

Sławomir Kotylak

Uniwersytet Zielonogórski  
Wydział Ekonomii i Zarządzania/Wydział Zarządzania i Nauk Społecznych  
e-mail: s.kotylak@wez.uz.zgora.pl

## Analiza form organizacyjno-prawnych prowadzenia działalności gospodarczej w kontekście przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych

**Kody JEL:** E10, H12, J16, M13

**Słowa kluczowe:** przemysł kreatywny, przedsiębiorczość w sektorze CCI

**Streszczenie.** W artykule zaprezentowano formy prowadzenia działalności gospodarczej w kontekście specyfiki funkcjonowania przedsiębiorstw w sektorze przemysłów kreatywnych. Celem artykułu jest wskazanie korelacji pomiędzy determinantami prowadzenia lub uruchomienia działalności gospodarczej sektora przemysłów kreatywnych a wyborem określonego typu formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstwa. Dla potrzeb opracowania zastosowano podejścia badawcze takie jak: podejście funkcjonalne, metodyka analizy funkcjonalnej, analiza porównawcza, podejście eksperckie, benchmarking. Główna konkluzja, będąca elementem przeprowadzonej analizy, zawarta jest w stwierdzeniu, że specyfika obszarów działania przedsiębiorstw z sektora kreatywnego jest głównym elementem determinującym wybór określonych form organizacyjno-prawnych tychże przedsiębiorstw.

### Wprowadzenie

XXI wiek to czas, gdy zauważalnie wzrosła rola sektora przemysłów kreatywnych w gospodarce – do tego stopnia, że coraz częściej w raportach i opracowaniach dotyczących rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów i kontynentów podaje się, że to właśnie sektor przemysłów kreatywnych jest głównym pracodawcą. Nasuwa się zatem konkluzja, że rozwój tego sektora jest szczególnie istotny z punktu widzenia rozwoju gospodarczego. Zatem jednym z mechanizmów poza klasycznymi, takimi jak choćby wspomniana przez A. Drab-Kurowską (2010, s. 153) absorbcja technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych mogących się przyczynić do jeszcze szybszego rozwo-

ju przedsiębiorstw sektora kreatywnego, jest odpowiednie określenie formalno-prawne charakteru prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa chcące podjąć działalność lub funkcjonujące w sektorze. Jest to szczególnie istotne, gdyż obserwuje się, że wiele przedsiębiorców (zwłaszcza początkujących) ma wątpliwości co do wyboru odpowiedniej formy prowadzenia działalności gospodarczej. Głównym celem niniejszego artykułu jest dlatego zaprezentowanie w analitycznej formie specyfiki sektora przemysłów kreatywnych, jego perspektyw rozwoju, słabych i mocnych stron. Następnie omówiono najbardziej podstawowe formy prowadzenia działalności gospodarczej, ze szczególnym wskazaniem cech wybranych form organizacyjnych w kontekście prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa z sektora przemysłów kreatywnych.

## 1. Pojęcie i trudności definicyjne sektora kreatywnego

Biorąc pod uwagę obecny poziom wiedzy, trudno dokonać jasnej i precyzyjnej analizy pojęcia sektora kreatywnego. Mimo że powstało już wiele publikacji poruszających tę tematykę, można stwierdzić, że nie ma jak na razie, uniwersalnej definicji sektora kreatywnego. Wszelkie badania, jakie przeprowadzono w obszarze problematyki określenia charakterystyki sektora kreatywnego i jego wpływu na rozwój gospodarczy, czy też wartościowania jego bieżącego stanu nie są proste w realizacji i często są obciążone dużym błędem. Niewątpliwie złożoność tych działań badawczych jest ukryta w tym, że występuje pewna trudność w rozpoznawaniu jednostek i podmiotów, które wykazują cechy kreatywne. Wszystko to sprawia, że bardzo trudno wskazać jedną, uniwersalną definicję sektora kreatywnego. Uzyskanie pełnej zgodności co do branż i przemysłów, które wlicza się do tego sektora jest bardzo trudne, a przede wszystkim dyskusyjne.

Kolejnym problemem jest prawidłowe określenie struktury podmiotowej sektora kreatywnego. Znaczna część udziałów przypada małym przedsiębiorstwom (Markiewicz, Kotylak, Szczech-Pietkiewicz, 2016, s. 82), jak również freelancerom, którzy nie są uwzględniani w prowadzonych statystykach. Skutkuje to tym, że wnioskowanie jest obciążone dużym błędem, zarówno w obszarze ilościowym, jak i jakościowym.

Swoistego rodzaju bolączką naukowców i badaczy w tej dziedzinie pozostaje również fachowe określenie tego, kim tak naprawdę jest pracownik kreatywny (Mickiewicz, Michorowska, Śliwka, 2009, s. 4–7). Przez niektórych określane jest mianem osoby niekreatywnej w danym sektorze, zaś inni badacze określają ich mianem „kreatywnych poza sektorem” (*Analiza...*, 2012, s. 53). W świetle tego najzasadniejsze wydaje się przyjęcie definicji, która pojawiła się na początku lat 90. XX wieku, a więc, że „sektor kreatywny to obszar reprezentowany poprzez charakterystyczne działania człowieka, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem

potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej<sup>1</sup>.

## 2. Specyfika sektora kreatywnego w Polsce

Zgodnie ze stanem obecnym<sup>2</sup>, sektor kreatywny jest tworzony w Polsce przez 12 branż, które z kolei składają się na 22 podklasy podmiotów według rejestru REGON (Kotylak, 2014, s. 331–340). Co ciekawe, w Polsce prawie 140 tys. jednostek gospodarczych prowadzących działalność, mieszczą się w granicach sektora kreatywnego (*Analiza...*, 2012, s. 53). Oczywiście, ich udział na terenie poszczególnych województw jest zróżnicowany, jednak wiodącą liczbę tych podmiotów możemy zaobserwować w województwie mazowieckim, co szczegółowo przedstawiono na rysunku 1.

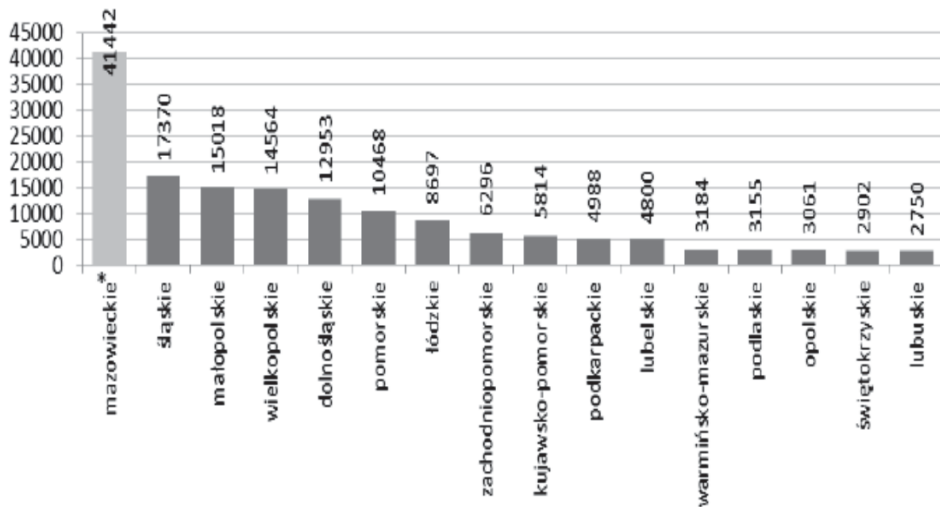
Dokonując charakterystyki ilościowej przedsiębiorstw sektora kreatywnego w Polsce, to najwięcej podmiotów działa w obszarze handlu sztuką i antykami, mediów, oraz jako instytucje kultury. Warto również zauważyć, że istnieje wiele czynników, które warunkują powstawanie tak licznych podmiotów w tym sektorze.

Do najbardziej uniwersalnych czynników warunkujących powstawanie i istnienie na terenie różnych województw podmiotów działających w tym sektorze można zaliczyć to, że istnieje duża zależność między liczbą podmiotów kreatywnych, a liczbą przedsiębiorstw istniejących ogółem w całej gospodarce. Na podstawie obserwacji i analiz autora (Kotylak, 2016, s. 205–211) wynika, że liczba podmiotów kreatywnych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw jest w miarę na jednym poziomie i oscyluje w granicach 7%.

---

<sup>1</sup> <http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/przewodnik.html?artid=25> (7.09.2015).

<sup>2</sup> Lista oparta jest na klasyfikacji sugerowanej w opracowaniu *The Economy of Culture in Europe* (European Commission, 2006, s. 308–311). Obecnie w Europie do klasyfikacji działalności gospodarczej – stosowanej do klasyfikacji przedsiębiorstw w tym również sektora kreatywnego – wykorzystuje się kilka systemów m.in.: 1) ISIC – *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities* (Międzynarodowa standardowa klasyfikacja przemysłowa całej działalności gospodarczej); 2) NACE – *Nomenclatures des Activites de Communité Europeene* (Europejska Klasyfikacja Działalności); 3) PKD2007 – Polska Klasyfikacja Działalności.



Rysunek 1. Rozmieszczenie terytorialne podmiotów gospodarczych z sektora kreatywnego na terenie Polski

Źródło: *Analiza...* (2012), s. 53.

Warto zauważyć, że większość z przedsiębiorców prowadzi działalność reklamową, architektoniczną, jak również z szeroko rozumianego oprogramowania komputerowego. Ponadto, struktura zbiorowości podmiotów kreatywnych znajduje swoje odzwierciedlenie we wszystkich województwach. Wraz ze zdobytym doświadczeniem w tej dziedzinie, grupa naukowców udowodniła, że większy udział danej branży może być uwarunkowany siłą egzogeniczną potencjału kreatywnego 3T (Florida, 2005), która występuje w poszczególnych ośrodkach miejskich. Jednocześnie jednak zwracają uwagę na istotną rolę czynników historycznych danego regionu (*Analiza...*, 2012, s. 56–58).

### 3. Ogólne cechy sektorów kreatywnych

Jak wiadomo, działania o charakterze kreatywnym odznaczają się dość dużym ryzykiem realizacji, jak również swoistego rodzaju niepewnością, co do planowania zdarzeń przyszłych. Warto jednak sprecyzować, czym jest wspomniana niepewność, która przede wszystkim dotyczy popytu na produkty wytwarzane i świadczone usługi. Zaistnienie zjawiska braku popytu na wspomniane produkty powoduje w dalszych skutkach, że przedsiębiorstwa o charakterze kreatywnym muszą poszukiwać nowych rynków zbytu na swoje produkty i usługi, najczęściej wychodząc poza granice swojego regionu. Czasami nawet jest to wyjście poza granice kraju.

Jednocześnie, jak zauważa M. Czaplewski (2007, s. 49) warto przypomnieć, że nie zawsze jest to proces łatwy, zwłaszcza dla przedsiębiorstw, które nie charakteryzują się

dużą rozpiętością prowadzonych działań, a swoją strategię rynkową muszą przede wszystkim określać przez zdefiniowanie:

- jakie produkty i usługi mają zamiar oferować?
- do jakich grup klienckich skierują swoją ofertę?
- zakresu i stopnia kooperacji niezbędnego dla realizacji założonych celów,
- sposobu wywołania zainteresowania wybranych grup klienckich ofertą firmy.

Pomimo ewentualnych trudności w prowadzeniu działalności gospodarczej, warto przyjrzeć się pozytywnym aspektom, wynikającym z prowadzenia firm w sektorze kreatywnym. Przede wszystkim daje się zaobserwować duża różnorodność produktów kreatywnych, wymagających wielu zróżnicowanych umiejętności. W praktyce polega to na tym, że rynek ma duży potencjał wzrostu, jednak będziemy mieli w tym przypadku do czynienia ze zwiększaniem się potrzeb kulturalnych konsumentów, którzy mają odrębne oczekiwania, co do produktu ostatecznego. Warto zauważyć, że jest to zjawisko odwrotne w stosunku do tradycyjnych branż przemysłu.

Wszelkie działania i czynności realizowane w ramach sektora kreatywnego oparte są na czterech, powiązanych ze sobą komponentów, do których zaliczamy:

- kreatywne treści,
- kreatywne usługi,
- kreatywne doznania,
- kreatywne jednostki.

Niezaprzeczalnym faktem jest również to, że bardzo trudno utrzymać odpowiednią koordynację działalności kreatywnej na podstawie krótkich terminów realizacji poszczególnych czynności, jak również utrzymanie ochrony własności intelektualnej. Jednostki, które prowadzą ten typ działalności gospodarczej zwracają również uwagę na utrudnioną możliwość egzekwowania opłat, przykładowo za prawa autorskie.

#### 4. Założenie firmy w sektorze kreatywnym – analiza SWOT

Zdecydowanie się na prowadzenie działalności gospodarczej jest decyzją niezwykle odważną, zwłaszcza współcześnie, gdy wymagania rynkowe są wysokie, a konkurencja rozbudowana. Niezwykle ważne jest dlatego odpowiednie zaplanowanie czynności przed rozpoczęciem działań. Zanim jednak dokonamy oceny mocnych stron przedsięwzięcia w sektorze kreatywnym oraz jego słabych stron, warto przyjrzeć się bliżej otoczeniu, w którym dana działalność będzie prowadzona. Jak we wszystkich działaniach, także i dla sektora kreatywnego, możemy wyróżnić szanse i zagrożenia. Zarówno pozytywne, jak i negatywne oddziaływanie otoczenia przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Mocne i słabe strony zakładania przedsiębiorstwa w sektorze kreatywnym

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- istnienie zaplecza edukacyjnego, badawczego, jak również rozwojowego</li> <li>- aktywność władz lokalnych na rzecz współpracy pomiędzy przedsiębiorcami w sektorze kreatywnym</li> <li>- obecność przestrzeni twórczych na danym regionie</li> <li>- tworzenie ośrodków przedsiębiorczych i innowacyjnych</li> <li>- dobre zinfomatyzowanie regionu, co pozwala na pracę „na odległość”</li> <li>- dostępność kapitału ludzkiego o odpowiednich kwalifikacjach</li> <li>- łatwość wejścia na rynek</li> <li>- działanie na rynku o dużym potencjale wzrostu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- występowanie dużych różnic pomiędzy poszczególnymi gospodarstwami, które występują na tym samym regionie</li> <li>- uzależnienie działań sektora kreatywnego od aktualnej kondycji gospodarki krajowej</li> <li>- mała rozpoznawalność kreatywnej marki konkretnego regionu</li> <li>- niewielkie zróżnicowanie kulturowe</li> </ul>

Zródło: opracowanie własne.

W trakcie analizy warto zatem zwrócić uwagę na opisywany przez R. Floridę (2002, 2005, 2010) wpływ zagęszczenia czynników o charakterze inicjującym, tj. technologii, talentu, tolerancji (3T), gdyż osoby kreatywne (przedstawiciele klasy twórczej, np. nauczyciele, artyści, inżynierowie, projektanci, programiści) wzajemnie stymulują działania zdecydowanie silniej niż w przypadku ich terytorialnego rozproszenia.

W odniesieniu do mocnych i słabych stron prowadzenia działalności w sektorze przemysłów kreatywnych należy wskazać te, które są przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Mocne i słabe strony zakładania przedsiębiorstwa w sektorze kreatywnym

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tworzenie nowych produktów i usług o otwartym charakterze, tj. nieprzypisanym branżowo</li> <li>- większy niż w innych przedsiębiorstwach spoza sektora poziom „dowolności” działalności przedsiębiorstw</li> <li>- koncentracja tylko na pewnych cechach obiektów i łączenie ich w sposób oryginalny (niespotykany) z innymi obiektami</li> <li>- działanie przez szukanie wyobrażeń konsekwencji pewnego stanu</li> <li>- działalność kreatywna powoduje szczególnie silne zadowolenie z wykonywanych działań u wykonawcy</li> <li>- zróżnicowanie produktów i zakresu oferty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trudność w określeniu przyszłych trendów, mód i kierunków rozwoju produktów i usług</li> <li>- podatność na straty wynikłe z naruszeń praw autorskich i pokrewnych</li> <li>- w pierwszym etapie akceptowane są wszelkie źródła informacji i pomysłów jako potencjalnie przydatne,</li> <li>- blokady, stare nawyki i kłopoty z dotarciem do swojego potencjału kreatywności</li> <li>- trudność w normalizacji i parametryzacji procesów, czynności, czasu i innych czynników odpowiadających za ostateczną wartość dobra lub usługi</li> <li>- cykl życia produktu jest krótszy (szczególnie w sektorze ICT); w konsekwencji współpraca w zakresie badań i rozwoju jest niezbędna, by podzielić się kosztami rozwoju produktów w szybko zmieniającej się sytuacji rynkowej</li> <li>- brak kapitału</li> <li>- brak umiejętności biznesowych (np. podstawowej księgowości i marketingu produktowego)</li> </ul>

Zródło: opracowanie własne.

Poza wymienionymi czynnikami istotna jest również kwestia otoczenia biznesu w szczególności jak zauważa Agnieszka Budziewicz-Guźlecka (2010, s. 347–354) rola administracji publicznej i samorządowej ze szczególnym uwzględnieniem e-administracji będącej przejawem prób lokalnej społeczności w sprostananiu wymaganiom przedsiębiorców, szczególności tym którzy działają lub chcą działać w sektorze przemysłów kreatywnych.

## 5. Założenie firmy w sektorze kreatywnym – analiza dostępnych form prowadzenia działalności gospodarczej

Wśród wielu form prowadzenia działalności gospodarczej najpowszechniejszą jest jednoosobowa działalność gospodarcza. Właścicielem jednoosobowej organizacji jest osoba fizyczna, która prowadzi daną jednostkę gospodarczą, jak również reprezentuje ją i odpowiada za wszystkie zobowiązania przedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że utworzenie takiej spółki nie wymaga obecnie spełniania wymagań kapitałowych – wystarczy tylko i wyłącznie zgłoszenie działalności do rejestru. Ewentualne bowiem ryzyko niepowodzenia ponosi jednostka tworząca przedsiębiorstwo.

Ponadto działalność gospodarcza również w sektorze sztuk kreatywnych może być prowadzona jako spółka. Pierwszą z nich jest spółka cywilna. Spółka cywilna z punktu widzenia prawa nie jest przedsiębiorcą, nie ma podmiotowości prawnej, to tylko umowa. Przedsiębiorcami są jej udziałowcy – osoby fizyczne, prawne lub podmioty niemające tego ostatniego przymiotu, choć będące podmiotami prawa, takimi jak spółki jawne.

Nie ma bowiem przeszkód, by umowę spółki cywilnej zawarli przedsiębiorcy o dowolnym statusie i w wypadku wielu wspólników każdy może mieć inną formę prawną, choć oczywiście wprowadzałoby to pewne utrudnienia czy zamieszanie, np. w dziedzinie niejako piętrowej rachunkowości. Spółka cywilna nie może być tylko jednoosobowa (jak np. sp. z o.o.). Z perspektywy prawa podatkowego natomiast spółki cywilne mają NIP i są podatnikami VAT (mimo że podatek dochodowy płacą jedynie wspólnicy, mogąc nawet korzystać z form zryczałtowanych). Także ustawa o statystyce uznaje spółki cywilne za podmioty gospodarki narodowej. Co więcej, mogą one być pracodawcami. Wówczas płatnikiem składek na ubezpieczenie społeczne jest albo sama spółka cywilna, albo każdy z jej wspólników z osobna. Działalności gospodarczej nie można prowadzić jako spółki cywilnej, ponieważ mają one osobowości prawnej. Zawierając umowę spółki cywilnej, wspólnicy zobowiązują się do osiągnięcia wspólnego celu gospodarczego przez działanie w sposób oznaczony i wniesienie wkładów, dlatego status przedsiębiorców mają wspólnicy spółki cywilnej. Co ważne, aby została stworzona musi być przynajmniej dwóch współzałożycieli. Celem tego rodzaju spółki jest prowadzenie działalności na małą skalę, jednak i tak zakres świadczonych usług jest w większości przypadków rozwinięty przez charakter i specyfikę produktu.

Innym rodzajem są spółki jawne, które należą do spółek osobowych nieposiadających osobowości prawnej. Aby taka spółka powstała, muszą być przynajmniej dwie jednostki założycielskie, które mogą być zarówno osobami fizycznymi, jak i osobami prawnymi. W tym przypadku, prowadzona działalność przybiera większe rozmiary w porównaniu do spółek cywilnych<sup>3</sup>. Jeśli chodzi o zobowiązania spółki to każdy ze współników odpowiada w takim samym zakresie za wszelkie należności.

Kolejnym rodzajem istniejącej formy spółki są spółki komandytowe, które podobnie jak poprzednia, nie mają osobowości prawnej, ale należą do spółek osobowych. W tym wypadku, założycielami również muszą być przynajmniej dwie jednostki – prawne bądź fizyczne. Celem założenia tego rodzaju spółki jest przede wszystkim prowadzenie działalności przez własne, w odniesieniu do właścicieli przedsiębiorstwa, podmioty w nowych obszarach. Podmioty tworzące spółkę komandytową tworzą ją w celu poszerzenia działalności własnej o obszary wychodzące poza podstawowy obszar działania ich podstawowych struktur funkcjonalno-prawnych.

Czwartym rodzajem istniejących form spółek są tzw. spółki partnerskie. Podobnie jak poprzednie, należą do spółek osobowych nieposiadających osobowości prawnej. Aby móc stworzyć ten rodzaj spółki, muszą być przynajmniej dwie jednostki fizyczne, które mają uprawnienia do wykonywania wolnego zawodu. Celem, który przyświeca założeniu spółki partnerskiej jest możliwość wykonywania wolnego zawodu w ramach prowadzonego przez siebie przedsiębiorstwa. W zakresie odpowiedzialności, sytuacja wygląda inaczej w porównaniu z poprzednimi spółkami. Mianowicie, partnerzy nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania swoich partnerów, zatem każdy w tym przypadku działa na własną rękę, a odpowiedzialność spoczywa na każdej jednostce partnerskiej. Następną istniejącą formą spółki jest spółka komandytowo-akcyjna. Tak jak wyżej wymienione należy ona do spółek osobowych, jednak bez osobowości prawnej. Do jej założenia potrzebne są dwie jednostki prawne bądź dwie jednostki fizyczne.

Inną formą spółki jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – należy do spółek kapitałowych i ma osobowość prawną. Aby ją założyć, wystarczy przynajmniej jedna osoba fizyczna bądź prawna. Od lat cieszy się wśród przedsiębiorców największą popularnością przy wyborze formy prowadzenia działalności. Ponadto, może być wykorzystywana do prowadzenia zarówno małych, jak i dużych interesów, w tym samym stopniu na skalę lokalną, jak i międzynarodową. Podstawowe cechy spółki z o.o. to:

- minimalny kapitał zakładowy 5 tys. zł,
- „prestżowa” forma działalności,
- odpowiedzialność udziałowca do kwoty zaangażowanego kapitału,
- członkowie zarządu odpowiadają solidarnie za zobowiązania niepokryte kapitałem spółki,
- dopuszczalna jednoosobowa sp. z o.o.

---

<sup>3</sup> Dane na podstawie PKD za 2015 r.



W celu zawiązania spółki z ograniczoną odpowiedzialnością niezbędne są:

- umowa spółki w formie aktu notarialnego,
- wniesienie wkładów na pokrycie kapitału zakładowego,
- powołanie zarządu,
- ustanowienie Rady Nadzorczej jeżeli wymaga tego ustawa lub umowa spółki (kapitał zakładowy > 500 tys. zł, liczba wspólników > 25),
- wpisanie do rejestru przedsiębiorców w KRS (przed wpisem sp. z o.o. w organizacji).

Ostatnia opisywana formą spółki przyjmuje charakter akcyjny – ma osobowość prawną oraz zaliczana jest do spółek o charakterze kapitałowym. Aby ją założyć, wystarczy tylko jedna osoba fizyczna. Zakres i cel prowadzonej działalności jest wręcz identyczny jak w przypadku spółki z.o.o. – jej istnienie oparte jest na prowadzeniu działalności gospodarczej, jednak realizowane są również inne cele.

## 6. Przesłanki dla wyboru formy prowadzenia działalności gospodarczej dla tworzonej firmy w sektorze kreatywnym

Każdy przedsiębiorca, który myśli nad podjęciem własnej działalności gospodarczej musi wybrać między innymi najbardziej odpowiednią dla niego formę prawną-organizacyjną (Kuczera, 2013, s. 108–123). Możemy wyróżnić pewne aspekty, jakie powinno wziąć się pod uwagę w przypadku wyboru formy dla przedsiębiorstw działających lub planujących rozpocząć działalność w sektorze kreatywnym. W przypadku sektora kreatywnego, mając na uwadze jego specyfikę, jak i dostępne formy prowadzenia działalności gospodarczej, należy uznać, że:

1. Jednoosobowa działalność gospodarcza jest najlepsza dla twórców indywidualnych, którzy preferują działalność jako freelancerzy, czy którym zależy na wysokim poziomie kierowania, samodzielności zarządzania daną firmą, czy decydowania o jej kierunkach rozwoju. Forma taka jest zalecana, gdy przedsiębiorca planuje raczej działalność na rynku ograniczonym (np. krajowym, regionalnym). Formę taką w szczególności zaleca się dla działalności np.: pojedynczych artystów, rzemieślników, rękodzielników, ale i twórców tekstów, obrazów, czy pisarzy.
2. Formy spółek dla prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze kreatywnym są natomiast najlepsze, gdy przedsiębiorcy planują ekspansję swojej działalności na dużą skalę (także globalną), w szczególności chodzi o podmioty, które mają zamiar działać w sferze mediów, dystrybucji filmów czy nagrań, wtedy forma spółki zdecydowanie pozwala na prowadzenie na tak szeroką skalę (duży kapitał, udziałowcy), ponadto podmiot wtedy ma większą grupę osób zarządzających, łatwiej jest prowadzić globalną aktywność (np. możliwość przypisania odpowiedzialności szerokiemu kierownictwu za poszczególne pioniry firmy, jej handlu za granicami kraju); stworzenie takiej działalności w for-

mie spółki jest również szansą na połączenie w sektorze kreatywnym interesów artystów (twórcy o określonych talentach, umiejętnościach, ale bez kapitału), jak i ludzi dysponujących odpowiednim kapitałem, ale bez umiejętności artystycznych, na przykład takie możliwości współpracy, prowadzenia działalności gospodarczej zainteresowanym daje spółka komandytowo-akcyjna.

## Podsumowanie

Z przedstawionych w skrócie form prawnych działalności gospodarczej nie wynika jednoznacznie, która jest najlepsza. Nie wynika, bo nie może. Nie ma podziału na lepsze i gorsze spółki. Wybór formy prawnej dla każdej działalności gospodarczej wymaga indywidualnego podejścia; zawsze należy sobie odpowiedzieć na pytanie – w jakim celu chcemy założyć np. spółkę, czy znajdą się wspólnicy i jeśli tak, to ilu, wreszcie czy przedsięwzięcie dotyczy prowadzenia rozległej działalności gospodarczej, a tym samym rodzi duże ryzyko i konieczność zaangażowania dużego kapitału, czy też zamierzamy prowadzić niewielki zakład, angażując mały kapitał, a odpowiedzialność majątkową ograniczyć do minimum.

W odniesieniu do przedsiębiorstw sektora kreatywnego warto jednak uwzględnić kilka cech, które wyróżniają działalność w tym sektorze wśród innych sektorów gospodarki, a są to:

1. Znaczna niepewność odnośnie do popytu na wytwarzane produkty i usługi, co wynika z tego, że sektory kreatywne są w dużej mierze „dobrami doświadczalnymi”, a pochodna satysfakcji nabywcy dobra wytworzonego przez przedsiębiorstwo jest subiektywna i niematerialna. Brak popytu wewnętrznego na komercyjne zastosowania kreatywnych idei powoduje, że przedsiębiorstwa kreatywne muszą poszukiwać rynków zbytu dla swoich produktów i usług poza granicami regionu czy nawet kraju, co nie jest zadaniem prostym, zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw.
2. Prawie bezgraniczna różnorodność produktów kreatywnych, co wymaga biegunowo zróżnicowanych umiejętności. Oznacza to, że rynek ma duży potencjał wzrostu, przy czym jego rozwój nie będzie oparty na standaryzacji i obniżaniu kosztów produkcji, do czego dochodzi w tradycyjnych branżach przemysłu, a raczej o zwiększanie, a następnie zaspokajanie potrzeb kulturalnych konsumentów, którzy mają zróżnicowane zainteresowania i oczekiwania co do produktu finalnego.

W tym kontekście o wyborze formy organizacyjno-prawnej dla działalności w sektorze kreatywnym decydować powinny następujące cechy:

1. Skala działań (wielkość produkcji) – część firm sektora kreatywnego zajmuje się produkcją czy rozpowszechnianiem na skalę masową (filmy, gry wideo, audycje radiowe i telewizyjne, wydawnictwa), część zaś prowadzi działalność o charakterze artystycznym/rękodzielniczym, a produkty tej działalności są

konsumowane w określonym czasie i w określonym miejscu (np. wydarzenia artystyczne).

2. „Wartość dodana” (charakter produktu, wkład intelektualny).
3. Warunki ekonomiczne prowadzonej działalności. Kwestia klasyfikowania przedsiębiorstw ze względu na warunki ekonomiczne funkcjonowania to trzecia sporna kwestia, która jest w pewnym sensie funkcją kryteriów i wyborów podejścia do dwóch pierwszych. Część przedsiębiorstw działa, otrzymując wsparcie z różnych źródeł, część zaś funkcjonuje na zasadach rynkowych.

Podsumowując należy uznać, że sektor kreatywny to bardzo przyszłościowa dziedzina dla prowadzenia działalności gospodarczej zwłaszcza dla ludzi uzdolnionych artystycznie. Ważne jest jednak, by zainteresowani taką aktywnością, zdecydowali się na wybór odpowiedniej formy działalności gospodarczej. To bowiem bardzo często determinuje sukces takich jednostek gospodarczych, i ich powodzenie na rynku.

## Literatura

- Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza – wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych* (2012). Warszawa: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
- Budziewicz-Guźlecka, A. (2010). Rola e-administracji w rozwoju społeczeństwa informacyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 598. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 58.
- Drab-Kurowska, A. (2010). Poziom technologii informatycznych w przedsiębiorstwach województwa zachodniopomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 597. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 57.
- Czaplewski, M. (2007). *E-biznes jako kierunek doskonalenia usług ubezpieczeń gospodarczych*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, New York; tłum. pol. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Warszawa: NCK.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Mackiewicz, M., Michorowska, B., Śliwka, A. (2009). *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki.
- Markiewicz, J., Kotylak, S., Szczech-Pietkiewicz, E. (2016). *Wyzwania Kreatywnej Gospodarki*. Warszawa: Wydawnictwo Texter.
- Kotylak, S. (2014). Problemy klasyfikacyjne działalności przedsiębiorstw sektora przemysłu kreatywnego w modelach porównawczych gospodarek europejskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 808. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 112 (1).
- Kuczera, K. (2013). Metodyka badania modeli biznesowych podmiotów gospodarczych. *Management and Business Administration. Central Europe*, 1 (120).
- <http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/przewodnik.html?artid=25>.

**ANALYSIS OF LAW AND ORGANIZATIONAL FORMS OF BUSINESS  
IN THE CONTEXT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES**

**Keywords:** creative industry, entrepreneurship in the CCI sector, economics and management

**Summary.** The article presents the forms of business in the context of the specifics of the operation of businesses in the creative industries. The aim of the article is to point out the correlation between the determinants of conduct or run a business sector, creative industries and the selection of a particular type of organizational and legal form of the company.

The main conclusion which is part of the analysis is contained in the statement that the specificity of the areas of activity of enterprises in the creative sector is a key element in determining the choice of certain organizational and legal forms of these enterprises.

*Translated by Sławomir Kotylak*

## Cytowanie

Kotylak, S. (2017). Analiza form organizacyjno-prawnych prowadzenia działalności gospodarczej w kontekście przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (126/1), 157–168. DOI: 10.18276/epu.2017.126/1-17.