

Marcin Gryczka

W kwestii rozwoju sektora kreatywnego i sposobów jego finansowania

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 41/3, 213-227

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marcin Gryczka*

Uniwersytet Szczeciński

W KWESTII ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO I SPOSOBÓW JEGO FINANSOWANIA

Streszczenie

W kontekście pojawiających się postulatów o reindustrializacji gospodarki coraz większe znaczenie mają tak zwane branże kreatywne, których rozwój sprzyja intensyfikacji procesów innowacyjnych, postępowi naukowo-technicznemu oraz budowaniu kapitału ludzkiego i społecznego. Celem artykułu jest przedstawienie istoty i stopnia rozwoju sektora kreatywnego oraz wykazanie, że działalność w przemyśle kreatywnym może być finansowana przez społeczności sieciowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że istnieją możliwości skutecznego wykorzystania *crowdfunding* do finansowania projektów wywodzących się z branż kreatywnych.

Słowa kluczowe: sektor kreatywny, finansowanie społecznościowe, reindustrializacja

Wprowadzenie

Trwające od 2009 roku globalne spowolnienie gospodarcze uwidoczniło złożoność i dynamiczny charakter współzależności we współczesnej gospodarce światowej oraz w międzynarodowym podziale pracy. W krajach bogatej Północy coraz częściej pojawiają się zatem postulaty konieczności reindustrializacji, czyli pogłębienia specjalizacji w gałęziach przemysłu wymagających dużego zaangażowania

* E-mail: gryczka@wneiz.pl.

wiedzy naukowo-technicznej i wysoko wykwalifikowanych kadr. Celem artykułu jest wykazanie, że jednym z przejawów rosnącego znaczenia postępu naukowo-technicznego w gospodarce światowej jest rozwój sektora kreatywnego¹, w którym coraz większą rolę zaczynają odgrywać kraje rozwijające się i nowo uprzemysłowione. Podobnie jak w innych rodzajach działalności gospodarczej opartych na zaawansowanej wiedzy i innowacjach, również działalność w przemyśle kreatywnym wiąże się z dużym ryzykiem, a tym samym implikuje trudności z pozyskaniem zewnętrznych źródeł finansowania. W związku z tym podjęto również próbę ukazania, jakie znaczenie dla dalszego rozwoju sektora kreatywnego może mieć finansowanie społecznościowe jako alternatywne źródło pozyskiwania kapitału wysokiego ryzyka. Ponieważ omawiane zagadnienia są stosunkowo nowe i rzadko poruszane w literaturze przedmiotu, więc występują obiektywne trudności w dostępie do szczegółowych danych statystycznych. W przeprowadzonych analizach wykorzystano zatem dane z lat 2002–2012, publikowane przez UNCTAD, WIPO i WTO, natomiast w przypadku finansowania społecznościowego – dane publikowane przez Kickstarter, najdłużej działającą i najpopularniejszą platformę finansowania projektów społecznościowych.

1. Istota i rozwój sektora kreatywnego

Pojęcie „gospodarka kreatywna” (*creative economy*) zostało spopularyzowane w 2001 roku przez J. Howkinsa, który zaliczył do niej taki „przemysł kreatywny”, jak na przykład reklama, architektura, rynek sztuki i antyków, rzemiosło, wzornictwo (*design*), moda, film i fotografia, gry wideo, muzyka, sztuki performatywne, rynek wydawniczy, oprogramowanie oraz produkcja radiowo-telewizyjna. Zdaniem tego badacza, u podstaw rozwoju gospodarki kreatywnej leży umiejętność

¹ Jako polskie odpowiedniki angielskiego terminu *creative industry* w artykule będą zamiennie używane określenia „sektor kreatywny” i „przemysł kreatywny”. Należy dodać, że w literaturze anglojęzycznej sektor kreatywny jest utożsamiany z sektorem praw autorskich (*copyright industry*). Por. np. *Copyright + Creativity = Jobs and Economic Growth*, w: *WIPO Studies on the Economic Contribution of the Copyright Industries*, World Intellectual Property Organization (WIPO), Geneva 2012.

ekonomicznego wykorzystania dóbr kultury jako efektów twórczego myślenia, wyobraźni, kreatywności i mentalnej wolności².

W literaturze przedmiotu często przytaczana jest definicja sektora kreatywnego opracowana w 1998 roku przez brytyjskie Ministerstwo Kultury i Sportu, zgodnie z którym „sektor kreatywny tworzą te branże, które opierają się na indywidualnej kreatywności, twórczości i unikalnych umiejętnościach, a także posiadające potencjał mogący przyczynić się do wzrostu zamożności społeczeństwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i eksploatawanie własności intelektualnej”³.

Jeszcze szerszą definicję sektora kreatywnego przedstawia UNCTAD. Zgodnie z nią, oprócz działalności związanej ze sztuką, mediami i usługami kreatywnymi, do przemysłu kreatywnego należy także zaliczyć dziedzictwo kulturowe oraz nowoczesne technologie⁴. Można zatem przyjąć, że sektor kreatywny to swoista sieć relacji między twórcami, konsumentami i innymi interesariuszami, dzięki której możliwe jest generowanie przychodów z tytułu handlu dobrami kreatywnymi, usługami kreatywnymi oraz prawami własności intelektualnej.

Zachodzące w ostatnich dekadach procesy dezindustrializacji i serwicyzacji były obserwowane głównie w krajach wysoko rozwiniętych. Jednym z powodów tego zjawiska były intensywne przepływy bezpośrednich inwestycji zagranicznych początkowo głównie między krajami rozwiniętymi, a od lat 90. ubiegłego stulecia – również między krajami rozwiniętymi i rozwijającymi się. Co więcej, zmiany społeczno-gospodarcze związane między innymi z rozwojem technologii teleinformatycznych (ICT) oraz Internetu spowodowały, że coraz większe znaczenie w tworzeniu PKB wielu krajów i w handlu międzynarodowym zaczęły odgrywać

² Por. J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin, London 2001.

³ Cytowane za E. Rollnik-Sadowska, I. Szlis, *Strategia partnerstwa na rzecz rozwoju polskiego przemysłu kreatywnego*, Towarzystwo Amicis, Białystok 2013, s. 5.

⁴ Por. K. Nurse, A. Nicholls, *Enhancing Data Collection in the Creative Industries Sector in CARIFORUM*, ITC/UNCTAD/WTO/WIPO, Georgetown 2011, s. 3–5. Pełną listę przemysłu kreatywnego można znaleźć w publikacji K. Derojeda, F. Nagtegaal, M. Lengton, P. Datta, *Creative Industries. Analysis of Industry-Specific Framework Conditions Relevant for the Development of World-Class Clusters*, European Commission, Brussels 2013, s. 14–15.

usługi – początkowo tradycyjne (transportowe i turystyczne), a wraz z upływem czasu – biznesowe oraz związane z globalnymi przepływami wiedzy i informacji⁵.

Wraz z narastającym kryzysem globalnym oraz jego negatywnymi skutkami, zwłaszcza dla krajów wysoko rozwiniętych, coraz częściej zaczęły pojawiać się opinie o konieczności reindustrializacji ich gospodarek. Takie postulaty znajdowały uzasadnienie w pokryzysowej, znacznie lepszej sytuacji ekonomicznej krajów, w których udział przemysłu w PKB i zatrudnieniu był relatywnie wysoki w porównaniu z krajami, w których bardzo duże znaczenie odgrywały usługi⁶. W związku z tym wydaje się oczywiste, że restrukturyzacja przemysłu musi polegać na odchodzeniu od tradycyjnych gałęzi (o dużym zapotrzebowaniu na kapitał, surowce, energię i pracę prostą) do nowoczesnych gałęzi, opartych na wiedzy naukowo-technicznej i wysoko rozwiniętym kapitale ludzkim (tzw. gałęzi intelektualnie i technologicznie intensywnych).

W tym kontekście zrozumiąły jest rozwój sektora kreatywnego jako zjawiska towarzyszącego procesowi reindustrializacji. Jak wspomniano, branże kreatywne są oparte na własności intelektualnej i technologii, zatem ich rozwój może wspierać tworzenie branż przemysłu intelektualnie i technologicznie intensywnych. Postępująca automatyzacja i komputeryzacja procesów wytwórczych we wszystkich trzech sektorach gospodarki może z kolei prowadzić do coraz większego tzw. bezrobocia technologicznego. W takich warunkach rozwój przemysłu kreatywnego mógłby – przynajmniej częściowo – złagodzić negatywne konsekwencje tego zjawiska⁷.

W krajach rozwiniętych udział przemysłu kreatywnego w PKB kształtował się zazwyczaj na poziomie 4,5–6,0%, a rekordowo wysoki był w USA (11,3%). Jeśli chodzi o udział analizowanego sektora w zatrudnieniu, to najwyższy w tej grupie krajów był w Holandii (8,8%), USA (8,4%) i na Węgrzech (7,3%). Podobne wartości omawianych wskaźników charakteryzowały gospodarki krajów rozwijających się, przy czym na podkreślenie zasługuje bardzo wysoki udział sektora kreatywnego

⁵ Por. *UNCTAD Handbook of Statistics 2012...*, s. 274–306, 344–351; *International Trade Statistics 2014...*, s. 114–140.

⁶ Na podstawie danych OECD, <https://data.oecd.org/natincome/value-added-by-activity.htm> (dostęp: 31.03.2015).

⁷ Szerzej na ten temat zob. J. Rifkin, *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2001.

w PKB Korei Południowej (9,9%), a w zatrudnieniu – na Filipinach i w Meksyku (odpowiednio 11,1 i 11,0^{8%}).

Przedstawione dane są, niestety, fragmentaryczne, co uniemożliwia przeanalizowanie tendencji zmian omawianych wskaźników, lecz na podstawie danych prezentowanych przez Hendrika van der Pola można stwierdzić, że w ostatniej dekadzie stopniowo rósł udział sektora kreatywnego zarówno w PKB jak i w zatrudnieniu (można to np. zaobserwować w USA, Singapurze, na Węgrzech i Łotwie)⁹. Należy dodać, że we wszystkich branżach zaliczanych do sektora kreatywnego zdecydowaną przewagę liczebną miały małe i średnie przedsiębiorstwa, lecz na większe organizacje (zatrudniające ponad 50 pracowników) przypadała zdecydowana większość przychodów generowanych przez sektor kreatywny. Zjawisko to zaobserwowano szczególnie w produkcji radiowo-telewizyjnej, oprogramowaniu, sztukach wizualnych oraz działalności wydawniczej¹⁰.

Znacznie bardziej szczegółowe są dane dotyczące eksportu produktów sektora kreatywnego publikowane przez UNCTAD, dlatego dalszą analizę jego rozwoju oparto na tych informacjach. W latach 2002–2011 znacznie spadł udział krajów rozwiniętych w eksporcie produktów branż kreatywnych (o ponad 13 punktów procentowych), natomiast w identycznym stopniu zwiększył się udział krajów rozwijających się (tab. 1). Kraje rozwinięte zdecydowanie dominowały w eksporcie dóbr audiowizualnych, produktów zaliczanych do nowych mediów, produktów będących efektem działalności wydawniczej oraz zaliczanych do sztuk wizualnych i scenicznych. We wszystkich tych grupach odnotowano jednak znaczny spadek ich udziału na rzecz krajów rozwijających się. Kategoriami, w której zdecydowanymi liderami były kraje rozwijające się (ich udział w eksporcie przekroczył 50%), były rękodzieło oraz wzornictwo. Można więc przypuszczać, że przewaga krajów rozwiniętych w produkcji audiowizualnej lub nowych mediach w głównej mierze wynikała z przewagi kapitałowej i technologicznej nad krajami rozwijającymi się. Jednak we wszystkich wymienionych branżach kreatywnych szybko się zmniejszały te dysproporcje.

⁸ Por. *WIPO Studies on the Economic Contribution...*, s. 29.

⁹ Por. H. van der Pol, *Key role of cultural and creative industries in the economy*, s. 4–5, www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf (dostęp: 23.03.2015).

¹⁰ Por. *The Entrepreneurial Dimension...*, s. 63–66.

Tabela 1. Zmiany struktury geograficznej eksportu produktów branż kreatywnych w latach 2002–2011

Wyszczególnienie	Rok	Świat	Kraje rozwijające się	Kraje transformacji	Kraje rozwinięte
Produkty branż kreatywnych ogółem	2002	100,0	37,3	0,6	62,1
	2011	100,0	50,2	0,8	49,0
Rękodzieło	2002	100,0	52,6	0,3	47,2
	2011	100,0	68,4	0,5	31,1
Produkcja audiowizualna	2002	100,0	7,6	0,6	91,7
	2011	100,0	18,2	0,4	81,3
Wzornictwo (design)	2002	100,0	46,5	0,3	53,2
	2011	100,0	57,2	0,6	42,2
Nowe media	2002	100,0	25,2	0,1	74,7
	2011	100,0	33,4	0,5	66,1
Działalność wydawnicza	2002	100,0	10,6	2,3	87,1
	2011	100,0	18,8	3,1	78,1
Sztuki wizualne i sceniczne	2002	100,0	20,5	0,3	79,2
	2011	100,0	30,4	0,1	69,5

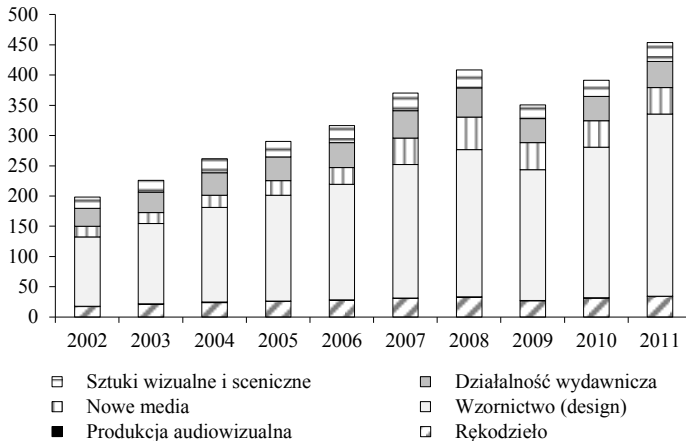
Źródło: opracowanie i obliczenia własne na podstawie danych UNCTAD, <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx> (dostęp: 14.03.2015).

Jeśli chodzi o strukturę towarową eksportu produktów branż kreatywnych, to w latach 2002–2011 największy wzrost odnotowały produkty związane ze wzornictwem, do którego zalicza się między innymi architekturę, modę, artykuły wystroju wnętrz, biżuterię i zabawki (por. rys. 1). Obroty handlowe w pozostałych branżach kreatywnych były znacznie mniejsze. W badanym okresie średnioroczny wzrost eksportu produktów wzornictwa wynosił bowiem 10%, natomiast w dziedzinie nowych mediów – prawie 14%. Szybko rosnący popyt na nowe media miał niewątpliwie związek z rozwojem i upowszechnianiem się technologii teleinformatycznych, w szczególności z rosnącym znaczeniem produktów cyfrowych (w tym produktów zaliczanych do elektronicznej rozrywki, takich jak np. gry elektroniczne).

Obroty handlowe w sektorze kreatywnym były niewielkie w porównaniu z obrotami towarowymi ogółem. Według danych WTO, w 2011 roku światowy eksport towarowy wyniósł prawie 18 bln USD¹¹, podczas gdy eksport produktów branż kreatywnych – niespełna 450 mld USD, ale ich eksport charakteryzował się znacznie mniejszą podatnością na wpływ czynnika koniunkturalnego. Skutkiem

¹¹ Por. *International Trade Statistics 2012*, World Trade Organization, Geneva 2012, s. 24.

Rysunek 1. Struktura towarowa eksportu produktów branż kreatywnych w latach 2002–2011 (mld USD)



Źródło: jak pod tabelą 1.

spowolnienia gospodarczego w 2008 roku był między innymi spadek światowego eksportu towarowego aż o 22%, natomiast spadek eksportu produktów branż kreatywnych i pokrewnych wyniósł w latach 2008–2009 około 15%¹². Można przypuszczać, że z jednej strony było to spowodowane relatywnie lepszą sytuacją krajów rozwijających się w tym okresie (kryzys gospodarczy dotknął przede wszystkim gospodarki bogatej Północy), które – jak wspomniano – mają coraz większy udział w produkcji i eksporcie dóbr kreatywnych. Z drugiej strony, spadek konsumpcji w krajach rozwiniętych dotyczył przede wszystkim tradycyjnych dóbr, a w znaczenie mniejszym stopniu produktów opartych na kreatywności i innowacyjności (co potwierdza wysoka dynamika eksportu produktów z grupy nowych mediów w badanym okresie).

W analizowanym okresie zmiany eksportu produktów branż kreatywnych i pokrewnych były najbardziej zbliżone do wartości tego wskaźnika dla wyrobów przetworzonych praco- i zasobochłonnych oraz wyrobów przetworzonych o wysokim poziomie technologicznym. Ponadto zaobserwowany w latach 2008–2009 spadek wywozu we wszystkich grupach towarowych był najmniejszy właśnie w tych trzech

¹² Obliczenia własne na podstawie danych UNCTAD, <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx> (dostęp: 14.03.2015).

kategoriach produktów i wyniósł około 15%¹³. Podobieństwo między produktami branż kreatywnych a wyrobami wysoko zaawansowanymi technologicznie wynika z faktu, że produkcja i eksport wielu produktów kreatywnych były konsekwencją rozwoju nowych mediów i rosnącego popytu na dobra cyfrowe. Z kolei zbliżona reakcja na oddziaływanie czynnika koniunkturalnego na dobra kreatywne oraz praco- i zasobochłonne może wiązać się z faktem, że do produktów kreatywnych zaliczono pracochłonne produkty rękodzieła i wzornictwa.

Obserwowane od pewnego czasu rosnące znaczenie krajów rozwijających się w produkcji i eksporcie dóbr bardziej zaawansowanych technologicznie może być konsekwencją rozwoju sektora kreatywnego w tych krajach. W większości analizowanych krajów największy udział w eksporcie produktów branż kreatywnych miało wzornictwo (por. tab. 2), przy czym jego znaczenie wyraźnie rosło w krajach wysoko rozwiniętych, natomiast zmniejszało się w krajach nowo uprzemysłowionych (z wyjątkiem Chin i Indii). W krajach rozwiniętych dość szybko malał z kolei udział działalności wydawniczej oraz sztuk scenicznych i wizualnych, a zyskiwała na znaczeniu branża nowych mediów (było to szczególnie widoczne w Niemczech i w USA).

W grupie krajów nowo uprzemysłowionych na podkreślenie zasługują wyniki uzyskiwane przez Chiny, które w ciągu dekady stały się największym eksporterem w analizowanej grupie towarowej. Prawie czterokrotny wzrost eksportu dóbr kreatywnych z Chin może potwierdzać tezę, że rozwój sektora kreatywnego sprzyja odchodzeniu od specjalizacji w produkcji i eksporcie dóbr słabiej przetworzonych do dóbr wyżej zaawansowanych technologicznie. Eksport produktów branż kreatywnych z Korei Południowej był jednak bardzo niewielki, a mimo to gospodarkę koreańską zaliczono do grupy najbardziej innowacyjnych na świecie.

Podsumowując, należy stwierdzić, że rozwój sektora kreatywnego może być czynnikiem zwiększającym konkurencyjność i innowacyjność gospodarki. Świadczy o tym, z jednej strony, fakt, że branże kreatywne i pokrewne wykorzystują i generują dobra chronione prawami własności intelektualnej, przez co mogą wpływać na procesy innowacyjne zachodzące w gospodarce. Przez kreowanie wartości estetycznych, społecznych lub symbolicznych zaspokajają potrzeby wyższego rzędu, a w rezultacie przyczyniają się do wzrostu zapotrzebowania na nowoczesne dobra

¹³ Obliczenia własne na podstawie danych UNCTAD, <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx> (dostęp: 14.03.2015).

Tabela 2. Zmiana struktury eksportu produktów branż kreatywnych w wybranych krajach w latach 2002–2011

Kraje	Lata	Eksport	Ręko- dzieło	Pro- dukcja audiowi- zualna	Wzor- nictwo (<i>design</i>)	Nowe media	Dzia- łalność wydaw- nicza	Sztuki wizualne i scenicz- ne
		mld USD	%					
Francja	2002	8,8	7,7	0,3	57,3	5,5	18,6	10,6
	2011	19,1	3,6	0,0	69,0	5,2	12,7	9,5
Niemcy	2002	14,3	5,5	0,0	46,2	11,4	26,8	10,1
	2011	31,2	4,1	0,0	50,9	22,1	17,2	5,7
Wielka Brytania	2002	13,3	3,2	0,5	31,3	10,5	22,2	32,3
	2011	19,7	2,1	0,1	40,5	9,0	19,9	28,3
Japonia	2002	3,8	8,2	0,0	39,7	31,3	10,3	10,6
	2011	7,0	7,7	0,0	60,8	14,7	8,9	7,8
USA	2002	17,1	8,5	0,2	36,8	13,1	22,0	19,4
	2011	34,4	3,9	0,1	41,3	18,1	14,6	22,0
Czechy	2002	1,5	5,7	0,0	58,3	3,0	29,2	3,8
	2011	5,4	2,5	0,0	58,7	20,0	17,9	0,8
Węgry	2002	1,1	1,7	–	32,9	59,2	3,9	2,3
	2011	1,3	4,1	0,1	72,2	7,2	15,6	0,8
Polska	2002	2,0	7,3	0,0	78,6	2,2	9,0	2,8
	2011	5,4	4,9	0,0	69,0	11,1	13,1	1,8
Słowacja	2002	0,4	2,8	0,0	64,4	2,1	29,3	1,5
	2011	1,3	3,5	0,0	69,0	9,0	18,2	0,3
Brazylia	2002	0,7	7,9	0,0	86,1	0,5	3,7	1,5
	2011	0,9	7,4	0,0	80,7	1,1	3,8	6,9
Rosja	2002	0,8	0,4	0,1	13,7	1,1	78,3	6,4
	2011	1,4	0,5	0,1	13,9	11,9	72,5	1,1
Indie	2002	0,0	–	–	–	–	–	–
	2011	22,1	4,9	0,1	91,0	1,4	1,2	1,3
Chiny	2002	32,3	11,0	0,0	72,8	7,7	1,7	6,8
	2011	125,6	10,2	0,0	76,9	4,9	2,1	5,8
RPA	2002	0,3	10,9	0,1	54,7	2,2	24,2	7,9
	2011	0,4	5,5	0,0	44,8	4,6	33,5	11,6
Korea Południowa	2002	3,2	33,4	0,2	51,8	4,0	7,2	3,3
	2011	4,4	39,7	0,0	34,3	5,2	15,3	5,4

Źródło: jak pod tab. 1.

materialne i usługi. Co więcej, przy wytwarzaniu dóbr kreatywnych ważną rolę odgrywa współpraca między ich wytwórcami a odbiorcami i wzajemne zaufanie. Są to bowiem główne elementy w procesie budowania kapitału społecznego, tak ważnego z punktu widzenia sukcesu działań innowacyjnych.

2. Finansowanie społecznościowe jako nowoczesna forma wsparcia sektora kreatywnego

Działalność w branżach kreatywnych, charakteryzuje się dużą nieprzewidywalnością rezultatów oraz niepewnością ewentualnego sukcesu rynkowego, dlatego można ją zaliczyć do form aktywności ekonomicznej o wysokim stopniu ryzyka. Z tego powodu podmioty zajmujące się tego rodzaju działalnością, podobnie jak projektami innowacyjnymi¹⁴, mogą doświadczać problemów związanych ze znalezieniem odpowiednich źródeł finansowania, zwłaszcza we wczesnej fazie rozwoju. Rozwiązaniem tego problemu, które pojawiło się za sprawą rozwoju Internetu oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych, może się okazać finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*). Jest to forma wspierania różnego rodzaju przedsięwzięć, w której ramach członkowie społeczności internetowej przejawiający zainteresowanie danym projektem przekazują niewielkie, jednorazowe wpłaty umożliwiające jego sfinansowanie. Należy podkreślić, że w finansowaniu społecznościowych – w przeciwieństwie do zbiórek publicznych – zakłada się wynagradzanie osób przekazujących środki finansowe na rzecz projektu. Najczęściej spotykanymi formami wynagradzania społeczności crowdfundingowej są przyszłe udziały w zyskach z projektu lub współwłasność w projekcie (stosowane przy finansowaniu nowych projektów biznesowych), a także nagrody w postaci produktów powstałych dzięki zgromadzonym środkom¹⁵.

Na koniec marca 2015 roku liczba projektów, które poszukiwały finansowania przez portal Kickstarter, wynosiła prawie 220 tys., a łączna kwota zebranych środków przekroczyła 1,6 mld USD (por. tab. 3). Najwięcej finansowanych projektów

¹⁴ Szerzej na ten temat zob. np. B. Przybył, *Zarządzanie procesami innowacyjnymi w organizacji*, w: *Innowacyjność w teorii i praktyce*, red. M. Strużycki, SGH w Warszawie, Warszawa 2006, s. 105–109; *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, red. L. Białoń, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.

¹⁵ Szerzej na ten temat zob. np. K. Lawton, D. Marom, *The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media*, Mc-Graw-Hill, New York 2013; K. Król, *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, Crowdfunding.pl, Warszawa 2013.

dotyczyło sztuk wizualnych i scenicznych (prawie 33%), produkcji audiowizualnej (21%) oraz działalności wydawniczej (niespełna 15%). Na podkreślenie zasługuje fakt, że pozyskiwanie środków w ten sposób okazało się sukcesem – wynosiło bowiem ogółem ponad 38% (w przypadku sztuk wizualnych i scenicznych wskaźnik ten wynosił nawet 50%). Innym miernikiem powodzenia finansowania społecznościowego realizowanego za pośrednictwem portalu Kickstarter była wysoka kwota pomyślnie zakończonych zbiórek, która stanowiła ponad 80% wszystkich pozyskanych tą drogą środków. Jest to o tyle ważne, że w przypadku finansowania społecznościowego zazwyczaj obowiązuje zasada *all or nothing*, co oznacza, że projektodawca musi pozyskać od społeczności całą poszukiwaną kwotę (lub więcej), natomiast w przypadku nieosiągnięcia tego progu (np. z powodu małego zainteresowania projektem) zgromadzone środki są zwracane osobom, które je wpłaciły¹⁶.

Tabela 3. Wyniki pozyskiwania funduszy na rozwój projektów za pośrednictwem portalu Kickstarter (dane na koniec marca 2015 r.)

Kategoria	Liczba projektów	Udział (%)	Suma zbiórek (mln USD)	Suma pomyślnie zakończonych zbiórek (mln USD)	Wskaźnik sukcesu** (%)
Produkcja audiowizualna	45 414	20,7	270,5	224,4	38,7
Wzornictwo (design)	24 184	11,0	324,1	283,7	30,4
Nowe media	16 026	7,3	334,6	293,6	33,6
Działalność wydawnicza	31 817	14,5	111,3	95,4	33,4
Sztuki wizualne i sceniczne	72 167	32,9	249,3	220,1	49,8
Technologia	12 684	5,8	264,1	219,4	22,4
Pozostałe*	17 347	7,9	73,9	59,9	27,7
Razem	219 639	100,0	1627,8	1396,5	38,6

* Do grupy pozostałych zaliczono projekty dotyczące usług gastronomicznych oraz rzemiosła

** Stosunek liczby pomyślnie sfinansowanych projektów do liczby wszystkich projektów, które osiągnęły ustalony termin zbiórki funduszy (w tym projekty zakończone pomyślnie, niepomyślnie, anulowane i zawieszono).

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer (dostęp: 3.04.2015).

Z przedstawionych danych wynika również, że zdecydowana większość projektów poszukujących finansowania reprezentowała sektor kreatywny. Należy to

¹⁶ Por. S. Steinberg, R. DeMaria, *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game, or Project*, www.crowdfundingguides.com (dostęp: 15.03.2015).

łączyć z faktem, że finansowanie społecznościowe charakteryzowała się wieloma korzyściami, zarówno dla projektodawców, jak i dawców kapitału, do których można zaliczyć następujące:

- a) możliwość pozyskania znacznie większych środków finansowych niż pierwotnie założono (najciekawsze, najpopularniejsze projekty potrafią zgromadzić nawet dziesięciokrotnie wyższe fundusze niż wstępnie wnioskowane);
- b) niższe bariery wejścia i korzystniejsze warunki pozyskania kapitału niż z innych źródeł;
- c) pełna kontrola nad projektem i docelowo powstałym podmiotem gospodarczym (dawcy kapitału nie stają się udziałowcami);
- d) bezpośrednie wspieranie ciekawych pomysłów i modeli biznesowych przez szeroką społeczność internautów;
- e) proste zasady funkcjonowania platform crowdfundingowych i relatywnie niskie koszty transakcyjne (provizje);
- f) możliwość rozwoju projektów, które nie znalazły akceptacji u tradycyjnych inwestorów (funduszy *venture capital* lub aniołów biznesu);
- g) możliwość wstępnej weryfikacji, czy projekt ma szansę na odniesienie sukcesu rynkowego, przy czym komercjalizacja nie musi być warunkiem koniecznym zgromadzenia funduszy (dotyczy to zwłaszcza projektów kulturalnych lub społecznych);
- h) możliwość zgromadzenia dużej grupy zwolenników danego projektu i marki, a w przyszłości – prawdopodobnych nabywców produktów lub usług; osoby popierające projekt nie tylko przekazują środki finansowe, ale również dzielą się swoją wiedzą i umiejętnościami z projektodawcą, co może znacznie zwiększyć szanse osiągnięcia sukcesu komercyjnego;
- i) pozytywny efekt marketingowy i wizerunkowy w przypadku pomyślnie zakończonej zbiórki crowdfundingowej;
- j) różnorodne możliwości łatwego rozpropagowania projektu i samej zbiórki crowdfundingowej za pośrednictwem między innymi mediów społecznościowych.

Poszukiwanie finansowania projektów związanych z branżami kreatywnymi za pośrednictwem portali crowdfundingowych może się wiązać z wieloma zagrożeniami, takimi jak na przykład:

- a) nieosiągnięcie docelowej kwoty, co wiąże się z koniecznością zwrócenia środków finansowych zebranych przez społeczność (zgodnie z zasadą *all or nothing*) oraz poniesienia ewentualnych kosztów związanych z prowizjami; niepowodzenie zbiórki crowdfundingowej nie wiąże się jednak z koniecznością przekazania wynagrodzenia osobom, które wsparły projekt;
- b) niepowodzenie kampanii crowdfundingowej, co może niekorzystnie wpłynąć na wizerunek projektodawcy, a w konsekwencji – utrudnić pozyskanie innego finansowania;
- c) uzależnienie sukcesu projektów crowdfundingowych od zaangażowania czasu i pracy w dobre opracowanie oraz wypromowanie projektu spośród innych ubiegających się o takie dofinansowanie;
- d) duże ryzyko niepowodzenia projektu nawet w razie pomyslniej zbiórki społecznościowej;
- e) konieczność posiadania przez projektodawcę odpowiedniej wiedzy z zakresu marketingu konsumenckiego, funkcjonowania sieci społecznościowych i znajomości technik marketingu społecznościowego, ponieważ wystawia on swój pomysł pod ocenę szerokiego grona internautów – potencjalnych nabywców, a nie profesjonalnych inwestorów;
- f) ujawnienie założeń i planowanych celów projektu potencjalnym konkurentom;
- g) konieczność nieustannego „podgrzewania atmosfery” i prowadzenia przez projektodawcę szeroko zakrojonej kampanii promocyjnej (zwłaszcza w mediach społecznościowych), co wynika z faktu, że dany projekt konkuruje z bardzo wieloma podobnymi przedsięwzięciami.

Podsumowanie

W czasach postępującej globalizacji i nasilającej się konkurencji na rynkach międzynarodowych rozwój sektora kreatywnego jest czynnikiem intensyfikującym procesy innowacyjne oraz mogącym ułatwiać proces reindustrializacji. Z przedstawionych danych wynika, że zwiększa się znaczenie przemysłu kreatywnego w gospodarce światowej i międzynarodowym podziale pracy. Ponieważ taka działalność wiąże się z dużym i zróżnicowanym ryzykiem (wynikającym m.in. z nieprzewidywalności uzyskanych efektów), więc jednym z interesujących i skutecznych

sposobów jej finansowania może być pozyskiwanie funduszy za pośrednictwem wyspecjalizowanych portali społecznościowych. Spośród wielu korzyści towarzyszących tej alternatywnej formie finansowania branż kreatywnych należy wymienić przede wszystkim zachowanie pełnej kontroli nad finansowanym projektem, różnorodne korzyści promocyjno-marketingowe, gromadzenie nowej wiedzy, a także pozyskiwanie zwolenników projektu i marki.

Literatura

- Derojeda K., Nagtegaal F., Lengton M., Datta P., *Creative Industries. Analysis of Industry-Specific Framework Conditions Relevant for the Development of World-Class Clusters*, European Commission, Brussels 2013.
- Ghelfi D., *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins*, World Intellectual Property Organization, Geneva 2005.
- Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin, London 2001.
- International Trade Statistics 2012*, World Trade Organization, Geneva 2012.
- International Trade Statistics 2014*, World Trade Organization, Geneva 2014.
- Król K., *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, Crowdfunding.pl, Warszawa 2013.
- Lawton K., Marom D., *The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media*, McGraw-Hill, New York 2013.
- Nurse K., Nicholls A., *Enhancing Data Collection in the Creative Industries Sector in CARI-FORUM*, ITC/UNCTAD/WTO/WIPO, Georgetown 2011.
- OECD Statistical Database, <https://data.oecd.org>.
- Pol H. van der, *Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy*, www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf.
- Przybył B., *Zarządzanie procesami innowacyjnymi w organizacji*, w: *Innowacyjność w teorii i praktyce*, red. M. Strużycki, SGH w Warszawie, Warszawa 2006.
- Rifkin J., *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2001.
- Rollnik-Sadowska E., Szlis I., *Strategia partnerstwa na rzecz rozwoju polskiego przemysłu kreatywnego*, Towarzystwo Amicis, Białystok 2013.
- Steinberg S., DeMaria R., *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game, or Project*, www.crowdfundingguides.com.

The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht 2010.

UNCTAD Handbook of Statistics 2012, United Nations, Geneva 2012.

WIPO Studies on the Economic Contribution of the Copyright Industries. Overview, World Intellectual Property Organization, Geneva 2014.

Zarządzanie działalnością innowacyjną, red. L. Białoń, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.

ON CREATIVE INDUSTRY DEVELOPMENT AND METHODS OF ITS FINANCING

Abstract

In the context of emerging reindustrialization demands, so called creative industries are more and more important due to their noticeable influence on innovation, technological progress and human and social capital creation. The purpose of the paper is to show both concept and maturity stage of creative industries in selected economies, and to demonstrate that capital acquisition issues peculiar to creative industries could be solved by greater contribution of network communities. Conducted research based on available statistical data leads to conclusion of potential crowdfunding utilization for creative industry project financing.

Translated by Marcin Gryczka

Keywords: creative industry, copyright industry, crowdfunding, reindustrialization

JEL codes: O14, O35