

# Monika Znojek

---

## Polski eksport produktów sektora kultury i przemysłów kreatywnych

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 49/2, 377-393

---

2017

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



**Monika Znojek\***

Uniwersytet Szczeciński

## **POLSKI EKSPORT PRODUKTÓW SEKTORA KULTURY I PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest identyfikacja znaczenia, tendencji oraz perspektyw rozwoju polskiego eksportu produktów CCI. Badaniem objęto lata 2002–2015. Opracowanie oparto na studiach literatury przedmiotu oraz analizie danych statystycznych pochodzących z bazy UNCTAD. W analizie struktury towarowej i geograficznej wykorzystano znormalizowany wskaźnik koncentracji Herfindahla-Hirschmana. W analizie struktury towarowej zastosowano dodatkowo wskaźnik dywersyfikacji eksportu EDI. Identyfikację perspektyw rozwoju eksportu produktów CCI oparto na wskaźniku orientacyjnego potencjału handlu ITP. W artykule wykazano znaczne wzmocnienie się pozycji polskiego CCI na rynku międzynarodowym. Odnotowano nieznaczne zmiany w strukturze towarowej eksportu polegające przede wszystkim na spadku poziomu jego koncentracji. Zjawisko to odróżnia polski eksport produktów CCI od tendencji globalnych i unijnych. Analiza struktury geograficznej wskazuje na wysoki poziom koncentracji eksportu produktów CCI. Wyznaczono Chiny, Stany Zjednoczone oraz Australię jako najbardziej perspektywiczne, pozaeuropejskie kierunki wywozu dóbr CCI. Grupą produktową o najwyższym potencjale eksportowym okazało się wzornictwo. Zagadnienie eksportu produktów sektora CCI nie jest częstym przedmiotem badań w Polsce. Wynikające z niniejszego artykułu wnioski mogą zostać wykorzystane

---

\* Adres e-mail: monika.znojek@gmail.com.

jako wskazówka dla kierunków polityki handlowej rządu oraz dla przedsiębiorców sektora CCI, rozważających rozszerzenie swojej działalności na rynek pozaeuropejski.

**Słowa kluczowe:** sektor kultury i przemysłów kreatywnych, handel międzynarodowy, koncentracja eksportu, orientacyjny potencjał handlu

## Wprowadzenie

Dynamicznie rozwijająca się gospodarka kreatywna i coraz powszechniejsze uznawanie kreatywności, wiedzy i dostępu do informacji jako „silnika” napędzającego wzrost gospodarczy sprawia, że kwestia światowego handlu produktami sektora kultury i przemysłów kreatywnych (CCI)<sup>1</sup> jest ważnym zjawiskiem we współczesnej gospodarce światowej. Obecność krajowych produktów sektora CCI na rynku międzynarodowym nie generuje jedynie korzyści czysto ekonomicznych, ale pełni także znaczącą rolę we wzmacnianiu oddziaływania państwa na arenie międzynarodowej poprzez udział w budowaniu tzw. miękkiej siły (*soft power*), co może zostać wykorzystane jako czynnik wspierający politykę zagraniczną rządu.

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja znaczenia, tendencji oraz perspektyw rozwoju polskiego eksportu produktów CCI. Identyfikacja znaczenia obejmuje ocenę pozycji Polski w globalnym i unijnym eksporcie sektora CCI, analiza tendencji dotyczy zmian zachodzących w strukturze towarowej i geograficznej, natomiast studium perspektyw rozwoju zawiera identyfikację grup produktowych oraz kierunków geograficznych o największym potencjale eksportowym.

Badaniem objęto lata 2002–2015. Materiał statystyczny wykorzystany w analizie zaczerpnięto z bazy danych UNCTAD. Wyboru metod badania oraz sposobu interpretacji jego wyników dokonano w oparciu o studium literatury przedmiotu. W niniejszym opracowaniu analizą objęte zostaną wyłącznie międzynarodowe przepływy towarów CCI.

---

<sup>1</sup> CCI – *culture and creative industries*.

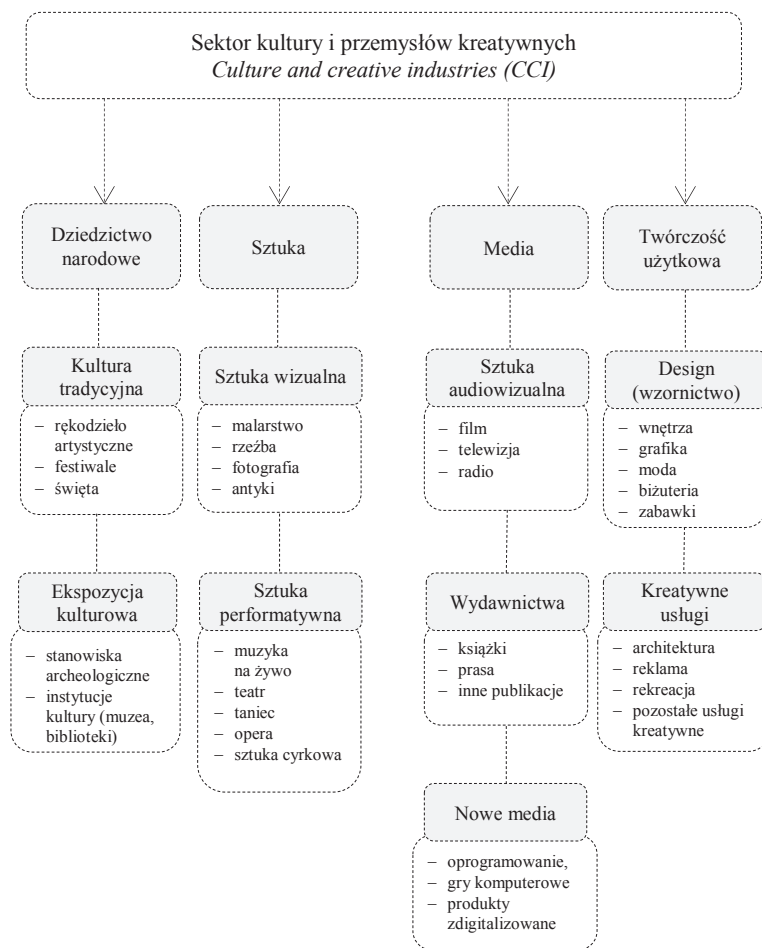
W pierwszej części zaprezentowano przyjętą na potrzeby artykułu typologię produktów CCI, w drugiej dokonano oceny znaczenia polskiego eksportu w światowym i unijnym handlu dobrami CCI, w trzeciej zanalizowano ich strukturę towarową eksportu, natomiast w czwartej – strukturę geograficzną eksportu. W analizie struktury towarowej i geograficznej oraz zachodzących w nich zmian wykorzystano znormalizowany wskaźnik koncentracji Herfindahla-Hirschmana. W analizie struktury towarowej zastosowano dodatkowo wskaźnik dywersyfikacji eksportu. W ostatniej części artykułu dokonano oceny potencjału rozwoju polskiego eksportu dobrami CCI w ujęciu przedmiotowym i podmiotowym. Do realizacji tego celu wykorzystano wskaźnik orientacyjnego potencjału handlu ITP.

## 1. Kultura i przemysły kreatywne w ujęciu UNCTAD

Sektor kultury i przemysłów kreatywnych (CCI) określane jest wieloma definicjami. Najczęściej przytaczanym w literaturze przedmiotu, jednakże dość ogólnym ujęciem CCI, jest określenie ich jako obszarów działalności gospodarczej, w których indywidualna kreatywność jest cechą charakterystyczną produktu będącego jej wynikiem (Kasprzak, 2013, s. 36). W ujęciu UNCTAD rozszerzono tę definicję, zwracając uwagę przede wszystkim na komercjalizację produkcji i ochronę prawami autorskimi wartości intelektualnej (UNCTAD, 2010, s. 8). Zdefiniowanie CCI jest o tyle trudne, że jest to szczególnie zróżnicowana część gospodarki i aby osiągnąć czytelność pojęcia, należy wyróżnić branże wpisujące się w tę część gospodarki. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto klasyfikację zaproponowaną przez UNCTAD (rys. 1).

W klasyfikacji stosowanej przez UNCTAD w raportach dotyczących kreatywnej gospodarki sektor ten podzielono na cztery filary: dziedzictwo narodowe, sztukę, media oraz twórczość użytkową. Na potrzeby statystyk dotyczących międzynarodowych obrotów handlowych sklasyfikowano te obszary działalności CCI na siedem grup towarowych oraz cztery grupy usługowe.

Rysunek 1. Branże CCI według UNCTAD



Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2010), s. 8.

Tabela 1. Branże CCI stosowane w statystyce międzynarodowych obrotów handlowych według UNCTAD

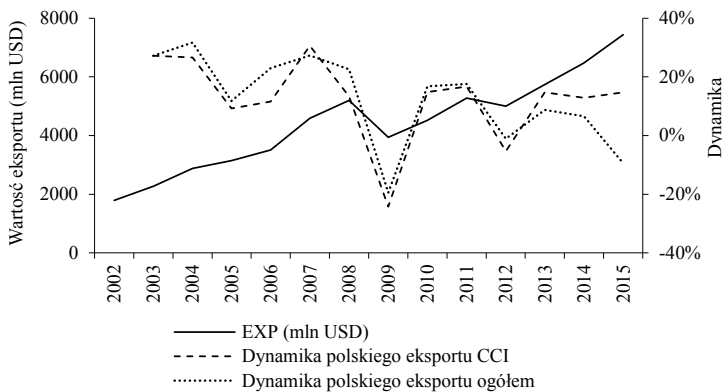
	Branża	Produkty
Towary	Rękodzieło artystyczne	– wyroby związane z obchodami świąt – wyroby z papieru – wyroby z wikliny – wyroby z przędzy – dywany – pozostałe rękodzieło
	Sztuka audiowizualna	– film – płyty cd, dvd, kasety
	Design (wzornictwo)	– architektura – moda – wyroby ze szkła – architektura wnętrz – biżuteria – zabawki
	Nowe media	– zapisane nośniki danych – gry komputerowe
	Sztuki performatywne	– instrumenty muzyczne – druki muzyczne
	Wydawnictwa	– książki – prasa – inne druki
	Sztuka wizualna	– antyki – malarstwo – fotografia – rzeźba
Usługi	Reklama, badania rynku i badania opinii publicznej	
	Usługi architektoniczne, inżynierskie i inne	
	Badania i rozwój	
	Usługi kulturalne i rekreacyjne	– usługi audiowizualne i pokrewne – pozostałe usługi kulturalne i rekreacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

## 2. Znaczenie polskiego eksportu w światowym i unijnym handlu produktami CCI

W latach 2002–2015 wartość polskiego eksportu towarów CCI charakteryzowała się tendencją rosnącą, osiągając niemalże pięciokrotny wzrost. W 2015 roku wartość polskich produktów CCI sprzedanych za granicę wynosiła blisko 7,5 mld USD (tj. wartość zbliżona do eksportu części i podzespołów do urządzeń elektrycznych i elektronicznych, natomiast około trzykrotnie mniejsza niż wywóz artykułów spożywczych), podczas gdy w okresie bazowym stanowiła niespełna 2 mld USD. Charakter odnotowanych w analizowanym okresie tendencji był zbliżony do zmian w wartości eksportu Polski ogółem, natomiast eksport CCI do 2012 roku charakteryzował się nieco niższą dynamiką niż eksport całkowity Polski (rys. 2).

Rysunek 2. Polski eksport produktów CCI w latach 2002–2015 (mln USD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

W wyniku ukazanych zmian rola Polski w światowej i unijnej wymianie handlowej towarów CCI znacznie wzrosła (tab. 2). W analizowanym okresie udział polskich produktów CCI w globalnym eksporcie wzrósł niemalże dwukrotnie, a Polska w 2015 roku stała się czternastym światowym eksporterem produktów CCI. Ponad dwukrotny wzrost udziału polskich dóbr CCI w eksporcie państw Unii Europejskiej spowodował, że Polska stała się szóstym największym uczestnikiem rynku pod względem udziału w unijnym eksporcie.

Tabela 2. Rola Polski w wymianie handlowej produktami CCI w Unii Europejskiej i na świecie w latach 2002–2015

Lata	Świat		UE-28	
	udział (%)	pozycja	udział (%)	pozycja
2002	0,86	26	2,10	12
2003	0,98	23	2,33	11
2004	1,09	22	2,64	11
2005	1,08	21	2,70	10
2006	1,11	20	2,76	9
2007	1,14	19	2,89	9
2008	1,18	21	3,03	10
2009	1,04	25	2,89	11
2010	1,08	24	3,12	10
2011	1,07	24	3,23	9
2012	0,96	23	3,20	10
2013	1,08	22	3,55	9
2014	1,12	19	3,85	9
2015	1,46	14	4,35	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

### 3. Struktura towarowa eksportu produktów CCI

W latach 2002–2015 struktura rodzajowa polskiego eksportu dobrami CCI była dość stabilna (tab. 3). Dominującą rolę przez cały analizowany okres odgrywały towary branży wzornictwa (powyżej 50% wartości eksportu). Drugie i trzecie miejsce zajmowały odpowiednio wydawnictwa i dobra audiowizualne (ok. 10–15% wartości eksportu). Najmniej znaczącą branżą były sztuki performatywne.

Tabela 3. Struktura rodzajowa polskiego eksportu produktami CCI (mln USD)

Wyszczególnienie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rzemiosło artystyczne	145	155	185	194	207	244	254	184	243	268	219	247	293	260
Dobra audiowizualne	47	133	163	179	251	357	325	256	531	543	496	525	491	1064
Design	1364	1666	2101	2305	2448	3089	3541	2621	2819	3353	3169	3818	4251	3932
Nowe media	10	9	16	15	21	187	251	204	203	297	317	245	463	831



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Sztuki performatywne	2	4	11	10	12	17	22	14	12	15	15	16	19	22
Wydawnictwa	178	240	326	388	496	616	722	602	638	710	688	796	872	1237
Sztuki wizualne	43	68	78	55	75	75	85	57	79	97	97	89	89	89

Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

Niezmiennie dominująca w polskim eksporcie CCI rola designu może stanowić przesłankę do oceny analizowanych obrotów jako wysoce skoncentrowanych. W celu weryfikacji powyższej tezy zastosowano znormalizowany wskaźnik koncentracji Herfindahla-Hirschmana (HHI) obliczony według wzoru (Cracau, Durán Lima, 2016, s. 383):

$$HHI_{jt} = \sqrt{\frac{\sum \left( \frac{x_{it}}{X_{jt}} \right)^2 - \sqrt{\frac{1}{n}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{n}}}},$$

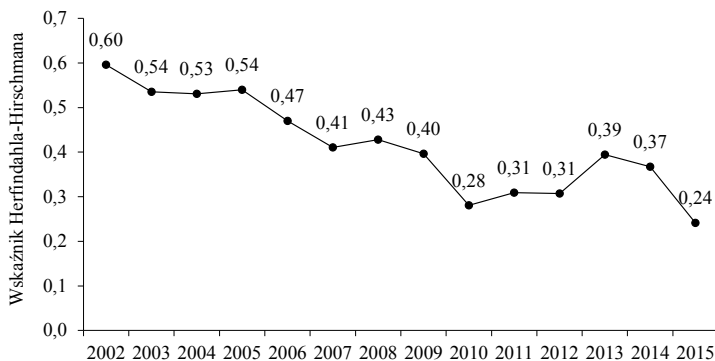
gdzie:

$x_{it}$  – wartość eksportu towarów w ramach gałęzi  $i$  w okresie  $t$ ,

$X_{jt}$  – wartość całkowitego eksportu sektora  $j$  w okresie  $t$ ,

$n$  – liczba gałęzi przemysłu.

Rysunek 3. Poziom koncentracji rodzajowej polskiego eksportu produktów CCI



Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

Wartość indeksu HHI wskazuje, w jakim stopniu eksport jest skoncentrowany na niewielkiej liczbie produktów (Miształ, 2011, s. 692). Przybierając wartość równą 1, oznacza całkowitą koncentrację eksportu, zaś wartość wskaźnika równa 0 oznacza jego wysoką dywersyfikację. Wprawdzie analiza tego wskaźnika potwierdziła tezę o wysokim poziomie koncentracji towarowej polskiego eksportu produktów CCI w okresie od 2002 do 2005 roku, niemniej odnotowano, że wartość HHI charakteryzuje się tendencją malejącą. Pod koniec analizowanego okresu osiąga poziom świadczący o dywersyfikacji rodzajowej polskich produktów CCI sprzedanych za granicę. Zjawisko to można uznać za pozytywne ze względu na pogląd, że dywersyfikacja produkcji i eksportu jest czynnikiem oddziałującym stymulująco na wzrost rozmiarów produkcji i eksportu przede wszystkim poprzez rozprzestrzenianie się wiedzy oraz wspieranie produkcji w innych branżach (Miształ, 2011, s. 693). Odnosnie do produktów sektora CCI, efekty te są szczególnie istotne, zważywszy na specyfikę produktów oraz wyrażany przez konsumentów popyt.

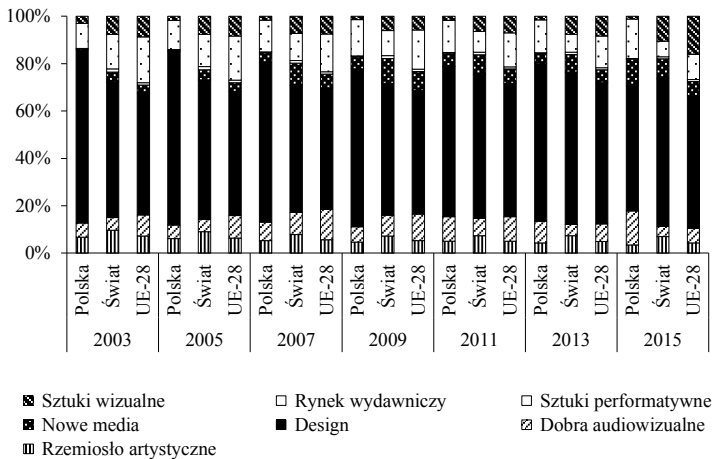
Branża CCI cechuje się posiadaniem tzw. potencjału inspiracji i potencjału komplementarnego. Wytwarzane w jej obrębie produkty stymulują dalszą produkcję poprzez inspirację dla branż kreatywnych i tradycyjnych. Jednak ze względu na brak możliwości istnienia samoistnego i potrzebę określonego otoczenia tworzonego przez inne sektory gospodarki, produkty te sprzyjają również wytwarzaniu dóbr w branżach komplementarnych (Kasprzak, 2013, s. 22).

Nie bez znaczenia jest uzależniający charakter popytu na produkty CCI, co oznacza, że wzrost ich konsumpcji potęguje popyt na te dobra wskutek powiększenia tzw. kapitału kulturowego (wypracowanego gustu, smaku, zdobytej wiedzy i świadomości kultury). Jeśli dane społeczeństwo nie posiada odpowiedniego poziomu ponadnarodowego kapitału kulturowego, popyt na zagraniczne wyroby CCI będzie znacznie mniejszy niż na produkty krajowe (Schulze, 2003, s. 270). Wzrost poziomu dywersyfikacji towarowej polskiego eksportu CCI przyczynia się więc do wzrostu świadomości polskich produktów wśród zagranicznych konsumentów, a zatem rozwinięcia posiadanego przez nich kapitału kulturowego, czego skutkiem będzie zwiększenie popytu i wzrost eksportu.

Struktura towarowa polskiego eksportu produktów CCI jest zbliżona zarówno do światowych, jak i unijnych obrotów handlowych (rys. 4). Analogicznie jak w Polsce, w Unii Europejskiej i na świecie najważniejszą rolę w całym analizowanym okresie odgrywały towary branży wzornictwa (designu). Drugie i trzecie miejsce

zajmowały odpowiednio wydawnictwa i dobra audiowizualne, natomiast najmniej udział w eksporcie miały sztuki performatywne.

Rysunek 4. Struktura rodzajowa polskiego eksportu CCI w latach 2003–2015 na tle ich światowego i unijnego eksportu



Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

Poziom podobieństwa struktury towarowej polskiego eksportu CCI do ich światowego i unijnego handlu produktami CCI zweryfikowano za pomocą wskaźnika dywersyfikacji eksportu (*EDI – export diversification index*) obliczonego według poniższego wzoru (Delta Economics, 2014, s. 4):

$$EDI = \frac{\sum |h_{ij} - h_i|}{2},$$

gdzie:

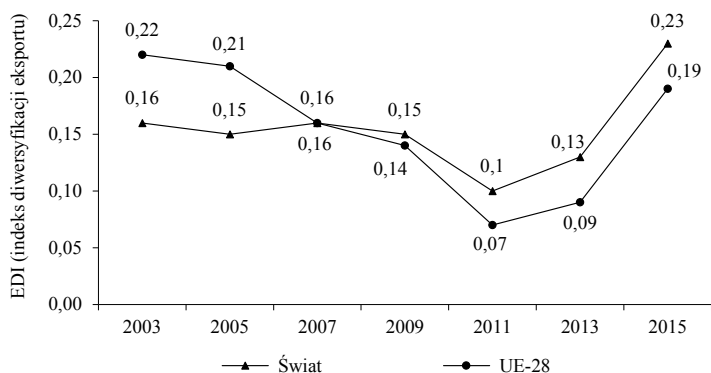
$h_{ij}$  – udział gałęzi w eksporcie państwa  $j$ ,

$h_i$  – udział gałęzi w światowym eksporcie.

Wskaźnik EDI został zaprojektowany przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy na podstawie indeksu Theila, powszechnie wykorzystywanego miernika nierówności, segregacji i innych form różnorodności (Gylfason, 2016). Analiza indeksu

EDI pozwala na określenie, jak bardzo struktura eksportu danego państwa różni się od średniej struktury światowej. Wskaźnik ten waha się od 0 do 1, a wzrost jego wartości oznacza większe odchylenie analizowanego państwa od struktury referencyjnej (Delta Economics, 2014, s. 4).

Rysunek 5. Poziom rozbieżności struktury rodzajowej polskiego eksportu CCI od ich światowego i unijnego eksportu w latach 2003–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

Za pomocą wskaźnika EDI porównano strukturę towarową polskiego eksportu do struktury światowego i unijnego eksportu produktami CCI. Do 2007 roku odnotowano największe różnice pomiędzy poziomem podobieństwa struktury polskiego eksportu do państw UE-28 a poziomem podobieństwa do eksportu globalnego. Struktura polskiego eksportu była bardziej zbliżona do światowych obrotów handlowych niż do eksportu Unii Europejskiej. Ponadto od początku analizowanego okresu zauważono zbliżanie się Polski do analizowanych struktur towarowych eksportu. Tendencja ta odwróciła się w 2011 roku, a największy wzrost rozbieżności rodzajowej polskiego eksportu od referencyjnych obrotów handlowych produktami CCI zauważono w latach 2013–2015. Przyczyną tego zjawiska był wzrost dywersyfikacji towarowej i spadek udziału wzornictwa w polskich produktach CCI sprzedanych za granicę przy jednoczesnym niewystępowaniu takiej tendencji na świecie i w Unii Europejskiej.

#### 4. Struktura geograficzna polskiego eksportu produktów CCI

Polski eksport produktów CCI, podobnie jak polski handel zagraniczny ogółem, charakteryzuje „europocentryzm” kierunków geograficznych wywozu (tab. 4). Europa przez cały analizowany okres była kierunkiem ok. 90% polskiego eksportu wyrobami CCI. Największymi odbiorcami polskich dóbr CCI były Niemcy, Wielka Brytania oraz Francja. Drugim w kolejności kierunkiem polskiego eksportu była Ameryka Północna i Południowa (ok. 5%) z niezmiennie przeważającym udziałem Stanów Zjednoczonych (ok. 80% polskich produktów CCI sprzedanych do Ameryki). Trzecie miejsce zajmowała Azja (ok. 4%), gdzie zauważono znaczny i dynamiczny wzrost eksportu do Chin. Najmniej znaczącym kierunkiem eksportu była Afryka oraz Australia i Oceania.

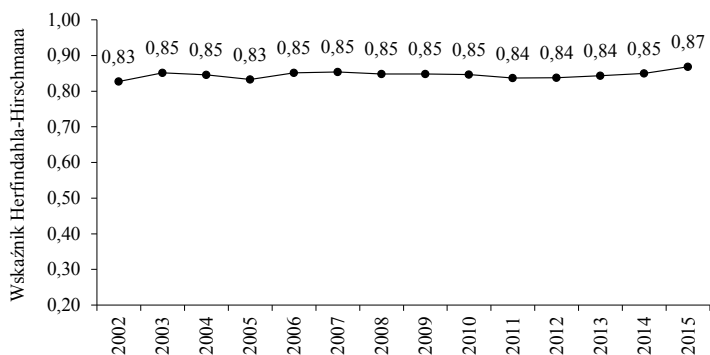
Tabela 4. Struktura geograficzna polskiego eksportu produktami CCI (mln USD)

Wyszczególnienie	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Europa	2023	2756	4089	3499	4648	5076	6714
Niemcy	731	854	1085	1130	1407	1690	3007
Wielka Brytania	197	297	429	292	451	458	576
Francja	121	195	344	279	366	335	424
Ameryka Płn. i Płd.	190	267	332	235	341	319	382
Stany Zjednoczone	159	216	257	200	289	262	305
Kanada	29	47	67	31	45	45	45
Meksyk	0	2	3	1	2	5	23
Azja	59	107	145	140	204	258	272
Chiny	1	3	18	18	37	50	70
Zjednoczone Emiraty Arabskie	1	5	11	13	23	18	35
Turcja	4	10	13	22	22	27	23
Afryka	1	7	7	42	54	48	32
Algieria	b.d.	0	0	1	1	2	8
Maroko	0	1	0	1	1	8	8
Republika Południowej Afryki	0	1	1	19	29	17	4
Australia i Oceania	1	4	9	18	31	32	28
Australia	1	4	8	17	28	30	27
Nowa Zelandia	b.d.	0	0	1	2	2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

Odnotowany europocentryzm kierunków polskiego eksportu produktów CCI świadczy o wysokim poziomie jego koncentracji geograficznej. Do weryfikacji tendencji charakteryzujących polski eksport dobrami CCI w aspekcie koncentracji kierunków eksportu zastosowano, analogicznie jak w przypadku struktury towarowej, znormalizowany wskaźnik koncentracji Herfindahla-Hirschmana (HHI). Za zmienną  $x_{it}$  przyjęto wartość eksportu CCI w kierunku  $i$  w okresie  $t$ , natomiast za zmienną  $X_{jt}$  – wartość całkowitego polskiego eksportu CCI w okresie  $t$ . Wartość wskaźnika HHI w analizowanym okresie na poziomie zbliżonym do jedności wskazuje na niezmienną, wysoką koncentrację polskiego eksportu produktów CCI (rys. 6).

Rysunek 6. Poziom koncentracji geograficznej polskiego eksportu produktów CCI



Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

## 5. Perspektywiczne kierunki rozwoju polskiego eksportu produktów CCI

Niezależnie od niezmiennie wysokiego poziomu koncentracji geograficznej polskiego eksportu dobrami CCI, zauważono również rozwój pozaeuropejskich kierunków eksportowych. Intensywniejsze w porównaniu z kierunkiem europejskim (trzykrotny wzrost wartości eksportu) nasilenie wzrostu eksportu odnotowano w szczególności w eksporcie do Azji (blisko czterokrotny wzrost wartości).

Obserwacja ta stała się przyczynkiem do podjęcia próby wyznaczenia możliwych pozaeuropejskich kierunków rozwoju polskiego eksportu analizowanego sektora.

W analizie potencjalnych kierunków rozwoju polskiego eksportu produktami CCI wyznaczono cel identyfikacji najbardziej perspektywicznych branż CCI dla każdego z analizowanych kierunków geograficznych. Dla tego celu wybrano z każdego kontynentu (poza Europą) państwa będące w 2015 roku głównym kierunkiem eksportu polskiego sektora CCI. Ocenę potencjału eksportowego polskiego eksportu produktami CCI oparto na wskaźniku orientacyjnego potencjału ITP (*indicative trade potential*) obliczonego na podstawie wzoru:

$$ITP = \min(Exp_{PL,i}, Imp_{j,i}) - Exp_{PL,i,j},$$

gdzie:

- $Exp_{PL,i}$  – polski eksport branży  $i$  ogółem,
- $Imp_{j,i}$  – import państwa  $j$  branży  $i$  ogółem,
- $Exp_{PL,i,j}$  – polski eksport branży  $i$  do państwa  $j$ .

Istotą wskaźnika orientacyjnego potencjału ITP jest identyfikacja produktów, dla których występuje najwyższy poziom komplementarności między eksportem państwa pochodzenia a popytem importowym partnera handlowego. Przyjmuje się jednak założenie przyjęcia przez importera całego wywozu eksportera, dlatego uzyskane wyniki mają charakter orientacyjny. Mogą jednak stanowić wskazówkę dla kierunków polityki handlowej rządu oraz przedsiębiorców sektora CCI rozważających rozszerzenie swojej działalności na rynek pozaeuropejski (Helmerts, Pasteels, 2006).

Analiza identyfikacji produktów i kierunków geograficznych polskiego eksportu o najwyższym potencjale eksportowym wykazała, że najbardziej perspektywicznym importerem polskich produktów CCI są Chiny. W grupie siedmiu branż aż cztery z nich cechowały się najwyższym potencjałem eksportowym w przypadku wywozu do Chin. Na drugim i trzecim miejscu znajdują się odpowiednio Stany Zjednoczone i Australia. Najniższe wartości wskaźnika ITP odnoszą się do Algierii.

Tabela 5. Potencjalny eksport polskich produktów CCI w 2015 roku (mln USD)

Wyszczególnienie	Rzemiosło artystyczne	Dobra audiowizualne	Design	Nowe media	Sztuki performatywne	Wydawnictwa	Sztuki wizualne
Polski eksport ogółem	260	1 064	3 932	831	22	1 237	89
Stany Zjednoczone							
Import ogółem	6 726	1 695	56 714	8 079	901	4 525	17 295
Eksport z Polski do Stanów Zjednoczonych	24	10	225	16	2	10	17
ITP	236	1 054	3 707	815	20	1 227	72
Chiny							
Import ogółem	800	2 110	5 767	2 691	179	650	544
Eksport z Polski do Chin	2	0	63	2	0	1	1
ITP	258	1 064	3 869	829	22	649	88
Algieria							
Import ogółem	89	63	563	34	3	66	34
Eksport z Polski do Algierii	0	0	2	6	0	0	0
ITP	89	63	561	28	3	66	34
Australia							
Import ogółem	481	232	4 993	617	101	788	458
Eksport z Polski do Australii	3	3	19	0	0	2	0
ITP	257	229	3 913	617	22	786	89

Źródło: opracowanie własne na podstawie UNCTAD (2017).

W aspekcie grup produktowych branżą o najwyższym potencjale eksportowym okazał się dominujący w polskim eksporcie design, przyjmując najwyższą wartość wskaźnika ITP w przypadku Australii, a następnie Chin. Drugą w kolejności grupą produktów są wydawnictwa, które największy potencjał eksportowy osiągają w analizie wywozu do Stanów Zjednoczonych, a w dalszej kolejności do Australii. Stosunkowo wysokim poziomem wskaźnika ITP charakteryzują się również dobra audiowizualne i nowe media, w szczególności w przypadku eksportu do Chin. Najniższym potencjałem eksportowym cechują się sztuki wizualne.



## Podsumowanie

Badania wskazują, że polski sektor kultury i przemysłów kreatywnych w analizowanym okresie znacznie poprawił swoją pozycję na globalnym i unijnym rynku. W 2015 roku Polska była czternastym światowym oraz szóstym unijnym eksporterem produktów CCI.

Rozwój polskiego eksportu towarów CCI nie stał się jednak przyczyną istotnych zmian w strukturze towarowej i geograficznej. Mimo stałej, wyróżniającej Polskę na tle świata i Unii Europejskiej, tendencji do wzrostu dywersyfikacji towarowej eksportu stale przeważającą rolę odgrywały towary branży designu stanowiąc ponad 50% polskich produktów CCI sprzedanych za granicę. Niezmiennie polski eksport produktów CCI, podobnie jak polski handel zagraniczny ogółem, charakteryzuje „europocentryzm” kierunków geograficznych wywozu.

Analiza potencjału rozwoju polskiego eksportu towarów CCI wykazała jednak możliwość zwiększenia sprzedaży do takich państw, jak Chiny, Stany Zjednoczone i Australia, natomiast ocena najbardziej perspektywicznych grup towarów pozwoliła na wyodrębnienie (poza designem) branży wydawniczej, produktów audiowizualnych i nowych mediów.

## Literatura

- Cracau, D., Durán Lima, J. (2016). On the Normalized Herfindahl-Hirschman Index: A Technical Note. *International Journal on Foodsystem Dynamics*, 7, 382–386.
- Delta Economics (2014). *Delta Economics Trade Indicator Definitions*. London.
- Gylfason, T. (2016). *From Economic Diversification to Growth*. Seminar on Natural Resources, Finance, and Growth 28–29 maja 2016, Algiers: Bank of Algeria.
- Helmers, C., Pasteels, J.-M. (2006). *Assessing Bilateral Trade Potential at the Commodity Level. An Operational Approach*. Geneva: International Trade Centre Working Paper.
- Kasprzak, R. (2013). *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*. Warszawa: Kamon Consulting.
- Misztal, P. (2011). Koncentracja towarowa eksportu a wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej. *Ekonomista*, 5, 691–708.
- Schulze, G. (2003). International Trade. W: R. Towse (red.), *A Handbook of Cultural Economics* (s. 269–275). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. New York–Geneva.

UNCTAD (2017). UNCTADStat. *Values and Shares of Creative Goods Exports. Annual 2002–2015*.

## POLISH EXPORT OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

### Abstract

The aim of the article is to identify the significance, trends and prospects for the development of polish CCI exports. This study covers the years 2002–2015 and it was based on literature studies and analysis of statistics from the UNCTAD database. Herfindahl-Hirschman's normalized concentration index was used in the analysis of commodity and geographical structure. The export diversification index EDI has additionally been used to the analysis of the commodity structure. The identification of export development perspectives for polish export of CCI products was based on the Indicative Trade Potential (ITP). The article shows a significant strengthening of the position of Polish CCI in the international market. There were slight changes in the commodity structure of exports, mainly due to the decrease in the level of its concentration. It was noted that this phenomenon distinguishes Polish exports of CCI products from global and EU tendencies. The analysis of the geographical structure has shown a high concentration of polish CCI exports. China, the United States and Australia were designated as the most prospective non-European destinations for polish CCI exports. The product group with the highest export potential turned out to be the design. The issue of export of CCI products is not a frequent subject of research in Poland. The conclusions of this paper can be used as guidance for the government's trade policy and to CCI industry entrepreneurs considering expanding their activities to the non-European market.

**Keywords:** cultural and creative industries, international trade, concentration of exports, indicative potential of trade

**JEL codes:** F14, F17, Z11