

Daria Wróbel

Wpływ sektorów kreatywnych na rozwój instrumentów finansowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 107, 115-128

2013

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.

Daria Wróbel*

WPLYW SEKTORÓW KREATYWNYCH NA ROZWÓJ INSTRUMENTÓW FINANSOWYCH

Jak wynika z rozlicznych opracowań, w ostatnim czasie sektory kreatywne zyskują na znaczeniu. Mają one wysoki poziom zysków, przyczyniają się do rozwoju zatrudnienia oraz – jak wskazuje opracowanie DB Research – są do pewnego stopnia odporne na wpływ wahań rynku, a nawet kryzys. Ze względu na to rozwój tych sektorów jest szczególnie ważny dla gospodarki. Wysoki potencjał pociąga jednak za sobą również wysokie ryzyko, przy równoczesnej wysokiej kapitałochłonności. Utrudnia to pozyskiwanie środków pieniężnych z podstawowych źródeł. W ten sposób na rynku finansowym pojawia się luka produktowa. Odpowiedzią na zapotrzebowanie na nowe instrumenty finansowe są działania mające na celu dostosowanie *venture capital* oraz stworzenie zupełnie nowego instrumentu, jakim jest *crowdfunding*.

Słowa kluczowe: sektory kreatywne, *venture capital*, *crowdfunding*

Wprowadzenie

Przełom XX i XXI wieku przyniósł znaczącą zmianę w postrzeganiu gospodarki. Wcześniej o znaczeniu państwa lub regionu decydowały wielkość, złoża naturalne czy siła militarna, współcześnie te czynniki wciąż mają znaczenie, ustępują jednak miejsca rozwojowi technologicznemu. Terytorialnie małe kraje (między innymi Japonia), ale mocno rozwinięte technologicznie, stają się znaczącymi aktorami stosunków międzynarodowych, w tym również gospodarczych. Jeżeli współcześnie nie surowce czy siła militarna, a nowe rozwiązania technologiczne przyczyniają się do rozkwitu gospodarki, to co jest potrzebne do rozwoju tych technologii?

* Daria Wróbel, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: dariakwrobel@gmail.com.

Najważniejszym elementem sprzyjającym rozwojowi jest dzisiaj kreatywność, czyli – według Wernera Reichmanna i Oskara Siwińskiego – proces myślowy prowadzący do stworzenia nowych idei, koncepcji, a także nowych skojarzeń czy powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami¹. Intuicyjnie proste zjawisko kreatywności w rzeczywistości jest procesem bardzo złożonym. Dlatego też zajmują się nim różne dyscypliny naukowe – psychologia behawioralna, psychologia społeczna, neuropsychologia poznawcza, filozofia, historia, ekonomia i biznes. Przykładem naukowych opracowań z zakresu kreatywności może być *Analiza kreatywności* (1961) Mela Rhodesa, *The act of creation* (1964) Arthura Koestlera czy też *Various approaches to and definitions of creativity* (1988) Calvina Taylora. Analiza zjawiska przyczyniła się do sformułowania terminu „sektor kreatywny”, który po raz pierwszy został użyty przez Johna Hawkinsa i Richarda Floridę. Coraz częściej sektorem tym zajmują się instytucje publiczne czy podmioty prowadzące analizy zjawisk gospodarczo-społecznych. W opublikowanym w 2011 roku raporcie z badań Deutsche Bank wskazano na rangę rozwoju sektorów kreatywnych, które zostały określone jako jedne z najbardziej wydajnych gałęzi gospodarki. Ich waga jest podkreślana w wielu dokumentach opracowywanych przez światowe organizacje, takie jak: UNESCO (*Undersunding creative industires, Creative economy Report 2010*), British Council (*Investing in creative industries*), ONZ (*Creative industries and micro & small scale enterprise development*) czy Komisję Europejską (*The economy of culture – background and context 2009, Unlocking the potential of cultural and creative industries 2010, Unia innowacji 2010*).

Duże zainteresowanie światowych organizacji świadczy o znaczeniu tych sektorów. Jeżeli zatem sektory kreatywne są ważne dla rozwoju gospodarki, warto się zastanowić nad źródłami finansowania ich działalności. Czy wszystkie podmioty związane z sektorami kreatywnymi mogą korzystać z dostępnych instrumentów finansowych, czy występują bariery, które ograniczają zewnętrzne finansowanie? Równocześnie, jeżeli sektory te mają duże znaczenie, to czy mają one wpływ na rozwój instrumentów finansowych, a jeżeli tak, to jakich. Odpowiedzi na te pytania stanowią cel badawczy niniejszego artykułu, co zostanie osiągnięte za pomocą analizy sektorów kreatywnych oraz wybranych instrumentów finansowych.

¹ W. Reichmann, O. Siwiński, *Za pięć dwunasta*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Tematy, Kraków 1997.

1. Definicja sektorów kreatywnych

Jedną z pierwszych definicji tego pojęcia sformułował J. Hawkins w swojej książce *The creative economy: how people make money from ideas*, wydanej w 2001 roku. Przez pojęcie „gospodarka kreatywna” rozumiał on działalność gospodarczą związaną z wytworzeniem lub wykorzystaniem wiedzy i informacji. Do najważniejszych dziedzin tej gospodarki zaliczył: reklamę, architekturę, sztukę, *design*, modę, film, muzykę, wydawnictwa, B + R, IT, telewizję, radio². W tym ujęciu gospodarka kreatywna jest działem gospodarki.

Odmienny punkt widzenia przedstawił R. Florida, który scharakteryzował gospodarkę kreatywną w kategorii zawodów. W swojej książce *Narodziny klasy kreatywnej* uznał, że kreatywność to wykorzystanie wiedzy jako narzędzia do użytecznych form. W tym ujęciu innowacja jest produktem kreatywności³.

Z kolei w opracowaniu Komisji Europejskiej – *Economy of culture in Europe*, kreatywność w ujęciu ekonomicznym jest innowacją, wynikającą z krzyżowania się różnych dziedzin – ekonomicznych, technologicznych i artystycznych⁴ (rysunek 1).



Rys. 1. Interakcje zachodzące między procesami innowacyjnymi

Źródło: M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłu kreatywnego. Raport końcowy*, ECORYS Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 5.

² J. Howkins, *The creative economy: how people make money from ideas*, Penguin Group, London 2001, s. 88–117.

³ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 61.

⁴ *Economy of culture in Europe Study prepared for the European Commission* (Directorate-General for Education and Culture), KEA 2006, s. 41.

Kolejna definicja sektorów kreatywnych została opracowana przez Departament Kultury, Mediów i Sportu rządu brytyjskiego. I tak, zgodnie z nią, sektory kreatywne podejmują działalność wynikającą z indywidualnej kreatywności, umiejętności bądź talentu tych, którzy mają potencjał do tworzenia nowych dóbr i usług, wykorzystując intelektualną własność⁵. W tym rozumieniu sektor kreatywny stanowi 13 gałęzi: reklama, architektura, sztuka, gry komputerowe, rękodzieło, projektowanie, moda, film i wideo, muzyka, sztuki teatralne, publikacje, oprogramowanie, telewizja i radio⁶. Z kolei UNCTAD zdefiniowała sektory kreatywne jako cykle tworzenia, produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług, w których główne nakłady stanowią kreatywność i własność intelektualną⁷.

W literaturze przedmiotu, jak widać z tego krótkiego przeglądu, zostało sformułowanych wiele różnych definicji sektora kreatywnego. Różnice pojawiają się również w nazewnictwie sektorów. I tak, w Stanach Zjednoczonych stosowane jest pojęcie „przemysł informacyjny”, w Niemczech – „gospodarka kultury” (*Kulturwirtschaft*), z kolei w Holandii – „przemysł praw autorskich” (*copyright industries*). Jak wskazały Marta Mackiewicz, Beata Michorowska i Agata Śliwka w swoim opracowaniu *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, nie zostało przyjęte jeszcze jednolite nazewnictwo – zamiennie stosuje się terminy „sektory kreatywne” oraz „przemysły kreatywne”, a w odniesieniu do całego zjawiska – równoznaczne pojęcia „gospodarka kreatywna” oraz „przemysł kreatywny”⁸.

Niezależnie od definicji, przemysły kreatywne są klasyfikowane jako jedno z najbardziej wydajnych sektorów gospodarki. Z czego wynika ta wysoka wydajność?

2. Sektory kreatywne w wybranych krajach europejskich

W raporcie Komisji Europejskiej – *Wpływ kultury na kreatywność* – z lipca 2009 roku podkreślono bezpośredni wpływ rozwoju sektora kreatywnego na rozwój gospodarczy w postaci zwiększenia zatrudnienia oraz poziomu PKB. Według Komisji Europejskiej przemysły kultury i przemysły kreatywne (oparte na eksplo-

⁵ T. Flew, *Beyond ad hocery: defining creative industries*, Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand 2002, s. 3–6.

⁶ *Investing in creative industries. A guide for local authorities*, London 2009, http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/269_2204842.pdf (dostęp: 30.06.2013), s. 4.

⁷ *Creative economy report 2008*, UNCTAD 2008, s. 13.

⁸ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb...*, s. 5.

atowaniu praw autorskich) mają w tej chwili ponad 2-procentowy udział w PKB krajów rozszerzonej Unii Europejskiej (z wyjątkiem Rumunii i Bułgarii), a zatem jest to udział podobny do produkcji żywności czy tytoniu. Sektory kreatywne w Europie zatrudniają ponad 6 mln osób, co stanowi 3% wszystkich pracowników w Unii Europejskiej. Sektor ten rośnie o 12% szybciej niż gospodarka Unii, a blisko połowa jego pracowników ma wyższe wykształcenie (przy średniej dla UE-25 – 27%)⁹. Według badań BEDA (The Bureau of European Design Associations – *European design report. The European design industry in facts and figures*) z 2006 roku obroty przemysłu kreatywnego w Polsce wynoszą około 57 mln euro i kształtują się na podobnym poziomie jak w Estonii (40 mln) czy Luksemburgu (36 mln). Europejskim liderem przychodu z przemysłu kreatywnego (16 700 mln euro) jest Wielka Brytania.

W raporcie Komisji Europejskiej *The economy of culture in Europe* zaprezentowany został udział sektorów kultury w produkcji krajowym wybranych krajów europejskich w 2001 roku. I tak, w Danii¹⁰ przemysł kreatywny osiągnął obroty na poziomie 23,4 mld euro, wypracował 8,3 mld euro PKB, co stanowiło 5,3% krajowego PKB; w tym samym czasie w sektorach tych zatrudnionych było 170 tys. osób w pełnym wymiarze czasu (*full time work*), co stanowiło 12% wszystkich zatrudnionych. W Wielkiej Brytanii obroty sektora kreatywnego osiągnęły poziom 165,43 mld euro, wypracował on 85 mld PKB, co stanowiło 6,8%, natomiast zatrudnionych w nim było 1,3 mln ludzi – 4,3% ogółu zatrudnionych. W Szwecji¹¹ przemysły kreatywne wypracowały 17,1 mld euro, co stanowiło 9% PKB. Zatrudnienie wynosiło 400 tys. osób, co stanowiło 10% osób zatrudnionych w tym kraju. Danych tych nie można porównywać z uwagi na różnice w definicjach zarówno samego sektora, jak i zatrudnienia (przykładowo, dane duńskie obejmują jedynie osoby zatrudnione na etacie)¹².

Z kolei w opublikowanym w 2011 roku raporcie Deutsche Bank opisano sektory kreatywne, opierając się na danych z 2009 roku. Jak wynika z tych analiz, w roku 2009 w sektorach kreatywnych było zatrudnionych ponad milion osób, w tym samym czasie sektor ten wypracował dobra i usługi o łącznej wartości

⁹ *The impact of culture on creative, A study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, KEA 2009, s. 73–75.

¹⁰ Sektor kreatywny w Danii: moda, sztuki wizualne, teatr, radio/TV, malarstwo, architektura, design, film/wideo, reklama, turystyka, zabawki, przemysł sportowy, rozrywka.

¹¹ Sektor kreatywny w Szwecji: przemysł kultury oraz przemysł doświadczalny (m.in. B + R).

¹² *The economy of culture in Europe – background and context*, Brussels 2006, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm (dostęp: 10.10.2013 r.), s. 33–34.

60 mld euro. Na podstawie analizy danych z lat 2003–2009 stwierdzono systematyczny wzrost tego sektora średnio o 1,9% w roku. Jest to szczególnie ważne w sytuacji recesji, która szczególnie była widoczna w tym roku w Niemczech. Jak podkreślono w raporcie, świadczy to o odporności sektorów kreatywnych na negatywne zjawiska gospodarcze (jak kryzys finansowy czy gospodarczy) i ich wysokim potencjale. W prognozie opracowanej przez autorów raportu określono, że przy wytworzeniu podstawowych warunków do rozwoju kreatywności w Niemczech, sektory te powinny zwiększyć swój wzrost do poziomu 2,5% rocznie, a w roku 2020 wartość dóbr i usług wytworzonych w nich powinna wynieść 175 mld euro¹³. Należy dodać, że w ujęciu niemieckim sektor kreatywny dotyczy gałęzi ekonomii kultury oraz oprogramowania.

3. Charakterystyka sektora kreatywnego

Ze względu na specyficzne cechy przemysłów kreatywnych charakteryzują się one wysokim poziomem niepewności, szczególnie jeśli chodzi o popyt na wytwarzane dobra i usługi. Wynika to z subiektywności i niematerialności przedmiotów powstających w tym sektorze. Brak popytu wewnętrznego na komercyjne zastosowania kreatywnych idei wymusza poszukiwanie rynków zbytu na innych obszarach, co oznacza konieczność ponoszenia kosztów.

Rynek sektorów kreatywnych ma duży potencjał wzrostu, jednak jego rozwój nie wynika ze standaryzacji i obniżania kosztów produkcji, jak to można obserwować w tradycyjnych branżach przemysłu, a ze zwiększania, a następnie zaspokajania potrzeb kulturalnych konsumentów, którzy mają zróżnicowane zainteresowania i oczekiwania. Trudnością w tak zdywersyfikowanej, specjalistycznej działalności, jaką jest działalność kreatywna, jest wewnętrzna jej koordynacja, gdyż działalność ta ma krótkie ramy czasowe realizacji, a korzyść jest czerpana z wykonanej pracy, przy czym oznacza ona konieczność ochrony własności intelektualnej. Ograniczeniem dla tworzenia wielu produktów kulturowych jest brak możliwości czerpania przez producentów korzyści (na przykład z tytułu praw autorskich) w długim horyzoncie czasowym¹⁴.

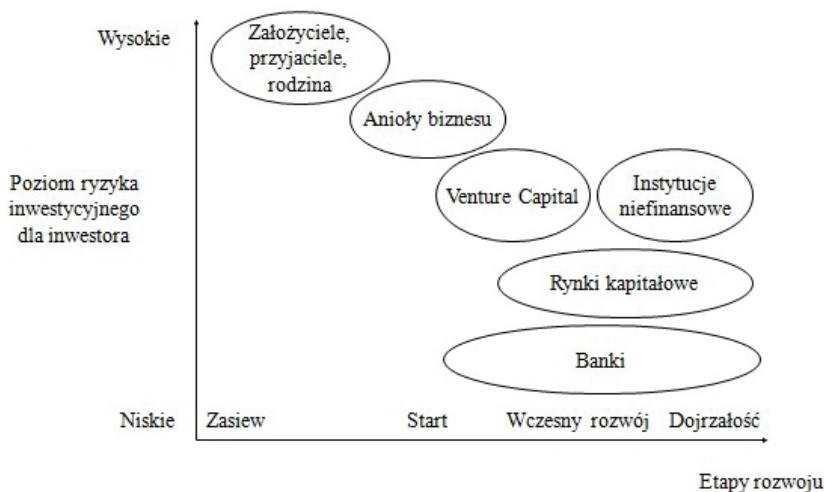
Jak wynika ze wspomnianych już badań Deutsche Bank, 93% przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kultury stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Jednocześnie to duże przedsiębiorstwa przynoszą główne przychody sektora

¹³ T.F. Dapp, P. Ehmer, *Cultural and creative industrial. Growth potential in specific segments*, Deutsche Bank Research 2011, s. 1.

¹⁴ T. Flew, *Beyond ad hocery...*, s. 3–6.

(41%). Zauważalny jest również znaczny udział w nim osób samozatrudnionych; w Niemczech jest to 23% osób zatrudnionych w przemysłach kreatywnych, podczas gdy w pozostałych gałęziach przemysłu stanowią one 11%¹⁵.

Ze względu na znaczną niepewność oraz wysokie ryzyko wynikające z prowadzonej działalności w omawianych gałęziach gospodarki oraz wysoki udział mikroprzedsiębiorstw, przy wysokiej kapitałochłonności, jednym z głównych problemów sektora są źródła finansowania.



Rys. 2. Rozwój a finansowanie nowych przedsiębiorstw

Źródło: K. Brzozowska, *Anioły biznesu w partnerstwie publiczno-prawnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Prace Instytutu Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw nr 50, t. 2, Szczecin 2007.

Jak zaprezentowano na rysunku 2, banki oraz rynki kapitałowe – najpopularniejsze źródła finansowania zewnętrznego – skupiają się wokół inwestycji o niskim poziomie ryzyka inwestycyjnego. Stąd przedsiębiorstwa z branż kreatywnych mają utrudniony dostęp do podstawowych źródeł finansowania, co oznacza konieczność samofinansowania większości inwestycji realizowanych przez przedsiębiorców, a to, z kolei, opóźnia rozwój przedsiębiorstwa.

Jak już wcześniej wspomniano, sektor kreatywny wykazuje się znacznym potencjałem rozwojowym i jest odporny na szoki (podczas ostatniego światowego kryzysu sektory te rozwijały się bez przerw). Potencjał, jaki drzemie w oma-

¹⁵ T.F. Dapp, P. Ehmer, *Cultural and creative industrial...*, s. 5.

wianych przedsiębiorstwach, spowodował rozwój instrumentów wysokiego ryzyka, w tym *venture capital*, oraz – od kilku lat rozwijającego się – finansowania społecznościowego (*crowdfunding*).

4. Instrumenty finansowe dla sektora kreatywnego

4.1. *Venture capital*

Venture capital (VC) to inwestycje na niepublicznym rynku kapitałowym; ich celem jest osiągnięcie dochodu przez średnio- i długoterminowe zyski z przyrostu wartości kapitału. Inwestor włącza się w zarządzanie przedsiębiorstwem będącym przedmiotem inwestycji, wskutek czego przedsiębiorstwo korzystające ze wsparcia traci częściowo niezależność, zyskując jednak w zamian pomoc w realizacji strategii rozwoju i w rozwiązywaniu problemów. Inwestycje tego typu pozyskuje się w celu rozwoju nowego produktu lub technologii¹⁶.

Sam instrument VC został skonstruowany w połowie XX wieku. Jednak przez lata nie stanowił znaczącego źródła finansowania inwestycji. Dopiero rozwój sektora B + R w Stanach Zjednoczonych Ameryki przyczynił się do jego rozwoju. Jak wskazał R. Florida, w ciągu dekady inwestycje w ramach VC wzrosły stukrotnie – z 1 mld w 1990 roku do 100 mld w 2000 roku. Wzrost ten był wynikiem rozwoju działalności kreatywnej, szczególnie z zakresu B + R oraz IT. W skutek wprowadzenia modyfikacji w zasadach działania funduszy wysokiego ryzyka (zmniejszenie ryzyka finansowego inwestorów – wprowadzenie spółek komandytowych z *venture capital*), wzrosła liczba inwestycji. Zasady działania tego funduszu przyczyniają się do rozwoju tego rodzaju przedsiębiorczości, jednocześnie bowiem zostają zaspokojone potrzeby finansowe i gwarantowane jest doświadczenie w zarządzaniu danym podmiotem w warunkach wolnego rynku. Pomimo że – jak wskazał R. Florida – zdecydowana większość start-up'ów upada, znacząca ich część jest przejmowana przez duże koncerny, co jest szczególnie widoczne w branży software'owej, gdzie nowo powstałe podmioty są włączane do koncernów i wykorzystuje się nowe koncepcje¹⁷.

W mniejszym stopniu niż sektor B + R finansowane w ramach VC są przedsiębiorstwa działające w przemysłach kultury, choć i one wykorzystują ten instrument. Przykładem funduszu skupiającego się szczególnie na tym rodzaju

¹⁶ *Venture capital – szansą dla przedsiębiorczych*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Departament Przedsiębiorczości, Warszawa 2005, s. 4.

¹⁷ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej...*, s. 65–68.

przemysłu jest powstały w 2003 roku The Advantage Creative Fund – pierwszy fundusz VC skupiający się wyłącznie na sektorze kreatywnym. Nie jest to jednak typowy przykład VC. Jest to organizacja finansowana ze środków publicznych, a jej długofalowym celem jest rozwój sektorów kreatywnych – wszelkie zyski są dalej inwestowane¹⁸.

Venture capital stanowi jeden z instrumentów finansowania inwestycji obarczonych wysokim ryzykiem, mechanizm jego funkcjonowania ogranicza jednak działania przedsiębiorcy przez uzależnienie procesu decyzyjnego firmy od inwestora. Jest to znaczące utrudnienie dla firm kreatywnych ze względu na duże ryzyko ograniczenia wolności twórczej.

W ostatnim czasie systematycznie maleje liczba inwestycji finansowanych w ramach tego instrumentu. Szczególnie jest to widoczne w przypadku start-up'ów. Jak wskazano w publikacji *Crowdfunding. An alternative source of funding with potential*, opracowanej na potrzeby Deutsche Bank, w latach 2008–2011 rynek ten skurczył się o 38%¹⁹. Pojawił się jednak inny instrument.

4.2. Crowdfunding

Jedną z nowych form finansowania inwestycji jest powstały w 2010 roku *crowdfunding*. Jest to finansowanie społecznościowe. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez firmę Massolution, w 2011 roku społeczność wirtualna udzieliła finansowego wsparcia na kwotę 1,5 mld dol., wspomagając ponad milion różnych projektów. Zgodnie z przewidywaniami, w roku 2012 pula środków przekazanych przez internautów na projekty prezentowane w 452 działających obecnie serwisach crowdfundingowych (dane z kwietnia 2012 roku) ma przekroczyć 3 mld dol.

Mechanizm działania tego instrumentu jest następujący: przedsiębiorca opisuje na portalu internetowym swój projekt oraz określa kwotę niezbędną do jego realizacji. Na zebranie funduszy ma z góry określony czas, w którym internauci mogą się zapoznać z przedsięwzięciem, zadać dodatkowe pytania. Następnie osoby zainteresowane wpłacają na rzecz projektu dowolne kwoty, a jego autor wyznacza konkretne nagrody za otrzymane wsparcie. Jeśli uda się zamknąć finansowanie, portal crowdfundingowy pobiera opłatę za transakcję, a pozostała

¹⁸ M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb...*, s. 53.

¹⁹ T. Dapp, *Crowdfunding. An alternative source of funding with potential*, Frankfurt nad Menem 2013, s. 5.

kwota przekazywana jest przedsiębiorcy. W ten sposób przedsiębiorca zyskuje finansowanie, utrzymując pełną kontrolę nad przedsiębiorstwem²⁰.

Crowdfunding ma bardzo duży potencjał jako nowe źródło finansowania, o czym świadczy rosnące jego wykorzystanie. Jak wskazał Thomas F. Dapp w raporcie dla Deutsche Bank, w Niemczech ten rodzaj finansowania przyniósł znaczący wzrost obrotów. W roku 2011, w ramach finansowania społecznościowego, zebrano 456 924 euro, natomiast w 2012 – zanotowano wielokrotny wzrost – do 1 950 576 euro.

To nowe źródło finansowania szczególnie często jest wykorzystywane w Stanach Zjednoczonych oraz w Europie. W ramach crowdfundingu w roku 2012 na świecie sfinansowano projekty o łącznej wartości 2,7 mld dol., a specjaliści wskazali dalszy wzrost – w 2013 roku – do poziomu 5,1 mld dol.²¹



Rys. 3. Wykorzystanie crowdfundingu na świecie w 2012 r.

Źródło: 2013CF Crowdfunding Industries Reports, <http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industry-report> (dostęp: 24.11.2013).

W Polsce, w roku 2012, uruchomiono pierwsze platformy crowdfundingowe, w ramach których możliwe jest zbieranie funduszy na realizację projektów. Do takich portali należą polakpotrafi.pl czy – pierwszy w Polsce – www.beefund.com. Najczęstszymi projektami finansowanymi w ramach tych platform stano-

²⁰ K. Dębek, *Wszyscy jesteście aniołami*, www.forbes.pl (dostęp: 5.09.2012).

²¹ T. Dapp, *Crowdfunding...*

wią projekty kulturalne, między innymi wydanie książek czy płyt muzycznych, organizacja wydarzeń. Jako przykład mogą posłużyć projekty Ifi Ude – DEBUT (27 145 zł), MUZYKA! AKCJA! Nagraj teledysk z orkiestrą (13 971 zł), Akademia Bosej Stopy (70 232 zł)²².

W crowdfundingu dostarczycielem kapitału jest osoba, która zamierza wesprzeć dany projekt, myśląc o potencjalnych, przyszłych zyskach, a oceniając go przede wszystkim przez pryzmat „emocjonalnej stopy zwrotu”. Minianioł biznesu ma dostęp do ciekawych projektów inwestycyjnych, a dzięki niskim kwotom rozpoczęcia inwestycji w poszczególne spółki ryzyko, jakie się z nią wiąże, nie jest duże i rozproszone na wiele osób – każda z nich, inwestując w różne projekty, dywersyfikuje jednocześnie własne ryzyko niepowodzenia. Model finansowania społecznościowego oznacza też wiele korzyści dla spółki, która otrzymuje opinie i komentarze, skraca się okres pozyskania kapitału i często można zachować większościowe udziały w spółce. Oczywiście, szczegółowe parametry wsparcia zależą od typu projektu, etapu rozwoju spółki i jej potencjału do zwiększania wartości i generowania przychodów. Trzeba mieć świadomość, że inwestowanie na rynku prywatnym wiąże się z dużym ryzykiem, zwłaszcza w spółki znajdujące się na wczesnych etapach rozwoju. Społeczność inwestorów pomaga zyskać ambasadorków, którzy angażują się w życie spółki. Równocześnie finansowanie społecznościowe daje możliwość rozpoznania rynku. To inwestorzy wybierają projekty, które chcą sfinansować. Przedsiębiorca nie wdroży takiego projektu, który nie będzie cieszył się zainteresowaniem ze strony klientów. Jest to szczególnie ważne w przypadku sektorów kreatywnych, które wiążą się z wysokim ryzykiem niepowodzenia nowego projektu²³.

Finansowanie sektora kreatywnego ma różny charakter. Jest ono zależne od wielkości przedsiębiorstwa oraz branży, wokół której skupia się dane przedsiębiorstwo. Duże przedsiębiorstwa, międzynarodowe koncerny są finansowane przez emisję akcji, co zmusza je do konkutowania z innymi sektorami. Zdecydowana większość przedsiębiorstw sektora kreatywnego samofinansuje się, co pozwala zachować niezależność twórczą. Małe przedsiębiorstwa, które osiągną sukces, mają też szansę stać się dużymi koncernami²⁴.

²² Dane za: beesfound.com (dostęp: 30.02.2013).

²³ K. Król, *Pierwszy projekt crowdfundingu udziałowego w Polsce*, crowdfunding.pl (dostęp: 30.02.2013).

²⁴ R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2001, s. 396–397.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, w przemyśлах kreatywnych funkcjonują zarówno wielkie przedsiębiorstwa (między innymi wytwórnia Universal, Dom Mody Versace, EA Game, IKEA), które osiągają olbrzymie zyski, jak i mikroprzedsiębiorstwa. Niezależnie jednak od wielkości, największym zagrożeniem jest ich wysoka kapitałochłonność i bardzo wysokie ryzyko niepowodzenia – najpierw trzeba ponieść koszt związany z wytworzeniem produktu czy usługi, a dopiero później określić popyt na dane dobro czy usługę. Wysokie ryzyko w znacznym stopniu ogranicza dostęp do podstawowych instrumentów finansowych, takich jak na przykład kredyt. Pomimo to sektory kreatywne wciąż się rozwijają, nie zważając na utrudnienia wynikające z braku dostępu do źródeł finansowania. Ich duży potencjał rozwojowy daje szansę rozwoju istniejącym instrumentom sektora finansów, jak również stymuluje powstanie nowych. Niewątpliwie rozwój omawianych sektorów przyczynił się do modyfikacji, a przede wszystkim do rozwinięcia i spopularyzowania *venture capital* – instrumentu, który poza funkcją finansową daje również wsparcie merytoryczne nowym podmiotom. Wady tego rozwiązania, jakimi są brak możliwości zweryfikowania zainteresowania przed inwestycją, ograniczenie swobody działania przedsiębiorcy, szczególnie ważnej w sektorach kreatywnych, przyczyniły się do rozwoju nowego instrumentu – finansowania społecznościowego. Pozwala ono na zmniejszenie ryzyka nierentowności inwestycji, ze względu na analizę zainteresowania przed rozpoczęciem inwestycji i zachowanie pełnej swobody przez przedsiębiorcę. Wadą tego instrumentu jest kwestia umiejętności prezentacji nowych idei i rozwiązań. Dofinansowane zostaną jedynie te rozwiązania, które zainteresują odbiorców.

Wynika z tego, że mimo utrudnionego finansowania działalności, podmioty z omawianych sektorów wpływają na kreatywność w sferze finansowania i prowadzą do rozwoju i tworzenia nowych instrumentów finansowych.

Literatura

Brzozowska K., *Anioły biznesu w partnerstwie publiczno-prawnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Prace Instytutu Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw nr 50, t. 2, Szczecin 2007.

Creative economy report 2008, UNCTAD 2008.

Dapp T.F., *Crowdfunding: an alternative source of funding with potential*, Deutsche Bank, Frankfurt nad Menem 2013.

- Dapp T.F., Ehmer P., *Cultural and creative industrial – Growth potential in specific segments*, Deutsche Bank Research 2011.
- Dębek K., *Wszyscy jesteśmy aniołami*, www.forbes.pl (dostęp: 5.09.2012).
- Economy of culture in Europe, Study prepared for the European Commission* (Directorate-General for Education and Culture), KEA 2006.
- Flew T., *Beyond ad hocery: defining creative industries*, Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand 2002.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Howkins J., *The creative economy: how people make money from ideas*, Penguin Group, London 2001.
- Investing in creative industries. A guide for local authorities*, London 2009, http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/269_2204842.pdf (dostęp: 30.06.2013).
- Król K., *Pierwszy projekt crowdfundingu udziałowego w Polsce*, crowdfunding.pl (dostęp: 30.06.2013).
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłu kreatywnego. Raport końcowy*, ECORYS Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- The economy of culture in Europe – background and context*, Brussels 2006, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm (dostęp: 30.06.2013).
- The impact of culture on creative. A study prepared for the European Commission* (Directorate-General for Education and Culture), KEA 2009.
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2001.
- Venture capital – szansą dla przedsiębiorczych*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Departament Przedsiębiorczości, Warszawa 2005.

INFLUENCE OF CREATIVE INDUSTRIES ON FINANCIAL INSTRUMENT

Summary

Creative industries (CI) was define by J. Hawkings as economic activity based on knowledge and information. R. Florida define it as an utilization of knowledge as an instrument to create new thing. British government define CI as 13 sectors of economy: advertisement, architecture, art, computer games, design, handcraft, fashion, film and

video, music, theater, publishing, software, radio and TV. Based on report of international institution such as UN, UNESCO, European Commission and reputable research center as Deutsche Bank we can say that importance of development of creative industries is high and it will increase. In report of European Commission "The Impact of Culture on Creative" we can find out that by now in creative industries are employed 6 million people which is 3% (date on 2009) of all population of European Union and growth in this industries is increased by 12% more than in the rest of economy. A specially after the world financial crisis fact that as we can read in Deutsche Bank analysis creative industries is more proof on crisis then the rest of economy. This facts are improve the importance of the creative industries.

Independently from importance of this industries the enterprises have difficulty with external financing. Basic financial product as credit are unattainable for most of creative companies because of high risk of their activity. So if creative industries are very important for economy how to finance them?

Finance sector try to find the solution of this problem. At first in the 90' the financial instrument – Venture Capital (VC) – was adapted to the creative industries. As R. Florida indicates utilization of VC increase 100 times from 1990 to 2000, after the adaptation. However adaptation of VC was not good enough for creative industries because entrepreneur lost some part of independency which is very important for entrepreneur in creative industries. Financial sector need to find a new instrument which will be suitable for the CI. In 2010 was invent new way of finance the high risk investment – crowdfunding. In new instrument the risk is diffuse to many investors and the entrepreneur have all independence. Crowdfunding is a new instrument but becomes more popular instrument. As T. Dapp present in „Crowdfunding: An alternative source of funding with potential” in 2012 by crowdfunding was funded project of the total value of 2,7 billion \$ and in forecasts in 2013 5,1 billion \$.

Keywords: creative industries, venture capital, crowdfunding