

# Anna Wanda Tomaszewska

---

## Przemysły kreatywne w Polsce : stan oraz przykłady strategii i programów na rzecz wsparcia kreatywności w skali lokalnej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 107, 7-24

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Anna Wanda Tomaszewska\***

**PRZEMYSŁY KREATYWNE W POLSCE  
STAN ORAZ PRZYKŁADY STRATEGII I PROGRAMÓW  
NA RZECZ WSPARCIA KREATYWNOŚCI W SKALI LOKALNEJ**

Chociaż kreatywność i przemysły kreatywne są definiowane i klasyfikowane w różny sposób, to i tak odgrywają coraz większą rolę we współczesnych gospodarkach i stają się czynnikami budowania konkurencyjności miast i regionów. W konsekwencji powstaje coraz więcej projektów i programów wspierających rozwój kreatywności i przemysłów kreatywnych w różnej skali, także lokalnej.

Celem artykułu jest prezentacja stanu przemysłów kreatywnych w Polsce i niektórych przykładów strategii i programów wspierających rozwój tych przemysłów w skali lokalnej. W pierwszej części przedstawiono także wybrane cechy i definicje pojęć „kreatywność” i „przemysły kreatywne”, jak również ich zróżnicowany zakres.

**Słowa kluczowe:** przemysły kreatywne, sektor kreatywny, kreatywność

## **Wprowadzenie**

We współczesnej gospodarce do kluczowych zasobów zalicza się bez wątpienia wiedzę, informację i kapitał ludzki. W ostatnich latach uwaga przedstawicieli środowisk naukowych, a także decydentów, w coraz większym stopniu skupia się jednak na kreatywności i kulturze. W konsekwencji pojęciom „klasa kreatywna” oraz „sektory (lub przemysły) kreatywne” zaczyna przypisywać się znaczącą rolę w procesach rozwoju i budowania konkurencyjności zarówno w skali lokalnej, jak i regionalnej, a w wymiarze przestrzennym coraz częściej mówi się o kreatywnych miastach, aglomeracjach czy regionach. Kreatywność

---

\* Anna Wanda Tomaszewska, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, e-mail: a.tomaszewska@uni.lodz.pl.

i przemysły kreatywne zaczynają być także uwzględniane w działaniach i polityce władz. Stają się one przedmiotem inicjatyw i projektów realizowanych przez różne instytucje.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie stanu przemysłów kreatywnych w Polsce oraz prezentacja wybranych przykładów strategii i programów wspierających kreatywność i przemysły kreatywne w skali lokalnej.

Kreatywność, a zwłaszcza przemysły kreatywne, są jednak różnie definiowane i klasyfikowane, dlatego najpierw zaprezentowano różne podejścia w tym zakresie.

## **1. Kreatywność i przemysły kreatywne – identyfikacja pojęć, klasyfikacja, charakterystyka**

W potocznym rozumieniu „kreatywność” kojarzy się najczęściej z pomysłowością, zdolnością do twórczego myślenia czy tworzeniem oryginalnych rozwiązań. Bywa więc rozumiana na przykład jako „zdolność tworzenia nowych rzeczy, nowych sposobów rozwiązywania problemów”<sup>1</sup>. Kreatywność może być rozpatrywana w różnych ujęciach, z punktu widzenia różnorodnych obszarów działalności człowieka.

W sztuce termin ten oznacza na przykład umiejętność tworzenia czegoś „nowego” (kreatywność artystyczna), natomiast w ekonomii jest on powiązany z innowacjami. W raporcie *The economy of culture in Europe*, prezentującym wyniki badania przeprowadzonego przez KEA na zlecenie Komisji Europejskiej, „kreatywność” jest rozumiana w sposób międzysektorowy i multidyscyplinarny jako połączenie elementów kreatywności artystycznej oraz innowacji ekonomicznych i technologicznych. W takim ujęciu jest więc „procesem interakcji oraz efektów *spillover* pomiędzy różnymi procesami innowacyjnymi” (rysunek 1). Co więcej, efekty te nie pojawiają się zawsze i wszędzie. Dość często mają miejsce na ograniczonym obszarze – tam, gdzie łatwiej następuje wymiana pomysłów i niematerialnych zasobów<sup>2</sup>.

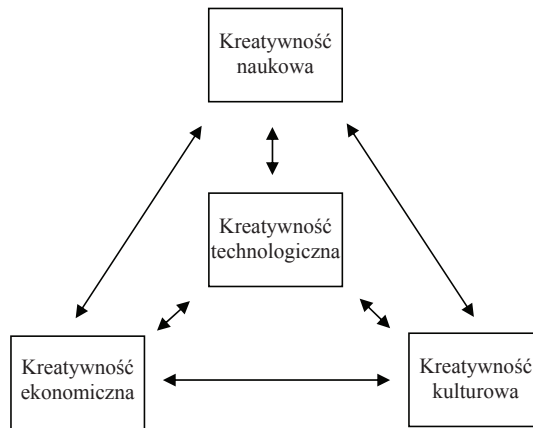
Richard Florida, twórca pojęcia „klasa kreatywna”, w proponowanym przez siebie ujęciu wskazał powiązania, jakie występują między kreatywnością a wie-

---

<sup>1</sup> M. Janik, *Przestrzeń kreatywności i kreatywność przestrzeni*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009, s. 69.

<sup>2</sup> Szerzej: *The economy of culture*, KEA 2006, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (dostęp: 16.12.2012), s. 41–42 oraz M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, ECORYS Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 5.

dzą, informacją i innowacjami. Zdefiniował on kreatywność jako „tworzenie z wiedzy nowych, użytecznych form”. Tym samym potraktował wiedzę i informację jako narzędzia i materiały kreatywności, a innowację jako jej produkt<sup>3</sup>. Podkreślił w ten sposób kluczową rolę kreatywności w procesach innowacyjnych i jej – w pewnym sensie – nadrzędny charakter w stosunku do wiedzy w tym zakresie.



Rys. 1. Interakcje i efekty *spillover* między procesami innowacyjnymi

Źródło: *The economy of culture...*, s. 42.

W literaturze przedmiotu wskazywane są różne cechy kreatywności, choć nie zawsze jednoznaczne. Dość liczny zbiór można odnaleźć także w pracy R. Floridy. Przywołuje on kilka wątków z literatury przedmiotu, z których wyłania się pewien zbiór cech kreatywności, pozwalających lepiej zrozumieć jej istotę. I tak, kreatywność<sup>4</sup>:

- to nie to samo, co „inteligencja”,
- wymaga zdolności do syntetyzowania,
- wymaga pewności siebie i zdolności do podejmowania ryzyka,
- jest często „wywrotowa”, ponieważ zakłóca istniejące dotychczas wzorce myślenia i życia,

<sup>3</sup> R. Florida, *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York 2002, s. 44.

<sup>4</sup> R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 49–53. Zob. także: R. Florida, *The rise of the creative class...*, s. 30–35.

- jest zdolnością, która jest właściwa praktycznie wszystkim ludziom, choć w różnym stopniu,
- jest wielowymiarowa i empiryczna,
- choć może być stymulująca i efektywna, to tak naprawdę opiera się na pracy,
- może wymagać czasu,
- mimo że często jest postrzegana jako zjawisko indywidualne, to jest to jednak proces społeczny,
- jej siłę napędową stanowi w znacznym stopniu nagroda wewnętrzna,
- najlepiej rozkwita w jedynym w swoim rodzaju środowisku społecznym.

Przemysły (lub sektory) kreatywne, jak sama nazwa wskazuje, wiążą się z kreatywnością. Odgrywa ona w nich kluczową rolę, gdyż przemysł kreatywny powstaje w wyniku połączenia kreatywności i przedsiębiorczości rozumianej jako umiejętność przekucia idei lub pomysłu w pewne konkretne działanie, które przynosi wymierne korzyści<sup>5</sup>.

W odniesieniu do podmiotów i organizacji, które w swojej działalności „wykazują się” kreatywnością, stosowane jest różne nazewnictwo. Najczęściej mówi się o sektorze bądź sektorach kreatywnych, przemysłach kreatywnych, sektorze przemysłów kreatywnych, sektorze branż kreatywnych czy sektorze gospodarki kreatywnej<sup>6</sup>. W literaturze przedmiotu odpowiednikiem angielskiego terminu *creative industries* są najczęściej pierwsze dwa<sup>7</sup>. Istnieje wiele definicji *creative industries* oraz stosowane są różne kryteria służące do ich klasyfikacji (podział na branże lub podsektory), dlatego przedstawiono tylko wybrane z nich.

Czym charakteryzują się więc przemysły kreatywne i na podstawie jakich kryteriów można je wyróżnić w obrębie tradycyjnych sektorów gospodarki? Jako podstawowe kryterium definiowania i identyfikacji wskazuje się własność intelektualną będącą podstawą nowych działalności oraz nowych firm. Różny może być jednak zakres działalności, jaką obejmują przemysły kreatywne. W szerokim

<sup>5</sup> M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju...*, s. 5.

<sup>6</sup> Zob. np. M. Koszarek, *Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze metropolii gdańskiej*, BSR Expertise, 2011, [http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT\\_Gdansk\\_PL.pdf](http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT_Gdansk_PL.pdf) (dostęp: 16.12.2012); M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju...*; A. Klasik, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, w: *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

<sup>7</sup> M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju...*, s. 4. W literaturze pojawia się także tłumaczenie „działalności twórcze” – autorzy podkreślają, że angielski termin *industry* wykracza znaczeniowo poza polski „przemysł”. Szerzej: T. Strykiewicz, K. Stachowiak, *Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 20.

ujęciu składają się bowiem na nie dwa podsektory – przemysły kultury i przemysły nauki, natomiast w węższym ujęciu ogranicza się je tylko do pierwszego z nich<sup>8</sup>. Jednocześnie różnorodne instytucje odmiennie definiują i klasyfikują przemysły kreatywne na podsektory, dlatego ich zakres bywa niekiedy dość zróżnicowany.

W raporcie *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych* przygotowanym na zlecenie Ministerstwa Gospodarki wskazano trzy podstawowe elementy, które różnicują definicje sektora kreatywnego, a mianowicie<sup>9</sup>:

- skalę działań (wielkość produkcji),
- „wartość dodaną” (charakter produktu, wkład intelektualny)
- oraz warunki ekonomiczne prowadzonej działalności.

Spośród różnych definicji przemysłów kreatywnych warto wskazać definicję brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (Department for Culture, Media and Sport – DCMS) sformułowaną w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Zgodnie z nią *creative industries* to „działania, które mają swoje źródło w kreatywności jednostki, umiejętnościach i talencie, oraz mają potencjał kreacji bogactwa i miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”<sup>10</sup>. W takim rozumieniu przemysły kreatywne obejmują trzynaście rodzajów działalności, a mianowicie: reklamę, architekturę, sztukę i antyki, gry komputerowe, *design*, projektowanie mody, rzemiosło, film i wideo, radio i telewizję, muzykę, sztuki performatywne, oprogramowanie oraz rynek wydawniczy<sup>11</sup>. Wyraźna jest więc tutaj rola kreatywności oraz jej związek z własnością intelektualną. W podejściu proponowanym przez DCMS „kreatywność” stanowi główny czynnik procesu produkcji, natomiast własność intelektualna jest cechą charakterystyczną produktów, które powstają w jej wyniku<sup>12</sup>.

Nieco inną definicję i klasyfikację przemysłów kreatywnych zaproponowała UNCTAD. Zgodnie z nią *creative industries*<sup>13</sup>:

- to cykle kreacji, produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług, w przypadku których podstawowe nakłady to kreatywność i kapitał intelektualny;

---

<sup>8</sup> A. Klasik, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, w: *Kreatywne miasto...*, s. 31–32.

<sup>9</sup> Szerzej: M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju...*, s. 6.

<sup>10</sup> *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, Department for Culture, Media and Sport, June 2009, s. 4.

<sup>11</sup> Tamże, s. 4.

<sup>12</sup> *The economy of culture...*, s. 47.

<sup>13</sup> *Creative economy report 2008*, UNCTAD 2008, [http://unctad.org/fr/Docs/dite20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/dite20082cer_en.pdf) (dostęp: 17.12.2012), s. 13.

- stanowią one zbiór działalności opartych na wiedzy, skoncentrowanych, ale nieograniczonych do sztuki, potencjalnie generujących przychody z handlu i praw własności intelektualnej;
- obejmują one zarówno produkty materialne, jak i niematerialne artystyczne lub intelektualne usługi zawierające kreatywną treść, wartość ekonomiczną i cele rynkowe;
- znajdują się na skrzyżowaniu następujących sektorów: przemysłu, usług i rzemieślniczego.

Klasyfikacja przemysłów kreatywnych zaproponowana przez UNCTAD odbiega od stworzonej przez DCMS. Obejmuje ona cztery główne grupy działalności (dziedzictwo, sztuka, media oraz kreacje funkcjonalne), a w ich ramach dziewięć podgrup (podsektorów) przemysłów kreatywnych (tabela 1).

Tabela 1

## Struktura przemysłów kreatywnych według UNCTAD

<b>Dziedzictwo</b>
Obiekty kulturalne (stanowiska archeologiczne, biblioteki, muzea, wystawy) Tradycyjne formy ekspresji kulturalnej (sztuka i rzemiosło artystyczne, festiwale)
<b>Sztuka</b>
Sztuka wizualna (malarstwo, rzeźba, fotografia, antyki) Sztuka performatywna (teatr, taniec, opera, muzyka na żywo, cyrk)
<b>Media</b>
Działalność wydawnicza i media drukowane (książki, prasa i inne publikacje) Media audiowizualne (film, telewizja, radio)
<b>Kreacje funkcjonalne</b>
<i>Design</i> (wnętrza, grafika, moda, biżuteria, zabawki) Nowe media (oprogramowanie, gry wideo) Usługi kreatywne (architektoniczne, reklamowe, usługi kulturalne i rekreacyjne, prace B + R)

Źródło: opracowanie na podstawie *Creative economy report...*, s. 14.

Przedstawione klasyfikacje przemysłów kreatywnych nie są oczywiście jedynymi<sup>14</sup>. W raporcie KEA – *The economy of culture in Europe* wyraźnie różniono pojęcia oraz zakres sektorów: kultury i kreatywnego. Zgodnie z ujęciem przyjętym przez KEA, sektor kultury obejmuje „tradycyjne dziedziny sztuki oraz przemysły kultury, których wyniki mają charakter wyłącznie artystyczny”. Do sektora kreatywnego należą natomiast „pozostałe przemysły i działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych”<sup>15</sup>. Rozróżnienie tych dwóch sektorów oraz ich podział na obszary, sektory i podsektory przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Sektor kultury i sektor kreatywny w *The economy of culture in Europe*

	Obszary	Sektory (podsektory)
Sektor kultury	macierzyste dziedziny sztuki ( <i>core arts field</i> )	<b>sztuki wizualne</b> (rzemiosło artystyczne, malarstwo, rzeźba, fotografia)
		<b>sztuki performatywne</b> (teatr, taniec, cyrk, festiwale)
		<b>dziejictwo</b> (muzea, biblioteki, stanowiska archeologiczne, archiwa)
	przemysły kultury	<b>film i wideo</b>
		<b>telewizja i radio</b>
		<b>gry wideo</b>
		<b>muzyka</b> (rynek muzyki wydanej, koncerty na żywo, przychody z tytułu praw autorskich)
		<b>książki i prasa</b> (wydawanie książek, wydawanie magazynów i prasy)
Sektor kreatywny	działania i przemysły kreatywne	<b>design</b> (moda, grafika, projektowanie wnętrz, wzornictwo użytkowe)
		<b>architektura</b>
		<b>reklama</b>
	przemysły powiązane	<b>producenci komputerów, producenci odtwarzaczy MP3, przemysł telefonii komórkowej itp.</b>

Źródło: opracowanie na podstawie *The economy of culture...*, s. 56.

<sup>14</sup> Różne klasyfikacje przemysłów kreatywnych przedstawiono m.in. w: A. Klasik, *Od sektora kultury...*, s. 55–59. W raporcie UNCTAD wskazano natomiast cztery modele zakładające różną strukturę przemysłów kreatywnych, w tym podejście DCMS. Zakres tego pojęcia zależy także od możliwości jego kwantyfikacji w danej skali, stąd też na potrzeby realizowanych badań i projektów bywa on różnie określany. W polskiej literaturze można się spotkać np. z podziałem sektora kreatywnego na dwa podsektory: działalności twórcze (*creative industries*) oraz działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy (*knowledge-intensive industries*). Został on przyjęty w ramach międzynarodowego projektu badawczego pt. *Accommodating creative knowledge. Competitiveness of European metropolitan regions within Enlarged Union (ACRE)* realizowanego w ramach 6. Programu Ramowego Unii Europejskiej. Szerzej: T. Strykiewicz, K. Stachowiak, *Uwarunkowania, poziom i dynamika...*, s. 11–12, 21–22.

<sup>15</sup> Szerzej: *The economy of culture...*, s. 44–45, 53.



Istnieją zatem różne definicje przemysłów kreatywnych. Poszczególne działalności związane z sektorem kreatywnym mogą być wyodrębniane i klasyfikowane według różnych kryteriów<sup>16</sup>. Mimo to można określić pewne cechy wyróżniające *creative industries*. Wśród nich wskazuje się następujące, które odnoszą się do takich obszarów, jak<sup>17</sup>:

- oferowane wartości i produkty – w przypadku przemysłów kreatywnych centralną pozycję zajmują wartości i produkty intelektualne, artystyczne i naukowe;
- charakter pracy dominującej w firmach i instytucjach – motywem i czynnikiem rozstrzygającym jest praca umysłu (indywidualna i zespołowa);
- natura działalności – pierwszoplanową rolę odgrywają tutaj działalności o największym pierwiastku kreatywności;
- sektory, do których należą firmy i instytucje – w tych przemysłach zachowywany jest specyficzny balans między sektorami publicznym i prywatnym, z dominacją mikro, małych i średnich przedsiębiorstw i instytucji;
- nakłady i wyniki – w przypadku przemysłów kreatywnych są one trudne do oszacowania oraz rynkowej wyceny z uwagi na nieuchwytność składników aktywów, zasobów i umiejętności.

## 2. Sektor i przemysły kreatywne w Polsce

W ostatnich latach wraz z rosnącym zainteresowaniem rolą przemysłów kreatywnych w gospodarce powstaje coraz więcej raportów poświęconych sektorowi kultury i przemysłom kreatywnym zarówno na poziomie instytucji międzynarodowych, jak i w poszczególnych krajach, w tym na poziomie miast i regionów<sup>18</sup>.

Zgodnie ze wspomnianym już raportem KEA, obroty sektora kultury i sektora kreatywnego w Europie (analizowano 27 państw członkowskich Unii Europejskiej oraz Islandię, Norwegię i Liechtenstein) wyniosły w 2003 roku ponad 654 mld euro, natomiast ich udział w łącznym PKB w tym samym roku osiągnął

<sup>16</sup> Zob. np.: T. Stryjakiewicz, K. Stachowiak, *Uwarunkowania, poziom i dynamika...*, s. 21.

<sup>17</sup> A. Klasik, *Przemysły kreatywne...*, s. 33–34.

<sup>18</sup> Zob. np.: M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, *Analiza potrzeb i rozwoju...*; P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010; M. Grochowski, *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Creative Metropolises, Warszawa 2010; M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, T. Zegar, *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań*, Gdańsk 2012; M. Koszarek, *Diagnoza sektora...*

poziom 2,6%. W Polsce obroty tych sektorów wyniosły ponad 6,2 mld euro, przy czym ich udział w krajowym PKB był znacznie niższy niż w skali Europy (wynosił tylko 1,2%). W niektórych krajach udział ten w przypadku sektora kreatywnego i sektora kultury był znacznie wyższy niż w Polsce i przekroczył nawet średnią europejską. Najwyższym – na poziomie 3,4% – udziałem sektora kultury i sektora kreatywnego w PKB charakteryzowała się w 2003 roku Francja (obroty na poziomie ponad 79,4 mld euro). Wysokie wartości osiągnęły również takie kraje, jak: Norwegia (3,2% udziału w PKB i obroty na poziomie około 14,8 mld euro), Finlandia (3,1% i ponad 10,6 mld euro), Dania (także 3,1% i około 10,1 mld euro) oraz Wielka Brytania z udziałem sektorów kreatywnego i kultury w PKB na poziomie 3,0%. Niższy niż w Polsce udział odnotowano tylko w kilku krajach – w Islandii (0,7%), Luksemburgu (0,6%), w Grecji (1,0%) oraz na Cyprze (0,8%), a najniższy – na Malcie (zaledwie 0,2% PKB)<sup>19</sup>.

W raporcie *Znaczenie gospodarcze sektora kultury*<sup>20</sup> przygotowanym przez Instytut Badań Strukturalnych przedstawiono stan oraz znaczenie gospodarcze sektora kultury i przemysłów kreatywnych w skali kraju (tabela 3) oraz poszczególnych województw. Określono w nim różny zakres sektora kultury i przemysłów kreatywnych, a w ramach tych ostatnich uwzględniono branże, które przedstawiono w tabeli 4<sup>21</sup>.

Tabela 3

Zatrudnienie i wartość dodana wytworzona w przemysłach kreatywnych w Polsce  
(dane za 2008 r.)

Wartość dodana wytworzona		Zatrudnienie	
(mln zł)	w całości wartości dodanej (%)	(osoby)	wśród ogółu zatrudnionych (%)
27 555	2,47	375 858	2,68

Źródło: opracowanie na podstawie P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 36–37.

<sup>19</sup> Szerzej: *The economy of culture...*, s. 6, 65–68.

<sup>20</sup> P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*

<sup>21</sup> Do sektora kultury zaliczono tylko część branż uwzględnionych w ramach przemysłów kreatywnych. Poza tym nie wszystkie z nich zostały uwzględnione w obliczeniach w całości. Szerzej: P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 62–63.

Wartość dodana wytworzona w przemysłach kreatywnych w Polsce w 2008 roku wyniosła ponad 27,5 mld zł, co stanowiło blisko 2,5% całej wartości dodanej. Biorąc pod uwagę zatrudnienie, osoby pracujące w przemysłach kreatywnych stanowiły blisko 2,7% ogółu zatrudnionych. W przemysłach kreatywnych powstała zatem niewiele mniejsza część PKB niż w górnictwie i wydobywaniu (2,5%)<sup>22</sup>. Zróżnicowany był poza tym udział poszczególnych branż przemysłów kreatywnych w wytworzonej wartości dodanej (tabela 4).

Tabela 4

Udział branż w wartości dodanej w przemysłach kreatywnych w Polsce  
(dane za 2008 r.)

Branże	Udział procentowy
reklama	18,5
działalność wydawnicza	18,3
nadawanie programów	14,1
biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe	12,9
usługi architektoniczne	7,3
usługi telewizji kablowych	5,7
wydawanie oprogramowania	4,2
tworzenie, dystrybucja, wyświetlanie filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	3,7
sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo	2,9
twórczość literacka, artystyczna, działalność instytucji sztuki	2,5
handel antykami	2,2
agencje informacyjne	2,0
specjalistyczne projektowanie/inne usługi designerskie	1,9
nagrania dźwiękowe i muzyczne	1,6
działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów	1,2
produkcja zabawek	0,6
profesjonalne usługi fotograficzne	0,4
reprodukcje zapisanych nośników informacji	0,1

Źródło: opracowanie na podstawie P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 44.

Największy udział w wartości dodanej wytworzonej w przemysłach kreatywnych w Polsce w 2008 roku miały reklama (18,5%) oraz działalność wydawnicza (18,3%). Dość wysoki odsetek dotyczył także nadawania programów (14,1%) oraz działalności bibliotek, muzeów i obiektów zabytkowych (12,9%).

<sup>22</sup> P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 47–48.

Udział tych branż w całości wartości dodanej wyniósł w tym roku ponad 60%. Tuż za nimi znalazły się usługi architektoniczne (7,3%) oraz usługi telewizji kablowych (5,7%). Najmniejsza (poniżej 1,0%) część wartości dodanej powstała natomiast w takich branżach, jak produkcja zabawek (0,6%), profesjonalne usługi fotograficzne (0,4%) oraz reprodukcja zapisanych nośników informacji.

Oceniając stan przemysłów kreatywnych w Polsce, warto również spojrzeć na poszczególne regiony (województwa). Jak można bowiem przypuszczać, wartość dodana w nich wytworzona jest zróżnicowana w przekroju wojewódzkim (tabela 5).

Tabela 5

Wartość dodana wytworzona w przemysłach kreatywnych w poszczególnych województwach (dane za 2008 r.)

Województwo	Wartość dodana (mln zł)
mazowieckie	10 302
śląskie	3 912
dolnośląskie	2 612
pomorskie	1 901
wielkopolskie	1 736
małopolskie	1 648
łódzkie	1 074
zachodniopomorskie	998
kujawsko-pomorskie	752
lubelskie	488
warmińsko-mazurskie	456
opolskie	394
lubuskie	371
podkarpackie	349
podlaskie	290
świętokrzyskie	272

Źródło: opracowanie na podstawie P. Lewandowski, J. Mućk, E. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 52.

W roku 2008 poszczególne województwa różniły się, niekiedy nawet znacznie, wielkością wartości dodanej wytworzonej w przemysłach kreatywnych. Pod tym względem przodowało województwo mazowieckie (powyżej 10 mld zł). Tuż

za nim znalazły się kolejne, dobrze rozwinięte gospodarczo województwa, a mianowicie: śląskie, dolnośląskie, pomorskie, wielkopolskie, małopolskie oraz łódzkie. Najslabiej wypadły pod tym względem województwa podlaskie i świętokrzyskie, w których wielkość wartości dodanej wyniosła mniej niż 300 mln zł.

Analizując stan przemysłów kreatywnych w przekroju wojewódzkim, warto również zwrócić uwagę na ich udział w całości wartości dodanej wytworzonej w danym województwie. Okazuje się bowiem, że jedynie w przypadku siedmiu województw (mazowieckiego, pomorskiego, śląskiego, dolnośląskiego, małopolskiego, łódzkiego i zachodniopomorskiego) udział przemysłów kreatywnych w wartości dodanej był wyższy od średniej krajowej (2,47%), przy czym najwyższy był w województwie mazowieckim (bliski 4,0%). Najniższym natomiast udziałem charakteryzowało się województwo podkarpackie<sup>23</sup>.

### 3. Wybrane przykłady strategii i programów na rzecz wsparcia kreatywności w skali lokalnej w Polsce

Rosnące w ostatnich latach zainteresowanie rolą kultury i przemysłów kreatywnych w gospodarce dotyczy nie tylko środowisk naukowych. Tak w Polsce, jak i za granicą coraz częściej realizowane są różne projekty wspierające rozwój sektora kreatywnego, również w polityce władz różnego szczebla zaczynają być uwzględniane cele i działania dotyczące przemysłów kreatywnych. W konsekwencji zarówno w skali lokalnej, jak i regionalnej, nie tylko w Polsce<sup>24</sup>, zaczynają powstawać strategie i programy bezpośrednio ukierunkowane na wsparcie rozwoju przemysłów kreatywnych na danym obszarze, co jeszcze bardziej podkreśla przypisywaną im współcześnie rolę.

W tej części artykułu przedstawiono wybrane przykłady istniejących strategii i programów na rzecz wsparcia kreatywności i przemysłów kreatywnych w skali lokalnej w Polsce oraz założone w nich cele i działania.

<sup>23</sup> Szerzej: P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze...*, s. 50–52.

<sup>24</sup> Przegląd niektórych krajowych strategii i inicjatyw na rzecz rozwoju przemysłów kreatywnych w państwach członkowskich Unii Europejskiej znajduje się w: *The impact of culture on creativity*, KEA 2009, <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf> (dostęp: 20.12.2012), s. 171–178. Strategie i projekty rozwoju sektora kreatywnego na przykładzie wybranych obszarów metropolitalnych Europy Zachodniej (Amsterdamu, Barcelony i Birmingham) przedstawiono natomiast w publikacji: T. Stryjakiewicz, T. Kaczmarek, M. Męczyński, J.J. Parzysek, K. Stachowiak, *Polityka wspierania rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym na tle doświadczeń zagranicznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 13–27.

Miastem, w którym znaczną wagę przypisuje się przemysłom kreatywnym, jest Łódź. W *Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016* określono cele strategiczne rozwoju Łodzi jako miasta będącego centrum przemysłów kreatywnych. Założono tworzenie korzystnych warunków do rozwoju kreatywności i przemysłów kreatywnych w mieście, co ma przyczynić się do budowy marki miasta<sup>25</sup>. W dokumencie wyodrębniono następujące ogólne cele strategiczne związane z kreowaniem marki:

1. „Wykreować miasto Łódź jako Centrum Przemysłów Kreatywnych na mapie (percepcji) Polski, Europy i Świata.
2. Stworzyć wizerunek miasta Łodzi jako miejsca twórczego, energetycznego, otwartego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego”<sup>26</sup>.

W dokumencie znalazły się także szczegółowe cele strategiczne (a dla każdego z nich cele operacyjne), które odnoszą się do czterech filarów – kultury, gospodarki, edukacji oraz turystyki:

1. „Zbudować percepcję atrakcyjności miasta w oparciu o kulturę offową, gdzie twórczość styka się z biznesem.
2. Wykreować Łódź jako miasto nowoczesnej gospodarki opartej na kreatywności i przedsiębiorczości funkcjonujących firm i osób.
3. Zbudować percepcję Łodzi jako miejsca oferującego wysoki poziom edukacji artystycznej.
4. Wykreować Łódź jako miasto oferujące atrakcyjną turystykę typu *city break*”<sup>27</sup>.

Cele i działania w zakresie rozwoju przemysłów kreatywnych określono także dla metropolii gdańskiej w dokumencie *Wspólny plan działania dla branż kreatywnych. Lokalny plan działania dla metropolii gdańskiej*<sup>28</sup>, przygotowanym

---

<sup>25</sup> <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html> (20.12.2012), <http://www.uml.lodz.pl/> (dostęp: 20.12.2012).

<sup>26</sup> *Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016*, [http://www.kreatywna.lodz.pl/data/data/Publisher/strategia\\_zarzadzania\\_marka\\_lodz\\_na\\_lata.pdf](http://www.kreatywna.lodz.pl/data/data/Publisher/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf) (dostęp: 20.12.2012), s. 62.

<sup>27</sup> Tamże, s. 62–66.

<sup>28</sup> Wspólny plan działania to dokument wypracowany w ramach międzynarodowego projektu *Creative Cities* realizowanego na obszarze pięciu państw członkowskich Unii Europejskiej (Polski, Niemiec, Węgier oraz Słowenii i Włoch) w okresie od 1.01.2010 do 31.12.2012 r. W dokumencie określono działania w ramach pięciu obszarów, mające przyczynić się do wsparcia branż kreatywnych, jak również ich integracji wokół idei stworzenia i rozwoju klastra branż kreatywnych. Cele i działania wskazane w *Lokalnym planie działania dla metropolii gdańskiej* odnoszą się tym samym do każdego z pięciu obszarów wsparcia, wyróżnionych we wspólnym planie. Szerzej: A. Meller, M. Tyborska, *Wspólny plan działania dla branż kreatywnych. Lokalny plan działania dla metropolii gdańskiej*, Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości, <http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/Local-Implementation-Plan-inGdansk-in-Polish.pdf> (dostęp: 20.12.2012), s. 2–6.

przez Gdańską Fundację Przedsiębiorczości. W ramach pięciu obszarów (networking, edukacja i zatrudnienie, wymiana wiedzy i doświadczeń, marketing oraz infrastruktura i finanse) określono cele i działania (tabela 6).

Tabela 6

Cele i działania określone w *Lokalnym planie działania dla metropolii gdańskiej*

<b>Networking</b>
<b>Cel główny działań:</b> Zaprojektowanie narzędzi i konkretnych przedsięwzięć, które wpłynęłyby na integrację środowiska kreatywnego metropolii gdańskiej, nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych i potencjalnych partnerstw
<b>Działanie 1:</b> Identyfikacja istniejących struktur w branży kreatywnej na terenie metropolii gdańskiej
<b>Działanie 2:</b> Platforma internetowa dedykowana branżom kreatywnym metropolii gdańskiej
<b>Działanie 3:</b> Organizacja spotkań networkingowych
<b>Działanie 4:</b> Zbudowanie i rozwijanie systemu rekomendacji produktów, usług, partnerów w branży kreatywnej metropolii gdańskiej
<b>Edukacja i zatrudnienie</b>
<b>Cel główny działań:</b> Wskazanie rozwiązań ułatwiających dostęp do oferty edukacyjnej przeznaczonej dla branż kreatywnych metropolii gdańskiej oraz zwiększenie ich zawodowych umiejętności; określenie możliwych sposobów rozwoju zawodowego absolwentów kierunków kreatywnych i podniesienia efektywności lokalnych firm branży kreatywnej
<b>Edukacja</b>
<b>Działanie 1:</b> Organizacja projektów szkoleniowych dla branż kreatywnych metropolii gdańskiej
<b>Działanie 2:</b> Stworzenie i aktualizowanie kalendarza edukacyjnego
<b>Działanie 3:</b> Mentoring dla firm kreatywnych z obszaru metropolii gdańskiej
<b>Zatrudnienie</b>
<b>Działanie 1:</b> Stworzenie programu praktyk i staży w branżach kreatywnych metropolii gdańskiej
<b>Działanie 2:</b> Stworzenie giełdy ofert branż kreatywnych
<b>Działanie 3:</b> Stworzenie programu wsparcia dla start-up'ów z branży kreatywnej metropolii gdańskiej
<b>Wymiana wiedzy i doświadczeń</b>
<b>Cel główny działań:</b> Podniesienie poziomu jakościowego projektów branż kreatywnych metropolii gdańskiej przez zapewnienie możliwości wymiany wiedzy i doświadczeń
<b>Działanie 1:</b> Stworzenie platformy internetowej
<b>Działanie 2:</b> Organizacja wizyt studyjnych
<b>Działanie 3:</b> Profilowane konferencje, seminaria z towarzyszeniem warsztatów, targów, wystaw
<b>Marketing</b>
<b>Cel główny działań:</b> Zaprojektowanie wizji i misji promocji branży kreatywnej metropolii gdańskiej i zwiększenie poziomu jej zainteresowania ideą klastra branż kreatywnych
<b>Działanie 1:</b> Opracowanie strategii marketingowej dla promowania i integracji przedstawicieli przemysłu kreatywnego z obszaru metropolii gdańskiej
<b>Działanie 2:</b> Promocja idei klastra przemysłu kreatywnego na terenie metropolii gdańskiej
<b>Działanie 3:</b> Analizowanie zapotrzebowania na produkty i usługi firm kreatywnych metropolii gdańskiej

<b>Infrastruktura i finanse</b>
<b>Cel główny obszaru:</b> Zwiększenie efektywności i skuteczności działania branż kreatywnych metropolii gdańskiej przez zapewnienie zgodnej z jej potrzebami infrastruktury oraz wsparcia finansowego pozwalającego na wielowymiarowy rozwój sektora
<b>Działanie 1:</b> Dywersyfikacja źródeł finansowania branż kreatywnych
<b>Działanie 2:</b> Uruchomienie systemu wymiany barterowej w ramach współpracy branży kreatywnej
<b>Działanie 3:</b> Przygotowanie w ramach Gdańskiego Inkubatora Przedsiębiorczości „STARTER” oferty „na miarę” dla przemysłów kreatywnych z obszaru metropolii gdańskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Meller, M. Tyborska, *Wspólny plan działania...*, s. 8–41.

Tabela 7

*Cele Wspólnej strategii rozwoju kreatywności przemysłowej  
na pograniczu polsko-litewskim*

<b>Cel I. Utrzymanie i rozwój zasobów kulturowych polsko-litewskiego pogranicza</b>
1. Ochrona zasobów przyrodniczych i kulturowych
2. Rewitalizacja miejscowości i obiektów zabytkowych
3. Zachowanie i restytucja tradycji rękodzieła i sztuki lokalnej
4. Utworzenie marki turystyczno-kulturowej regionu
<b>Cel II. Właściwe wykorzystanie potencjału intelektualnego mieszkańców regionu</b>
1. Poprawa warunków kształcenia, rozwój edukacji pozaszkolnej
2. Promocja młodych talentów w kulturze oraz uzdolnionych animatorów życia społeczno-gospodarczego
3. Podnoszenie wartości produktów i usług kreatywnej przedsiębiorczości
4. Utworzenie klastra kreatywnej przedsiębiorczości
<b>Cel III. Poprawa warunków życia mieszkańców polsko-litewskiego pogranicza</b>
1. Rozwój infrastruktury kultury, turystycznej i komunikacyjnej
2. Restrukturyzacja i reorientacja działalności gospodarczej, dywersyfikacja zatrudnienia i rozwój usług
3. Promocja produktów i usług kreatywnej przedsiębiorczości oraz obszaru kulturowego

Źródło: opracowanie na podstawie *Wspólnej strategii rozwoju kreatywności...*, s. 37–38.

Kreatywność i przemysły kreatywne są jednak wspierane nie tylko w dużych miastach, zwłaszcza będących stolicami regionów. Cele i działania w zakresie wsparcia kreatywności mogą być także określane dla obszarów pogranicza, czego przykładem jest *Wspólna strategia rozwoju kreatywności przemysłowej na pograniczu polsko-litewskim*, która powstała w ramach projektu *Kreatywność przemysłowa a możliwość zrównoważonego rozwoju regionów przygranicznych Polski i Litwy* w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Litwa–Polska 2007–2013 na zamówienie samorządów pięciu gmin (Olita, Kalwaria, Krasnopol,



Łódzkie oraz Puńsk)<sup>29</sup>. W dokumencie tym określono wizję rozwoju kreatywnej przedsiębiorczości na obszarze, którego dotyczy strategia, następująco: „Kreatywna przedsiębiorczość na pograniczu polsko-litewskim jest istotnym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego, decydującym o marce regionu”<sup>30</sup>, a także cele ogólne, a w ich ramach szczegółowe (tabela 7).

Zaprezentowane w artykule dokumenty zakładają różne cele w zakresie wspierania rozwoju przemysłów kreatywnych na danym obszarze, a ich realizacja wymaga wielu kompleksowych działań. Pokazują one jednak, że przemysły kreatywne zaczynają być dzisiaj ważnym elementem polityki, również w skali lokalnej.

## Podsumowanie

Kreatywność i przemysły kreatywne to pojęcia definiowane i klasyfikowane w różny sposób. Odgrywają one we współczesnej gospodarce coraz większą rolę, a w skali miast i regionów należą do istotnych czynników wzmacniania konkurencyjności. Choć kreatywność gospodarki i rozwój przemysłów kreatywnych są trudne do zmierzenia, to takie próby są podejmowane przez różne instytucje, nie tylko międzynarodowe. W Polsce udział przemysłów kreatywnych w gospodarce nie należy do najmniejszych, choć ich rola i wielkość mogą się różnie kształtować w zależności od przyjętej definicji i zakresu oraz stosowanej metodologii badań. Mimo to, coraz częściej podkreśla się rolę *creative industries* w działaniach i polityce władz różnych szczebli. W konsekwencji także w skali lokalnej i regionalnej przemysły kreatywne stają się ważnym elementem prowadzonej polityki, a nawet przedmiotem specjalnie tworzonych strategii i programów.

## Literatura

*Creative economy report 2008*, UNCTAD 2008, [http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf) (dostęp: 17.12.2012).

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

---

<sup>29</sup> Szerzej: *Wspólna strategia rozwoju kreatywności przemysłowej na pograniczu polsko-litewskim*, Olita–Suwałki 2011, <http://www.ugpunsk.pl/userfiles/file/Strategia%20Rozwoju%20PK%20na%20Pograniczu%20PL.pdf> (dostęp: 20.12.2012), s. 1–5.

<sup>30</sup> Tamże, s. 36.

- Florida R., *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York 2002.
- Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar T., *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań*, Gdańsk 2012, <http://www.kreatywni.arp.gda.pl/plik,54,raport-skb-2012-pdf.pdf> (dostęp: 21.12.2012).
- Grochowski M., *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Creative Metropolises, Warszawa 2010, [http://www.creativemetropolises.eu/uploads/files/creative\\_metropolises\\_raport\\_warszawski\\_sektor\\_kreatywny.pdf](http://www.creativemetropolises.eu/uploads/files/creative_metropolises_raport_warszawski_sektor_kreatywny.pdf) (dostęp: 21.12.2012).
- <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html> (dostęp: 20.12.2012).
- <http://www.uml.lodz.pl/> (dostęp: 20.12.2012).
- Investing in creative industries – a guide for local authorities*, DCMS, June 2009, [http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/269\\_2204842.pdf](http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/269_2204842.pdf) (dostęp: 18.12.2012).
- Janik M., *Przestrzeń kreatywności i kreatywność przestrzeni*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.
- Klasik A., *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, w: *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Klasik A., *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.
- Koszarek M., *Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze metropolii gdańskiej*, BSR Expertise, 2011, [http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT\\_Gdansk\\_PL.pdf](http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT_Gdansk_PL.pdf) (dostęp: 16.12.2012).
- Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł., *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010; <http://ibs.org.pl/site/upload/publikacje/ObservatoriumKultury/znaczenie%20gospodarcze%20sektora%20kultury%20-%20raport%20IBS.PDF> (dostęp: 19.12.2012).
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, ECORYS Sp. z o.o., Warszawa 2009; <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10147/Analiza%20potrzeb%20i%20rozwoju%20przemyslow%20kreatywnych.pdf> (dostęp: 16.12.2012).
- Meller A., Tyborska M., *Wspólny plan działania dla branż kreatywnych. Lokalny plan działania dla metropolii gdańskiej*, Gdańska Fundacja Przedsiębiorczości,

- <http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/Local-Implementation-Plan-inGdansk-in-Polish.pdf> (dostęp: 20.12.2012).
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016*, [http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia\\_zarzadzania\\_marka\\_lodz\\_na\\_lata.pdf](http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf) (dostęp: 20.12.2012).
- Stryjakiewicz T., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J.J., Stachowiak K., *Polityka wspierania rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym na tle doświadczeń zagranicznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Stryjakiewicz T., Stachowiak K., *Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- The economy of culture*, KEA 2006, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (dostęp: 16.12.2012).
- The impact of culture on creativity*, KEA 2009, <http://www.keanet.eu/docs/impactculture-creativityfull.pdf> (dostęp: 20.12.2012).
- Wspólna strategia rozwoju kreatywności przemysłowej na pograniczu polsko-litewskim*, Olita-Suwałki 2011, <http://www.ugpunsk.pl/userfiles/file/Strategia%20Rozwoju%20PK%20na%20Pograniczu%20PL.pdf> (dostęp: 20.12.2012).

## CREATIVE INDUSTRIES IN POLAND

### THE STATE OF CREATIVE INDUSTRIES AND EXAMPLES OF STRATEGIES AND PROGRAMS SUPPORTING CREATIVITY AT THE LOCAL LEVEL

#### Summary

Although creativity and creative industries are defined and classified in many different ways, they play an increasing role in modern economies and become factors of building the cities and regions' competitiveness. As a consequence, the projects and programs supporting creativity and creative industries are being carried out at different levels, also at the local one.

The aim of the article is to present the state of creative industries in Poland and some examples of strategies and programs supporting creative industries at the local level. It also includes, in the first part, selected characteristics and definitions of terms "creativity" and "creative industries", as well as its different range.

**Keywords:** creative industries, creative sector, creativity