

# CREATIVE POLAND



Partnerstwo na Rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego



BIAŁYSTOK  
ŁÓDŹ  
WARSZAWA

Kreatywne partnerstwo

## STOPKA REDAKCYJNA

**Lider projektu Creative Poland:** Towarzystwo Amicus

**Partnerzy:** Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe,  
Miasto Stołeczne Warszawa, Urząd Miasta Łodzi

**Pomysł, projekt, redakcja i skład publikacji:** PURPOSE ([www.purpose.com.pl](http://www.purpose.com.pl))

**Teksty:** dr Rafał Kasprzak, Maciej Mazerant, Monika Szewczyk

**2013, Wszelkie prawa zastrzeżone**



## WSTĘP



**cre  
ative  
pol  
and.**

[creativepoland.eu](http://creativepoland.eu)

Polski sektor kreatywny rozwija się dynamicznie, dzieje się to jednak w rozproszeniu zarówno na poziomie regionów, branż jak i firm, które na własną rękę zdobywają nowe rynki, nowych klientów, nowe doświadczenia. Co by się jednak stało gdyby sektor kreatywny zintegrować? Jak silnie oddziaływałaby polska myśl kreatywna na rynki zagraniczne, na rynek polski oraz jak silny wpływ mógłby mieć zintegrowany sektor kreatywny na polską edukację oraz kulturę? Próbą znalezienia odpowiedzi na te pytania jest projekt Creative Poland, który łącząc trzy województwa podlaskie, łódzkie, mazowieckie stara się stworzyć modelowy przykład partnerstwa jakie powinno funkcjonować w sektorze kreatywnym na skalę ogólnopolską.

**Maciej Mazerant**  
wydawca PURPOSE

## AUTORZY

---

**DR RAFAŁ KASPRZAK** – ekonomista, adiunkt w Szkole Głównej Handlowej, autor rozprawy doktorskiej „Konsumpcja usług kultury”, która obejmowała swoim zakresem merytorycznym problematykę badania wpływu zmian po stronie podaży usług kultury wywołanych m.in. komercjalizacją kultury, integracją Polski z UE, finansowaniem kultury ze środków strukturalnych UE oraz wpływem przemysłów kultury na konsumenta w wymiarze: poziomu i jakości konsumpcji usług kultury oraz wzorców (modeli) konsumpcji usług kultury. Twórca portalu [www.ekonomiawkulturze.pl](http://www.ekonomiawkulturze.pl) promującego narzędzia i wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych w sferze kultury.

---

**MACIEJ MAZERANT** – menadżer kultury, wydawca „PURPOSE” ([www.purpose.com.pl](http://www.purpose.com.pl)) interdyscyplinarnego magazynu i serwisu internetowego obejmującego szeroko pojęte zagadnienia z obszaru kultury, nauki, przedsiębiorczości. Twórca serwisu „Ładnie naprawię - Artyści w swoim fachu” ([www.ladnienaprawie.pl](http://www.ladnienaprawie.pl)). Realizator projektu „Kreatywni Samozatrudnieni” – promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia oraz upowszechnianie dobrych praktyk w sektorze kultury i przemysłów kreatywnych regionu łódzkiego”. Doradca w zakresie włączania przedsiębiorczości w proces edukacji artystycznej. Pomaga łączyć kulturę, naukę z komercyjnymi działaniami firm w celu kreowania ich wzrostu oraz pozytywnego wizerunku.

---

**MONIKA SZEWCZYK** – absolwentka Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW oraz studiów podyplomowych PAN – Zarządzanie Kulturą w Strukturach Europejskich. Doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Autorka i koordynatorka projektów kulturalnych i artystycznych, wykorzystuje fotografię w zajęciach edukacyjnych z tzw. trudną młodzieżą. Współzałożycielka prestiżowej agencji fotograficznej Napo Images i Fundacji Napo.

---

## SPIS TREŚCI



**cre  
ative  
pol  
and.**  
creativepoland.eu

<b>1 + 1 = 3! – wywiad z dr. Rafałem Kasprzakiem</b>	STRONA: 6
////////////////////////////////////	
<b>Kreatywna Polska – podsumowanie konferencji</b>	STRONA: 12
////////////////////////////////////	
<b>Współpraca – podsumowanie warsztatów</b>	STRONA: 16
////////////////////////////////////	
<b>Dobra praktyka – Białystok</b>	STRONA: 20
////////////////////////////////////	
<b>Dobra praktyka – Łódź</b>	STRONA: 22
////////////////////////////////////	
<b>Creative Poland – o projekcie</b>	STRONA: 24
////////////////////////////////////	

# 1 + 1 = 3!

---

Czasy jednego wspaniałego artysty już dawno minęły, o ile w ogóle kiedykolwiek istniały! Bardzo często widzimy twórcę, ale zapominamy, że stoi on na czele zespołu osób, które z nim współpracują i wspierają jego aktywność. Artysta jest po prostu twarzą/marką przedsiębiorstwa czy zespołu, który za nim stoi. Warto pamiętać, że tylko wspólne działanie ma jakikolwiek potencjał biznesowy i im szybciej indywidualista to zrozumie, tym szybciej zacznie zarabiać godziwe pieniądze. – rozmowa z dr. Rafałem Kasprzakiem.

---

ROZMAWIĄŁ: Maciej Mazerant, wydawca PURPOSE

**Czym jest dla Pana sektor kreatywny? Jak wpływa on na gospodarkę kraju w skali globalnej, ale również w skali mikro, tj. gospodarek lokalnych i małych społeczności?**

Istnieje co najmniej kilka ujęć definicyjnych tego sektora, do najpopularniejszych należą określenia, takie jak:

- **przemysł prawa autorskiego** – czyli wytwarzanie produktów objętych ochroną przez prawo autorskie;
- **przemysł kultury** – czyli masowa produkcja dóbr kultury, wykorzystująca nowoczesne technologie;
- **przemysł przeżyć** – czyli dostarczanie produktów wyzwających u ich konsumentów przeżycia, emocje;
- **przemysł kreatywny** – czyli wykorzystywanie kreatywności człowieka w wytwarzaniu produktów.

Oczywiście oficjalnych definicji jest bardzo dużo, wartościowe ich studium wydała jakiś czas temu Komisja Eu-

ropejska w publikacji „The Economy of Culture in Europe” dostępnej bezpłatnie on-line ([http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm)). Warto nadmienić, że także polskie instytucje mają bogaty dorobek w zakresie badania i opisywania tego zjawiska. Wystarczy spojrzeć na bibliografię dostępną na stronach programu Obserwatorium Kultury <http://www.obserwatoriumkultury.pl> prowadzoną przez Narodowe Centrum Kultury, czy informacje zawarte na portalu [www.creativepoland.eu](http://www.creativepoland.eu). Jak zatem widać jest wiele definicji, ale jedna wspólna cecha, którą jest połączenie przedsiębiorczości, kreatywności i aktywności w obszarze kultury.

Próbując natomiast odpowiedzieć, czym dla mnie jest ten sektor zachęcam do spojrzenia na niego jako na grupę organizacji wytwarzających specyficzne produkty, które mają określone cechy zebrane w następującej tabeli:



<p><b>Symbolika</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych charakteryzuje wartość symboliczna. Przekazują one bowiem określone znaczenie symboliczne lub określone komunikaty. Dzięki temu nie pełnią one jedynie użytecznej funkcji i to, na przykład wyróżnia ten sektor od kreatywności w ramach nauki, której celem jest poznanie świata i uczynienie go bardziej przyjaznym dla człowieka.</p>
<p><b>Intelektualizm</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych mają określoną wartość intelektualną, która może stanowić przedmiot ochrony ze strony prawa. Wartość intelektualna jest także związana z wymaganą do ich wytworzenia kreatywnością ze strony twórcy.</p>
<p><b>Kulturowość</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych tworzą określoną wartość kulturową, na którą składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wartość estetyczna,</li> <li>– wartość duchowa,</li> <li>– wartość społeczna,</li> <li>– wartość historyczna,</li> <li>– wartość symboliczna,</li> <li>– wartość autentyczności.</li> </ul>
<p><b>Nieoznaczoność</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych powstają w odpowiedzi na popyt zgłaszany przez konsumentów, który jest bardzo trudny do efektywnego oszacowania i zbadania. Przyczynia się to do trudnego do wyliczenia ryzyka związanego z prowadzeniem działalności w tej branży oraz silnej asymetrii w kosztach i przychodach jej przedsiębiorstw. Nieoznaczoność ma wpływ także na trudności z prawidłowym oszacowaniem kosztów wytworzenia produktu oraz ceny akceptowanej przez rynek.</p>
<p><b>Potencjał inspiracji</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych dzięki symbolicznemu charakterowi mogą tworzyć kapitał symboliczny, który stymuluje tworzenie kolejnych produktów w tych sektorach. Produkty mogą inspirować nie tylko innych twórców branż kreatywnych, ale mogą także być inspiracją dla branż tradycyjnych.</p>
<p><b>Potencjał komplementarny</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych nie istnieją samoistnie. Każdy z nich wymaga określonego otoczenia (kontekstu) tworzonego przez inne sektory gospodarki tak, aby mógł zaistnieć. Oznacza to, że tego typu produkty sprzyjają wytwarzaniu produktów w branżach komplementarnych wobec nich.</p>
<p><b>Generowanie efektów zewnętrznych</b></p>	<p>Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych zarówno w momencie ich wytwarzania, jak i konsumpcji sprzyjają powstawaniu efektów zewnętrznych w gospodarce.</p>
<p><b>Kumulowanie doznań</b></p>	<p>Konsumpcja produktów przemysłów kreatywnych w odróżnieniu od konsumpcji innych produktów, może wpłynąć na zmianę preferencji konsumenta w zakresie dalszej ich konsumpcji. Oznacza to, że zwiększenie konsumpcji wpływa na podwyższenie oczekiwań w zakresie użyteczności kolejnych produktów. Można zatem zauważyć, że stan pełnego zaspokojenia potrzeb konsumenta w przypadku produktów tego sektora może nie istnieć.</p>
<p><b>Potencjał komunikacyjny</b></p>	<p>Produkty przemysłów kreatywnych pełnią funkcję komunikacyjną, z jednej strony pozwalają na efektywne porozumiewanie się ludzi, z drugiej strony tworzą (lub utrwalają) określone wzorce komunikacyjne, które budują związek pomiędzy nadawcą i odbiorcą, ale także mogą stać się częścią składową kodu językowego.</p>
<p><b>Potencjał poznawczy i edukacyjny</b></p>	<p>Produkty przemysłów kreatywnych przekazując określone wartości symboliczne, służą ukazywaniu rzeczywistości jako jej odbicie, co pozwala poznawać nowe obszary wiedzy lub wpływać wychowawczo na odbiorcę.</p>

Wydaje się, że tym właśnie są owe przemysły kreatywne. A ich rola została już dostrzeżona bardzo dawno. Ważne cegiełki, pomagające zbudować sposób obserwowania tego sektora, podłożyli między innymi: Theodor Adorno, Max Horkheimer, a także aktywność rządu USA ukierunkowana na liberalizację handlu produktami kultury i kontr-ofensywa Europy pod przewodnictwem rządu Francji, deklaracja z Essen, czy Peter Drucker, Gary Becker, Richard Florida i wielu, wielu innych. Dzisiaj zauważa się, że kultura i inspirowane nią przemysły kreatywne w bezpośredni sposób oddziałują na gospodarkę.

Ich oddziaływanie można obserwować „od góry”, identyfikując trzy rodzaje efektów:

**Bezpośrednie**, do których można zaliczyć:

– **Tworzenie miejsc pracy** – większość podmiotów funkcjonujących w tym sektorze świadczy usługi dla określonych grup klientów, zatem tak charakterystyczna dla usług zbieżność czasu i miejsca wykonania z czasem i miejscem ich konsumowania (zakupu) oznacza, że tworzone są miejsca pracy blisko konsumentów, czyli najczęściej właśnie w regionie. Specyficzna także dla usług niemożność magazynowania, indywidualny wymiar usługi dostosowanej do oczekiwań konsumenta oraz lokalny charakter jej świadczenia zazwyczaj wymagają od pracowników określonych (często wysokich kwalifikacji) i raczej nie poddadzą się migracji za granicę.

– **Komplementarność** – sektor przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych jest komplementarny wobec innych sektorów gospodarki, co oznacza, że przyciąga do regionu inne rodzaje działalności gospodarczej, do najczęstszych należą gastronomia, usługi hotelowe i handel.

– **Dochody z podatków** – aktywnie działająca branża przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych przyczynia się do wzrostu podatków wpływających do lokalnego budżetu, są to między innymi:

- opłata miejscowa/uzdrowskowa,
- opłata targowa,
- podatek od nieruchomości,
- podatek dochodowy od osób fizycznych płacących kartą podatkową,
- część podatku dochodowego od osób fizycznych i osób prawnych zamieszkujących (posiadających siedzibę) w regionie.

**Efekty pośrednie**, które można scharakteryzować jako niemierzalne (lub trudne do obiektywnego oszacowania):

– **czynnik promocji**, dzięki któremu możliwe jest wyróżnienie danego regionu wśród innych miejsc w ofercie skierowanej do turystów, inwestorów czy osób szukających miejsca do zamieszkania;

**Warto pamiętać o tym, że aktywność w tym sektorze to nie tylko działanie z potrzeby samego aktu kreacji, ale także konkretne i wymierne efekty finansowe dla społeczności. Jest to ważny sektor we współczesnej gospodarce, tym bardziej, że dzisiaj to właśnie usługi są kluczowym sektorem wytwarzającym bogactwo narodu.**

– **czynnik wzmacniający atrakcyjność lokalizacyjną**, umożliwia przyciągnięcie tych podmiotów, które wykorzystują potencjał kreatywności oraz poszukują szerokiej oferty zagospodarowania czasu wolnego dla swoich pracowników;

– **czynnik aktywizujący społeczność** nie tylko poprzez tworzenie nowych nisz rynkowych dla lokalnych przedsiębiorców, ale także dla aktywności o charakterze niezarobkowym;

– **czynnik socjalizujący**, dzięki kierowaniu części oferty do grup zagrożonych lub podlegających wykluczeniu społecznemu możliwa staje się stopniowa przebudowa lokalnej społeczności.

Do tego dochodzą **efekty indukowane**, które uwzględniają dalszy wzrost wydatków wywołany wzrostem przychodów w regionie (np. płac), wynikających z działania podmiotów przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Powstają dzięki wydatkom (konsumpcyjnym) ponoszonym przez zatrudnionych w tych sektorach a zamieszkujących dany region. Impulsem jest tutaj zasób finansowy pozostający w regionie, który tworzy miejsce dla dalszych działań o charakterze ekonomicznym.

Na rolę tego sektora można też spojrzeć niejako „od dołu”





poprzez pryzmat efektów ekonomicznych generowanych przez wydarzenia lub instytucje. Efektów rozumianych jako zasób finansowy, pojawiający się w regionie z tytułu funkcjonowania organizacji lub przeprowadzenia „eventu”. Sposoby takiego pomiaru opierają się na zidentyfikowaniu tych strumieni finansowych, które trafiają do regionu oraz oszacowaniu ich oddziaływania indukowanego. Zachęcam do podjęcia tego tematu i wykorzystania bezpłatnych algorytmów dostępnych pod adresem [www.ekonomiawkulturze.pl](http://www.ekonomiawkulturze.pl)

Warto pamiętać o tym, że aktywność w tym sektorze to nie tylko działanie z potrzeby samego aktu kreacji, ale także konkretne i wymierne efekty finansowe dla społeczności. Jest to ważny sektor we współczesnej gospodarce, tym bardziej, że dzisiaj to właśnie usługi są kluczowym sektorem wytwarzającym bogactwo narodu.

**Sektor kreatywny zdominowany jest przez firmy, ale dużą rolę odgrywają w nim również NGO (organizacje pozarządowe). Dlaczego tak się dzieje? Jakie znaczenie będą miały, a może już mają podmioty z tzw. ekonomii społecznej?**

NGO – czyli podmioty niedziałające dla zysku, często nie są identyfikowane jako część sektora kreatywnego, niemniej jednak w innych ujęciach także tego typu podmioty są do niego zaliczane. Czy ekonomia społeczna może odnaleźć swoje miejsce w tym sektorze? Osobiście skłaniam się do patrzenia na różne formy organizacyjne prowadzenia aktywności gospodarczej jako odpowiednie w różnych „etapach” lub „fazach” działalności w sferze przemysłów kreatywnych. Fundacja, czy stowarzyszenie, raczej nie są odpowiednie dla maksymalizacji zysku, natomiast świetnie sprawdzają się w aktywności prospołecznej i pozwalają aplikować po dotacje publiczne. Z kolei działalność gospodarcza, spółki cywilne są idealną formą organizacyjną na początek drogi w biznesie. Spółki kapitałowe umożliwiają dalszy rozwój i są idealne dla pozyskiwania inwestora. Podmioty ekonomii społecznej mają także konkretne zalety, spółdzielnia socjalna jest tworzona w określony sposób i uzyskuje dzięki temu specjalne ulgi. Warto zatem pamiętać, że forma organizacyjna prowadzenia aktywności powinna być raczej pochodną celów i kierunków rozwoju. Bardzo często zdarza się bowiem, że twórca funkcjonujący w sektorze przemysłów kreatywnych powołuje swoisty „holding”, w którym pojawiają się spółki kapitałowe, fundacje, stowarzyszenia.

**Która z branż zdominuje sektor kreatywny? W jaki sposób Polska powinna się do tego przygotować?**

Według najbardziej spopularyzowanego ujęcia definicyjnego sektora kreatywnego (definicja DCMS – Department for Culture, Media and Sport) jako przemysły kreatywne przyjmuje się te obszary działalności gospodarczej, w których indywidualna kreatywność stanowi główny wkład w proces produkcji, a własność intelektualna jest cechą charakterystyczną produktu będącego wynikiem tej kreatywności. Obejmują one następujące „branże”:

– **podsektor sztuk i rzemiosł:**

sztuki performatywne, przemysł muzyczny, przemysł i rynek sztuki i antyków, rzemiosło artystyczne;

– **podsektor produkcji:**

przemysł wydawniczy, przemysł radiowo-telewizyjny, przemysł filmowy i wideo, przemysł gier komputerowych i wideo, przemysł mody;

– **podsektor usług:**

przemysł reklamy, projektowanie architektoniczne i urbanistyczne, usługi software'owe i komputerowe, wzornictwo (design).

Pytanie o zdominowanie powinno być chyba poprzedzone pytaniem, co to znaczy zdominować? Pod względem przychodów na jednostkę produktu? Czy można zatem porównać sztuki performatywne z przemysłem telewizyjnym? Pod względem zatrudnienia? Jak tutaj zestawić rzemiosło, na przykład z przemysłem reklamy? Pod względem jakości kulturowej produkowanych dóbr? Jak tutaj skonfrontować rynek sztuki, na przykład z usługami komputerowymi? Bardzo trudne pytanie, niestety wewnętrzne bogactwo tego sektora utrudnia takie zestawienia. Niektóre regiony wybierając obszary wiodące, podkreślają design, oprogramowanie czy architekturę. Bardzo trudno jednoznacznie wskazać tę jedną, najważniejszą branżę. Jak zatem wspierać ten sektor? Wydaje mi się, że należałoby wypracować różne formy wsparcia ukierunkowane na poszczególne branże tych przemysłów.

**Jak powinno się przygotowywać kadry do pracy w sektorze kreatywnym? Kiedy ten proces powinien się rozpocząć?**

Przygotowanie powinno być ukierunkowane na edukację o charakterze biznesowym oraz na możliwość pozyskiwa-

nia określonych kompetencji, pozwalających funkcjonować w tym sektorze. Od kiedy zacząć? Chyba jak najwcześniej, tylko że kluczowym pytaniem jest, jaka instytucja powinna być za to odpowiedzialna? Osobiście skłaniam się do opinii, że nie ma na to czasu w ramach edukacji formalnej, raczej tego typu aktywność powinna być realizowana przez różnorodne instytucje w ramach akcji finansowanych zarówno ze środków publicznych, jak i prywatnych. Warto zauważyć, że w tej chwili funkcjonuje już wiele portali ukierunkowanych na zdobywanie kompetencji. Głównym wiedzy pragnę polecić chociażby:

- <http://www.zarządzaniekultura.pl>
- <http://www.inwestycjawkadry.info.pl>
- <http://www.akademiaparp.gov.pl>
- <http://www.creativepoland.eu>

### **Czy sektor kreatywny to sektor dedykowany indywidualistom, a może sukces w jego ramach mogą odnieść tylko projekty sieciowe, grupy, zespoły interdyscyplinarne...?**

Sądzę, że absolutnie każdy! Czasy jednego wspianego artysty już dawno minęły, o ile w ogóle kiedykolwiek istniały! Bardzo często widzimy twórcę, ale zapominamy, że stoi on na czele zespołu osób, które z nim współpracują i wspierają jego aktywność. Artysta jest po prostu twarzą/marką przedsiębiorstwa czy zespołu, który za nim stoi. Warto pamiętać, że tylko wspólne działanie ma jakikolwiek potencjał biznesowy i im szybciej indywidualista to zrozumie, tym szybciej zacznie zarabiać godziwe pieniądze. Warto przyrzeć się tym indywidualistom trochę uważniej i popatrzeć, ile osób pracuje na ich sukces. Zachęcam do tej „pracy domowej” podczas najbliższego koncertu czy to disco polo, czy też tenorów. Zatem moja odpowiedź brzmi zespół, tylko zespół. Ekonomiści dawno już to odkryli i zdefiniowali. Tylko w zespole zgranych osób, które dzielą ten sam cel osiąga się coś niemożliwego matematycznie, czyli  $1+1 = 3!$  Proszę pamiętać, że te inne osoby uzupełniają nasze kompetencje, a nie jest możliwe być jednocześnie ekspertem na wszystkich płaszczyznach.

**Jak wycenić wartość projektów, przedsięwzięć, usług, produktów sektora kreatywnego tak, aby z jednej strony zarobić, z drugiej znaleźć klientów, a z trzeciej wygrać konkurencję z masową produkcją z Chin, Indii, dużych korporacji?**

Bardzo trudne pytanie i chyba najczęściej zadawane w każdym z rodzajów działalności gospodarczej, nie tylko w przemyśle kreatywnych. Czy jest jakaś jedna łatwa odpowiedź? Wydaje mi się, że kluczem jest tutaj podejście marketingowe, wiem, że dla osób z kręgu kultury może to brzmieć trochę pejoratywnie, ale to właśnie orientacja marketingowa pozwala przygotować się na funkcjonowanie na rynku. Jaki jest klucz tego podejścia? Przede wszystkim należy zidentyfikować swoje przewagi konkurencyjne, sprecyzować klienta, do którego się adresuje swoje działania, poznać jego oczekiwania, a następnie zbudować odpowiadającą mu strategię marketingową. Tak dla przypomnienia, oznacza to zdefiniowanie produktu, ceny, sposobu dystrybucji oraz aktywności promocyjnej. Warto przyrzeć się też innym obszarom strategii marketingowej. Kolejnym krokiem jest jej konsekwentne zastosowanie oraz weryfikowanie rezultatów. Należy pamiętać, że jednym z podstawowych założeń jest to, że na ten sam pomysł wpada kilka osób, a produkt po wprowadzeniu na rynek praktycznie od razu zaczyna być kopiowany przez konkurencję. Są to normalne sposoby funkcjonowania na rynku, niezależnie od branży i dotyczą zarówno wielkich, jak i małych oraz kreatywnych twórców. Każdy ich podpatruje i stara się naśladować. Sądzę zatem, że kluczem jest w tym przypadku prawidłowe zidentyfikowanie potrzeb lub właściwe ich wykształtowanie.

**W Polsce dużo się mówi o sektorze kreatywnym, kreatywności. Regiony prześcigają się w tworzeniu strategii, planów dotyczących tego tematu. Pana zdaniem, który region, na dzień dzisiejszy możemy nazwać liderem, jeżeli chodzi o rozwój sektora, tworzenie warunków dla rozwoju podmiotów kreatywnych, kształcenie kadr oraz czerpanie z tego zysków?**

Na dzisiaj jest to bardzo trudne do oszacowania, w tej chwili niestety nie ma w Polsce ogólnodostępnej bazy danych, umożliwiającej zmapowanie tego sektora. W tym roku na portalu [www.ekonomiawkulturze.pl](http://www.ekonomiawkulturze.pl) będę uruchamiał projekt „Obserwatorium przemysłów kreatywnych”, który umożliwi właśnie bezpłatne zmapowanie tego sektora w dowolnym ujęciu geograficznym. Zapraszam na ten portal w 4 kwartale i wtedy chętnie odpowiem na to pytanie.

**Czy jest szansa, aby Polska stała się krajem bazującym na gospodarce kreatywnej? Jeżeli tak, to co musi się**



## wydarzyć, abyśmy za 5, 10, 15 lat powiedzieli – Polska światowy lider rozwiązań z sektora kreatywnego.

Sądzę, że jest szansa, dlatego, że ten sektor ma relatywnie niskie kapitałowe bariery wejścia, a dostępność technologii

**Należy pamiętać, że jednym z podstawowych założeń jest to, że na ten sam pomysł wpada kilka osób, a produkt po wprowadzeniu na rynek praktycznie od razu zaczyna być kopiowany przez konkurencję. Są to normalne sposoby funkcjonowania na rynku, niezależnie od branży i dotyczą zarówno wielkich, jak i małych oraz kreatywnych twórców. Każdy ich podpatruje i stara się naśladować.**

nie stanowi w chwili obecnej problemu. Oczywiście duży kapitał ułatwia, ale warto podkreślić, że uruchomienie produktu w tej branży nie wymaga gigantycznych nakładów finansowych. Potrzebna jest owa iskra, kreatywność, przedsiębiorczość, cwaniactwo? Sądzę, że my Polacy mamy jej naprawdę sporo i właściwe jej ukierunkowanie pozwoli Polsce stać się ważnym graczem na światowych rynkach. Media co chwila pokazują przykłady spektakularnych sukcesów Polaków w tej branży (choćby gry komputerowe, design). Obserwując studentów, widzę doskonale, jak dzisiaj są oni głodni sukcesu i otwarci na innowacyjność. Osobiście sądzę, że jest w naszych genach jakaś iskra, która to umożliwia. Może nasza historia? Wiem, że jest jeszcze dużo do zrobienia i do naprawy, ale wierzę w nasz potencjał!

### Jak wspierać ten sektor?

W projekcie European Creative Cluster Lab próbujemy poszukiwać takich rozwiązań, które pomagają wytworzyć otoczenie stymulujące rozwój tego sektora i pobudzają

jego współpracę z innymi dziedzinami gospodarki. Sądzę, że te działania powinny obejmować następujące obszary:

1. Ciągłą diagnozę sektora i monitorowanie jego rozwoju – działania, których celem byłoby wypracowanie narzędzi pozwalających na bieżące śledzenie rozwoju tego sektora, poczynając od etapu rejestracji organizacji poprzez stały nadzór nad uwarunkowaniami rozwoju i potrzebami.
2. Stworzenie odpowiedniej infrastruktury, która umożliwi inkubację oraz budowanie współpracy pomiędzy sektorem kreatywnym a sektorami tradycyjnymi – sieć instytucji finansujących, szkoleniowych, promujących określone postawy.
3. Dalszy rozwój systemu dotacji oraz instrumentów inżynierii finansowej, umożliwiające finansowanie różnego rodzaju potrzeb tego typu przedsiębiorstw.
4. Działania o charakterze edukacyjnym ukierunkowane na stymulowanie przedsiębiorczości w tym sektorze oraz na kształcenie kadr na jego potrzeby.
5. Działania o charakterze promocyjnym inspirowane do podjęcia współpracy, zakładania organizacji w tym sektorze oraz do jego promocji poza obszarem Polski.

**Był Pan moderatorem cyklu konferencji realizowanych w ramach projektu Creative Poland, co zwróciło Pana szczególną uwagę w wystąpieniach prelegentów i pytaniach uczestników? Wspólna myśl, wspólne wnioski, zbieżne działania, a może wręcz przeciwnie – ich brak?**

Jest jeden czynnik, czy może cecha, która mnie osobiście strasznie „kręci” w tej branży, jest nią gigantyczny entuzjazm jej członków, ich wiara, że są w stanie zmienić rzeczywistość, zmienić społeczeństwo, zmienić nas samych. Potencjał przemysłów kreatywnych jest limitowany tylko ograniczeniami naszego mózgu, który podobno wykorzystujemy tylko w 10%!



# KREATYWNA POLSKA

Polskie przemysły kreatywne rozwijają się dynamicznie, doganiając poziomem eksportu wytwarzanych produktów i usług zachodnie kraje. Eksperti to właśnie w nich upatrują szansy na polepszenie kondycji państwowej gospodarki.

TEKST: Material Organizatora, ZDJĘCIA: PURPOSE



## Kreatywna Polska – podsumowanie konferencji

Polskie przemysły kreatywne rozwijają się dynamicznie, doganiając poziomem eksportu wytwarzanych produktów i usług zachodnie kraje. Eksperci to właśnie w nich upatrują szansy na polepszenie kondycji państwowej gospodarki. Wciąż jednak nie potrafimy w pełni wykorzystać drzemiący w społeczeństwie kreatywny potencjał. Zapoczątkowaniu dyskusji o warunkach rozwoju polskich przemysłów kreatywnych i stojących przed nimi wyzwaniach służyły trzy konferencje, inicjujące projekt Creative Poland oraz Partnerstwo na rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego.

### Trzy miasta, jeden cel

Konferencje zostały zorganizowane w trzech dużych miastach: Warszawie, Łodzi i Białymstoku. Wybór ten nie jest przypadkowy. Kondycja sektorów kreatywnych na obszarze Polski jest niejednorodna i aktywnie działający na regionalnych rynkach twórcy spotykają się z różnymi barierami poważnie utrudniającymi im szybki rozwój biznesu. Warszawa przoduje w wytwarzaniu produktów i usług kreatywnych, a rozpoczynający przygodę z rynkiem kultury przedsiębiorcy mają w stolicy największą liczbę potencjalnych odbiorców, ale też i najaktywniejszą konkurencję. Władze Łodzi od kilku lat podejmują konsekwentne działania, zmierzające do stworzenia dogodnych warunków rozwoju i promocji przemysłów kreatywnych, co w ostatnich latach zaowocowało podwojeniem podmiotów działających w tym obszarze. Z kolei Białystok dopiero stara się w pełni wykorzystać twórczy potencjał drzemiący w mieszkańcach tego zróżnicowanego kulturowo regionu.

Rozmowy przedstawicieli sektora, instytucji kultury, uczelni wyższych, organizacji pozarządowych i władz regionalnych umożliwiły zdiagnozowanie oraz porównanie problemów i wyzwań stojących przed reprezentantami tej branży z tych trzech województw oraz opracowanie wspólnych postulatów na przyszłość.

### Zaczął się na Podlasiu

Podlasie jest obszarem, w którym jest najwięcej do zrobienia. Przemysły kreatywne rozwijają się tu w nierównomier-

ny sposób – obok staromodnych twórców działających w zaciszu warsztatów, często nawet niezadających sobie sprawy z dobrodziejstw Internetu, funkcjonują nowoczesne agencje związane z rynkiem technologii najnowszych generacji. Dlatego tak ważne wydaje się niwelowanie różnic, nawiązywanie nowych kontaktów oraz współpraca bardziej i mniej doświadczonych artystów i firm. – *Ten sektor może funkcjonować tylko dzięki sieciom współpracy partnerskiej. Naszym zadaniem jest stworzenie załogi, która będzie prowadziła sektor kreatywny do przodu* – wyjaśniła podczas konferencji Eliza Szadkowska, sekretarz Podlaskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego.

Świadomość istnienia konieczności wsparcia przemysłów kreatywnych znajdujących się na Podlasiu pojawiła się już wcześniej. Dotychczasowe działania poprawiły sytuację, przyczyniając się m.in. do powstania wielu nowych miejsc pracy, ale wsparcie wciąż nie jest w pełni wystarczające, a potrzeby rosną. – *Towarzystwo Amicus realizuje już kolejny projekt adresowany do zbliżonej grupy zawodowej* – powiedział Piotr Sobolewski, prezes organizacji. – *Creative Poland to nie jedno spotkanie, ale cykl szkoleń, działań doradczych, próba zawiązania partnerstwa i wypracowania strategii. Nasze działania mogą się wartościowo wpisać w program rozwoju całego miasta.*

### Łódź w połowie drogi

Łódź jest miastem, w którym dzięki konsekwentnej i sprawnie realizowanej polityce wsparcia, przemysły kreatywne przeżywają w ostatnich latach prawdziwy boom. – *Od 2004 roku diametralnie wzrósł przyrost liczby podmiotów sektora kreatywnego* – zauważyła Patrycja Pożycka, autorka badań poświęconych łódzkiej branży kreatywnej. – *W samym 2010 roku powstało 450 nowych działalności zaliczanych do tego sektora, a do marca 2011 r. zarejestrowano 80 kolejnych. To więcej, niż liczba podmiotów, które powstały łącznie przed 2004 rokiem.*

Spotkanie było okazją do pochwalenia się przykładami dobrych praktyk, które mogą stanowić inspirujący wzór dla innych. Projekt OFF Piotrkowska zagospodarował budynek dawnej Fabryki Ramischa w Łodzi, gdzie organizuje się imprezy kulturalne i szkolenia, Łódź Design Festival promuje łódzkich artystów w Polsce i na świecie, a Strefa Działań









Alternatywnych Wi-Ma ułatwia start na rynku młodym, obiecującym twórcom.

### **Warszawa na przyszłość**

Ostania z trzech konferencji odbyła się w Warszawie. Stolica stanowi jedną z wiodących kreatywnych metropolii w całej Europie Środkowej. Niemniej jednak niezmiernie ważne jest niespoczywanie na laurach i utrzymanie pozytywnych trendów oraz wsparcie dla nowych inicjatyw, które mogą przyczynić się do jeszcze intensywniejszego rozwoju zarówno samej branży, jak i całego miasta. Dlatego trzeba snuć ambitne plany na przyszłość. – *W zeszłym roku m.st. Warszawa przyjęło program „Innowacyjna Warszawa 2020”. Jest to program wykonawczy do strategii rozwoju miasta, który ukazuje kierunki, w jakich Warszawa chce wspierać rozwój innowacyjnej gospodarki* – powiedział Maciej Fijałkowski, dyrektor Biura Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego m.st. Warszawy.



### **Pomysł na Polskę**

– *Myślę że projekt Creative Poland to dobry pomysł na to, jak temat przemysłów kreatywnych rozwijać i jak wspierać współpracę tych, którzy chcą w tym obszarze działać* – uznał wiceprezydent Łodzi Marek Cieślak.

Dalsze wydarzenia związane z projektem Creative Poland oraz działania realizowane w ramach Partnerstwa na rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego można śledzić na stronie [www.creativepoland.eu](http://www.creativepoland.eu) oraz [www.facebook.com/creativepoland](https://www.facebook.com/creativepoland).

## **LINKI**

Strona internetowa: [www.creativepoland.eu](http://www.creativepoland.eu)

Facebook: [www.facebook.com/creativepoland](https://www.facebook.com/creativepoland)

WARSZTATY



## WSPÓŁPRACA

Uczestnicy warsztatów nie mieli problemów z podaniem definicji sektora kreatywnego. Zostały zebrane opinie dotyczące sytuacji prawnej, ekonomicznej sektora oraz omówiono z uczestnikami problemy związane z działalnością w branży.

TEKST: Monika Szewczyk, ZDJĘCIA: PURPOSE





### **BIAŁYSTOK – 14 marca 2013 r.**

Charakterystyka grupy warsztatowej: spotkanie było prowadzone przez trzech instruktorów w jednej grupie liczącej około 20 uczestników. Grupa była zróżnicowana pod kątem prowadzonej działalności oraz doświadczeń dotyczących partnerstwa. Większość uczestników aktywnie brała udział w warsztatach. Grupa bez problemów zdefiniowała sektor kreatywny. Wskazała także jego cechy charakterystyczne.

#### **Partnerstwo:**

Podmiot wynikający z partnerstwa musi być wiarygodny, co oznacza także posiadanie osobowości prawnej. Osobą zarządzającą tym podmiotem musi być lider, zatrudniony do tego zadania, który za swoją pracę będzie otrzymywał wynagrodzenie. Nie było zgody na wyodrębnienie lidera spośród osób uczestniczących w warsztatach w Białymstoku.

#### **W kolejnym etapie dyskusji podjęte zostały problemy sektora kreatywnego:**

1. Zły system edukacji młodego pokolenia kierowanego na staże i praktyki do ośrodków kultury.
2. Niewystarczająca promocja wytworów i działalności sektora kreatywnego – przekłada się to na nieadekwatne w stosunku do kosztów wyceny ze strony kontrahentów.
3. Zbyt mała wiedza u uczestników projektu dotycząca sposobów finansowania sektora kreatywnego.
4. Niewystarczająca ekspansja polskiego sektora kreatywnego poza granicę Polski.
5. Nieskuteczne działania marketingowe i reklamowe twórców.
6. Brak popytu na towary produkowane przez sektor kreatywny.

#### **Propozycje rozwiązania problemów i oczekiwane wsparcie:**

1. Wstępna selekcja osób kierowanych na praktyki do ośrodków kultury oraz wydłużenie praktyk – semestr. Zagwarantuje to lepsze przygotowanie przyszłych, potencjalnych pracowników.
2. Działania promocyjne dotyczące całego sektora kreatywnego z wykorzystaniem także marketingu dóbr i usług. Warsztatowicze zwracali uwagę na konieczność spotkań z potencjalnymi klientami oraz tzw. marketing szeptany i kontakty nieformalne. Zaistniała potrzeba stworzenia portalu internetowego informującego o działaniach sektora kreatywnego w Białymstoku.

3. Szkolenia dotyczące pozyskiwania grantów, które mogą finansować projekty sektora kreatywnego.
4. Działanie w partnerstwie może być rozwiązaniem kłopotów ze zdobyciem rynków zagranicznych.
5. Platforma dla twórców i ich działalności.
6. Konieczna skuteczniejsza promocja, ale także działania edukacyjne. Rozwiązaniem może być również stworzenie wydarzeń, które promowałyby kreatywny Białystok.

### **ŁÓDŹ – 18 marca 2013 r.**

Charakterystyka grupy warsztatowej: spotkanie było prowadzone przez dwóch instruktorów w jednej grupie liczącej kilkunastu uczestników. Grupa nie była zróżnicowana pod kątem prowadzonej działalności. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele Urzędu Miasta, dwie absolventki Akademii Sztuk Pięknych, grafik, przewodnicząca koła naukowego jednej z uczelni, przedsiębiorca wynajmujący przestrzeń do działania dla sektora kreatywnego oraz specjalista ds. Public Relations jednego z basenów (spółka miejska).

#### **Partnerstwo:**

Na tym spotkaniu pojawiło się stwierdzenie, że partnerstwo to nie tylko czerpanie z doświadczeń innych zaangażowanych w partnerstwo podmiotów i wspólnie wytworzonych zysków, ale także dzielenie się kontaktami, doświadczeniami i wzajemna pomoc w celu wypracowania wspólnego interesu. Ważnym elementem przyszłego partnerstwa ma być wcześniejsze spotkanie podmiotów mających uczestniczyć w projekcie.

#### **W kolejnym etapie dyskusji podjęte zostały problemy sektora kreatywnego:**

1. Brak wiedzy w środowisku potencjalnych odbiorców i klientów na temat funkcjonowania i znaczenia sektora kreatywnego.
2. Zły wizerunek artysty/twórcy wśród klientów i potencjalnych odbiorców. Uczestnicy wskazywali na problem niedoceniaenia indywidualnej twórczości artystycznej.
3. Brak pieniędzy na działalność kulturalną.
4. Niewystarczająca umiejętność poszukiwania informacji przydatnych w działalności sektora kreatywnego, np. o przestrzeni na działalność.
5. Zbyt mała wiedza o możliwościach finansowania sektora, ale także dotycząca podstawowych aspektów prawnych.
7. Zbyt krótki okres „ochronny” dla firm.



### **Propozycje rozwiązania problemów i oczekiwane wsparcie:**

- 1., 2., 3. Zwrócono uwagę na konieczność skuteczniejszych działań promocyjnych sektora kreatywnego. Potrzebne jest stworzenie przestrzeni dla spotkań artystów z przedsiębiorcami, w której będą odbywać się dyskusje o możliwościach współpracy i finansowaniu sztuki.
4. System szkoleń dla sektora kreatywnego.
5. Powinna powstać platforma zawierająca informacje o finansowaniu oraz aspektach prawnych dotyczących sektora kreatywnego. Zasygnalizowano także konieczność szkoleń w tym zakresie.
6. Zmiany w systemie prawnym. Okres ochronny dla firm powinien wynosić 3 lata.

### **WARSZAWA – 26 marca 2013 r.**

Charakterystyka grupy warsztatowej: zostały wyodrębnione trzy grupy warsztatowe liczące kilkunastu uczestników. Grupa II była zróżnicowana pod kątem prowadzonej przez uczestników działalności.

### **Partnerstwo:**

Grupa nie miała problemów z podaniem definicji sektora kreatywnego i tego czym jest i może być partnerstwo. Zrozumiałe były zasady, jakie dominują w tego rodzaju podmiocie. Partnerstwo nie może być według uczestników eliminacją indywidualizmu, który jest wyznacznikiem twórców działających w sektorze kreatywnym. Zatem pojawiła się w grupie zgoda i chęć udziału w partnerstwie, ale z zachowaniem i promowaniem twórców jako jednostek. Padło też ciekawe stwierdzenie przedstawiające partnerstwo jako podmiot, który nie musi łączyć wykonawców z tej samej branży. Partnerstwo to szansa na wsparcie i długoterminową współpracę z twórcami z różnych dziedzin.

### **W kolejnym etapie dyskusji podjęte zostały problemy sektora kreatywnego:**

1. Głównym i jednym z najważniejszych problemów wyznaczonych przez grupę była kwestia trudności w negocjacjach z klientem. Poruszony został także temat zaniżania stawek wyceny.
2. Nie ma wystarczającej znajomości prawa autorskiego (wśród twórców), które jest podstawą, jeśli chodzi o funkcjonowanie na rynku sektora kreatywnego.
3. Reklama wyrobów i usług sektora nie jest w wystarczającym stopniu skuteczna i nie dociera do grupy docelowej (odbiorców, którzy rzeczywiście mogą być zainteresowani nabyciem produktów).
4. Potrzeba budowania, wyznaczania popytu na towary i usługi sektora kreatywnego. Problem z edukacją młodszego pokolenia, ale też potencjalnych klientów – wypracowanie szacunku do indywidualnego podejścia w twórczości.
5. Brak źródeł informujących o działaniach skierowanych do sektora kreatywnego i możliwościach skorzystania z nich, m.in. przestrzenie na działalność dla twórców, dotacje, konkursy.

### **Propozycje rozwiązania problemów i oczekiwane wsparcie:**

1. Za nieadekwatne do poniesionych kosztów wyceny i tzw. psucie rynku odpowiadają, zdaniem uczestników, twórcy z sektora kreatywnego. Walka o klienta odbywa się za pomocą proponowania coraz niższych stawek zamiast dbania o jakość sprzedawanych towarów i usług.
2. System szkoleń dotyczących prawa autorskiego.
3. System szkoleń dotyczących działań marketingowych i promocyjnych towarów i usług sektora kreatywnego.
4. Promocja działań sektora.
5. Stworzenie portalu będącego źródłem wymiany informacji dotyczących sektora kreatywnego.





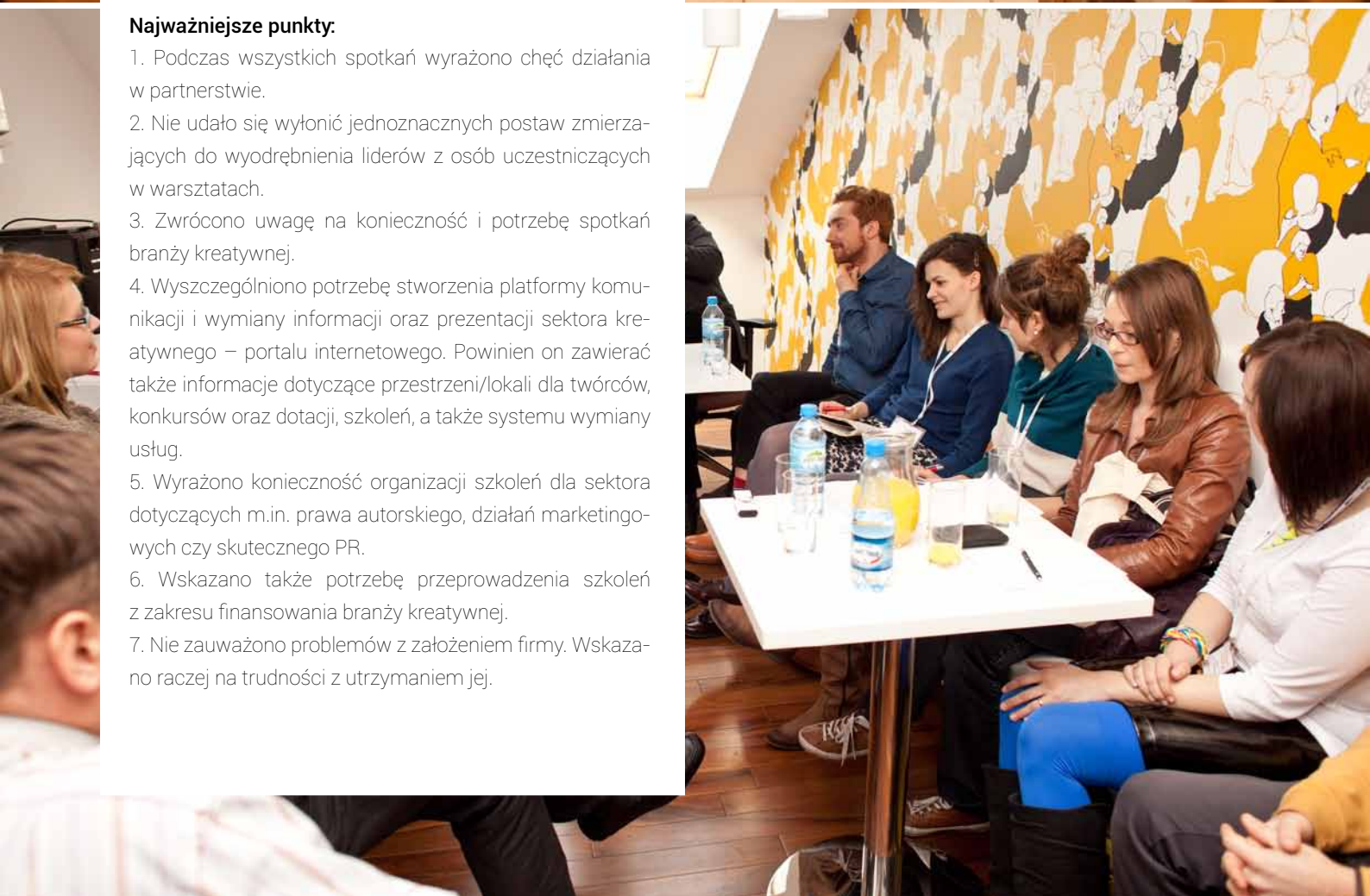


## PODSUMOWANIE WARSZTATÓW W BIAŁYMSTOKU, ŁODZI I WARSZAWIE

Uczestnicy warsztatów nie mieli problemów z podaniem definicji sektora kreatywnego. Zostały zebrane opinie dotyczące sytuacji prawnej, ekonomicznej sektora oraz omówiono z uczestnikami problemy związane z działalnością w branży. Wskazane zostały także potrzeby i oczekiwane formy wsparcia. Zainicjowano i przeprowadzono dyskusję o tym, jak partnerstwo może wpłynąć na poprawę sytuacji osób tworzących sektor kreatywny.

### Najważniejsze punkty:

1. Podczas wszystkich spotkań wyrażono chęć działania w partnerstwie.
2. Nie udało się wyłonić jednoznacznych postaw zmierzających do wyodrębnienia liderów z osób uczestniczących w warsztatach.
3. Zwrócono uwagę na konieczność i potrzebę spotkań branży kreatywnej.
4. Wyszczególniono potrzebę stworzenia platformy komunikacji i wymiany informacji oraz prezentacji sektora kreatywnego – portalu internetowego. Powinien on zawierać także informacje dotyczące przestrzeni/lokali dla twórców, konkursów oraz dotacji, szkoleń, a także systemu wymiany usług.
5. Wyrażono konieczność organizacji szkoleń dla sektora dotyczących m.in. prawa autorskiego, działań marketingowych czy skutecznego PR.
6. Wskazano także potrzebę przeprowadzenia szkoleń z zakresu finansowania branży kreatywnej.
7. Nie zauważono problemów z założeniem firmy. Wskazano raczej na trudności z utrzymaniem jej.





DOBRA PRAKTYKA



**WSPÓŁPRACOWNIA**

Współpracownia to rozwinięcie idei coworkingu, czyli wg definicji – pracy na wspólnej przestrzeni osób wykonujących wolne zawody.

**BIAŁYSTOK**

TEKST: Redakcja PURPOSE, WIZUALIZACJE: Źródło: Centrum coworkingowe Współpracownia w Białymstoku, ZDJĘCIE: PURPOSE





To białostocki coworking, w ramach którego grupa kreatywnych osób pracuje na rzecz rozwoju regionalnego sektora kreatywnego. Działająca w formule spółki Współpracowania, będąca częścią Białostockiego Parku Naukowo-Technologicznego, ma gromadzić i zderzać ze sobą ludzi, którzy chcą się dzielić i wymieniać własnymi doświadczeniami. To właśnie z tych zderzeń i kontaktów mają się rodzić innowacyjne pomysły. Miejsce to jest stworzone dla wszystkich, których niekoniecznie stać na własne biuro bądź tych, którzy chcą wyjść z domu, w którym dotąd prowadzili własną firmę. Przestrzeń jest otwarta, np. dla grafików, barmanów, architektów, marketingowców, designerów, studentów lub uczniów, właścicieli małych biznesów etc., czyli dla wszystkich, którzy mają coś ciekawego do powiedzenia.

Współpracownia to rozwinięcie idei coworkingu, czyli wg definicji – pracy na wspólnej przestrzeni osób wykonujących wolne zawody. To doskonałe miejsce dla ludzi, których głównym narzędziem pracy jest laptop. Przestrzeń ta stwarza ogromne możliwości w zakresie pozyskiwania nowych zleceniodawców, wspólnej realizacji projektów, a także wymiany doświadczeń, kontaktów i zleceń. To również świetna baza wypadowa do załatwiania codziennych spraw „na mieście” oraz dogodne miejsce spotkań z klientami.

[www.wspolpracownia.pl](http://www.wspolpracownia.pl)





DOBRA PRAKTYKA

# ART\_INKUBATOR

Art\_Inkubator to instytucja otoczenia biznesu tworzona z wykorzystaniem funduszy europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego.

ŁÓDŹ

TEKST: Redakcja PURPOSE, WIZUALIZACJE: Źródło: Fabryka Sztuki w Łodzi





To łódzkie przedsięwzięcie, mające działać na styku kultury i przedsiębiorczości już w niedalekiej przyszłości, bo w 2014 roku, stanie się najważniejszym narzędziem wspierania lokalnego i regionalnego sektora kreatywnego. Infrastruktura, ale również przygotowywane projekty edukacyjne, promocyjne, które oddane zostaną do dyspozycji łódzkim przedsiębiorcom kreatywnym, organizacjom pozarządowym, przedsiębiorczym ludziom kultury w tym studentom, będą praktycznie oddziaływać na rynek, tworząc klimat do rozwoju wysokiej jakości miejsc pracy. Art\_Inkubator stanie się idealnym miejscem do kształtowania współpracy sektora kultury i biznesu, tworzenia nowych form współpracy międzysektorowej, wdrażania w obszar łódzkiej polityki kreatywnej dobrych praktyk, zaczerpniętych z innych twórczych miejsc w Europie czy na świecie.

Art\_Inkubator to instytucja otoczenia biznesu tworzona z wykorzystaniem funduszy europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego. Jest najważniejszym i najbardziej zaawansowanym przedsięwzięciem realizowanym przy udziale miasta Łodzi i mającym na celu rozwój sektora kreatywnego.

[www.artinkubator.com](http://www.artinkubator.com)



# CREATIVE POLAND

---

Przykład wysoko rozwiniętych krajów Europy Zachodniej wskazuje, że to właśnie sektory kreatywne są tymi gałęziami rynku, które rozwijają się prężnie pomimo kryzysu.

---

TEKST: materiał Organizatora.





## SEKTOR KREATYWNY

Mówiąc o sektorach kreatywnych, najczęściej kierujemy się intuicyjnym rozumieniem tego zwrotu. Nic dziwnego, bo podejmowane od niedawna próby dokładnego zdefiniowania tej specyficznej branży, napotykać na liczne trudności i szybko się dezaktualizują. Warto jednak zapoznać się z podstawowymi elementami, bez których nie sposób zakwalifikować określonej działalności do rodziny sektorów kreatywnych.

Angielski zwrot *creative industries* w języku polskim zwykło się tłumaczyć jako *przemysły kreatywne* lub sektory kreatywne. Pojęcia te używane są stosunkowo od niedawna i nie zdążyły jeszcze dostatecznie zakorzenić się w świadomości społecznej. Nie zawsze bywają też definiowane w jednolity sposób, co rodzić może liczne nieporozumienia.

Zgodnie z definicją wypracowaną przez brytyjskie Ministerstwo Kultury i Sportu przed niespełna dziesięcioma laty, sektor kreatywny tworzą te branże, które opierają się na indywidualnej kreatywności, twórczości i unikatowych umiejętnościach, a także posiadają potencjał mogący przyczynić się do wzrostu zamożności społeczeństwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i eksploatawanie własności intelektualnej. Zgodnie z powyższą definicją, sektor kreatywny tworzą branże, takie jak: reklama, architektura, rynek sztuki, rzemiosło i rękodzieło, design, moda, film i fotografia, programy i gry komputerowe, muzyka i sztuki performatywne, rynek wydawniczy, telewizja i radio. Obecnie coraz częściej mówi się nie o sektorze, lecz wręcz o sektorach kreatywnych, co podkreśla różnorodność i niekonwencjonalność tej gałęzi rynku.

## POMYSŁ NA POLSKĘ

Przykład wysoko rozwiniętych krajów Europy Zachodniej wskazuje, że to właśnie sektory kreatywne są tymi gałęziami rynku, które rozwijają się prężnie pomimo kryzysu. W sytuacji, gdy niemal każdego dnia likwidowane są miejsca pracy w usługach i przemyśle, w zawodach związanych z szeroko rozumianą sztuką i kulturą wciąż poszukiwani są nowi ludzie, którzy potrafią wnieść świeże spojrzenie i niebanalne pomysły. Kraje zachodnie potrafią to wykorzy-

stać. Wielka Brytania, Włochy, Francja czy Niemcy należą do światowej czołówki eksporterów produktów i usług kreatywnych.

Ekspertki podkreślają, że to właśnie sektory kreatywne są najlepszą szansą na szybki rozwój. Odpowiednie pobudzenie i wykorzystanie twórczego potencjału drzemącego w społeczeństwie, przekłada się nie tylko na jakość życia kulturalnego, ale także na gospodarkę. Obecnie wiele inicjatyw artystycznych wymaga wsparcia, m.in. nowoczesnej techniki oraz zakrojonych na szeroką skalę działań promocyjnych, wciągając w swą realizację podmioty z innych sektorów rynku i często będąc dla nich motorem napędowym.

Tymczasem w Polsce, w kraju, w którym kryzys gospodarczy przebiega stosunkowo łagodnie, sektory kreatywne także się rozwijają, ale w tempie stosunkowo niższym niż u zachodnich sąsiadów. Podczas gdy w Unii Europejskiej przemysły te generują średnio 3% PKB krajów członkowskich, w Polsce jest to niespełna 1% (ale to i tak więcej niż branże, takie jak: rybołówstwo, hotele i restauracje oraz gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników).

**My chcemy to zmienić, pragniemy aby polski sektor kreatywny mógł w pełni rozwinąć skrzydła. Dlatego stworzyliśmy Creative Poland...**

## CREATIVE POLAND

Celem Creative Poland jest tworzenie platformy, dzięki której możliwe będzie rozwijanie polskiego sektora kreatywnego, tak aby najlepiej wykorzystać talent, wiedzę i doświadczenie ludzi twórczych. Naszym partnerem może być każda osoba, firma oraz instytucja wspierająca ludzi, którzy w swojej pracy wyznaczają trendy i tworzą nową jakość.

Powołujemy nową markę, pod którą chcemy zintegrować ludzi kreatywnych z różnych dziedzin. Naszym celem jest profesjonalizacja sektora poprzez usługi szkoleniowe i doradcze, a z drugiej strony promocja twórców i działalności kreatywnej. Chcemy, aby marka Creative Poland stała się atrakcyjnym partnerem dla ludzi sztuki, biznesu, organizacji pozarządowych oraz organów administracji publicznej. Ponadto chcemy promować polskich twórców zrzeszonych

w Creative Poland na wydarzeniach i imprezach branżowych zarówno w kraju, jak i za granicą, aby nie tylko dotrzeć z ofertą do potencjalnych klientów, lecz także uświadomić społeczeństwu jakość rodzimych produktów i usług kreatywnych.

## **NASZA OFERTA**

Każdy uczestnik Creative Poland uzyska bezpłatną, profesjonalną i kompleksową pomoc w sprawach związanych z założeniem i skutecznym prowadzeniem działalności gospodarczej oraz jej promocją. Świadczone przez nas usługi będą ewoluować w trakcie postępu projektu i zgłaszanych potrzeb. Chcemy dostosować tę inicjatywę do realnych problemów twórców i przedsiębiorców, aby przekazać wiedzę dającą się wykorzystać w praktyce.

### **Kompetentnie i odważnie**

Zależy nam, aby polski sektor kreatywny rozwijał się w oparciu o najlepsze pomysły, wsparte fachową wiedzą, umożliwiającą profesjonalną realizację przedsięwzięć oraz skuteczną konkurencję na rynku. Wartościowe inicjatywy zasługują na zaprezentowanie światu, dlatego będziemy z dumą chwalić się nimi zarówno na największych, ogólnopolskich lub zagranicznych eventach, spotkaniach i imprezach kulturalnych, jak również podczas lokalnych wydarzeń adresowanych do małych, często pomijanych przez duże koncerty społeczności. Dlatego nasze podstawowe zadanie to szkolić i promować.

### **Wiedza to podstawa**

W skład oferowanych przez nas usług szkoleniowych wchodzi platforma e-learningowa, umożliwiająca każdemu uczestnikowi odbycie specjalistycznych kursów zakończonych egzaminem. Zgodnie z przeprowadzoną analizą potrzeb, przygotowaliśmy szkolenia o następującej tematyce:

- zarządzanie,
- prawo autorskie,
- promocja w firmie kreatywnej,
- księgowość.

### **Jest się czym chwalić**

Aby zdobyta wiedza przerodziła się w sukces, konieczna jest odpowiednia strategia komunikacyjna. Dlatego prowadzić będziemy działania upowszechniające wiedzę o polskich twórcach i firmach kreatywnych, usługach wspiera-

jących podmioty kreatywne i rezultatach wypracowanych w projekcie. Należą do nich:

- katalog twórców i firm dostępny online,
- baza wiedzy,
- przykłady dobrych praktyk,
- prezentacja oferty na targach.

## **PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU POLSKIEGO SEKTORA KREATYWNEGO**

Partnerstwo w projekcie Creative Poland to platforma współpracy pomiędzy partnerami, niezależnie od ich wiedzy i doświadczeń oraz różnic istniejących między nimi. Partnerzy wspólnie, w trwały i systematyczny sposób, przy wykorzystaniu innowacyjnych metod i środków planują, projektują, wdrażają i realizują określone działania i inicjatywy. Uczestnicy partnerstwa w dobrej wierze, w oparciu o własne zasoby działają na rzecz rozwoju polskiego przemysłu kreatywnego i budowania tożsamości sektora wśród jego przedstawicieli.

Jesteśmy otwarci na różnorodność, odznaczamy się dużą elastycznością w podejściu do doboru uczestników i form udziału w partnerstwie. Jedynym warunkiem jest potrzeba i chęć działania na rzecz rozwoju polskiego przemysłu kreatywnego. Zachęcamy do bezpośrednich spotkań podczas konferencji i warsztatów oraz sesji tematycznych organizowanych z inicjatywy członków partnerstwa. Niemniej pełnoprawnym uczestnikiem partnerstwa są osoby biorące udział w dyskusjach, toczących się za pośrednictwem strony, facebooka, portali i innych mediów elektronicznych. Aby przystąpić do partnerstwa należy wypełnić i przesłać do nas deklarację dostępną na naszej stronie internetowej.

### **Korzyści z udziału w partnerstwie:**

- możliwość poznania ludzi z branży,
- poszerzanie wiedzy na temat funkcjonowania sektora i otoczenia biznesowego,
- okazja do promocji swoich osiągnięć,
- nawiązanie kontaktów biznesowych,
- wspólne realizowanie nowych, dużych projektów,
- budowa własnego potencjału,
- wpływ na kierunki rozwoju sektora,
- wspólne budowanie strategii rozwoju sektora.



## ORGANIZATORZY

### Towarzystwo Amicus

Towarzystwo Amicus rozpoczęło działalność w 1998 roku. Jest niezależną organizacją pozarządową. Stowarzyszenie prowadzi szeroko zakrojoną działalność na rzecz integracji i promocji członkostwa Polski w UE oraz rozwijania kontaktów i współpracy między społeczeństwami krajów europejskich.

### Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe

Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe (PSDiK) powstało w 2004 roku. Świadczy profesjonalne, potwierdzone wieloma sukcesami, usługi w zakresie szeroko rozumianego konsultingu.

### Miasto Stołeczne Warszawa

Miasto Stołeczne Warszawa w odpowiedzi na wyzwania związane ze zmianami społecznymi i gospodarczymi kraju, prowadzi szereg działań wspierających inicjatywy mające na celu szeroko pojęty rozwój we wszystkich sferach życia społecznego, w tym projekty skierowane na wspieranie przedsiębiorczości kreatywnej.

### Łódź

Łódź od zawsze postrzegana była jako miasto czterech kultur – rosyjskiej, niemieckiej, żydowskiej i polskiej. To właśnie kultura Łodzi stała się podstawą gospodarki postindustrialnego miasta. Zgodnie z przyjętą strategią, miasto zamierza promować się poprzez nowoczesną gospodarkę opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację.

**Biuro projektu:**  
**ul. Śniadeckich 1/15**  
**00-654 Warszawa**  
**tel: +48 22 297 01 45**  
**e-mail: [contact@creativepoland.eu](mailto:contact@creativepoland.eu)**

**[www.creativepoland.eu](http://www.creativepoland.eu)**  
**[www.facebook.com/creativepoland](https://www.facebook.com/creativepoland)**



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

---