

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 369

## Przemiany strukturalne i koniunkturalne na światowych rynkach

Tom 2

Redaktorzy naukowci

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska  
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-478-3 (całość)**  
**ISBN 978-83-7695-455-4 (tom 2)**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Michał Nowicki:</b> Global governance w obszarze handlu międzynarodowego – rola WTO .....	9
<b>Marcin Nowik:</b> Strukturalne przemiany w obszarze indyjskiej pomocy gospodarczej na rzecz Nepalu .....	21
<b>Witold Nowiński:</b> Analiza przejęć ponadgranicznych realizowanych przez polskie przedsiębiorstwa.....	33
<b>Alina Nychyk:</b> The necessity of global governance in the contemporary rapidly changing world .....	43
<b>Anna Odrobina:</b> Strukturalne problemy działalności badawczo-rozwojowej w Polsce .....	52
<b>Sławomir Pastuszka:</b> Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce Wschodniej w latach 2005–2012 .....	63
<b>Bożena Pera:</b> Międzynarodowy handel towarami zaawansowanymi technologicznie krajów „wschodniego rozszerzenia” Unii Europejskiej w latach 2007–2012 .....	73
<b>Agnieszka Piasecka-Głuszak:</b> Lean management w polskich przedsiębiorstwach przy wykorzystaniu wybranych narzędzi rozwiązywania problemów – wyniki badań.....	88
<b>Tadeusz Pindór:</b> Przekształcenia międzynarodowych rynków miedzi w latach 1980–2012.....	104
<b>Eugeniusz M. Pluciński:</b> Integracyjny megaprojekt UE – USA (...NAFTA?) z perspektywy polskiego eksportu i importu oraz modelu międzynarodowego podziału pracy .....	114
<b>Łukasz Puślecki, Michał Staszaków:</b> Alianse otwartych innowacji jako nowa forma współpracy firm biofarmaceutycznych .....	130
<b>Zdzisław W. Puślecki:</b> Innowacje produktowe i procesowe we wzroście konkurencyjności globalnej Unii Europejskiej.....	140
<b>Jan Rymarczyk:</b> Globalizacja KGHM Polska Miedź SA.....	150
<b>Jerzy Rymarczyk:</b> Antykryzysowe działania w strefie euro – kierunki reform systemu instytucjonalnego.....	165
<b>Anna Skoczyła:</b> Polskie i brytyjskie innowacyjne klastry na drodze kreowania konkurencyjności regionu .....	176
<b>Joanna Skrzydłowska:</b> Wkład przemysłu kreatywnego i kultury w przemiany strukturalne w gospodarce Unii Europejskiej.....	184
<b>Joanna Skrzypczyńska:</b> „Pakiet z Bali” a perspektywa zakończenia Rundy z Doha WTO .....	195

<b>Justyna Szymańska:</b> Regulacje prawne w Europie i w Stanach Zjednoczonych po globalnym kryzysie finansowym 2007–2009 .....	203
<b>Barbara Szymoniuk:</b> Polityka klastrowa – dobrodziejstwo czy przekleństwo dla polskich klastrów? .....	212
<b>Jowita Świerczyńska:</b> Bezpieczeństwo i ochrona rynku jako priorytetowy obszar działania europejskiej służby celnej .....	222
<b>Maciej Walkowski:</b> Czy optymalizacja podatkowa może być szkodliwa? Rozważania na temat skutków funkcjonowania centrów usług finansowych typu offshore (OFC), czyli tzw. rajów podatkowych .....	233
<b>Marta Wincewicz-Bosy:</b> Międzynarodowy obrót kołmi w latach 1961–2011 .....	249
<b>Katarzyna Witczyńska:</b> Znaczenie centrów logistycznych w rozwoju regionalnym .....	262
<b>Marek Wróblewski:</b> Regionalne centra obsługi eksporterów – nowy wymiar wsparcia polskiego eksportu? .....	276
<b>Waldemar Zadworny:</b> Ocena efektywności technicznej przedsiębiorstw województwa podkarpackiego metodą granicznej analizy danych .....	287
<b>Wojciech Zysk:</b> Działalność eksportowa spółek z udziałem zagranicznym w Polsce w latach 2004–2012 .....	295
<b>Katarzyna Żukrowska:</b> Zmiany we współczesnej gospodarce: przejawy, kierunek i przyczyny .....	305
<b>Anna Żyła:</b> Współpraca regionalna w ramach ASEAN przed i po 2015 r. – cele, strategie i wyzwania .....	321

## Summaries

<b>Michał Nowicki:</b> Global governance in the area of international trade – role of the WTO .....	20
<b>Marcin Nowik:</b> Structural changes in the field of India's economic aid for Nepal .....	32
<b>Witold Nowiński:</b> Cross-border acquisitions carried out by Polish companies .....	42
<b>Alina Nychyk:</b> Konieczność globalnego zarządzania we współczesnym szybko zmieniającym się świecie .....	51
<b>Anna Odrobina:</b> The structural problems of the research and development activity in Poland .....	62
<b>Sławomir Pastuszka:</b> Foreign direct investment in Eastern Poland in the period of 2005–2012 .....	72
<b>Bożena Pera:</b> International trade of high-tech products of European Union Eastern Enlargement countries in 2007–2012 .....	87
<b>Agnieszka Piasecka-Głuszak:</b> Lean management in Polish companies using selected tools of problem solving – research results .....	103

<b>Tadeusz Pindór:</b> Changes of international copper markets over the period 1980–2012 .....	113
<b>Eugeniusz M. Pluciński:</b> Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) between EU and US from a view of Polish exports and imports as well as pattern of international division of labour .....	129
<b>Łukasz Puślecki, Michał Staszków:</b> Open innovation alliances as a new form of cooperation of biopharmaceutical companies .....	139
<b>Zdzisław W. Puślecki:</b> Product and process innovation in the global competitiveness increase of the European Union .....	149
<b>Jan Rymarczyk:</b> Globalization of KGHM Polska Miedź S.A. ....	164
<b>Jerzy Rymarczyk:</b> Anti-crisis actions in the euro zone – directions of institutional system reforms .....	175
<b>Anna Skoczyła:</b> The role of Polish and British innovation clusters in creating competitiveness of the region .....	183
<b>Joanna Skrzydłowska:</b> The contribution of the cultural and creative industries in structural changes in the economy of the European Union .....	194
<b>Joanna Skrzypczyńska:</b> The WTO “Bali Package” vs. a perspective of the conclusion of the Doha Round .....	202
<b>Justyna Szymańska:</b> Legal regulations in Europe and in the United States after the global financial crisis of 2007–2009 .....	211
<b>Barbara Szymoniuk:</b> Cluster policy – benefit or a curse for Polish clusters? .....	221
<b>Jowita Świerczyńska:</b> The security and protection of the market as a priority action area of the European customs service .....	231
<b>Maciej Walkowski:</b> Can tax optimization be harmful? Deliberations on the effects of Offshore Financial Centers (OFC), or so-called tax heavens .....	248
<b>Marta Wincewicz-Bosy:</b> International trade in horses in the years 1961–2011 .....	260
<b>Katarzyna Witczyńska:</b> Importance of logistics centers in regional development .....	275
<b>Marek Wróblewski:</b> Regional Export Promotion Agencies – a new dimension of Polish export support? .....	286
<b>Waldemar Zadworny:</b> Assessment of technical effectiveness of companies in Podkarpackie Voivodeship with borderline data analysis method .....	294
<b>Wojciech Zysk:</b> The export activity of entities with foreign capital in Poland in the years 2004–2012 .....	304
<b>Katarzyna Żukrowska:</b> Changes in contemporary world economy: occurrences, directions and causes .....	319
<b>Anna Żyła:</b> Regional cooperation in the ASEAN before and after 2015 – goals, strategies and challenges .....	332

**Joanna Skrzydlowska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: j.skrzydowska@gmail.com

---

## WKŁAD PRZEMYSŁU KREATYWNEGO I KULTURY W PRZEMIANY STRUKTURALNE W GOSPODARCE UNII EUROPEJSKIEJ

---

**Streszczenie:** W artykule dokonano przeglądu niektórych definicji przemysłu kreatywnego i kultury. Na podstawie opracowań zawartych w literaturze przedmiotu, wyników badań dokonano diagnozy potencjału sektora kreatywnego. Ukazano, iż przedsiębiorstwa z branż przemysłu kreatywnego cechuje duża innowacyjność oraz ogromny potencjał ekonomiczny. Wykazano, że Unia Europejska odgrywa dużą rolę w rozwoju przemysłu kreatywnego na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym. W artykule jest również mowa o tym, że Europa, opierając się na bogatej i zróżnicowanej kulturze, może stać się pionierem nowych sposobów tworzenia wartości dodanej. Europejskie przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego posiadają rzeczywisty potencjał, pozwalający podjąć nowe wyzwania w obliczu zmian zachodzących na światowych rynkach. Tym samym mogą one przyczynić się do sukcesu strategii „Europa 2020”.

**Słowa kluczowe:** Unia Europejska, innowacyjność, kreatywność, wzrost gospodarczy.

DOI: 10.15611/pn.2014.369.2.16

### 1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wpływu przemysłu kreatywnego i kultury na gospodarkę Unii Europejskiej. Można zaobserwować, że Unia Europejska wychodzi z najdłuższej w swojej historii recesji. W trzecim kwartale 2013 roku PKB w dwudziestu ośmiu państwach członkowskich Unii (UE-28) wzrósł o 0,2%. Poprawienie nastrojów gospodarczych i wzrost zaufania konsumentów świadczy o tym, że dzięki reformom strukturalnym, poprawie zarządzania makroekonomicznego i skutecznym działaniom w sektorze finansowym stan gospodarki europejskiej udało się ustabilizować. Komisja przewiduje, że w 2014 roku w UE-28 PKB wzrośnie o 1,4%, a stopa bezrobocia w ciągu dwóch kolejnych lat wyniesie około 11% [Komisja Europejska 2014]. Głównym priorytetem dla Komisji i państw członkowskich Unii jest

wspieranie wzrostu gospodarczego i konkurencyjności w celu utrzymania i wzmocnienia ożywienia koniunktury oraz w celu realizacji założeń strategii „Europa 2020”. Działalność przemysłowa została zintegrowana w ramach coraz bardziej różnorodnych i złożonych łańcuchów wartości. Łączą one największe przedsiębiorstwa oraz małe i średnie (MŚP), zarówno pomiędzy sektorami, jak i między państwami. Ogólnie rzecz ujmując, w czasie kryzysu gospodarczego przemysł Unii Europejskiej okazał się bardzo odporny. Jest on światowym liderem pod względem zrównoważonego rozwoju. Generuje nadwyżkę w wysokości 365 mld euro w handlu produktami przetworzonymi (1 mld euro dziennie). Nadwyżka uzyskiwana jest głównie dzięki kilku branżom o wysokim i średnim poziomie zaawansowania technologicznego. Należą do nich m.in. takie branże, jak: motoryzacja, sektor farmaceutyczny, aeronautyka oraz sektor kreatywny.

Materiał analizowany w niniejszej pracy dotyczy Unii Europejskiej. Badany jest wkład przemysłu kreatywnego w przemiany strukturalne w gospodarce Unii Europejskiej. Badanie zostało przeprowadzone metodą analizy dokumentów źródłowych i danych statystycznych.

## 2. Definicje przemysłu kreatywnego i kultury

Przemysł kreatywny i kultury określany jest wieloma definicjami. Pojęcie przemysłu kreatywnego pojawiło się około dwudziestu lat temu i pochodzi z terminologii anglosaskiej. Popularność zdobyło w roku 1997. Wtedy to w Wielkiej Brytanii powołany został międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). Pierwszy raport Zespołu zawierał definicję przemysłu kreatywnego. Stosowana jest ona do dziś w Wielkiej Brytanii. Zgodnie z tą definicją przemysł kreatywny obejmuje działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, a także mają równocześnie potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudniania poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie prawa własności intelektualnej.

Według definicji angielskiej do branż przemysłu kreatywnego zaliczają się:

- reklama,
- film i wideo,
- architektura,
- muzyka,
- rynek sztuki i antyków,
- sztuki performatywne,
- gry komputerowe i wideo,
- rynek wydawniczy,
- rzemiosło,
- oprogramowanie,
- wzornictwo,
- radio i telewizja,
- projektowanie mody.

Pomimo swojej popularności na świecie definicja ta nie jest uznawana za jedyną i właściwą. Krytyka dotyczy zbyt szerokiego ujęcia (trzydzieści sektorów), a jednocześnie pominięcia np. sektora turystyki kulturalnej.

Bardzo ciekawe podejście do przemysłu kreatywnego przedstawił rząd holenderski. W dokumencie *Our Creative Potential* (2005) zaproponował, aby nie robić żadnych normatywnych podziałów między przemysłem kreatywnym a przemysłem kultury, sztuką i rozrywką. Dla Holendrów przemysł kreatywny odnosi się do wszystkich przemysłów, dla których kreatywność jest kluczowym czynnikiem produkcji. Ustalili oni podział wszystkich dziedzin kultury na trzy grupy:

1. Sztuka (sztuki performatywne i fotografia, sztuki wizualne i wydarzenia artystyczne itd.).
2. Media i rozrywka (film, sektor audiowizualny, literatura i dziennikarstwo itd.).
3. Usługi biznesu kreatywnego (design, moda, architektura, nowe media i gry, reklama itd.).

Na przestrzeni lat powstało wiele różnych definicji przemysłu kreatywnego. Na poziomie europejskim całkiem niedawno podjęto kroki mające na celu ujęcie w ramy przemysłu kreatywnego. Jeszcze w marcu 2000 roku, kiedy szefowie państw i rządów zgromadzeni w Radzie Europejskiej przyjęli w Lizbonie strategię dotyczącą uczynienia z Unii Europejskiej przodującej gospodarki świata do 2010 roku – o przemyśle kreatywnym i kultury nie było w niej mowy. Było to prawdopodobnie spowodowane tym, iż brakowało twardych dowodów, że przemysł kultury w znaczny sposób przyczynia się do rozwoju gospodarczego Europy. Pierwsze próby ujęcia kultury w liczby zostały podjęte w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, w wyniku zapotrzebowania zgłoszonego Wspólnocie przez państwa członkowskie. W rezultacie spotkań narodowych ekspertów w dziedzinie statystyki kulturalnej powstała rezolucja dotycząca promocji statystyki kultury i wzrostu ekonomicznego, wydana przez Radę Europejską 20 listopada 1995 roku. W 1997 roku powstała Leadership Group (LEG) on Cultural Statistics, która w 2000 roku została zamieniona w grupę roboczą Europejskiego Urzędu Statystycznego (European Statistical Office – EUROSTAT). Grupa ta stworzyła definicję przemysłu kultury na potrzeby EUROSTAT-u za pomocą wskazania ośmiu dziedzin i sześciu funkcji. Założyła ona, że działania w sektorze kultury związane są z zachowaniem, twórczością, produkcją, rozpowszechnianiem, handlem oraz edukacją we wszystkich dobrach i usługach kulturalnych w następujących obszarach:

1. Dziedzictwo kulturowe:
  - pomniki historii,
  - muzea,
  - stanowiska archeologiczne,
  - inne dziedzictwo.
2. Książki i prasa:
  - książki,
  - gazety i czasopisma.



3. Sztuki wizualne:
  - sztuki wizualne (włącznie z designem),
  - fotografia,
  - multidyscyplinarne.
4. Architektura.
5. Archiwa.
6. Biblioteki.
7. Sztuki performatywne:
  - muzyka,
  - taniec,
  - teatr muzyczny,
  - teatr dramatyczny,
  - multidyscyplinarne,
  - inne (cyrk, pantonima itd.).
8. Media audio i audiowizualne/multimedia:
  - film,
  - radio,
  - telewizja,
  - wideo,
  - nagrania audio,
  - multimedia.

Tak zdefiniowany przemysł kreatywny i kultury nie jest porównywalny z żadnym konkretnym sektorem ekonomicznym. Obejmuje działania związane z wieloma dziedzinami życia społeczno-ekonomicznego, które nie zawsze są rozpoznawalne w kategoriach ekonomicznych.

Pierwsze kompleksowe badanie dotyczące ekonomicznego wymiaru sektora kultury w Europie zostało przeprowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej (Dyrekcji Generalnej ds. Edukacji i Kultury) w 2006 roku przez firmę konsultingową Kern European Affairs (KEA). KEA wprowadziła podział gospodarki kultury na sektor kultury i sektor kreatywny [KEA European Affairs 2006]:

- sektor kultury – tradycyjne dziedziny sztuki i przemysłu kultury, których wynik jest czysto artystyczny,
- sektor kreatywny – w jego skład wchodzi przemysły i działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych.

Najważniejsze wnioski z raportu KEA dotyczą zatrudnienia, udziału w PKB Unii Europejskiej i wzrostu gospodarczego.

### **3. Przemysł kreatywny i kultury a nowe możliwości rozwoju gospodarczego**

Wkład, jaki przemysł kreatywny i kultury może wnieść do rozwoju społecznego i gospodarczego w Unii Europejskiej, nie jest w pełni dostrzegany. A przecież u pod-

staw naszej tkanki społecznej to właśnie kultura kształtuje naszą tożsamość, aspiracje i stosunki ze światem. Dziedzictwo kulturowe, przedstawienia artystyczne, sztuki wizualne, kinematografia, muzyka, działalność wydawnicza, moda, wzornictwo oraz globalizacja i cyfryzacja tworzą nowe wyzwania. Niestety nie doczekaliśmy się jeszcze niezbędnych dostosowań dotyczących ich rozpowszechniania. Umożliwiłoby ono tym sektorom pełną realizację ich potencjału. Pozwoliłoby też na ugruntowanie doskonałości Europy w tych dziedzinach. W większym stopniu przełożyłoby się na jej przewagę komparatywną na arenie światowej.

Coraz bardziej docenia się wyniki gospodarcze przemysłu kreatywnego i kultury: w Unii Europejskiej stanowią one 3,3% PKB i zatrudniają 6,7 mln osób (3% całkowitej liczby osób zatrudnionych) [Komisja Europejska 2010]. Inne źródło – TERA Consultants oszacowało udział ww. sektorów na 4,5% PKB i 8,5 mln osób zatrudnionych [Komisja Europejska 2012]. W wyniku analizy danych, dotyczących przemysłu kreatywnego i kultury w latach 2008–2011, okazało się, że zatrudnienie w tym przemyśle było bardziej odporne na kryzys niż cała gospodarka Unii Europejskiej. W niektórych przypadkach, na szczeblu lokalnym i regionalnym, strategiczne inwestycje w przemyśle kreatywnym przyniosły spektakularne wyniki. Szczególnie chodzi o festiwale i Europejskie Stolicy Kultury, które dostarczają wymiernych korzyści ekonomicznych. Na pograniczu między sztuką, biznesem i technologią przemysł kreatywny i kultury ma pozycję strategiczną. Pozwala ona na wywołanie efektu zewnętrznego w innych gałęziach przemysłu. Na przykład: europejskie branże mody i przemysłu luksusowego mają coraz większy wkład w eksport z Unii Europejskiej i promocję europejskiej doskonałości na świecie. Jednakże potencjał innych sektorów, takich jak kino lub muzyka, nadal nie jest w pełni wykorzystywany za granicą. Wyzwaniem jest zarówno zwiększenie eksportu z korzyścią dla gospodarki Unii Europejskiej, jak i stworzenie dynamicznego obrazu atrakcyjnej i kreatywnej Europy.

Przemiany struktur w gospodarce ewoluują w kierunku powiększania rynku poprzez partnerstwa i nowe modele biznesowe. Pojawiają się też nowe usługi, które wykorzystują możliwości, jakie oferują technologie informacji i komunikacji oraz udostępniane usługi online. Oferowane są sposoby lepszego uwzględnienia zapotrzebowania konsumentów na dostęp do szerokiej gamy treści i produktów, jak też zwiększenia uczestnictwa w procesie twórczym. Jedną z najbardziej radykalnych zmian zapoczątkowały firmy kreatywne. Dotyczy ona Internetu i zmian w relacji między producentem a konsumentem. W świecie Internetu role się odwróciły. Kiedyś paradygmatem marketingu było doprowadzenie do sytuacji, w której opinia publiczna nabierała zaufania do firmy, od której kupowała. Dziś – to firmy sprzedające swoje produkty lub usługi muszą zaufać konsumentom, którym te produkty i usługi sprzedają. Najbardziej innowacyjnym przykładem tego podejścia są gry wideo. Angażowanie klientów w pracę nad grą czyni z nich partnerów i współtwórców. Istnieje również kolejne zjawisko, o którym warto wspomnieć: jest to interaktywność w Internecie. Peter Cowley, piastujący wysokie stanowisko w międzynarodowej firmie medialnej Endemol, komentując spadek oglądalności programów informacyjnych

podczas konferencji marketingowej Europejskiej Unii Nadawców w listopadzie 2009 roku, stwierdził, że w obecnych czasach ludzie bardziej ufają swoim znajomym niż prezenierom wiadomości. Wynika to z interaktywności w Internecie, gdzie na portalach społecznościowych i blogach ludzie komentują wydarzenia ze świata w sposób, który wydaje się bardziej wiarygodny niż informacje przekazywane przez zawodowych komentatorów. Natomiast crowdsourcing (czerpanie z tłumu) pozwala firmom bardzo skutecznie uczyć się na błędach, zmieniać się i rozwijać. Pozwala też zwiększyć wartość produktu czy usługi. Zachęca firmy do postrzegania konsumentów jako odrębnych ludzi, a nie jako jednolitą masę. Z komercyjnego punktu widzenia ma to duży sens w gospodarce opartej na produktach spersonalizowanych. W świecie cyfrowym to sam rynek jest najlepszym laboratorium do testów produktów i usług. Trzeba również odnotować, że dystrybutorzy treści przemysłu kreatywnego i kultury, m.in. studia, wytwórnie płytowe, wydawcy, są dużo silniejsi i więksi od twórców tych treści. Przekłada się to na całą globalną gospodarkę kreatywną. Potwierdza to m.in. raport UNCTAD pt. *Creative Economy* z 2008 roku. Przykładowo: 80% przychodów ze sprzedaży muzyki w Europie trafia do czterech firm. Również na wartym miliardy dolarów rynku interaktywnych gier wideo dominuje garstka firm, odpowiedzialnych za globalną dystrybucję.

Przemysł kreatywny i kultury działa w kontekście szybko zmieniającego się otoczenia. Kształtowane jest ono przez cyfryzację i globalizację. Prowadzi to do pojawienia się nowych graczy, współlistnienia bardzo dużych struktur mikropodmiotów, jak również do stopniowej transformacji łańcuchów wartości, zachowań konsumentów i ich oczekiwań. Zmiany te oferują wielkie możliwości w postaci niższych kosztów produkcji lub nowych kanałów dystrybucji, jednakże wymagają też działania na różnych szczeblach. Silna dynamika odczuwana jest na pograniczu między różnymi sektorami (np. poprzez coraz silniejsze powiązania między gramami, filmami i muzyką) oraz z innymi branżami (np. sektor luksusowy, moda, turystyka). Niestety rozwiązania i strategie pozostają często hermetyczne w ramach jednego sektora. Ogranicza to możliwości synergii i powstawania nowych rozwiązań i przedsięwzięć. Wspomniane wyzwania mają zróżnicowany wpływ na różne sektory, ale wymagają kompleksowej reakcji strategicznej, obejmującej wszystkie podmioty, począwszy od poziomu lokalnego, do poziomu Unii Europejskiej. Powstają różne programy wspierające przemysł kreatywny, m.in. „Erasmus dla wszystkich”, COSME, „Horyzont 2020”. Ten ostatni ma zarządzać wsparciem Unii Europejskiej dla działań w zakresie innowacji oraz promować wykorzystanie przemysłowego potencjału polityki w dziedzinie innowacji, badań i rozwoju technologicznego. Jego celem jest zwiększenie konkurencyjności wielu nowych gałęzi przemysłu i sektorów, co ma szczególne znaczenie w przemyśle kreatywnym i kultury. Natomiast instrument unijny „Łącząc Europę” ma na celu intensyfikację europejskich sieci transportu, energii oraz sieci cyfrowych. Ma on zapewnić zrównoważone finansowanie serwisu o nazwie Europeana i wspierać powiązane działania, takie jak mechanizmy wymiany informacji na temat praw i licencji oraz centra kompetencji dotyczące digitaliza-

cji i zachowania cyfrowego dziedzictwa kulturowego [Komisja Europejska 2012]. W nowej gospodarce cyfrowej wartość niematerialna w coraz większym stopniu decyduje o wartości materialnej. Jest to spowodowane tym, że konsumenci poszukują nowych, wzbogacających wrażeń. Właśnie zdolność do oferowania wspólnych „doznań” i tworzenia sieci społecznych jest obecnie czynnikiem wpływającym na konkurencyjność i popyt. Sprawozdania wykazują również, iż twórcy w dużo większym stopniu, niż wcześniej myślano, uczestniczą w funkcjonowaniu gospodarki w miastach i regionach. Pomagają oni zwiększyć konkurencyjność ekonomiczną. Tworzą otoczenie sprzyjające innowacjom – przyciągają wysokiej klasy specjalistów i przedsiębiorstwa.

#### **4. Program „Kreatywna Europa” jako stimulator gospodarki europejskiej**

Konieczna jest koordynacja procesów innowacyjnych i kreatywnych. Wynika to z ich dużej złożoności i szerokiego oddziaływania na gospodarkę, społeczeństwo i przestrzeń. W Brukseli 23 listopada 2011 roku został przedstawiony projekt programu „Kreatywna Europa”, który obejmował trzy dotychczas odrębne programy, tj. „Kultura”, „Media” i „Media Mundus”. Proponowany budżet programu „Kreatywna Europa” to 1,8 mld euro. Nowy program zakłada przeznaczenie ponad 900 mln euro na wsparcie kinematografii i sektora audiowizualnego oraz prawie 500 mln euro na rozwój kultury. Ponad 210 mln euro ma zostać przeznaczone na nowy instrument poręczeń finansowych. Umożliwiłoby to małym podmiotom dostęp do nawet 1 mld euro w ramach pożyczek bankowych oraz około 60 mln euro w formie wsparcia współpracy w dziedzinie tej polityki i innowacyjnych podejść do zdobywania publiczności i tworzenia nowych modeli biznesowych [Komisja Europejska 2011]. Program „Kreatywna Europa” ma przynieść ożywienie dla przemysłu kreatywnego i kultury, który jest głównym źródłem miejsc pracy i wzrostu gospodarczego w Europie. W 2008 roku szacunkowy wkład sektora kultury i sektora kreatywnego w tworzenie PKB w Unii Europejskiej wyniósł 4,5%, a zatrudnione w tych sektorach było około 3,8% siły roboczej w Europie [Komisja Europejska 2011]. Oprócz bezpośredniego wpływu na wzrost gospodarczy i tworzenie nowych miejsc pracy, sektory te wywołują efekty zewnętrzne w innych branżach, takich jak na przykład turystyka. Stwarzają również korzyści dla edukacji, włączenia społecznego i innowacji społecznych. Oczekiwany skutkiem programu „Kreatywna Europa” jest dostosowanie się przemysłu kreatywnego i kultury do globalizacji i cyfryzacji. Bardziej ukierunkowany nacisk na wspieranie transnarodowego obiegu utworów powinien prowadzić do zwiększenia ich obiegu oraz liczby transakcji w obrębie rynku wewnętrznego, zwiększenia handlu międzynarodowego oraz dochodów w tym przemyśle. W ramach komponentu „Kultura” oznacza to m.in. wyraźniejsze ukierunkowanie na budowanie potencjału przemysłu kreatywnego i na obieg transnarodowy, na nowe europejskie platformy, mające wpływ strukturyzujący na dużą skalę i bar-

dziej strategiczne pakiety wsparcia dla tłumaczeń literackich skierowane do wydawnictw, włączając w to działania promocyjne. W ramach komponentu „Media” planuje się zwiększenie wsparcia dla międzynarodowych funduszy koprodukcyjnych mających swą siedzibę w Europie. To z kolei stymulować będzie współpracę w zakresie koprodukcji między producentami europejskimi i tymi spoza Europy. Zwiększy to liczbę utworów i poprawi ich jakość, a tym samym przyczyni się do dalszego otwarcia rynków międzynarodowych. Dzięki ułatwionemu dostępowi do finansowania np. niezależni twórcy gier wideo będą mieli możliwość wykorzystania nowych, rosnących rynków. To z kolei prowadzić będzie do zwiększenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, wzrostu dochodów, większego udziału w rynku i poszerzenia grona odbiorców.

## **5. Warunki wzmacniające kreatywność i innowacyjność gospodarek krajów Unii Europejskiej**

Pobudzenie kreatywności i innowacyjności w gospodarce stało się od początku funkcjonowania Unii Europejskiej głównym czynnikiem determinującym zarówno proces decyzyjny, jak i kształt stosowanych narzędzi bezpośredniej interwencji w wymiarze społeczno-gospodarczym. W krajach europejskich i w innych krajach na świecie myślenie o przyszłości w wymiarze innowacyjnym i kreatywnym znajduje odzwierciedlenie w badaniach naukowych oraz w rozwiązaniach instytucjonalnych. W Unii Europejskiej w procesie kreatywnego kształtowania przyszłości zastosowanie ma planowanie, jak i programowanie. Z punktu widzenia aktywności podejmowanych w ramach polityki spójności Unii Europejskiej wymiar prowadzonych działań programowo-planistycznych obejmuje programy: lokalny, regionalny, mikroekonomiczny (interwencja w rozwój przedsiębiorstw, wsparcie przedsiębiorczości), makroekonomiczny (krajowy, ponadkrajowy, wspólnotowy). Programowanie jest podstawowym narzędziem konstytuowania ładu rozwojowego państw członkowskich, zwłaszcza w ramach polityki spójności Unii Europejskiej. Poszczególne kraje, które korzystały ze środków pomocowych Wspólnoty, muszą uruchomić programowanie rozwoju oparte na standardach unijnych. Planowanie natomiast dotyczy zagadnień o charakterze horyzontalnym. Prowadzone jest za pomocą dokumentów zwanych planami lub poprzez określanie przez Komisję Europejską tzw. wytycznych o charakterze horyzontalnym dla danego obszaru planowania. Ostatecznie narzędzie zostaje ukształtowane na poziomie kraju członkowskiego. Planowanie obejmuje główne rodzaje polityki Unii Europejskiej. W jej skład wchodzi m.in. ochrona środowiska, konkurencyjność (zasady udzielania pomocy publicznej), równość płci, badania i rozwój, zatrudnienie, społeczeństwo informacyjne, zamówienia publiczne oraz gospodarka oparta na wiedzy [Bartoszewicz 2013]. Horyzontem planowania był 2010 rok. W roku tym miało dojść do przekształcenia gospodarki europejskiej w gospodarkę opartą na wiedzy. Implementacja strategii miała nastąpić dzięki zastąpieniu dotychczas stosowanych, nieskoordynowanych, prowizorycznych działań

poprzez tzw. nową metodę koordynacji (na wszystkich poziomach), w której główną rolę miała pełnić Rada Europejska. W marcu 2010 roku Komisja Unii Europejskiej przedstawiła dokument pod nazwą „Europa 2020”. W dokumencie tym określono trzy najważniejsze czynniki wzrostu gospodarczego: inteligentny (zwiększenie roli wiedzy, innowacji, edukacji i społeczeństwa cyfrowego), zrównoważony oraz sprzyjający włączeniu społecznemu. Przedstawiony system realizacji opierał się na tzw. siedmiu inicjatywach przewodnich (projektach). Były to m.in.: „Unia innowacji”, „Europejska agenda cyfrowa” i „Europa”. W perspektywie unijnej na lata 2014–2020 zaplanowano na poziomie krajowym osiem programów operacyjnych finansowanych z funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności oraz Programy Europejskiej Wspólnoty Terytorialnej. Obecnie trwają przygotowania do uruchomienia nowego instrumentu wspierającego innowacyjność i konkurencyjność gospodarki europejskiej. Zaplanowano, że program „Horyzont 2020” spełni tę rolę. Będzie on instrumentem finansowym w zakresie badań naukowych i innowacji, służącym budowie zrównoważonej i zharmonizowanej Europejskiej Przestrzeni Badawczej. Nie będzie się on ograniczał do wprowadzania na rynek nowych produktów, obejmie również procesy i systemy innowacyjne. Będzie miał na celu wykorzystanie europejskiego potencjału w zakresie projektów, kreatywności i usług.

Reasumując – do tej pory pojawiły się dwa główne rozwiązania wspierające innowacyjność i kreatywność Unii Europejskiej. Pierwszy to „Program na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw na lata 2014–2020 (Competitiveness and SME COSME 2014-2020). Drugim jest program „Kreatywna Europa” (Creative Europe Programme). Ma on przyczyniać się do zachowania dziedzictwa kulturowego, zwiększenia zasięgu dystrybucji dzieł twórczych w Unii Europejskiej i poza nią. W założeniach ma też odegrać istotną rolę w stymulowaniu współpracy transgranicznej oraz propagować partnerskie uczenie się i podnosić poziom profesjonalizmu w przemyśle kreatywnym i kultury.

## 6. Zakończenie

Innowacyjność i kreatywność ma szczególne znaczenie w procesie kształtowania narzędzi i instrumentów wsparcia rozwoju gospodarczego w krajach członkowskich Unii Europejskiej. Natomiast analiza procesów innowacyjnych i kreatywnych dostarcza danych potrzebnych do konstruowania strategii rozwoju i tworzenia rozwiązań programowych. Zarówno mechanizmy programowania, jak i metody planowania pozwalają bardzo trafnie określić potencjalne obszary kreatywnych i innowacyjnych aktywności społeczeństwa i gospodarki. Z dokonanej analizy wynika, że istniejące w Unii Europejskiej rozwiązania w ramach polityki horyzontalnej i polityki spójności – pozwalają na implementowanie do systemu wielopoziomowego zarządzania państwem (*multilevel governance*) idei, zasad promujących i wspierających (poprzez finansowanie i tworzenie warunków rozwoju) innowacyjność i kreatywność. Z różnorodnych analiz wynika też, że polityka spójności Unii Europejskiej wraz

z pozostałymi narzędziami wsparcia (będącymi w dyspozycji Komisji Europejskiej) stały się głównymi czynnikami zmian w kierunku innowacyjności i kreatywności oraz przyczyniły się do rozwoju gospodarki. Obserwacje uwarunkowań wzrostu gospodarczego ukazują, iż gospodarka wiedzy, uznawana dotychczas za główną siłę rozwoju, wkracza w nowe stadium. Powoli tracą na znaczeniu takie czynniki decydujące o konkurencyjności, jak cena, jakość, nowe technologie. Coraz większy wpływ na europejską i światową gospodarkę ma przemysł kreatywny i kultury. Te kraje, które wcześniej dostrzegły szansę w rozwoju branż twórczych i kultury, odnotowują teraz coraz większe sukcesy. Rynek ten ma olbrzymi potencjał wzrostu w związku z tym, że opiera się na stałym kreowaniu popytu i zaspokajaniu nowych potrzeb konsumentów.

## Literatura

- Bartoszewicz A., 2013, *Strategie, polityki i narzędzia wspierania kreatywności i innowacyjności w gospodarce w Unii Europejskiej. Praktyczne zastosowanie multilevel governance na poziomie krajowym i wspólnotowym*, Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego „Studia i Prace”, nr 4(16), s. 66.
- Deutsche Bank, 2011, *Deutsche Bank Research, Cultural and creative industries. Growth potential in specific segments*.
- Frontier Economics, 2012, *The value of the cultural and creative industries of the European economy*.
- Instytut Badań Strukturalnych, 2010, *Raport końcowy. Znaczenie gospodarcze sektora kultury, wstęp do analizy problemu*.
- KEA European Affairs, 2006, Raport dla Komisji Europejskiej (Dyrekcji Generalnej ds. Edukacji i Kultury), *The Economy of Culture in Europe*.
- Komisja Europejska, 2010, *European Competitiveness Report 2010*.
- Komisja Europejska, 2010, Komunikat Komisji, *Europa 2020: Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu – Europa 2020*.
- Komisja Europejska, 2010, *Zielona Księga Komisji Europejskiej w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*.
- Komisja Europejska, 2011, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Kreatywna Europa – nowy program ramowy dla sektora kultury i sektora kreatywnego (2014–2020)*.
- Komisja Europejska, 2011, Komunikat prasowy, Program „Kreatywna Europa”: Komisja przedstawia plan stymulowania sektora kulturalnego i sektora kreatywnego, komunikat prasowy: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-1399\\_pl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1399_pl.htm) (15.03.2014).
- Komisja Europejska, 2012, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Promowanie sektora kultury i sektora kreatywnego na rzecz wzrostu gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w UE*.
- Komisja Europejska, 2014, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Działania na rzecz odrodzenia przemysłu europejskiego*.
- NESTA, 2008, *Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy*.
- ONZ, 2008, *Creative Economy Report 2008*.
- ONZ, 2010, *Creative Economy Report 2010*.

Parlament Europejski, 2008, Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 10 kwietnia 2008 r. w sprawie przemysłu kulturalnego w Europie: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0123&language=EN&ring=A6-2008-0063> (8.03.2014).

## **THE CONTRIBUTION OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN STRUCTURAL CHANGES IN THE ECONOMY OF THE EUROPEAN UNION**

**Summary:** In this article the author reviewed some definitions of cultural and creative industries (CCI). Based on available literature and research results, a diagnosis of the creative sector potential was made. The author showed that CCI companies can be described as very innovative and perspective. She presented a big impact of the European Union on the growth of the creative industries at different levels: national, regional and local. The author also showed that having a rich and varied culture, Europe could become a pioneer in new ways of making added values. The author underlined that European CCI entrepreneurs have a high potential to take new challenges in the face of changes taking place in global markets. It means they can be a key to the success of the “Europe 2020” strategy.

**Keywords:** European Union, innovation, creativity, economic growth.