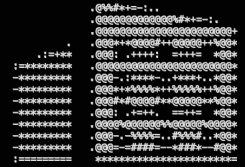
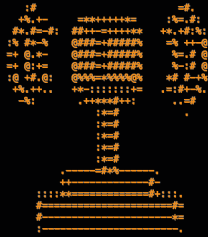
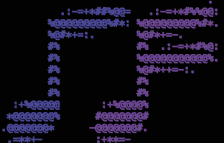
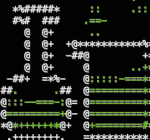




GRUDZIEŃ 2023

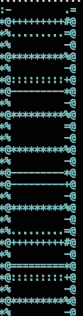


WARSZAWA



ISBN 978-83-67575-55-3

Rola przemysłów kreatywnych w gospodarce i możliwości wsparcia publicznego



Cytowanie:

Cytowanie: Święcicki, I., Ilnicki, R., Krawczyk, S., Włodarczyk, A., Biga, B., Wojnar, K. (2023), *Rola przemysłów kreatywnych w gospodarce i możliwości wsparcia publicznego*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Warszawa, grudzień 2023 r.

Autorzy: Ignacy Święcicki i Rafał Ilnicki (PIE), Stanisław Krawczyk (UWr), Agata Włodarczyk (UG),
Bartłomiej Biga (UJ), Katarzyna Wojnar (UW)

Redakcja merytoryczna: Konrad Szymański

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Współpraca graficzna: Tomasz Gałązka

Skład i łamanie: Sławomir Jarząbek

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK)

Na podstawie Umowy 46/DZP/N/44/2023 Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK) udziela Polskiemu Instytutowi Ekonomicznemu (PIE) licencji niewyłącznej bezterminowej na korzystanie z utworu.

ISBN 978-83-67575-55-3

Spis treści

Kluczowe liczby.....	4
Kluczowe wnioski.....	6
Wprowadzenie.....	8
1. Czym są sektory kreatywne?.....	10
2. Gospodarcze znaczenie sektorów kreatywnych.....	13
Wpływ sektorów kreatywnych na całą gospodarkę.....	16
Wydatki publiczne na kulturę.....	19
3. Sektory kreatywne podczas pandemii COVID-19.....	21
4. Studia przypadków – Wiedźmin i K-pop.....	24
Jak wiedźmin Geralt sławę zdobył?.....	24
Studium przypadku: Globalny sukces K-popu.....	30
5. Wsparcie dla rozwoju sektorów kreatywnych – wybrane przykłady.....	37
Korea Południowa.....	37
Wielka Brytania.....	39
Kanada.....	41
Stany Zjednoczone.....	43
Japonia.....	43
Szwecja.....	45
Francja.....	46
Unia Europejska.....	47
6. Komentarze ekspertów.....	49
Rozwiązania międzynarodowe a sytuacja w Polsce.....	49
Pozycja twórcy w przemysłach kreatywnych i rola polityk publicznych.....	53
Bibliografia.....	59
Aneks 1.....	66
Spis wykresów i tabel.....	70

Kluczowe liczby

31,2 mld PLN

wartości dodanej wygenerowały bezpośrednio sektory kultury i kreatywne w Polsce w 2021 r.

82,4 mld PLN lub 3,58 proc. PKB

taką wartość dodaną generują te sektory, gdy uwzględnimy również wpływ pośredni – wartość zamówień płynących do całej gospodarki

ok. 289 tys.

osób pracowało w 143 tys. przedsiębiorstwach w sektorach kreatywnych i kultury w 2021 r. w Polsce

o 59 proc.

spadła liczba odwiedzających muzea w 2020 r. w porównaniu do 2019 r.

17,7 mln

mniej widzów (osoboseanse) odwiedziło kina w 2022 r. niż w ostatnim roku przed pandemią COVID-19

o 70 proc.

wzrosła wartość indeksu WIG.GAMES5 między lutym a sierpniem 2020 r.

o 250 proc.

wzrosły przychody branży gier wideo w Polsce w latach 2018-2022

0,6 proc. PKB

wyniosły wydatki publiczne w Polsce na kulturę w 2021 r. (wg klasyfikacji COFOG 08)

1 proc. PKB

na kulturę wydają Węgry i Łotwa,
europejscy liderzy

0,7 proc. PKB

wyniosły wydatki publiczne na kulturę
oraz działalność nadawczą i usługi
wydawnicze w Unii Europejskiej w 2021 r.

1,87 mld CAD (1,28 mld EUR)

kwota przeznaczona przez rząd Kanady na rozwój innowacji i kreatywności sektora
kreatywnego w latach 2016-2021

620 mld KWR (ok. 1,9 mld PLN)

wynosił budżet agencji KOCCA (Koreańska Agencja Treści Kreatywnych) w 2022 r.

15,3 mln

liczba albumów sprzedanych na całym
świecie przez koreański zespół BTS
w ostatnich trzech latach

ok. 50 mln

liczba sprzedanych na całym świecie
egzemplarzy gry *Wiedźmin 3. Dziki Gon*

Kluczowe wnioski

Sektory kultury i kreatywne (SKK) odgrywają ważną rolę w polskiej gospodarce. W 2021 r. w tych sektorach wytworzono ok. 31,2 mld PLN wartości dodanej, a jeśli uwzględnimy wpływ pośredni było to ok. 82,4 mld PLN (3,58 proc. PKB). Za największą część odpowiadają przedsiębiorstwa zajmujące się reklamą. Pod względem wpływu sektorów kreatywnych na PKB Polska zajmuje trzecie miejsce wśród badanych krajów, ustępując Cyprowi i Szwecji.

Publiczne wydatki na cele kulturalne w Polsce pozostają na względnie stałym poziomie w relacji do PKB. Od 2001 r. wahają się między 0,6 a 0,8 proc. PKB (wg klasyfikacji COFOG 08). Jeśli uwzględnimy również wydatki na działalność nadawczą i usług wydawnicze, wartość ta dochodzi do 0,9 proc. PKB. Jest to poziom nieco wyższy niż średnia unijna (0,7 proc. PKB od 2001 r.), jednak nieco mniejszy niż analogiczna wartość u liderów unijnych. Na Węgrzech jest to ok. 1,3 proc. PKB, w Estonii i na Łotwie 1,1 proc.

Pandemia w bardzo dużym stopniu dotknęła sektory kreatywne – przykładowo liczba odwiedzających muzea zmniejszyła się o niemal 60 proc., a kina o niemal 70 proc. Negatywne skutki odczuło też wielu twórców w związku ze specyficzną formą pracy w wielu branżach – pracą projektową, niestałymi formami zatrudnienia.

Sektory kreatywne i kultury zajmują coraz ważniejsze miejsce w strategiach rozwojowych wielu państw. Przykłady to:

- ▶ Francja, gdzie ogłoszono „Strategię przyspieszenia dla sektora kultury i kreatywnego”, z budżetem 400 mln EUR na lata 2021–2025,
- ▶ Kanada, która realizowała plan „Creative Canada policy framework”, a budżet na działania w obszarze kultury w latach 2016–2021 wyniósł 1,28 mld EUR,
- ▶ Szwecja, gdzie trwają prace nad strategią „Kreatywna Szwecja”,
- ▶ Korea, gdzie tzw. strategia 3E (*expansion, extension, effect*) ma na celu podniesienie wartości eksportu kultury koreańskiej do 25 mld USD w 2027 r.

Istotnym elementem wsparcia dla sektorów kreatywnych jest promocja eksportu – takie działania podejmują wszystkie wyżej wymienione kraje. Agencje podobne do koreańskiej KOCCA mają oddziały na całym świecie i zajmują się promowaniem koreańskich twórców oraz podnoszeniem zainteresowania Koreą.

Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce coraz większą rolę odgrywa kreatywność i innowacyjność, które przekładają się na możliwość zaspokajania potrzeb z różnych obszarów w rozwiązywaniu coraz bardziej złożonych problemów. Spojrzenie na rozwój gospodarczy przez pryzmat innowacyjności i kreatywności pozwala na powiązanie kultury ze wszystkimi innymi obszarami życia gospodarczego. Jednak o ile działalność twórcza, szczególnie ta określana mianem „przemysłu”, ma na celu osiągnięcie zysku i opłacalność komercyjną, o tyle trzeba pamiętać, że cała kultura ma znacznie głębsze znaczenie społeczne, a jej podtrzymywanie i rozwijanie jest jednym z zadań szeroko pojętego państwa. Specyficzne cechy wytworów kultury, takie jak na przykład tzw. efekt rozprzestrzeniania, oznaczający brak możliwości pełnego zatrzymania wytworów dla siebie, nawet przy rozwiniętych regulacjach z obszaru prawa autorskiego, powodują że korzyści gospodarcze czy społeczne z „tworzenia” kultury znacznie wykraczają poza gospodarkę kreatywną. Z tego też powodu, bez względu na kwestie tożsamościowe czy cele społeczne lub polityczne, działalność kulturalna i sektor kreatywny są częstokroć wspierane przez instytucje publiczne. Jest w tym pewna analogia do badań podstawowych, które też, finansowane ze wspólnych środków, bez konkretnego celu ekonomicznego, służą rozwojowi całego społeczeństwa.

Celem tego raportu jest połączenie dwóch perspektyw. Chcemy pokazać gospodarczą wartość sektorów kreatywnych w Polsce i Europie i to będzie przedmiotem pierwszej części raportu. W drugiej z kolei omówimy możliwe i stosowane na świecie narzędzia wsparcia sektorów kreatywnych i zastanowimy się nad możliwością ich przeniesienia do Polski. Takie podejście odpowiada różnym rolom przypisywanym sektorom kreatywnym:

„(...) Przemysły kultury i kreatywne wykorzystują zasoby kulturalne danego miejsca, nie tylko w celu stworzenia narracji o miejscu i budowania tożsamości jego mieszkańców, ale stają się one także ważnym źródłem wzrostu gospodarczego, tworzenia miejsc pracy i budowania dobrobytu mieszkańców, promując rozwój indywidualny i społeczną inkluzję” (GUS, 2018).

Tworząc raport wyszliśmy od kwestii definicyjnych, określenia zakresu sektorów kultury i kreatywnych, stosowanego w różnych opracowaniach (rozdział 1).

Następnie, w rozdziale 2 omówiliśmy szczegółowo gospodarczą rolę sektorów kreatywnych (generowaną przez nie wartość dodaną, zmiany w ostatnich latach i porównanie sytuacji w Polsce z innymi krajami UE). Rozdział 3 zawiera przypomnienie sytuacji sektorów kreatywnych w czasie pandemii COVID-19 oraz odrębne omówienie sektora gier wideo. W rozdziale 4 prezentujemy dwa studia przypadków, popularności *Wiedźmina* oraz fenomenu K-popu, jako przykładów globalnego sukcesu lokalnych zjawisk kulturowych. Rozdział 5 to omówienie przykładowych polityk wspierających rozwój sektorów kreatywnych z różnych krajów świata. Wreszcie, w rozdziale 6 zamieszczamy dwa komentarze eksperckie, łączące globalną perspektywę i sytuację gospodarczą z politykami publicznymi i rekomendacjami dla Polski.

1. Czym są sektory kreatywne?

Niniejszy rozdział porządkuje zakres podmiotów zaliczanych do sektorów kreatywnych i kultury w niniejszym opracowaniu. Przywołuje też wybrane definicje, gdyż nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji sektorów kreatywnych.

Nie ma jednej, ogólnie przyjętej definicji sektorów kultury kreatywnych. Nawet w ramach statystyki publicznej spotykane są różne podejścia – węższe (GUS, 2018) lub szersze (GUS, 2023; Eurostat; www1). GUS (2018, s. 10) wskazuje, że przemysły kreatywne to takie, które „obejmują podmioty prowadzące działalność gospodarczą polegającą na produkcji i sprzedaży dóbr oraz usług kulturalnych i kreatywnych, opartych o prawo autorskie, zorientowanych rynkowo i wytwarzanych masowo przy użyciu technik przemysłowych”.

Z kolei Bąkowska i in. (2020) definiują gospodarkę kreatywną jako „tę część całej gospodarki, w której jako podstawowy czynnik wytwórczy wykorzystuje się kreatywność i kapitał intelektualny. Obejmuje ona trzy składowe: przemysły kreatywne, sektor cyfrowy oraz sektor kultury”. Wskazuje też na szersze gospodarcze znaczenie tych sektorów: „Gospodarka kreatywna to gospodarka przyszłości – pojęcie to jest bowiem odzwierciedleniem zmiany, która dokonuje się w gospodarce wraz z kolejnymi rewolucjami przemysłowymi, postępem technologicznym i cyfryzacją. Jej funkcją jest zarówno bezpośrednie tworzenie PKB, jak i pośredni wpływ na pozostałe sektory gospodarki, przez pobudzanie innowacyjności i transferu wiedzy. Przekazuje ona także społeczne i kulturowe wartości danego społeczeństwa”.

W praktyce jednak takie intuicyjnie zrozumiałe ujęcie gospodarki kreatywnej, czy sektorów kreatywnych, w przełożeniu na konkretne opracowania oparte na danych statystycznych, prowadzi do różnego zakresu uwzględnianych bądź nie uwzględnianych rodzajów działalności. Na potrzeby analizy statystycznej konieczne jest wskazanie konkretnych typów działalności i wyraźne oddzielenie podmiotów objętych analizą i z niej wyłączonych. W celu takiego rozgraniczenia wykorzystaliśmy klasyfikację przedsiębiorstw zgodną z kodami PKD.

Centrum przemysłów kreatywnych jest z pewnością działalność wydawnicza, produkcja, dystrybucja i projekcja filmów, radiofonia i telewizja, nagrania muzyczne i dźwiękowe, agencje informacyjne, działalność w zakresie architektury, projektowania, fotografii, tłumaczenia oraz działalność związana z wystawianiem przedstawień, działalność artystyczna i twórcza oraz działalność obiektów kulturalnych. Firmy i instytucje działające w ramach tych klas PKD są wliczane do sektorów kultury i kreatywnych w każdym z podejść przywoływanych w niniejszym raporcie. Bąkowska i in. (2020) rozszerzają to rozumienie m.in. o sektor cyfrowy (głównie tworzenie oprogramowania), działalność w zakresie zarządów firm czy prace badawcze i naukowe. Z kolei GUS (2023) uwzględnia publiczne instytucje mające związek z kulturą w różnych obszarach, w tym ochronie zdrowia czy na różnych szczeblach edukacji.

Spośród wymienionych podejść najszerze jest przyjęte przez Bąkowska i in. (2020). Analizie poddano zarówno działalność związaną z oprogramowaniem, doradztwem w obszarze zarządzania i całą branżę reklamową, jak i tradycyjnie związane z kulturą sektory audiowizualne czy wydawnicze. Z punktu widzenia znaczenia gospodarczego włączenie całego sektora cyfrowego wyraźnie podnosi wartość tworzoną w „gospodarce kreatywnej”. Z kolei generalnie węższe podejście przyjęte przez urzędy statystyczne (GUS, 2018; 2023; Eurostat) uwzględnia również instytucje kultury (muzea, galerie itp.) oraz sprzedaż detaliczną książek, gazet czy nagrań.

Niniejszy raport definiuje sektory kreatywne w węższym zakresie niż Bąkowska i in. (2020), bez sektora cyfrowego oraz niektórych elementów pozostałych grup. Jest to zbieżne, choć nie tożsame, z podejściem stosowanym przez Eurostat (www1) (por. ramka 1). Zestawienie różnych podejść do definiowania gospodarki czy też sektorów kreatywnych zamieściliśmy w aneksie 1.

Ramka 1. Zakres sektorów kreatywnych

W niniejszym opracowaniu przyjęliśmy podejście pośrednie – uwzględniamy zarówno względy metodologiczne (dobór obszarów działalności przedsiębiorstw), jak i praktyczne (dostępność porównywalnych danych statystycznych dla krajów UE w bazie danych Eurostatu). W rezultacie dane opracowane w niniejszym rozdziale dotyczą przedsiębiorstw sklasyfikowanych w następujących działach i klasach PKD:

C18	Poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji
C32.12	Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
C32.13*	Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych
C32.2	Produkcja instrumentów muzycznych
J58.11	Wydawanie książek
J58.13	Wydawanie gazet
J58.14	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
J58.21	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
J59	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych
J60	Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych
J63.91	Działalność agencji informacyjnych
M71.11	Działalność w zakresie architektury
M73.11*	Działalność agencji reklamowych
M74.1	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
M74.2	Działalność fotograficzna
M74.3	Działalność związana z tłumaczeniami
R90	Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką
R91	Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą

* oznacza klasy PKD uwzględnione w niniejszym raporcie, ale nieobjęte klasyfikacją Eurostatu.

Działy uwzględnione w klasyfikacji Eurostatu, pominięte w niniejszym opracowaniu:

N77.22	Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.
G47.61	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
G47.62	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
G47.63	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach

Dla zachowania porównywalności pomiędzy krajami wszystkie wykorzystane dane pochodzą z bazy Eurostatu.

2. Gospodarcze znaczenie sektorów kreatywnych

W tym rozdziale przedstawiamy znaczenie sektorów kreatywnych i kultury z perspektywy gospodarczej. Porównujemy sytuację w Polsce oraz innych krajach UE, odnosząc się m.in. do liczby przedsiębiorstw i pracowników, wytworzonej wartości dodanej czy wpływu SKK na inne sektory gospodarki. Przedstawiamy też wielkość publicznych wydatków na kulturę.

W 2021 r. sektory kreatywne i kultury, rozumiane zgodnie z przyjętą w tym raporcie definicją, stanowiły między 0,7 proc. wartości do dodanej w Luksemburgu i 0,9 proc. w Grecji a 4,7 proc. na Cyprze i 5 proc. na Malcie. SKK w całej UE zatrudniały ok. 4,2 mln pracowników w ok. 2 mln firm¹. Najwięcej zatrudnionych było w Niemczech, Francji i Włoszech. Największą liczbą przedsiębiorstw dysponowały Francja oraz Holandia. Dane te wskazują na duże zróżnicowanie pod względem średniej wielkości przedsiębiorstw (mierzonej liczbą pracowników) – dla Holandii wskaźnik ten wynosił 1,1, dla Niemiec 5,4. W Polsce w ok. 142 tys. przedsiębiorstw pracowało 289 tys. osób, co daje przeciętnie 2 pracujących na przedsiębiorstwo.

Warto zwrócić uwagę, że w 2019 r., ostatnim roku przed pandemią, sektory kreatywne i kultury miały nieco większy udział w PKB niż w 2021 r. Z jednej strony może to świadczyć o wciąż odczuwalnym wpływie pandemii, z drugiej wpisuje się w zmiany zachodzące w ostatniej dekadzie. Udział SKK w PKB w 2019 r. – w porównaniu z wartością z 2010 r. – spadł w 15 krajach UE, w tym w Polsce.

Analizując te dane należy jednak mieć na uwadze kilka czynników. Przede wszystkim ograniczenia gospodarcze oraz wsparcie rządowe udzielane przedsiębiorcom (w tym twórcom) w ogromnym stopniu zaburzyły dane statystyczne. Część danych za ostatnie lata jest niekompletna, część podlega jeszcze rewizjom, w tym dane za lata 2021 i 2022.

W Polsce SKK w 2021 r. generowały bezpośrednio ok. 6,8 mld EUR (ok. 31,2 mld PLN) wartości dodanej, jedynie o niecały 1 proc. więcej niż

¹ Z kolei według danych zgodnych z definicją Eurostatu, w 2021 r. w Unii Europejskiej w sektorach kreatywnych i kultury pracowało ponad 3,5 mln osób, w 1,4 mln przedsiębiorstwach.

w 2010 r. **Udział sektorów kreatywnych w całkowitej wartości dodanej w gospodarce spadł w tym okresie z 2,1 proc. do 1,4 proc.** Polska znajduje się poniżej średniej unijnej pod względem udziału wartości dodanej SKK w całej gospodarce.

Dodatkowe omówienie znaczenia COVID-19 dla wybranych sektorów kreatywnych znajduje się w dalszej części raportu.

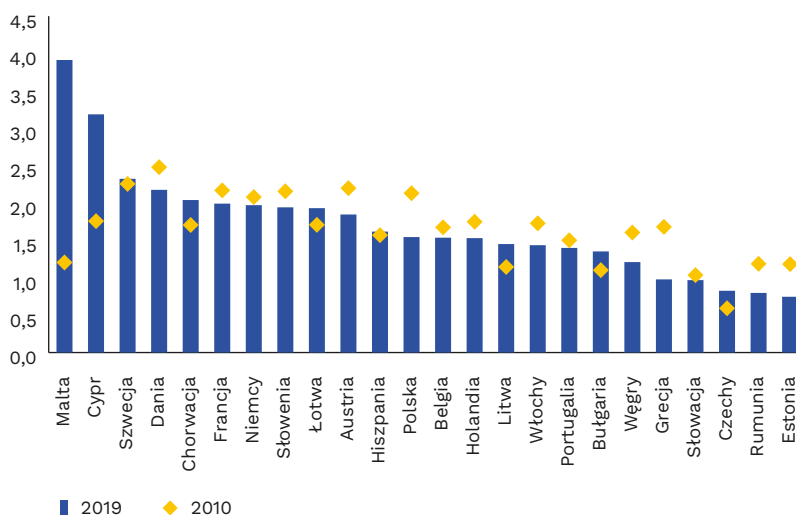
Ramka 2. Podstawowe pojęcia i miary wpływu gospodarczego

Wartość dodana – przyrost wartości dóbr zakupionych przez jednostkę, powstały w wyniku procesu produkcji. Jest naliczana na podstawie wartości sprzedaży, uwzględnia zmiany w zapasach, pomniejszonej o całkowite koszty zakupu materiałów, towarów i usług.

Suma wartości dodanej w całej gospodarce to jeden ze sposobów obliczania **Produktu Krajowego Brutto (PKB)**, podstawowej miary stosowanej dla określania wielkości, tempa i kierunku zmian gospodarki.

Stąd zmiana udziału danego sektora w PKB (spadek w przypadku sektorów kreatywnych) oznacza albo że inne sektory rozwijały się szybciej (tj. szybciej zwiększały wytworzoną wartość dodaną), albo że dany sektor się kurczył (zmniejszał wartość dodaną np. wskutek zmniejszania liczby firm). W przypadku sektorów kreatywnych mowa jest raczej o tym pierwszym zjawisku – wolniejszym wzroście w stosunku do całej gospodarki.

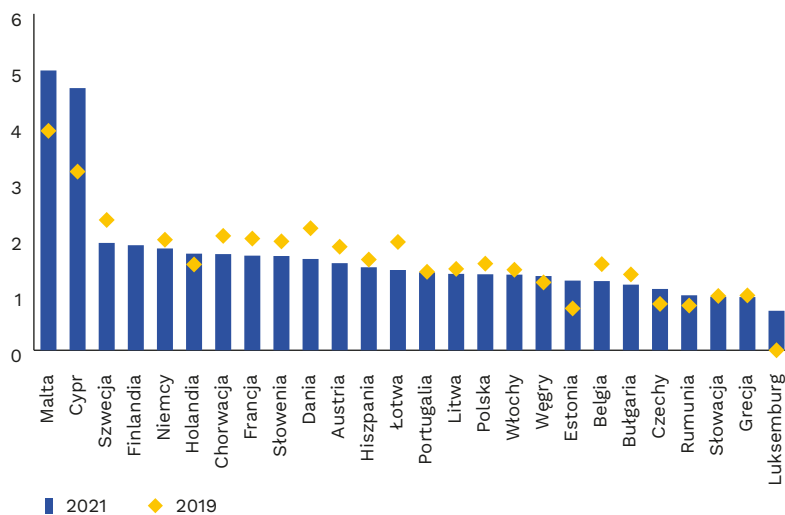
Wykres 1. Wartość dodana w SKK w okresie przed pandemią COVID-19 w wybranych krajach UE (w proc. całej wartości dodanej)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

Warto zwrócić uwagę, że **w wielu krajach unijnych udział wartości dodanej generowanej przez SKK zmniejszył się w okresie poprzedzającym pandemię COVID-19**. Wyjątek stanowiły m.in. Czechy, Bułgaria, Chorwacja oraz mniejsze kraje UE – Litwa, Łotwa, a także Cypr i Malta. Rok 2020 i pandemia COVID-19 jeszcze obniżyły tak ujętą gospodarczą rolę SKK. Do znaczących wyjątków należą Cypr i Malta, w których udział SKK cały czas rośnie i jest znacząco wyższy niż w innych krajach UE.

Wykres 2. Efekt pandemii – udział SKK w całej wartości dodanej w krajach UE (w proc.)

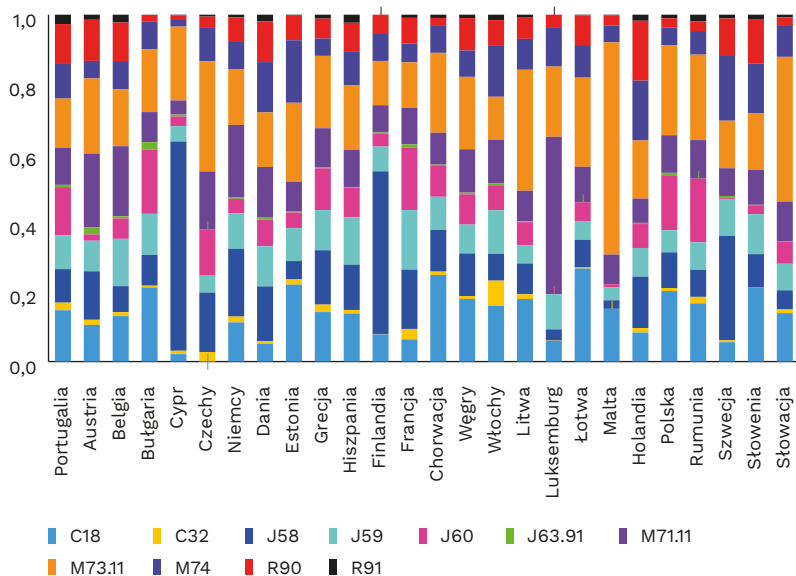


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

W szerokim podejściu do sektorów kreatywnych uwagę zwraca przede wszystkim dominująca w wielu krajach działalność w zakresie reklamy oraz działalność poligraficzna. W większości krajów te sektory mają największy udział w tworzeniu wartości dodanej. W czterech krajach największe znaczenie ma działalność wydawnicza, w trzech działalność w zakresie architektury i inżynierii, a w pojedynczych krajach dominuje działalność nadawcza i pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (w niej mieści się m.in. fotografia i tłumaczenia).

W Polsce działalność agencji reklamowych (klasa 73.11) odpowiadała za 26 proc. wartości dodanej sektorów kreatywnych w 2021 r., działalność poligraficzna za ok. 20 proc., a nadawcza za kolejne 16 proc. Pozostałe kategorie miały mniejszy udział w całej wartości dodanej SKK.

Wykres 3. Podział wartości dodanej tworzonej przez sektory kreatywne w wybranych krajach UE w 2021 r.



Uwaga: pełne dane za 2021 r. dostępne są jedynie dla części krajów.

Dodatkowe objaśnienia do legendy: **C18** – Poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji, **C32** – Pozostała produkcja wyrobów (instrumentów muzycznych, biżuterii, sztucznej biżuterii), **J58** – Działalność wydawnicza, **J59** – Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, **J60** – Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych, **J63.91** – Działalność agencji informacyjnych, **M71.11** – Działalność w zakresie architektury, **M73.11** – Działalność agencji reklamowych, **M74** – Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, **R90** – Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką, **R91** – Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

Wpływ sektorów kreatywnych na całą gospodarkę

Znaczenie gospodarcze sektorów kreatywnych nie ogranicza się jednak jedynie do wartości dodanej generowanej bezpośrednio przez te podmioty. Podmioty zaliczane do grona sektorów kreatywnych zamawiają produkty i usługi u innych przedsiębiorców, co przekłada się na rozwój całej gospodarki.

W takim podejściu wartość generowaną jedynie przez sektory kreatywne określa się mianem bezpośredniej – jest to wartość dodana raportowana przez wszystkie przedsiębiorstwa zaliczane do SKK. Z kolei całkowitą wartość dodaną wynikającą z zakupów dokonanych przez podmioty z SKK w innych działach gospodarki oraz powiązane zakupy firm z tych działów określa się mianem wpływu pośredniego, mierzonego wartością dodaną.

Ramka 3. Wpływ bezpośredni i pośredni – przykład

Za przykład czym jest wpływ bezpośredni i pośredni generowany przez podmioty z SKK, mierzony wartością dodaną, niech posłuży działalność drukarni. Założmy, że drukarnia sprzedaje usługi druku za 1000 PLN oraz kupuje produktu potrzebne jej do druku za 600 PLN – tworzy więc 400 PLN wartości dodanej. Jest to jej wpływ bezpośredni.

Wśród zakupów za 600 PLN znajdują się półprodukty i usługi – np. papier (za 400 PLN), tusze (100 PLN), energia elektryczną (50 PLN), reklama (50 PLN). Każdy z poddostawców tych towarów i usług dokonuje dalszych zakupów półproduktów, jak też generuje wartość dodaną (czyli nadwyżkę między wartością sprzedaży a sumą kosztów) – przyjmijmy 75 PLN dla producenta papieru, 20 PLN dla procenta tuszu, 15 PLN dla elektrowni i 25 PLN dla firmy reklamowej. Z kolei papiernia musi zakupić odpowiednie drewno do produkcji papieru, elektrownia węgiel, a firma reklamowa – komputery (koszt ten jednak trudno przypisać w całości do jednej usługi). Ten łańcuch wydatków tworzy wpływ pośredni – czyli działania w gospodarce, które występują dzięki drukarni, ale nie są podejmowane bezpośrednio przez nią. Wpływ pośredni mierzony wygenerowaną wartością dodaną już w opisanym powyżej pierwszym kroku wynosi zatem przynajmniej 135 PLN. Metoda zastosowana w niniejszym raporcie pozwala obliczyć wartość tworzoną w całym takim łańcuchu produkcji.

Należy przy tym zwrócić uwagę, że wartość bezpośrednia i pośrednia to odmienne koncepcje niż wartość dodana. Dana branża może cechować się niewielką wartością dodaną, ale znaczną wartością bezpośrednią i pośrednią, lub odwrotnie. Wysokość wartości pośredniej zależy od siły powiązań danego sektora z innymi.

Założenia przyjętej metody

Na potrzeby analizy wpływu gospodarczego sektorów kreatywnych i kultury na gospodarkę krajów unijnych wykorzystaliśmy metodykę przepływów międzygałęziowych – zastosowaną i opisaną m.in. przez Kutwę (2022). Metodyka ta ma istotne zalety z analitycznego punktu widzenia, który zastosowaliśmy w niniejszym raporcie:

- ▶ umożliwia porównanie wpływu gospodarczego danego sektora (w tym przypadku SKK) w skali całej gospodarki, przy uwzględnieniu odmiennej struktury każdej z krajowych gospodarek i specyfiki krajowych powiązań pomiędzy sektorami;
- ▶ umożliwia wskazanie efektów bezpośrednich i pośrednich, czyli wpływu popytu na produkty i usługi SKK na popyt w innych sektorach gospodarki, w tym wskazanie w których sektorach ten wpływ jest najsilniejszy;
- ▶ analiza pozwala na kwantyfikację wpływów, a tym samym porównanie wpływu danego sektora (w tym przypadku SKK) z innymi sektorami gospodarki lub do oceny skuteczności polityk publicznych w danym obszarze.

Metodyka ta ma też szereg ograniczeń, zarówno wynikających z samej metody, jak i dostępności danych:

- ▶ analiza metodą przepływów międzygałęziowych opiera się na założeniu o stałości współczynników technicznych (tj. zależności pomiędzy stałymi sektorami), nie uwzględnia przy tym zmian zachodzących w czasie i strukturze gospodarki. To podejście nie bierze również pod uwagę korzyści skali, zużycie półproduktów jest takie samo, niezależnie od wielkości produkcji;
- ▶ analiza zakłada taką samą technologię wykorzystywaną przez wszystkie firmy – współczynniki są wyliczane na poziomie całej gospodarki;
- ▶ dostępne dane o strukturze gospodarki dotyczą 2015 r., co oznacza, że metoda zastosowana w niniejszym raporcie nie uwzględnia zmian, które zaszły w strukturach gospodarki w ostatnich latach. Jednocześnie dane o produkcji w poszczególnych sektorach pochodzą z 2021 r. Nie ma jednak bardziej aktualnych danych umożliwiających bezpośrednie porównanie krajów unijnych.

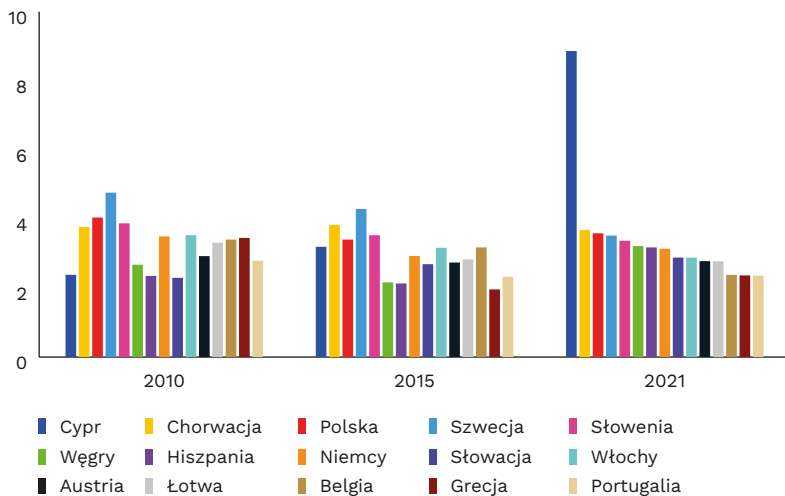
Wpływ gospodarczy SKK

Dla każdego z sektorów wchodzących w zakres SKK, zgodnie z definicją przyjętą w niniejszym raporcie, wyliczyliśmy wpływ bezpośredni i pośredni na całą wartość dodaną w gospodarce. W tym celu dane o całkowitej produkcji w danym sektorze w latach 2010, 2015 i 2021 przemnożyliśmy przez mnożniki zużycia pośredniego i wartości pośredniej. W ten sposób uzyskaliśmy wartość produkcji generowaną w poszczególnych sektorach gospodarki przez sektory kreatywne i kultury. Następnie dla każdego sektora wykorzystaliśmy mnożnik wartości dodanej – w ten sposób uzyskaliśmy wpływ SKK w poszczególnych sektorach gospodarki mierzony wartością dodaną. Suma stanowi wpływ bezpośredni i pośredni, mierzony wartością dodaną generowaną w całej gospodarce. Wyniki obliczeń przedstawiamy na poniższym wykresie.

Największa wartość (bezpośrednia i pośrednia) wytworzona przez SKK w 2021 r. była na Cyprze (8,86 proc. PKB) oraz w Chorwacji (3,68 proc.) i w Polsce, gdzie wpływ pośredni i bezpośredni SKK mierzony wartością dodaną wynosi 3,58 proc. PKB, co odpowiada ok. 17,9 mld EUR.

Mnożnik wartości pośredniej wyniósł w Polsce 2,64 (co oznacza, że każda złotówka wartości dodanej wytworzonej w sektorach SKK generowała wpływ w wysokości 2,64 PLN wartości dodanej we wszystkich działach gospodarki – oprócz 1 PLN w SKK dodatkowo 1,64 PLN w innych branżach). Spośród poszczególnych działów PKD wchodzących w zakres SKK największy mnożnik produkcji występuje dla działalności reklamowej i działalności wydawniczej.

Wykres 4. Wpływ bezpośredni i pośredni mierzony wartością dodaną, wytworzony przez sektory kreatywne w gospodarkach wybranych krajów UE (w proc. całkowitej wartości dodanej)



Uwaga: dla wszystkich obliczeń wykorzystaliśmy tablice przepływow międzygałęziowych z 2015 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

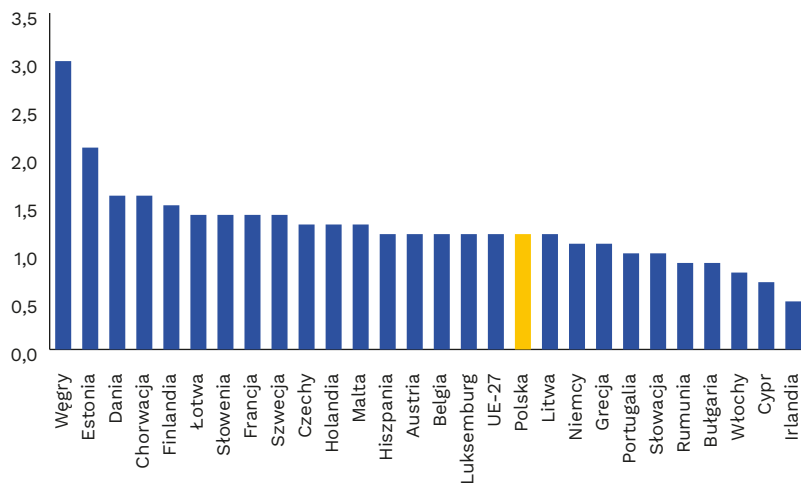
Wydatki publiczne na kulturę

Pod względem struktury wydatków publicznych i udziału wydatków na kulturę, rekreację i sport w krajach UE liderem są Węgry (3 proc. PKB) oraz Estonia (2,1 proc.), Dania i Chorwacja wydają 1,6 proc., a Polska 1,2 proc. Średnia dla UE wynosi 1,2 proc. PKB. W ostatniej dekadzie, poza nielicznymi wyjątkami, zmiany w tej statystyce były mało znaczące.

Warto przy tym podkreślić, że w 2019 r. wydatki te w Polsce wyniosły 1,4 proc. PKB, a pod względem wartości bezwzględnych były o ok. 2 proc. wyższe niż w 2021 r. W latach 2018-2020 Polska wydawała na kulturę, rekreację i sport więcej niż wynosiła średnia dla UE.

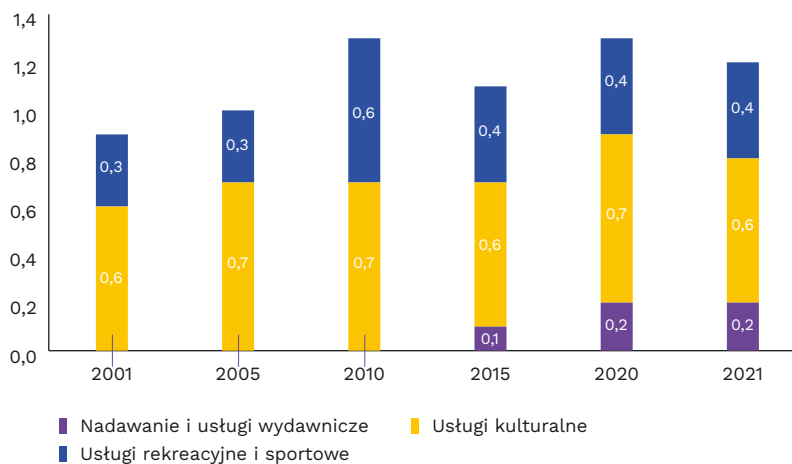
Gdy jednak zejdzie się na niższy poziom i przeanalizuje rozkład wydatków zgodnie z częścią 8 klasyfikacji COFOG widać, że w Polsce ok. połowa tych wydatków kierowana jest na cele związane z kulturą (0,6 proc. PKB) oraz dodatkowo 0,2 proc. na nadawanie i usługi wydawnicze. Taka sama część wydatków przeznaczana jest na usługi sportowe i rekreacyjne. Spośród innych krajów UE wyróżniają się Węgry i Łotwa (1 proc. na kulturę) oraz Malta i Estonia (0,9 proc.), a z drugiej strony Cypr, Malta, Grecja i Irlandia (0,2 proc.). Średnia dla całej UE-27 wynosi 0,5 proc. PKB przeznaczonych na kulturę.

Wykres 5. Wydatki publiczne na kulturę, rekreację i sport w krajach UE w 2021 r. (w proc. PKB)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

Wykres 6. Wydatki publiczne na poszczególne funkcje w Polsce, w części Sport, rekreacja i kultura w Polsce, w wybranych latach (w proc. PKB)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

3. Sektory kreatywne podczas pandemii COVID-19

W tym rozdziale pokazujemy, na wybranych przykładach, wpływ pandemii COVID-19 na sektory kreatywne i kultury, szczególnie skupiając się na danych dla Polski. Większą uwagę przykładamy do sektora gier, będącego jednym z eksportowych produktów flagowych Polski.

Sektory kreatywne, w znaczącej mierze oparte na świadczeniu usług, w tym wymagające bezpośredniego kontaktu między odbiorcą a nadawcą lub odbiorcą a dziełem, w szczególności zostały dotknięte ograniczeniami wprowadzonymi w celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się pandemii. UNESCO oszacowało, że ogólny wkład sektorów kreatywnych w globalną wartość dodaną spadł w 2020 r. o 20-40 proc. (BOP Consulting, 2021). Z kolei **według danych Eurostatu w 2020 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, zatrudnienie w sektorach kultury i kreatywnych w UE spadło o 2,6 proc., podczas gdy całkowite zatrudnienie w gospodarce unijnej skurczyło się średnio o 1,3 proc.** Szacuje się, że całkowite obroty tego sektora w UE spadły o ponad 30 proc. Natomiast ze względu na czasochłonność procesów gromadzenia i przetwarzania danych statystycznych nie są jeszcze dostępne analizy pokazujące odbicie, które miało miejsce po zakończeniu pandemii, w 2021 i 2022 r. Jednocześnie ograniczenie działalności w związku z pandemią w 2020 r. może przynosić efekty z opóźnieniem – przygotowanie i przeprowadzenie projektów kulturalnych zajmuje nieraz kilka lat. Polska była też jednym z krajów, w których wartość dodana generowana w sektorach kreatywnych spadła najmocniej (Kutwa, 2022).

Specyficzne formy organizacyjne powszechne w sektorach kreatywnych – praca projektowa czy niestandardowe formy zatrudnienia – przyczyniły się do szczególnie dotkliwych skutków *lockdownów* w tych sektorach. Przeniesienie aktywności do internetu tylko częściowo rozwiązało problem. Ta droga komunikowania się z odbiorcami nie gwarantowała utrzymania wartości przychodów, obnażyła też znaczące nierówności i wygenerowała nowe – wynikające z różnic w kompetencjach czy dostępnych zasobach. Pokazały się też na dużą skalę wady i trudności działania w internecie – takie jak zmęczenie odbiorców nadmiarem treści czy brak odpowiednich kompetencji do pełnego wykorzystania narzędzi cyfrowych (Czyżewski i in., 2020).

W 2020 r. muzea w Polsce odwiedziło 16,6 mln osób – co stanowiło jedynie ok. 41 proc. liczby odwiedzających rok wcześniej². Mimo dynamicznego wzrostu liczby odwiedzających w 2022 r. ich liczba była wciąż o 3,5 mln niższa niż przed pandemią. W 2020 r. ponad połowa muzeów musiała ograniczyć swoją działalność, a liczba wystaw czasowych spadła o 40 proc. W 2021 r. wciąż niemal 40 proc. tego typu instytucji zmagало się z ograniczeniami działalności (GUS, 2021).

Z kolei w kinach spadek liczby widzów wyniósł 68,4 proc. W 2022 r. widzów (licząc osoboseanse) było już 41,4 mln, jednak wciąż **oznacza to spadek liczby widzów o ponad 30 proc. względem ostatniego roku przed pandemią** (dane GUS, www2).

Nieco inny obraz dają wyniki finansowe instytucji kultury oraz przemysłów kultury i kreatywnych, raportowane przez GUS. W obu tych (szerokich) kategoriach w 2020 r. odnotowano spadki przychodów, jednak w przypadku instytucji kultury było to jedynie 5,2 proc., a podmiotów z sektorów kultury i kreatywnych³ o 2,5 proc. (2,1 mln PLN) mniej. W 2021 r. wyniki znacznie się poprawiły – wzrosła zarówno liczba przedsiębiorstw, jak i ich przychody – do 90,8 mld PLN, o 4,2 mld więcej niż w ostatnim roku przed pandemią (dane GUS, www3). Badanie instytucji kultury dotyczy jedynie jednostek publicznych, podczas gdy badanie podmiotów działających w przemysłach kultury i kreatywnych dotyczy jedynie prywatnych przedsiębiorców, nie uwzględnia instytucji publicznych.

W czasie pandemii przeniesienie się życia społecznego do internetu dla jednych stało się szansą, ale dla wielu twórców oznaczało utratę przychodów. Z pewnością zyskał sektor produkcji gier wideo. Indeks WIG.GAMES5, grupujący na warszawskim parkiecie pięć największych spółek produkujących gry komputerowe, zyskał ponad 70 proc. wartości między lutym a sierpniem 2020 r. (za co w dużej mierze odpowiadał kurs największej spółki z indeksu). Trzeba jednak uwzględnić fakt, że spółki giełdowe jest to jedynie mały wycinek całej branży gier wideo w Polsce. Sytuacja mniejszych studiów może być znacznie trudniejsza. Ze względu na swoją specyfikę branża gier została omówiona w ramce poniżej.

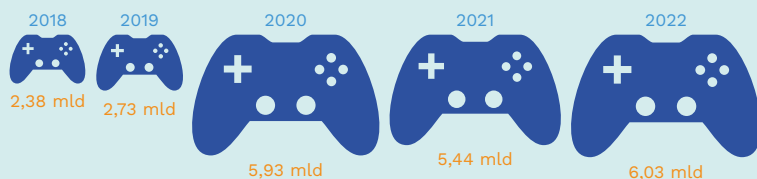
² Od 2020 r. GUS stosuje nieco inną metodologię podawania danych o muzeach, co może w nieznacznym stopniu wpływać na porównywalność danych (GUS, 2021).

³ GUS stosuje nieco inną definicję podmiotów z sektora kultury i kreatywnego niż przyjęta w niniejszym raporcie – szczegółowe porównanie znajduje się w aneksie 1.

Ramka 4. Polski sektor GameDev

Polski sektor GameDev zatrudnia ok. 15 tys. osób, a jego przychody w 2022 r. wyniosły 6,03 mld PLN (ok. 1,3 mld EUR). Do światowych liderów należą firmy CD Projekt czy Techland. Niezwykle istotny jest też trend wzrostowy obserwowany w przychodach. Wzrosły one (liczone dla całej branży) od 2018 r. o 250 proc., a wzrost dotyczy zarówno całej branży, jak i z wyłączeniem CD Projektu – największej firmy, odpowiadającej w niektórych latach nawet za ok. 1/3 całych przychodów.

Rysunek 1. Wzrost wartości rynku gier w Polsce (w PLN)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Marszałkowski (2023).

Najnowszy Raport PARP (Marszałkowski, 2023) pokazuje również wątek strukturalny dotyczący rozkładu dochodów. W 2022 r. było w Polsce 494 producentów i wydawców gier, jednak mniej niż jedna trzecia z nich zanotowała znaczące zyski. Jest to związane m.in. z naturą rynku gier, zależnego od cyklu produkcji i publikacji gry, której przygotowanie i cały cykl życia zajmują kilka lat, a przychody i koszty są w tym czasie rozłożone bardzo nierównomiernie.

Kluczową cechą wyróżniającą branżę gier jest jej nastawienie niemal wyłącznie na eksport – ok. 97 proc. produkcji trafia na rynki zagraniczne. Jednocześnie wokół studiów produkcyjnych działa cały ekosystem zapewniający usługi postprodukcji, tłumaczenia czy marketingu.

Pandemia COVID-19 miała też mocno zróżnicowany wpływ na branżę. Z jednej strony wzrosły przychody, zapewne wraz z przeniesieniem życia sportycznego przed ekrany komputerów, z drugiej, warunki ograniczeń pandemicznych oraz początkowe głębokie przestawienie się na pracę zdalną, doprowadziły do serii problemów, takich jak opóźnione premiery czy niedopracowane tytuły. W ostatnim czasie pojawiły się też informacje o istotnych zwolnieniach w niektórych dużych firmach, jednak liczba pracowników w całym sektorze cały czas rośnie (16 proc. r/r, wg danych PARP w 2022 r.).

Gry są też wymienione w oficjalnych dokumentach strategicznych – stanowią jeden z czterech elementów krajowej specjalizacji w obszarze przemysłów kreatywnych. Jednocześnie wspomniana specyfika branży, szczególnie jej wielkość, renoma i konieczność działania na globalnym rynku, wpływają też na specyficzne oczekiwania i potrzeby względem wsparcia publicznego. Jednym kierunków może być chociażby wsparcie najmniejszych graczy na rynku oraz przyciąganie partnerów z zagranicy na lokalny rynek, w miejsce wywożenia polskich przedsiębiorców na targi zagraniczne – co pozwoliłoby na zapoznanie zagranicznych partnerów (dziennikarzy, wydawców czy inwestorów) ze znacznie większą liczbą podmiotów krajowych.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Marszałkowski (2023), Leśniewicz (2023), warsztaty z przedstawicielami sektora 06.07.2023.

4. Studia przypadków – Wiedźmin i K-pop

W tym rozdziale znajdują się opisy dwóch studiów przypadków, pokazujące genezę globalnego sukcesu dwóch fenomenów kultury popularnej. Opisy dotyczą *Wiedźmina* oraz K-popu i zostały przygotowane przez ekspertów z tych obszarów. Przywołane przykłady mogą służyć jako inspiracja dla kierunków globalnego rozwoju polskich SKK.

Globalna kultura jest w dużej mierze skupiona wokół produkcji anglosaskich, osiągających największe zasięgi i przychody. Jednak w różnych obszarach pojawiają się też lokalne czy regionalne fenomeny, treści kulturowe wywodzące się z jednego kraju czy regionu, osiągające globalną popularność. Skupiamy się na jednym takim fenomenie z Polski (postać i świat wiedźmina) oraz z Korei (muzyka K-pop, jako fragment tzw. koreańskiej fali). Patrząc z perspektywy omawianych wcześniej aspektów gospodarki kreatywnej warto też mieć na uwadze branżę gier, gdzie wiele produkcji z Polski zyskuje globalną popularność. Gry mogą się stać nośnikami treści związanych z kulturą, jednak, w opinii przedstawicieli branży, potrzeba na to jeszcze czasu. Polskie gry mają renomę za granicą, co jest zauważalne w branży czy na targach międzynarodowych. Z kolei wykorzystanie gier do promocji Polski czy umieszczenie typowo polskich treści w grach musi rozpocząć się od wkomponowania pewnych elementów związanych z polską kulturą. Zabiegi tego rodzaju, jeżeli mają być skuteczne, muszą uwzględniać pewne ramy danego medium, jak również uwarunkowania rynkowe, możliwości i preferencje globalnego odbiorcy. Wątki związane z polską kulturą powinny być przemycane, jeśli produkt ma mieć szansę na globalną rozpoznawalność i uznanie.

Jak wiedźmin Geralt sławę zdobył?

(dr Stanisław Krawczyk)

W latach 90. opowiadania i powieści Andrzeja Sapkowskiego stały się fenomenem w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Następnie dotarły do Hiszpanii, Niemiec czy Francji. A potem gry studia CD Projekt Red sprawiły, że międzynarodowa sława Geralta z Rivii stała się sławą światową.

W maju 2011 r. prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama odwiedził Warszawę. Od ówczesnego premiera Polski, Donalda Tuska, otrzymał wtedy kolekcjonerską edycję gry studia CD Projekt Red o wiedźminie Geralcie, *Wiedźmin 2. Zabójcy królów*. Podczas następczej wizyty, w czerwcu 2014 r., Obama zaznaczył, że produkcja „zdobyła fanów na całym świecie” i że jest „doskonałym przykładem polskiego wkładu w nową gospodarkę światową”. Prezes CD Projekt Red Adam Kiciński nazwał tę wypowiedź „niesamowitą promocją”, szczególnie cenną ze względu na to, że „my w tej chwili głównie walczymy o klienta amerykańskiego; to jest bardzo trudne zadanie”. Jak podkreślił, wypowiedź Obamy zbiegła się w czasie z ogłoszeniem terminu wydania kolejnego tytułu – *Wiedźmin 3. Dziki Gon* – a wiadomości o niej trafiły do światowych agencji informacyjnych oraz amerykańskich mediów.

Trzecia część serii istotnie osiągnęła niezwykle sukces: do marca 2023 r. sprzedano ponad 50 milionów kopii. Jeżeli nawet wręczenie Obamie *Wiedźmina 2* choć trochę przyczyniło się do tego wyniku, to generalnie instytucje publiczne nie wspomagały tworzenia i promocji gier związanych z postacią Geralta. Pod koniec 2016 r. CD Projekt Red uzyskało około 30 mln PLN z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, lecz środki te zostały przeznaczone na innowacje technologiczne, dotyczące między innymi animowania postaci w grach, nie zaś na wsparcie dla gier o wiedźminie.

Inaczej było z tekstami źródłowymi, jakimi są opowiadania i powieści Andrzeja Sapkowskiego. Do grudnia 2019 r. Instytut Książki – w ramach Programu Translatorskiego ©Poland – dofinansował publikację 25 tłumaczeń książek z cyklu wiedźmińskiego; były to głównie przekłady na języki europejskie, a w pojedynczych wypadkach także na koreański i angielski. Instytut wspierał jednak anglojęzyczne przekłady tylko na początku, w 2007 i 2008 r. w Wielkiej Brytanii, a w 2008 i 2009 – w USA. Potem nastąpiła paroletnia przerwa w publikowaniu oficjalnych przekładów anglojęzycznych, spowodowana sporem prawnym. Dalsze powieści oraz zbiór *Sword of Destiny*, wydawane w latach 2013–2018, ukazały się już bez wsparcia Instytutu Książki (Drewniak, 2020, s. 215–216). O ile więc polskie instytucje publiczne miały swój udział w światowym sukcesie utworów o wiedźminie, o tyle udział ten był dość skromny.

Geralt z Europy Środkowo-Wschodniej

Spółeczeństwa po wschodniej stronie żelaznej kurtyny miały ograniczony dostęp do dóbr zachodniej kultury popularnej. Skala popytu na te dobra ujawniła się na przełomie lat 80. i 90., gdy w europejskich państwach postkomunistycznych zniesiono cenzurę i utworzono zręby gospodarki kapitalistycznej. Była to znakomita sposobność dla Sapkowskiego. Jego ojciec miał wyższe wykształcenie, co w połowie XX w. stanowiło rzadkość. Sam Andrzej Sapkowski jeszcze przed studiami poznał dobrze trzy języki, następnie uyskał magisterium na elitarnym kierunku związanym z handlem zagranicznym

i rozpoczął pracę w tym zawodzie. Wielokrotnie wracał z wyjazdów z walizką pełną książek, często reprezentujących gatunek *fantasy*, w którym osadzony jest też cykl wiedźmiński (Sapkowski, Puculek, 2020). **Znając anglosaską tradycję tej odmiany literatury popularnej, mógł ją wykorzystywać jako pisarz i jako krytyk – w obu tych dziedzinach zdobył zdecydowaną przewagę nad krajowymi konkurentami** (Kaczor, 2017, s. 90-126).

Jako twórca postaci Geralta Sapkowski debiutował w grudniu 1986 r. opowiadaniem *Wiedźmin* w czasopiśmie „Fantastyka”. Późniejsze książki o tym bohaterze publikował prawie wyłącznie w wydawnictwie Supernowa, które było w PRL jedną z największych oficyn drugiego obiegu i cieszyło się pewnym prestiżem. W latach 1992-1993 ukazały się dwa zbiory opowiadań, a w latach 1994-1999 – pięć powieści (tu i niżej pominęmy *Sezon burz*, który ukazał się w 2013 r., w innych warunkach). Wszystkie te książki niemal równolegle wydawano także w Rosji i Czechach, a debiutancki *Wiedźmin* trafił do tych krajów już w latach 1991 i 1992; w 1993 r. czescy miłośnicy fantastyki wyróżnili też Sapkowskiego nagrodami Ikaros i Ludvik. Ponadto w 1997 r. jeden ze zbiorów przetłumaczono na język litewski, zaś w latach 2005-2007 dołączyła do tego reszta cyklu. Wprawdzie w innych państwach regionu tłumaczenia tekstów o Geralcie były nieco późniejsze (Bułgaria w latach 2008-2010, Estonia 2011-2017, Serbia 2008-2013, Ukraina 2012-2017, Węgry 2011-2017), wyraźnie późniejsze (Chorwacja 2018-2020, Rumunia 2015-2019, Słowacja 2015-2017) albo objęły tylko jedną bądź dwie książki (Białoruś 2019, Gruzja 2015, Łotwa 2016-2018), ale skala i tempo pozostają znaczące. Dla porównania, w Hiszpanii systematycznie tłumaczono cykl wiedźmiński w latach 2002-2009, we Francji – 2007-2011 (jeden zbiór wydano przedtem w 2003 r.), w Niemczech – 2005-2012 (dwa zbiory wydano w 1998 r.), a w innych krajach poza Europą Środkowo-Wschodnią działo się to już głównie w drugiej dekadzie XXI w.

Płynie stąd wniosek, że międzynarodowy sukces odniósł Sapkowski jeszcze przed premierą gry CD Projekt Red *Wiedźmin* (2007). Nie był to jeszcze sukces na skalę światową, ale stał się zauważalny w niektórych krajach Europy Zachodniej, zwłaszcza w Hiszpanii. Przede wszystkim jednak teksty Andrzeja Sapkowskiego wcześniej zdobyły popularność u paru naszych środkowoeuropejskich sąsiadów. I tutaj przyczyny poczytności cyklu wiedźmińskiego były zapewne podobne jak w Polsce.

O jakich przyczynach mowa? Odpowiedź proponuję tu na podstawie rozmowy z dr Pauliną Drewniak oraz lektury jej przekładoznawczej pracy doktorskiej (Drewniak, 2018). Otóż w kulturach Europy Środkowo-Wschodniej, a szczególnie w kulturze polskiej – zgodnie z diagnozą Marii Janion – niezwykle ważną rolę odgrywa poczucie, że utraciliśmy kontakt ze swoimi słowiańskimi korzeniami (na tym obszarze średniowieczne wierzenia, obyczaje czy dzieła literackie w ogromnej większości nie przetrwały). Tak jak w XIX w. ich poszukiwanie było ważną częścią rozwijania idei narodowych w ruchu

romantycznym, tak też na przełomie wieku XX i XXI istnieje potrzeba ugruntowania tożsamości narodowej w prastarej przeszłości, na tyle odległej, że dającej wrażenie, iż naród jest niemal odwieczny. Skoro jednak pozostałości dawnej Słowiańszczyzny są nikłe i kruche, to postrzegamy je w sposób dwuznaczny – niepewni, czy nie są gorsze od lepiej zachowanych tradycji zachodnich, zwłaszcza brytyjskich. Wiąże się to też z wysokim statusem języka angielskiego oraz kultury anglosaskiej we współczesnym świecie, w tym i w krajach postkomunistycznych krótko po upadku żelaznej kurtyny.

W takich warunkach teksty Sapkowskiego – czerpiące równocześnie z tradycji kulturowych Słowiańszczyzny i Zachodu, a wręcz stapiające je we wspólną całość – pozwoliły poczuć, że spuścizna kulturowa Polski i całej Europy Środkowo-Wschodniej jest równie wartościowa, jak anglosaska.

Efekt ten wystąpił w dużej skali społecznej, ale także w samym świecie literatury *fantasy*: miłośnicy tej odmiany prozy, z dużym szacunkiem traktujący jej anglojęzyczną tradycję (by wymienić tylko *Władcę Pierścieni* Johna R.R. Tolkiena), mogli teraz uznać, że i w kraju słowiańskim da się stworzyć *fantasy* najwyższej próby.

Utwory Sapkowskiego były niejednokrotnie analizowane pod kątem ich związku z innymi tekstami kultury. Chodzi o analizy literaturo- i kulturoznawcze, poświęcone relacji tych utworów zarówno z mitami słowiańskimi, celtyckimi, germańskimi i arturiańskimi (Żukowska, 2011), jak też z baśniami (Żołądź, 2018), postmodernistycznymi strategiami literackimi i konwencjami powieści historycznej (Roszczyńska, 2009) czy różnymi tradycjami dwudziestowiecznej fantastyki (Kaczor, 2006). **Intertekstualność dzieł o Geralcie – możliwa dzięki rzadkiemu odczytaniu ich autora – przyczyniła się do tego, że zostały docenione nie tylko w świecie prozy popularnej, ale też w bardziej prestiżowych obiegach medialnych** (świadczy o tym na przykład „Paszport Polityki” przyznany Sapkowskiemu w 1998 r. „za umiejętność prowadzenia inteligentnej zabawy z czytelnikiem”). **W docenieniu tych utworów pomogło i to, że poruszają poważne tematy, współbrzmiające z historycznymi doświadczeniami państw Europy Środkowo-Wschodniej – tematy takie jak losy jednostek w trybach władzy, nacjonalizm, ksenofobia, propaganda, pogromy, getta.** Znacząca była też fabularna i stylistyczna sprawność autora oraz zdolność tworzenia przekonujących, pamiętnych postaci (Pindel, 2019).

Wiedźmin – świata obywatel

Historia tłumaczeń tekstów Sapkowskiego pokazuje, że w wielu krajach starej Unii Europejskiej (Danii, Finlandii, Grecji, Holandii, Portugalii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Włoszech) oraz krajach położonych na pograniczu Europy lub na innych kontynentach (Chinach, Gruzji, Japonii, Korei Południowej, Stanach Zjednoczonych, Tajwanie, Turcji) postać Geralta stała się popularna dopiero po premierze gry CD Projekt Red *Wiedźmin* (2007). Gra ta nie była jednak

pierwszą adaptacją wiedźmińskiej prozy do potrzeb innego medium. Już kilka lat po opowiadaniu *Wiedźmin* ukazały się komiksy Bogusława Polcha i Macieja Parowskiego (1993-1995). Co prawda nie ukończono gry wideo, nad którą pracowała firma Metropolis Software (1995-1997), ale potem wydano grę fabularną *Wiedźmin. Gra wyobraźni* (2001). Ta ostatnia była ilustrowana materiałami z wiedźmińskiego filmu (2001) i serialu (2002), wtedy też miała miejsce premiera gry na telefony komórkowe (2002). O ile jednak teksty Sapkowskiego do tego czasu stały się już popularne w Europie Środkowo-Wschodniej, o tyle na międzynarodowy sukces wielomedialnej franczyzy trzeba było jeszcze poczekać. Według Pauliny Drewniak wynikało to stąd, że polski rynek w owym okresie nie był nastawiony na tego rodzaju przedsięwzięcia.

Jednocześnie działali fani. W 1995 r. zaczęła funkcjonować strona internetowa Sapkowski.pl, a w 1997 r. w wieloosobowej tekstowej grze sieciowej *Arkadia* powstała inspirowana cyklem wiedźmińskim domena Ishtar. Miłośnicy prozy o Geralcie gromadzili różnorodne materiały z nią związane, dyskutowali o niej, tworzyli mapy. Później, w okresie premiery gry *Wiedźmin 2. Zabójcy królów*, anglojęzyczni fani przez pewien czas nieformalnie tłumaczyli teksty Sapkowskiego, które nie były jeszcze dostępne w oficjalnym przekładzie. Co prawda tak silnie zaangażowane osoby stanowiły tylko drobną część całej publiczności, ponieważ jednak aktywnie się wypowiadały (szczególnie w internecie) ich głos miał i do dziś ma znaczenie – na przykład współtworzy atmosferę oczekiwania na kolejne produkcje wiedźmińskie.

Do zagadnień, które budzą najżywsze zainteresowanie fanów i fanek, należy kwestia słowiańskości utworów o Geralcie. W maju 1993 r. na łamach „Nowej Fantastyki” sam Sapkowski w znanym esej *Piróg albo nie ma złota w Szarych Górach* odżegnywał się od słowiańskiej *fantasy*. We wcześniejszym o parę lat wywiadzie mówił jednak coś przeciwnego: „Nasze baśnie, nasza demonologia to naprawdę wspinały materiał na *fantasy*. [...] Dysponujemy materiałem wcale nie gorszym niż mitologia celtycka czy normańska” (Sapkowski, Ziemkiewicz, 1988, s. 52-53). Proza wiedźmińska poruszała przy tym współczesne problemy, żywo dyskutowane w młodych postkomunistycznych demokracjach – takie jak dyskryminacja, rasizm i relacja między religią a władzą polityczną – zarazem zaś nie zniechęcała dydaktyzmem (Arieniew, 2013; Majkowski, 2021).

Przez pryzmat słowiańskości możemy spojrzeć też na trylogię gier CD Projekt Red. Zapytany o nią dr Adam Flamma, autor książki poświęconej fenomenowi wiedźmina (Flamma, 2020), wskazuje, że część pierwsza była skierowana przede wszystkim do czytelników cyklu wiedźmińskiego w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Świadczą o tym wersje językowe, w których przygotowano grę, a także jej strona wizualna oraz lokalna skala licznych wydarzeń. Część drugą dostosowano do wiedzy i potrzeb publiczności zachodniej, zwłaszcza z USA – słowiańskich treści jest tu mniej, produkcja

odwołuje się do mitologii germańskiej, obecne są nawiązania historyczne do polowań na czarownice czy losów Joanny d'Arc, fabuła przypomina zaś konwencję thrillera politycznego. **W części trzeciej treści słowiańskie znów zostały wyeksponowane, między innymi w warstwie muzycznej, ale tym razem z myślą o pokazaniu ich na własnych warunkach całemu światu.** Te strategie twórcze (którym towarzyszyły odpowiednie zabiegi promocyjno-marketingowe) zostały trafnie określone i przyczyniły się do sukcesu wszystkich trzech tytułów.

Zdaniem Adama Flammy istotny był też kontekst gatunkowy komputerowych gier fabularnych (cRPG) oraz literatury *fantasy*. W obu wypadkach produkcje studia CD Projekt Red – zwłaszcza druga i trzecia – oraz dzieła samego Sapkowskiego okazały się innowacyjne z uwagi na zręczne podejmowanie trudnych problemów społeczno-politycznych. Jednocześnie *Wiedźmin 3. Dzikie Gon* skorzystał na tym, że wielomedialna konwencja *fantasy* została spopularyzowana przez serial *Gra o tron*. Zgadza się to z obserwacją Pauliny Drewniak, wedle której **dla globalnego sukcesu wiedźmińskiej franczyzy kluczowe było połączenie znanej zachodnim odbiorcom formuły *fantasy* oraz oryginalnych z ich punktu widzenia treści kulturowych rodem z Europy Środkowo-Wschodniej.** Można tu jeszcze dodać, że spółka CD Projekt Red zajmowała się grami cRPG już w poprzednim stuleciu. W 1999 r. z dużym rozmachem wydała polską wersję językową gry *Baldur's Gate* w bardzo istotnym momencie krajowej historii gier wideo (Krawczyk, 2015), a zdobyte doświadczenie i możliwości wykorzystwała w pracy nad pierwszym swoim tytułem o Geralcie (Pitts, 2014).

Obecnie wokół postaci wiedźmina skupia się wielomedialna franczyza o światowym zasięgu, działająca zgodnie z ogólną logiką współczesnych rynków globalnych. Mieści w sobie zarówno kolejne komiksy – tym razem publikowane przez amerykańskiego wydawcę Dark Horse – jak i musical z Teatru Muzycznego w Gdyni. Książki Sapkowskiego sprzedały się już w ponad 30 mln egzemplarzy, a CD Projekt Red zaczął pracę nad czwartą dużą grą. Franczyzę rozwija również Netflix, produkując serial, którego trzeci sezon trafił na ekran w latem 2023 r. Serial ten „okazał się adaptacją adresowaną do publiczności globalnej, a nie wymarzoną przez fanów *tour de force* polsko-słowiańskiej *fantasy*” (Majkowski, 2021). Netflix nie poszedł więc podobną drogą, jak twórcy gier. Jedni powiedzą, że to strata dla polskiej kultury; drudzy uznają, że to dla niej największy hołd; trzeci stwierdzą, że obie strony mają rację.

Studium przypadku: Globalny sukces K-popu⁴

(Agata Włodarczyk)

K-pop stanowi integralną część *hallyu* (kor. 한류), koreańskiej fali, produktu kulturowego, budującej koreański *soft power*. Rozwój oraz zdobywanie globalnych rynków przez koreańską kulturę popularną dzieli się na fazy rozwoju: (1) zdobycie rynków azjatyckich przez produkcje audiowizualne, tzw. K-drama (1990–2000), (2) rozwój kultury masowej na świecie (2000–2010) z wykorzystaniem K-popu, (3) promocja kultury, sztuki i kuchni koreańskiej – K-culture – globalnie (2009–2012) oraz promocję terytorium kulturowego i tradycyjnych aspektów kultury koreańskiej (aktualnie) (Kim, 2015; Bajgier-Kowalska, Tracz, Wałach, 2017). Zanim świat usłyszał o K-popie, koreańskiej południowokoreańskiej muzyce popularnej oraz tworzących ją zespołach, wiele musiało się wydarzyć, dlatego warto spojrzeć na K-pop z nieco szerszej perspektywy.

Wojna, muzyka i dyktatury

Aż do wyzwolenia w 1945 r. spod japońskich, kolonialnych rządów dzieła muzyczne w Korei komponowano na podstawie pentatonicznego *kayōkyoku* (jap. 歌謡曲), który z czasem przekształcił się w *trot* (kor. 트로트), gatunek łączący tradycyjne brzmienia z zachodnimi, charakteryzujący się powtarzalnością oraz specyficzną wokalizacją. W 1947 r., po powstaniu dwóch państw koreańskich, w Korei Południowej zaczęły powstawać pierwsze studia nagraniowe, które aż do lat 90. kontrolowały rynek muzyczny, lansując głównie trotowe ballady. Od czasu Wojny Koreańskiej (1950–1953) w kraju zakładano amerykańskie kluby, a na ich scenach występowali także lokalni artyści (Kim, 2012), którzy, poprzez granie *coverów*, przyswajali nowe rozwiązania muzyczne. Tak karierę rozpoczynał Shin Joong Hyun, pionier koreańskiej muzyki rockowej, autor *Beautiful River and Mountains*, utworu krytycznego wobec autorytarnych rządów prezydenta Parka Chung Hee (1963–1979), za który spotkały go prześladowania, a w końcu i aresztowanie (Russell, 2008; Tudor, 2012). Chociaż za prezydentury Parka Korea rozwinęła się gospodarczo, to sektor kultury wpadł w stagnację – objęty cenzurą nie miał przestrzeni na innowację i eksperymenty, aresztowania niepokornych artystów również służyły za przestrożę. Zmianę dla sektora kultury i sztuki przyniósł rok 1988, gdy prezydentem został bardziej ugodowy i otwarty

⁴ Wszystkie pojawiające się w tekście imiona i nazwiska podawane są w wersji koreańskiej: nazwisko i składające się z dwóch członów imię. Latynizacja tych ostatnich jest różna: czasem oba człony imienia zapisuje się razem, czasem przez łącznik, a czasem osobno, tak jak zastosowano w niniejszym tekście.

na globalizację Roh Tae Woo (1988-1993)⁵, a organizowane w kraju igrzyska olimpijskie pozwoliły na większy napływ treści kulturowych ze świata. To administracja Roha zmniejszyła cenzorskie obostrzenia, wprowadziła w 1990 r. plan rozwoju kulturalnego i rozpoczęła wspieranie sektora kultury (Park, 2015; Fuhr, 2016).

Już muzyka współczesna, jeszcze nie K-pop

Istotnym elementem dla powstania K-popu były fanki (tzw. *oppa budae*, kor. 오빠부대), **których emocjonalne i konsumenckie zaangażowanie umożliwiło wyłonienie się pierwszych idoli**. Pierwszy porwał je projekt Seo Taijiego (wł. Jeong Hyeon Cheol) – Seo Taiji and the Boys, założony wraz z dwoma tancerzami: Yang Hyun Sukiem i Lee Juno. Pierwszy album grupy Vol 1. *Nan Arayo* (Część 1. *Ja wiem*) z 1992 r. upowszechnił połączenie muzyki dance z rapem oraz elektronicznymi brzmieniami; do 2018 r. sprzedał się w nakładzie prawie 1,5 mln egzemplarzy, a w 2018 r. liczba ta wzrosła do 2 mln⁶. W tym samym roku płyta otrzymała Golden Disc Award (odpowiednik Nagrody Emmy). Seo Taiji imponował młodym – porzucił liceum, aby zająć się muzyką, komponował i miksował, nigdy nie podpisał kontraktu z wytwórnią ani managerem (Maliangkay, 2014). Pomimo licznych sukcesów formacja rozpadła się w 1996 r. – Seo Taiji wyemigrował do Stanów Zjednoczonych, Lee Juno dalej pracował w przemyśle rozrywkowym, przez moment związał się z SM Entertainment. Natomiast Yang Hyun założył YG Entertainment, rozrywkowy konglomerat uważany dziś za jedną z trzech najważniejszych korporacji muzycznych. Debiut Seo Taijiego and the Boys jest uznawany za początek *sinsedae* (kor. 신세대), kultury nowej generacji, nowych muzycznych trendów (Kim, 2012) oraz początek *hallyu*.

System produkcji gwiazd – K-pop

W 1993 r. prezydentem Korei został Kim Young Sam, który wprowadził reformy mające pomóc wejść krajowi na globalne rynki oraz wzmocnić koreański *soft power* (Park, 2015); kultura i sztuka stały się zasobem (Shin, 2005; Russell, 2008), który można wykorzystać politycznie. Zgodnie ustawą z przyjętą w 1995 r. Ministerstwo Kultury i Sportu powołało wydział promocji filmowej, który miał się zająć m.in. promowaniem oraz wspieraniem rodzimej kinematografii, rozwijania technologii produkcyjnej i infrastruktury, a także przygotowaniem ustaw ułatwiających rozwój tego sektora. Wśród

⁵ Ten okres w historii Korei Południowej należy do politycznie burzliwych. Park Chung Hee, jeszcze jako generał, objął rządy w wyniku puczu w 1961 r., a 2 lata później objął stanowisko prezydenta. Został zamordowany w wojskowym zamachu stanu 26.10.1979 r. Jego następcą, Choi Kyu Ha swoje stanowisko piastował ledwo 9 miesięcy, by ustąpić na rzecz generała Chun Doo Hwana, który realnie sprawował władzę od śmierci Parka. Obaj – i Park, i Chun – mieli dość konserwatywne podejście do kultury, podtrzymali obowiązujące przepisy oraz wymogi cenzorskie (Rurarz, 2005; Russell, 2008; Tudor, 2012).

⁶ Najlepszą sprzedaż odnotował ostatni, czwarty album (Seo Taiji and The Boys IV) osiągając w 2018 r. liczbę 2,4 mln egz., tuż za nim uplasował się drugi krążek (Seo Taiji and the Boys II; 2,2 mln egz.).

tych ostatnich znalazło się między innymi **zwolnienie z podatków dla studiów filmowych (Shim, 2002) i zniesienie cenzury. Zachęciło to rodzinne korporacje, tzw. chaebol (kor. 재벌) do inwestowania w rynek mediów.** Większość zainteresowania największych *chaeboli* – Samsunga, Daewoo, Hyundai i LG – koncentrowała się na różnych, objętych ustawą gałęziach rynku audiowizualnego: technologiach zapisu (nośniki danych), odtwarzania i nadawania, infrastrukturze: zakładano telewizje kablowe, firmy produkcyjne i importerów. W sumie powstało wówczas około 40 zależnych firm, przynoszących przynajmniej 20 mld USD rocznych wpływów (Shim, 2002). Nie obyło się również bez inwestycji w rynek muzyczny: Samsung powołał Audiosoft, a Daewoo – Se-um Media. Kolejne administracje będą kontynuowały finansowanie kultury, kładąc coraz większy nacisk na międzynarodową promocję koreańskiej kultury popularnej oraz pomniejszanie swojej kontroli i wpływu na rozwój branży kreatywnej, włączając w to rezygnację z wpływów w samych *chaebolach*.

W 1999 r. grupa naukowców z Koreańskiego Zaawansowanego Instytutu Nauki i Technologii (KAIT)⁷ opracowała model kulturowej technologii (kor. munhwagisul, 문화기술), przedstawiający trójstopniowy proces mający doprowadzić do globalizacji kultury popularnej kraju poprzez (1) tworzenie określonego typu dzieł kultury, (2) kulturową ekspansję na inne rynki dzięki współpracy z lokalnymi firmami oraz (3) eksport produktów kulturowych (Chung, 2011; Fuhr, 2016). Tak wyłożona koncepcja sprawiła, że **koreański rząd uznał przemysł kultury za szóstą, podstawową technologię niezbędną dla dalszego wzrostu gospodarczego Korei (Fuhr, 2015), stawiając ją m.in. obok technologii biotechnologicznych.** Wiązało się to z szeregiem dalszych decyzji ustawodawczych – jak choćby założeniem Centrum Kultury Koreańskiej i Informacji (KOCIS⁸), którego celem jest prowadzenie zagranicznej promocji narodowej marki Korei, promowanie *hallyu* i prowadzenie przejętych od MSZ centrów kultury koreańskiej zakładanych przy ambasadach i nadzorowanych przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych (aktualnie są to 32 centra w 27 krajach) – jedno z nich działa w Warszawie.

Rozwój technologii wykorzystywanych w produkcji muzycznej, rządowe wsparcie dla kultury oraz inspiracja japońskim systemem tworzenia grup idoli doprowadziły Lee do zmiany kryteriów przesłuchań. W 1996 r., już jako SM Entertainment (SME), firma na podstawie badań gustów licealistek oraz przesłuchań uwzględniających również charakter kandydatów, utworzyła pięcioosobową grupę H.O.T. Ich wizerunek, styl oraz zachowanie zostały zaprojektowane przez zatrudnionych specjalistów, nad albumami pracowali kompozytorzy z całego świata. Pierwsza płyta H.O.T. sprzedała się w nakładzie 1,5 mln egzemplarzy (Fuhr, 2015). Kolejnych idoli, m.in. S.E.S.,

⁷ KAIST – Korea Advanced Institute of Science and Technology, kor. Hanguk Gwahak Gisurwon (한국과학기술원 카이스트).

⁸ Korean Culture and Information Centre.

Shinhwa, Fly to the Sky czy BoA (właśc. Kwon Bo Ah), SME tworzyło i prowadziło podobnie – zdobywając listy przebojów i nagrody muzyczne. Lee, budując własny system produkcji idoli, wychodził z podobnego założenia, co kulturowa technologia, z tym, że pierwsze założenie rozbił na dwa niezależne działania: (1) casting, (2) treningi, (3) produkcję muzyki i idoli oraz (4) marketing krajowy i globalny. Etap szkolenia stanowi jedną z bardziej charakterystycznych cech K-popu – przyszłych idoli kształci w śpiewie, tańcu, aktorstwie, językach obcych, a wszystko to w specjalnych akademiach należących do rozrywkowej korporacji. W przypadku systemu opracowanego przez JYP Entertainment dorosłe talenty muszą również zdobyć wyższe wykształcenie. Młodszy towarzyszą już znanym gwiazdom jako grupy taneczne, czekając i pracując na szansę debiutu. K-popowy system produkcji gwiazd zakłada poniesienie dużych, początkowych kosztów, dla przykładu – szacuje się, że koszt wyszkolenia jednej z największych i najbardziej rozpoznawalnych na świecie gwiazd koreańskiej muzyki R&B, Raina⁹ (JYPE), wyniósł ok. 0,5 mln USD. Wysiłek się jednak opłaca, na co wskazują choćby wyniki sprzedaży (tabela 1). Nic więc dziwnego, że pozostałe wielkie agencje artystyczne wdrażają podobne rozwiązania.

⁹ Rain (właśc. Jung Ji Hoon) znany jest również jako Bi (kor. deszcz), a także jako Ra:In. Zdebiutował w 2002 r. po trzech latach intensywnych treningów w JYPE; występował nie tylko na widowiskowych koncertach, w tym w Madison Garden, serialach telewizyjnych, filmach (również hollywoodzkich), talk shows czy reklamach. Po wygaśnięciu kontraktu z JYPE przeniósł się do USA, gdzie kontynuuje karierę.

Tabela 1. Ranking sprzedanych płyt wykonawców koreańskich w danym roku

Rok	Miejsce	Zespół	Album	Rok wydania	Firma	Sprzedaż
2022	1.	BTS	Proof	2022	Big Hit Entertainment	3 482 598
	2.	Stray Kids	MAXIDENT	2022	JYP Entertainment	3 176 233
	3.	Seventeen	Face the Sun	2022	Pledis Entertainment	2 867 353
	4.	BLACKPINK	BORN PINK	2022	YG Entertainment	2 522 941
	5.	NCT Dream	Glitch Mode	2022	SM Entertainment	2 095 544
	6.	NCT 127	칠주 (2 Baddies)	2022	SM Entertainment	1 825 170
	7.	Tomorrow X Together (TXT)	minisode 2: Thursday's Child	2022	Big Hit Entertainment	1 806 679
	8.	aespa	Girls	2022	SM Entertainment	1 803 050
	9.	Stray Kids	ODDINARY	2022	JYP Entertainment	1 762 168
	10.	IVE	After LIKE	2022	Starship Entertainment	1 652 402
2021	1.	BTS	Butter	2021	Big Hit Entertainment	2 999 407
	2.	NCT 127	Sticker	2021	SM Entertainment	2 427 559
	3.	NCT Dream	맛 (Hot Sauce)	2021	SM Entertainment	2 097 185
	4.	Seventeen	Attacca	2021	Pledis Entertainment	2 059 073
	5.	NCT	Universe	2021	SM Entertainment	1 630 715
	6.	Seventeen	Your Choice	2021	Pledis Entertainment	1 462 405
	7.	EXO	Don't Fight The Feeling	2021	SM Entertainment	1 326 189
	8.	Stray Kids	NOEASY	2021	JYP Entertainment	1 303 106
	9.	ENHYPEN	Dimension: Dilemma	2021	Belift Lab	1 205 949
	10.	BTS	BE	2020	Big Hit Entertainment	1 049 496
2020	1.	BTS	Map of the Soul: 7	2020	Big Hit Entertainment	4 376 975
	2.	BTS	BE	2020	Big Hit Entertainment	2 692 022
	3.	Seventeen	행가래 (Heng:garæ)	2020	Pledis Entertainment	1 377 813
	4.	NCT	NCT RESONANCE Pt. 1	2020	SM Entertainment	1 289 594
	5.	BLACKPINK	THE ALBUM	2020	YG Entertainment	1 244 802
	6.	Seventeen	; [Semicolon]	2020	Pledis Entertainment	1 122 850
	7.	Baekhyun (EXO)	Delight	2020	SM Entertainment	971 554
	8.	NCT 127	NCT #127 Neo Zone	2020	SM Entertainment	836 779
	9.	NCT	NCT RESONANCE Pt. 2	2020	SM Entertainment	791 590
	10.	BTS	Skool Luv Affair Special Addition (2 wydanie)	2020	Big Hit Entertainment	670 500

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Circle Chart (2022).

Globalizacja

SME – w myśl technologii kulturowej – po krajowym sukcesie zaczęło nawiązywać stosowne kontakty w Chinach oraz Japonii, by tam promować swoich twórców poprzez trasy koncertowe oraz sprzedaż płyt – H.O.T. w Chinach sprzedał 400 tys. albumów, a na jego pierwszy koncert w Pekinie przyszło 13 tys. fanek (Fuhr, 2015). Kolejnym krokiem było nagrywanie płyt w językach rynków docelowych – głównie chińskim i japońskim. Największą eksportową koreańską gwiazdą w początkach działalności SME okazała się BoA. Premierę jej japońskojęzycznego albumu, wydanego w kooperacji z Avex Trax, zaplanowano w czasie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej organizowanych przez Koreę i Japonię w 2002 r. *Listen to My Heart* było pierwszym albumem niejapońskiego artysty, który zajął wysokie miejsca na japońskiej liście przebojów (Oricon). Szacuje się, że sprzedaż japońskojęzycznych albumów BoA przekroczyła 8 mln egzemplarzy.

Kolejnym krokiem podjętym przez SME było tworzenie wieloosobowych grup mieszanych narodowościowo. Duża liczba idoli i idolek pozwalała na powoływanie podgrup, do których dobierano osoby pod kątem wizerunku, gatunków muzycznych czy pochodzenia. Wśród supergrup znalazły się m.in. Girl's Generation (8 osób), podzielone później na 2 podgrupy, czy Super Junior (10 osób), podzielone na 5 podgrup. Doskonałym przykładem próby sformowania międzynarodowej grupy jest EXO (12 osób), występujące później w 2 podgrupach: koreańskiej (EXO-K) oraz chińskiej (EXO-M), w której skład weszło 4 chińskich członków formacji¹⁰. Obecnie wiodąca grupa nowej generacji artystów, NCT, jest traktowana raczej jak marka niż zespół, a w jej skład wchodzi osoby z Korei, Chin czy Tajlandii – w 2018 r. grupa liczyła 18 osób, tworzyła 5 podgrup, z szóstą mającą powstać w 2023 r.

Oddolny marketing, czyli fani w akcji

Na budowanie globalnego wpływu K-popu, jak niegdyś Seo Taiji and The Boys, złożyły się również fanki i fani K-popu, którzy wykorzystując rozwijające się media społecznościowe dyskutują o swoich idolach, wymieniają się informacjami, tworzą fanowskie prace zależne i przedstawiają innym użytkownikom SNS „swoje” zespoły. Dzięki tym działaniom również osoby niemieszkające w Korei i nienależące do koreańskiej diaspory mogły usłyszeć, poznać i w wielu przypadkach stać się fanami i fankami K-popu. Miało to znaczenie zwłaszcza w krajach, w których agencje takie jak SME nie miały siedzib i nie promowały swoich produktów aktywnie – jak na przykład w Europie czy Ameryce Południowej (Kim i in., 2021). Dzięki zaangażowaniu oraz oddolnym działaniom informacje o produktach koreańskiego przemysłu kultury docierały do coraz szerszych kręgów – przyczyniając się także do ogromnej

¹⁰ Chodzi o: Zhang Yixing (Lay), Wu Yifan (Kris), Lu Han (Luhan) oraz Huang Zitao (Tao). Trzej ostatni zaskarżyli w sądzie kontrakty z SM Entertainment i w efekcie opuścili zespół.

popularności *Oppa Gangnam Style* PSY, który jako pierwszy w historii przekroczył miliard wyświetleń w serwisie YouTube i zwrócił uwagę międzynarodowych mediów i komentatorów na koreańską kulturę popularną. Obecnie chyba najstynniejszym na świecie południowokoreańskim zespołem jest siedmioosobowa grupa BTS¹¹, zapraszana na wywiady również w amerykańskich mediach. Opracowania jej poświęcone wydano również w Polsce (Besley, 2018; Stevens, 2018; Wright i in., 2019; Mackenzie, 2020).

Oddolne budowanie popularności zespołów K-popowych widać również w liczbie koncertów, które dawali poza Azją – w latach 2006–2009 po świecie jeździł wyłącznie Rain i dał w tym okresie 7 koncertów w Stanach Zjednoczonych oraz Australii. W każdym kolejnym roku zwiększała się liczba występów i pojawiających się na scenie artystów. W 2023 r. odbyło się bądź jest zaplanowane około 100 koncertów 9 gwiazd koreańskiego K-popu (NCT 127, The Rose, Ateez, Dreamcatcher, NCT Dream, Twice, Mamamoo, Red Velvet oraz Black Pink) obejmujących obie Ameryki oraz kraje europejskie, głównie zachodnie.

¹¹ Członkowie BTS wystąpili w ONZ we wrześniu 2021 r. jako specjaliści ds. przyszłych pokoleń i kultury.

5. Wsparcie dla rozwoju sektorów kreatywnych – wybrane przykłady

W tej części przedstawiamy przykłady wsparcia dla sektorów kreatywnych i kultury z różnych państw świata, w tym Korei Południowej, Francji, Japonii, Kanady, USA, Szwecji, Wielkiej Brytanii oraz z Unii Europejskiej.

„Économie et culture, même combat” („Gospodarka i kultura, ta sama walka”) – to słowa francuskiego ministra kultury, Jacka Langa, wypowiedziane w 1982 r. i oddające rosnącą w tamtym okresie świadomość znaczenia przemysłu kreatywnego. Od tego czasu szereg krajów przyjęło strategie rozwoju przemysłów kreatywnych i konkretne polityki w tym obszarze. Podwójny charakter kultury oraz jej wartość artystyczna i ekonomiczna są podstawą wielu działań tego typu, od Korei czy Japonii, przez USA po Unię Europejską.

Korea Południowa

W ostatnich dekadach polityka koreańskiego rządu w stosunku do przemysłu kreatywnego uległa daleko idącej transformacji. W latach 60., 70. i 80., strategia rządzących skupiała się na przemyśle lekkim, zaś rolą dzieł kultury było wsparcie idei poświęcenia i lojalności wobec narodu (Ahn, Boyer, 1993). Wiązało się to z represjonowaniem wyrazów formy artystycznej, które nie wpisywały się w nurt patriotyczny (Kang, 2012). Dopiero koniec lat 90., w związku z azjatyckim kryzysem finansowym, dostrzeżono potencjał przemysłu kreatywnego, który z roli narzędzia propagandowego stał się jednym z istotnych filarów koreańskiej gospodarki. Wsparcie dla przemysłów kreatywnych określają poszczególne ustawy, m.in. ustawa o promocji przemysłu gier komputerowych (www4) czy ustawa o promocji kultury i sztuki (www5).

Przykładem instrumentu jest oferta Koreańskiej Rady Filmowej (KFCIN) – organizacji samorządnej pod nadzorem Ministerstwa Kultury, Sportu i Turystyki. W celu promowania koreańskiego przemysłu filmowego KFCIN oferuje zwrot poniesionych kosztów związanych z produkcją filmu lub serialu w wysokości 20 proc. lub 25 proc., jeśli produkcja kosztowała przynajmniej 100 mln KRW (około 70 tys. EUR) i zdjęcia w Korei trwały przynajmniej 5 dni. Program ten ma na celu przyciągnięcie zagranicznych twórców treści audio-wizualnych,

z jednej strony promując południową Koreę jako kierunek turystyczny, z drugiej mając zachęcić do korzystania z usług specjalistów koreańskich. Istnieją też zachęty w obszarze podatku VAT, np. zakup dzieła sztuki żyjącego artysty, o ile jego wartość jest niższa niż 60 mln KWR (około 42 tys. EUR), jest zwolniony z tego podatku (www6).

Rozwój przemysłów kreatywnych jest również związany z jakością ochrony praw własności intelektualnej. Do 2009 r. kwestie praw autorskich były luźno uregulowane, istniało szeroko rozpowszechnione zjawisko piractwa (Messerlin, Moon, Parc, 2016). Od tamtej pory szereg reform prawnych spowodował uszczelnienie systemu ochrony własności intelektualnej artystów. Jedną z niedawnych zmian w tym obszarze było wprowadzenie nieznanego w Polsce odszkodowania o charakterze represyjnym. W przypadku naruszenia patentu lub licencji wyłącznej, sąd może zasądzić odszkodowanie przekraczające trzykrotnie wysokość aktualnej szkody.

W czerwcu 2013 r. rząd koreański opublikował „Plan działania na rzecz kreatywnej gospodarki oraz środki służące stworzeniu kreatywnego ekosystemu gospodarczego” (www7). Dokument zakładał następujące działania:

- ▶ odpowiednie wynagradzanie kreatywności i tworzenie ekosystemu sprzyjającego powstawaniu *start-upów*;
- ▶ wzmocnienie roli przedsiębiorstw i MŚP w gospodarce kreatywnej oraz zwiększenie ich zdolności do wejścia na rynki światowe;
- ▶ tworzenie motorów wzrostu w celu tworzenia nowych rynków i branż;
- ▶ wspieranie globalnych talentów kreatywnych;
- ▶ wzmocnienie zdolności innowacyjnych w dziedzinie nauki, technologii i ICT;
- ▶ tworzenie kreatywnej kultury gospodarczej wspólnie z narodem koreańskim.

Do realizacji powyższych zadań stworzono 95 planów działania, które miały zostać wdrożone poprzez współpracę międzyinstytucjonalną i zaangażowanie resortów i jednostek podległych. Z kolei aktualna strategia koreańskiego rządu w odniesieniu do rynków kreatywnych – „Strategia 3E”¹² zakłada podniesienie wartości eksportu kultury koreańskiej do 25 mld USD do 2027 r.

Rząd koreański aktywnie wspiera eksport dóbr kultury, m.in. z wykorzystaniem utworzonej w 2009 r. agencji Korea Creative Content Agency (KOCCA). Jej głównym zadaniem jest koordynacja i nadzór promocji koreańskiego przemysłu treści kreatywnych. Wśród celów wyznaczonych na rok 2030 znajduje się przeznaczenie 60 mld KWR (około 42 mln EUR) na komercjalizację projektów R&D oraz 140 mld KWR (około 98 mln EUR) grantów, pożyczek oraz inwestycji na cele rozwoju koreańskiej branży kreatywnej.

¹² Nazwa pochodzi od pierwszych liter wyrazów *expansion*, *extension* i *effect*.

Ramka 5. KOCCA

Koreańska Agencja Treści Kreatywnych została powołana w 2009 r. na podstawie art. 31 Ramowego Aktu Promocji Przemysłu Kulturowego. Celem było efektywne wsparcie rozwoju przemysłu kulturowego. Obejmuje wiele rodzajów treści, w tym nadawanie, gry wideo, muzykę, modę, animację czy komiksy.

Wśród wyznaczonych zadań można znaleźć projekty dotyczące każdego etapu rozwoju branży. KOCCA odpowiada m.in. za wsparcie produkcji i dystrybucji treści, wspieranie zakładania działalności gospodarczej, wchodzenie na rynki zagraniczne czy wsparcie ochrony publicznych treści kulturowych. Na późniejszym etapie wprowadzono również obowiązek przeciwdziałania negatywnym skutkom wywołanym przez gry oraz tworzenie zdrowej kultury gier wideo. Oprócz typowych narzędzi wsparcia kultury, takich jak subwencje, KOCCA mocno wspiera ekspansję zagraniczną. Na całym świecie otworzono 8 centrów biznesowych i dwa biura marketingowe.

KOCCA nie tylko oferuje wsparcie na każdym etapie tworzenia nowej firmy czy *start-upu*, ale także tworzy lokalne ekosystemy – klastry firm z sektora kreatywnego w różnych miejscach w kraju. Z kolei wyniki prowadzonych badań i analiz pozwalają lepiej zrozumieć rynek, przygotowywać programy szkoleń, oceniać i wspierać biznesowe pomysły twórców.

Budżet KOCCA w 2022 r. wyniósł 620 mld KWR (1,927 mld PLN) (www8).

Przykładem działań z zakresu polityki handlowej jest zawieranie międzynarodowych umów o wolnym handlu, w których czasami wprost zostają wyrażone zasady wymiany dóbr kreatywnych. Przykładem jest umowa o wolnym handlu zawarta pomiędzy Koreą Południową i Indiami, precyzująca zasady kooperacji w obszarze audiowizualnym. Także umowa pomiędzy Koreą i Unią Europejską, zawiera protokół dotyczący współpracy kulturalnej (ONZ, 2017, s. 21).

Wielka Brytania

Wielka Brytania obecnie zmagą się ze wzrostem globalnej konkurencji w sektorze przemysłów kreatywnych. Równocześnie **jest pierwszym krajem, który wykorzystał pojęcie „przemysł kreatywny” w dokumentach strategicznych na poziomie krajowym** (Rosselló, Wright, 2010). W latach 90. można było zaobserwować wzmożone światowe zainteresowanie kulturą brytyjską – tzw. „Cool Britannia”. Znalazło to odzwierciedlenie także w politykach rządowych. W 1997 r. w Departamencie Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), utworzono grupę zadaniową ds. przemysłów kreatywnych. Stworzyła ona m.in. „*Creative Industries Mapping Document*”, który jako pierwszy tego typu dokument zawierał próbę zdefiniowania przemysłów kreatywnych i wskazania branż zaliczających się do tego obszaru gospodarki. Obecnie DCMS wyróżnia 9 sektorów branży kreatywnej, a wartość dodana brutto największego z nich – IT,

software i usługi komputerowe – w 2021 r. wynosiła 44,579 mld GBP (DCMS, 2023a), co stanowiło 2,2 proc. wartości krajowej (www9).

14 czerwca 2023 r. opublikowano długo zapowiadaną Sektorową Wizję Przemysłu Kreatywnego (DCMS, 2023a). Wskazuje ona 3 główne cele, które mają zostać osiągnięte do 2030 r.:

- ▶ rozwój klastrów kreatywnych w całej Wielkiej Brytanii, co zwiększy wartość dodaną sektora kreatywnego o 50 mld GBP w porównaniu z 2019 r.;
- ▶ budowanie wysoko wykwalifikowanej, produktywnej i inkluzywnej siły roboczej na przyszłość oraz stworzenie miliona nowych miejsc pracy w całej Wielkiej Brytanii;
- ▶ maksymalizacja pozytywnego wpływu branży kreatywnej na jednostki i społeczności, środowisko i globalną pozycję Wielkiej Brytanii.

Do każdego z tych celów zostały przypisane 3 cele szczegółowe, obejmujące m.in. wzrost eksportu biznesu kreatywnego do poziomu 1 bln GBP rocznie czy rozwój kreatywnej oferty edukacyjnej. Realizacja celu pierwszego zależy od działań rządu centralnego, z kolei dwa pozostałe wymagają czynnego udziału administracji niższego rzędu.

Sektor kreatywny w ostatnich 10 latach rozwijał się 1,5 raza szybciej niż reszta brytyjskiej gospodarki i pięciokrotnie zwiększył liczbę pracowników (DCMS, 2023a). W latach 2019–2021, mimo ogólnego skurczenia się sektorów gospodarki podległych DCMS (z wyłączeniem turystyki) o 2 proc., przemysł kreatywny rozwinął się o 1 proc. (DCMS, 2023b). Rozwój ten wynika zapewne ze wsparcia oferowanego przez liczne fundusze nakierowane na pomoc pandemiczną. Wśród najważniejszych z nich należy wymienić „Culture Recovery Fund” o wartości 1,57 mld GBP, 500 mln GBP z „Film and TV Production Restart Scheme” oraz 800 mln GBP z „Live Events Reinsurance Scheme”.

Oprócz programów powiązanych z odbudową po pandemii, rząd brytyjski ogłosił także inne programy wspierające, takie jak „Creative Growth Programme”, „Creative Careers Programme” czy „UK Games Fund”. Pierwszy z nich zapewnia granty dla przedsiębiorców w sześciu angielskich regionach o łącznej wysokości 17,5 mln GBP. Odzwierciedla to politykę rządową, która w rozwoju sektorów kreatywnych dopatruje się narzędzia do redukcji nierówności geograficznych. „Creative Careers Programme” jest nakierowany na wsparcie rozwoju młodzieży pochodzącej z 53 obszarów geograficznych mniej reprezentowanych w branży kreatywnej. W ramach programu będzie oferowane wsparcie dla dzieci w wieku od 11 do 18 lat, które ma umożliwić im m.in. udział w eventach *online* i na żywo związanych z rozwojem kariery oraz w tworzeniu planów nauki. Ostatni ze wspomnianych programów ma za zadanie wesprzeć *start-upy* tworzące gry video i jest realizowany przez zewnętrzną instytucję *non-profit*. Funkcjonuje od 2015 r., zaś w latach 2022–2025, będzie dysponował budżetem 8 mln GBP.

Innym rodzajem wsparcia są ulgi podatkowe. Od stycznia 2007 r. obowiązuje ulga dla branży filmowej, a do marca 2023 r. wprowadzono siedem kolejnych ulg podatkowych obejmujących: animacje, telewizję, programy dla dzieci, produkcję gier video, teatry, muzea oraz galerie i orkiestrę. Dodatkowe konsultacje są prowadzone w obszarze możliwości wprowadzenia ulgi podatkowej dla twórców treści audiowizualnych (HM Revenue & Customs, 2023). Beneficjentami mogą zostać przedsiębiorstwa których produkty muszą być certyfikowane jako brytyjskie przez brytyjski instytut filmowy.

Kanada

Kanada podejmuje działania w obszarze wsparcia sektorów kulturalnych już od połowy XX w. (Bourcheix-Laporte, 2019). W latach 80. XX w. polityka ta przybrała neoliberalne podejście do kultury (Milz, 2007), zgodnie z którym przestała być ona traktowana wyłącznie jako dobro publiczne, a stała się przedmiotem przemysłu i motorem rozwoju gospodarczego. Obecna kanadyjska polityka kulturalna jest oparta na strategii „Creative Canada policy framework” z 2017 r. realizowanej przede wszystkim przez Departament Dziedzictwa Kanadyjskiego. Za konkretne zadania odpowiadają fundusze tworzone w ramach jego struktury. Strategia ma wyznaczone trzy cele:

- ▶ inwestowanie w kanadyjskich twórców, przedsiębiorców kulturalnych i ich historie,
- ▶ promowanie odkrywania i dystrybucji kultury kanadyjskiej w kraju i na świecie,
- ▶ wzmocnienie nadawania publicznego i wspieranie lokalnych wiadomości.

W latach 2016-2021 rząd kanadyjski przeznaczył kwotę 1,87 mld CAD (Government of Canada, 2016) (ok. 1,28 mld EUR) na rozwój innowacji i kreatywności sektora kulturalnego. Była to największa kanadyjska inwestycja w tym obszarze w ostatnich 30 latach (Canadian Heritage, 2017, s. 13). Środki te zostały przeznaczone m.in. na wsparcie Kanadyjskiej Rady Sztuki (około 371 mln EUR). Podmiot ten wspiera artystów poprzez udzielanie grantów, przyznawanie nagród oraz przez fundusze tematyczne. Przykładowo, w latach 2021-2022 7756 artystów uzyskało granty o łącznej kwocie 457,5 mln CAD (ok. 314 mln EUR, średnio 59 tys. CAD, ok. 10,5 tys. EUR). Rocznie nagradzanych jest ok. 275 artystów, zaś łączna suma gratyfikacji wynosi 2,3 mln CAD (ok. 1,58 mln EUR). Specjalna uwaga jest kierowana na wsparcie sztuki Pierwszych Narodów, Inuitów i Metysów, na której rozwój fundusze są wydzielone dodatkowo.

Innym elementem strategii jest wsparcie krajowej branży audiowizualnej. W związku ze spadającym na rzecz treści *online* zainteresowaniem telewizją kablową i satelitarną, przychody Kanadyjskiego Funduszu Medialnego maleją, a tym samym zmniejsza się ilość środków na wsparcie rodzimych

producentów. Rząd kanadyjski w 2018 r. zwiększył poziom finansowania publicznego tej instytucji, w związku z tym w latach 2023-2024 Kanadyjski Fundusz Medialny planuje przeznaczyć 366 mln CAD na wsparcie telewizji oraz przemysłu treści cyfrowych.

Innym rodzajem wsparcia są ulgi podatkowe, w wysokości do 25 proc. kwalifikowanych kosztów nakładów pracy. Zakres uprawnionych został zawężony do przedsiębiorstw kanadyjskich, które mają stałą siedzibę na terenie Kanady oraz ich podstawową działalnością jest produkcja filmów i treści wideo. W okresie od kwietnia 2022 do lutego 2023 r., tego typu ulgę otrzymało 2451 przedsiębiorstw.

Kanada wprowadza też zmiany w zakresie ochrony praw własności intelektualnej. W 2022 r. uchwalono dwie nowe ustawy, które wprowadzały m.in. 70-letni okres ochrony prawnej od śmierci autora dzieła (analogicznie do ustawodawstwa amerykańskiego i europejskiego), regulacje dotyczące ochrony własności intelektualnej związanej z bezpieczeństwem i kontrolą urządzeń internetu rzeczy oraz regulacje w zakresie obowiązków i odpowiedzialności pośredników internetowych biorących udział w rozpowszechnianiu treści chronionych.

Oprócz wspomnianych narzędzi, które były w większości nakierowane na sam proces tworzenia treści kreatywnych, rząd kanadyjski w 2017 r. przyjął „Strategię Kreatywnego Eksportu”, która ma trzy główne cele: wzmocnienie istniejącego wsparcia finansowego i potencjału eksportowego twórców; wsparcie obecności kanadyjskich przemysłów kreatywnych na zagranicznych rynkach (w tym przez zaangażowanie ambasad i konsulatów); stworzenie nowego programu finansowego dla projektów przeznaczonych na eksport. Okres realizacji strategii wydłużono z 2023 r. do 2026 r. Nowo utworzony fundusz („Kreatywny Eksport Kanada”) ma w budżecie 33 mln CAD rozłożone na trzy lata. Fundusz oferuje wsparcie poprzez dwa strumienie. Pierwszy z nich zakłada dotacje dla projektów gotowych do eksportu oraz ze stworzonym planem eksportu. Beneficjentami wsparcia mogą być przedsiębiorstwa aktywne w obszarach: rzemiosło artystyczne, sztuki audiowizualne, design, muzyka, sztuki performatywne, wydawnictwo (książki i czasopisma), sztuki wizualne oraz interaktywne media cyfrowe. Wymagany jest także minimalny udział finansowania przedsięwzięcia ze środków prywatnych na poziomie 25 proc. oraz minimalny poziom kosztów na poziomie 150 tys. CAD (103 tys. EUR).

Drugi strumień skierowany jest do organizacji z małym doświadczeniem lub bez doświadczenia w eksporcie i przeznaczony na wsparcie sprzedaży za granicą oraz rozwój sieci kontaktów.

Stany Zjednoczone

Przemysł kreatywny stanowi istotną część amerykańskiego PKB. W 2021 r. odpowiadał za 4,4 proc. PKB (National Endowment for the Arts, 2021). Wsparciem działalności artystycznej na poziomie federalnym zajmuje się National Endowment for the Arts (NEA), niezależna agencja rządowa powołana w 1965 r. Podmiot ten realizuje szereg programów grantowych, w tym w szczególności „Challenge America” oraz „Grants for Arts Projects”. Oba programy są skierowane do podmiotów posiadających status *non profit* oraz do jednostek administracji państwowej lub lokalnej. Pierwszy z nich zakłada wsparcie o stałej wysokości 10 tys. USD, dla projektów o łącznych kosztach kwalifikowanych wyższych niż 20 tys. USD. Beneficjent musi pokryć przynajmniej 10 tys. USD kosztów ze źródła pozarządowego. Grant może pokryć koszty poniesione w okresie maksymalnie dwóch lat (www10). Adresatem projektu są wszystkie małe organizacje, które ze względu na brak zasobów finansowych nie mogą rozszerzyć zasięgu swojej działalności. Z kolei „Grants for Arts Projects” jest skierowany do przedsięwzięć dowolnego rozmiaru, z wartością przyznawanego grantu od 10 tys. do 100 tys. USD. Tutaj także został przyjęty wymóg niefederalnego udziału w kosztach w wysokości co najmniej 1:1. Program jest skierowany przede wszystkim do inicjatyw promujących różnorodność, odmienność, integrację oraz dostępność. Roczny budżet NEA wynosi obecnie ok. 228 mln USD.

W USA obowiązuje szereg ustaw, które wspierają rozwój przemysłu kreatywnego poprzez ochronę praw własności intelektualnej. Wśród najważniejszych należy wskazać The Copyright Act of 1976 oraz The Digital Millennium Copyright Act. W 2018 r. przyjęto Music Modernization Act, wprowadzający zmiany w tytule 17 U.S.C.¹³ mające na celu poprawę zasad podziału zysków z licencjonowania utworów muzycznych.

Japonia

Historia rozwoju japońskich przemysłów kreatywnych jest zbliżona do tej znanej z Korei. W obu krajach zainteresowanie kulturą, jako możliwym produktem eksportu, było związane z kryzysem ekonomicznym w latach 80. (Morgner, 2018). Samo pojęcie „polityki kulturowej” zostało użyte w japońskich dokumentach rządowych po raz pierwszy w 1990 r. (Wyszomirski, 1998). W tym samym roku został utworzony też Japoński Fundusz Artystyczny (www11). Ówczesny rozwój kultury japońskiej i jej internacjonalizacja były związane z pojęciem *Cool Japan*”, które nawiązuje do wcześniejszej brytyjskiej inicjatywy *Cool Britannia*. Pojęcie to może być różnie rozumiane, jednak

¹³ Kodeks Stanów Zjednoczonych. Tytuł 17 jest poświęcony prawom autorskim.

jego znaczenie zawsze jest związane z promowaniem kultury japońskiej na arenie międzynarodowej.

Działania nakierowane na ocieplenie wizerunku krajowego mają zwłaszcza znaczenie na rynkach azjatyckich, gdzie ze względu na zaszczości historyczne, np. w związku z okupacją Korei w latach 1910-1945, eksport napotyka bariery nieekonomiczne. *Cool Japan* może być postrzegane jako strategia *brandingu* narodowego (Anholt, 2006). O ile jednak w przypadku Wielkiej Brytanii, promocja ta stała się na wczesnym etapie elementem agendy rządowej, to w przypadku Japonii, odpowiadały za nią prywatne przedsiębiorstwa, zaś działania podmiotów publicznych miały raczej charakter następczy (Morgner, 2018). Dopiero w okolicach 2005 r., pojęcie *Cool Japan* zostało zaadaptowane przez administrację centralną (Valaskivi, 2013). Jedną z pierwszych metod wsparcia rozwijającego się japońskiego przemysłu kreatywnego był rządowy Program Strategiczny Własności Intelktualnej z 2004 roku (www12), który oprócz rozwoju twórczości treści kreatywnych, zawierał elementy związane z ochroną własności intelektualnej oraz korzyściami uzyskiwanymi przez twórców (Daliot-Bul, 2009).

W późniejszych latach powstały liczne inicjatywy nakierowane na wsparcie rozwoju marki japońskiej oraz wsparcie przemysłów kreatywnych. W 2013 r. został utworzony „Fundusz Cool Japan”, który do dzisiaj jest odpowiedzialny za wsparcie i rozwój japońskich treści i produktów, oraz za komercjalizację fenomenu *Cool Japan* (www13). Jego funkcjonowanie jest oparte na partnerstwie publiczno-prywatnym, zaś łączna suma inwestycji do maja 2023 r. wyniosła 1,352 mld USD. Ponad połowa z nich (53 proc.) została zrealizowana w Azji, przy czym 40 proc. poza Japonią (www14).

Obowiązująca od 2019 r. strategia „Cool Japan” podkreśla istotę pojęcia *Cool Japan*. Jej przedmiotem są różne aspekty kultury japońskiej postrzeganej przez obcokrajowców jako *cool*, w oderwaniu od krajowej opinii w tym obszarze. Podany jest tutaj choćby przykład pudełek *bento*, które w kraju są elementem codzienności, jednak za granicą są już odmiennie oceniane. Jako główny cel strategii wskazano wzmocnienie światowej marki japońskiej, poprzez wykorzystanie globalnej sympatii do produktów japońskich oraz zwiększenie liczby osób zainteresowanych poznaniem kultury kraju. W związku z abstrakcyjnym charakterem powyższego celu, ma zostać opracowany sposób wymiernego badania efektów strategii (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2019). ***Cool Japan nie ma bezpośrednio na celu wzrostu eksportu japońskich dóbr kultury oraz liczby turystów. Oba te zjawiska mają stanowić efekt uboczny zwiększonej sympatii w stosunku do Japonii.*** Równocześnie dostrzegany jest potencjał przyciągnięcia do kraju utalentowanych jednostek, które swoją decyzję o zamieszkaniu w Japonii mogłyby motywować zainteresowaniem tamtejszym życiem.

Szwecja

Szwedzcy twórcy treści kreatywnych są szeroko rozpoznawani na świecie. Popularność szwedzkiej kultury znajduje także odzwierciedlenie w politykach rządowych, które od lat są nakierowane na dalszy jej rozwój i ekspansję. Cele polityki kulturalnej pojawiły się już w ustawie z 1974 r., jednak odnosiły się głównie do jej tradycyjnego postrzegania. Ostatnia istotna reforma została wprowadzona rządową ustawą z 2009 r. – Tid för kultur (Czas na kulturę). Określono w niej trzy nowe cele:

- ▶ zagwarantowanie prawa dzieci i młodzieży do dostępu do doświadczeń kulturalnych i ekspresji artystycznej,
- ▶ zachowanie i eksponowanie szwedzkiego dziedzictwa kulturowego.
- ▶ promowanie lepszej sytuacji artystów i twórców.

Ustawa obejmuje także zagadnienia związane z internacjonalizacją, wymianą kulturową oraz międzynarodową kooperacją, a także dostrzega istotną rolę eksportu dóbr kultury w gospodarce. Planowane są prace nad nową krajową strategią „Kreatywna Szwecja”, której główne założenia zostały opublikowane pod koniec 2022 r. Wskazano w niej 6 obszarów strategicznych:

- ▶ jasna odpowiedzialność i przekrojowe polityki,
- ▶ nowa struktura wsparcia dla finansów i innowacji,
- ▶ dalekowzroczność i szybkość działania na rynku praw autorskich,
- ▶ eksport, internacjonalizacja i tworzenie wartości za granicą,
- ▶ zrównoważony rynek pracy i podaż umiejętności,
- ▶ znaczenie branży kulturalnej i kreatywnej.

Z kolei szwedzka „Strategia eksportu na lata 2015-2020”, odnosiła się do rynków kreatywnych z jednej strony jako obszaru potencjalnego eksportu dóbr, zaś z drugiej jako środka do wzmocnienia wizerunku Szwecji na świecie. Z kolei w celu lepszego zrozumienia rynków kreatywnych oraz wpływu polityki kulturowej, w 2011 r. została utworzona rządowa Agencja Analizy Kultury, która publikuje raporty o różnych branżach przemysłu kreatywnego. Według danych z 2021 r., podmioty publiczne wydały na wsparcie kultury równowartość ok. 3,1 mld EUR (rząd centralny 1,581 mld EUR, władze gminne 1,096 mld EUR i władze regionalne 408 tys. EUR) (Myndigheten för kulturanalys, 2022), ok. 3,3 proc. wszystkich wydatków publicznych (www15). O wysokim znaczeniu przemysłu kreatywnego w Szwecji może świadczyć wysoka liczba przedsiębiorstw działających w tym sektorze. 130 000 firm stanowi około 10 proc. wszystkich przedsiębiorstw, równocześnie generując już w 2017 r. obrót na poziomie 380 mld EUR. Należy jednak zaznaczyć, że około 100 000 przedsiębiorstw prowadzi działalność jednoosobową, dlatego rynek kreatywny jest w Szwecji rozdrobniony (Szwedzkie Ministerstwo Kultury, 2022).

Jednym z najbardziej zaangażowanych we wsparcie podmiotów kultury jest Szwedzka Rada Sztuki. Podlega ona pod Ministerstwo Kultury

i zatrudnia około 90 pracowników. Corocznie rozdziela środki o równoważności 217 mln EUR (www16). Wśród oferowanych grantów dużą część stanowią oferty związane z internacjonalizacją (www17), np. „Szwedzka wymiana literatury” czy „Projekt grantowy dla internacjonalizacji życia kulturalnego”. W ramach wsparcia edukacji, Szwedzka Rada Sztuki, w 2023 r. przekazała środki do 268 gmin (spośród 290) (www18), na wsparcie lokalnych szkół muzycznych i kulturowych. Wysokość łączna wsparcia w tym roku wyniesie ok. 8,3 mln EUR, co stanowi 33 proc. wartości wszystkich aplikacji o dofinansowanie.

Francja

W roku 2020 rząd francuski ogłosił „Quatrième Programme d’investissements d’avenir” (Czwarty Program Inwestycji Przyszłości, PIA4; www19) – narodową strategię ożywienia gospodarki po pandemii COVID-19. W jej ramach wyróżniono obszary, które mają odegrać kluczową rolę w dalszym rozwoju francuskiej gospodarki. Jednym z nich jest branża kultury i kreatywna. To działanie zaowocowało ogłoszeniem „Strategii przyspieszenia dla sektora kultury i sektora kreatywnego” z budżetem wynoszącym 400 mln EUR na lata 2021-2025.

W dokumencie rząd wskazał pięć obszarów tematycznych:

- ▶ wzmocnienie solidności i konkurencyjności przedsiębiorstw branżowych (146 mln EUR z PIA4);
- ▶ przyspieszenie transformacji cyfrowej przedsiębiorstw i ofert kulturalnych (150 mln EUR z PIA4);
- ▶ wsparcie rozwoju francuskich instytucji kultury i komunikacji na arenie międzynarodowej;
- ▶ zwiększenie roli instytucji kultury i komunikacji w procesach transformacji terytorialnej (86 mln EUR z PIA4, w tym skupienie na obszarze międzynarodowym);
- ▶ wspieranie branży w dążeniu do stania się wzorcem w dziedzinie społecznej i środowiskowej odpowiedzialności (18 mln EUR z PIA4).

Wymienione zadania mają związek z aktualną sytuacją przemysłu kreatywnego we Francji. Niewielka część największych przedsiębiorstw (0,1 proc.) generuje ponad połowę całkowitego obrotu w sektorze, podczas gdy 70 proc. przedsiębiorstw odpowiada jedynie za 7 proc. całkowitego obrotu. Celem strategii jest stworzenie przyjaznego środowiska sprzyjającego powstawaniu „jednoróżców” – innowacyjnych firm osiągających dużą wartość rynkową. Równocześnie udział eksportu w obrotach przedsiębiorstw sektora kultury jest o 7 pkt. proc. niższy od średniej wszystkich sektorów. W strategii dużą wagę przywiązuje się do kwestii związanych z cyfrową i zieloną transformacją, a także do poprawy stopnia rozpowszechnienia kultury w kontekście lokalnym.

Kolejne 600 mln EUR na rozwój kultury zakłada plan France 2030 (Gouvernement, 2023), który został ogłoszony pod koniec 2021 r. Jedno z 10 zadań w nim wskazanych dotyczy uzyskania przez Francję wiodącej roli w produkcji treści kulturowych i kreatywnych. Cel ten ma zostać osiągnięty przez inwestycje w rozwój studiów filmowych i postprodukcyjnych, wspieranie technologii rzeczywistości wirtualnej oraz tworzenie kursów szkoleniowych dla zawodów związanych z przemysłem kreatywnym. W maju 2023 r. ogłoszono wyniki projektu „Le grande fabrique de l’image”. Pomędzy 68 zwycięskich projektów mają zostać rozdzielone środki o łącznej wysokości 350 mln EUR. W wyniku inicjatywy łączna powierzchnia planów filmowych na terenie Francji ma zostać podwojona do 153 000 m² (Ministere de la culture, 2023).

Rząd francuski podejmuje także działania nakierowane na wsparcie eksportu dóbr kultury. W ramach France 2030, ogłoszona została pierwsza edycja programu „Cultur’Export”. Jego beneficjenci otrzymają roczne wsparcie doradcze za strony Bpifrance (Francuski Publiczny Bank Inwestycyjny), w tym 70 godzin porad indywidualnych, dotyczących rozwoju działalności komercyjnej na konkretnych rynkach. Obecna edycja jest poświęcona Stanom Zjednoczonym.

Unia Europejska

W 2013 r. utworzono program „Kreatywna Europa”, który pierwotnie miał obowiązywać w latach 2014-2020, jednak został przedłużony na lata 2021-2027 (Rozporządzenie Parlamentu..., 2021). Program opierał się na doświadczeniach związanych z programami: „MEDIA”, „Kultura” czy „Program MEDIA Mundus”.

Obecny program składa się z trzech komponentów: „MEDIA”, „Kultura” i „komponent międzysektorowy”. Taki podział jest uzasadniony historycznie, ze względu na istnienie oddzielnych programów oraz specyfikę poszczególnych branż, które wymagają odmiennego charakteru oferowanej pomocy. „Komponent Kultura” dotyczy wszystkich sektorów kultury i sektorów kreatywnych, z wyłączeniem sektora audiowizualnego. „Komponent MEDIA” jest nakierowany na wsparcie sektora audiowizualnego. „Komponent międzysektorowy” obejmuje działania we wszystkich sektorach, nakierowane na współpracę międzysektorową oraz na innowacyjne podejście do tworzenia, dystrybucji oraz promocji dostępu do treści.

Łączna kwota środków przeznaczonych na realizację programu wynosi 2,44 mld EUR na lata 2021-2027, z czego największa część środków – co najmniej 58 proc., ma zostać przeznaczona na „komponent MEDIA”. Budżet programu „Kreatywna Europa” w porównaniu z budżetem na lata 2014-2020 wzrósł o ok. 66 proc. Ze względu na szeroki zakres możliwej działalności podmiotów mogących się ubiegać o wsparcie finansowe, nie można wskazać

konkretnej grupy beneficjentów. Są to generalnie podmioty aktywne w szeroko pojętym przemyśle kreatywnym. Mimo że jest to projekt unijny, beneficjentami mogą być także podmioty z krajów spoza UE.

„Komponent Media” jest realizowany w podziale na 4 klastry – *business*, *audience*, *content* i *policy support*. Dotyczą one odpowiednio: promowania innowacji biznesowych, zwiększenia dostępności utworów audiowizualnych, wspierania produkcji audiowizualnych oraz budowania spójnej unijnej polityki kulturowej. Każdy klaster dzieli się na kolejne schematy finansowe, które już precyzują charakter wsparcia oraz ewentualnych beneficjentów. Jednym z przykładów jest schemat „TV and Online Content”, który oferuje grant w zryczałtowanej wysokości nieprzekraczającej 20 proc. całkowitych kosztów kwalifikowanych działań związanych z produkcją filmu. Jego beneficjentami mogą być producenci niezależni, czyli tacy których nadawca telewizyjny posiada nie więcej niż 25 proc. udziałów.

W ramach „komponentu Kultura” można ubiegać się o dofinansowanie w sześciu obszarach grantowych: projekty współpracy europejskiej, wsparcie obiegu literatury, platformy europejskie, sieci europejskie, „Culture Moves Europe” oraz ogólnoeuropejskie podmioty kulturalne. W tym komponencie realizowane są zadania związane z promocją kultury i sztuki oraz zwiększaniem mobilności artystów. Wreszcie „komponent międzysektorowy” dzieli się na następujące obszary: *creative innovation lab*, *monitoring and defending media freedom and pluralism*, *journalism partnerships* oraz *media literacy*.

Oprócz środków z programu „Kreatywna Europa”, sektory kreatywne mogą uzyskać wsparcie także z innych programów i funduszy unijnych. Wsparcie kultury jest zawarte przynajmniej w 22 programach finansowania. Są to m.in. „Erasmus+”, „Horyzont Europa”, „Instrument na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności” czy „Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji” (www20). Każdy z programów różni się zarówno sektorami objętymi wsparciem, jak i typami organizacji mogących być jego beneficjentami.

Z danych udostępnionych przez Komisję Europejską, w związku z zakończeniem programu „Kreatywna Europa 2014–2020”, wynika że polskie podmioty aktywnie korzystały z możliwości rozwoju stwarzanych przez program. Polskie organizacje kultury pod względem liczebności były 9. grupą podmiotów UE-28 biorącą udział w projektach współpracy międzysektorowej. Z kolei wartość zawartych umów gwarancji z pośrednikami finansowymi w ramach systemu gwarancji dla sektora kultury i sektora kreatywnego w latach 2016–2020 wyniosła 12,4 mln EUR, co stanowi 6. wynik w Unii Europejskiej (Komisja Europejska, 2021).

6. Komentarze ekspertów

Ostatnia część raportu zawiera dwa komentarze ekspertów, wiążące przykłady i studia przypadków z aktualną sytuacją w Polsce i rekomendacjami na przyszłość.

Rozwiązania międzynarodowe a sytuacja w Polsce

Komentarz dr. Bartłomieja Bigi

Celem tego komentarza jest wskazanie, które z omawianych w raporcie rozwiązań wprowadzanych w innych krajach warto wdrożyć także w Polsce. Komentowana jest także przedstawiona analiza przypadku Wiedźmina, aby udzielić odpowiedzi na pytanie: na ile mechanizmy, które doprowadziły do tego sukcesu, są uniwersalne i czy mogą stanowić podstawę do budowania know-how w zakresie internacjonalizacji lokalnej kultury? W tym kontekście kluczowe są też pytania o rolę podmiotów wspierających rozwój poszczególnych branż i sektorów kreatywnych – zarówno instytucji rządowych, samorządowych, społecznych, jak i branżowych czy komercyjnych.

Dominacja w kulturze światowej

Można odnieść wrażenie, że warunki dla wspierania przemysłów kreatywnych w Polsce są niezwykle korzystne. Serwisy takie jak YouTube, czy Spotify, pozwalają bowiem docierać do odbiorców z pominięciem tradycyjnych „strażników dostępu” jakimi w przeszłości były chociażby wytwórnie płytowe, które koncentrowały się na twórcach z USA i Wielkiej Brytanii. W praktyce jednak współczesny system dystrybucji doprowadził do pojawienia się nowych „strażników dostępu” (jak chociażby Google czy Apple), którzy koncentrują w swoich rękach jeszcze większą władzę. W efekcie 1 proc. najpopularniejszych twórców stanowi coraz większy udział w *streamingach* czy zgarnia coraz większą część wpływów koncertowych, o czym szczegółowo pisze Alan B. Krueger (2019). Zatem osiągnięcie globalnego sukcesu może być z perspektywy polskiego przemysłu kreatywnego coraz trudniejsze.

Faworyzowanie największych wynika też z tego, co zauważył J. Hausner w *Kultura a rozwój* (Hausner i in. 2017): w cywilizacji informacyjnej przez

korzystanie z zasobów nie dość, że nie doprowadzamy do tego, że się one zużywają, ale wykorzystywanie zasobów prowadzi do ich pomnażania. Zatem kraje najsilniej reprezentowane w światowym obrocie kultury mają już zasoby, które nie tylko ułatwiają im utrzymanie swojej przewagi, ale nieustannie ją powiększają. Wydaje się, że z tego powodu, opisane w raporcie rozwiązania wspierające przemysły kreatywne w USA czy Wielkiej Brytanii, trudno byłoby wdrażać w podobnej formie w Polsce.

Prawo autorskie

W opisie kilku krajów (Korea Południowa, Kanada), autorzy raportu podkreślali pozytywną rolę wzmocnienia ochrony prawnoautorskiej, która miała poprawić sytuację krajowych przemysłów kreatywnych. Jest to jednak teza trudna do obrony. Po pierwsze, z wielu badań wynika (m.in. Johnson, 2011; Gallini, Scotchmer, 2002; Maher, 1999), że prawna ochrona własności intelektualnej w niewielkim stopniu sprawdza się w roli dostarczyciela zachęt (*incentives*) do tworzenia. Po drugie, analiza zachowań konsumentów pokazuje, że nieautoryzowany obrót może przekładać się na korzyści dla twórców. Jak wykazali autorzy raportu *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści* (Filiciak i in., 2012), osoby częściej korzystające z pirackich źródeł, są także najbardziej aktywnymi uczestnikami oficjalnego obrotu (osoby pobierające pirackie filmy częściej chodzą do kina).

Zatem paradoksalnie, słabszy reżim ochrony prawa autorskiego może wzmocnić przemysł kreatywny. W polskich warunkach utrwaliło się dość szerokie rozumienie dozwolonego użytku osobistego i innych wyjątków pozwalających wykorzystywać twórczość bez zgody autora. Ponadto wzorowanie się na rozwiązaniach koreańskich, takich jak chociażby wprowadzenie represyjnego odszkodowania przekraczającego trzykrotność wyrządzonej szkody, byłoby w całościowej kontrze do linii orzeczniczej Sądu Najwyższego, czy stanowiska Trybunału Konstytucyjnego (wyrok z dnia 23 czerwca 2015 r. SK 32/14; Dz.U. poz. 932). Są to więc rozwiązania nie tylko nieefektywne z punktu widzenia ekonomicznej analizy prawa, ale też trudne – a nawet niemożliwe – do wprowadzenia w naszym porządku prawnym.

Wiedźmin jako przykład

Raport zawiera analizę światowego sukcesu *Wiedźmina* – zarówno literackiego, jak i gamingowego. Jest to niewątpliwie bardzo inspirująca historia. Trudno jednak uznać, że zawiera ona uniwersalną receptę na sukces (lub chociaż na znaczne zwiększenie jego prawdopodobieństwa). Internacjonalizacja prozy Andrzeja Sapkowskiego była wspierana dość klasyczną metodą – dofinansowaniem tłumaczenia jego książek. Tego typu działania są relatywnie tanie i trudno podważyć ich zasadność. Z pewnością pozostaną więc jednym z podstawowych narzędzi wspierania przemysłu kreatywnego. Nie można

jednak zapominać, że Andrzej Sapkowski podejmował też działania, które mogły ograniczać skalę jego sukcesu. Najlepszym przykładem jest początkowa decyzja o tym, aby w obawie przed piractwem nie wydawać *Sezonu burz* w formie e-booka. Strategia ta nie tylko nie uchroniła autora przed pojawieniem się książki w nieautoryzowanym obrocie, ale też pozbawiła go na pierwszym etapie zysków od czytelników preferujących e-wydania. Jest to tym bardziej zaskakujące, że miało to już miejsce po sukcesie gry *Wiedźmin*, a więc wielu potencjalnych czytelników było przyzwyczajonych do konsumpcji cyfrowej treści.

Przykład *Wiedźmina* pokazuje też potrzebę udzielania wsparcia prawnego twórcom (choć wątek ten został pominięty w raporcie). Warto skrótkowo przypomnieć, że Andrzej Sapkowski sprzedał prawa do stworzonego przez siebie uniwersum na – jak sam potem stwierdził – niekorzystnych warunkach finansowych. Później podjął próbę podwyższenia swojego wynagrodzenia na podstawie art. 44 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Sapkowski przy podpisywaniu kontraktu nie był początkującym twórcą, ale już uznanym w kraju pisarzem ze sporym dorobkiem. Niedoświadczeni autorzy potrzebują tym bardziej wsparcia prawnego, które z uwagi na rosnący poziom komplikacji spraw formalnych w przemysłach kreatywnych, zwykle jest poza ich możliwościami finansowymi. Jest to więc znakomite pole do działania dla instytucji, które angażując wyspecjalizowanych prawników mogą nie tylko ułatwiać międzynarodowy sukces polskim twórcom, ale przede wszystkim zapewnić im niezbędne bezpieczeństwo.

Pozycja negocjacyjna

Cennym wsparciem przemysłu kreatywnego niewątpliwie byłoby także reprezentowanie twórców w negocjacjach z serwisami *streamingowymi*. Często podnosi się bowiem, że wynagrodzenia twórców są bardzo niskie (w przypadku muzyki – kilka groszy za odtworzenie). Nie mając statusu supergwiazdy, w zasadzie nie można samodzielnie wynegocjować odpowiednich stawek. Co więcej, nawet pozycja negocjacyjna rządów krajów półperyferyjnych (jak np. Polska) także może się okazać zbyt słaba, aby doprowadzić tu do znaczącej zmiany. Instytucje małych i średnich państw mogą jednak odegrać istotną rolę w podjęciu tego tematu na szczeblu Unii Europejskiej, która ma już przecież pewne sukcesy w sporach z cyfrowymi gigantami. Takie działania mogłyby stanowić cenne uzupełnienie innych, opisanych w raporcie form wsparcia w ramach programu „Kreatywna Europa”.

Dofinansowania i ulgi

Wiele form wsparcia przemysłu kreatywnego przyjmuje formę dotacji lub ulg podatkowych, z reguły są to jednak rozwiązania bardzo kosztowne. Z tego powodu muszą być ograniczone do szczególnych sytuacji – wystania

początkowego impulsu rozwojowego, wsparcia okresu jakiejś transformacji, itp. Kluczowe jest wtedy zapewnienie partycypacji państwa (lub innego fundatora publicznego) w ewentualnym sukcesie komercyjnym dotowanego projektu. Takie mechanizmy są znane na całym świecie (także w Polsce, np. Polski Instytut Sztuki Filmowej). Tylko wtedy mechanizm wsparcia może być podtrzymywany w dłuższym okresie, a przy odpowiednio dużym odsetku sukcesów komercyjnych, będzie istniała nawet szansa na zwiększanie skali działalności.

Taka forma wspierania sektorów kreatywnych jest łatwiejsza do zaakceptowania także przez grupy społeczne zorientowane liberalnie, które niechętnie patrzą na aktywność państwa poza kilkoma podstawowymi obszarami. Szereg argumentów uzasadniających możliwość partycypowania państwa w sukcesach przedsiębiorstw przedstawia w swoich książkach M. Mazzucato, która wylicza jak znaczny jest publiczny wkład w największe innowacje. Pokazuje także, jak ujmować w kalkulacjach nie tylko bezpośrednie formy wsparcia (takie jak opisywane w raporcie), ale także szereg innych kosztownych państwowych przedsięwzięć, bez których sukces firmy byłby niemożliwy. Mazzucato skupia się na innowacjach technicznych, ale ten sam mechanizm działa w przypadku kultury – chociażby dobra polityka państwa, która przygotowuje kolejne pokolenia do uczestnictwa w obiegu kultury, prowadzi przecież do powstania kluczowego dla twórców zasobu – odpowiedniej publiczności.

Zakończenie

Na koniec należy przypomnieć immanentny problem publicznego wspierania jakiegokolwiek działalności – ograniczone zasoby. Wydaje się, że okoliczność ta wymusza dwie strategie. Po pierwsze, skupienie się na tych działaniach, które są osią podmiotów takich jak „Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych” – na promocji, *networkingu* itp. – co jest relatywnie tanie. Po drugie, w bardziej kosztownych formach wsparcia konieczne jest skoncentrowanie środków na wybranych, najlepiej rokujących obszarach. Patrząc na już odniesione sukcesy polskich firm, wielkość i tempo powiększania się rynku oraz dostępne w kraju kluczowe zasoby, możemy dojść do wniosku, że najodpowiedniejszym obszarem jest przede wszystkim branża gier komputerowych. Trzeba jednak mieć na uwadze, aby społeczny odbiór tych programów nie sprowadzał się do finansowania z pieniędzy publicznych i tak już intratnych przedsięwzięć. **Stąd kluczowy jest wspomniany wyżej mechanizm partycypacji państwa we wspólnie osiągniętym sukcesie komercyjnym.** Konieczne jest także wyciągnięcie wniosków z bardzo interesującej i rzetelnej części analitycznej komentowanego raportu.

Pozycja twórcy w przemysłach kreatywnych i rola polityk publicznych

Komentarz dr Katarzyny Wojnar

Celem niniejszego komentarza jest podkreślenie roli twórców i ich pozycji w kontekście omawianych w raporcie procesów transformacji rynku przemysłów kreatywnych w Polsce i na świecie. Na podstawie przedstawionych przykładów polityk publicznych nakierowanych na wspieranie przemysłów kreatywnych w innych krajach, warto zwrócić uwagę na pozycję negocjacyjną twórców w obliczu zmian strukturalnych i technologicznych związanych z działalnością platform *streamingowych* oraz rozwojem sztucznej inteligencji. Prezentowane wnioski odnoszą się do projektu ustawy o artystach zawodowych oraz debaty publicznej toczącej się wokół niej.

Wpływ streamingu na przemysły kreatywne

Platformy *streamingowe* mają ogromny wpływ na przemysły kreatywne. Stanowią zarówno szanse, jak i zagrożenia, co wymaga opracowania strategii z perspektywy twórców oraz decydentów politycznych i branżowych. Warto dążyć do wykorzystania tych platform do promocji polskiej kultury, jednocześnie dbając o zrównoważone i sprawiedliwe zasady wynagrodzeń dla twórców.

Wśród szans warto wskazać możliwość globalnej dystrybucji i promocji poprzez platformy *streamingowe*, które umożliwiają twórcom z Polski i innych krajów docieranie do ogólnoświatowej publiczności. Przykładem jest fenomen koreańskiego K-popu, który stał się globalnym zjawiskiem dzięki dostępowi do tej muzyki na platformach *streamingowych* oraz znaczących inwestycji po stronie rządowej i producenckiej.

Globalne platformy *streamingowe* tworzą tzw. gospodarkę długiego ogona o cechach monopolistycznych, tworząc istotne nierówności dochodowe między korporacją a artystą, jak również między artystami. Platformy *streamingowe* mają znaczną kontrolę nad dystrybucją i promocją treści. W przypadku K-popu zauważono, że globalne agencje koreańskich artystów odgrywają kluczową rolę w kreowaniu ich wizerunków.

Zmiana pozycji twórców w obliczu zmian w procesie produkcji i dystrybucji kreatywnej

Pozycja twórców w systemie sektorów kreatywnych ma fundamentalne znaczenie dla jakości symbolicznej wartości tworzonych treści. **W neoliberalnym dyskursie sektorów kreatywnych twórcy często traktowani są instrumentalnie (np. koreańskie fabryki talentów), a ich pozycja podlega uprzedmiotowieniu i komodyfikacji** (Wojnar, 2016). Wprowadzenie platform *streamingowych*,

takich jak Netflix, Amazon Prime Video czy Spotify, znacząco zmieniło realia wypłacania tantiem dla twórców w porównaniu z tradycyjnymi mediami.

Po pierwsze, platformy streamingowe umożliwiły twórcom dotarcie do globalnej publiczności, co wcześniej było znacznie trudniejsze w przypadku tradycyjnych mediów. Dzięki temu twórcy mogą potencjalnie liczyć na większe zyski, ale również oczekują sprawiedliwego wynagrodzenia za wykorzystanie swoich utworów na szeroką skalę.

Po drugie, model biznesowy platform streamingowych, oparty na subskrypcjach i reklamach, stworzył nowe źródła dochodów dla twórców. To oznacza, że tradycyjne media nie są już jedynym miejscem zarabiania na twórczości. Brak wdrożenia unijnej tzw. dyrektywy DSM (od *digital single market*) o eksploatacji utworów w środowisku cyfrowym przekierowuje większość zysków ze *streamingu* do międzynarodowych korporacji oraz ich udziałowców.

Po trzecie, wzrost popularności platform streamingowych spowodował konieczność dostosowania przepisów prawa autorskiego do nowych wyzwań. Twórcy oraz przedstawiciele organizacji branżowych¹⁴ dążą do ustanowienia regulacji, które zapewnią systemowe wsparcie w uzyskiwaniu przez nich sprawiedliwych wynagrodzeń za wykorzystanie ich utworów w przestrzeni cyfrowej. Strona rządowa akcentuje, że regulacje nie są obowiązkowe, ponieważ twórcy mają możliwość indywidualnego negocjowania wynagrodzeń na podstawie obowiązujących przepisów prawa cywilnego i autorskiego

Warto zrozumieć różnicę między tantiemami za wykonanie (opłaty licencyjne) a tantiemami mechanicznymi, które często nakładają się na siebie w obiegu cyfrowym. Tantiemy za wykonanie dotyczą publicznego odtwarzania utworów, np. na antenach radiowych, na żywo w miejscach publicznych, na platformach *streamingowych*. Z kolei tantiemy mechaniczne związane są z reprodukcją utworów podczas nagrywania i dystrybucji. Utwory odtwarzane na żądanie w internecie generują zarówno tantiemy za wykonanie, jak i mechaniczne. W dobie cyfrowego ekosystemu muzycznego zarządzanie tantiemami stało się bardziej złożone z powodu niedokładnych metadanych i różnic w przepisach na całym świecie, co komplikuje życie zarówno artystom, jak i wydawcom.

¹⁴ Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Gildia Reżyserów Polskich, Gildia Scenarzystów Polskich, Stowarzyszenie Auterek i Autorów Zdjęć Filmowych, Krajowa Izba Producentów Audio-wizualnych, Polska Gildia Producentów, Związek Zawodowy Aktorów Polskich, Związek Zawodowy Filmowców, Polskie Stowarzyszenie Montażystów, Gildia Montażu i Postprodukcji, Gildia Polskich Reżyserów Dokumentalnych, Stowarzyszenie Kobiet Filmowców, Prezydent Polskiej Akademii Filmowej, Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych.

Kontrowersje wokół tantiem ze streamingu

W kontekście kwestii tantiem dla twórców istnieje kilka kluczowych problemów, które wywołują spory między stroną rządową a organizacjami reprezentującymi twórców w Polsce.

Implementacja dyrektyw UE 2019/790 jest jedną z tych kwestii spornych. Brak wdrożenia dyrektywy UE 2019/790 nie wpłynął, w uzasadnieniu rządu, na zdolność twórców z dziedziny *streamingu* internetowego do prowadzenia negocjacji w sprawie wynagrodzeń za swoje utwory. Dyrektywa ta nie narzuca obowiązku wprowadzenia dodatkowych opłat licencyjnych. Z kolei organizacje reprezentujące twórców wyrażają obawy związane z zaniechaniem uwzględnienia obiegu cyfrowego w internecie w ustawie o prawie autorskim jako źródła ewentualnych opłat licencyjnych, co dałoby Komisji Prawa Autorskiego oraz organizacjom zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, podstawy prawne do pobierania tantiem za wykonanie od nadawców *online* oraz dostawców usług udostępniania treści *online* oraz uregulowałoby mechanizmy rozstrzygania sporów w tym zakresie (www21, www22).

Kwestia wprowadzenia dodatkowego wynagrodzenia (tantiem mechanicznych) w związku z emisją dzieł za pośrednictwem *streamingu* jest obecnie przedmiotem prawa cywilnego, co oznacza, że to po stronie twórców stoi kwestia negocjacji w związku z sukcesem i popularnością ich dzieł. Należy zauważyć, że pozycja negocjacyjna twórców jest w obliczu globalnych *streamingowych* korporacji – takich jak Netflix – nieproporcjonalnie niższa, o czym świadczą m.in. przykłady koreańskie (brak tantiem mechanicznych dla twórców bijącego rekordy popularności serialu *Squid Game*), czy niemieckie (gdzie tantiemy mechaniczne oparte na wskaźniku sukcesu otrzymują tylko twórcy najbardziej popularnych seriali oryginalnych, a już nie zakupionych przez Netflix). Obecnie twórcy otrzymują od Netflixu wynegocjowane wynagrodzenie za opracowanie dzieła, bez dodatkowych tantiem mechanicznych i opłat licencyjnych odzwierciedlających ilość emisji i przychody nadawcy. **Rozwiązaniem jest regulacyjne wzmocnienie pozycji, powierzenie odpowiedzialności za monitorowanie wykorzystania utworów przez nadawców organizacjom zajmującym się zagadnieniami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.** W Polsce obserwuje się tendencję deregulacyjną, np. zmiana zasad pobierania tantiem z reklam przez ZAIKS (www23).

Warto zauważyć, że dyskusja między stroną rządową a organizacjami reprezentującymi twórców dotyczy nie tylko kwestii tantiem, ale także rozumienia zakresu obowiązków wynikających z prawa unijnego, a także wpływu tantiem na cenę subskrypcji i regulacji prawnych w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji.

Stawki tantiem są ustalane indywidualnie przez twórców lub organizacje zbiorowego zarządzania i zapisane w regulaminach, tabelach lub umowach z podmiotami korzystającymi z utworów. System jest nietransparentny i nie obejmuje nadawców internetowych. Wysokość stawek zależy od różnych czynników, takich jak sposób, miejsce, cel i liczba wykorzystania utworu oraz dochodów z działalności emisyjnej. Zaiks wypłaca autorom ok. 65 proc. przychodów z tantiem, 24 proc. wydawcom i 10 proc. wykonawcom. Na podstawie danych z raportu (KRRiT, 2014) można szacować, że hit radiowy emitowany kilkaset razy może przekładać się na ok. 30 tys. dodatkowego przychodu dla autorów, 11 tys. dla wytwórni i 5 tys. dla wykonawców.

Zmiana pozycji twórców w obliczu dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji

Rozwój sztucznej inteligencji stworzył niebezpieczne precedensy prowadzące do wyeliminowania twórców z procesu tworzenia treści kultury, zarówno w sferze przemysłów kreatywnych (reklama), jak i w sferze twórczości niszowej i niezależnej. Jest to sytuacja, która radykalnie modyfikuje reguły gry rynkowej w branży przemysłów kreatywnych, ale też w zakresie wolności i autentyczności twórczej ekspresji.

Zakończenie długotrwałego strajku scenarzystów w Hollywood miało symboliczne znaczenie nie tylko dla przemysłu rozrywkowego w Stanach Zjednoczonych, ale także dla przyszłości sektorów kreatywnych zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Umowa zawarta między Writers Guild of America (WGA) a Alliance of Motion Picture and Television Producers stanowi pionierskie ramy regulacyjne dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji (AI) w procesie tworzenia treści filmowych i telewizyjnych (www24).

Ten przełomowy moment pozwala stwierdzić, że **kontrola nad technologią AI w sektorach kreatywnych staje się coraz ważniejszą kwestią. Umowa WGA nie zakazuje korzystania z narzędzi AI, ale wprowadza ściśle zasady, aby zapewnić, że technologia ta pozostaje w rękach twórców i nie jest wykorzystywana przez pracodawców w celu zastępowania ludzi.** Jest to istotny krok w kierunku zachowania równowagi między innowacją a ochroną praw twórczych, co może wpłynąć na przyszłość sektorów kreatywnych w Polsce i na całym świecie.

W kwietniu 2021 r. Komisja Europejska przedstawiła pierwsze unijne przepisy dotyczące AI, mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa i uczciwości korzystania z tej technologii (www25). Początkowo w AI Act nie uwzględniano kwestii wykorzystywania utworów przez sztuczną inteligencję, ponieważ regulacje były tworzone przed pojawieniem się narzędzia ChatGPT. Obecnie organizacje twórców starają się wprowadzić odpowiednie zapisy w trakcie trwających negocjacji legislacyjnych. Dotyczy to w szczególności procesu

uczenia się AI na podstawie zawartości dużych baz danych, w tym prac artystów, co rodzi wątpliwości dotyczące praw autorskich i groźbę potencjalnych szkód w tych sektorach (www26).

Pozycja twórcy w świetle projektu ustawy o artystach zawodowych

Proponowana ustawa o artystach zawodowych (www27) wzbudziła szerokie zainteresowanie i dyskusje w środowiskach twórczych, organizacjach producenckich i firmach sektora kreatywnego. Z jednej strony proponowana ustawa wprowadza długo wyczekiwane przez środowisko ramy systemu ubezpieczeń społecznych dla artystów, z drugiej – szereg regulacji w zakresie zawodu artysty.

Jednym z najbardziej kontrowersyjnych punktów proponowanej ustawy jest wprowadzenie limitu wieku 35 lat, który wyklucza osoby starsze z możliwości ubiegania się o stypendia. Krytycy zwracają uwagę, że wiek nie powinien być kryterium wykluczającym, zwłaszcza w dziedzinach artystycznych, gdzie dojrzałość może przynieść unikalną jakość twórczości. Opiniodawcy podkreślali, że wielu artystów żyje poniżej minimum socjalnego, a wprowadzenie obowiązku opłacania składek miesięcznych staje się dla nich trudne, szczególnie w okresie zakazu organizacji koncertów i występów. Organizacje artystów podkreślają, że ówczesna sytuacja pandemiczna dramatycznie wpłynęła na ich dochody.

W konsultacjach społecznych projektu pojawiły się obawy dotyczące ryzyka nierównego podziału środków z tytułu opłat reprograficznych między różne grupy zawodowe. Ponadto opiniodawcy zauważyli, że kryteria dochodowe oraz proponowane kwoty dopłat w projekcie ustawy są niskie, co może stanowić barierę dla wielu artystów, którzy potrzebują wsparcia w obliczu trudności finansowych. Projekt ustawy wprowadza pojęcie „obsługujących” organizacji reprezentatywnych, które będą przesądzać o zawodowym statusie poszczególnych twórców. Może to stwarzać problemy i zniekształcenia w procesie wyboru tych organizacji. Zwraca się uwagę na konieczność precyzyjnego określenia kryteriów.

W zakresie rozszerzenia opłat reprograficznych pojawiły się rozbieżne stanowiska ze strony dystrybutorów urządzeń elektronicznych (laptopów, smartfonów i tabletów) oraz środowisk twórczych i producenckich. W kontekście ewentualnych opłat pojawia się potrzeba edukacji i wsparcia artystów w zakresie promocji ich prac w świecie cyfrowym. Alternatywnym rozwiązaniem jest negocjacja odpowiednich tantiem z dystrybutorami treści cyfrowych.

Korzyści i zagrożenia płynące z ustawy w kontekście rozwoju sektorów kreatywnych w Polsce

Propozycje uwag i opinii dotyczących proponowanej ustawy o artystach zawodowych stanowią zarówno szanse, jak i zagrożenia dla rozwoju rynku przemysłów kreatywnych w Polsce. Szansą jest dążenie do zapewnienia uczciwego wsparcia artystom, co może przyczynić się do stabilizacji finansowej twórców i rozwoju kultury. Jednak wprowadzenie limitów wiekowych i niskich kryteriów dochodowych może prowadzić do wykluczenia i marginalizacji pewnych grup artystów oraz stworzyć barierę dla dostępu do wsparcia. Istnieje pewne ryzyko, że rozszerzenie opłat reprograficznych na nowe urządzenia wpłynie negatywnie na dostęp do kultury i edukacji. **Kluczowym elementem jest edukacja twórców i wzmacnianie systemowych ram działalności instytucji ds. zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.**

Bibliografia

- Ahn, B., Boyer, W. (1993), *Review of Rural Development in South Korea: A Sociopolitical Analysis*, „Korean Studies”, No. 17.
- Anholt, S. (2006), *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, IMP, Warszawa.
- Arieniew, W. (2013), *Wiedźmin Geralt. Podróż na wschód*, „Esensja”, 20.03, <https://esensja.pl/ksiazka/publicystyka/tekst.html?id=16086> [dostęp: 31.05.2023].
- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Watach, K. (2017), *Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej*, „Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society”, t. 31, nr 3.
- Bąkowska, K., Marczewski, K., Sawulski, J., Sztolsztejner, A. (2020), *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport_Gospodarka_kreatywna-ostateczna-red..pdf [dostęp: 31.05.2023].
- Besley, A. (2018), *BTS: Koreańska fala*, Burda Publishing Polska, Warszawa.
- BOP Consulting (2021), *Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook*. Paris, UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863> [dostęp: 11.10.2023].
- Bourcheix-Laporte, M. (2019), *Creative Canada: A Critical Look at a “New” Cultural Policy Framework*, Simon Fraser University, <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/prx/2019laporte.htm> [dostęp: 29.05.2023].
- Canadian Heritage (2017), *Creative Canada Policy Framework*, <https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/campaigns/creative-canada/CCCadreFramework-EN.pdf> [dostęp: 29.05.2023].
- Chung, M.U. (2011), *Lee Reveals Know-How of Hallyu*, „The Korea Times”, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/08/201_88764.html [dostęp: 21.05.2022].
- Circle Chart (2022), <https://circlechart.kr/> [dostęp: 28.05.2022].
- Czyżewski, K. i in. (2020), *Raport Kultura: Pierwsza do zamknięcia, ostatnia do otwarcia. Kultura w czasie pandemii COVID-19*, OEES, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków.
- Dalioł-Bul, M. (2009), *Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, „Social Science Japan Journal”, Vol. 12, No. 2.

- DCMS (2023a), *Creative Industries Sector Vision: A joint plan to drive growth, build talent and develop skills*, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills> [dostęp: 11.10.2023].
- DCMS (2023b), *Using annual estimates from summed monthly GVA data*, <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-monthly-gva-to-december-2022/using-annual-estimates-from-summed-monthly-gva-data-dcms> [dostęp: 15.06.2023].
- Drewniak, P. (2018), *In Eastern Europe, where the shadows lie: Wiedźmin and translation*, niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Drewniak, P. (2020), *Literary translation and digital culture: The transmedial breakthrough of Poland's The Witcher*, (w:) Chitnis, R.A., Stougaard-Nielsen, J., Atkin, R., Milutinović, Z. (red.), *Translating the literatures of small European nations*, Liverpool University Press, Liverpool.
- Flamma, A. (2020), *Wiedźmin. Historia fenomenu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Filiciak M., Hofmokl, J., Tarkowski, A. (2012), *Obiegi Kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Centrum Cyfrowe. Projekt: Polska, Warszawa.
- Fuhr, M. (2016), *Globalization and Popular Music in South Korea. Sounding Out K-pop*, Routledge, London.
- Gallini, N., Scotchmer, S. (2002), *Intellectual property: when is it the best incentive system?*, „Innovation Policy and the Economy”, No. 2.
- Gouvernement (2023), *France 2030 – plan d'investissement*, <https://www.economie.gouv.fr/files/files/2021/France-2030.pdf?v=1675084387> [dostęp: 26.05.2023].
- Government of Canada (2016), *Growing the middle class*, dostępne na <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/federal-government-budgets/budget-2016-growing-middle-class.html> [dostęp: 11.10.2023].
- GUS (2018), *Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014–2016*, Warszawa–Kraków.
- GUS (2021), *Działalność muzeów w 2021 r. Informacja sygnalna*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/12/5/1/dzialalnosc_muzeow_w_2021_roku.pdf [dostęp: 11.10.2023].
- GUS (2023), *Satelitarny rachunek kultury w 2018 r. Informacja sygnalna*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/satelitarny-rachunek-kultury-w-2018-r,24,2.html> [dostęp: 05.10.2023].
- Hausner, J., Karwińska, A., Purchla, J. (red.) (2017), *Kultura a rozwój*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
- HM Revenue & Customs (2023), *Creative industry tax reliefs for Corporation Tax*, <https://www.gov.uk/guidance/corporation-tax-creative-industry-tax-reliefs> [dostęp: 15.06.2023].

- Howard, K. (2013), *The Foundations of Hallyu – K-Pop's Coming Of Age*, „First World Congress for Hallyu Studies”, <https://core.ac.uk/download/pdf/19090242.pdf> [dostęp: 21.05.2022].
- Intellectual Property Strategy Headquarters (2019), *Cool Japan Strategy, 2019*, https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy_english.pdf [dostęp: 11.10.2023].
- Johnson, E.E. (2011), *Intellectual property and the incentive fallacy*, „The Florida State University Law Review”, No. 39, 623.
- Kaczor, K. (2006), *Geralt, czarownice i wampir. Recykling kulturowy Andrzeja Sapkowskiego*, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.
- Kaczor, K. (2017), *Od „getta” do „mainstreamu”. Polskie pole literackie fantasy*, Universitas, Kraków.
- Kang, N. (2012), *The Vacillation of Culture in Neoliberal South Korea*, „School of Oriental and African Studies Working Papers in Korean Studies”, No. 21.
- Kim, B.R. (2015), *Past, Present and Future Hallyu (Korean Wave)*, „American International Journal of Contemporary Research”, Vol. 5, No. 5.
- Kim, C.N. (2012), *K-Pop. Roots and Blossoming of Korean Popular Music*, Hollym, Seoul.
- Kim, J., Jung, S., Roh, J., Choi, H. (2021), *Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis*. „Sustainability”, Vol. 13, No. 11, <https://doi.org/10.3390/su13115927>.
- Komisja Europejska (2021), *Creative Europe 2020 Monitoring Report*, Publications Office, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/602038> [dostęp: 17.10.2023].
- Krawczyk, S. (2015), „Przed wyruszeniem w drogę należy zebrać drużynę”. *Dlaczego gry komputerowe z przełomu wieków wpłynęły na tożsamość polskich graczy?*, „Homo Ludens”, nr 2.
- KRRiT (2014), *Oferta programowa koncesjonowanych nadawców radiowych i telewizyjnych w 2013*, Warszawa, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/raporty/kontrola-nadawcow-wyniki-badan/oferta-programowa-prog-konc2013.pdf [dostęp: 17.10.2023].
- Krueger, A.B. (2019), *Rockonomics: A backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life*, Currency, Danvers, USA.
- Kutwa, K. (2022), *Wpływ kultury na rozwój społeczno-gospodarczy w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.
- Leśniewicz, F. (2023), *Czy Polska ma szansę stać się europejskim liderem w branży gier komputerowych?*, „Tygodnik Gospodarczy PIE”, nr 33, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/08/Tygodnik-PIE_33-2023.pdf [dostęp: 21.11.2023].
- Mackenzie, M. (2020), *BTS: Wszystko co trzeba wiedzieć o królach k-popu. Zupełnie nieoficjalny przewodnik!*, Egmont Polska, Warszawa.
- Maher, M. (1999), *Open source software: The success of an alternative intellectual property incentive paradigm*, „The Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal”, No. 10, 619.

- Majkowski, T.Z. (2021), *Mistrz rozczarowania: Jak Sapkowski i Wiedźmin konfudują krytyków*, <https://notesfrompoland.com/2021/04/08/mistrz-rozczarowania-jak-sapkowski-i-wiedzmin-konfuduja-krytykow/> [dostęp: 31.05.2023].
- Maliangkay, R. (2014), *The Popularity of Individualism: The Seo Taiji Phenomenon in the 1990s*, (w:) Kim, K.H., Choe, Y. (red.), *The Korean Popular Culture Reader*, Duke University Press, Durham and London.
- Marszałkowski, J. (red.) (2023), *The game industry of Poland – report 2023*, Polska Agencja Rozwoju Przemysłu, Warszawa.
- Messerlin, P., Moon, H.-C., Parc, J. (2016), *The Secret to the Success of K-Pop: The Benefits of Well-Balanced Copyrights*, (w:) Christiansen, B., Kasarci, F. (ed.), *Corporate Espionage, Geopolitics, and Diplomacy Issues in International Business*, IGI Global, USA
- Milz, S. (2007), *Canadian Cultural Policy-making at a Time of Neoliberal Globalization*, „ESC”, Vol. 33, No. 1.
- Ministere de la Culture (2023), *Dossier de presse: France 2030, la ministre de la Culture annonce les 68 projets lauréats de la Grande Fabrique de l'image*, <https://www.culture.gouv.fr/en/Media/Medias-creation-rapide/Retrouvez-le-dossier-de-presse-France-2030-la-ministre-de-la-Culture-annonce-les-68-projets-laureats-de-la-Grande-Fabrique-de-l-image> [dostęp: 11.10.2023].
- Morgner, C. (2018), *Governance and policy development of creative and cultural industries in Japan*, (w:) Lim, L., Hye-Kyung, L. (ed.), *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*, Routledge, London.
- Myndigheten för kulturanalys (2022), *Samhällets utgifter för kultur 2021*, <https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2022/11/Samhallets-utgifter-for-kultur-2021-webb.pdf> [dostęp: 30.05.2023].
- National Endowment for the Arts (2021), *The U.S Arts Economy in 2021: A national summary Brief*. <https://www.arts.gov/sites/default/files/National-Brief-final-3-16-23.pdf> [dostęp 21.11.2023].
- ONZ (2017), *Strengthening the Creative Industries for development in the Republic of Korea*, <https://unctad.org/publication/strengthening-creative-industries-development-republic-korea> [dostęp: 07.07.2023].
- Park, M.S. (2015), *South Korea Cultural History Between 1960s and 2012*, „International Journal of Korean Humanities and Social Sciences”, No. 1.
- Pindel, T. (2019), *Wiedźmin nasz*, „Przekrój”, 18.12, <https://przekroj.pl/kultura/wiedzmin-nasz-tomasz-pindel> [dostęp: 23.05.2023].
- Pitts, R. (2014), *How the team behind the Witcher conquered Poland*, Polygon, 16.07, <https://www.polygon.com/features/2014/7/16/5884227/cd-projekt-the-witcher-3> [dostęp: 31.05.2023].
- Rosselló, P., Wright, S. (2010), *Mapping the creative industries: a toolkit*, British Council, https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf [dostęp: 21.11.2023].
- Roszczyńska, M. (2009), *Sztuka fantasy Andrzeja Sapkowskiego. Problemy poetyki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/818 z dnia 20 maja 2021 r. ustanawiające program „Kreatywna Europa” (2021-2027) i uchylające rozporządzenie (UE) nr 1295/2013, Dz. Urz. UE 2021 L 189/34.
- Rurarz, J.P. (2005), *Historia Korei*, Dialog, Warszawa.
- Russell, M.J. (2008), *Pop Goes Korea. Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*, Stone Bridge Press, USA.
- Sapkowski, A., Hernes, M. (2023), *Książki mnie ukształtowały i sprawiły, że sam zacząłem pisać*, Instytut Książki, <https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,nocny-stolik-90-andrzej-sapkowski-ksiazki-mnie-ukszaltowaly-i-sprawily-ze-sam-zaczalem-pisac,9116.html> [dostęp: 23.05.2023].
- Sapkowski, A., Pucutek, A. (2020), *Najpierw był handlowcem. Jak Sapkowski zaczął pisać i czy „Wiedźmin” narodził się w Łodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 8.02, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,44788,25666747,wiedzmin-powstal-w-lodzi.html> [dostęp: 26.05.2022].
- Sapkowski, A., Ziemkiewicz, R.A. (1988), *Rozpędzam się...*, „Nowa Fantastyka”, sierpień.
- Shim, D. (2002), *South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis*. „Prometheus”, Vol. 20, No. 4.
- Shin, J. (2005). *Globalisation and New Korean Cinema*, (w:) Shin, C.Y., Stringer, J. (ed.), *New Korean Cinema*, Edinburgh University Press.
- Stevens, C.J. (2018), *BTS: Droga na szczyt*, We Need Ya, Poznań.
- Szwedzkie Ministerstwo Kultury (2022), *Creative Sweden! National strategy for promoting sustainable development for enterprises in cultural and creative industries*, https://www.regeringen.se/contentassets/5362b817cbfb4966aa2be1158f946c67/sou-2022_44-webb_pdf [dostęp: 11.10.2023].
- Tudor, D. (2012), *Korea. The Impossible Country*, Tuttle Publishing, Boston.
- Valaskivi, K. (2013), *A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation*, „Japan Forum”, Vol. 25, No. 4.
- Wojnar, K. (2016), *Polska klasa kreatywna*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Wright, B., Robert, S., Iashvili, A., Gray, J.N. (2019), *BTS i ja. Nieoficjalny activity book dla fanów*, Burda Media Polska, Warszawa.
- Wyszomirski, M. (1998), *Comparing Cultural Policies in the United States and Japan: Preliminary Observations*, „The Journal of Arts Management, Law, and Society”, Vol. 27, No. 4.
- Żołądź, P. (2018), *Potworność i krytyka. Studia o cyklu wiedźmińskim Andrzeja Sapkowskiego*, Universitas, Kraków.
- Żukowska, E. (2011), *Mitologie Andrzeja Sapkowskiego*, Gdański Klub Fantastyki, Gdańsk.
- (www1) https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/cult_ent_esms.htm [dostęp: 07.07.2023].
- (www2) <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kinematografia-w-2022-roku,22,4.html> [dostęp: 07.07.2023].

- (www3) <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/wyniki-finansowe-instytucji-kultury-w-i-polroczu-2023-roku,8,26.html> [dostęp: 07.07.2023].
- (www4) https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=46844&type=part&key=17 [dostęp: 07.07.2023].
- (www5) https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=48704&type=part&key=17 [dostęp: 07.07.2023].
- (www6) <https://www.theartnewspaper.com/2022/08/30/four-things-every-dealer-should-know-about-the-korean-art-market-before-going-to-frieze-seoul> [dostęp: 07.07.2023].
- (www7) <https://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterDtl.do%3Bjsessionid=qw6YvLLrf9oWj+a6nOvm+ioH.node20?boardCd=N0001&seq=3289> [dostęp: 07.07.2023].
- (www8) <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/12/20/entertainment/television/ott-kdrama-kocca/20221220142842464.html> [dostęp: 07.07.2023].
- (www9) <https://www.ons.gov.uk/economy/grossvalueaddedgva/timeseries/abml/pn2> [dostęp: 07.07.2023].
- (www10) <https://www.arts.gov/grants/challenge-america/award-information> [dostęp: 30.06.2023].
- (www11) https://www.ntj.jac.go.jp/en/about_us/history.html [dostęp: 22.06.2023].
- (www12) <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/040527f.pdf> [dostęp: 25.06.2023].
- (www13) <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cfund.html> [dostęp: 25.06.2023].
- (www14) <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/purpose.html> [dostęp: 25.06.2023].
- (www15) <https://www.ceicdata.com/en/sweden/central-government-budget/central-government-budget-expenditure> [dostęp: 30.06.2023].
- (www16) <https://www.kulturradet.se/en/about-us/swedish-cultural-policy/> [dostęp: 24.05.2023].
- (www17) <https://www.kulturradet.se/en/our-grants/?t=open> [dostęp: 24.05.2023].
- (www18) <https://www.kulturradet.se/kulturskolocentrum/nyheter/2023/bidraget-till-kulturskolorna-halveras> [dostęp: 24.05.2023].
- (www19) https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2021/01/20210108_dp_programme_dinvestissements_davenir_vdef.pdf [dostęp: 24.05.2023].
- (www20) <https://culture.ec.europa.eu/funding/cultureu-funding-guide/booklet> [dostęp: 01.07.2023].
- (www21) <https://www.gov.pl/web/kultura/oswiadczenie-ws-tantiem-dla-polskich-tworcow-i-wykonawcow-z-tytulu-emisji-w-serwisach-streamingowych> [dostęp: 17.10.2023].
- (www22) <https://www.zapa.org.pl/aktualnosci,2,422,Polscy-filmowcy-maja-dosc-Napisali-stanowczy-list-do-Premiera.html> [dostęp: 17.10.2023].
- (www23) <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tantiemy-tworcy-reklam> [dostęp: 17.10.2023].
- (www24) <https://www.theguardian.com/culture/2023/oct/01/hollywood-writers-strike-artificial-intelligence> [dostęp: 17.10.2023].

- (www25) <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> [dostęp: 17.10.2023].
- (www26) <https://www.euractiv.com/section/artificial-intelligence/news/generative-ai-keeps-creative-industries-on-their-toes/> [dostęp: 17.10.2023].
- (www27) <https://legislacja.gov.pl/projekt/12346411> [dostęp: 17.10.2023].

Aneks 1

PKD	Nazwa	PIE 2020 (Bąkowska i in.)	GUS 2018 (Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016)	GUS 2023 (Satelitarne rachunek kultury w 2018 r.)	Eurostat (Enterprises in cultural sectors)	Ten raport
18.11	Drukowanie gazet	-	-	+	+	+
18.12	Pozostałe drukowanie	-	-	+	+	+
18.13	Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku	+	-	-	+	+
18.14	Introligatorstwo i podobne usługi	-	-	-	+	+
18.20	Reprodukcja zapisanych nośników informacji	-	-	-	+	+
32.12	Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych	-	-	-	+	+
32.13	Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych	-	-	-	-	+
32.20	Produkcja instrumentów muzycznych	-	+	+	+	+
47.61	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	-	+	+	+	-
47.62	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	-	+	+	+	-
47.63	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	-	+	+	+	-
58.11	Wydawanie książek	+	+	+	+	+
58.13	Wydawanie gazet	+	+	+	+	+
58.14	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	+	+	+	+	+
58.19	Pozostała działalność wydawnicza	+	-	-	-	-
58.21	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	+	+	+	+	+
58.29	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	+	-	-	-	-

PKD	Nazwa	PIE 2020 (Bąkowska i in.)	GUS 2018 (Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016)	GUS 2023 (Satelitarny rachunek kultury w 2018 r.)	Eurostat (Enterprises in cultural sectors)	Ten raport
59.11	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	+	+	+	+	+
59.12	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	+	+	+	+	+
59.13	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	+	+	+	+	+
59.14	Działalność związana z projekcją filmów	+	+	+	+	+
59.20	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	+	+	+	+	+
60.10	Nadawanie programów radiofonicznych	+	+	+	+	+
60.20	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	+	+	+	+	+
62.01	Działalność związana z oprogramowaniem	+	-	-	-	-
62.02	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	+	-	-	-	-
62.03	Działalność związana z zarządzaniem urządzeniami informatycznymi	+	-	-	-	-
62.09	Pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych i komputerowych	+	-	-	-	-
63.11	Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi	+	-	-	-	-
63.12	Działalność portali internetowych	+	-	-	-	-
63.91	Działalność agencji informacyjnych	+	+	+	+	+
63.99	Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji, gdzie indziej niesklasyfikowana	+	-	-	-	-
70.10	Działalność firm centralnych (<i>head offices</i>) i holdingów z wyłączeniem holdingów finansowych	+	-	-	-	-
70.21	Stosunki międzyludzkie (<i>public relation</i>) i komunikacja	+	-	-	-	-
70.22	Pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania	+	-	-	-	-
71.11	Działalność w zakresie architektury	+	+	+	+	+
71.12	Działalność w zakresie inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne	+	-	-	-	-

PKD	Nazwa	PIE 2020 (Bąkowska i in.)	GUS 2018 (Przemysł kultury i kreatywne w latach 2014-2016)	GUS 2023 (Satelitarne rachunek kultury w 2018 r.)	Eurostat (Enterprises in cultural sectors)	Ten raport
71.20	Badania i analizy techniczne	+	-	-	-	-
72.11	Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii	+	-	-	-	-
72.19	Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych	+	-	-	-	-
72.20	Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych	+	-	-	-	-
73.11	Działalność agencji reklamowych	+	+	+	-	+
73.12	Działalność związana z reprezentowaniem mediów	+	-	-	-	-
73.20	Badanie rynku i opinii publicznej	+	-	-	-	-
74.10	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	+	+	+	+	+
74.20	Działalność fotograficzna	+	+	+	+	+
74.30	Działalność związana z tłumaczeniami	+	+	+	+	+
74.90	Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana	+	-	-	-	-
77.22	Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.	-	+	+	+	-
84.11*	Kierowanie podstawowymi rodzajami działalności publicznej	-	-	+	-	-
84.12*	Kierowanie w zakresie działalności związanej z ochroną zdrowia, edukacją, kulturą oraz pozostałymi usługami społecznymi, z wyłączeniem zabezpieczeń społecznych	-	-	+	-	-
84.25*	Ochrona przeciwpożarowa	-	-	+	-	-
85.10*	Placówki wychowania przedszkolnego	-	-	+	-	-
85.20*	Szkoły podstawowe	-	-	+	-	-
85.31*	Gimnazja, licea ogólnokształcące i profilowane	-	-	+	-	-
85.32*	Szkoły prowadzące kształcenie zawodowe, z wyłączeniem szkół policealnych	-	-	+	-	-
85.41*	Szkoły policealne, kolegia pracowników służb społecznych i placówki doskonalenia nauczycieli	-	-	+	-	-
85.42*	Szkoły wyższe	-	-	+	-	-

PKD	Nazwa	PIE 2020 (Bąkowska i in.)	GUS 2018 (Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014-2016)	GUS 2023 (Satelitarny rachunek kultury w 2018 r.)	Eurostat (Enterprises in cultural sectors)	Ten raport
85.52*	Pozaszkolne formy edukacji artystycznej	+	+	+	-	-
85.59*	Pozaszkolne formy edukacji, gdzie indziej niesklasyfikowane	-	-	+	-	-
85.60*	Działalność wspomagająca edukację	-	-	+	-	-
90.01	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych	+	+	+	+	+
90.02	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych	+	+	+	+	+
90.03	Artystyczna i literacka działalność twórcza	+	+	+	+	+
90.04	Działalność obiektów kulturalnych	+	+	+	+	+
91.01	Działalność bibliotek i archiwów	-	+	+	+	+
91.02	Działalność muzeów	-	+	+	+	+
91.03	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych	-	+	+	+	+
91.04	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody	-	-	-	+	+
94.12*	Działalność organizacji profesjonalnych	-	-	+	-	-

* na podstawie GUS (2023) uwzględnione są jedynie części tych klas, w zakresie danych dotyczących sektora instytucji rządowych i samorządowych oraz w zakresie edukacji artystycznej

Spis wykresów i tabel

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Wartość dodana w SKK w okresie przed pandemią COVID-19 w wybranych krajach UE (w proc. całej wartości dodanej)	14
Wykres 2. Efekt pandemii – udział SKK w całej wartości dodanej w krajach UE (w proc.)	15
Wykres 3. Podział wartości dodanej tworzonej przez sektory kreatywne w wybranych krajach UE w 2021 r.	16
Wykres 4. Wpływ bezpośredni i pośredni mierzony wartością dodaną, wytworzony przez sektory kreatywne w gospodarkach wybranych krajów UE (w proc. całkowitej wartości dodanej)	19
Wykres 5. Wydatki publiczne na kulturę, rekreację i sport w krajach UE w 2021 r. (w proc. PKB)	20
Wykres 6. Wydatki publiczne na poszczególne funkcje w Polsce, w części Sport, rekreacja i kultura w Polsce, w wybranych latach (w proc. PKB)	20

SPIS TABEL

Tabela 1. Ranking sprzedanych płyt wykonawców koreańskich w danym roku	34
---	----

Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* ekonomiczny z historią sięgającą 1928 roku. Jego obszary badawcze to przede wszystkim makroekonomia, energetyka i klimat, handel zagraniczny, foresight gospodarczy, gospodarka cyfrowa i ekonomia behawioralna. Instytut przygotowuje raporty, analizy i rekomendacje dotyczące kluczowych obszarów gospodarki oraz życia społecznego w Polsce, z uwzględnieniem sytuacji międzynarodowej.