypadku dziedzin: *Sztuki performatywne* (o 304,4 mln zł) i *Książki i prasa* (o 286,1 mln zł w 2016 r.).

Podobnie jak w przypadku handlu dobrami kulturalnymi i kreatywnymi, głównymi odbiorcami usług kulturalnych i kreatywnych świadczonych przez polskie podmioty oraz dostawcami usług kulturalnych i kreatywnych dla polskich podmiotów były kraje rozwinięte gospodarczo (96,4% dostarczonych usług i 96,7% nabytych usług w 2016 r.).

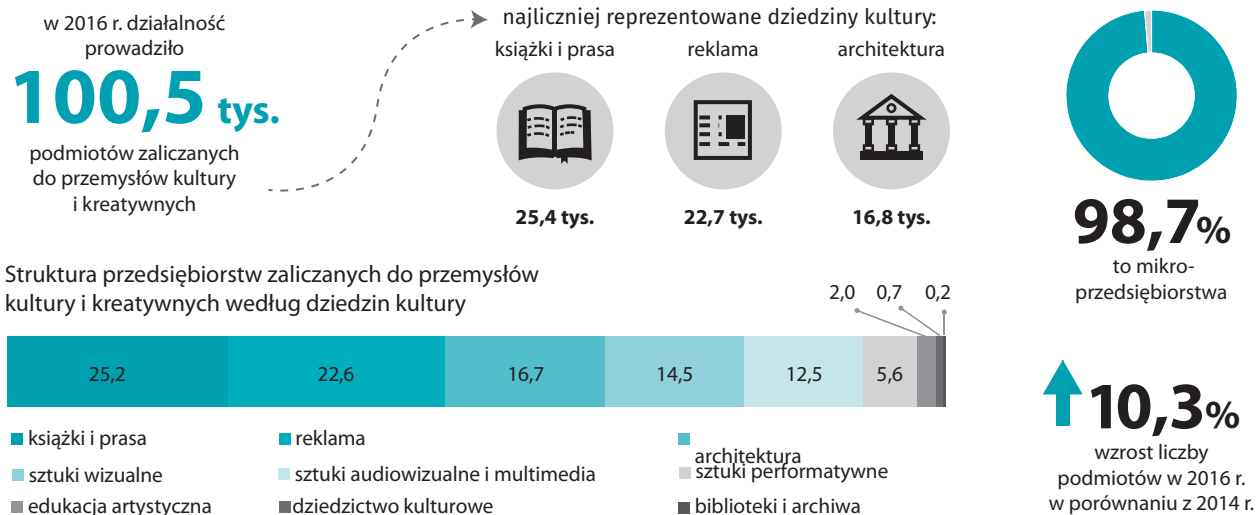
**Tablica 11. Wymiana usług kulturalnych i kreatywnych według grup krajów**  
Table 11. Foreign exchange of cultural and creative services according to groups of countries

Wyszczególnienie <i>Specification</i>		Eksport <i>Export</i>	Import <i>Import</i>	Saldo <i>Balance</i>
		w mln zł <i>in mln zł</i>		
Usługi ogółem <i>Grand total of services</i>	2014	151 662,7	115 688,9	35 973,9
	2015	170 113,6	124 486,5	45 627,1
	2016	196 431,3	135 000,1	61 431,1
Usługi kulturalne i kreatywne ogółem <i>Grand total of cultural and creative services</i>	2014	7 340,8	6 017,2	1 323,6
	2015	7 822,6	6 727,7	1 095,0
	2016	9 008,3	8 057,2	951,1
Kraje rozwinięte gospodarczo <i>Developed countries</i>	2014	7 047,2	5 793,8	1 253,4
	2015	7 443,0	6 499,4	943,6
	2016	8 685,1	7 791,7	893,4
w tym: UE <i>of which EU</i>	2014	4 962,7	4 376,4	586,3
	2015	5 181,5	4 943,1	238,4
	2016	6 163,7	5 869,8	293,9
w tym: strefa euro <i>of which euro zone</i>	2014	3 443,7	2 491,0	952,7
	2015	3 598,0	2 835,9	762,2
	2016	4 385,8	3 315,9	1 069,9
EFTA <i>EFTA</i>	2014	1 723,0	791,4	931,7
	2015	1 839,0	828,0	1 011,0
	2016	2 014,6	1 136,6	878,0
Kraje Europy Środkowo-Wschodniej <i>Central and East European Countries</i>	2014	83,0	126,0	-43,0
	2015	47,4	110,5	-63,1
	2016	49,8	110,8	-61,0
Kraje rozwijające się gospodarczo <i>Developing countries</i>	2014	194,3	94,4	99,8
	2015	320,3	115,7	204,6
	2016	250,0	151,8	98,2

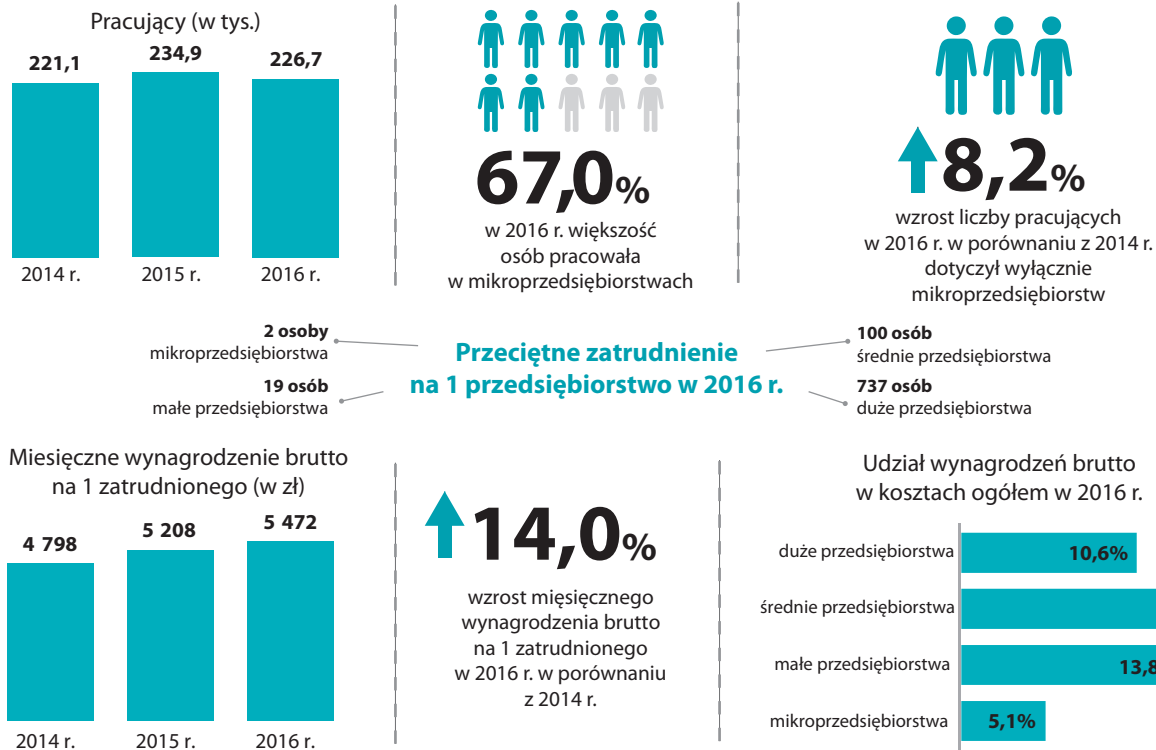
# Infografika

## Infographic

### Charakterystyka przemysłów kultury i kreatywnych

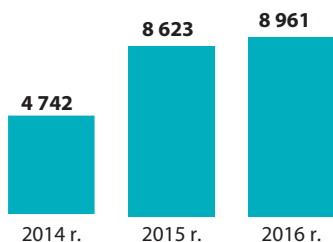


### Zatrudnienie i wynagrodzenie w przemysłach kultury i kreatywnych



## Wyniki finansowe

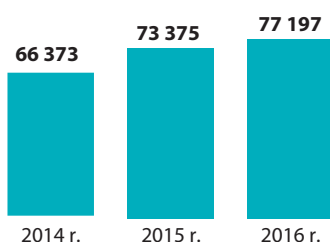
Nadwyżka przychodów ogółem nad kosztami ogółem (w mln)



**21,8 mld zł**

średnia wartość dodana w latach 2014–2016

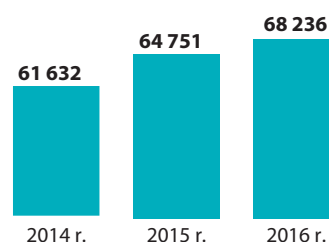
Przychody ogółem (w tys.)



**218,7 tys. zł**

wartość dodana na 1 podmiot w 2016 r.

Koszty ogółem (w tys.)



**768,1 tys. zł**

przychody ogółem na 1 podmiot w 2016 r.

**678,9 tys. zł**

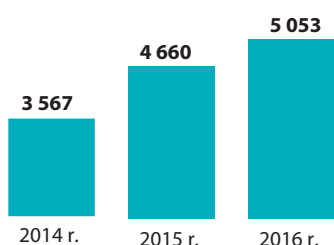
koszty ogółem na 1 podmiot w 2016 r.

## Handel zagraniczny dobrami i usługami kulturalnymi

**19 527 mln**

wartość eksportu w 2016 r. o 6 720 mln więcej w porównaniu z 2014 r.

Saldo obrotów handlu zagranicznego (w mln)

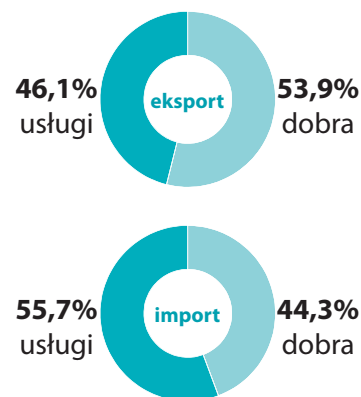


**14 474 mln**

wartość importu w 2016 r. o 5 234 mln więcej w porównaniu z 2014 r.



Struktura obrotów handlu zagranicznego w 2016 r.



Dziedziny kultury mające największy udział w handlu zagranicznym w 2016 r.:



**i** **dotądnie saldo obrotów w latach 2014–2016**

## Bibliografia

### *Bibliography*

- Adorno T. W., Horkheimer M. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido Verlag N.V. (Polskie wydanie: idem (1994). *Dialektyka oświecenia [Fragmenty filozoficzne]*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN).
- Bina V., Chantepie Ph., Deroin V., i in. (2012). *European Statistical System Network on Culture. Final Report. ESSnet-Culture*. Luxembourg. [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf) (dostęp 20.06.2018).
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS) (1998). *Creative Industries Mapping Documents*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (dostęp 26.06.2018).
- Flew T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. Thousand Oaks, London: Sage Publications Ltd.
- Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin.
- KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf) (dostęp 20.06.2018).
- Klasik A. (2010). *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*. W: A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Komisja Europejska (2010). *Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*. Bruksela. KOM(2010) 183 wersja ostateczna.
- Krajewski M. (2017). „Ja poszerzam”, „ty poszerzasz”... poszerzanie pola kultury i wynikające stąd nieporozumienia. W: C. Obracht-Prondzynski, P. Zbieranek (red.), *Pomorskie poszerzenie pola kultury dylematy - konteksty – działania*. Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
- Landry Ch. (2013). *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Linton R. (1945). *The Cultural Background of Personality*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Negus K., Pickering M. (2010). *Przemysł*. W: A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- National Office for the Information Economy (NOIE) (2003). *Creative Industries Cluster Study*. Canberra: NOIE.
- Pine II B. J., Glimore J. H. (1991). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage: Goods and Services Are No Longer Enough*. Boston: Harvard Business School Press.
- Power D. (2011). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, The European Cluster Observatory*. Europa Innova Paper n. 16. Uppsala University.
- Scott A. J. (2000). *Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London-Thousand Oaks, CA-New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Throsby D. (2010). *Ekonomia i kultura*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Toffler A. (1986). *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.



UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-Making. United Nations. [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (dostęp 3.07.2018).

UNCTAD (2010). Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. United Nations. [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf) (dostęp 3.07.2018).

UNCTAD (2015). Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries. [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf) (dostęp 29.06.2018).

UNESCO Institute for Statistics (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Montreal: UNESCO Institute for Statistics. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf> (dostęp 26.06.2018).

WIPO (2003). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo\\_pub\\_893.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf) (dostęp 26.06.2018).

Work Foundation (2007). Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries. Department for Culture, Media and Sport. <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf> (dostęp 16.06.2018).

**Schemat 10. Przymiarzdkowanie d6br kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego wedlug klasyfikacji CN do dziedzin kultury**

Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains

Dziedzina kultury Cultural domain	CN 2012	
	kod code	opis kodu description of the code
Dziedzictwo kulturowe Cultural heritage	97040000	Znaczkiz pocztowe lub skarbowe, znaczkiz opłat skarbowych, koper-ty pierwszego dnia obiegu, papeteria pocztowa "papier ostemplowany" i podobne, skasowane lub jezeli nieskasowane to nie biezacej lub nowej emisji w kraju, w ktorzym maja lub beda mialy okresloną wartosc nominalną <i>Postage or revenue stamps, stamp-postmarks, first-day covers, postal stationery, stamped paper and the like, used, or if unused, not of current or new issue in which they have, or will have, a recognised face value</i>
	97050000	Kolekcje i przedmioty kolekcjonerskie, zoologiczne, botaniczne, mineralogiczne, anatomiczne, historyczne, archeologiczne, paleontologiczne, etnograficzne lub numizmatyczne <i>Collections and collectors' pieces of zoological, botanical, mineralogical, anatomical, historical, archaeological, palaeontological, ethnographic or numismatic interest</i>
	97060000	Antyki o wieku > 100 lat <i>Antiques of an age exceeding 100 years</i>
Ksiazki i prasa Books and press	49011000	Ksiazki, broszury, ulotki i podobne materiały, drukowane, w pojedynczych arkuszach, nawet skladane (z wył. periodyk6w i publikacji, zasadniczo poswi6conych reklamie) <i>Printed books, brochures and similar printed matter, in single sheets, whether or not folded (excl. periodicals and publications which are essentially devoted to advertising)</i>
	49019100	Słowniki i encyklopedie oraz ich seryjne zeszyty publikacji <i>Dictionaries and encyclopaedias, and serial instalments thereof</i>
	49019900	Ksiazki, broszury, ulotki i podobne materiały, drukowane (z wył. w pojedynczych arkuszach, słownik6w i encyklopedii oraz periodyk6w i publikacji, zasadniczo poswi6conych reklamie) <i>Printed books, brochures and similar printed matter (excl. those in single sheets; dictionaries, encyclopaedias, periodicals and publications which are essentially devoted to advertising)</i>
	49021000	Gazety, dzienniki i czasopisma, nawet ilustrowane lub zawierajace materiały reklamowe, ukazujace sie co najmniej 4 razy na tydzien <i>Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material, appearing at least four times a week</i>
	49029000	Gazety, dzienniki i czasopisma, nawet ilustrowane lub zawierajace materiały reklamowe (z wył. ukazujacych sie co najmniej 4 razy na tydzien) <i>Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material (excl. those appearing at least four times a week)</i>
	49030000	Ksiazki dla dzieci, obrazkowe, do rysowania lub kolorowania <i>Children's picture, drawing or colouring books</i>
	49040000	Nuty drukowane lub w r6kopisie, nawet ilustrowane lub oprawione <i>Music, printed or in manuscript, whether or not bound or illustrated</i>
	49051000	Globusy, drukowane (z wył. wypuklych) <i>Globes, printed (excl. relief globes)</i>

### Schemat 10. Przeporządkowanie dóbr kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego według klasyfikacji CN do dziedzin kultury (cd.)

Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains (cont.)

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	CN 2012	
	kod <i>code</i>	opis kodu <i>description of the code</i>
Książki i prasa (dok.) <i>Books and press (cont.)</i>	49059900	Mapy i mapy hydrograficzne lub podobne mapy wszelkich rodzajów, włączając atlasy, mapy ściennie, plany topograficzne, drukowane (z wył. w postaci książek i wypukłych map, planów i globusów) <i>Maps and hydrographic or similar charts of all kinds, incl. atlases, wall maps and topographical plans, printed (excl. those in book form, and maps, plans and globes, in relief)</i>
	37051000	Płyty fotograficzne i film, naświetlone i wywołane, do reprodukcji offsetowej (z wył. wykonanych z papieru, tektury lub tekstyliów i gotowych do stosowania płyt) <i>Photographic plates and film, exposed and developed, for offset reproduction (excl. products made of paper, paperboard or textiles and ready-to-use plates)</i>
Sztuki wizualne <sup>a</sup> <i>Visual arts</i>	37059010	Mikrofilmy naświetlone i wywołane (z wył. do reprodukcji offsetowej) <i>Microfilm, exposed and developed (excl. microfilm for offset reproduction)</i>
	37059090	Płyty fotograficzne i film, naświetlone i wywołane (z wył. wykonanych z papieru, tektury lub tekstyliów, filmów kinematograficznych, filmów do reprodukcji offsetowej i mikrofilmów) <i>Photographic plates and film, exposed and developed (excl. products made of paper, paperboard or textiles, cinematographic film, film for offset reproduction and microfilm)</i>
	49119100	Obrazki, rysunki i fotografie, gdzie indziej niesklasyfikowane <i>Pictures, prints and photographs, n.e.s.</i>
	97011000	Obrazy, rysunki i pastele, wykonane wyłącznie ręcznie, (inne niż rysunki techniczne objęte pozycją 4906 oraz inne artykuły przemysłowe malowane lub zdobione ręcznie) <i>Paintings, e.g. oil paintings, watercolours and pastels, and drawings executed entirely by hand (excl. technical drawings and the like of heading 4906, and hand-painted or hand-decorated manufactured articles)</i>
	97019000	Kolaże i podobne płyty dekoracyjne <i>Collages and similar decorative plaques</i>
	97020000	Oryginalne ryciny, sztychy i litografie <i>Original engravings, prints and lithographs</i>
	97030000	Oryginalne rzeźby i posągi, z dowolnych materiałów <i>Original sculptures and statuary, in any material</i>
Sztuki performatywne <i>Performing arts</i>	92011010	Pianina nowe <i>New upright pianos</i>
	92011090	Pianina używane <i>Used upright pianos</i>
	92012000	Fortepiany <i>Grand pianos</i>
	92019000	Klawesyny i pozostałe klawiszowe instrumenty strunowe (z wył. pianin i fortepianów) <i>Harpsichords and other keyboard stringed instruments (excl. pianos)</i>
	92021010	Skrzypce <i>Violins</i>
	92021090	Strunowe instrumenty muzyczne, smyczkowe (z wył. skrzypiec) <i>String musical instruments played with a bow</i>
	92029030	Gitary <i>Guitars</i>

a W ramach dziedziny Sztuki wizualne występuje również rynek dzieł sztuki, ale nie jest możliwe wyodrębnienie go w PKD 2007.  
a Within Visual art domain there is also the market of works of art, but it is not possible to distinguish it in NACE Rev. 2.

**Schemat 10. Przeporządkowanie dóbr kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego według klasyfikacji CN do dziedzin kultury (cd.)**

Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains (cont.)

Dziedzina kultury Cultural domain	CN 2012	
	kod code	opis kodu description of the code
Sztuki performatywne (cd.) Performing arts (cont.)	92029080	Mandoliny, cytra i pozostałe instrumenty strunowe (z wył. klawiszowych, smyczkowych i gitar) <i>Mandolins, zithers and other string musical instruments (excl. with keyboard, those played with a bow and guitars)</i>
	92051000	Instrumenty dęte blaszane <i>Brass-wind instruments</i>
	92059010	Akordeony i podobne instrumenty <i>Accordions and similar instruments</i>
	92059030	Harmonijki ustne <i>Mouth organs</i>
	92059050	Organy piszczałkowe klawiszowe; fisharmonie i podobne instrumenty klawiszowe z wolnym metalowym stroikiem (z wył. strunowych instrumentów muzycznych) <i>Keyboard pipe organs; harmoniums and similar keyboard instruments with free metal reeds</i>
	92059090	Dęte instrumenty muzyczne (z wył. instrumentów dętych blaszanych, akordeonów i podobnych instrumentów, harmonijek ustnych, organów piszczałkowych klawiszowych, fisharmonii i podobnych instrumentów klawiszowych z wolnym metalowym stroikiem) <i>Wind musical instruments (excl. brass-wind instruments, accordions and similar instruments, mouth organs, keyboard pipe organs, and harmoniums and similar keyboard instruments with free metal reeds)</i>
	92060000	Perkusyjne instrumenty muzyczne, np. bębny, ksylofony, cymbały, kastaniety, marakasy <i>Percussion musical instruments, e.g. drums, xylophones, cymbals, castanets, maracas</i>
	92071010	Organy klawiszowe, których dźwięk jest wytwarzany lub też musi być wzmocniony, elektrycznie <i>Keyboard organs, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically</i>
	92071030	Pianina cyfrowe, klawiszowe <i>Digital pianos, with keyboard</i>
	92071050	Synteзаторы klawiszowe <i>Synthesisers with keyboard</i>
	92071080	Instrumenty muzyczne, których dźwięk jest wytwarzany lub też musi być wzmocniony, elektrycznie, klawiszowe (z wył. organów, pianin cyfrowych, syntezatorów i akordeonów) <i>Musical instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically, with keyboard (excl. organs, digital pianos, synthesisers and accordions)</i>
	92079010	Gitary, których dźwięk jest wytwarzany lub też musi być wzmocniony elektrycznie <i>Guitars, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically</i>
92079090	Akordeony i instrumenty muzyczne nieklawiszowe, których dźwięk jest wytwarzany lub też musi być wzmocniony, elektrycznie (z wył. gitar) <i>Accordions and musical instruments without keyboards, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically (excl. guitars)</i>	
92081000	Pozytywki <i>Musical boxes</i>	

### Schemat 10. Przeporządkowanie dóbr kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego według klasyfikacji CN do dziedzin kultury (cd.)

Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains (cont.)

Dziedzina kultury Cultural domain	CN 2012	
	kod code	opis kodu description of the code
Sztuki performatywne (dok.) Performing arts (cont.)	92089000	Szafy grające, katarynki, mechaniczne ptaki śpiewające, piły grające oraz pozostałe instrumenty muzyczne, nieobjęte żadną inną pozycją działu 92; wabiki dowolnego rodzaju; gwizdki, rogi oraz pozostałe dęte instrumenty sygnalizacyjne <i>Fairground organs, mechanical street organs, mechanical singing birds, musical saws and other musical instruments not falling within any other heading in chapter 92; decoy calls of all kinds; whistles, call horns and other mouth-blown sound signaling instruments</i>
	92093000	Struny do instrumentów muzycznych <i>Musical instrument strings</i>
	92099100	Części i akcesoria, do pianin i fortepianów, gdzie indziej niesklasyfikowane <i>Parts and accessories for pianos, n.e.s.</i>
	92099200	Części i akcesoria, do strunowych instrumentów muzycznych nieklawiszowych, gdzie indziej niesklasyfikowane (z wył. strun i tych do instrumentów muzycznych, których dźwięk jest wytwarzany lub też musi być wzmocniony, elektrycznie) <i>Parts and accessories for string musical instruments without keyboards, n.e.s. (excl. strings and those for musical instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically)</i>
	92099400	Części i akcesoria, do instrumentów muzycznych, których dźwięk jest wytwarzany lub też musi być wzmocniony, elektrycznie, gdzie indziej niesklasyfikowane <i>Parts and accessories for musical instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically, n.e.s.</i>
	92099920	Części i akcesoria do klarnetów, trąbek, kobz, organów piszczałkowych klawiszowych, fisharmonii i podobnych instrumentów klawiszowych z wolnym metalowym stroikiem, akordeonów i podobnych instrumentów, harmonijek ustnych i pozostałych objętych pozycją 9205, gdzie indziej niesklasyfikowane <i>Parts and accessories for clarinets, trumpets, bagpipes, keyboard pipe organs, harmoniums and similar keyboard instruments with free metal reeds, accordions and similar instruments, mouth organs and other brass-wind instruments of heading 9205, n.e.s.</i>
	92099940	Metronomy, widełki stroikowe oraz kamertony dęte <i>Metronomes, tuning forks and pitch pipes</i>
	92099950	Mechanizmy pozytywek <i>Mechanisms for musical boxes</i>
92099970	Części i akcesoria instrumentów muzycznych "np. karty, tarcze i walce do mechanicznych instrumentów muzycznych", do szaf grających, katarynek i pozostałych instrumentów muzycznych, gdzie indziej niesklasyfikowane; metronomy, widełki stroikowe i kamertony dęte wszystkich typów (z wył. metronomów, widełek stroikowych, kamertonów dętych, mechanizmów pozytywek, strunowych instrumentów muzycznych klawiszowych, organów piszczałkowych klawiszowych, fisharmonii i podobnych instrumentów klawiszowych i dętych instrumentów muzycznych) <i>Parts and accessories for musical instruments „e.g. cards, discs and rolls for mechanical instruments”, for fairground organs, mechanical street organs and other musical instruments, n.e.s. (excl. metronomes, tuning forks, pitch pipes, mechanisms for musical boxes, musical instrument strings, and those for pianos, string musical instruments without keyboards, keyboard pipe organs, harmoniums and similar keyboard instruments and wind musical instruments)</i>	

**Schemat 10. Przymiarzdkowanie d6br kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego wedlug klasyfikacji CN do dziedzin kultury (cd.)**

Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains (cont.)

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	CN 2012	
	kod code	opis kodu <i>description of the code</i>
Sztuki audiowizualne i multimedia <i>Audiovisual and multimedia arts</i>	37061020	Film kinematograficzny, naświetlony i wywołany, zawierający jedynie ścieżkę dźwiękową, o szerokości $\geq 35$ mm; negatywy i pozytywy pośrednie filmu kinematograficznego, naświetlone i wywołane, nawet z wprowadzoną ścieżką dźwiękową, o szerokości $\geq 35$ mm <i>Cinematographic film, exposed and developed, consisting only of soundtrack, width <math>\geq 35</math> mm; Negatives and intermediate positives of cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack, width <math>\geq 35</math> mm</i>
	37061099	Pozytywy filmu kinematograficznego, naświetlone i wywołane, nawet z wprowadzoną ścieżką dźwiękową, o szerokości $\geq 35$ mm (z wył. pozytywów pośrednich) <i>Positives of cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack, width <math>\geq 35</math> mm (excl. intermediate positives, and consisting only of soundtrack)</i>
	37069052	Film kinematograficzny, naświetlony i wywołany, zawierający jedynie ścieżkę dźwiękową, o szerokości $\geq 35$ mm; negatywy, pozytywy pośrednie i kroniki filmowe filmu kinematograficznego, naświetlone i wywołane, nawet z wprowadzoną ścieżką dźwiękową, o szerokości <i>Cinematographic film, exposed and developed, consisting only of soundtrack, width <math>\geq 35</math> mm; Negatives, intermediate positives and newsreels of cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack, width <math>\geq 35</math> mm</i>
	37069091	Pozytywy filmu kinematograficznego, naświetlone i wywołane, nawet z wprowadzoną ścieżką dźwiękową, o szerokości $< 10$ mm (z wył. pozytywów pośrednich i kronik filmowych, i zawierających jedynie ścieżkę dźwiękową) <i>Positives of cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack, width <math>&lt; 10</math> mm (excl. intermediate positives and newsreels, and consisting only of soundtrack)</i>
	37069099	Pozytywy filmu kinematograficznego, naświetlone i wywołane, nawet z wprowadzoną ścieżką dźwiękową, o szerokości $\geq 10$ mm ale $< 35$ mm (z wył. pozytywów pośrednich i kronik filmowych) <i>Positives of cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack, width <math>\geq 10</math> mm but <math>&lt; 35</math> mm (excl. intermediate positives and newsreels, and consisting only of soundtrack)</i>
	85234939	Dyski do systemów odczytu laserowego, zapisane, do odtwarzania wyłącznie dźwięku, o średnicy $> 6,5$ cm <i>Optical discs for laser reading systems, recorded, for reproducing sound only, of a diameter <math>&gt; 6,5</math> cm</i>
	85234951	Uniwersalne dyski wideo "DVD", zapisane, do odtwarzania dźwięków i obrazów lub tylko obrazów (z wył. do odtwarzania instrukcji, danych, dźwięków oraz obrazów zapisanych w postaci binarnej maszynowej oraz umożliwiające manipulowanie lub interaktywną współpracę z użytkownikiem za pomocą maszyn do automatycznego przetwarzania danych) <i>Digital versatile discs „DVD”, recorded, for reproducing sound and image or image only (excl. for reproducing representations of instructions, data, sound, and image recorded in a machine-readable binary form, and capable of being manipulated or providing interactivity to a user, by means of an automatic data-processing machine)</i>

### Schemat 10. Przeporządkowanie dóbr kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego według klasyfikacji CN do dziedzin kultury (dok.)

Figure 10. Allocation of cultural and creative goods in foreign trade according to CN classification into cultural domains (cont.)

Dziedzina kultury Cultural domain	CN 2012	
	kod code	opis kodu description of the code
Sztuki audiowizualne i multimedia (dok.) Audiovisual and multimedia arts (cont.)	85234959	Dyski do systemów odczytu laserowego, zapisane, do odtwarzania dźwięków i obrazów lub tylko obrazów (z wył. uniwersalnych dysków wideo „DVD” i dysków do odtwarzania instrukcji, danych, dźwięków oraz obrazów zapisanych w postaci binarnej maszynowej oraz umożliwiające manipulowanie lub interaktywną współpracę z użytkownikiem za pomocą maszyn do automatycznego przetwarzania danych) <i>Optical discs for laser reading systems, recorded, for reproducing sound and image or image only (excl. digital versatile discs „DVD” and discs for reproducing representations of instructions, data, sound, and image recorded in a machine-readable binary form, and capable of being manipulated or providing interactivity to a user, by means of an automatic data-processing machine)</i>
	85238093	Nośniki zapisane do odtwarzania instrukcji, danych, dźwięków oraz obrazów zapisanych w postaci binarnej maszynowej oraz umożliwiające manipulowanie lub interaktywną współpracę z użytkownikiem za pomocą maszyn do automatycznego przetwarzania danych (z wył. nośników magnetycznych, optycznych i półprzewodnikowych oraz produktów objętych działem 37) <i>Recorded media for reproducing representations of instructions, data, sound, and image recorded in a machine-readable binary form, and capable of being manipulated or providing interactivity to a user, by means of an automatic data-processing machine (excl. magnetic, optical and semiconductor media, and products of chapter 37)</i>
	95045000	Konsole i urządzenia do gier wideo (z wył. uruchamianych dowolnym środkiem płatniczym) <i>Video game consoles and machines (excl. operated by any means of payment)</i>
Architektura Architecture	49060000	Plany i rysunki architektoniczne, techniczne, przemysłowe, handlowe, topograficzne lub do podobnych zastosowań, będące oryginałami narysowanymi ręcznie; teksty rękopiśmienne; reprodukcje fotograficzne na papierze światłoczułym i kopie wykonane przez kalkę <i>Plans and drawings for architectural, engineering, industrial, commercial, topographical or similar purposes, being originals drawn by hand; hand-written texts; photographic reproductions on sensitised paper and carbon copies of the foregoing</i>
Reklama Advertising	49111010	Katalogi handlowe <i>Commercial catalogues</i>
	49111090	Reklamy handlowe i podobne (inne niż katalogi handlowe) <i>Trade advertising material and the like (other than commercial catalogues)</i>
Rękodzieło artystyczne Art craft	58043000	Koronki wykonane ręcznie, w sztukach, w paskach lub w postaci motywów (z wył. dzianin objętych pozycjami od 6002 do 6006) <i>Handmade lace in the piece, in strips or in motifs (excl. fabrics of heading 6002 to 6006)</i>
	58050000	Tkaniny dekoracyjne ręcznie tkane typu gobeliny, Flanders, Aubusson, Beauvais i podobne oraz tkaniny dekoracyjne haftowane na kanwie, np. małym ścięciem lub ścięciem krzyżkowym, nawet gotowe (z wył. Kelem, Schumacks, Karamanie i podobnych oraz wyrobów mających > 100 lat) <i>Hand-woven tapestries of the type Gobelin, Flanders, Aubusson, Beauvais and the like, and needle-worked tapestries, e.g. petit point, cross-stitch, whether or not made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and the like, and tapestries &gt; 100 years old)</i>

### Schemat 11. Przeporządkowanie usług kulturalnych i kreatywnych w zakresie handlu zagranicznego do dziedzin kultury

Figure 11. Allocation of cultural and creative services in foreign trade into cultural domains

Dziedzina kultury <i>Cultural domain</i>	kod usługi <sup>a</sup> <i>service code</i>	nazwa kodu usługi <i>description of the service code</i>
Dziedzictwo kulturowe <i>Cultural heritage</i>	897A	Usługi związane z dziedzictwem kulturowym oraz usługi rekreacyjne <i>Services related to cultural heritage and recreational services</i>
Książki i prasa <i>Books and press</i>	891D	Opłaty licencyjne z tytułu reprodukcji lub rozpowszechniania pozostałych produktów powiązanych z audiowizualnymi <i>License fees for the reproduction or distribution of other audiovisual related products</i>
	889	Usługi agencji informacyjnych <i>Information agency services</i>
Sztuki performatywne <i>Performing arts</i>	894C	Usługi związane z działalnością artystyczną <i>Services related to artistic activity</i>
Sztuki audiowizualne i multimedia <i>Audiovisual and multimedia arts</i>	891C	Opłaty licencyjne z tytułu reprodukcji lub rozpowszechniania produktów audiowizualnych <i>License fees for the reproduction or distribution of audiovisual products</i>
	894A	Nabycie/zbycie praw do produktów audiowizualnych <i>Acquisition / sale of rights to audiovisual products</i>
	894B	Usługi pomocnicze dotyczące produktów audiowizualnych <i>Ancillary services related to audiovisual products</i>
Architektura <i>Architecture</i>	280A	Usługi architektoniczne <i>Architectural services</i>
Reklama <i>Advertising</i>	278A	Reklama, badania rynku i sondaże opinii publicznej <i>Advertising, market research and opinion polls</i>

<sup>a</sup> Stosowany w sprawozdaniu DNU-R.

*a Used in DNU-R reporting form.*