

XYZ
RAPORT

KULTURALNE PKB

Raport o ekonomicznej wartości kultury dla Polski

Partner

TOTALIZATOR SPORTOWY

Michał Kulbacki
Marek Skawiński

Od redakcji

Łatwo jest ulec złudzeniu, że gospodarkę opisują wyłącznie twarde wskaźniki. Wzrost przychodów. Zwrot z inwestycji. Wielomiliardowa fuzja. Rzadko zwalniamy bieg, by zapytać, co utrzymuje ten mechanizm w ruchu. W raporcie przygotowanym przez ekonomistów XYZ pokazujemy coś, co na pierwszy rzut oka jest niewidoczne. Bo wydawać by się mogło, że kultura jest jedynie dodatkiem do PKB, fanaberią paru szalonych twórców albo kaprysem tych, którzy są jej odbiorcami. Ale tak nie jest.

W ekonomii o kulturze słusznie mówi się jako o **determinancie rozwoju.** To ona kształtuje **zaufanie społeczne** – coś, co w dobrze naoliwionych mechanizmach biznesowych może umknąć. Tak jak równe drogi czy sprawnie działająca sieć telekomunikacyjna. Owo zaufanie obniża koszty transakcyjne i pozwala bez obaw wchodzić w długoterminowe partnerstwa.

Kultura uczy także **cierpliwości**, czyli skłonności do odraczania natychmiastowej korzyści na rzecz trwałego wzrostu i innowacji. Co więcej, buduje naszą międzynarodową **„miękką siłę”**, o czym również przeczytają Państwo w naszym raporcie.

Z mojej własnej perspektywy – również jako osoby zaangażowanej w tworzenie kultury – jej rola sięga jednak znacznie głębiej. Daje nam ona oddech od świata zdominowanego przez presję na wynik. Przestrzeń do inspiracji i myślenia wbrew utartym schematom. I wreszcie – co chyba najważniejsze – możliwość spotkania z drugim człowiekiem i jego wrażliwością. To wszystko przekłada się na nasz **dobrostan i satysfakcję z życia**, sprzyjając innowacyjnemu myśleniu, wzmacniając poczucie wspólnoty oraz budując kapitał społeczny.

W tym raporcie połączyliśmy ze sobą liczby i świat wartości, tworząc opowieść o sektorze, który wymaga naszym zdaniem szczególnej uwagi. Mamy nadzieję, że będzie to merytoryczny przewodnik po tym, jak kultura przekłada się na to, że – tak po prostu – żyje się lepiej.



Paweł Sołtys
szef projektów redakcyjnych XYZ

Od Partnera raportu

Domeną Totalizatora Sportowego są liczby. Spółka od początku istnienia, czyli od ponad 70 lat, opiera znaczną część swojej działalności na rachunku prawdopodobieństwa, analizie danych i statystyce. Jednocześnie Totalizator Sportowy poza tym „twardym" aspektem biznesowym od lat angażuje się społecznie – jest mecenasem polskiego sportu i kultury.

W przypadku kultury trudno precyzyjnie zmierzyć niektóre jej właściwości: wpływ na społeczeństwo, prestiż czy znaczenie artystyczne. Są jednak również takie elementy życia kulturalnego, które można opisać za pomocą danych. Raport „Kulturalne PKB" podejmuje to wyzwanie, a jego autorzy pokazują, że kultura jest inwestycją, która przekłada się na budowanie silniejszego społeczeństwa i wzmacnianie potencjału Polski.



Totalizator Sportowy jest zainteresowany kulturą zarówno jako jej instytucjonalny mecenas, jak i podmiot wchodzący z nią w dialog, inicjujący nowe formy współpracy i z uwagą śledzący rozwój życia kulturalnego. Choć historyczna nazwa przedsiębiorstwa nie odzwierciedla jego obecnego zaangażowania w ten obszar, działania prowadzone przez Totalizator Sportowy na przestrzeni kilku dekad są najlepszym dowodem na to, że partnerstwo z sektorem kultury jest głęboko zakorzenione w misji spółki.

Totalizator Sportowy, wspierając kulturę poprzez dwa główne kanały finansowania, jest podmiotem unikatowym na polskim rynku. Z jednej strony jako jedyne przedsiębiorstwo w Polsce przekazuje dopłaty m.in. na Fundusz Promocji Kultury. Środkami funduszu dysponuje minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, przeznaczając je m.in. na pomoc dla artystów i twórców, rozwój czytelnictwa oraz inne przedsięwzięcia artystyczne, w tym także edukacyjne.

Totalizator Sportowy podkreśla, że w tym mechanizmie pełni rolę pośrednika, łącząc środki pochodzące od graczy z celami kulturalnymi określonymi przez obowiązujące regulacje. Od 2003 r., czyli od momentu utworzenia funduszu, przekazano na jego konto ponad 4,3 mld zł. Oznacza to, że każda kolejna złotówka wydana na gry Totalizatora Sportowego wspiera również działania służące dobru wspólnemu.

Z drugiej strony Totalizator Sportowy z własnej inicjatywy od lat wspiera projekty artystyczne oraz przedsięwzięcia związane z polskim dziedzictwem narodowym. Nawiązuje współprace, dzięki którym zwiększa się dostępność kultury, a instytucje zyskują możliwość nie tylko stabilnego rozwoju we współpracy z zaufanym partnerem, lecz także realizacji nowych, ambitnych przedsięwzięć.

Wśród partnerów i organizacji objętych mecenatem Totalizatora Sportowego znajdują się m.in. Teatr Wielki – Opera Narodowa, Zamek Królewski w Warszawie, Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Narodowe w Warszawie oraz Muzeum Narodowe w Krakowie.

Aktywne współkształtowanie polskiego krajobrazu kulturalnego jest dla Totalizatora Sportowego elementem misji. Polska odporna, dysponująca rosnącą siłą oddziaływania i gotowa na wyzwania przyszłości to Polska, która inwestuje w kulturę. Im szybciej kultura zacznie być powszechnie postrzegana jako inwestycja, a nie koszt, tym lepiej dla całej wspólnoty Polek i Polaków.



Beata Stelmach

prezeska zarządu
Totalizatora Sportowego

Kluczowe liczby i wnioski

160

ponad tyle **definicji kultury** funkcjonowało już w latach 50. XX wieku

2,54 proc.

tyle wynosił **udział kultury** w wartości dodanej brutto **w polskiej gospodarce** w 2022 r. To udział zbliżony do udziału rolnictwa i energetyki.

679 tys.

tyle **osób pracowało** w kulturze w 2025 r. Stanowiło to 3,9 proc. wszystkich zatrudnionych.

W Polsce udział wydatków na kulturę w wydatkach gospodarstw domowych jest niski na tle UE, ale wyższy udział wydatków publicznych oraz eksportu.

2,1 proc.

wynosi **udział** kultury **w wydatkach** gospodarstw **domowych** na tle 2,7 proc. w UE.

1,4 proc.

wynosi udział **wydatków na kulturę w całkowitych wydatkach publicznych**, wobec 1 proc. w UE.

0,7 proc.

stanowi udział dóbr kultury w **eksporcie towarów** wobec mediany wynoszącej 0,4 proc. dla państw UE.

31. miejsce

zajęła Polska **w rankingu Global Soft Power Index 2026**. To niżej niż pozycja w rankingu wielkości gospodarek, gdzie Polska zajmuje 21. miejsce, ale wyżej niż miejsce pod względem PKB na osobę, gdzie plasujemy się na 39. miejscu.

18 proc.

średnio taki odsetek respondentów w 30 państwach europejskich deklaruje **duże zaufanie do Polaków.**

Kluczowe liczby i wnioski

Ekonomiczne znaczenie kultury nie kończy się na wartości dodanej wytwarzanej przez sektor kultury.

Jej oddziaływanie może być znacznie szersze: kultura kształtuje normy, wartości i preferencje wpływające na decyzje i zachowania gospodarcze, może bezpośrednio wpływać na dobrostan społeczeństwa, a także budować wizerunek kraju, zwiększając jego atrakcyjność turystyczną, handlową i inwestycyjną.

Siła oddziaływania polskiej kultury na świecie jest słabsza niż siła innych obszarów.

W obszarze kultury i dziedzictwa narodowego ocenianego w ramach Global Soft Power Index Polska zajęła 41. miejsce. Jest to nasz najsłabszy wynik spośród wszystkich ocenianych aspektów.

Przykłady Korei Południowej, Szwecji, Danii czy Francji pokazują, że kultura może być istotnym elementem strategii gospodarczej,

pozwalającej na przesuwanie się w górę łańcucha wartości.



Wartość dodana sektora kultury w gospodarce

1.1. Rola sektora kultury i jej pojęcie w ekonomii oraz statystyce

Kultura jest pojęciem niezwykle szerokim i nie ma jednej powszechnie przyjętej definicji. Również w tym raporcie jej zakres zależy od analizowanego zagadnienia. Gdy analizujemy kulturę jako jeden z głębokich **czynników rozwoju gospodarczego**, interesują nas przede wszystkim przekazywane między pokoleniami wartości, normy i przekonania wpływające na zachowania ludzi (Guiso, Sapienza i Zingales, 2006). W **analizie *soft power*** kultura obejmuje z kolei m.in. sztukę, literaturę, muzykę, film i inne elementy wpływające na atrakcyjność kraju. Natomiast **analiza wydatków, produkcji i wartości dodanej** wymaga znacznie precyzyjniejszego wyznaczenia granic sektora kultury przy użyciu klasyfikacji statystycznych.

Nie istnieje przy tym uniwersalna statystyczna definicja kultury, którą można byłoby zastosować niezależnie od badanego zagadnienia. Jej zakres zależy częściowo od przedmiotu analizy i dostępnych danych. Inaczej obszar kultury ujmuje **klasyfikacja wydatków gospodarstw domowych COICOP**, inaczej **klasyfikacja wydatków publicznych COFOG**, a jeszcze inaczej **Satelitarny Rachunek Kultury**, który identyfikuje działalności związane z kulturą w klasyfikacji działalności gospodarczej. Dlatego w niektórych miejscach raportu przedstawiamy zarówno węższe, jak i szersze warianty definicji kultury.

Ta różnorodność odzwierciedla szerszy problem z definiowaniem samej kultury. Jego skalę dobrze pokazuje klasyczna praca Kroebera i Kluckhohna, którzy już w połowie XX w. zebrali i uporządkowali ponad 160 funkcjonujących w literaturze definicji kultury (Kroeber i Kluckhohn, 1952).

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych szerokich definicji kultury przyjęło UNESCO.

> **Kultura jest to zespół charakterystycznych duchowych, materialnych, intelektualnych i emocjonalnych cech społeczeństwa lub grupy społecznej. Obejmuje nie tylko sztukę i literaturę, ale również sposoby życia, systemy wartości, tradycje i wierzenia** *(UNESCO, 2009)*.

Tak szeroka definicja jest przydatna w opisie społecznego znaczenia kultury, ale trudno zastosować ją bezpośrednio do pomiaru jej znaczenia ekonomicznego. Wiele jej elementów – np. wartości, wierzenia czy sposoby życia – nie odpowiada konkretnym produktom ani rodzajom działalności gospodarczej.

Dlatego **statystyka kultury wymaga operacjonalizacji**, czyli wyznaczenia zakresu działalności, dóbr i usług możliwych do zidentyfikowania w istniejących klasyfikacjach statystycznych. Problem ten był jednym z głównych powodów stworzenia europejskich ram statystyki kultury ESSnet-Culture (ESSnet-Culture, 2012).

W przypadku pomiaru produkcji i wartości dodanej narzędziem pozwalającym rozwiązać ten problem są rachunki satelitarne. Umożliwiają one wyodrębnienie działalności związanej z danym obszarem rozproszonej w różnych częściach gospodarki i przedstawienie jej za pomocą kategorii zgodnych z systemem rachunków narodowych. W Polsce taką funkcję pełni **Satelitarny Rachunek Kultury**.

1.2. Wartość dodana kultury w gospodarce

1.2.1. Satelitarny Rachunek Kultury do 2021 r.

Satelitarny Rachunek Kultury (SRK) został stworzony, aby mierzyć ekonomiczne znaczenie kultury w sposób zgodny z systemem rachunków narodowych. Jego głównym celem jest oszacowanie wkładu obszaru kultury w gospodarkę, przede wszystkim wytwarzanej przez niego wartości dodanej brutto. Przy konstrukcji polskiego SRK zachowano standard metodologiczny ESA 2010, stosowany w rachunkach narodowych państw Unii Europejskiej, natomiast zakres obszaru kultury określono przede wszystkim na podstawie rekomendacji ESSnet-Culture (GUS, 2020).

Podstawowym problemem przy tworzeniu rachunku jest to, że kultura nie odpowiada żadnej pojedynczej sekcji Polskiej Klasyfikacji Działalności. Aktywności uznawane za kulturalne są rozproszone w wielu częściach gospodarki. Obejmują m.in. działalność wydawniczą i audiowizualną, architekturę, reklamę, projektowanie, fotografię, działalność twórczą, a także działalność bibliotek, archiwów i instytucji dziedzictwa. Z tego względu **punktem wyjścia SRK** nie **jest** cała sekcja ani dział PKD, lecz **ściśle określone rodzaje działalności**, niekiedy wyodrębniane dopiero na poziomie poszczególnych klas PKD (GUS, 2020).

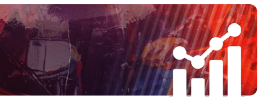
Obliczenia w ramach rachunku produkcji i rachunku tworzenia dochodów prowadzone są właśnie na poziomie klas PKD. Dodatkowo wykonuje się je oddzielnie dla czterech sektorów instytucjonalnych, a następnie agreguje się według dziedzin kultury (GUS, 2020). Oznacza to, że SRK nie sprowadza kultury wyłącznie do działalności publicznych instytucji kultury. Uwzględnia również aktywność przedsiębiorstw, gospodarstw domowych oraz innych podmiotów, jeżeli prowadzą działalność mieszczącą się w przyjętym zakresie rachunku. Wyniki są następnie grupowane według dziedzin kultury.

W polskim SRK wyróżniono następujące dziedziny:

dziedzictwo kulturowe, biblioteki i archiwa, książki i prasę, sztuki wizualne, sztuki performatywne, sztuki audiowizualne i multimedia, architekturę, reklamę, edukację artystyczną, zarządzanie i administrację kulturą oraz działalność powiązaną z kulturą.

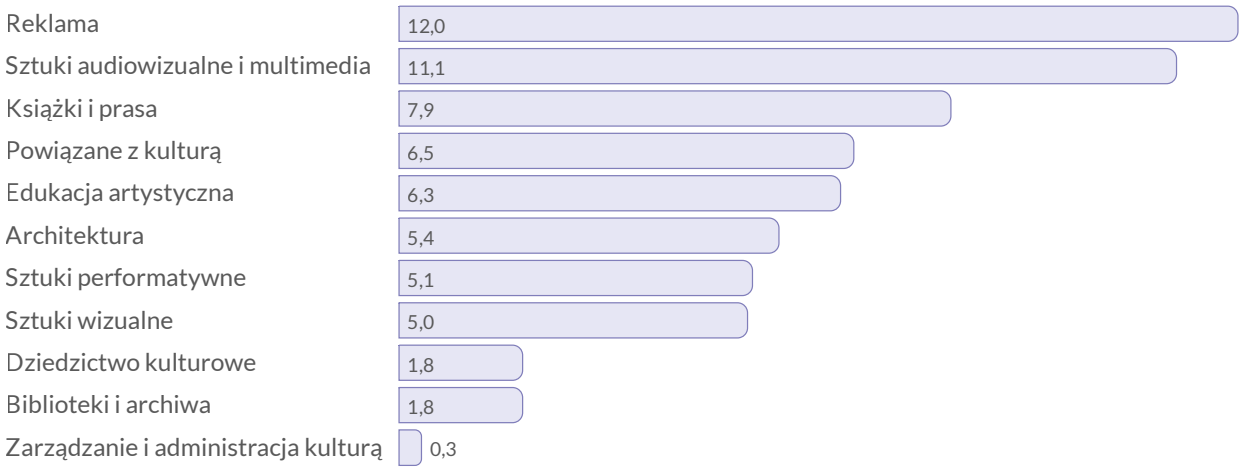
Takie ujęcie pozwala analizować kulturę jako jeden obszar gospodarki, mimo że składające się na niego rodzaje działalności są rozproszone między różnymi częściami PKD.

W Satelitarnym Rachunku Kultury podstawową miarą ekonomicznego znaczenia kultury jest wartość dodana brutto (WDB), a nie PKB. Wynika to z konstrukcji rachunków narodowych. WDB można przypisać do poszczególnych rodzajów działalności i obliczyć jako różnicę między wartością produkcji a zużyciem pośrednim. PKB jest natomiast kategorią odnoszącą się do całej gospodarki – powstaje przez zsumowanie WDB wszystkich rodzajów działalności oraz dodanie podatków od produktów i odjęcie dotacji do produktów. Z tego względu GUS nie publikuje odrębnego „PKB kultury", lecz określa jej wkład w gospodarkę przede wszystkim za pomocą WDB wytworzonej w obszarze kultury. Mówi natomiast o „wkładzie kultury w tworzenie PKB", którego miarą jest udział WDB kultury w WDB całej gospodarki.

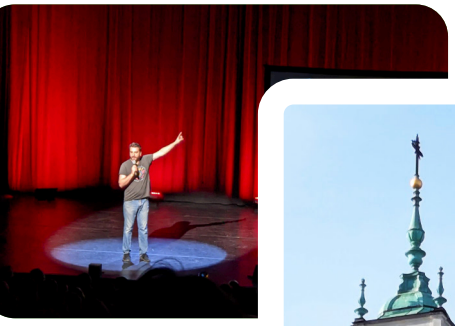


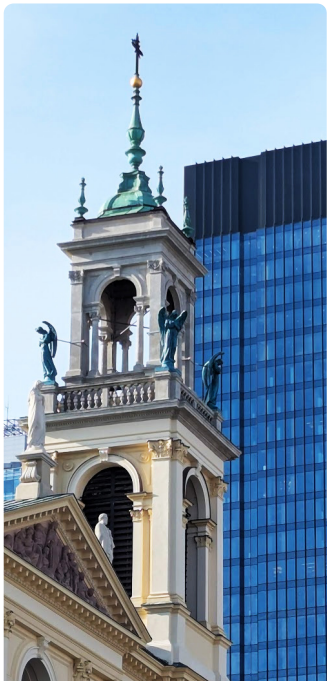
Reklama oraz sztuki audiowizualne i multimedia tworzą 37 proc. WDB kultury

Wartość dodana brutto (WDB) według dziedzin Satelitarnego Rachunku Kultury w 2021 r., w mld zł



Źródło: GUS, Satelitarny Rachunek Kultury.



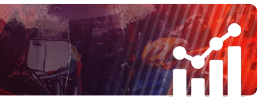






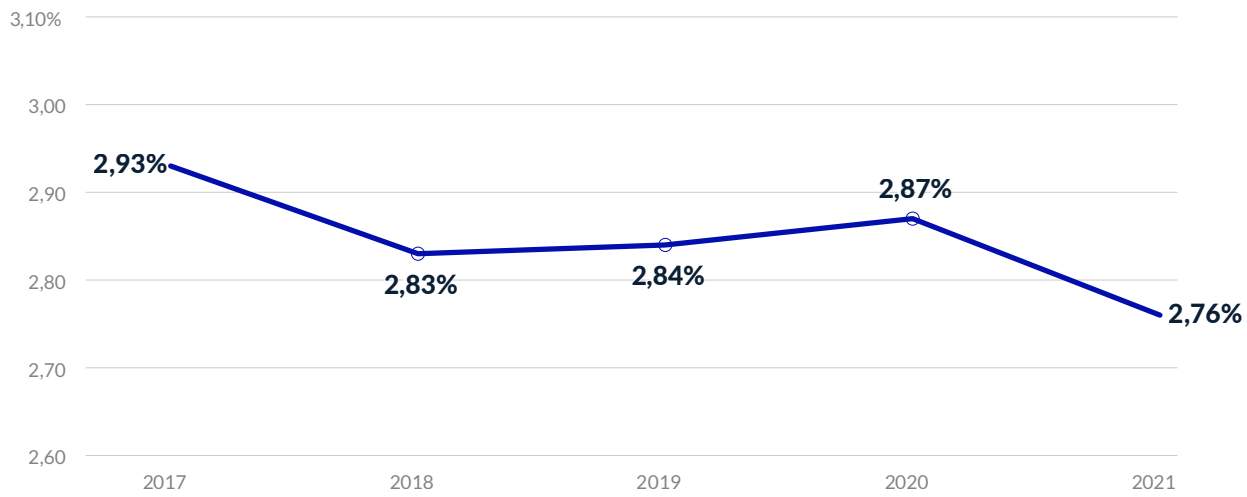


Największą wartość dodaną spośród dziedzin kultury wytwarzały w 2021 r. reklama – 12,0 mld zł – oraz sztuki audiowizualne i multimedia – 11,1 mld zł. Łącznie odpowiadały za 36,6 proc. WDB kultury. Pokazuje to, że ekonomiczne znaczenie kultury wykracza daleko poza tradycyjnie rozumiane instytucje kultury. Dla porównania, dziedzictwo kulturowe oraz biblioteki i archiwa wytwarzały po 1,8 mld zł WDB.



Kultura odpowiada za niespełna 3 proc. wartości dodanej polskiej gospodarki

Udział wartości dodanej brutto (WDB) obszaru kultury w WDB całej gospodarki w latach 2017–2021, w proc.



Źródło: GUS, Satelitarny Rachunek Kultury; obliczenia własne.

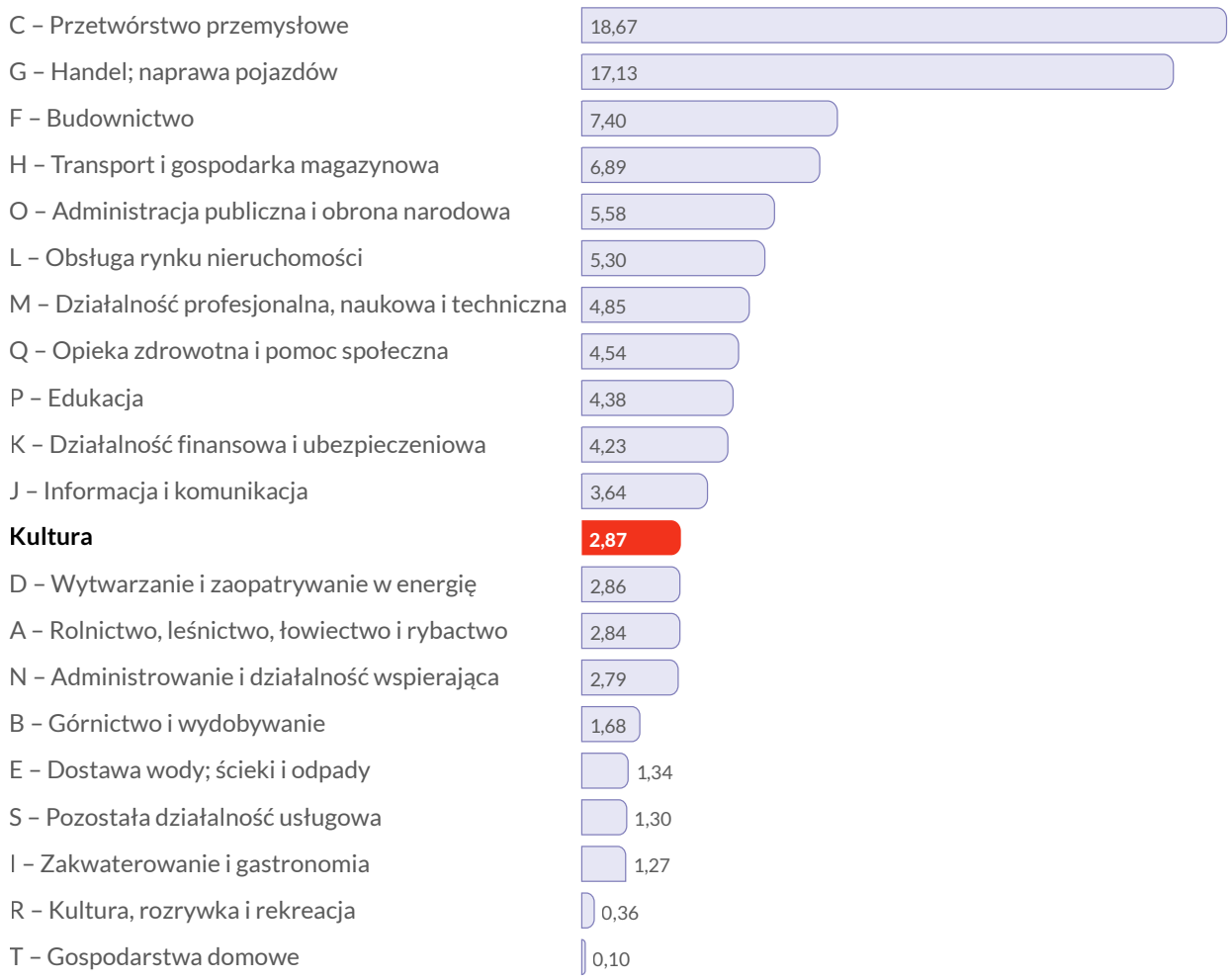
Udział kultury w wartości dodanej polskiej gospodarki pozostawał w latach 2017–2021 stosunkowo stabilny i wynosił niespełna 3 proc. W 2017 r. sięgał 2,93 proc., a w 2021 r. – 2,76 proc. Co istotne, nie zmniejszył się nawet w pandemicznym 2020 r., lecz wzrósł do 2,87 proc., mimo że ograniczenia epidemiczne silnie zakłóciły działalność wielu podmiotów kultury. Wynikało to m.in. ze zróżnicowanego wpływu pandemii na poszczególne dziedziny, spadku zużycia pośredniego oraz znacznego wsparcia publicznego dla podmiotów działających w tym obszarze. Nominalnie WDB kultury rosła w całym analizowanym okresie, ale wolniej niż wartość dodana całej gospodarki.



Festiwal *Dwa Brzegi*, Kazimierz Dolny 2026 (fot. Totalizator Sportowy)

Kultura ma podobny udział w wartości dodanej jak energetyka i rolnictwo

*Średni udział obszaru kultury i sekcji PKD w wartości dodanej brutto całej gospodarki w latach 2017–2020, w proc.**



*Na potrzeby porównania z poszczególnych sekcji PKD wyłączono klasy lub części klas PKD uwzględnione w Satelitarnym Rachunku Kultury.

Źródło: GUS, Satelitarny Rachunek Kultury; obliczenia własne.

Skalę ekonomicznego znaczenia kultury dobrze pokazuje porównanie z innymi obszarami polskiej gospodarki. Szacunki Satelitarnego Rachunku Kultury pozwalają porównać ją z poszczególnymi sekcjami PKD po wyłączeniu z nich klas lub części klas zaliczanych do kultury, co pozwala uniknąć podwójnego liczenia tych samych działalności. W latach 2017–2020 kultura odpowiadała średnio za 2,87 proc. wartości dodanej brutto – niemal tyle samo co sektor wytwarzania i zaopatrywania w energię (2,86 proc.) oraz rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (2,84 proc.). Jej udział był jednocześnie większy niż m.in. górnictwa i wydobywania (1,68 proc.) oraz zakwaterowania i gastronomii (1,27 proc.).

1.2.2. Szacunek wartości dodanej kultury w 2022 r.

Satelitarny Rachunek Kultury dostarcza najbardziej kompleksowego obrazu ekonomicznego znaczenia kultury, jednak jego szczegółowe wyniki są publikowane ze znacznym opóźnieniem. Najnowszym rokiem, dla którego dostępne są pełne dane pozwalające określić wartość dodaną poszczególnych dziedzin kultury, jest 2021 r. Aby uzyskać bardziej aktualny obraz sektora, oszacowaliśmy jego WDB w 2022 r.

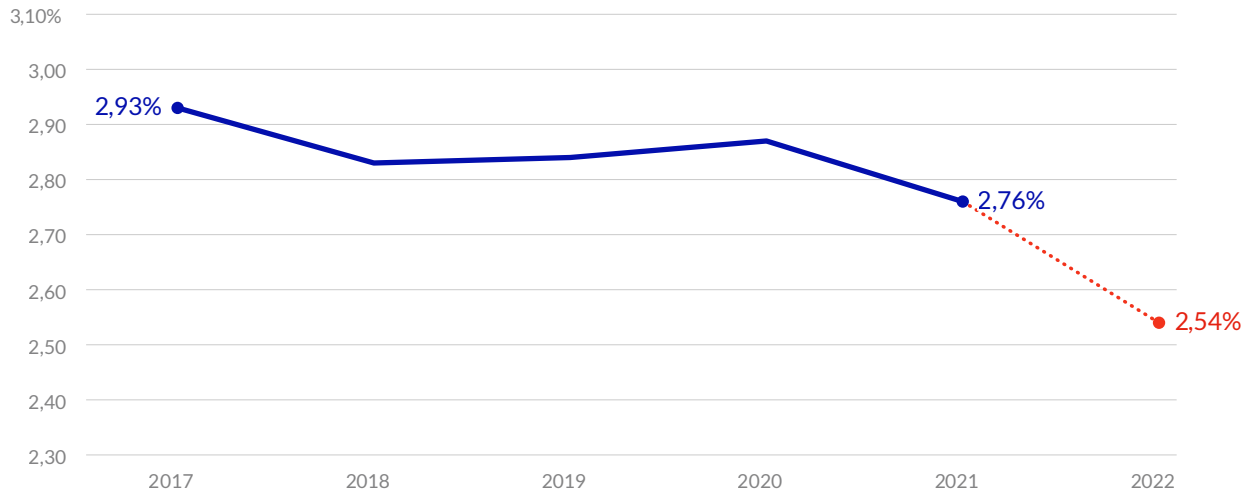
Opóźnienie w publikacji Satelitarnego Rachunku Kultury wynika przede wszystkim z jego złożoności oraz konieczności wykorzystania wielu szczegółowych źródeł danych, które stają się dostępne dopiero po kilku latach. Obszar kultury nie jest bezpośrednio wyodrębniony w rachunkach narodowych, dlatego jego oszacowanie wymaga połączenia informacji z różnych badań i rachunków oraz przypisania działalności rozproszonych między wieloma sekcjami PKD do odpowiednich dziedzin kultury. Jednym z głównych źródeł wykorzystanych do aktualizacji są rachunki podaży i wykorzystania wyrobów i usług (RPU). Publikowane są one jednak z ponad trzyletnim opóźnieniem – najnowszy rachunek, ogłoszony w marcu 2026 r., dotyczy 2022 r.

Na podstawie przeprowadzonego szacunku wartość dodana brutto wytworzona przez obszar kultury w 2022 r. wyniosła około 70,2 mld zł, wobec 63,2 mld zł w 2021 r. Oznacza to nominalny wzrost o około 7,0 mld zł, czyli 11,1 proc.



Według szacunku kultura w 2022 r. odpowiadała za 2,54 proc. wartości dodanej

Udział wartości dodanej brutto (WDB) obszaru kultury w WDB całej gospodarki w latach 2017–2021 oraz szacunek na 2022 r., w proc.



Źródło: GUS do 2021 r., obliczenia własne na 2022 r.

W efekcie udział kultury w wartości dodanej brutto całej gospodarki można oszacować na około 2,54 proc. w 2022 r. Był więc niższy niż w 2021 r., mimo wyraźnego nominalnego wzrostu WDB kultury. Oznacza to, że wartość dodana pozostałej części gospodarki rosła w tym okresie szybciej.

Rok 2022 był dla polskiej gospodarki okresem jednocześnie wysokiego wzrostu nominalnego i utrzymującego się wzrostu aktywności gospodarczej w ujęciu realnym.

Realny PKB zwiększył się o 5,3 proc. Gospodarka funkcjonowała jednak w warunkach silnego szoku cenowego związanego m.in. ze wzrostem cen energii i innych surowców po rosyjskiej inwazji na Ukrainę. Średnioroczna inflacja CPI wyniosła w tym okresie 14,4 proc. W rezultacie dynamika wartości wyrażonych w cenach bieżących była znacznie wyższa niż dynamika realnej produkcji.

Do oszacowania wartości dodanej kultury w 2022 r. wykorzystaliśmy podejście polegające na aktualizacji wartości WDB poszczególnych dziedzin z 2021 r. za pomocą wskaźników możliwie dobrze odpowiadających zakresowi i charakterowi danej działalności. Podstawowym źródłem były **Rachunki podaży i wykorzystania wyrobów i usług** (RPU), zawierające dane o WDB na poziomie działów PKD.

W 2022 r. nominalna wartość dodana brutto całej polskiej gospodarki wzrosła o ok. 20 proc. **Wzrost WDB całej gospodarki był znacznie szybszy** niż w większości działalności związanych z kulturą uwzględnionych w naszym szacunku. Spośród analizowanych działów PKD tylko dział 59 – działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych – odnotował WDB wyższą niż cała gospodarka, zwiększając ją aż o 80,9 proc. Pozostałe wykorzystywane jako punkty odniesienia działalności związane z kulturą rosły wolniej, a w przypadku niektórych wartość dodana nawet się obniżyła.

Otrzymane wartości należy traktować jako szacunek, a nie jako przedłużenie oficjalnej serii Satelitarnego Rachunku Kultury. Jego celem jest przede wszystkim określenie przybliżonej skali ekonomicznego znaczenia kultury w 2022 r. do czasu publikacji pełnych danych GUS.

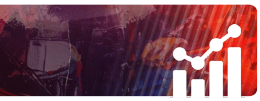


fot. Magnific

1.3. Kto finansuje i tworzy kulturę?

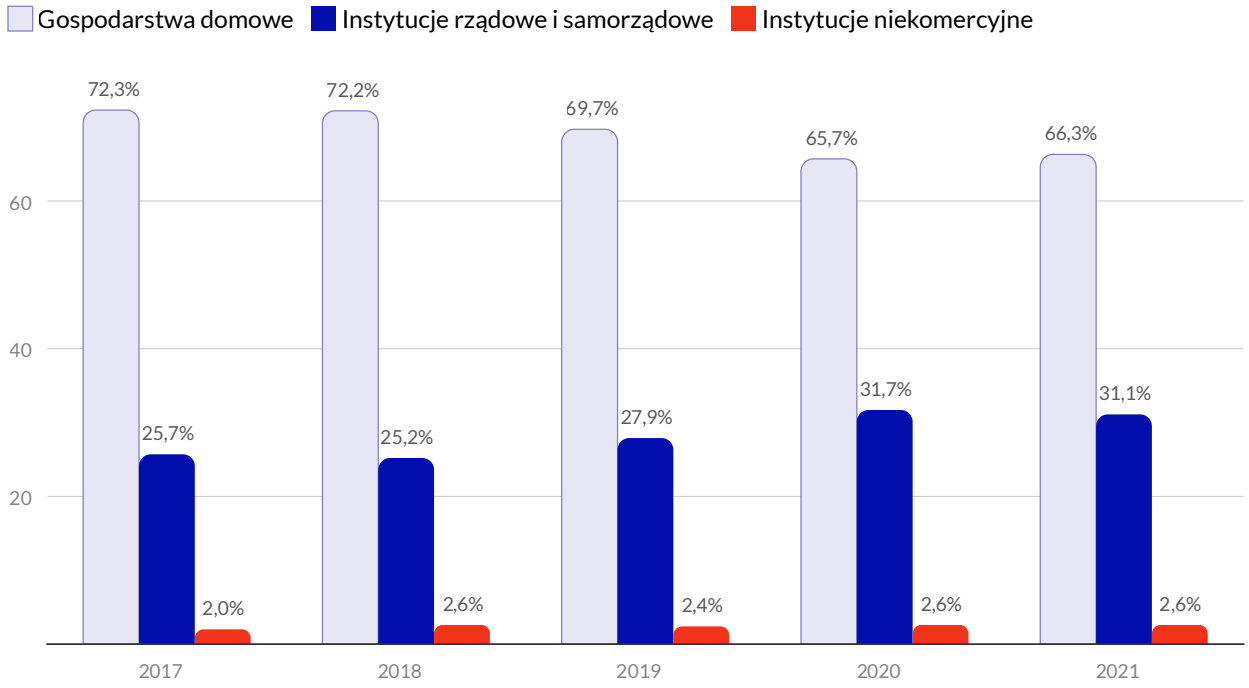
1.3.1. Struktura spożycia kultury w latach 2017–2021

Spożycie kultury jest finansowane przede wszystkim przez gospodarstwa domowe. W latach 2017–2021 ich udział w całym spożyciu kultury wynosił około 66–72 proc. Zmniejszył się jednak z 72 proc. w 2017 r. do 66 proc. w 2021 r. W przeciwnym kierunku zmieniał się udział instytucji rządowych i samorządowych – wzrósł w tym okresie z 26 do 31 proc. Udział instytucji niekomercyjnych pozostawał niewielki i wynosił 2–3 proc.



Kto finansuje spożycie kultury w Polsce?

Struktura spożycia kultury według sektorów instytucjonalnych w latach 2017–2021, w proc.



Źródło: GUS, Satelitarny rachunek kultury.

Największa zmiana nastąpiła w latach 2019–2020. Udział gospodarstw domowych spadł wówczas z 70 do 66 proc., podczas gdy udział sektora rządowego i samorządowego wzrósł z 28 do 32 proc. Zmiana ta była związana z pandemią **COVID-19** i ograniczeniami działalności kin, teatrów, muzeów oraz organizacji wydarzeń, które szczególnie silnie uderzyły w prywatne wydatki na kulturę. Jednocześnie sektor został objęty znacznym **wsparciem publicznym**, mającym łagodzić skutki zamknięcia lub ograniczenia działalności instytucji i przedsiębiorstw.

Oba zjawiska przesunęły więc strukturę spożycia w stronę sektora publicznego. W 2021 r. nastąpiło tylko niewielkie odwrócenie tej tendencji. Można oczekiwać, że wraz z normalizacją funkcjonowania sektora kultury w kolejnych latach następował dalszy powrót do proporcji sprzed pandemii.

Dane pokazują jednocześnie, że **finansowanie spożycia kultury opiera się na dwóch głównych filarach: wydatkach gospodarstw domowych oraz finansowaniu publicznym.** Trzeba przy tym pamiętać, że spożycie instytucji rządowych i samorządowych w rachunkach narodowych nie oznacza wyłącznie bezpośrednich zakupów dóbr i usług kulturalnych przez administrację. Obejmuje przede wszystkim wartość usług świadczonych społeczeństwu poprzez finansowane ze środków publicznych instytucje, takie jak biblioteki, muzea czy teatry.



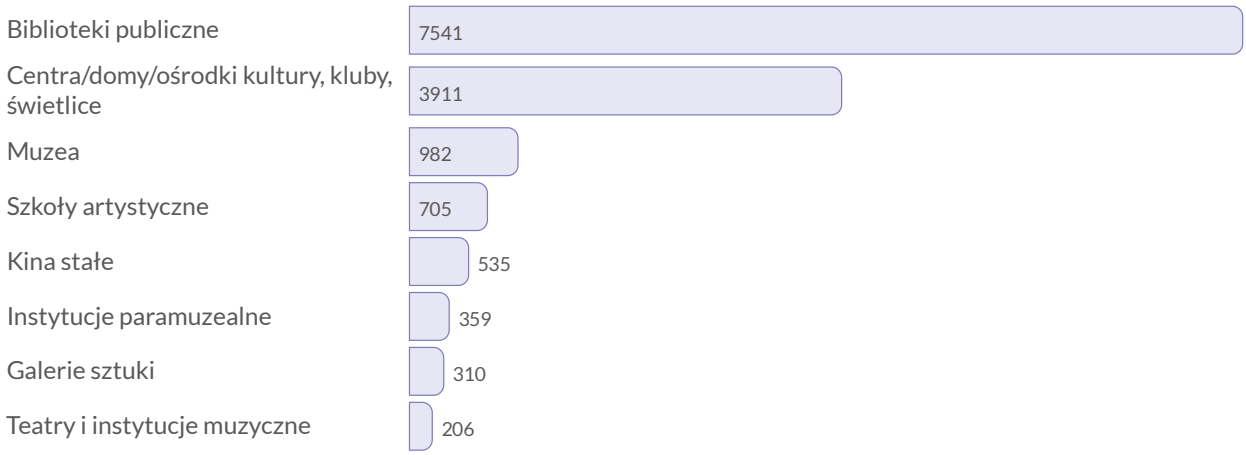
Koncert Orkiestry Sinfonia Varsovia 2026 (fot. Totalizator Sportowy)

1.3.2. Kto tworzy kulturę? Struktura podmiotów sektora

W najprostszym ujęciu **sektor kultury tworzą publiczne instytucje kultury oraz** – w zdecydowanej większości – **prywatne przedsiębiorstwa**. Z publikacji GUS „Kultura i dziedzictwo narodowe w 2024 r." wynika, że liczba instytucji kultury przekraczała 15,1 tys. Z kolei według danych GUS zawartych w publikacji „Przemysły kultury i kreatywne" w 2024 r. w tym obszarze działało 143,7 tys. przedsiębiorstw niefinansowych.

Proste zsumowanie tych wartości daje prawie 159 tys. podmiotów, nie można jednak traktować tej liczby jako dokładnej liczby instytucji w sektorze kultury. Zakresy obu statystyk nie pokrywają się: część z nich może być uwzględniana w obu zbiorach – dotyczy to np. bibliotek – a jednocześnie poza nimi pozostają niektóre jednostki prowadzące działalność kulturalną w Polsce. Liczbę tę należy więc traktować jedynie jako orientacyjną ilustrację skali sektora, a nie precyzyjny bilans.

Liczba wybranych instytucji kultury w 2024 r.



Źródło: XYZ na podstawie danych GUS

Wśród instytucji kultury dominują biblioteki publiczne, których wraz z filiami było ponad 7,5 tys. Drugą najliczniejszą grupę stanowiły ośrodki kultury – domy i centra kultury – oraz kluby i świetlice, których działało ponad 3,9 tys. W statystykach uwzględniono również m.in. muzea – prawie 1 tys. – kina stałe, instytucje paramuzealne, galerie sztuki, a także teatry i instytucje muzyczne.

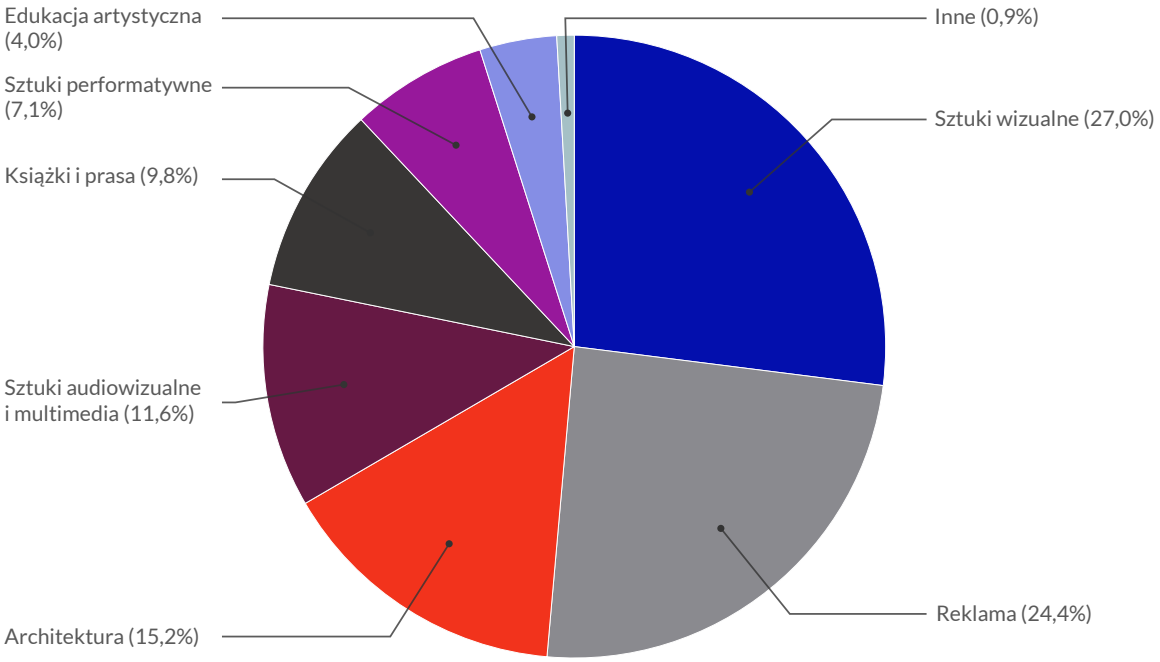
Dokładne liczby poszczególnych rodzajów instytucji kultury przedstawiono na powyższym wykresie. Ich suma jest nieco niższa od łącznej liczby podawanej w publikacji GUS, ponieważ dla części typów instytucji nie przedstawiono odrębnych danych liczbowych.



Spotkanie autorskie Yascha Mounk w Bibliotece Publicznej, Gdańsk 2019 (fot. Getty Images)

Wystawa fotografii koncertowej Michała Białowąsa, Terminal Kultury Gocław, Warszawa 2025 (fot. Dorota Amrozy)

Struktura podmiotów zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych w 2024 r. (w proc.)



Źródło: XYZ na podstawie danych GUS

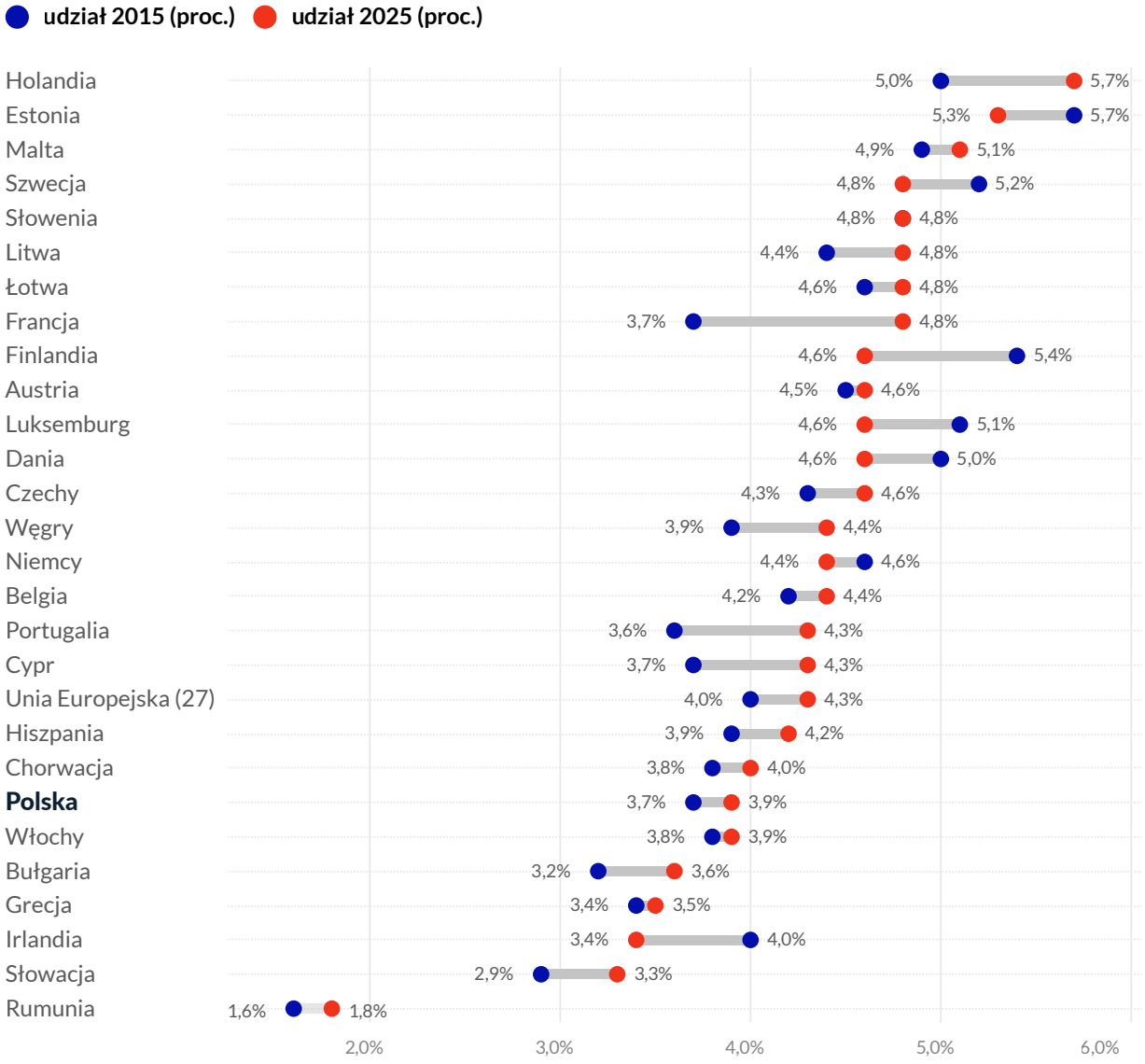
Liczba przedsiębiorstw niefinansowych działających w przemysłach kultury i kreatywnych wzrosła w latach 2015–2024 o ponad 50 proc. – z 94,8 tys. do 143,7 tys. W 2024 r. największy udział w tej grupie miały podmioty działające w obszarze sztuk wizualnych (27 proc.), reklamy (24,4 proc.), architektury (15,2 proc.) oraz sztuk audiowizualnych i multimediów (11,6 proc.).

Zdecydowaną większość stanowiły mikroprzedsiębiorstwa – było ich 142,6 tys., czyli 99,2 proc. wszystkich firm. Małych przedsiębiorstw było 926, średnich – 164, a dużych zaledwie 46. Dane te pokazują, że prywatna część sektora jest silnie rozdrobniona i opiera się przede wszystkim na najmniejszych podmiotach. Duże przedsiębiorstwa pozostają w nim nieliczne.

1.4. Zatrudnienie w sektorze kultury

Według danych Eurostatu **w 2025 r. w kulturze pracowało 679,3 tys. osób**. Liczba ta uwzględnia zarówno zatrudnionych pracujące w sektorze kultury, jak i osoby wykonujące prace związane z kulturą, poza tym sektorem (np. projektant samochodów). W ciągu ostatniej dekady zatrudnienie w kulturze systematycznie rosło – w 2015 r. wynosiło 591,3 tys. W tym czasie zwiększył się również udział prac związanych z kulturą w zatrudnieniu w całej gospodarce. W 2025 r. wyniósł 3,9 proc. wobec 3,7 proc.

Udział zatrudnienia w kulturze w zatrudnieniu ogółem w państwach UE



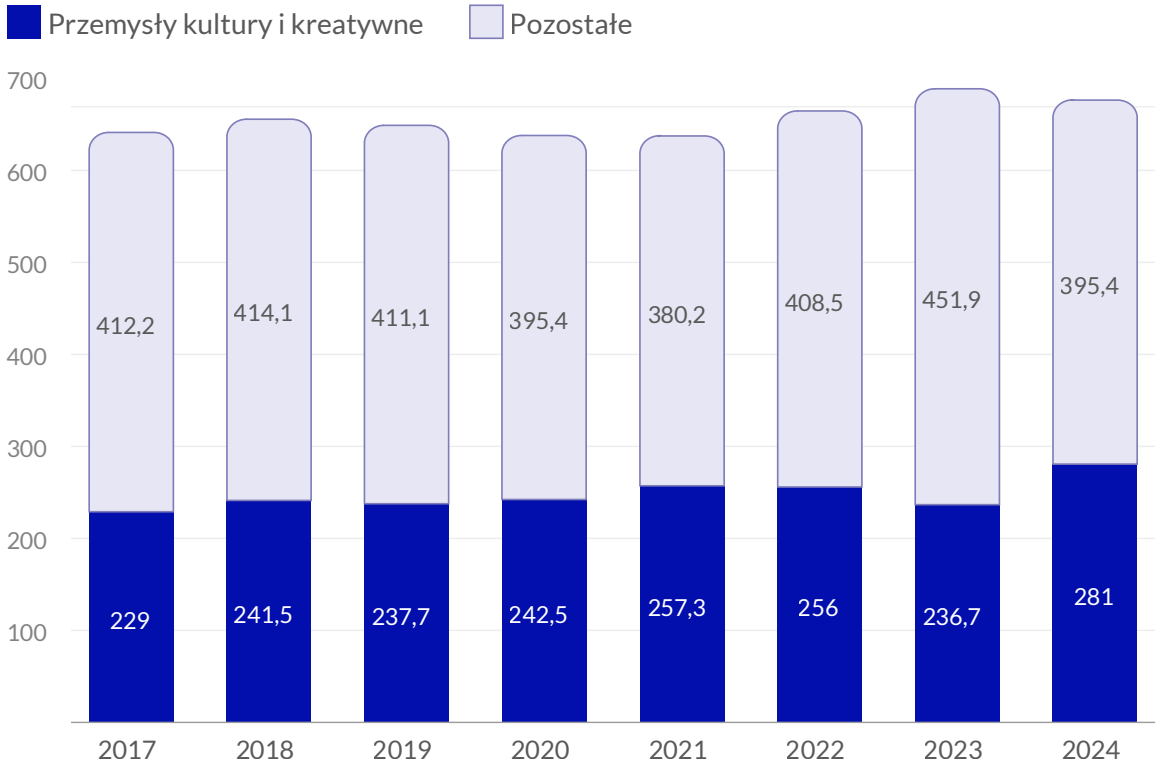
Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

Polska nadal należy do państw UE o relatywnie niskim udziale zatrudnienia w kulturze. W 2025 r. najwyższy odsetek odnotowano w Holandii – 5,7 proc. Powyżej 5 proc. znalazły się również Estonia i Malta. Średnia dla całej UE wyniosła 4,3 proc., a więc była o 0,4 pkt proc. wyższa niż w Polsce. Najniższy udział zanotowano w Rumunii, gdzie nie przekroczył 2 proc.



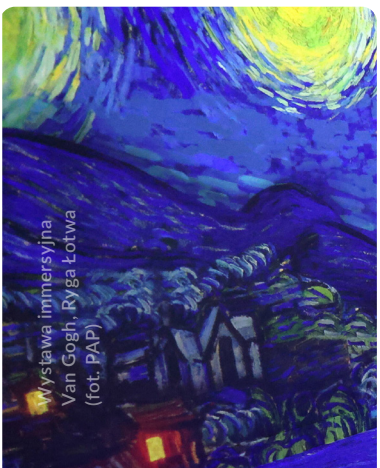
Wystawa *Frida Kahlo. Życie Ikony*, Art Box Experience, 2024 (fot. Dorota Amrozy)

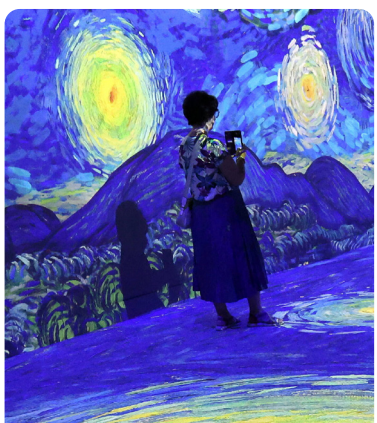
Zatrudnienie w przemysłach kultury i kreatywnych oraz w pozostałej części sektora kultury w Polsce (w tys. osób)

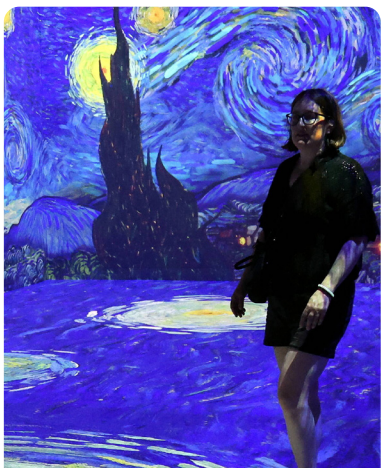


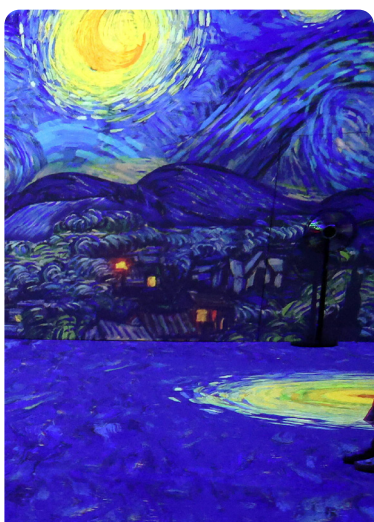
Źródło: XYZ na podstawie danych GUS

Dane GUS pozwalają spojrzeć bardziej szczegółowo na zatrudnienie w sektorze kultury. W 2024 r. pracowało w nim 676,4 tys. osób. Jednocześnie w innej publikacji GUS wskazuje, że w przemysłach kultury i kreatywnych pracowało 281 tys. osób. To wyodrębniona przez GUS część sektora, obejmująca przedsiębiorstwa niefinansowe działające m.in. w obszarach książki i prasy, sztuk audiowizualnych i multimediów, reklamy oraz sztuk wizualnych i performatywnych. W dużym uproszczeniu można ją uznać za bardziej rynkową część sektora kultury, podczas gdy pozostałą tworzą w znacznej mierze instytucje publiczne. Należy jednak zastrzec, że dane o zatrudnieniu w sektorze kultury oraz przemysłach kultury i kreatywnych nie są w pełni kompatybilne, choć w bardzo dużym stopniu się pokrywają. W dużym uproszczeniu można ją uznać za bardziej rynkową część sektora kultury, podczas gdy pozostałą tworzą w znacznej mierze instytucje publiczne.


Wystawa immersyjna Van Gogh, Ryga Łotwa (fot. PAP)









Wystawa „Z Wawelu do Lublina. Skarby z królewskiego dworu" w Muzeum Narodowym w Lublinie (fot. PAP)

W latach 2017-2024 zatrudnienie w przemysłach kultury i kreatywnych wzrosło o 52 tys. osób, czyli o 22 proc. Jednocześnie w pozostałej części sektora kultury spadło o 16,8 tys. Oznacza to, że wzrost zatrudnienia w całym sektorze był napędzany właśnie przez przedsiębiorstwa zaliczane do przemysłów kultury i kreatywnych. W 2024 r. większość osób pracujących w tych przemysłach była związana z mikroprzedsiębiorstwami – było to 221 tys. osób, czyli 79 proc. ogółu. Jednocześnie przeciętne zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty wyniosło tam zaledwie 39,4 tys., co pokazuje **bardzo dużą różnicę między liczbą pracujących a liczbą pełnych etatów.** Może to wynikać m.in. z dużego udziału osób prowadzących własną działalność, pracy w niepełnym wymiarze czasu oraz innych elastycznych form zatrudnienia.

W małych przedsiębiorstwach pracowało w 2024 r. 18 tys. osób, w średnich – 16,5 tys., a w dużych – 25,1 tys.



fot. Totalizator Sportowy

1.5. W których obszarach wartość dodana w kulturze rośnie najszybciej?

1.5.1 Na podstawie rachunku satelitarnego kultury

Wzrost wartości dodanej w obszarze kultury nie rozkłada się równomiernie między poszczególne dziedziny. Dane Satelitarnego Rachunku Kultury pozwalają prześledzić te różnice w latach 2017–2021 i wskazać zarówno obszary rozwijające się najszybciej, jak i te, które w największym stopniu odpowiadały za wzrost wartości dodanej całego sektora.

W których dziedzinach kultury wartość dodana rośnie najszybciej?

Wartość dodana brutto według dziedzin kultury w 2017 i 2021 r.*

Dziedzina	WDB w 2017 r. w mld zł	WDB w 2021 r. w mld zł	Zmiana w mld zł	Zmiana (proc.)
Sztuki wizualne	3,1	5,0	1,9	59%
Edukacja artystyczna	4,2	6,3	2,2	52%
Sztuki audiowizualne i multimedia	8,2	11,1	2,9	36%
Sztuki performatywne	3,9	5,1	1,2	31%
Dziedzictwo kulturowe	1,4	1,8	0,4	25%
Powiązane z kulturą	5,3	6,5	1,2	24%
Architektura	4,5	5,4	1,0	22%
Biblioteki i archiwa	1,5	1,8	0,3	18%
Książki i prasa	7,3	7,9	0,6	8%
Zarządzanie i administracja kulturą	0,3	0,3	0,0	6%
Reklama	11,5	12,0	0,5	4%
Kultura ogółem	51,1	63,2	12,1	24%

* Różnice obliczono na podstawie wartości niezaokrąglonych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Satelitarnego Rachunku Kultury GUS.

W latach 2017-2021 WDB całego obszaru kultury zwiększyła się nominalnie o 24 proc. – z 51,1 do 63,2 mld zł. Najszybciej rosła wartość dodana sztuk wizualnych – o 59 proc. – oraz edukacji artystycznej – o 52 proc. Wysoką dynamikę odnotowały także sztuki audiowizualne i multimedia, których WDB wzrosła o 36 proc.

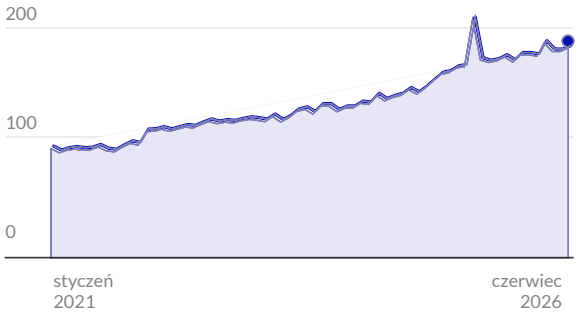
Nieco inaczej wygląda sytuacja, gdy spojrzymy na zmiany w ujęciu bezwzględnym. Największy przyrost WDB odnotowały sztuki audiowizualne i multimedia – o niemal 3 mld zł. W przypadku edukacji artystycznej było to 2,2 mld zł, a sztuk wizualnych – 1,9 mld zł. Łącznie te trzy dziedziny odpowiadały za około 57 proc. całego przyrostu wartości dodanej kultury w latach 2017–2021.

Na drugim biegunie znalazły się dwie duże dziedziny rynkowe. Wartość dodana książek i prasy wzrosła w analizowanym okresie zaledwie o 8,4 proc., a reklamy – o 4,2 proc. Reklama pozostała przy tym największą pojedynczą dziedziną pod względem wartości dodanej – w 2021 r. jej WDB sięgnęła 12 mld zł.

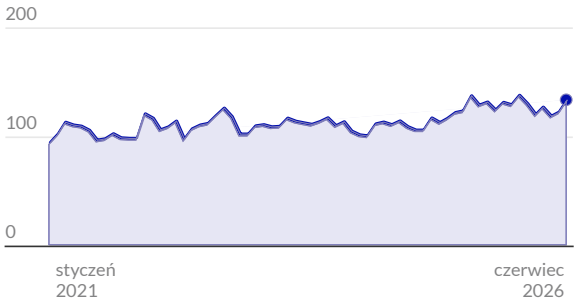
Produkcja usług biznesowych w branżach związanych z kulturą (w cenach stałych, dane odsezonowane) 2021 = 100

2021 = 100

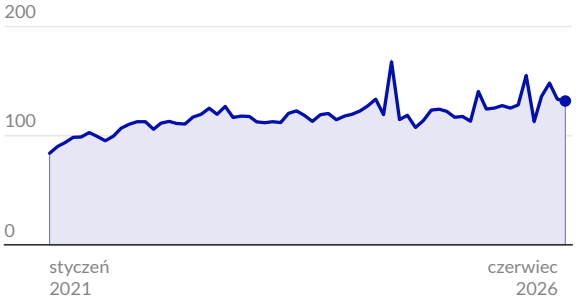
Działalność usługowa w zakresie informacji



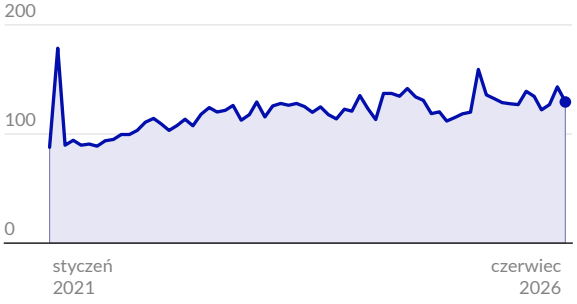
Reklama, badanie rynku i opinii publicznej



Działalność wydawnicza



Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne



Źródło: XYZ na podstawie danych GUS

1.5.2. Na podstawie produkcji usług biznesowych w branżach związanych z kulturą

Dane GUS dotyczące miesięcznej produkcji usług biznesowych pozwalają przyjrzeć się aktywności w wybranych branżach związanych z kulturą po 2022 r., a więc w okresie nieobjętym analizą wartości dodanej w sektorze kultury przedstawioną wcześniej.

Na wykresie przedstawiono **cztery branże,** w których przynajmniej część działalności można zaliczyć do sektora kultury. Poziom produkcji pokazano w odniesieniu do średniej z 2021 r., w cenach stałych i po korekcie o czynniki sezonowe.

Zdecydowanie **największy wzrost odnotowano w działalności w zakresie informacji**. W czerwcu 2026 r. jej produkcja była o 92 proc. wyższa niż średnio w 2021 r. Kategoria ta obejmuje dwa obszary aktywności – przetwarzanie danych, hosting i portale internetowe oraz pozostałą działalność informacyjną, w tym m.in. działalność agencji informacyjnych. Brak bardziej szczegółowego rozbicia danych nie pozwala jednak ocenić, jaka część tego wzrostu była bezpośrednio związana z sektorem kultury, a jaka z usługami technologicznymi.

Wyraźne wzrosty odnotowano także w pozostałych analizowanych branżach. Produkcja w działalności wydawniczej była w czerwcu 2026 r. o 31,7 proc. wyższa niż średnio w 2021 r. W obszarze reklamy oraz badania rynku i opinii publicznej wzrost wyniósł 31,3 proc. Dane dotyczące międzynarodowego handlu usługami kulturalnymi wskazują, że jednym z czynników wspierających tę aktywność może być popyt zagraniczny.

Produkcja w działalności związanej z architekturą i inżynierią oraz badaniami i analizami technicznymi wzrosła z kolei o 29,3 proc. względem średniego poziomu z 2021 r.

1.6. Sektor kultury w Polsce w porównaniach międzynarodowych

1.6.1. Partycypacja w kulturze w UE

Między 2015 a 2022 r. uczestnictwo w kulturze spadło w zdecydowanej większości analizowanych krajów europejskich. Średni nieważony odsetek osób, które przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyły w aktywności kulturalnej, obniżył się z 61,7 do 50 proc.

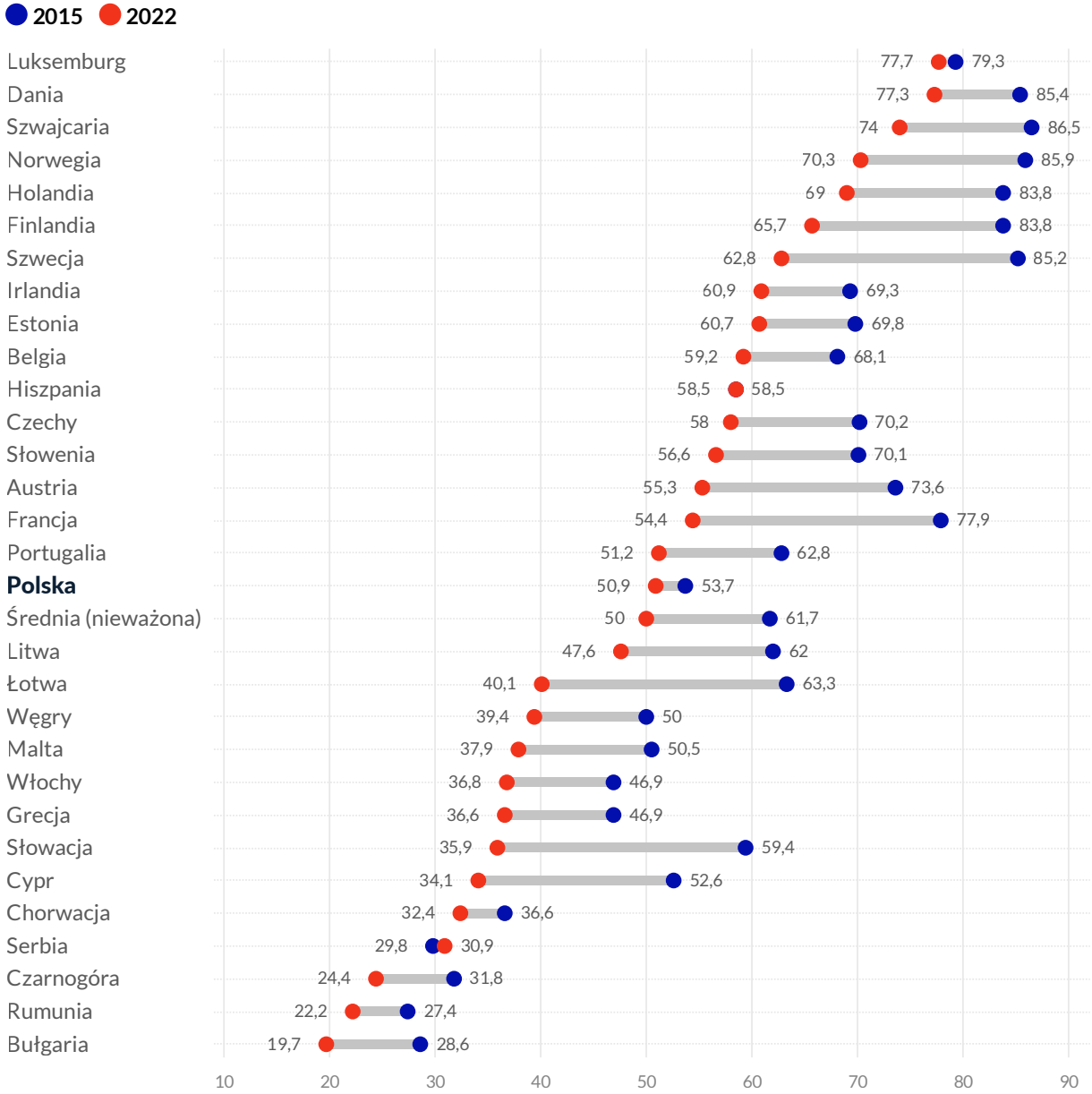
Szczególnie duże spadki odnotowano m.in. we Francji – z 77,9 do 54,4 proc., na Słowacji – z 59,4 do 35,9 proc., na Łotwie – z 63,3 do 40,1 proc. – oraz w Szwecji – z 85,2 do 62,8 proc. Spośród analizowanych państw wzrost odnotowano jedynie w Serbii, natomiast w Hiszpanii odsetek uczestniczących w kulturze pozostał bez zmian.



(fot. Magnific)

W większości Europy uczestnictwo w kulturze wyraźnie spadło

*Odsetek osób, które co najmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyły w aktywności kulturalnej, 2015 i 2022 r., w proc.**



* Uwzględniono tylko kraje, dla których dostępne są dane za oba lata.

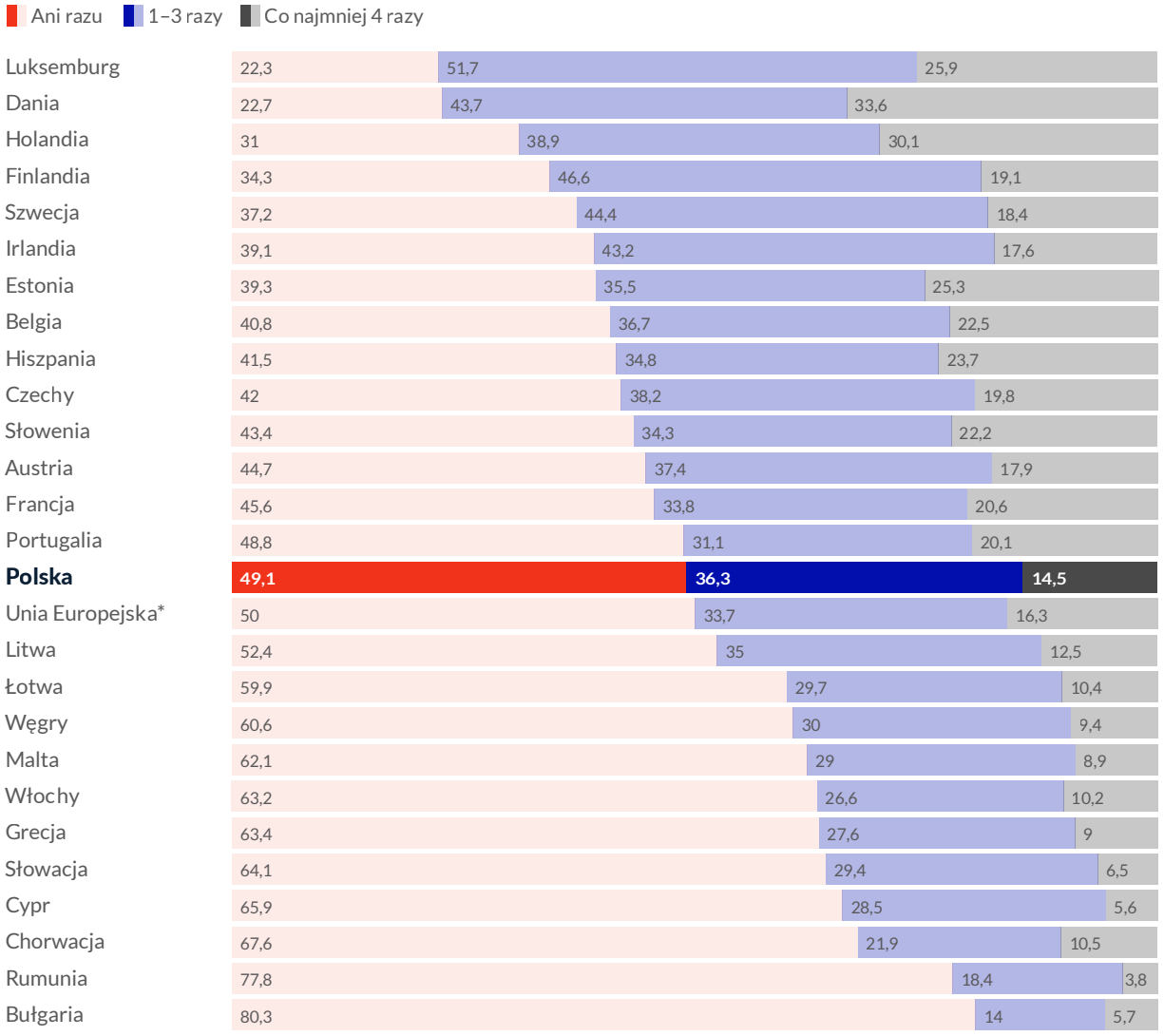
Źródło: XYZ opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

Na tym tle Polska wyróżnia się stosunkowo niewielkim spadkiem. **Odsetek osób uczestniczących w kulturze zmniejszył się z 53,7 proc. w 2015 r. do 50,9 proc. w 2022 r., czyli o 2,8 pkt proc.** Choć sam poziom uczestnictwa zmienił się więc nieznacznie, pozycja Polski na tle wielu innych państw europejskich wyraźnie się poprawiła. W 2022 r. polski wynik był już zbliżony do średniej nieważonej dla analizowanych krajów, wynoszącej 50 proc.

Do tego porównania należy jednak podchodzić ostrożnie, ponieważ dane dla Polski za 2015 r. Eurostat oznaczył jako dane o niskiej wiarygodności.

Intensywność uczestnictwa w aktywnościach kulturalnych w 2022 r.

Odsetek ludności w wieku 16 lat i więcej według częstotliwości uczestnictwa w ciągu ostatnich 12 miesięcy.*



*Nieważona średnia dla UE, bez Niemiec ze względu na brak danych.

Źródło: opracowanie XYZ na podstawie danych Eurostatu

W 2022 r. Polska znajdowała się mniej więcej w środku zestawienia pod względem uczestnictwa w kulturze. W ciągu poprzednich 12 miesięcy z aktywności kulturalnych przynajmniej raz skorzystało 50,9 proc. osób w wieku 16 lat i więcej, wobec średnio 50 proc. w analizowanych krajach UE. Znacznie wyższe wskaźniki notowano w Luksemburgu i Danii, gdzie odsetek ten przekraczał 77 proc., oraz w Holandii, gdzie wynosił 69 proc. Na drugim krańcu zestawienia znalazły się Rumunia i Bułgaria – odpowiednio z wynikiem 22,2 i 19,7 proc.

Różnice dotyczą także intensywności uczestnictwa. W Polsce 36,3 proc. mieszkańców korzystało z aktywności kulturalnych od jednego do trzech razy w roku, a 14,5 proc. – co najmniej cztery razy. Udział tej najbardziej aktywnej grupy był nieco niższy niż średnia dla analizowanych państw UE, wynosząca 16,3 proc. Najwyższe wskaźniki odnotowano w Danii – 33,6 proc. – i Holandii – 30,1 proc. Z kolei w Rumunii było to zaledwie 3,8 proc., a na Cyprze 5,6 proc.

Polacy częściej chodzą do kina, ale rzadziej uczestniczą w wydarzeniach na żywo

Różnica między odsetkiem uczestniczących w Polsce a średnią nieważoną dla analizowanych krajów w 2022 r., w pkt proc.*



***Wartości dodatnie oznaczają wyższy odsetek w Polsce niż średnio w analizowanych krajach.**

Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

Struktura uczestnictwa w kulturze w Polsce różni się od przeciętnej dla analizowanych państw europejskich. Polacy relatywnie często chodzą do kina – w 2022 r. odsetek uczestniczących był o 7,8 pkt proc. wyższy od średniej. Znacznie rzadziej biorą natomiast udział w wydarzeniach na żywo – tutaj Polska znajduje się 8,9 pkt proc. poniżej średniej. W przypadku odwiedzania miejsc kultury wynik Polski jest nieznacznie wyższy od średniej – o 1,3 pkt proc. – a dla wszystkich analizowanych form aktywności łącznie różnica na korzyść Polski wynosi 2,5 pkt proc. względem 32 krajów, które uczestniczyły w badaniu w 2022 r.



Festiwal Filmu i Sztuki, Kazimierz Dolny 2026 (fot. Totalizator Sportowy)

1.6.2. Czas poświęcany na kulturę

Ile czasu właściwie poświęcamy na kulturę w ciągu zwykłego dnia? Odpowiedzi dostarczają dane z trzeciej rundy **Harmonised European Time Use Survey** (HETUS 2020).

Dostępne obecnie dane obejmują 11 państw europejskich, przy czym badania krajowe prowadzono w różnych latach – od 2019 do 2025 r. Dane dla Polski dotyczą 2023 r. Zestawienie należy więc traktować jako porównanie wyników najnowszej rundy HETUS, a nie sytuacji we wszystkich krajach w tym samym roku. Kolejne rundy badania odbywają się mniej więcej co 10 lat.

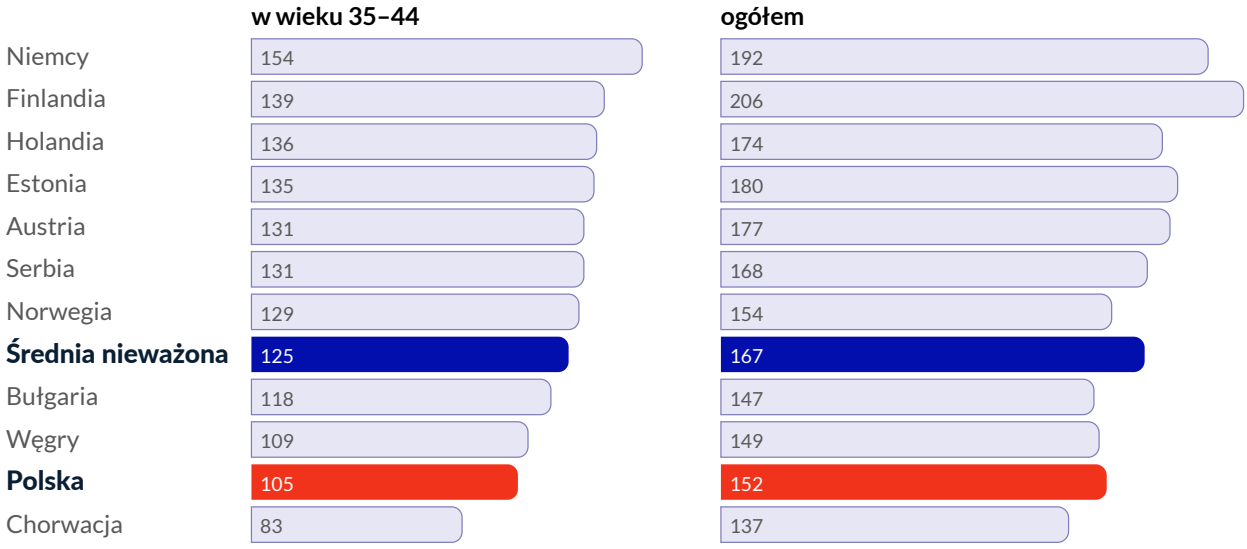
Na potrzeby analizy przyjęliśmy szeroką definicję aktywności kulturalnej, obejmującą sześć kategorii HETUS: rozrywkę i kulturę, sztukę i hobby, czytanie książek, pozostałe czytanie, oglądanie telewizji i materiałów wideo oraz słuchanie radia i nagrań. Takie ujęcie pozwala uwzględnić zarówno bezpośrednie uczestnictwo w kulturze, jak i korzystanie z niej za pośrednictwem mediów. Jest to autorski agregat utworzony na podstawie kategorii dostępnych w HETUS, a nie oficjalny wskaźnik Eurostatu.

Harmonised European Time Use Survey (HETUS 2020), czyli zharmonizowane europejskie badanie budżetu czasu. Respondenci rejestrują w dzienniczkach czynności wykonywane w ciągu doby, co pozwala określić czas przeznaczany na pracę, naukę, obowiązki domowe, odpoczynek oraz różne formy aktywności kulturalnej.



Ile czasu dziennie poświęcamy na kulturę*?

Średni czas wśród osób w wieku 35–44 lata oraz ogółem, minuty dziennie



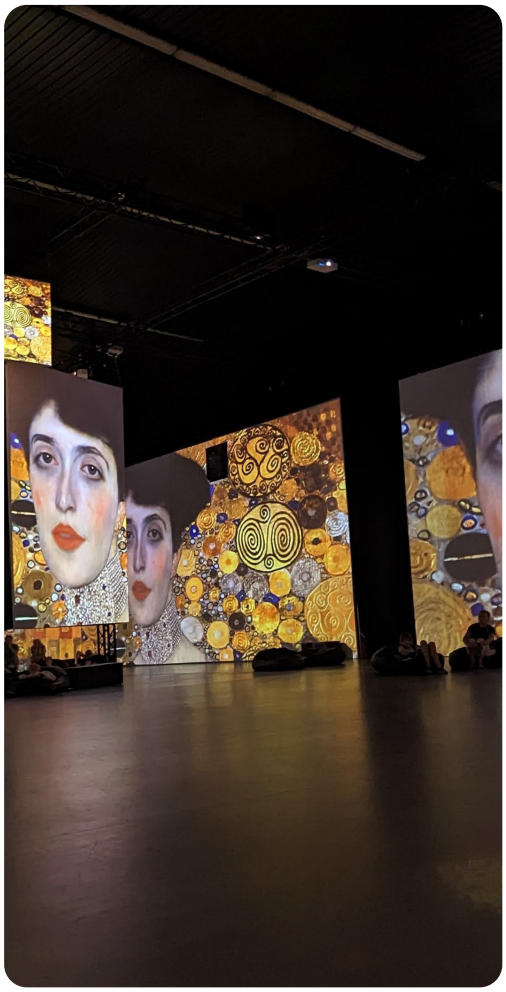
*Kultura obejmuje sześć wybranych kategorii aktywności HETUS.

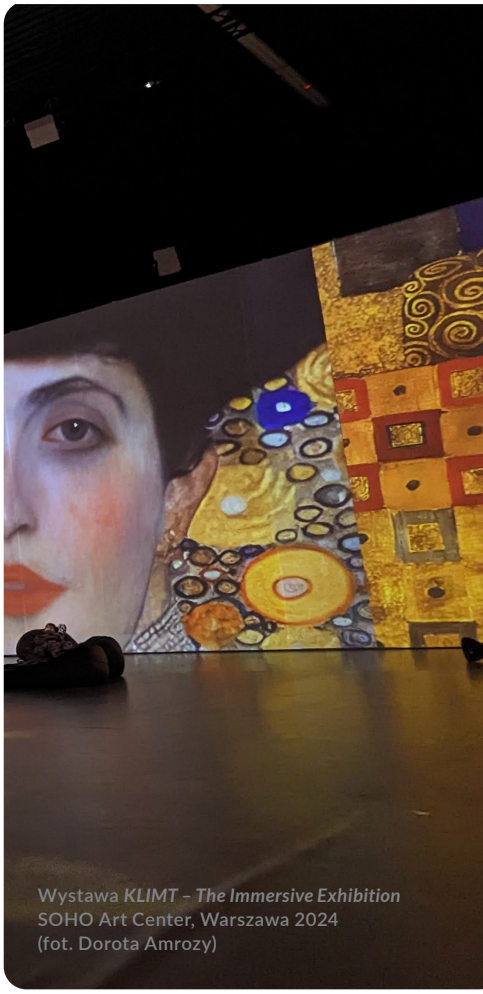
Źródło: opracowanie własne XYZ na podstawie danych Eurostatu

W Polsce osoby w wieku **35–44 lata przeznaczają na wybrane aktywności kulturalne średnio 105 minut dziennie**. To o 20 minut mniej niż nieważona średnia dla analizowanych państw. Najwięcej czasu na kulturę w tej grupie wiekowej poświęcają mieszkańcy Niemiec – 154 minuty dziennie – a następnie Finlandii – 139 minut. Spośród 11 analizowanych państw niższy wynik niż Polska odnotowuje jedynie Chorwacja – 83 minuty. Zestawienie sugeruje dodatnią zależność między poziomem rozwoju gospodarczego a czasem poświęcanym na kulturę w grupie osób w wieku 35–44 lata.

Dla całej populacji wyniki są wyraźnie wyższe. W Polsce jest to 152 minuty dziennie, wobec średnio 167 minut w analizowanych państwach. Różnica wynika przede wszystkim z tego, że osoby starsze przeznaczają na te aktywności więcej czasu. Dlatego w porównaniu międzynarodowym szczególną uwagę zwracamy na grupę 35–44 lata. Pozwala to ograniczyć wpływ różnic w strukturze wieku między państwami, a jednocześnie porównywać osoby, które zakończyły już typowy okres edukacji, ale nie osiągnęły jeszcze wieku emerytalnego.



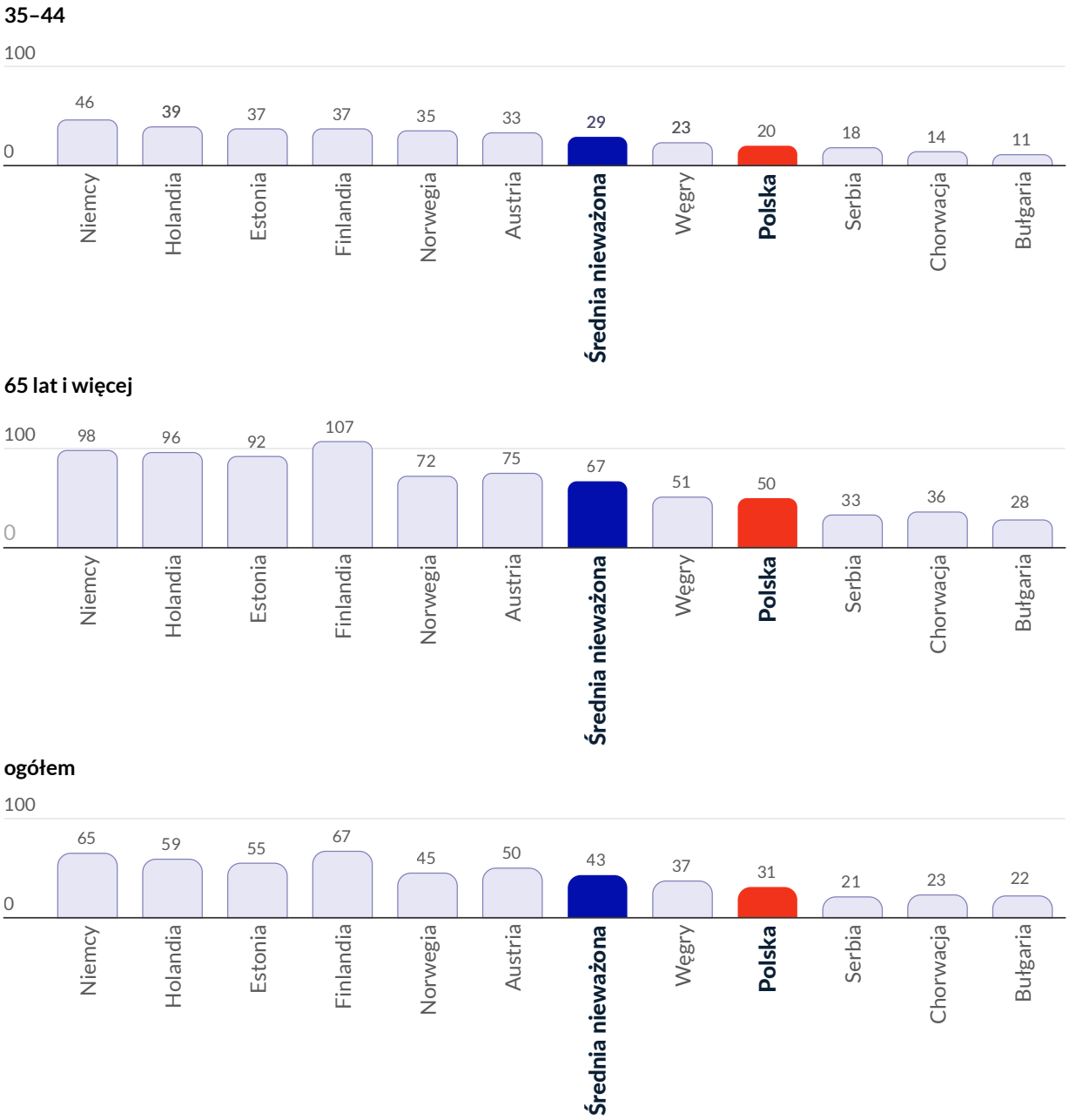




Wystawa *KLIMT – The Immersive Exhibition*
SOHO Art Center, Warszawa 2024
(fot. Dorota Amrozy)

Ile czasu Europejczycy poświęcają na kulturę poza oglądaniem telewizji*?

Średni dzienny czas poświęcany na aktywności kulturalne poza oglądaniem telewizji, według wieku, w minutach



*Kultura obejmuje tu pięć wybranych kategorii aktywności HETUS.

Źródło: opracowanie własne XYZ na podstawie danych Eurostatu

Czas poświęcany na aktywności kulturalne poza oglądaniem telewizji wyraźnie różni się w zależności od wieku. W grupie 35–44 lata mieszkańcy analizowanych krajów przeznaczają na nie średnio 29 minut dziennie, natomiast wśród osób w wieku 65 lat i więcej – już 67 minut. W Polsce wartości te wynoszą odpowiednio 20 i 50 minut, a więc w obu grupach są niższe od średniej nieważonej. Różnica jest szczególnie duża w grupie osób w wieku 35–44 lata.

Dla całej populacji Polacy przeznaczają na analizowane aktywności średnio 31 minut dziennie, wobec 43 minut w analizowanych krajach. Różnice między państwami są znaczne.

W grupie 35–44 lata mieszkańcy Niemiec poświęcają na kulturę poza telewizją ponad cztery razy więcej czasu niż mieszkańcy Bułgarii – 46 wobec 11 minut dziennie – i ponad dwa razy więcej niż Polacy. Zróżnicowanie to wskazuje zarazem na dodatnią zależność między czasem poświęcanym na te aktywności a poziomem PKB per capita.

1.6.3. Nowoczesne sposoby konsumpcji kultury (streaming)

Rozwój szerokopasmowego internetu radykalnie zmienił sposób konsumpcji treści kulturalnych, przede wszystkim filmów, seriali i muzyki, a w mniejszym stopniu także książek. Dużą rolę w tej zmianie odegrała technologia streamingu, która umożliwia oglądanie i słuchanie treści w wysokiej jakości bez konieczności ich wcześniejszego pobierania na urządzenie użytkownika.



Liczba realnych użytkowników największych platform VOD w Polsce w styczniu 2026 r. (w mln)



Źródło: XYZ na podstawie danych Mediapanel za Wirtualnemedia.pl

W 2023 r. ok. **65 proc. gospodarstw domowych miało dostęp do przynajmniej jednej platformy video-on-demand (VOD)**, umożliwiającej oglądanie filmów, seriali i innych treści wideo (PMR, 2023). Według GUS w Polsce było wówczas ok. 15,6 mln gospodarstw domowych, co oznaczałoby ok. 10,1 mln gospodarstw z dostępem do VOD. Przy średniej wynoszącej ok. 2,5 osoby na gospodarstwo domowe przekłada się to na potencjalny zasięg rzędu 25 mln osób, choć nie oznacza, że wszystkie z nich faktycznie korzystały z tych usług.

Według regularnie prowadzonych badań Mediapanel (cyt. za Wirtualnemedia.pl, 2026) zdecydowanie największą platformą pod względem liczby użytkowników był **Netflix. W styczniu 2026 r. miał 11,1 mln realnych użytkowników.** Wskaźnik ten określa liczbę osób, które w ciągu miesiąca skorzystały z danej platformy, i nie należy utożsamiać go z liczbą płacących abonentów. Ta ostatnia jest zapewne znacznie niższa, jednak platformy zazwyczaj nie publikują szczegółowych danych dotyczących liczby subskrybentów na poszczególnych rynkach.

Drugie miejsce zajmowało HBO Max z 5 mln realnych użytkowników, a trzecie Disney+ z 4,4 mln. Platformy należące do polskich podmiotów znajdowały się dalej: TVP VOD miała 2,7 mln użytkowników, a Polsat Box Go – 1,4 mln.

Netflix zdecydowanie wyróżniał się również średnim czasem korzystania z platformy przypadającym na użytkownika. W styczniu 2026 r. wyniósł on prawie 6 godz. i 40 min. W przypadku zajmującego drugie miejsce TVP VOD było to 4 godz. i 10 min, natomiast na pozostałych platformach – mniej niż 3 godz.

Jeszcze większy łączny zasięg mają w Polsce serwisy streamingu muzycznego. Według danych Gemius w marcu 2026 r. dotarły one do 17,7 mln realnych użytkowników, osiągając zasięg porównywalny z radiem. Rynek zdominowały dwie platformy – Spotify z 10,2 mln użytkowników oraz YouTube Music z 6,7 mln.

Na polskim rynku działa również wiele platform oferujących streaming audiobooków. Do największych należą m.in. Storytel, Audioteka, Empik Go, Legimi i BookBeat. Brakuje jednak porównywalnych danych dotyczących liczby ich realnych użytkowników lub płacących abonentów. Można zakładać, że skala tego segmentu jest znacznie mniejsza niż w przypadku streamingu wideo czy muzyki, choć dostępne dane nie pozwalają jej precyzyjnie określić. Pewnym punktem odniesienia może być poziom czytelnictwa – badanie Biblioteki Narodowej pokazuje, że w 2025 r. 41 proc. Polek i Polaków przeczytało przynajmniej jedną książkę.



fot. Magnific

Komentarz eksperta

Raport pt. „Kulturalne PKB", opracowany przez ekonomistów XYZ, jest jednym z pierwszych kompleksowych opracowań dotyczących wpływu sektora kultury na polską gospodarkę. O tym oddziaływaniu często się zapomina. Kultura najczęściej kojarzona jest z kosztami. Wiele uwagi poświęca się dofinansowaniu wydarzeń kulturalnych. Słyszymy o wysokich nakładach ponoszonych na produkcję filmu, organizację spektaklu teatralnego, wystawy czy koncertu w filharmonii. Znacznie rzadziej zastanawiamy się nad tym, jak przedsięwzięcia te wpływają na gospodarkę.

W trzech rozdziałach raportu w interesujący i przekonujący sposób omówiono zagadnienia dotyczące wartości dodanej generowanej przez sektor kultury, wydatków na kulturę oraz jej wpływu na procesy gospodarcze, zadowolenie z życia i wizerunek kraju. Moim zdaniem są to najważniejsze kwestie związane z problematyką podjętą w raporcie. Zostały one przedstawione bardzo kompetentnie, na podstawie aktualnych danych zaczerpniętych przede wszystkim z GUS i Eurostatu, a także innych raportów i literatury przedmiotu.

Zaletą raportu jest szerokie rozumienie kultury – nie tylko jako sztuki czy literatury, ale również jako sposobu życia, systemów wartości, tradycji i wierzeń. Takie podejście pozwala szczegółowo opisać oddziaływanie kultury na polską gospodarkę. Autorzy słusznie koncentrują uwagę na Satelitarnym Rachunku Kultury, w którym „podstawową miarą ekonomicznego znaczenia kultury jest wartość dodana brutto". Istotnym walorem opracowania jest również porównanie sektora kultury w Polsce z analogicznymi sektorami w innych krajach europejskich.

Wszystkie części raportu są interesujące, a sformułowane na podstawie przeprowadzonych analiz wnioski trafne i warte szerokiego upowszechnienia oraz dyskusji. Szczególnie ważna jest część poświęcona kulturze jako determinancie rozwoju społeczno-gospodarczego. Autorzy zasadnie patrzą na jej wpływ na gospodarkę szerzej, m.in. przez pryzmat uwarunkowań kulturowych, wykorzystując znane badania Hofstedego, a także analizy dotyczące zaufania społecznego i cierpliwości.

Nie pomijają również wpływu kultury na wizerunek kraju, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia gospodarki, chociażby – jak wskazano w raporcie – poprzez rozwój turystyki. Interesujące są również konkretne przykłady pokazujące rozpoznawalność kultury narodowej.

Z pełnym przekonaniem polecam lekturę raportu szerokiemu gronu czytelników, ze szczególnym uwzględnieniem decydentów, osób zajmujących się sprawami kultury oraz mecenasów kultury. Przedstawiono w nim interesujący obraz sektora kultury w Polsce oraz jego wpływu na gospodarkę. Jest to bardzo rzetelne opracowanie, z którego wyraźnie wynika, że nakłady na kulturę należy traktować jako inwestycję – i o tym warto pamiętać.

Raport jest również doskonałym kompendium wiedzy pokazującym związki między kulturą a gospodarką. Powinien stać się punktem wyjścia do poważnej dyskusji o znaczeniu sektora kultury w Polsce i jego wpływie na rozwój gospodarczy. Jest także dobrą okazją do zastanowienia się – zgodnie z jego tytułem – w jaki sposób należy mierzyć wpływ kultury na PKB w Polsce. Warto wypracować odpowiednie narzędzia, które pozwoliłyby odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu każda złotówka zainwestowana w kulturę przekłada się na wzrost gospodarczy.



Piotr Wachowiak

Rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie



2 Wydatki na kulturę – kto płaci za usługi i produkty sektora kultury

2.1. Wydatki gospodarstw domowych

2.1.1. Wydatki w budżetach gospodarstw domowych

Dane Eurostatu o prywatnych wydatkach na kulturę pochodzą z **badania budżetów gospodarstw domowych (Household Budget Survey, HBS)**. Pozwalają one ocenić, jaką część wydatków konsumpcyjnych gospodarstwa domowe przeznaczają na dobra i usługi związane z kulturą. Ankietowe badania budżetów gospodarstw domowych są prowadzone przez poszczególne państwa z różną częstotliwością. W Polsce prowadzi się je co roku. Eurostat natomiast zbiera i publikuje ich wyniki w skoordynowanych falach, organizowanych mniej więcej co pięć lat.

Pojęcie „wydatków na kulturę" jest szersze niż zakup książek czy biletów do instytucji kultury – obejmuje również część wydatków na sprzęt i usługi cyfrowe wykorzystywane do konsumpcji treści kulturalnych, a więc wydatki pośrednio związane z dobrami i usługami kulturalnymi. Szczegółowe zestawienie przedstawiono w załączniku nr 1.

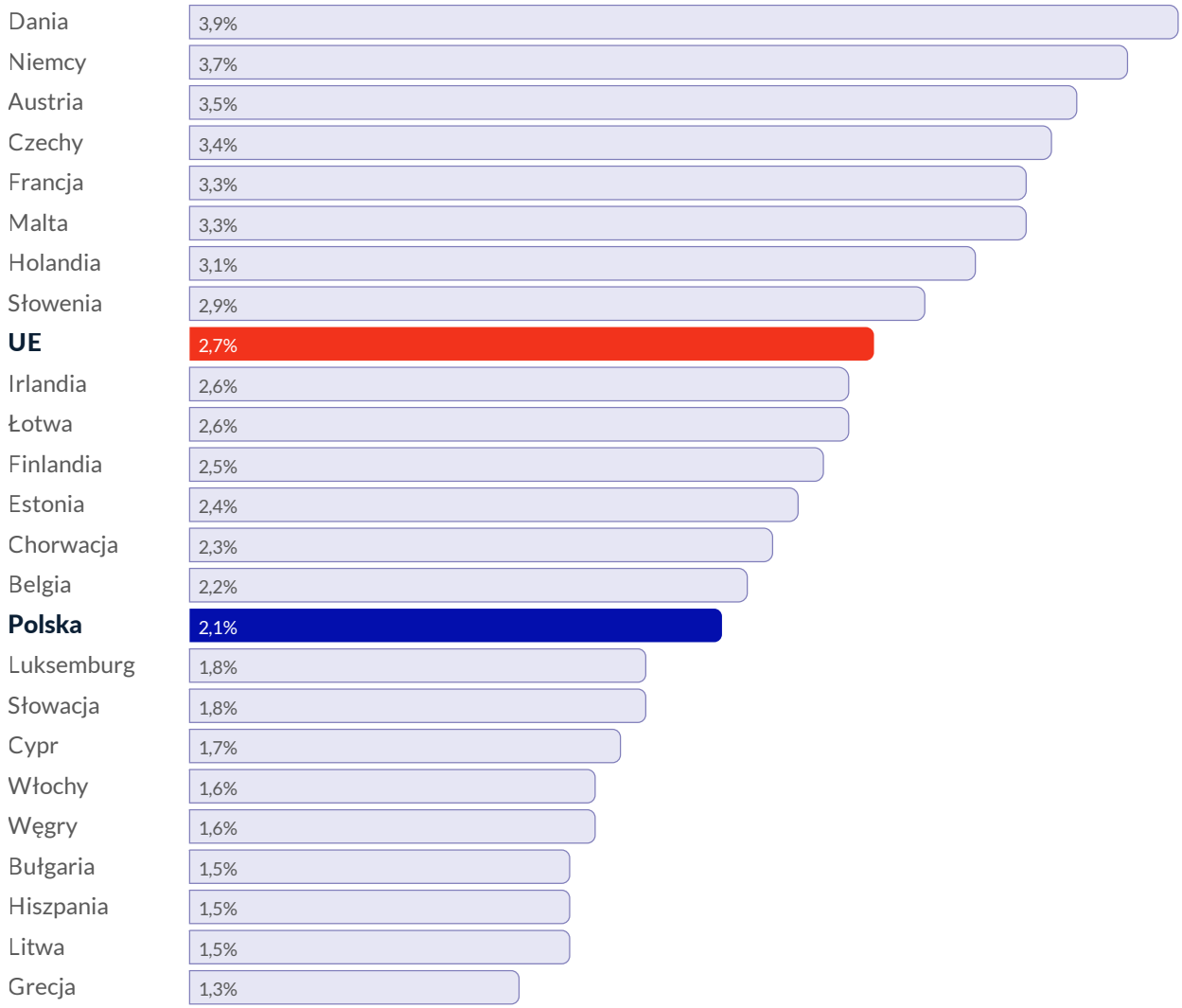
Eurostat wyodrębnia wydatki na kulturę na podstawie klasyfikacji COICOP, czyli klasyfikacji konsumpcji indywidualnej według celu.
W danych za 2020 r. obejmują one 14 pozycji pogrupowanych w **pięć szerszych kategorii.**

1. sprzęt służący do odbioru i odtwarzania treści oraz sprzęt komputerowy;
2. książki i gazety;
3. opłaty i abonamenty, w tym telewizję i usługi streamingowe;
4. uczestnictwo w kulturze i rozrywce, m.in. kina, teatry, muzea i koncerty;
5. artykuły służące twórczości artystycznej, takie jak aparaty fotograficzne, instrumenty muzyczne czy materiały do rysowania.

Ostatnia dostępna fala dotyczy, niestety okolic 2020 r. (dane krajowe są z różnych okresów). Wiąże się to z dwoma istotnymi ograniczeniami. **Po pierwsze**, dane są już stosunkowo stare i mogą nie odzwierciedlać obecnych wzorców konsumpcji, zwłaszcza w obliczu szybkiego rozwoju usług cyfrowych i streamingu. **Po drugie**, rok 2020 był wyjątkowy ze względu na pandemię COVID-19 i związane z nią ograniczenia w funkcjonowaniu kin, teatrów, muzeów oraz w organizacji koncertów. Mogło to istotnie zaburzyć zarówno poziom, jak i strukturę wydatków na kulturę. Kolejna fala badania będzie dotyczyć 2026 r., a jej publikację zaplanowano dopiero na 2028 r.

Polacy przeznaczają na kulturę mniejszą część wydatków niż przeciętnie w UE

*Wydatki na dobra i usługi kulturalne jako odsetek całkowitych wydatków gospodarstw domowych w 2020 r. w krajach UE**



*Brak danych dla Portugalii, Rumunii i Szwecji. Rok odniesienia fali nie zawsze odpowiada rokowi przeprowadzenia badania krajowego

Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

W 2020 r. gospodarstwa domowe w UE przeznaczały na dobra i usługi kulturalne przeciętnie 2,7 proc. swoich całkowitych wydatków. Polska, z wynikiem 2,1 proc., znajdowała się wyraźnie poniżej średniej unijnej. Największy udział wydatków na kulturę odnotowano w Danii (3,9 proc.), Niemczech (3,7 proc.) i Austrii (3,5 proc.). Powyżej średniej UE znalazły się również Czechy (3,4 proc.), Francja i Malta (po 3,3 proc.), Holandia (3,1 proc.) oraz Słowenia (2,9 proc.).

Różnice między państwami są znaczne. Na przeciwległym krańcu zestawienia znalazły się Grecja (1,3 proc.), a także Bułgaria, Hiszpania i Litwa (po 1,5 proc.). Oznacza to, że udział wydatków na kulturę w budżetach gospodarstw domowych w Danii był trzykrotnie wyższy niż w Grecji. Polska zajmowała miejsce w dolnej części zestawienia – poniżej Belgii (2,2 proc.), ale powyżej m.in. Luksemburga i Słowacji (po 1,8 proc.) oraz Włoch i Węgier (po 1,6 proc.).

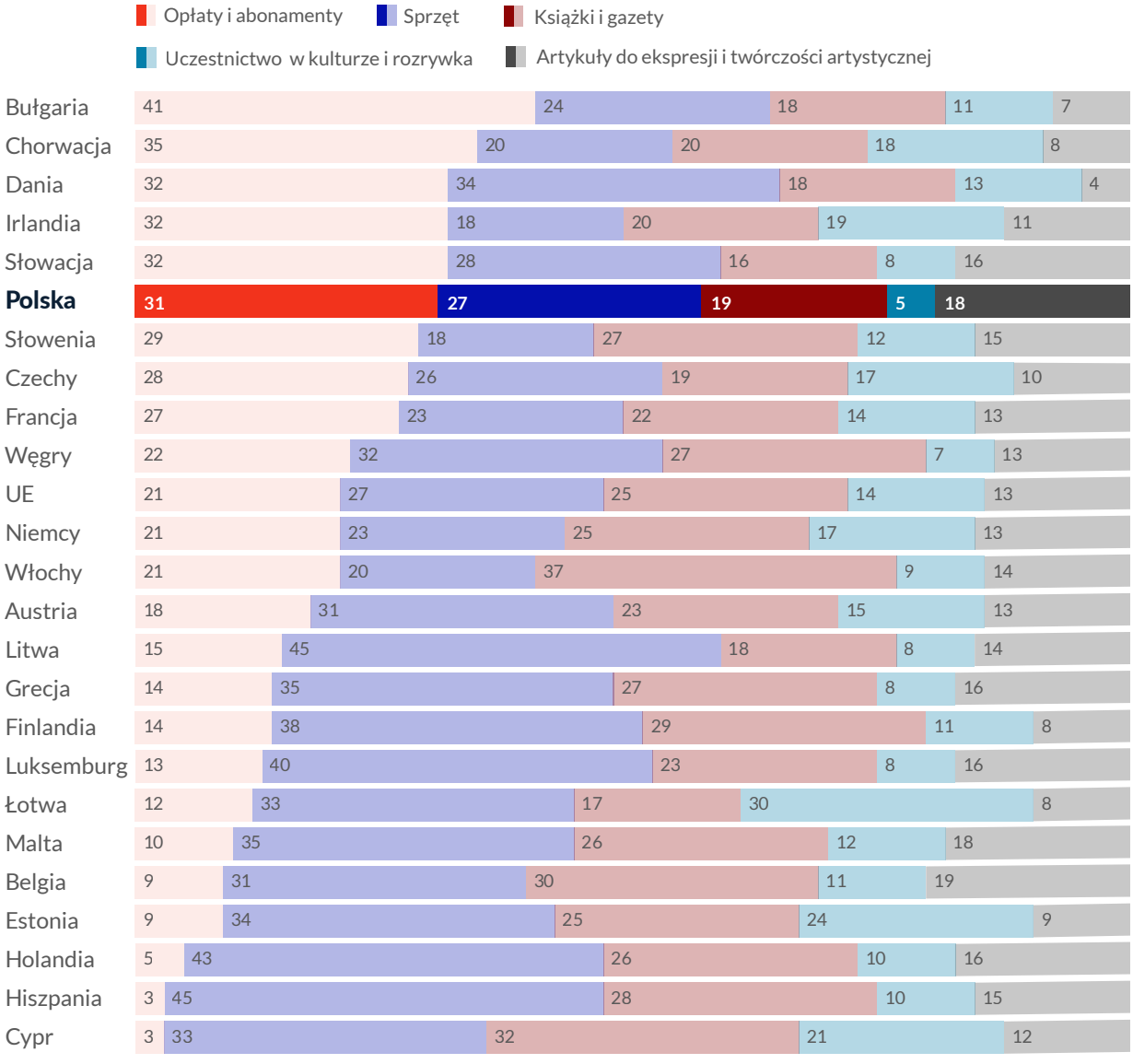
2.1.2 Struktura wydatków kulturalnych

Struktura wydatków na kulturę wyraźnie różniła się między krajami UE. **W Polsce największą kategorię stanowiły opłaty i abonamenty**, na które przypadało 31 proc. wszystkich wydatków kulturalnych, wobec 21 proc. średnio w UE. Wyższy udział odnotowano jedynie w Bułgarii (41 proc.), Chorwacji (35 proc.) oraz Danii, Irlandii i Słowacji (po 32 proc.). Relatywnie duże znaczenie miały w Polsce także artykuły służące ekspresji i twórczości artystycznej – odpowiadały za 18 proc. wydatków wobec 13 proc. przeciętnie w UE. Udział wydatków na sprzęt był natomiast taki sam jak średnio w Unii i wynosił 27 proc.



W Polsce dużą część wydatków na kulturę pochłaniały opłaty i abonamenty, a niewielką – uczestnictwo w kulturze i rozrywce

Średnie wydatki gospodarstw domowych na dobra i usługi kulturalne według głównych kategorii wydatków. Udział w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych na kulturę, w proc., 2020 r.



Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu:

Polska wyróżniała się przede wszystkim bardzo niskim udziałem wydatków na uczestnictwo w kulturze i rozrywce. Stanowiły one zaledwie 5 proc. wszystkich wydatków kulturalnych wobec 14 proc. średnio w UE. Niższy był również udział książek i gazet – 19 proc. wobec 25 proc. w UE. Struktura polskich wydatków była więc w większym stopniu przesunięta w stronę opłat i abonamentów, a w mniejszym – w stronę bezpośredniego uczestnictwa w kulturze. Trzeba jednak pamiętać, że dane dotyczą fali z 2020 r., kiedy możliwości korzystania z kin, teatrów, koncertów czy innych wydarzeń kulturalnych były w różnym stopniu ograniczane w poszczególnych państwach. Zmniejsza to porównywalność danych w tej kategorii.





fot. AdobeStock

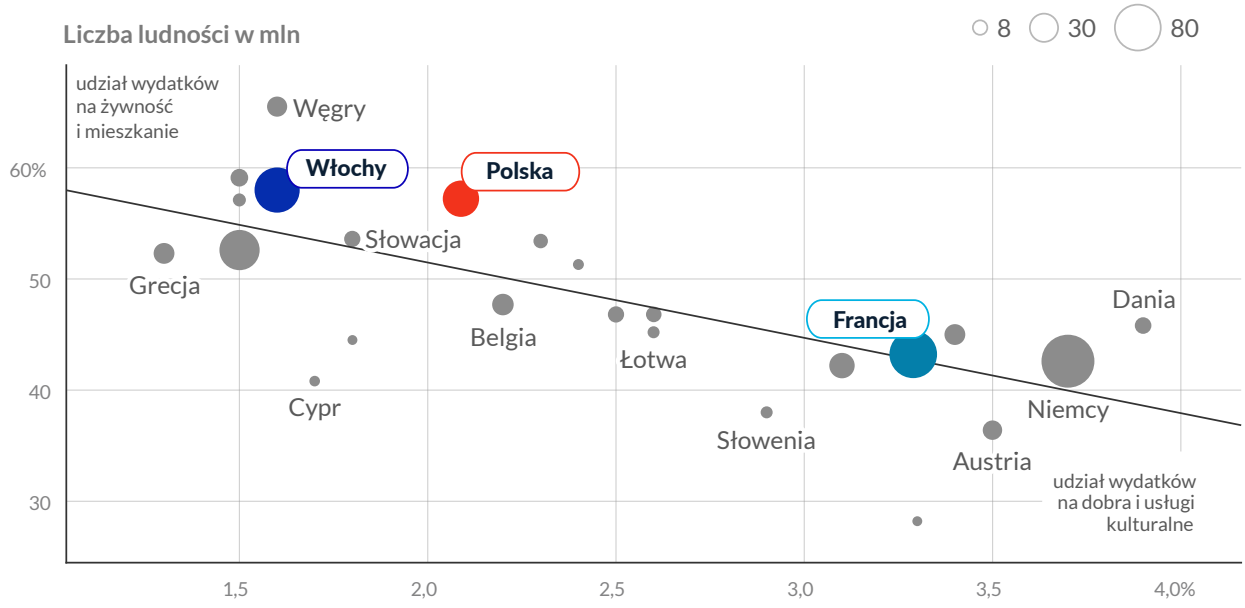
2.1.3 Przestrzeń do wzrostu wydatków kulturalnych

Między udziałem wydatków na podstawowe potrzeby w domowych budżetach a udziałem wydatków na kulturę widoczna była wyraźna ujemna zależność. W krajach, w których żywność i mieszkanie pochłaniały mniejszą część budżetów gospodarstw domowych, na ogół większy był udział wydatków na dobra i usługi kulturalne. Przykładowo, w Niemczech, Danii czy Holandii na kulturę przypadało ponad 3 proc. wydatków, podczas gdy udział żywności i mieszkania wynosił około 40–46 proc. Z kolei w części państw Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej kultura stanowiła zaledwie 1,3–1,6 proc. wydatków, a podstawowe potrzeby często pochłaniały ponad połowę domowych budżetów.



Im mniej na podstawowe potrzeby, tym więcej na kulturę

Udział wydatków na dobra i usługi kulturalne oraz na żywność i mieszkanie w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych w krajach UE, 2020 r.



Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

Polska wypadała jednak nieco lepiej, niż sugerowałaby ta ogólna zależność. Żywność i mieszkanie pochłaniały około 57 proc. wydatków gospodarstw domowych, a mimo to na kulturę przeznaczano **2,1 proc. – relatywnie dużo, biorąc pod uwagę tę strukturę wydatków**. Dla porównania, we Włoszech udział wydatków na podstawowe potrzeby był podobny, a na kulturę przypadało zaledwie 1,6 proc. Z kolei we Francji wydatków na żywność i mieszkanie był wyraźnie niższy niż w Polsce, a udział wydatków na kulturę znacznie wyższy. Oznacza to, że choć ogólna zależność jest widoczna, udział podstawowych potrzeb w budżetach gospodarstw domowych nie wyjaśnia wszystkich różnic w wydatkach na kulturę między krajami UE.

Może to mieć istotne znaczenie wraz ze wzrostem zamożności Polaków. Jeżeli dochody gospodarstw domowych będą nadal rosły, a żywność i mieszkanie będą pochłaniały coraz mniejszą część ich budżetów, więcej środków będzie można przeznaczyć na inne cele, w tym na kulturę. Doświadczenia zamożniejszych państw UE sugerują więc, że dalsza konwergencja dochodowa Polski może sprzyjać wzrostowi popytu na dobra i usługi kulturalne. Nie musi to jednak następować automatycznie – o skali tego efektu będą decydowały również preferencje konsumentów, ceny oraz dostępność i atrakcyjność oferty kulturalnej.

2.1.4 Wydatki kulturalne w rachunkach narodowych

Stosujemy dwie definicje:

W ujęciu wąskim sumujemy dobra kulturalne (CP095), usługi kulturalne (CP096) oraz gazety, książki i artykuły papiernicze (CP097).

W ujęciu szerokim dodajemy sprzęt informacyjny i komunikacyjny (CP081), ponieważ definicja stosowana w HBS obejmowała również część sprzętu służącego do korzystania z treści kulturalnych. Jest to jednak niedoskonałe przybliżenie, ponieważ CP081 obejmuje również urządzenia wykorzystywane do innych celów.

Eurostat publikuje szczegółowe dane o wydatkach gospodarstw domowych na kulturę pochodzące z badania budżetów gospodarstw domowych (HBS), jednak ostatnia dostępna fala dotyczy 2020 r. Aby sprawdzić, jak wydatki te mogły zmieniać się w kolejnych latach, wykorzystujemy inne źródło – dane Eurostatu z rachunków narodowych dotyczące wydatków konsumpcyjnych według klasyfikacji COICOP 2018. Pozwalają one uzyskać bardziej aktualne informacje, ale są dostępne na wyższym poziomie agregacji. Z tego względu nie możemy dokładnie odtworzyć koszyka wydatków kulturalnych zastosowanego w HBS i możemy go jedynie przybliżyć.

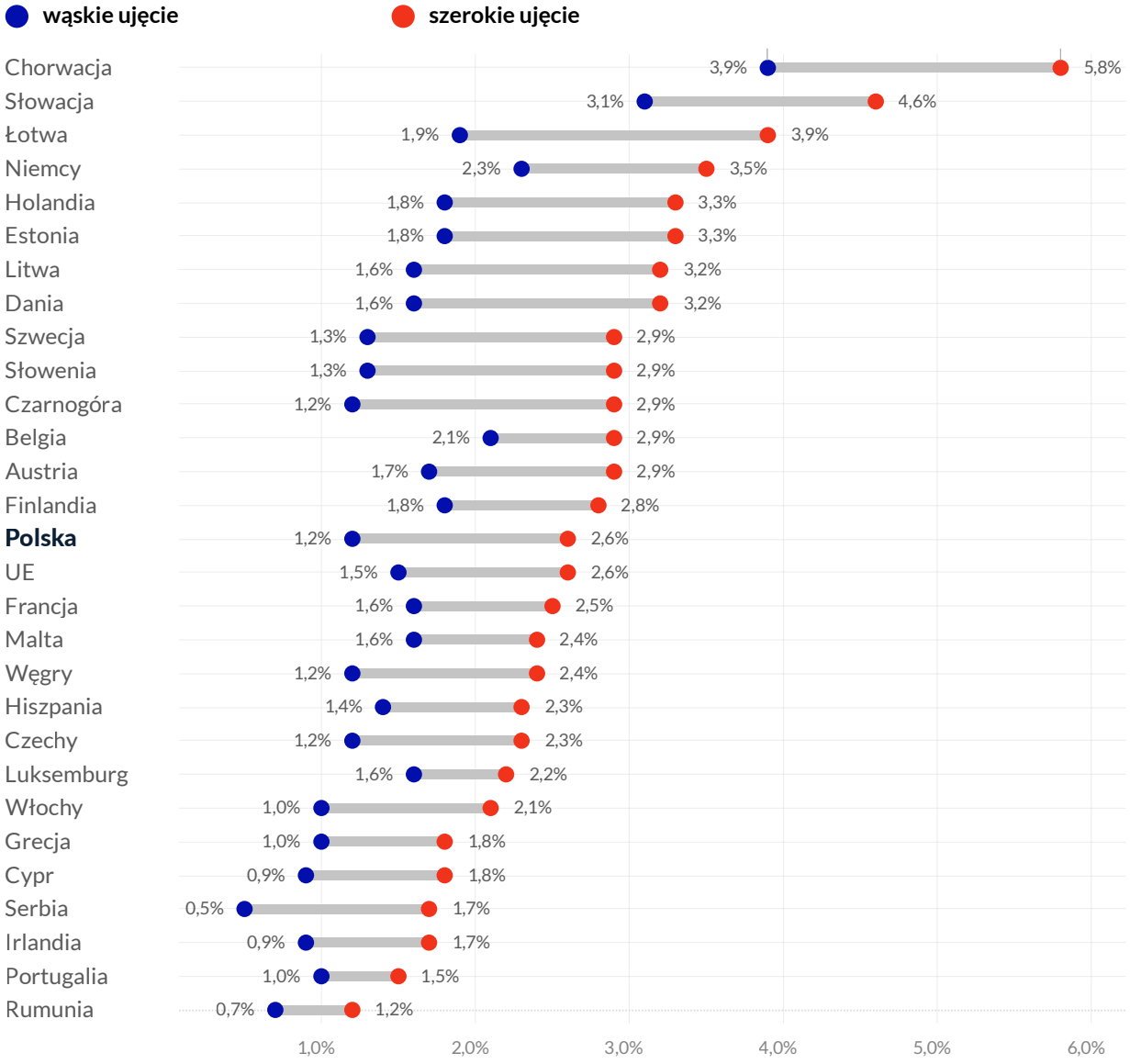
Nie uwzględniamy natomiast innych szerokich kategorii tylko dlatego, że zawierają pojedyncze wydatki związane z kulturą. Przykładem jest sprzęt fotograficzny znajdujący się w szerszej kategorii CP091. Włączenie całego agregatu oznaczałoby zaliczenie do kultury również wielu wydatków rekreacyjnych, dlatego uznajemy, że lepiej pominąć część wydatków rzeczywiście związanych z kulturą, niż zawyżać wskaźnik. Trzeba również pamiętać, że dane z rachunków narodowych i HBS różnią się metodologią i zakresem, dlatego wyliczonych przez nas wartości nie należy traktować jako bezpośrednią kontynuację danych HBS z 2020 r. ani porównywać ich z nimi wprost.

W rachunkach narodowych urzędy statystyczne korygują dane tak, aby uzyskać możliwie pełny obraz konsumpcji całego sektora gospodarstw domowych. Mogą więc uwzględniać wydatki, które w ankietach są niedoszacowane albo w ogóle nie są uwzględniane. Rachunki narodowe nie opierają się na jednej wspólnej próbie gospodarstw domowych, lecz stanowią syntezę danych pochodzących z wielu źródeł. Należy także pamiętać, że w tym ujęciu uwzględnia się wydatki dokonywane na terytorium kraju zarówno przez rezydentów, jak i nierezydentów, nie uwzględnia się natomiast wydatków rezydentów za granicą. Może to powodować duże rozbieżności w przypadku krajów o dużym napływie turystów. Inna jest również wartość całkowitych wydatków konsumpcyjnych, m.in. ze względu na uwzględnienie części konsumpcji, za którą gospodarstwa domowe nie płacą bezpośrednio. Obejmuje ona na przykład szacunkowy koszt użytkowania własnego domu lub mieszkania, świadczenia otrzymywane w naturze oraz niektóre koszty usług finansowych.



Wydatki kulturalne w rachunkach narodowych państw UE oraz wybranych państw kandydujących w 2024 r., porównanie wąskiego i szerokiego ujęcia

Pokazano wydatki jako proc. PKB



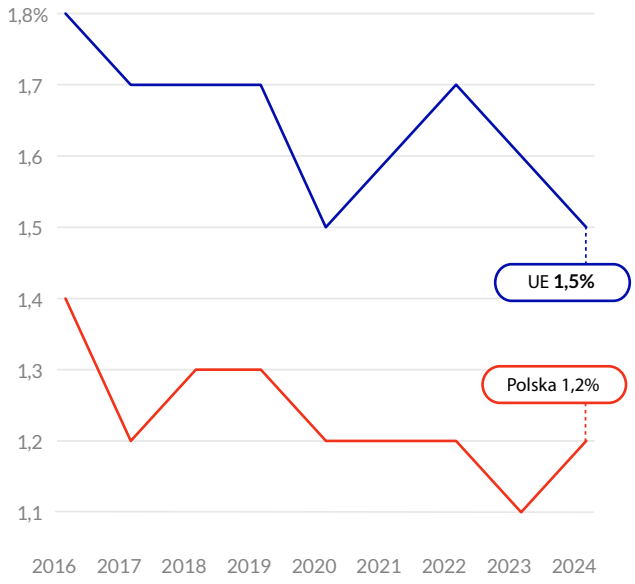
Brak danych dla Bułgarii

Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

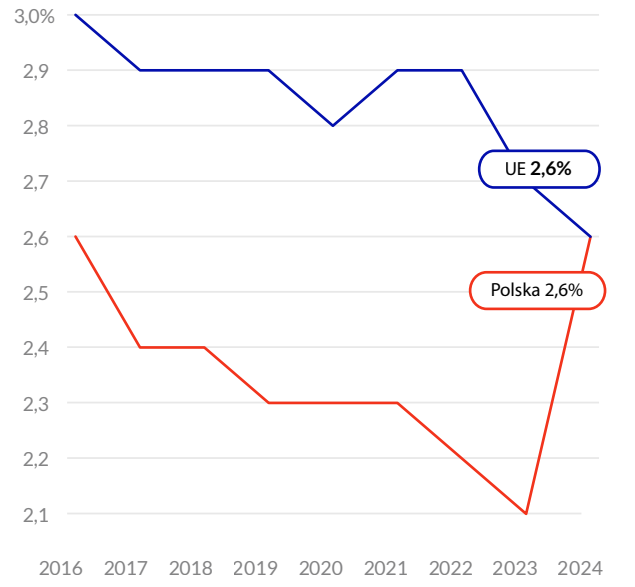
Wydatki kulturalne w rachunkach narodowych

Pokazano wydatki jako proc. PKB

wąskie ujęcie



szerokie ujęcie



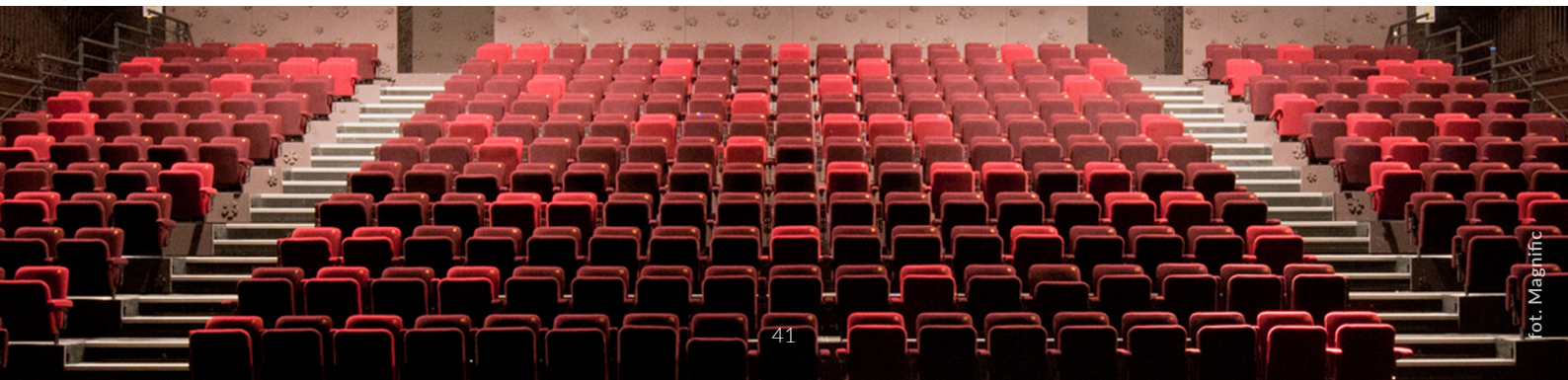
Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

W 2024 r. Polska wydawała na kulturę równowartość 2,6 proc. PKB w szerokim ujęciu oraz 1,2 proc. PKB w wąskim ujęciu.

Plasowało to kraj pośrodku stawki unijnej. Wśród państw o najwyższym poziomie wydatków na ten cel znalazła się Chorwacja, która w szerokim ujęciu osiągnęła poziom aż 5,8 proc. PKB. Może to być jednak częściowo efektem wydatków nierezydentów, czyli turystów, które są uwzględniane w rachunkach narodowych. Wśród państw przeznaczających relatywnie dużo na kulturę znajdują się również kraje o wysokim dochodzie na mieszkańca, takie jak Niemcy, Holandia, Dania czy Szwecja. Najmniej w szerokim ujęciu wydawała natomiast Rumunia – zaledwie 1,2 proc. PKB.

Wydatki kulturalne Polski w wąskim ujęciu utrzymywały się w ostatnich latach na zbliżonym poziomie. W 2016 r. było to 1,4 proc. PKB, a w 2024 r. – 1,2 proc. To poziom zauważalnie niższy od średniej UE, która wyniosła 1,5 proc. PKB w 2024 r.

W szerokim ujęciu wydatki te przez wcześniejsze lata w Polsce wyraźnie odbiegały od średniej unijnej. W 2024 r. nastąpił jednak ich skokowy wzrost z poziomu 2,1 proc. do 2,6 proc. PKB, co pozwoliło Polsce zrównać się ze średnią dla całej UE. Przyczyną był głównie silny wzrost wydatków na sprzęt informacyjny i komunikacyjny – z 1 do 1,4 proc. PKB.

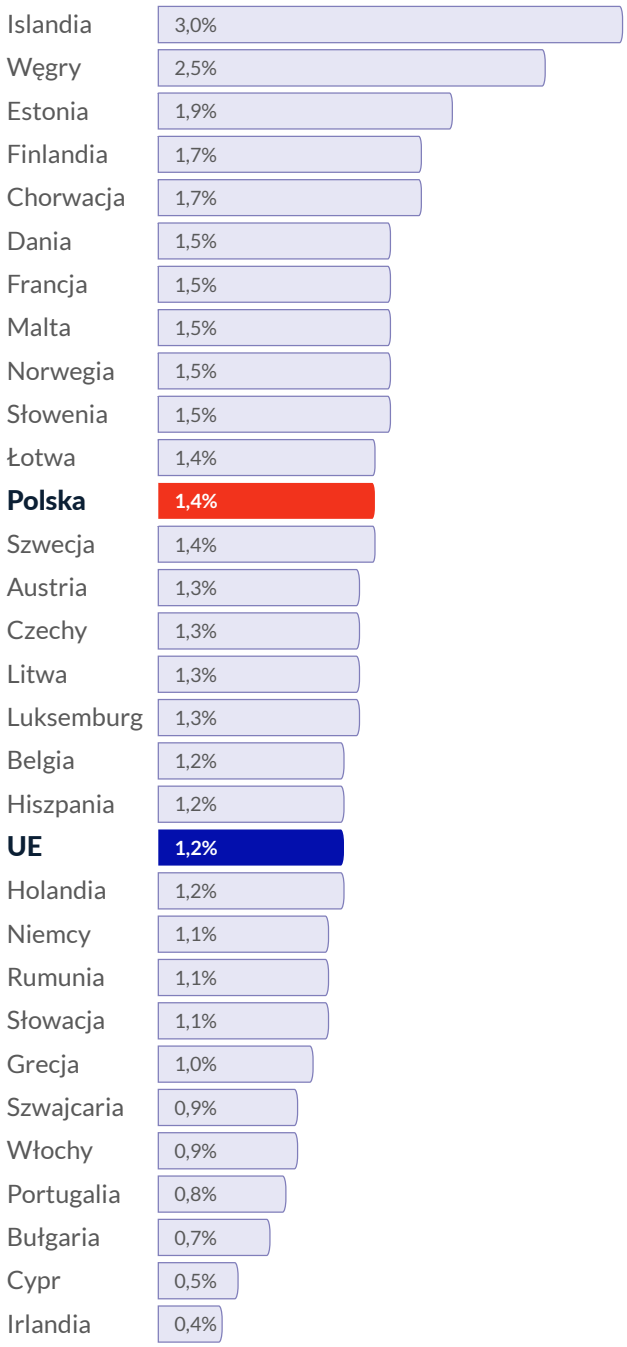


fot. Magnific

2.2. Wydatki sektora publicznego

Wydatki publiczne na rekreację, kulturę i religię

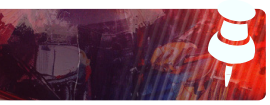
Pokazano wydatki jako proc. PKB w 2024 r.



Źródło: XYZ na podstawie Eurostat

Sposób, w jaki państwo rozdysponowuje środki pochodzące z podatków i zaciągniętego długu, ma duże znaczenie dla gospodarki i życia społecznego. Najlepszym źródłem spójnych informacji dotyczących struktury tych wydatków jest tzw. klasyfikacja **COFOG (Classification of the Functions of Government).** To opracowany przez ONZ standard klasyfikujący wydatki sektora instytucji rządowych i samorządowych według funkcji i celów, na które są przeznaczane, np. na ochronę zdrowia, edukację, obronę narodową czy ochronę socjalną. Eurostat publikuje te dane z pewnym opóźnieniem. Ostatnie dostępne dane dotyczą 2024 r. Obejmują one kraje UE i kilka państw spoza Unii (Islandię, Norwegię i Szwajcarię).

Wydatki publiczne na kategorię „rekreacja, kultura i religia" (COFOG 08) w Polsce wyniosły w 2024 r. 1,4 proc. PKB, a więc były nieco wyższe od średniej dla Unii Europejskiej (1,2 proc. PKB). Polska znalazła się tym samym mniej więcej w środku europejskiego zestawienia, na poziomie Łotwy i Szwecji. Zdecydowanie najwięcej na te cele przeznaczała Islandia – 3,0 proc. PKB, przed Węgrami (2,5 proc.) i Estonią (1,9 proc.). Na drugim krańcu zestawienia znalazły się Irlandia (0,4 proc.), Cypr (0,5 proc.) i Bułgaria (0,7 proc. PKB). Rozpiętość między państwami była więc znaczna – udział tych wydatków w gospodarce Islandii był ponad siedmiokrotnie wyższy niż w Irlandii. W przypadku Irlandii tak niski wskaźnik częściowo wynika jednak ze specyfiki jej gospodarki: działalność międzynarodowych korporacji znacząco zawyża PKB w stosunku do wielkości gospodarki i dochodów gospodarstw domowych.



Kody i podkategorie w ramach COFOG 08 „rekreacja, kultura i religia”

Rekreacja i sport



Obiekty i usługi sportowe oraz rekreacyjne, m.in. stadiony, hale, boiska, baseny, parki i tereny rekreacyjne, a także wsparcie wydarzeń i organizacji sportowych.

Kultura



Muzea, biblioteki, teatry, galerie, zabytki, domy kultury oraz wydarzenia artystyczne i kulturalne.

Radiofonia, telewizja i działalność wydawnicza



Finansowanie i wsparcie radia, telewizji oraz działalności wydawniczej.

Usługi religijne i pozostałe usługi społeczne



Działalność religijna oraz wsparcie organizacji społecznych, obywatelskich, młodzieżowych i innych organizacji wspólnotowych.

B+R w zakresie rekreacji, kultury i religii



Badania i rozwój związane z rekreacją, sportem, kulturą i religią.

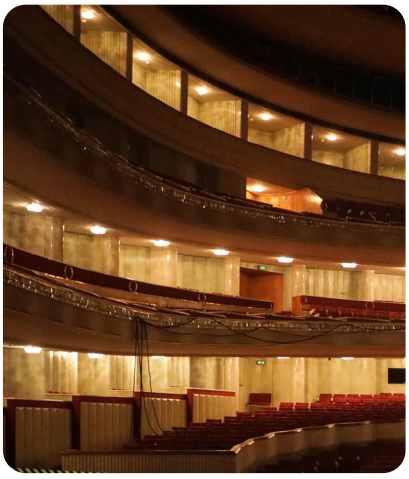
Pozostałe wydatki na rekreację, kulturę i religię

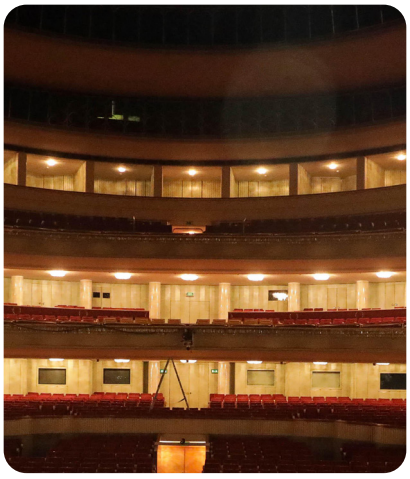


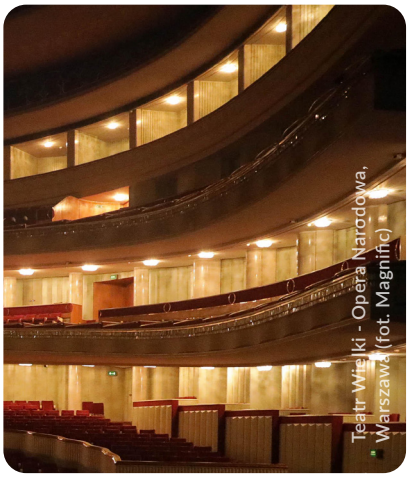
Administracja oraz inne wydatki w ramach COFOG 08, których nie można przypisać do wcześniejszych kategorii.

Źródło: XYZ opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

Wspomniana wyżej kategoria jest jednak dość szeroka. Obejmuje ona sześć podkategorii. Opisane są powyżej wraz z przykładami wydatków.







Teatr Wielki - Opera Narodowa, Warszawa (fot. Magnific)

Polska wydaje na kulturę i sport więcej niż średnio w UE. Na media – znacznie mniej

Wydatki publiczne na rekreację, kulturę i religię oraz ich główne składowe, w proc. PKB, 2024 r.



Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

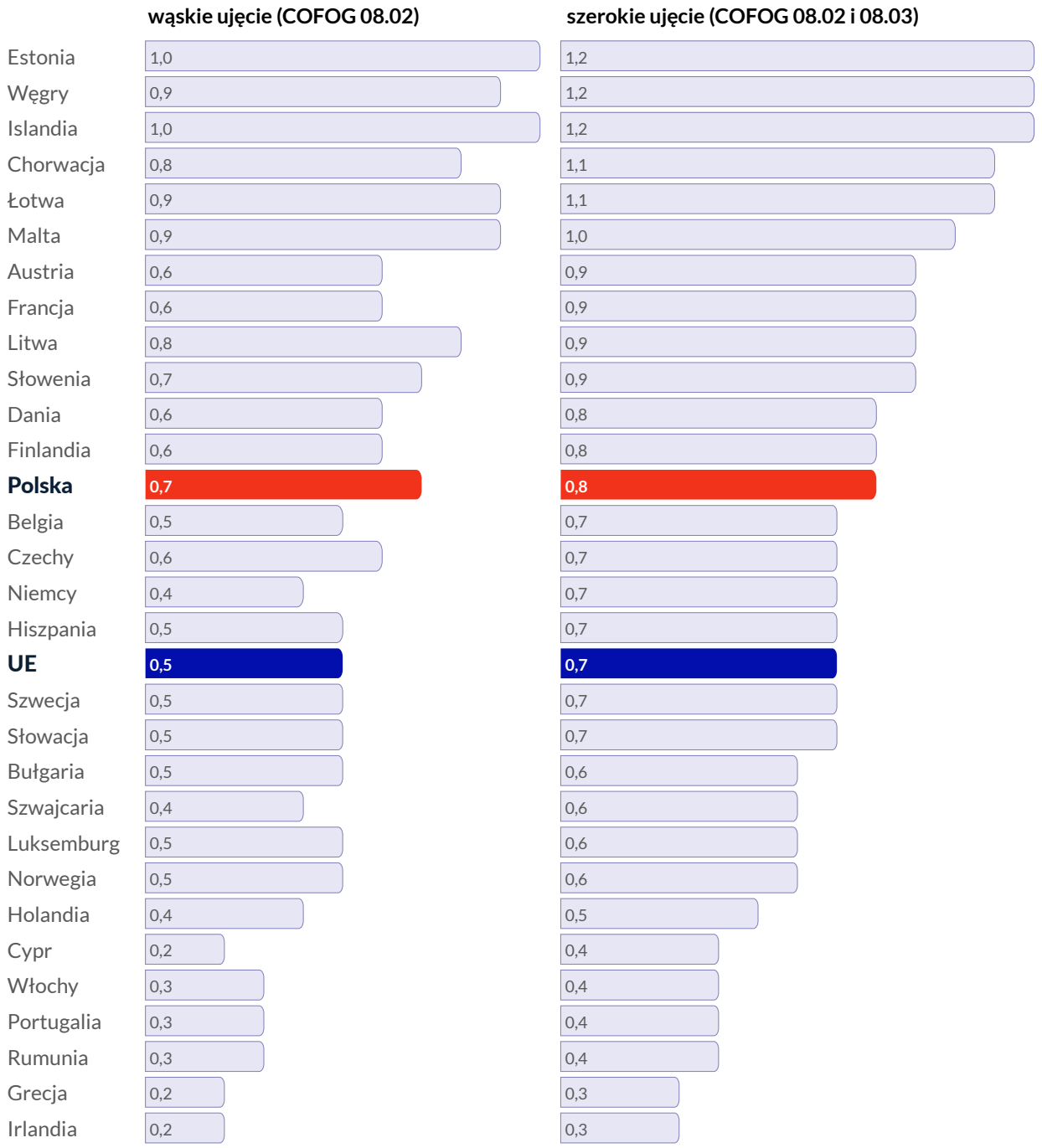
Powyższy wykres pozwala określić, z czego wynikają wyższe wydatki na rekreację, kulturę i religię w Polsce względem średniej UE. Różnica wynika przede wszystkim z relatywnie wysokich wydatków na kulturę – 0,7 proc. PKB wobec 0,5 proc. w UE, co daje Polsce ósme miejsce, oraz na sport i rekreację – 0,5 proc. wobec 0,4 proc., czyli 10. miejsce. Zupełnie inaczej wygląda finansowanie mediów publicznych i działalności wydawniczej: Polska przeznacza na nie około 0,1 proc. PKB, plasując się pod koniec zestawienia, podczas gdy średnia unijna wynosi 0,2 proc. Jeszcze mniejsze są wykazywane wydatki związane z działalnością religijną. Wyniosły one poniżej 0,05 proc. PKB, co również plasuje Polskę wśród państw o najniższych wydatkach w tej kategorii.

Odwołując się do definicji kultury przywołanej w rozdziale 1.1. można przyjąć, że jej wąski zakres odpowiada kategorii COFOG 08.02, natomiast szersze ujęcie obejmowałoby również radiofonię, telewizję i działalność wydawniczą (08.03). W przypadku wydatków na badania i rozwój dane obejmują również nakłady związane ze sportem i religią. Podobny problem występuje w przypadku podkategorii 08.06. Obie kategorie mają jednak niewielkie znaczenie – w większości państw UE odpowiadają za mniej niż 0,1 proc. PKB – dlatego ich pominięcie nie wpływa istotnie na wynik.



Wydatki publiczne na kulturę według wąskiej i szerokiej* definicji

w proc. PKB, 2024 r.



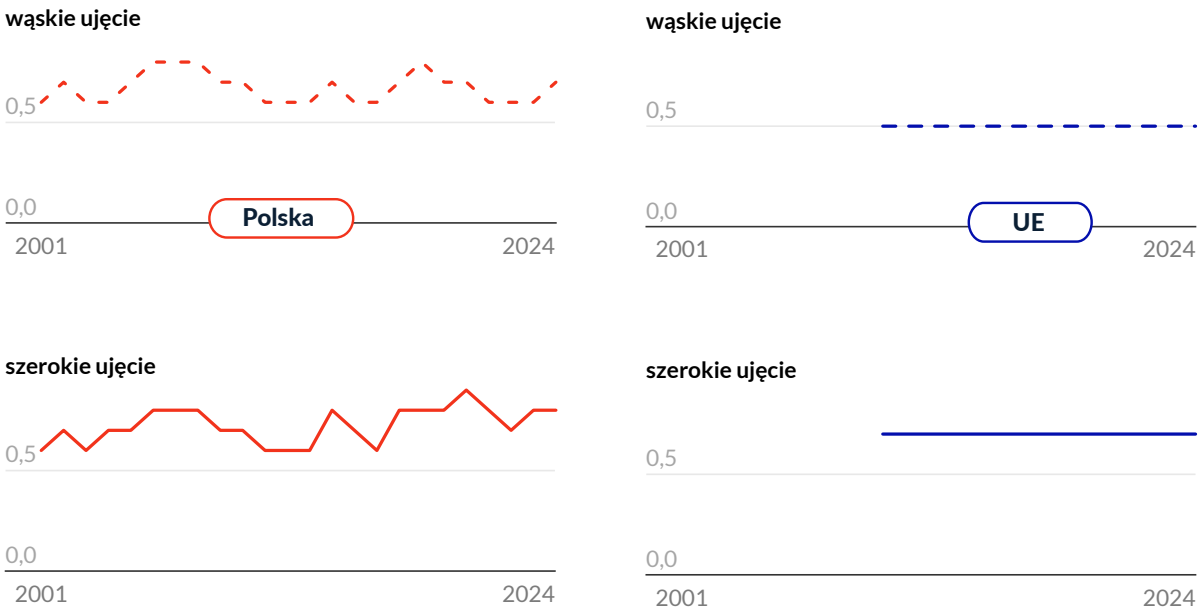
*Kraje uszeregowane według szerokiej definicji

Źródło: XYZ na podstawie Eurostat

W 2024 r. Polska przeznaczała na kulturę 0,7 proc. PKB według wąskiej definicji COFOG 08.02, wobec 0,5 proc. średnio w UE. Po zastosowaniu szerszej definicji, obejmującej dodatkowo radiofonię, telewizję i działalność wydawniczą (COFOG 08.03), wydatki wzrastaływ Polsce do 0,8 proc. PKB, a w UE do 0,7 proc. Oznacza to, że przewaga Polski nad średnią unijną zmniejsza się z 0,2 do 0,1 pkt proc. Wynika to z relatywnie niskich polskich wydatków na media publiczne i działalność wydawniczą. W obu ujęciach najwyższe wydatki odnotowały m.in. Estonia, Islandia i Węgry, natomiast na dole zestawienia znajdują się Irlandia, Grecja, Rumunia, Portugalia i Włochy.

W wąskim ujęciu Polska od lat wydaje na kulturę więcej niż średnio w UE

Wydatki publiczne na kulturę według wąskiej i szerokiej definicji w Polsce i UE w latach 2001–2024.*

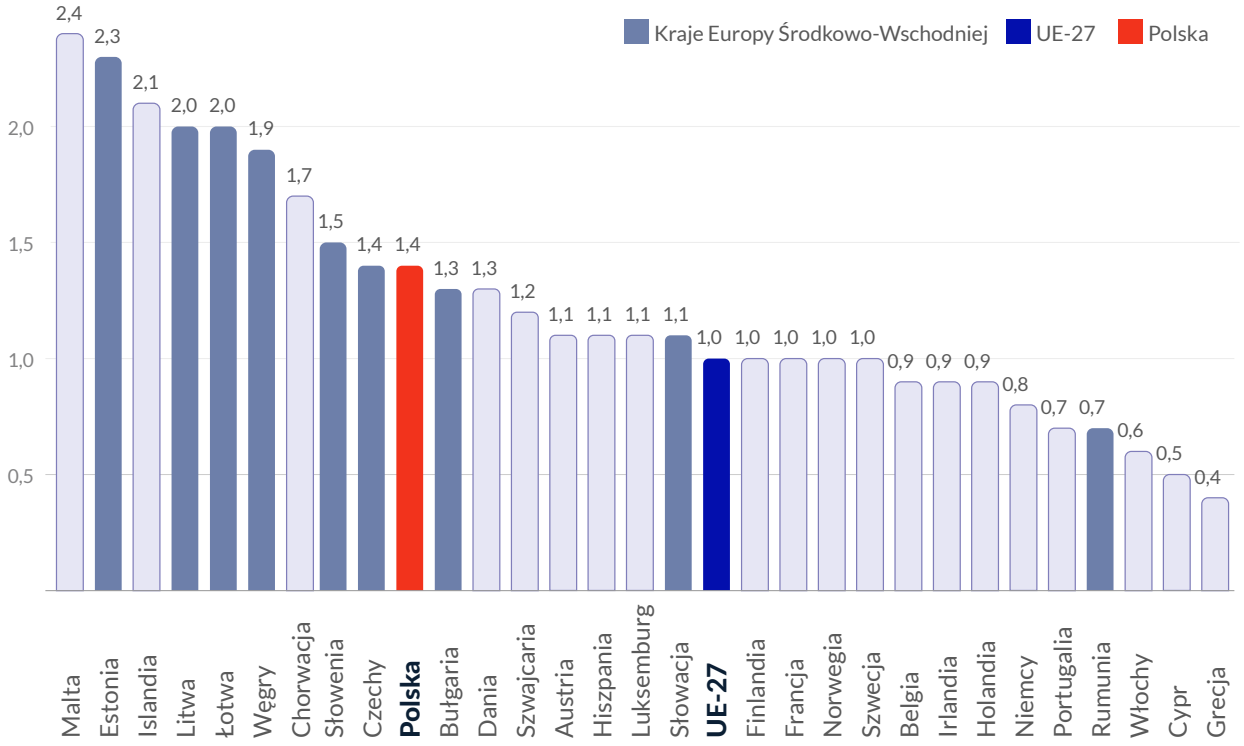


* Dla UE dane dostępne od 2010 r. Dane Eurostatu zaokrąglone do 0,1 proc. PKB.
Wąskie ujęcie: COFOG 08.02. Szerokie ujęcie: COFOG 08.02 (kultura) + 08.03 (radiofonia, telewizja i działalność wydawnicza)

Źródło: XYZ opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

W **wąskim ujęciu** wydatków na kulturę Polska przez cały analizowany okres przeznaczała na ten cel większą część PKB niż średnia dla UE. W Polsce udział wydatków wahał się od 0,6 do 0,9 proc. PKB, podczas gdy średnia dla UE od 2010 r., po zaokrągleniu, utrzymywała się na poziomie 0,5 proc. PKB. Mniej jednoznaczny obraz daje **szerokie ujęcie**, uwzględniające oprócz kultury także radiofonię, telewizję i działalność wydawniczą. Polskie wydatki wynosiły wówczas od 0,6 do 0,9 proc. PKB, podczas gdy średnia unijna utrzymywała się na poziomie 0,7 proc. W większości lat Polska znajdowała się więc co najmniej na poziomie średniej UE, a jedynie w kilku – poniżej niej.

Wydatki na kulturę* jako odsetek całkowitych wydatków publicznych w 2024 r.

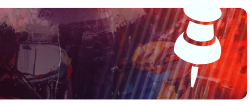


*COFOG 08.02 „kultura"

Źródło: XYZ opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

Na relatywnie duży udział kultury w strukturze polskich wydatków publicznych potwierdza również analiza ich struktury. W 2024 r. wydatki na kulturę w wąskim ujęciu (COFOG 08.02) stanowiły w Polsce 1,4 proc. wszystkich wydatków publicznych, wobec 1,0 proc. średnio w UE. Oznacza to, że udział kultury był w Polsce o 0,4 pkt proc., czyli około 40 proc., wyższy od średniej unijnej. Polska znalazła się pod tym względem na 10. miejscu w zestawieniu, a najwyższe wartości odnotowano na Malcie (2,4 proc.), w Estonii (2,3 proc.) i Islandii (2,1 proc.). Na drugim krańcu znalazły się Grecja (0,4 proc.), Cypr (0,5 proc.) i Włochy (0,6 proc.). Warto przy tym zauważyć, że stosunkowo dużo na kulturę przeznacza wiele państw Europy Środkowo-Wschodniej – wysoko w zestawieniu znajdują się m.in. Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Chorwacja, Słowenia i Czechy. Może to częściowo wynikać z mniejszej liczby ludności tych państw, przez co koszty utrzymania infrastruktury i instytucji kultury rozkładają się na mniejszą liczbę mieszkańców.

Podsumowując, Polska na tle Unii Europejskiej przeznacza relatywnie dużo środków publicznych na rekreację i kulturę, choć obraz zależy od analizowanej kategorii. Łączne wydatki w ramach COFOG 08 są wyższe od średniej unijnej przede wszystkim za sprawą kultury oraz sportu i rekreacji, podczas gdy na media publiczne i działalność wydawniczą Polska wydaje względnie mało. W wąskim ujęciu kultury polskie wydatki od lat pozostają powyżej średniej UE, natomiast po uwzględnieniu radiofonii, telewizji i działalności wydawniczej przewaga ta wyraźnie maleje, a w niektórych latach zanika. Oznacza to, że na tle Europy Polska wyróżnia się nie tyle wysokimi wydatkami na cały szeroko rozumiany obszar kultury i mediów, ile przede wszystkim relatywnie wysokim udziałem finansowania działalności kulturalnej w wydatkach publicznych.



Załącznik nr 1. Wydatki gospodarstw domowych na kulturę

Klasyfikacja Eurostatu obejmuje 19 kodów ECOICOP, które są następnie agregowane do 14 pozycji wydatkowych.

Sprzęt informatyczny, sprzęt audio-wideo i nośniki danych	CP09111	Sprzęt do odbioru dźwięku
	CP09112	Sprzęt do odbioru dźwięku i obrazu
	CP09113	Przenośne urządzenia audio i wideo
	CP09119	Pozostały sprzęt do odbioru
	CP0913	Sprzęt informatyczny
	CP0914	Nośniki danych
	CP0915	Naprawa sprzętu audiowizualnego, fotograficznego i informatycznego
Książki i gazety	CP0951	Książki
	CP0952	Gazety i czasopisma
Opłaty i abonamnety	CP09423	Opłaty i abonamenty za telewizję i radio
	CP09424	Wynajem sprzętu i akcesoriów związanych z kulturą
Uczestnictwo w kulturze i rozrywka	CP09421	Kina, teatry, koncerty
	CP09422	Muzea, biblioteki
	CP09425	Usługi fotograficzne
Artykuły do ekspresji i twórczości artystycznej	CP0954	Artykuły papiernicze i materiały do rysowania
	CP09121	Aparaty fotograficzne
	CP09122	Akcesoria do sprzętu fotograficznego i filmowego
	CP09221	Instrumenty muzyczne
	CP09429	Pozostałe usługi kulturalne

Źródło: XYZ opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu

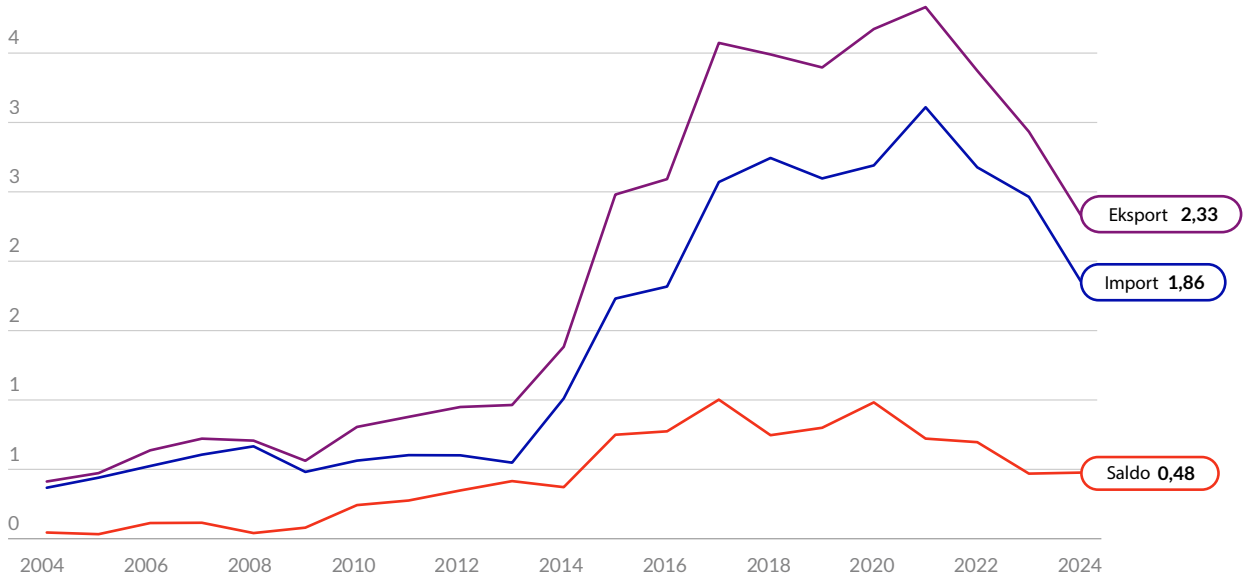


2.3. Eksport i import kultury

2.3.1. Handel dobrami kultury

Handel zagraniczny Polski w obszarze towarów związanych z kulturą

(w mld euro)



Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

W 2024 r. Polska wyeksportowała towary związane z kulturą o wartości ponad 2,3 mld euro. Import w tym samym okresie wyniósł ponad 1,8 mld euro. Polska odnotowała tym samym nadwyżkę w wysokości niecałych 0,5 mld euro. Warto zauważyć, że w przypadku dóbr kulturalnych nadwyżka handlowa utrzymuje się nieprzerwanie od 20 lat.

Według klasyfikacji Eurostatu handel dobrami kultury (cultural goods) obejmuje towary zaliczane **do siedmiu kategorii:**

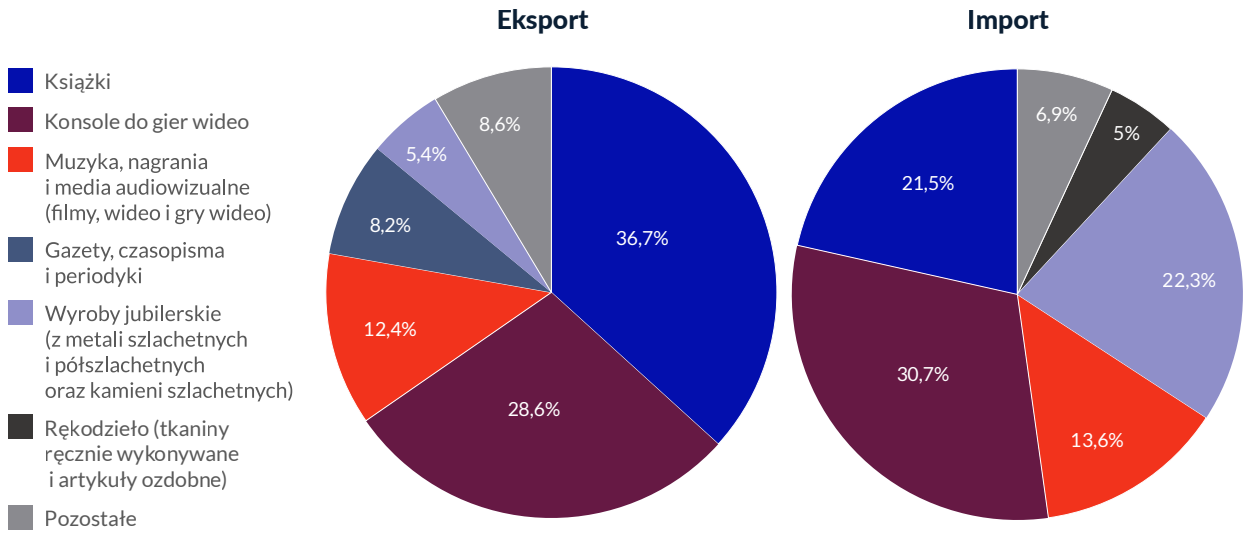
1. dziedzictwo kulturowe,
2. książki i prasę,
3. sztuki wizualne,
4. sztuki performatywne,
5. produkty audiowizualne i multimedialne,
6. rzemiosło artystyczne
7. architekturę.

Ta klasyfikacja obejmuje zatem nie tylko dobra bezpośrednio kojarzone z kulturą, takie jak książki czy wyroby rzemiosła artystycznego, lecz także sprzęt wykorzystywany do odbioru treści kulturowych, np. konsole do gier wideo.

W 2024 r. największą kategorią **w polskim eksporcie dóbr kultury były książki**, z udziałem 36,7 proc. Na drugim miejscu znalazły się wspomniane wcześniej konsole, które odpowiadały za 28,6 proc. eksportu dóbr kultury. Trzecią kategorię stanowiły filmy, muzyka i gry – 12,4 proc. eksportu. Warto przy tym zaznaczyć, że kategoria ta obejmuje wyłącznie dobra nabywane przez użytkownika na własność, nabywane przez użytkownika w formie fizycznej. Nie obejmuje natomiast dostępu do muzyki, filmów czy gier w formie cyfrowej subskrypcji lub streamingu. Takie wydatki są ujmowane w handlu usługami kulturalnymi, omawianym w dalszej części rozdziału.

Istotnymi kategoriami w eksporcie dóbr kultury były też gazety, czasopisma i periodyki, których udział wynosił 8,2 proc. w 2024 r. Wyroby jubilerskie odpowiadały natomiast za 5,4 proc. eksportu.

Struktura eksportu i importu Polski w obszarze towarów związanych z kulturą w 2024

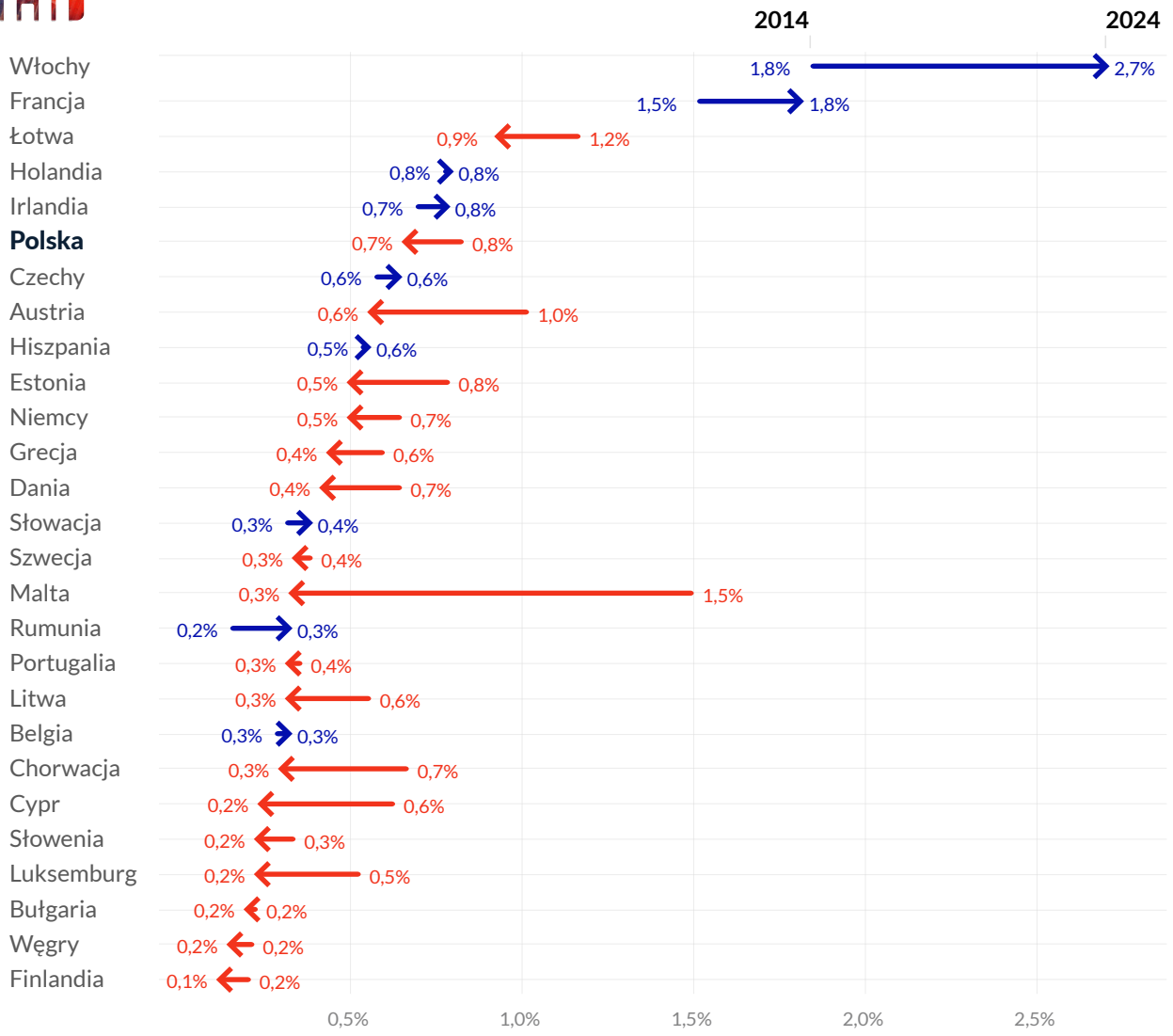


Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

W imporcie towarów związanych z kulturą struktura była nieco inna. Największą kategorię stanowiły **konsole do gier**, które odpowiadały za prawie 31 proc. całego importu. Pomaga to również wyjaśnić ich duży udział w eksporcie. W znacznej mierze może chodzić o reeksport, ponieważ Polska nie jest dużym producentem tego typu sprzętu.

Drugą pod względem wielkości kategorią w imporcie były wyroby jubilerskie, które odpowiadały za 22,3 proc. całości w 2024 r. Wartość ich importu silnie wzrosła w ostatnich latach, co może być częściowo związane ze wzrostem cen metali szlachetnych, zwłaszcza złota i srebra. Trzecią w kolejności kategorią były książki (21,5 proc.), a czwartą – muzyka, filmy i gry (13,6 proc.).

Udział dóbr kultury w eksporcie państw UE w 2014 i 2024 r. (w proc.)



Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

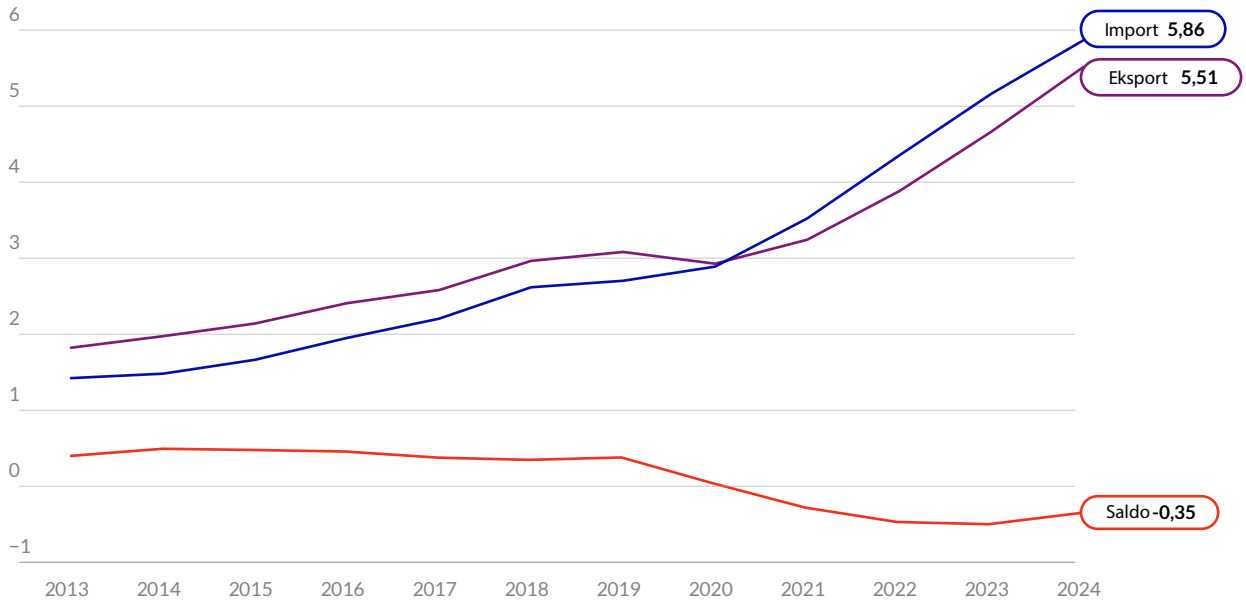
Udział dóbr kultury w całkowitym eksporcie towarowym Polski w 2024 r. wyniósł 0,7 proc. To o 0,1 pkt proc. mniej niż w 2014 r. Polska w obu porównywanych latach znajdowała się wysoko w UE pod względem udziału dóbr kultury w eksporcie. W 2024 r. zajęła pod tym względem szóste miejsce w UE. Największy udział odnotowały Włochy (2,7 proc.), a na kolejnych miejscach znalazły się Francja (1,8 proc.), Łotwa, Holandia oraz Irlandia.

Mediana udziału dóbr kultury w eksporcie państw UE wyniosła 0,38 proc. w 2024 r. wobec 0,6 proc. w 2014 r. Wskazuje to na spadek znaczenia dóbr kultury w strukturze unijnego eksportu w ciągu ostatniej dekady. Widać to też na wykresie – w zdecydowanej większości państw udział tej grupy towarów w eksporcie zmalał.

2.3.2. Handel usługami kulturalnymi

Polska jest importerem netto usług związanych z kulturą

Handel zagraniczny Polski w obszarze usług związanych z kulturą (w mld euro)



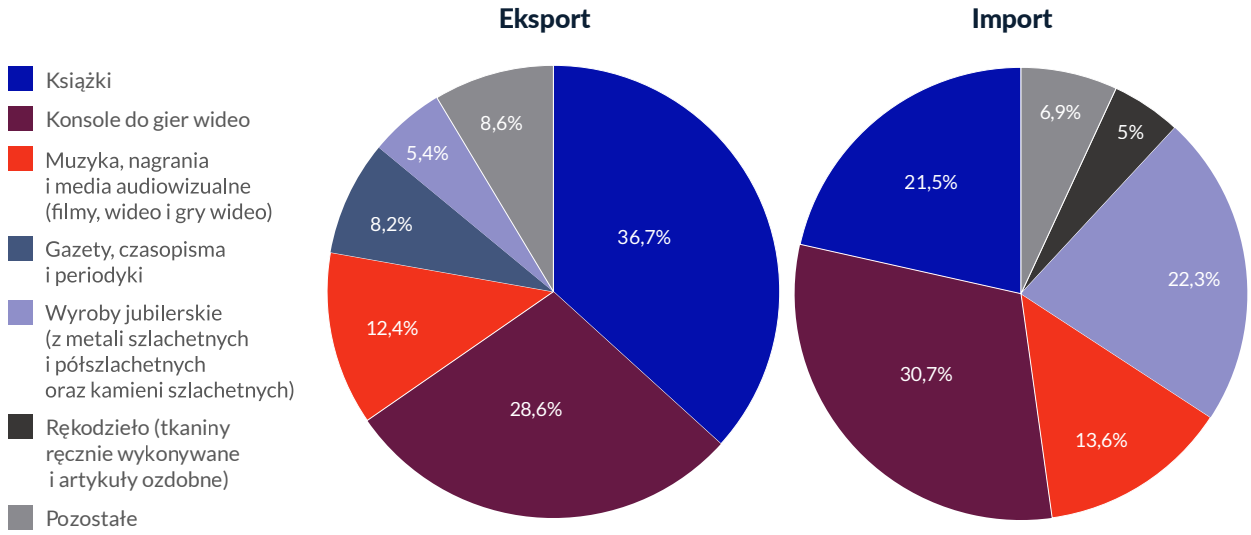
Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

W międzynarodowym handlu usługami kulturalnymi (cultural services) eksport Polski wyniósł w 2024 r. 5,5 mld euro. Import był nieco wyższy i wyniósł niespełna 5,9 mld euro. W efekcie Polska zanotowała deficyt w wysokości ok. 0,35 mld euro. Utrzymuje się on od 2021 r.; wcześniej Polska notowała nadwyżkę w handlu usługami kulturalnymi.

Co dokładnie obejmuje ta kategoria? Eurostat wyróżnia **dziewięć kategorii usług:**

1. Licencje na reprodukcję i dystrybucję treści audiowizualnych
2. Licencje na reprodukcję i dystrybucję innych treści
3. Usługi agencji informacyjnych
4. Usługi informacyjne inne niż świadczone przez agencje informacyjne
5. Reklama, badania rynku i sondaże opinii publicznej (jedna kategoria zbiorcza)
6. Usługi architektoniczne
7. Usługi audiowizualne, w tym oryginalne produkcje audiowizualne
8. Usługi artystyczne
9. Pozostałe usługi kulturalne, rozrywkowe i rekreacyjne

Struktura eksportu i importu przez Polskę usług związanych z kulturą w 2024



Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

Kategorią dominującą **zarówno w eksporcie, jak i imporcie** usług kulturalnych były **usługi reklamowe, badania rynku oraz sondaże opinii publicznej**. Odpowiadały one za 71 proc. eksportu oraz 68 proc. importu. Na drugim miejscu w eksporcie znalazły się usługi informacyjne, odpowiadające za 16 proc.

Na drugim miejscu w imporcie usług kulturalnych znalazły się natomiast licencje na reprodukcję i dystrybucję treści audiowizualnych. Stanowiły one 13 proc. wartości importu. Kategoria ta obejmuje m.in. treści udostępniane za pośrednictwem platform streamingowych. W przypadku eksportu jej udział wynosił zaledwie 4 proc. Ta nierównowaga była główną przyczyną deficytu w handlu usługami kulturalnymi. Na import licencji na reprodukcję i dystrybucję treści audiowizualnych Polska wydała 765 mln euro, podczas gdy wartość eksportu wyniosła zaledwie 205 mln euro. Dało to deficyt w wysokości 560 mln euro.

Warto również zauważyć, że po zsumowaniu danych o handlu dobrami i usługami związanymi z kulturą saldo Polski było niemal zrównoważone.


fot. Magnific


fot. Magnific

W 2024 r. eksport wyniósł 7,84 mld euro, a import 7,72 mld euro, co oznaczało niewielką nadwyżkę w wysokości 0,12 mld euro.

Główni partnerzy Polski w eksporcie dóbr oraz usług kulturalnych

Tabela przedstawia udział partnerów w eksporcie w 2024 r.

Kraj	Eksport towarów	Kraj	Eksport usług
Niemcy	49,7%	Szwajcaria	14,5%
Czechy	6,7%	Wielka Brytania	13,0%
Holandia	5,4%	Irlandia	11,9%
Wielka Brytania	5,2%	Stany Zjednoczone	10,4%
Francja	4,5%	Niemcy	8,3%
Austria	4,3%	Holandia	8,0%
Szwecja	2,5%	Francja	4,0%
Szwajcaria	2,2%	Szwecja	3,8%
Hiszpania	1,9%	Belgia	2,6%
Belgia	1,9%	Cypr	2,5%
Stany Zjednoczone	1,9%	Czechy	1,7%
Włochy	1,8%	Włochy	1,7%
Węgry	1,3%	Austria	1,5%
Rumunia	1,2%	Węgry	1,5%
Dania	1,1%	Hiszpania	1,2%

Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

Eksport dóbr kultury z Polski był silnie skoncentrowany geograficznie. W 2024 r. prawie połowa jego wartości przypadała na Niemcy. W dalszej kolejności najważniejszymi partnerami były Czechy (6,7 proc.), Holandia (5,4 proc.), Wielka Brytania (5,2 proc.) oraz Francja (4,5 proc.). Struktura ta w dużej mierze odpowiada geografii polskiego eksportu ogółem.

Zupełnie inaczej przedstawiały się kierunki geograficzne eksportu usług kulturalnych. Największy udział miała Szwajcaria – 14,5 proc. Na kolejnych miejscach znalazły się Wielka Brytania (13 proc.), Irlandia (11,9 proc.) oraz USA (10,4 proc.). Trzeba jednak zastrzec, że na te statystyki mogą wpływać wewnętrzne rozliczenia międzynarodowych korporacji.



Koncert Chopinowski, Łazienki Królewskie (fot. Totalizator Sportowy)

Kultura jako kapitał rozwoju. Dlaczego nowoczesna gospodarka potrzebuje wartości

Nie ma dojrzałej, innowacyjnej gospodarki bez kultury. Systemy rynkowe mogą funkcjonować w oparciu o mechanizmy wymiany oraz tradycyjne czynniki produkcji, takie jak praca czy kapitał finansowy. Jednak w świetle nowszych teorii rozwoju gospodarczego czynniki te stanowią jedynie tzw. płytkie determinanty wzrostu. Trwały ekosystem rozwoju powstaje dopiero wtedy, gdy uruchomione zostają jego głębokie determinanty – wartości, wyobraźnia, kapitał relacyjny oraz wspólna symbolika. To one tworzą społeczną i instytucjonalną architekturę zaufania, w której zapadają decyzje o znaczeniu gospodarczym, społecznym i geopolitycznym.

To ujęcie coraz silniej zaznacza się w międzynarodowym dyskursie. UNESCO w procesie MONDIACULT jednoznacznie definiuje kulturę jako globalne dobro publiczne (global public good). Echa tej myśli odnajdujemy również w dorobku laureatki Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii Elinor Ostrom, która wykazała, że trwała alokacja zasobów i sprawne zarządzanie „wspólnym dobrem" (the commons) nie wymagają ani dominacji państwa, ani pełnej prywatyzacji, lecz wyrastają ze zdolności wspólnot do samoorganizacji, tworzenia norm i wzajemnego zaufania. Kultura staje się w tym ujęciu tkanką wzmacniającą kapitał społeczny i ograniczającą ryzyko „tragedii wspólnego pastwiska".

W XXI wieku ta logika znajduje praktyczne zastosowanie w koncepcji soft power. Raporty dotyczące reputacji państw, takie jak Global Soft Power Index 2026, pokazują, że międzynarodowa atrakcyjność krajów nie wynika wyłącznie z twardych parametrów makroekonomicznych czy potencjału militarnego. Składają się na nią również kapitał reputacyjny, dziedzictwo, innowacyjność oraz jakość instytucji publicznych. Analiza pozycji Polski na tle globalnym wskazuje na wyraźną dysproporcję: o ile pod względem wielkości gospodarki Polska zajmuje wysoką pozycję – jest 21. gospodarką świata – o tyle w reputacyjnym filarze „kultura i dziedzictwo" zajmuje 41. miejsce. Transformacja gospodarcza wymaga więc uzupełnienia o systemowe budowanie międzynarodowej rozpoznawalności polskiej kreatywności, sztuki i stylu życia.

Tradycyjna sprawozdawczość ekonomiczna ujawnia w tym miejscu swoje ograniczenia. Choć wzornictwo, literatura, muzyka, teatr czy sektory kreatywne współtworzą bezpośrednią wartość dodaną produktów, dyskurs publiczny zbyt często ogranicza się do podstawowych wskaźników ekonomicznych: udziału w PKB czy liczby stworzonych miejsc pracy. Zatrzymanie się na nich oznacza bezkrytyczne przyjęcie języka rynkowego jako jedynej miary wartości i zasadności wspierania kultury.

Z punktu widzenia nauk społecznych najgłębszy, długofalowy wpływ kultury ujawnia się jednak w obszarach znacznie trudniejszych do zmierzenia – jakości relacji społecznych i dobrostanie (wellbeing). Intelektualnym zapleczem tej analizy pozostaje koncepcja kapitału społecznego – obejmująca zarówno wzmacnianie więzi wewnątrz wspólnot (bonding), jak i tworzenie relacji między różnymi grupami (bridging) – oraz teoria kapitału kulturowego i symbolicznego. Dlatego współczesna analityka odchodzi od wąskiego pojęcia zwrotu finansowego na rzecz społecznego zwrotu z inwestycji (SROI), spójności społecznej (social cohesion) oraz wartości publicznej (public value).



Istotnym elementem tej architektury jest także rozwój społecznego finansowania kultury – niezbędnego ogniwa modernizacji sektora. Obok stabilnego i odpowiedzialnego finansowania ze środków publicznych dojrzałe społeczeństwo dobrobytu powinno rozwijać również mechanizmy partycypacyjne: fundusze wieczyste (endowments), crowdfunding, mecenat prywatny oraz partnerstwa kompetencyjne. Rozwój społecznego finansowania wzmacnia podmiotowość obywatelską, poszerza odpowiedzialność za kulturę i pozwala przekształcać doraźny sponsoring w trwały, wielostronny mecenat.

Robert Piaskowski

Dyrektor Narodowego Centrum Kultury

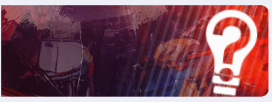
3 Co mamy z kultury? Wpływ na procesy gospodarcze, zadowolenie z życia i wizerunek kraju

3.1. Kultura jako głęboka determinanta rozwoju społeczno-gospodarczego

Ekonomiczne znaczenie kultury nie kończy się na wartości dodanej wytwarzanej przez sektor kultury. Jej oddziaływanie może być znacznie szersze: kultura kształtuje normy, wartości i preferencje wpływające na decyzje i zachowania gospodarcze, może bezpośrednio kształtować dobrostan społeczeństwa, a także budować wizerunek kraju, zwiększając jego atrakcyjność turystyczną, handlową i inwestycyjną.

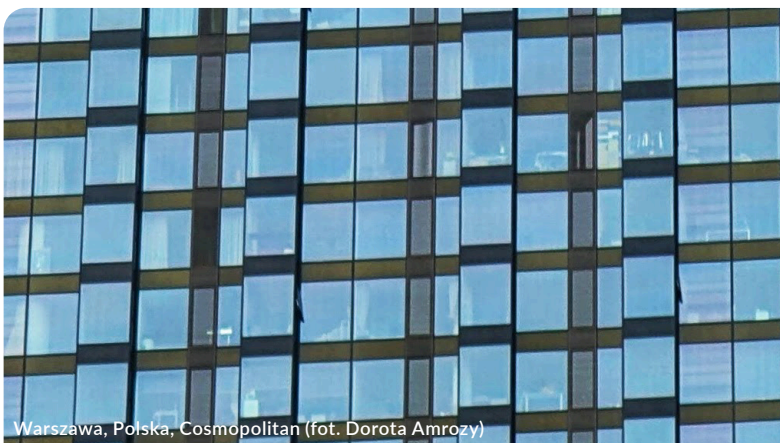
Trudno wskazać w ekonomii pytanie ważniejsze niż to, dlaczego jedne kraje są bogate, a inne pozostają biedne. Chyba nikt nie oddał jego znaczenia lepiej niż noblista Robert E. Lucas Jr.: „Konsekwencje dla ludzkiego dobrobytu takich pytań są zdumiewające. Gdy zaczniesz myśleć o wzroście gospodarczym, trudno myśleć o czymkolwiek innym" (Lucas, 1988).

Tradycyjne wyjaśnienia różnic w poziomie rozwoju gospodarczego państw koncentrowały się na akumulacji czynników produkcji – przede wszystkim kapitału i pracy – oraz na bodźcach sprzyjających postępowi technologicznemu (Solow, 1956; Romer, 1990). Dla ekonomistów nie było to jednak wyjaśnienie w pełni satysfakcjonujące. Jeśli bowiem różnice w produktywności między państwami wynikają z odmiennego zasobu kapitału i dostępu do technologii, pojawia się bardziej fundamentalne pytanie: dlaczego jedne kraje systematycznie gromadzą kapitał i rozwijają technologie, podczas gdy inne trwale pozostają pod tym względem w tyle? Z tego względu w literaturze ekonomicznej przyjęło się rozróżniać tzw. płytkie i głębokie determinanty rozwoju gospodarczego (Rodrik, Subramanian i Trebbi, 2004; Spolaore i Wacziarg, 2013).



Dlaczego jedne kraje systematycznie gromadzą kapitał i rozwijają technologie, podczas gdy inne trwale pozostają pod tym względem w tyle?





Warszawa, Polska, Cosmopolitan (fot. Dorota Amrozy)

Pierwszą grupę głębokich determinant stanowią czynniki geograficzne. Klimat, dostęp do morza, zasoby naturalne, występowanie chorób czy położenie względem głównych rynków mogą bezpośrednio wpływać na produktywność i możliwości rozwoju państw (Gallup, Sachs i Mellinger, 1999; Sachs, 2003).

Drugą grupę stanowią instytucje, czyli formalne i nieformalne reguły określające sposób funkcjonowania państwa i gospodarki (North, 1990; Acemoglu, Johnson i Robinson, 2005). Ich znaczenie symbolicznie potwierdziła Nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii, którą w 2024 r. otrzymali Daron Acemoglu, Simon Johnson i James A. Robinson za badania nad tym, jak instytucje powstają i jak wpływają na dobrobyt.

Trzecią grupę głębokich determinant rozwoju gospodarczego **tworzą czynniki kulturowe**. Przez długi czas ekonomiści podchodzili do wyjaśnień kulturowych z dużą ostrożnością. Samo pojęcie kultury jest bowiem bardzo szerokie, a oddzielenie jej wpływu od znaczenia instytucji, geografii czy poziomu rozwoju nastręcza poważnych problemów empirycznych. W ostatnich dwóch dekadach nastąpił jednak wyraźny rozwój badań zmierzających do przezwyciężenia tych trudności (Guiso, Sapienza i Zingales, 2006; Alesina i Giuliano, 2015). Kultura jest w nich ujmowana przede wszystkim jako zestaw przekazywanych z pokolenia na pokolenie wartości, norm i przekonań, które wpływają na decyzje ekonomiczne jednostek (Guiso, Sapienza i Zingales, 2006).



Akropol, Ateny, Grecja (fot. AdobeStock)

3.1.1 Kultura indywidualistyczna i kolektywistyczna

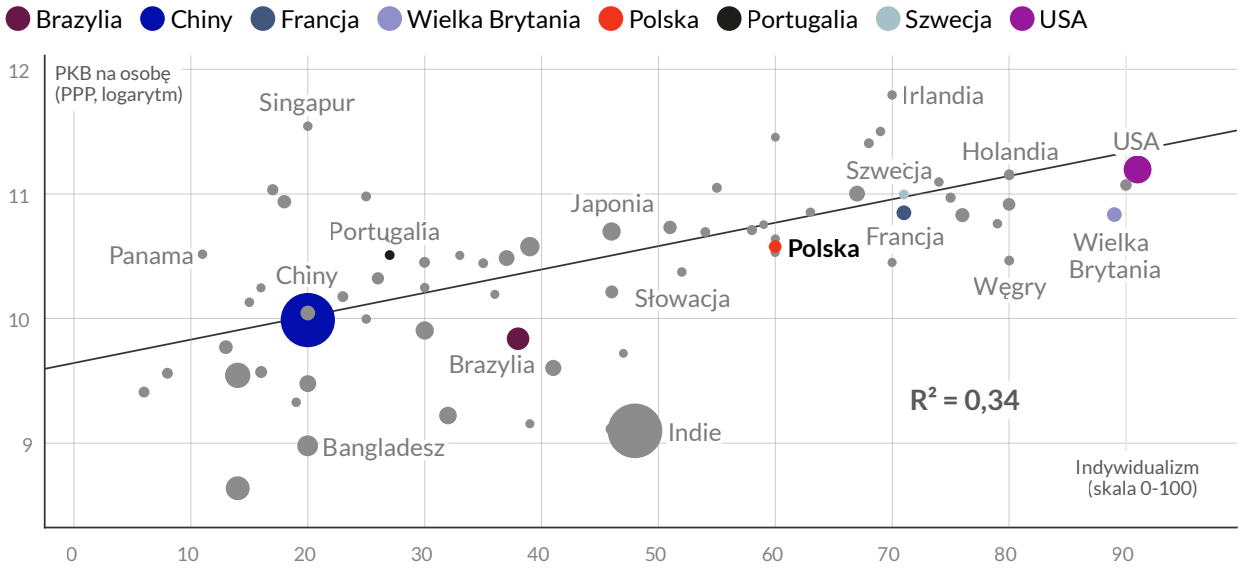
Jednym z najczęściej analizowanych w ekonomii wymiarów kultury jest indywidualizm–kolektywizm (Alesina i Giuliano, 2015; Gorodnichenko i Roland, 2017). Jego znaczenie dla badań porównawczych spopularyzował holenderski psycholog społeczny Geert Hofstede. Na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród pracowników IBM w kilkudziesięciu państwach zidentyfikował on systematyczne różnice w wartościach i postawach między społeczeństwami (Hofstede, 1980). Jednym z wyodrębnionych przez niego wymiarów był właśnie indywidualizm–kolektywizm, opisujący relację między jednostką a grupą.

W kulturach indywidualistycznych większe znaczenie przypisuje się autonomii, niezależności i realizacji własnych celów, podczas gdy w kulturach kolektywistycznych silniejszy nacisk kładzie się na przynależność do grupy, lojalność oraz wzajemne zobowiązania

(Hofstede, 2001).

Bardziej indywidualistyczne społeczeństwa są przeciętnie bogatsze

Zależność między indeksem indywidualizmu Hofstedego a logarytmem PKB na osobę, 2023 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Hofstede Insights oraz Penn World Table 11.0.

Powyższy wykres pokazuje wyraźną dodatnią zależność między indywidualizmem a poziomem rozwoju gospodarczego. **Kraje o wyższych wartościach indeksu indywidualizmu Hofstedego są przeciętnie zamożniejsze**. Prosta zależność liniowa między indywidualizmem a PKB na osobę wyjaśnia około 34 proc. zróżnicowania poziomu dochodu między analizowanymi państwami. Jednocześnie widoczne są istotne odstępstwa od tej zależności.

Niektóre zamożne gospodarki azjatyckie – m.in. Tajwan, Korea Południowa i Singapur – charakteryzują się relatywnie niskim poziomem indywidualizmu. Wykres wskazuje zatem na wyraźną korelację, ale sam w sobie nie pozwala stwierdzić, że indywidualizm prowadzi do wyższego poziomu rozwoju.

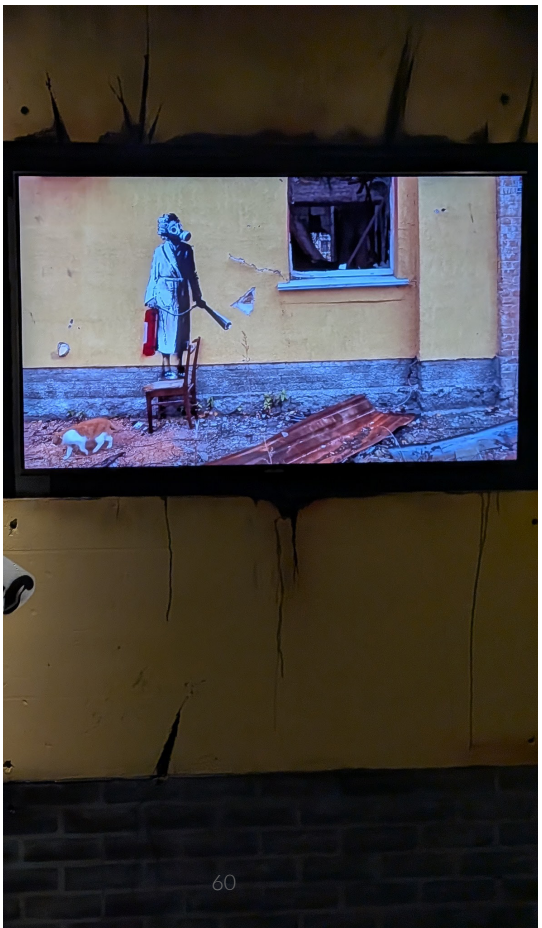
Gorodnichenko i Roland (2017) wskazują, że jednym z mechanizmów łączących indywidualizm z rozwojem gospodarczym może być innowacyjność. **W społeczeństwach indywidualistycznych większą wagę przywiązuje się do osobistych osiągnięć i wyróżniania się, co może zwiększać indywidualne korzyści związane z tworzeniem nowych pomysłów, wynalazków czy przedsiębiorstw, a tym samym wzmacniać bodźce do innowacji.**

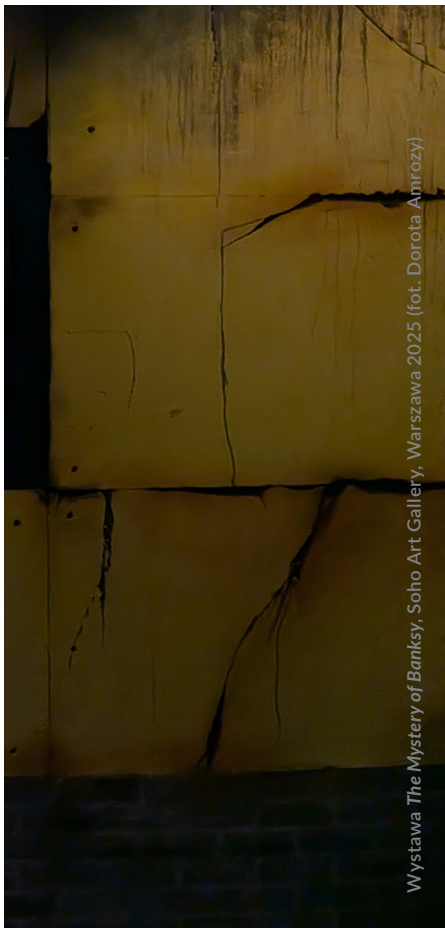
Aby sprawdzić, czy obserwowana zależność nie jest jedynie korelacją – na przykład wynikającą z tego, że wzrost zamożności sprzyja indywidualizmowi – autorzy wykorzystują **zmienne instrumentalne**. W tym celu posługują się m.in. historycznym występowaniem patogenów oraz różnicami między populacjami w częstości występowania wybranych wariantów genetycznych. Uzyskane w ten sposób wyniki nadal wskazują na **dodatni związek indywidualizmu z innowacyjnością i poziomem rozwoju**, co wzmacnia argument, że kultura może być jednym z czynników wpływających na gospodarkę. Zależność tę ilustruje kolejny wykres, pokazujący **dodatni związek między indywidualizmem a aktywnością patentową**. Bardziej indywidualistyczne społeczeństwa zgłaszają przeciętnie więcej patentów na mieszkańca, choć również tutaj występują istotne wyjątki, zwłaszcza wśród państw Azji Wschodniej.

Zmienne instrumentalne

czynniki ukształtowane w dużej mierze w przeszłości, które mogą wpływać na współczesną kulturę, ale zgodnie z założeniami metody nie powinny oddziaływać bezpośrednio na obecny poziom rozwoju gospodarczego.



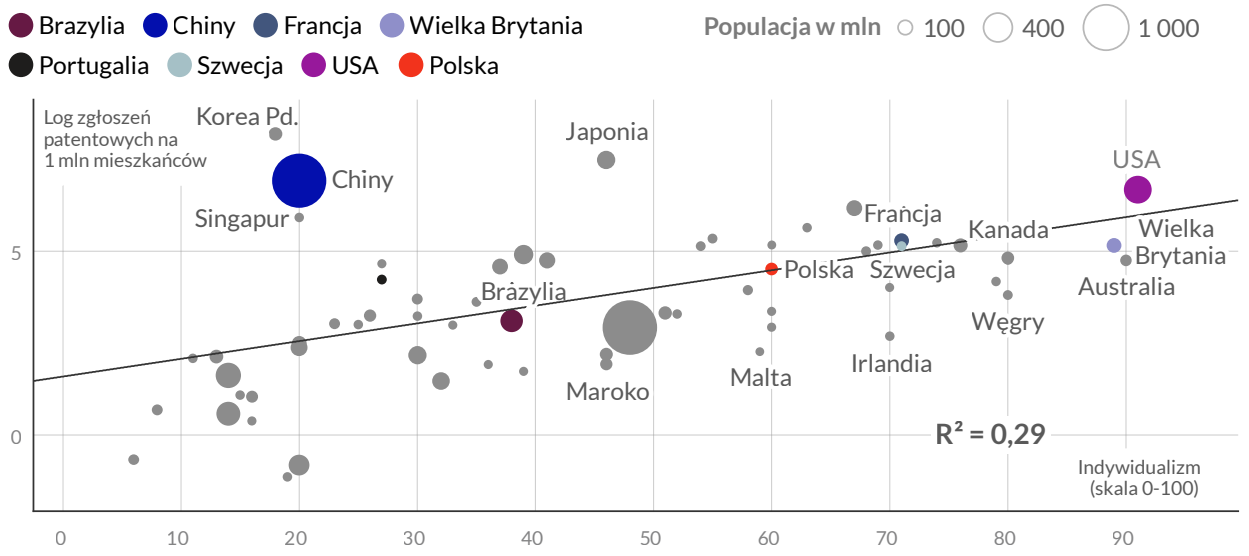




Wystawa *The Mystery of Banksy*, Soho Art Gallery, Warszawa 2025 (fot. Dorota Amrozy)

Indywidualizm jest dodatnio związany z aktywnością patentową

Zależność między indeksem indywidualizmu Hofstedego a algorytmem liczby zgłoszeń patentowych na milion mieszkańców w 2021 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Hofstede Insights oraz World Intellectual Property Organization (WIPO)

Wyniki te należy jednak interpretować ostrożnie. Identyfikacja wpływu kultury na rozwój gospodarczy opiera się na zmiennych instrumentalnych, których wiarygodność zależy od silnego założenia, że nie wpływają one na współczesny rozwój gospodarczy innym kanałem niż poprzez indywidualizm. Dodatkowym ograniczeniem jest wykorzystanie indeksu Hofstedego, opartego w dużej mierze na badaniach stosunkowo specyficznej grupy – pracowników IBM – przeprowadzonych kilka dekad temu (McSweeney, 2002). Z tego względu badanie dostarcza argumentów przemawiających za przyczynowym wpływem kultury, ale nie rozstrzyga jednoznacznie skali tego oddziaływania.

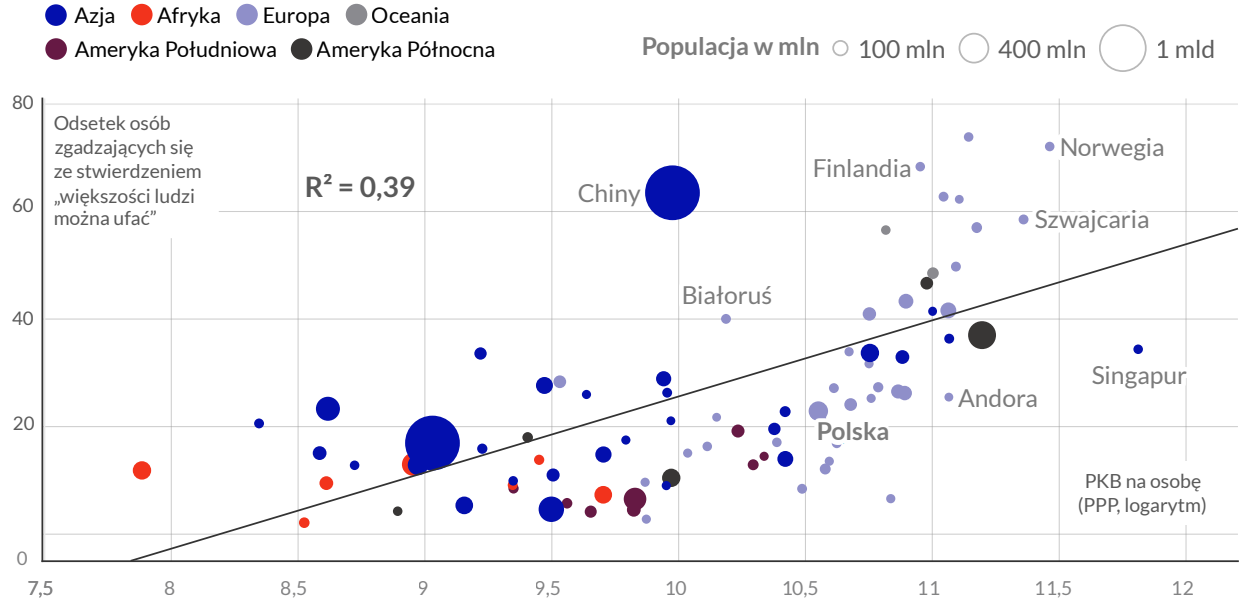
3.1.2 Zaufanie społeczne

Kolejnym wymiarem kultury, który może mieć istotne znaczenie dla rozwoju gospodarczego, jest zaufanie społeczne. Określa ono, w jakim stopniu ludzie są skłonni ufać osobom spoza najbliższego kręgu rodziny i znajomych oraz oczekiwać, że inni będą zachowywać się uczciwie i zgodnie z przyjętymi normami (Guiso, Sapienza i Zingales, 2006).

Jednym z głównych mechanizmów łączących zaufanie z rozwojem gospodarczym jest ograniczanie kosztów transakcyjnych. Jeżeli strony wymiany gospodarczej sobie ufają, mniej zasobów trzeba przeznaczać na sprawdzanie partnerów, szczegółowe zabezpieczanie umów, kontrolowanie ich wykonania czy rozstrzyganie sporów. W społeczeństwach o niskim poziomie zaufania większego znaczenia nabierają natomiast formalne zabezpieczenia – rozbudowane kontrakty, kontrola oraz zaangażowanie prawników i innych pośredników mających ograniczać ryzyko oszustwa lub niewywiązania się z umowy. W skrajnych przypadkach brak zaufania może sprawić, że obopólnie korzystna transakcja w ogóle nie dojdzie do skutku.

Wyższe zaufanie społeczne wiąże się przeciętnie z wyższym poziomem rozwoju

Zależność między odsetkiem osób deklarujących, że większości ludzi można ufać, a logarytmem PKB na osobę w 2023 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Integrated Values Surveys oraz Our World in Data

Powyższy wykres pokazuje wyraźną dodatnią zależność między zaufaniem społecznym a poziomem rozwoju gospodarczego. Mieszkańcy zamożniejszych państw częściej deklarują, że większości ludzi można ufać. Szczególnie wysoki poziom zaufania w krajach Europy Północnej, m.in. w Danii i Norwegii, bywa określany mianem „nordyckiego złota" (Andreasson, 2017). Jednocześnie widoczne są istotne wyjątki od ogólnej zależności, m.in. relatywnie wysokie zaufanie w Chinach oraz stosunkowo niskie – jak na poziom zamożności – w Singapurze.

Co istotne, badania dostarczają również argumentów, że zależność między zaufaniem a rozwojem nie ogranicza się do prostej korelacji. Algan i Cahuc (2010) wykorzystują poziom zaufania potomków imigrantów w Stanach Zjednoczonych jako przybliżenie zaufania przekazywanego między pokoleniami i charakterystycznego dla krajów ich pochodzenia. Ponieważ uwzględniają okres, w którym przodkowie przybyli do USA, mogą oszacować zmiany tak rozumianego, odziedziczonego zaufania w poszczególnych krajach na przestrzeni XX wieku. Pokazują, że wzrost tak mierzonego zaufania jest związany ze wzrostem poziomu dochodu również po uwzględnieniu stałych cech poszczególnych państw oraz zmian instytucjonalnych. Wyniki te wzmacniają hipotezę o przyczynowym wpływie zaufania na długookresowy rozwój gospodarczy, choć same nie pozwalają rozstrzygnąć tej kwestii definitywnie.

Problem ten może mieć szczególne znaczenie w przypadku Polski. **Polska charakteryzuje się bowiem relatywnie niskim poziomem zaufania społecznego** na tle innych krajów rozwiniętych. Czapiński (2008) wskazywał, że niski poziom kapitału społecznego może wraz z osiąganiem przez Polskę wyższego poziomu rozwoju stawać się coraz poważniejszą barierą dla dalszego wzrostu. O ile wcześniejszy rozwój mógł w dużej mierze opierać się na akumulacji kapitału ludzkiego, o tyle przejście do gospodarki w większym stopniu opartej na wiedzy i innowacjach wymaga sprawnej współpracy także między ludźmi spoza najbliższego kręgu rodziny i znajomych.

3.1.3 Preferencje ekonomiczne jako kanał oddziaływania kultury: cierpliwość

Cierpliwość jest jedną z podstawowych preferencji ekonomicznych wpływających na sposób, w jaki jednostki podejmują decyzje międzyokresowe. Określa skłonność do odraczania bieżących korzyści w zamian za większe korzyści w przyszłości. Ma przez to bezpośrednie znaczenie dla decyzji o oszczędzaniu i inwestowaniu, akumulacji kapitału ludzkiego czy podejmowaniu długoterminowych przedsięwzięć. W skali całej gospodarki różnice w preferencjach czasowych mogą więc przekładać się na tempo akumulacji kapitału, produktywność i długookresowy wzrost gospodarczy.



Wielki sen, Igor Mitoraj, Park Archeologiczny Neapolis, Syrakuzy, Sycylia (fot. Dorota Amrozy)

Cierpliwość nie jest sama w sobie cechą kultury, jednak jej poziom może być współkształtowany przez normy i wartości przekazywane między pokoleniami. Falk i in. (2018), wykorzystując dane Global Preferences Survey dla 76 krajów, pokazują znaczne różnice w poziomie cierpliwości między społeczeństwami.

W Global Preferences Survey Falk i in. (2018) mierzą cierpliwość za pomocą standaryzowanego indeksu łączącego **dwa rodzaje pytań** dotyczących preferencji czasowych:

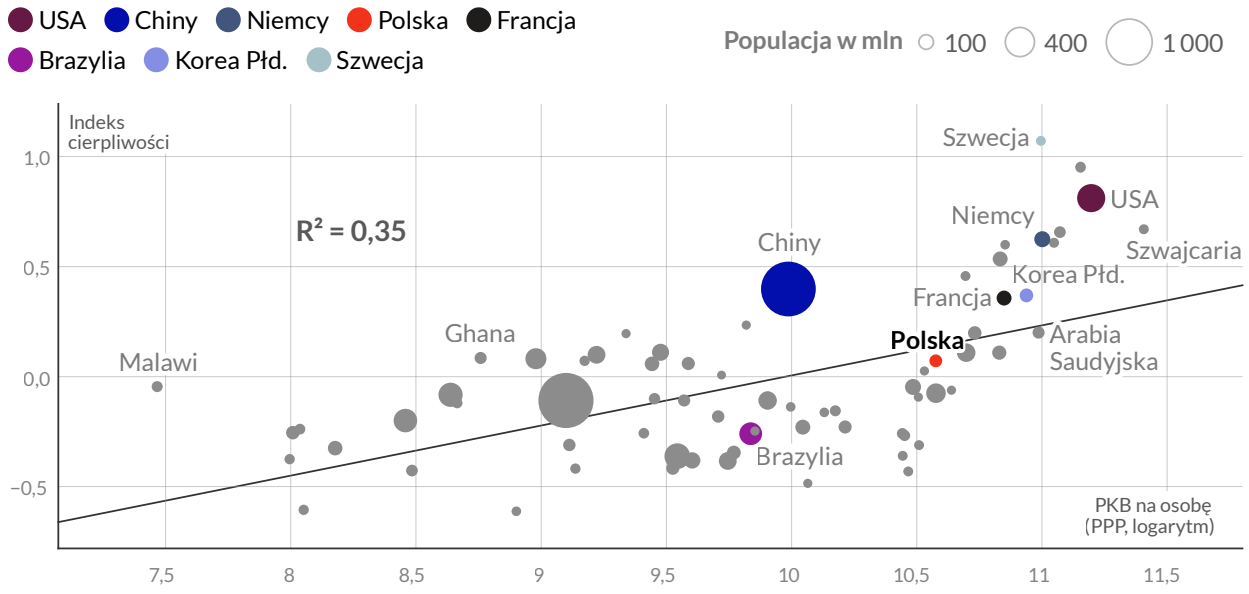
Sekwencję wyborów międzyokresowych – respondent wielokrotnie wybiera między określoną kwotą otrzymaną dzisiaj a większą kwotą otrzymaną za 12 miesięcy. Na podstawie kolejnych odpowiedzi wyznaczany jest punkt, przy którym respondent przechodzi od preferowania płatności natychmiastowej do odroczonej. Im większej rekompensaty oczekuje za odroczenie płatności, tym niższa jest jego cierpliwość.

Samoocenę – odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu respondent jest skłonny zrezygnować z czegoś korzystnego dzisiaj, aby uzyskać większą korzyść w przyszłości, na skali 0–10.

Oba elementy są następnie łączone z odpowiednimi wagami i standaryzowane. Wartości powyżej zera oznaczają cierpliwość wyższą, a wartości poniżej zera – niższą od średniej w badanej próbie.

Cierpliwość jest dodatnio związana z poziomem rozwoju gospodarczego

Zależność między indeksem cierpliwości a logarytmem PKB na osobę w 2023 r.*



* Standaryzowany indeks preferencji czasowych; wartości dodatnie oznaczają cierpliwość wyższą, a ujemne – niższą od średniej w badanej próbie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Falk i in. (2018) oraz Penn World Table 11.0

Występuje wyraźna dodatnia zależność między indeksem cierpliwości a poziomem rozwoju gospodarczego. **Kraje o wyższym PKB na osobę charakteryzują się przeciętnie większą skłonnością do odraczania bieżących korzyści na rzecz większych korzyści w przyszłości.** Prosta zależność liniowa wyjaśnia około 35 proc. zróżnicowania indeksu cierpliwości między analizowanymi państwami (R^2 = 0,35).

Wśród gospodarek rozwiniętych szczególnie wysokim poziomem cierpliwości wyróżniają się Szwecja i Stany Zjednoczone, wysoko znajdują się również m.in. Szwajcaria i Niemcy. Relatywnie wysokie wartości indeksu występują także w wielu innych krajach Europy, zwłaszcza wysoko rozwiniętych, oraz w części państw Azji, m.in. w Japonii i Korei Południowej. Polska osiąga wynik nieznacznie powyżej średniej badanej próby, ale wyraźnie niższy niż wiele zamożniejszych gospodarek.

Interesującym przypadkiem są Chiny, gdzie cierpliwość jest stosunkowo wysoka w relacji do poziomu PKB na osobę. Z kolei w wielu biedniejszych państwach, m.in. na Haiti, w Tanzanii i Ugandzie, indeks przyjmuje wartości ujemne. Co istotne, Falk i in. (2018) pokazują, że związek zaufania z poziomem rozwoju gospodarczego przestaje być statystycznie istotny po uwzględnieniu w regresji cierpliwości i pozostałych preferencji ekonomicznych. Cierpliwość pozostaje natomiast silnie i statystycznie istotnie związana z PKB na osobę.

Spośród analizowanych preferencji ekonomicznych właśnie cierpliwość wykazuje szczególnie silne związki z tradycyjnymi miarami kultury. Jest ona przeciętnie wyższa w społeczeństwach bardziej indywidualistycznych, charakteryzujących się słabszymi więziami rodzinnymi oraz większym historycznym znaczeniem protestantyzmu. Wyniki te wskazują na jeden z możliwych mechanizmów łączących kulturę z rozwojem gospodarczym: trwałe normy i wartości mogą



wpływać na preferencje międzyokresowe, a te z kolei wiązać się z decyzjami dotyczącymi oszczędzania, inwestowania i akumulacji kapitału. Silne związki cierpliwości z indywidualizmem, więziami rodzinnymi i protestantyzmem są zatem zgodne z teoriami odwołującymi się do długookresowych kulturowych uwarunkowań zachowań gospodarczych, w tym do koncepcji „ducha kapitalizmu" (Doepke i Zilibotti, 2008).

Należy jednak podkreślić, że przedstawiona zależność ma charakter korelacyjny i nie pozwala wnioskować o przyczynowości. Większa cierpliwość może sprzyjać rozwojowi gospodarczemu poprzez wyższą skłonność do oszczędzania, inwestowania i akumulacji kapitału ludzkiego. Falk i in. (2018) pokazują, że wzrost indeksu cierpliwości o jedno odchylenie standardowe wiąże się ze wzrostem prawdopodobieństwa oszczędzania o około 15 proc. w stosunku do bazowego prawdopodobieństwa wynoszącego 26,7 proc. Możliwa jest jednak również zależność odwrotna – wzrost zamożności może wpływać na preferencje czasowe. Ponadto zarówno poziom cierpliwości, jak i rozwój gospodarczy mogą być kształtowane przez inne czynniki, m.in. jakość instytucji, edukację czy szersze uwarunkowania kulturowe.





Łącznie wyniki te pokazują, że kultura może oddziaływać na rozwój gospodarczy poprzez kilka wzajemnie powiązanych kanałów.

Normy i wartości społeczne mogą kształtować zarówno sposób funkcjonowania jednostek w relacjach z innymi – czego przykładem jest zaufanie – jak i ich preferencje ekonomiczne, takie jak cierpliwość. Preferencje te wiążą się następnie z konkretnymi zachowaniami gospodarczymi, m.in. skłonnością do oszczędzania, inwestowania, zdobywania wykształcenia czy podejmowania działalności innowacyjnej. Kultura może być zatem jednym z głębokich czynników współkształtujących długookresowe różnice w poziomie rozwoju państw.





Obrazy Zdzisława Beksińskiego pochodzące z prywatnych kolekcji, (fot. Dorota Amrozy)
Beksiński na Cytadeli Warszawskiej – nieznane oblicze Mistrza Warszawa 2025
Beksiński w Warszawie – 2. edycja wystawy Muzeum Sztuki Fantastycznej, Warszawa 2025

3.2 Kultura a dobrostan i jakość życia

Społeczne znaczenie kultury nie ogranicza się do wartości dodanej wytwarzanej przez sektor kultury ani do liczby miejsc pracy, które ten sektor tworzy. Uczestnictwo w kulturze może przynosić korzyści bezpośrednio odbiorcom – poprzez przyjemność, rozrywkę, możliwość samorealizacji czy budowanie relacji społecznych. Korzyści te przekładają się na jakość życia, ale tylko częściowo znajdują odzwierciedlenie w tradycyjnych miarach aktywności gospodarczej. PKB rejestruje bowiem wartość produkcji dóbr i usług kulturalnych, nie mierzy natomiast pełnej wartości, jaką kontakt z kulturą może mieć dla ich odbiorców.



Koncert Chopinowski, Warszawa 2025 (fot. Totalizator Sportowy)

Badania empiryczne wskazują na dodatnią zależność między uczestnictwem w kulturze a subiektywnym dobrostanem.

Osoby odwiedzające muzea, oraz uczestniczące w spektaklach teatralnych i koncertach, a także angażujące się w aktywności artystyczne, przeciętnie deklarują większą satysfakcję z życia. Przegląd literatury przeprowadzony przez Murtina (2024) dla OECD wskazuje również, że aktywności kulturalne należą do form spędzania czasu związanych z relatywnie wysokim poziomem bieżącego dobrostanu. Co interesujące, badania budżetu czasu pokazują jednocześnie, że ludzie przeznaczają na nie stosunkowo niewielką część swojego czasu.

Interpretacja tych zależności wymaga jednak ostrożności. Osoby częściej uczestniczące w kulturze różnią się od pozostałych pod względem dochodów, wykształcenia, stanu zdrowia czy sposobu spędzania wolnego czasu. Nie można więc automatycznie uznać, że obserwowana różnica w zadowoleniu z życia jest skutkiem uczestnictwa w kulturze. Mocniejszych argumentów dostarczają **badania panelowe** śledzące te same osoby w czasie. Analizy wykorzystujące brytyjskie badanie Understanding Society pokazują, że **wzrost zaangażowania w wydarzenia artystyczne oraz częstsze odwiedzanie muzeów i miejsc historycznych wiążą się ze wzrostem satysfakcji z życia** (Wheatley i Bickerton, 2019).



Wystawa *Picasso* Muzeum Narodowe w Warszawie, 2023 (fot. Dorota Amrozy)

Ma to istotne znaczenie dla interpretacji „kulturalnego PKB". Wartość dodana wytwarzana przez sektor kultury pokazuje jego bezpośredni wkład w gospodarkę, ale nie jest miarą wszystkich korzyści wynikających z istnienia i dostępności kultury. Podobnie jak w przypadku innych dóbr przynoszących konsumentom korzyści przekraczające cenę, którą za nie płacą, część wartości kultury pozostaje poza rachunkami narodowymi. Jeżeli uczestnictwo w kulturze rzeczywiście zwiększa dobrostan, wzmacnia relacje społeczne czy daje możliwości samorealizacji, jej całkowita wartość społeczna może być większa niż wartość dodana wykazywana w PKB. Z tego punktu widzenia „kulturalne PKB" należy traktować jako miarę jednego, choć istotnego, wymiaru ekonomicznego znaczenia kultury.

3.3. Wizerunek kraju (soft power) i jego przełożenie na relacje ekonomiczne

Koncepcja *soft power* (dosłownie „miękka siła") została spopularyzowana na początku lat 90. XX wieku przez amerykańskiego politologa Josepha Nye'a (1990).

Odnosi się do **zdolności państwa do osiągania pożądanych rezultatów poprzez atrakcyjność i skłanianie innych do dobrowolnego podążania za jego preferencjami, zamiast poprzez przymus lub zapłatę.** Stanowi tym samym przeciwieństwo instrumentów opartych na przymusie i materialnych zachętach, tradycyjnie kojarzonych z *hard power*.

Soft power pozostaje trudna do zmierzenia. Przez dekady jej ocena opierała się przede wszystkim na analizach jakościowych oraz wskaźnikach mierzących poszczególne elementy międzynarodowej atrakcyjności państw. Z czasem zaczęły powstawać bardziej rozbudowane próby jej ilościowego ujęcia. Należą do nich m.in. badania wizerunku państw, takie jak Nation Brands Index, nowy Global Soft Power Index (GSPI) zaproponowany w 2024 r. przez badaczy MFW oraz Global Soft Power Index publikowany corocznie przez Brand Finance. Wskaźnik opracowany w ramach working paper MFW obejmuje 29 miar w sześciu wymiarach i pozwala analizować dane z lat 1990–2021, nie jest więc bezpośrednim odpowiednikiem corocznego rankingu Brand Finance.

Joseph Nye wskazał trzy główne źródła *soft power* (2004):

1. **Kulturę** – o ile jest ona atrakcyjna dla odbiorców w innych społeczeństwach. Obejmuje to zarówno kulturę wysoką, jak i kulturę popularną – m.in. literaturę, muzykę, film czy inne formy twórczości i rozrywki.
2. **Wartości polityczne** – ich znaczenie zależy m.in. od tego, w jakim stopniu państwo rzeczywiście postępuje zgodnie z wartościami, które deklaruje, zarówno wewnątrz kraju, jak i za granicą.
3. **Politykę zagraniczną** – jej zdolność do budowania atrakcyjności zależy m.in. od tego, czy jest postrzegana jako prawomocna i mająca moralny autorytet, a nie wyłącznie jako narzędzie realizacji własnego interesu.

Global Soft Power Index Brand Finance:

150 tys. respondentów w ponad
100 krajach
193 oceniane państwa
35 atrybutów ocenianych w każdym państwie
8 filarów tematycznych m.in.:
- biznes i handel,
- relacje międzynarodowe,
- kultura i dziedzictwo
- edukacja i nauka

3 główne składowe końcowego wyniku:
- rozpoznawalność (Familiarity),
- reputacja (Reputation)
- wpływ (Influence).

Global Soft Power Index Brand Finance powstaje na podstawie badań ankietowych. W najnowszej edycji, opublikowanej w 2026 r., uwzględniono odpowiedzi ponad 150 tys. respondentów z przeszło 100 krajów, którzy oceniali wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ.

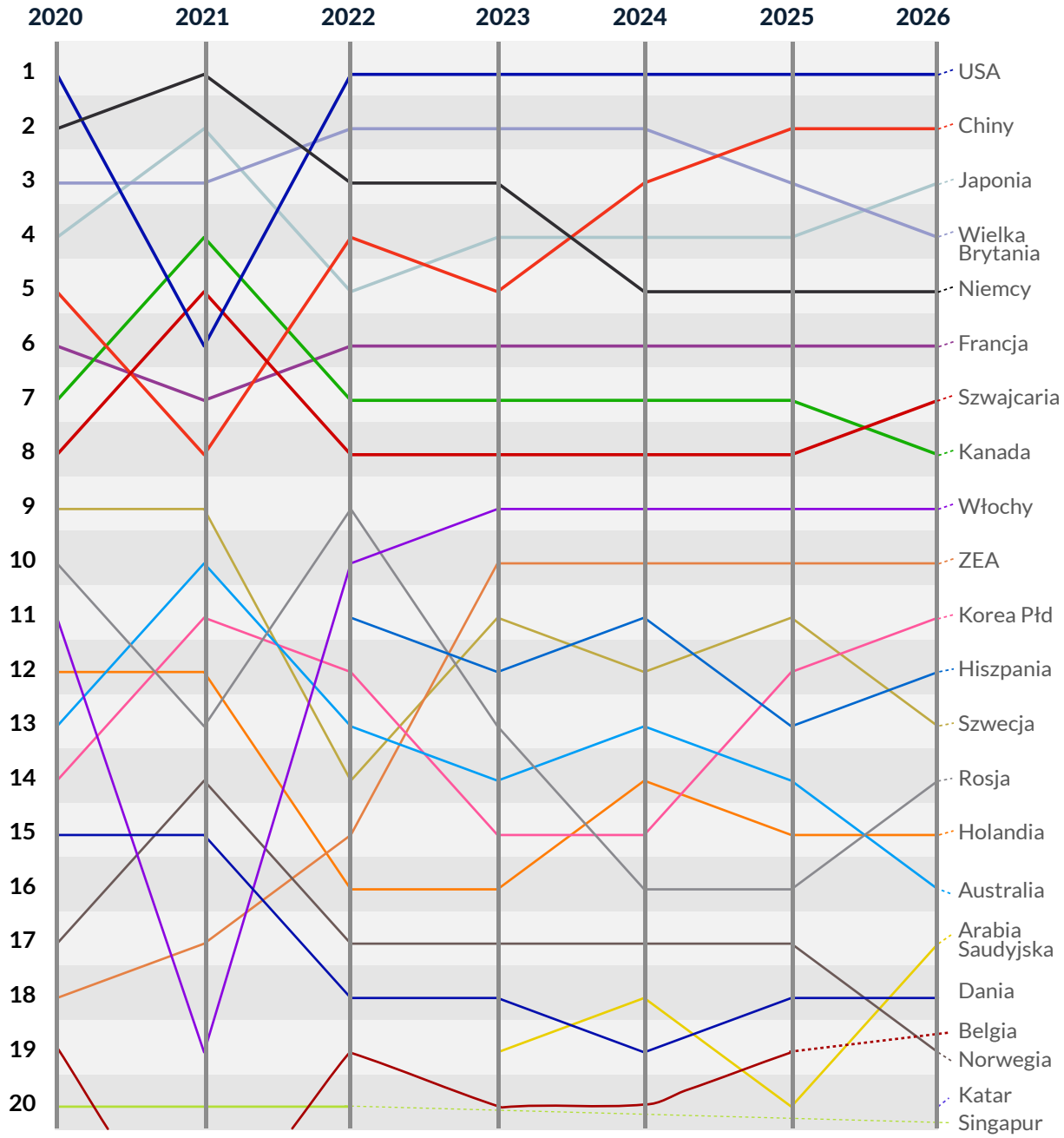
Każde państwo oceniane jest na podstawie 35 atrybutów pogrupowanych w osiem filarów tematycznych, m.in. biznes i handel, relacje międzynarodowe, kultura i dziedzictwo oraz edukacja i nauka.

Na końcowy wynik składają się także trzy główne miary: rozpoznawalność (Familiarity), reputacja (Reputation) i wpływ (Influence). Poszczególne elementy mają różne wagi – największą przypisano wpływowi.

Ankieta obejmuje również pytania o skłonność respondentów do rekomendowania danego kraju jako miejsca do inwestowania, pracy, studiowania lub odwiedzenia, a także jako kraju, z którego warto kupować produkty i usługi. Wskaźniki te stanowią jednak dodatkowy element badania i nie są uwzględniane przy obliczaniu samego wyniku Global Soft Power Index.



20 najwyżej sklasyfikowanych państw w rankingu Global Soft Power Index w latach 2020–2026



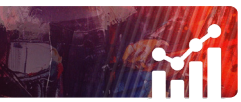
Jednorazowa obecność w rankingu: 2020 r. - 16. Hiszpania, 2021 r. - 16. Nowa Zelandia, 18. Finlandia

Źródło: XYZ na podstawie danych Eurostatu

W edycji z 2026 r. najwyżej zostały sklasyfikowane USA, a następnie Chiny, Japonia, Wielka Brytania i Niemcy. Stany Zjednoczone wygrywały ten ranking we wszystkich latach, z wyjątkiem 2021 r., kiedy na czele znalazły się Niemcy.

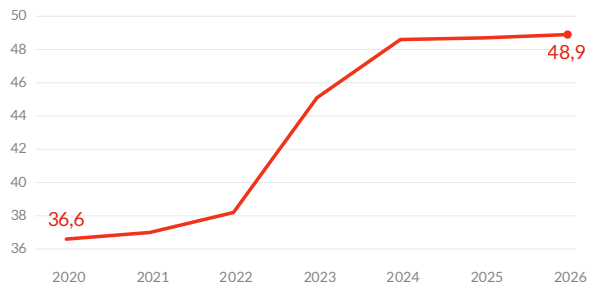
W czołowej dwudziestce przeważają państwa Zachodu, zwłaszcza europejskie. Poza nimi znalazły się jednak również Chiny, Japonia, Korea Południowa i Rosja, a także trzy państwa Zatoki Perskiej – Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska i Katar.

Analizując zmiany pozycji państw w kolejnych latach, można zauważyć osłabienie pozycji Niemiec – z 2. miejsca w 2020 r., przez 1. miejsce w 2021 r., do 5. w 2026 r. W porównaniu z początkiem rankingu niżej znajduje się również Rosja: w 2020 r. zajmowała 10. miejsce, a w 2026 r. – 14., choć w ostatniej edycji awansowała o dwie pozycje. Jednocześnie widoczny jest wyraźny wzrost *soft power* Chin, które z 5. miejsca w 2020 r. awansowały na 2. pozycję. W 2026 r. Chiny uzyskały 73,5 pkt., o 0,7 pkt. więcej niż rok wcześniej. Stany Zjednoczone pozostały liderem z wynikiem 74,9 pkt., ale ich nota spadła aż o 4,6 pkt. – najmocniej spośród wszystkich 193 ocenianych państw. Brand Finance wiąże to przede wszystkim z pogorszeniem międzynarodowego odbioru polityki administracji Donalda Trumpa, m.in. w obszarze imigracji, relacji z innymi państwami, pomocy zagranicznej, ceł i polityki klimatycznej. Różnica między USA a Chinami zmniejszyła się tym samym do zaledwie 1,4 pkt.



Polska w Rankingu Global Soft Power Index

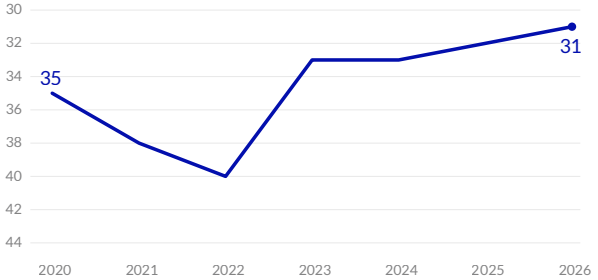
Wynik Polski w rankingu Global Soft Power Index (w pkt)



Polska zajęła w 2026 r. 31. miejsce z wynikiem 48,9 pkt. To najwyższa pozycja Polski w historii rankingu i awans o jedno miejsce względem 2025 r., kiedy była 32. Bezpośrednio przed Polską znalazły się Luksemburg (30. miejsce), Brazylia (29.) oraz Irlandia (28.). Za Polską sklasyfikowano Indie (32.), Grecję (33.) oraz Islandię (34.). Polska zajęła też najwyższe miejsce wśród państw Europy Środkowo-Wschodniej, wyprzedzając m.in. Czechy (44.) oraz Chorwację (46.).

Źródło: XYZ na podstawie danych Brand Finance

Pozycja Polski w rankingu Global Soft Power Index





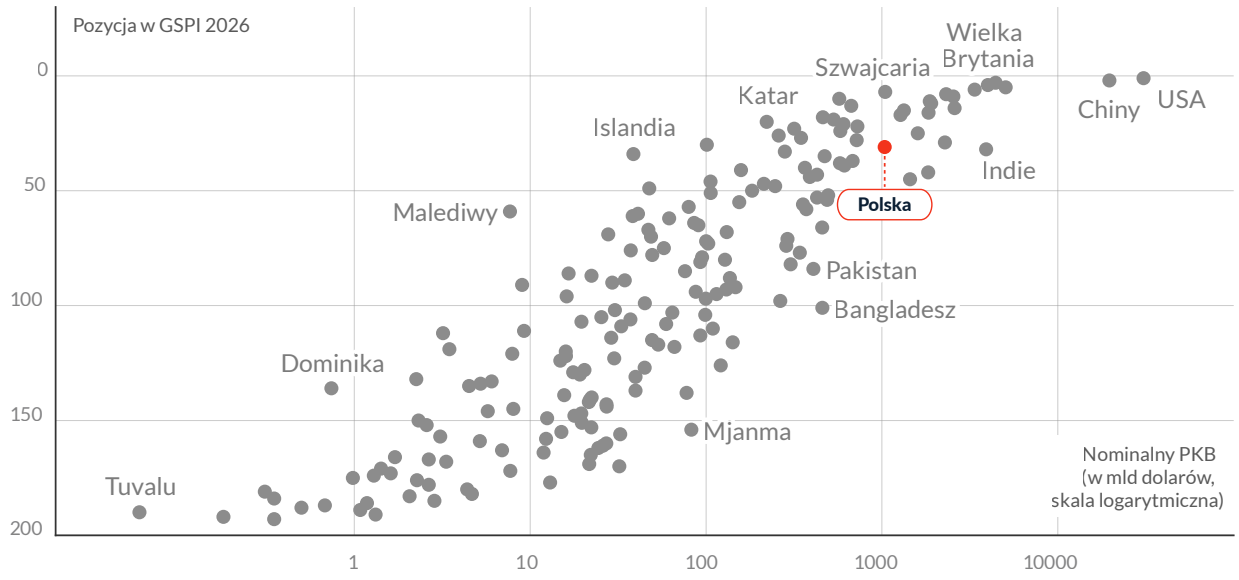
Koncert Chopinowski, Łazienki Królewskie, Warszawa 2025 (fot. Totalizator Sportowy)

Spośród ośmiu obszarów ocenianych w rankingu **Polska została najwyżej oceniona pod względem relacji międzynarodowych** – zajęła 27. miejsce. Relatywnie wysoką, 28. pozycję zajęła także w obszarach „zrównoważona przyszłość" oraz „ludzie i wartości". Dobrze wypadła również pod względem rekomendacji ankietowanych, zajmując 29. miejsce.

Najsłabiej oceniono natomiast obszar kultury i dziedzictwa, w którym Polska zajęła 41. pozycję. Może to wskazywać na lukę między potencjałem polskiej kultury a jej międzynarodową rozpoznawalnością. Jednocześnie właśnie tutaj widać przestrzeń do poprawy: skuteczniejsza promocja kultury mogłaby wzmacniać *soft power* Polski.

Pozycja państw w rankingu *soft power* jest dość wyraźnie związana z wielkością ich gospodarek, a także poziomem zamożności. Zależność tę pokazuje wykres, na którym zestawiliśmy wartość PKB państw w 2025 r. (oś X) z ich pozycją w rankingu *soft power* opublikowanym w 2026 r. (oś Y). Duże gospodarki zajmują przeciętnie wyższe miejsca niż mniejsze. Najlepiej widać to na przykładzie USA i Chin – dwóch największych gospodarek świata, które zajmują zarazem dwa pierwsze miejsca w rankingu.

Zestawienie nominalnego PKB w 2025 r. (w mld dolarów, skala logarytmiczna) oraz pozycji w Global Soft Power Index w 2026 r.

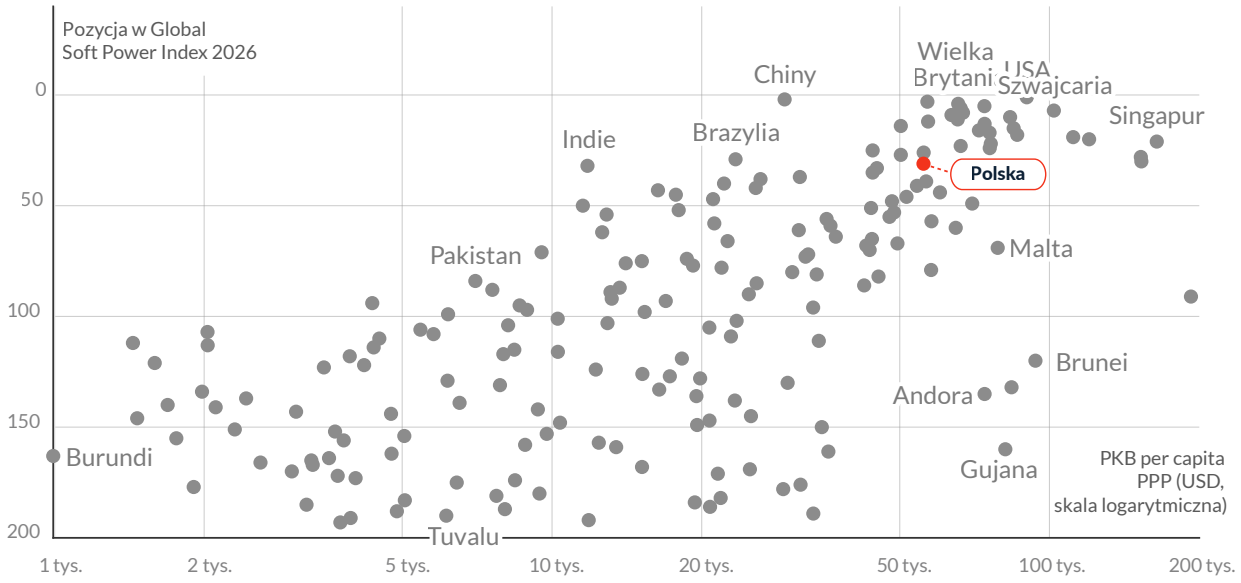


Źródło: XYZ na podstawie danych Brand Finance, MFW

W takim ujęciu pozycja Polski może wydawać się nieco niższa, niż wskazywałby jej potencjał gospodarczy. W 2025 r. Polska była bowiem 21. największą gospodarką świata, podczas gdy w Global Soft Power Index 2026 zajęła 31. miejsce.

Używając metafory sportowej, można powiedzieć, że część państw „boksuje powyżej swojej kategorii wagowej". Przykładem jest Szwajcaria, która przy PKB zbliżonym do polskiego znajduje się w pierwszej dziesiątce rankingu *soft power*. Podobnie Islandia, Katar czy Luksemburg osiągają wyniki zbliżone do Polski, mimo że ich gospodarki są znacznie mniejsze. Z drugiej strony są państwa, które w rankingu wypadają słabiej, niż sugerowałaby skala ich gospodarek. Tak duże gospodarki jak Meksyk czy Indie plasują się pod względem *soft power* na poziomie zbliżonym do Polski.

Zestawienie PKB per capita według parytetu siły nabywczej w 2025 r. (w dolarach, skala logarytmiczna) oraz pozycji w Global Soft Power Index w 2026 r.



Źródło: XYZ na podstawie danych Brand Finance, MFW

Wyraźna korelacja jest również widoczna, kiedy zestawiamy *soft power* z zamożnością kraju mierzoną PKB na osobę, z uwzględnieniem różnic w poziomie cen. **Bogatsze kraje mają przeciętnie większą *soft power*, choć podobnie jak w przypadku wielkości gospodarki od tej prawidłowości występują wyjątki.**

Polska znajduje się na 39. miejscu na świecie pod względem PKB na osobę według parytetu siły nabywczej. Kraj dysponuje zatem nieco większą *soft power*, niż sugerowałby sam poziom zamożności. Kiedy weźmiemy pod uwagę oba analizowane wskaźniki, tj. wielkość PKB oraz PKB na osobę, a także miejsca zajmowane przez Polskę w światowych zestawieniach – odpowiednio 21. i 39. – można uznać, że jej pozycja w rankingu *soft power* mniej więcej odpowiada pozycji gospodarczej. Prosta średnia obu miejsc wynosi 30., wobec 31. miejsca Polski w Global Soft Power Index. Generalnie widoczna jest prawidłowość, że państwa o największej soft power to te, które mają dużą gospodarkę, są bardzo zamożne albo łączą obie te cechy.

Duże gospodarki są zwykle również ludne, a więc mają **większy potencjał do tworzenia rozbudowanego sektora kultury**. Kraj ze 100 mln mieszkańców będzie statystycznie wytwarzał więcej filmów, piosenek czy marek rozpoznawalnych za granicą niż kraj z 5 mln mieszkańców, nawet przy identycznej „gęstości" talentu na mieszkańca. Z kolei **bogate kraje mają środki, by inwestować w budowanie swojej soft power**. Kreowanie wizerunku na skalę globalną jest kosztowne: wymaga finansowania instytucji kultury i sztuki, sponsoringu wydarzeń sportowych i innych wydarzeń o zasięgu międzynarodowym, utrzymywania nadawców docierających za granicę, sieci placówek dyplomatycznych oraz agencji promocji turystycznej czy inwestycyjnej.

Nie oznacza to jednak, że wielkość gospodarki i zamożność automatycznie „kupują" *soft power*. Potrzebna jest jeszcze skuteczna zamiana posiadanych zasobów w międzynarodową atrakcyjność i rozpoznawalność, czego przykładem mogą być państwa skandynawskie czy Korea Południowa. Wielkość gospodarki i poziom zamożności dają jednak wyraźną przewagę na starcie.

3.3.1. Wpływ na handel zagraniczny

Punktem wyjścia do analizy związku między *soft power* a handlem jest **grawitacyjny model handlu**, którego nazwa nawiązuje do prawa grawitacji Newtona. W najprostszym ujęciu zakłada on, że wolumen wymiany handlowej między dwoma krajami rośnie wraz z wielkością ich gospodarek, a maleje wraz z dzielącym je dystansem. Podobnie jak siła grawitacji zależy od masy obiektów i odległości między nimi. W praktyce „dystans" w modelach handlu nie musi oznaczać wyłącznie odległości geograficznej – może obejmować także bariery kulturowe, językowe czy instytucjonalne utrudniające wymianę. Taka rozszerzona interpretacja pozwala uwzględniać również czynniki związane z *soft power*.

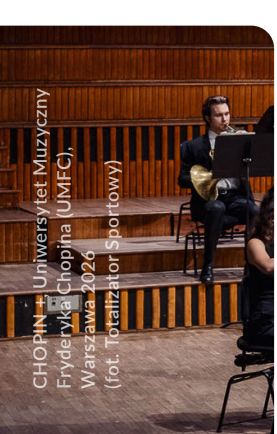
Grawitacyjny model handlu zakłada, że wolumen wymiany handlowej między dwoma krajami rośnie wraz z wielkością ich gospodarek, a maleje wraz z dzielącym je dystansem. Jest to analogia do siły grawitacji, która zależy od masy obiektów i odległości między nimi.

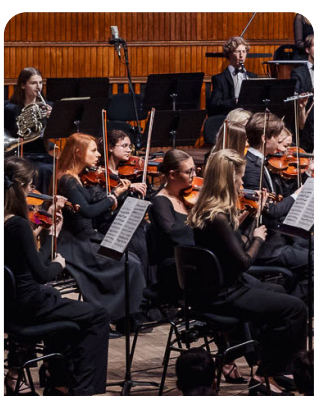
Jako jeden z pierwszych zależność tę formalnie przetestował Andrew K. Rose (2016) z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley. W badaniu wykorzystał model grawitacyjny, dane handlowe MFW z lat 2006–2013 oraz wyniki badań BBC/GlobeScan dotyczących postrzegania wpływu poszczególnych państw. Wyniki wskazywały, że wzrost miary *soft power* o 1 proc. wiązał się ze wzrostem eksportu o około 0,8 proc., przy pozostałych czynnikach niezmienionych.

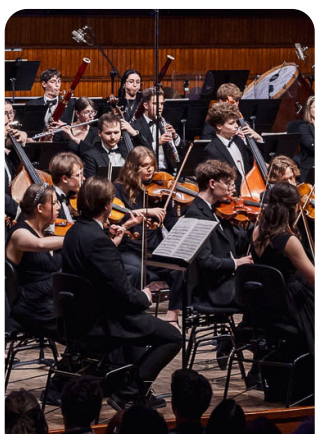
Podobny kierunek wskazują nowsze prace, oparte na innych danych i metodologii. S. Cevik i T. Padilha z MFW opracowali w 2024 r. własny indeks soft power (GSPI), bazujący na zestawie mierzalnych wskaźników zamiast wyłącznie na ankietach dotyczących postrzegania państw. Miało to ograniczyć problem subiektywności charakterystyczny dla rankingów opartych na percepcji. Na tej podstawie S. Cevik (2026) wskazuje na statystycznie istotny dodatni związek między soft power a długookresowym wzrostem gospodarczym, silniejszy w gospodarkach rozwijających się niż rozwiniętych. W analizie nie stwierdzono natomiast analogicznego istotnego związku w przypadku wydatków wojskowych.
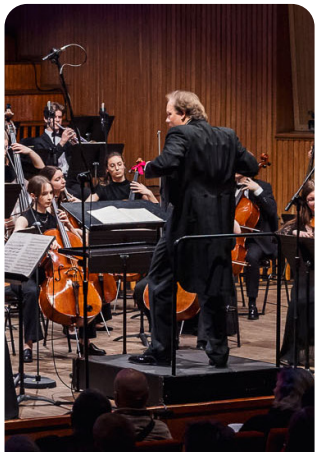
Mechanizm ten widać również w badaniach prowadzonych na poziomie przedsiębiorstw. Analiza chińskich firm eksportowych z lat 2002–2016 (Xia i Xu, 2023) pokazała, że poprawa międzynarodowego wizerunku Chin wiązała się ze wzrostem eksportu przedsiębiorstw, a efekt był około 3,4 razy silniejszy na rynkach rozwijających się niż rozwiniętych.

Podobny wniosek płynie z badania wpływu Instytutów Konfucjusza, czyli chińskich placówek promujących język i kulturę za granicą (Chen, Jin i Yang, 2026). Na koniec 2023 r. działało ich 496 w 160 krajach. Ich obecność była związana z większym eksportem Chin na dany rynek, także po uwzględnieniu standardowych zmiennych wykorzystywanych w modelach grawitacyjnych.











3.3.2. Rola kultury w przyciąganiu turystów

Atrakcyjność kulturowa kraju może przekładać się na wybór celu podróży bardziej bezpośrednio niż na handel zagraniczny. Turysta nie kupuje produktu wyprodukowanego za granicą, lecz fizycznie wybiera kraj, który uważa za atrakcyjny i wart odwiedzenia. Dane o noclegach zagranicznych turystów mogą więc być jednym z bardziej namacalnych wskaźników przełożenia wizerunku kraju na realne decyzje ekonomiczne.

Według danych Eurostatu w **2024 r. w całej UE odnotowano rekordowe ponad 3 mld noclegów w obiektach turystycznych**, z czego niemal połowa przypadła na gości zagranicznych. Hiszpania była liderem pod względem liczby noclegów turystów zagranicznych – odnotowano ich około 322 mln. Zestawienie danych o noclegach z rankingiem GSPI wskazuje na pozornie silną zależność: wynik indeksu tłumaczy około 46 proc. zróżnicowania liczby noclegów zagranicznych gości między analizowanymi państwami.

Zależność ta może jednak w dużej mierze wynikać ze skali państw i ich gospodarek. Większe kraje mają więcej miejsc noclegowych, miast i atrakcji, a także większą infrastrukturę turystyczną, co samo w sobie sprzyja większej liczbie noclegów. Gdy liczbę noclegów przeliczymy na mieszkańca, ograniczając wpływ wielkości kraju, związek z wynikiem Global Soft Power Index niemal całkowicie zanika. Niemcy, mimo jednego z najwyższych wyników GSPI w Europie, mają relatywnie niski wskaźnik noclegów zagranicznych na mieszkańca, podczas gdy Malta i Cypr, zajmujące znacznie niższe miejsca w rankingu, osiągają pod tym względem bardzo wysokie wartości. Łączny wynik GSPI nie jest więc dobrym predyktorem intensywności zagranicznego ruchu turystycznego.



Historyczne i współczesne mozaiki Europy (ot. Adobe Stock [1], Getty Images [8], Dorota Amrozy [2–7])

Nie oznacza to jednak, że wizerunek kraju nie ma znaczenia dla decyzji podróżnych. Oznacza jedynie, że prosta korelacja zagregowanych danych krajowych jest zbyt ogólna, aby ten wpływ dobrze uchwycić. Argumentów dostarczają badania na poziomie indywidualnych decyzji turystów. Chaulagain, Wiitala i Fu (2019), badając Amerykanów rozważających wyjazd na Kubę – do kraju, którego relacje polityczne z USA przez dziesięciolecia były bardzo napięte – wykazali, że ogólny wizerunek państwa pozytywnie wpływa zarówno na postrzeganie samej destynacji, jak i na zamiar jej odwiedzenia. Efekt jest silniejszy, gdy turysta słabo zna dany kraj z własnego doświadczenia, czyli w sytuacji, gdy jego decyzja w większym stopniu opiera się na ogólnej reputacji niż na osobistej wiedzy.

Zależność działa również w drugą stronę. Yu i Zhang (2020), porównując sposób postrzegania Korei Południowej przez chińskich turystów przed podróżą i po niej, wykazali, że sama wizyta istotnie poprawiała wizerunek kraju. Doświadczenie turystyczne może być więc nie tylko skutkiem wcześniejszego wizerunku, lecz także narzędziem jego kształtowania. Na poziomie strategii państwowej podobny mechanizm opisali Grix i Houlihan (2014) na przykładzie mistrzostw świata w piłce nożnej w Niemczech w 2006 r. i igrzysk olimpijskich w Londynie w 2012 r. W obu przypadkach rządy świadomie wykorzystywały wydarzenia sportowe i towarzyszące im zainteresowanie międzynarodowe jako narzędzie zmiany wizerunku kraju za granicą, a nie jedynie jako efekt wcześniej istniejącej reputacji.

Całość obrazu sugeruje więc zależność dwukierunkową. Atrakcyjny wizerunek państwa może zwiększać skłonność do wyboru go jako celu podróży, zwłaszcza wśród osób, które nie mają z nim wcześniejszych doświadczeń. Jednocześnie sama turystyka – szczególnie jeśli jest elementem świadomej strategii promocyjnej – może wzmacniać lub zmieniać międzynarodowy wizerunek kraju.





Korea Południowa i Kuba (fot. AdobeStock)

3.4. K-pop jako element strategii budowania globalnej rozpoznawalności Korei Południowej

Korea Południowa od końca lat 90. systematycznie wspiera ekspansję swoich przemysłów kreatywnych, traktując ją również jako element polityki gospodarczej i budowania międzynarodowej pozycji kraju. Według analizy Korea Creative Content Agency (KOCCA), obejmującej lata 2006–2024, wzrost eksportu sektorów ***Hallyu*** o 100 mln dolarów wiązał się przeciętnie ze wzrostem eksportu sektorów powiązanych – m.in. kosmetyków, żywności i turystyki – o około 202 mln dolarów. KOCCA oszacowała ponadto, że taki wzrost eksportu kulturowego generuje około 570 mln dolarów dodatkowej produkcji w koreańskiej gospodarce.

Hallyu – szersze zjawisko globalnej popularności kultury koreańskiej, obejmujące K-pop, seriale, film i inne elementy koreańskiej kultury popularnej.

Skala samego eksportu kultury również szybko rośnie. Reuters, powołując się na dane Banku Korei, podaje, że eksport własności intelektualnej z sektorów rozrywkowych – od muzyki i filmu po gry – osiągnął w 2024 r. 9,85 mld dolarów, ponad trzykrotnie więcej niż dekadę wcześniej. Rząd zamierza przyspieszyć ten wzrost. Prezydent Lee Jae-myung zapowiedział uczynienie Korei jednym z pięciu państw o największej *soft power* na świecie oraz zwiększenie eksportu sektora kultury do 50 bln wonów, czyli około 36 mld dolarów, do 2030 r.

Teledysk „Gangnam Style” PSY w grudniu 2012 r. został pierwszym filmem w historii YouTube, który przekroczył **miliard wyświetleń**

Sam K-pop wyrósł z rodzimego przemysłu rozrywkowego lat 90., ale jego globalny przełom symbolizował „Gangnam Style” PSY.



PSY, (fot. Getty Images)

Teledysk zespołu **BTS** do **„Dynamite”** w czerwcu 2026 r. przekroczył **2,1 mld** wyświetleń, a **„Butter”** pobił **rekord Guinnessa,** uzyskując ponad **108 mln odsłon** na YouTube w ciągu pierwszych 24 godzin.


BTS, (fot. Getty Images)

Skalę zjawiska w kolejnej dekadzie ugruntował BTS. W 2026 r. album „Arirang” zadebiutował na pierwszym miejscu list albumów w USA, Wielkiej Brytanii i Japonii. Towarzysząca mu światowa trasa jest największą w historii zespołu. Wiosną analitycy IBK Investment & Securities prognozowali, że jej przychody mogą sięgnąć około 1,8 mld dolarów; do 11 sierpnia, po 38 koncertach, wynosiły już 433,2 mln dolarów.

Liczba fanów *Hallyu* sięgnęła według Korea Foundation około 225 mln w 2023 r. Było to około 24 razy więcej niż w 2012 r., kiedy w pierwszym takim zestawieniu doliczono się 9,26 mln członków społeczności fanowskich.

Efekty tej ekspansji znajdują również potwierdzenie w badaniach ekonomicznych. Huh i Wu (2017), analizując dane dotyczące 40 państw z lat 2006-2014, stwierdzili **dodatni związek między eksportem koreańskich treści telewizyjnych a eksportem dóbr konsumpcyjnych oraz liczbą zagranicznych turystów odwiedzających Koreę.**


BLACKPINK, (fot. Getty Images)

BLACKPINK jako pierwszy zespół muzyczny na świecie przekroczył **100 mln subskrybentów na YouTube**. Teledysk do debiutanckiego utworu **„BOOMBAYAH”** ma już ponad **1,9 mld wyświetleń**, a klip do **„DDU-DU DDU-DU”** przekroczył **2 mld odsłon.**

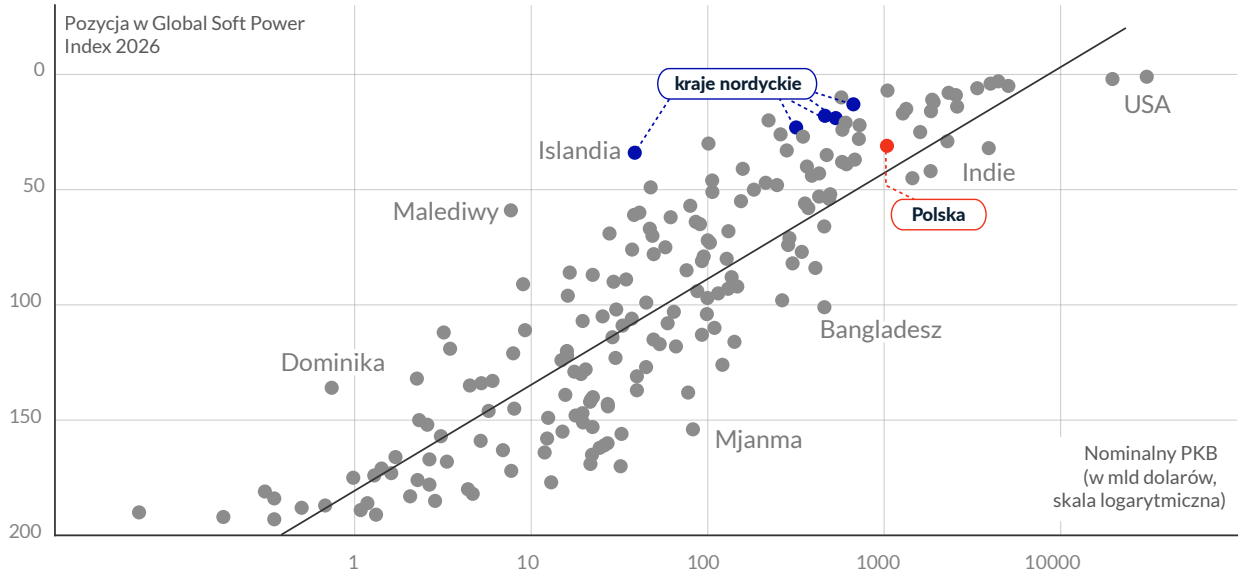
3.5. Przykład soft power państw nordyckich i jego rola w budowie globalnych przedsiębiorstw

Państwa nordyckie należą do krajów, których międzynarodowe oddziaływanie jest duże w stosunku do liczby ludności i wielkości gospodarek. Trzy z nich znalazły się w pierwszej dwudziestce Global Soft Power Index 2026: Szwecja zajęła 13. miejsce, Dania 18., a Norwegia 19. Relatywnie mocną pozycję mają również Finlandia i Islandia. Zestawienie ich wyników z wielkością gospodarek pokazuje poniższy wykres.



Soft power krajów nordyckich jest większa niż wynikałoby z wielkości ich gospodarek

Zestawienie nominalnego PKB w 2025 r. (w mld dolarów, skala logarytmiczna) oraz pozycji w Global Soft Power Index w 2026 r.

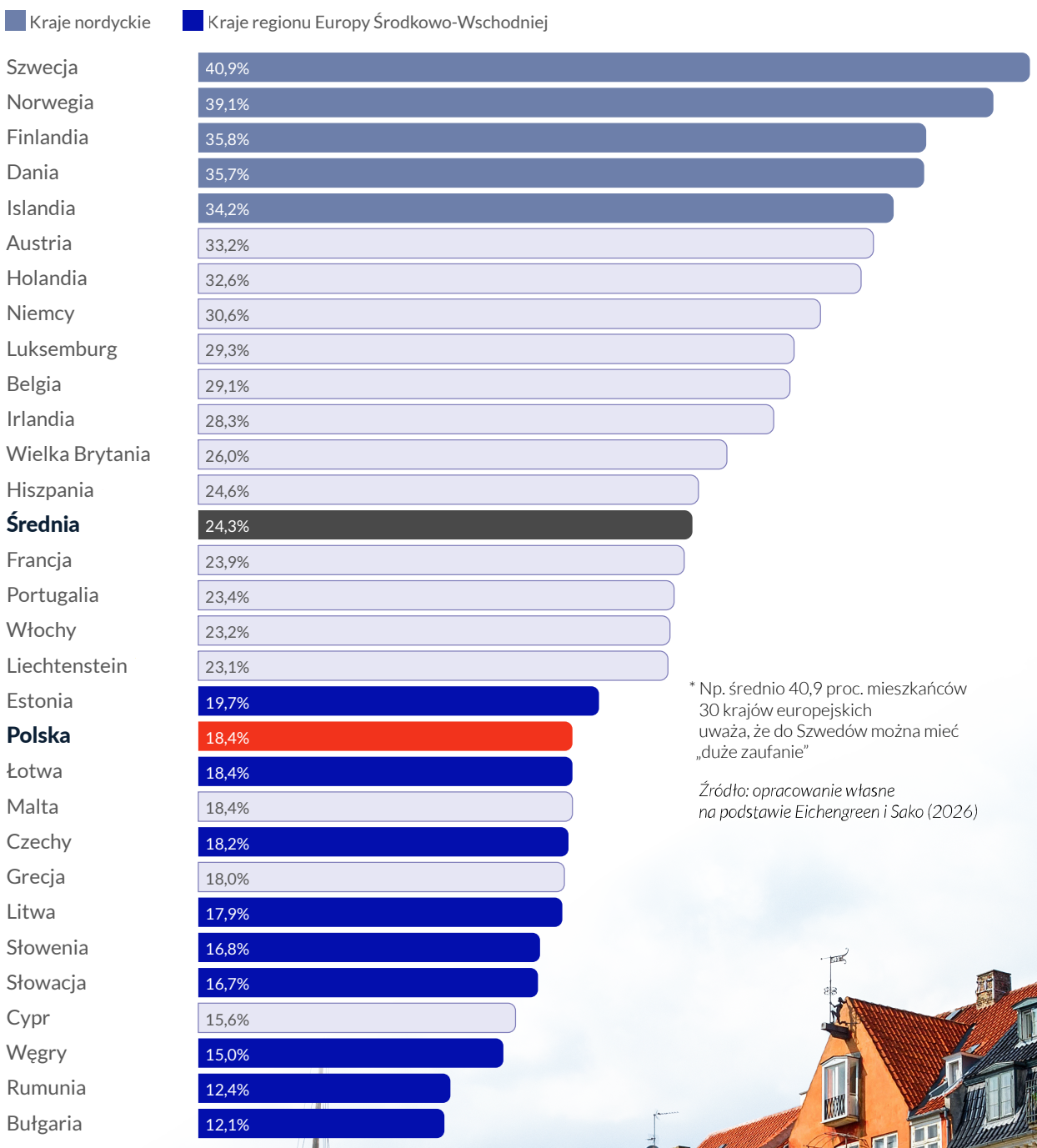


Źródło: XYZ na podstawie danych Brand Finance, MFW

Ciekawym uzupełnieniem tego obrazu są dane o poziomie zaufania, jakim mieszkańcy 30 krajów europejskich darzyli mieszkańców innych państw w 2022 r. (Eichengreen i Saka, 2026). Podstawową zmienną jest odsetek odpowiedzi wskazujących na „duże zaufanie" wobec mieszkańców innego kraju. Na czele zestawienia znajdują się właśnie kraje nordyckie, które zajmują pierwsze pięć miejsc. Jest to spójne z wynikami badań dotyczących tzw. zaufania uogólnionego – państwa nordyckie również pod tym względem należą do światowej czołówki. Wysokie miejsca zajmują ponadto we wspomnianym w rozdziale 3.1 indeksie cierpliwości. Najniższy poziom zaufania dotyczy państw Europy Środkowo-Wschodniej – dla żadnego z nich wskaźnik nie przekracza 20 proc. Polska wypada relatywnie dobrze na tle regionu, osiągając poziom zbliżony do krajów bałtyckich i Czech. Wyraźnie niższe wyniki notują Rumunia i Bułgaria.

Kraje nordyckie obdarzane są największym zaufaniem w Europie

*Średni odsetek respondentów deklarujących duże zaufanie do mieszkańców danego kraju**



* Np. średnio 40,9 proc. mieszkańców 30 krajów europejskich uważa, że do Szwedów można mieć „duże zaufanie"

Źródło: opracowanie własne na podstawie Eichengreen i Sako (2026)



fot. AdobeStock


fot. AdobeStock

Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia i Islandia zbudowały rozpoznawalny za granicą wizerunek społeczeństw nowoczesnych, dobrze zarządzanych, egalitarnych i charakteryzujących się wysokim poziomem zaufania. Ważnymi elementami tej marki są również **skandynawski design, minimalizm, wysoka jakość życia oraz silne skojarzenia z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem.**

Taki wizerunek może stanowić niematerialny zasób dla przedsiębiorstw pochodzących z tych państw. Konsument, który niewiele wie o konkretnym produkcie, może wykorzystywać kraj pochodzenia jako wskazówkę dotyczącą jego prawdopodobnej jakości i innych cech. W literaturze mechanizm ten określany jest jako **efekt kraju pochodzenia (country-of-origin effect).** W przypadku krajów nordyckich skojarzenia z funkcjonalnością, prostotą, bezpieczeństwem czy odpowiedzialnością społeczną mogą więc ułatwiać budowanie zaufania do nowych marek na rynkach zagranicznych.

Szczególnie dobrze widać to na przykładzie Szwecji. Globalna ekspansja takich marek jak IKEA, Volvo, H&M czy Spotify nie wynika oczywiście przede wszystkim z reputacji kraju – wymagała konkurencyjnych produktów, technologii i skutecznych modeli biznesowych. Jednocześnie część z nich świadomie korzystała ze skandynawskiej tożsamości. Najbardziej oczywistym przypadkiem jest IKEA, której wzornictwo, nazewnictwo produktów, komunikacja, a nawet oferta gastronomiczna uczyniły „szwedzkość" częścią globalnej marki przedsiębiorstwa. Działa tu zarazem sprzężenie zwrotne: globalny sukces IKEA sam wzmacnia skojarzenie Szwecji ze wzornictwem i określonym stylem życia.

Podobny mechanizm można dostrzec w Danii. Międzynarodowa reputacja duńskiego designu została zbudowana m.in. przez XX-wieczną tradycję wzornictwa i architektury, a później była wzmacniana przez sukces kolejnych przedsiębiorstw. LEGO jest dziś nie tylko globalną marką, lecz także nośnikiem wartości łatwo kojarzonych z nordyckim modelem – kreatywności, edukacji i wysokiej jakości. Z kolei sukces przedsiębiorstw takich jak Novo Nordisk czy Vestas może wzmacniać wizerunek Danii jako stosunkowo niewielkiej, lecz wysoko innowacyjnej gospodarki wyspecjalizowanej w zaawansowanych technologicznie branżach.

3.6 Kultura, marka kraju i premie cenowe. Jak soft power i efekt kraju pochodzenia działają w segmencie dóbr luksusowych i premium

Soft power i szerzej rozumiany wizerunek kraju mogą wpływać na sposób postrzegania pochodzących z niego produktów. Jednym z możliwych skutków jest większa gotowość konsumentów do zapłacenia wyższej ceny. Nie oznacza to automatycznie wyższych marż każdej firmy z dobrze postrzeganego państwa, ale tworzy warunki sprzyjające stosowaniu strategii cenowych opartych na reputacji i prestiżu.

Widać to szczególnie wyraźnie w **segmencie dóbr luksusowych i premium**, w którym bardzo silną pozycję mają państwa Europy Zachodniej. Według danych CompaniesMarketCap.com firmy z Francji odpowiadały za 58 proc. przychodów oraz 69 proc. kapitalizacji giełdowej notowanych spółek zaliczanych przez serwis do kategorii dóbr luksusowych (stan na 10 września 2026 r.). Skala francuskiej dominacji jest uderzająca, choć samych proporcji nie można oczywiście przypisać wyłącznie efektowi kraju pochodzenia – odzwierciedlają one również siłę konkretnych globalnych koncernów i marek.

Firmy z Francji odpowiadały za
58 proc. przychodów
69 proc. kapitalizacji giełdowej notowanych spółek zaliczanych do kategorii dóbr luksusowych

Innym przykładem jest **rynek samochodów luksusowych**. Ferrari, producent nierozerwalnie kojarzony z Włochami, ma kapitalizację rzędu 72 mld dolarów. Dla porównania Ford, którego kapitalizacja wynosi około 55 mld dolarów, sprzedał w 2025 r. około 4,4 mln pojazdów, a Hyundai – około 4,1 mln, przy kapitalizacji zbliżonej do 75 mld dolarów (dane na dzień 6.09.2026 r.). Jednocześnie Ferrari w 2025 r. wyprodukowało 13,6 tys. sztuk, podczas gdy pozostałe wymienione firmy sprzedały miliony aut. W przypadku Forda było to ok. 4,4 mln, z kolei Hyundai sprzedał 4,1 mln.

Zestawienie pokazuje, jak ogromną wartość może mieć marka zdolna uzyskiwać bardzo wysoką wartość ekonomiczną przy niewielkim wolumenie sprzedaży. Oczywiście nie pozwala jednak oddzielić znaczenia samej marki Ferrari od wpływu włoskiego pochodzenia, ekskluzywności produktu czy celowego ograniczania podaży.

Zjawisko efektu kraju pochodzenia ma solidne podstawy w literaturze akademickiej. Badano je przy wykorzystaniu różnych metod.

Koschate-Fischer, Diamantopoulos i Oldenkotte (2012) przeprowadzili **trzy uzupełniające się badania eksperymentalne**, wykazując, że korzystny wizerunek kraju pochodzenia marki zwiększa gotowość konsumentów do zapłaty. Efekt ten nie jest jednak jednakowy we wszystkich sytuacjach: znajomość marki osłabiała znaczenie kraju pochodzenia w warunkach wysokiego zaangażowania konsumenta, czego nie stwierdzono przy niskim zaangażowaniu. Kraj pochodzenia może więc mieć szczególne znaczenie wtedy, gdy konsument nie dysponuje wystarczającą ilością bardziej szczegółowych informacji o marce lub produkcie.

Drugie badanie opiera się nie na deklaracjach ankietowych, lecz na rzeczywistych cenach rynkowych. Saridakis i Baltas (2016), stosując analizę hedoniczną na obszernym zbiorze danych dotyczących nowych samochodów, wykazali, że ich ceny odzwierciedlają nie tylko parametry techniczne i osiągi, lecz także systematyczne różnice związane z krajem pochodzenia marki. Autorzy pokazali ponadto, że znaczenie tego czynnika różni się między segmentami rynku, co może wskazywać na stosowanie odmiennych strategii cenowych.

Badanie nie pozwala jednak stwierdzić, jaka część wysokiej ceny Ferrari wynika z kraju pochodzenia. Włoskie pochodzenie może wzmacniać wartość marki, ale w przypadku Ferrari ogromne znaczenie mają również jej własna historia, sukcesy sportowe, ekskluzywność, ograniczona podaż i budowany przez wiele lat prestiż. Przykład Ferrari dobrze ilustruje więc mechanizm premii za reputację, ale nie jest czystym pomiarem efektu kraju pochodzenia.

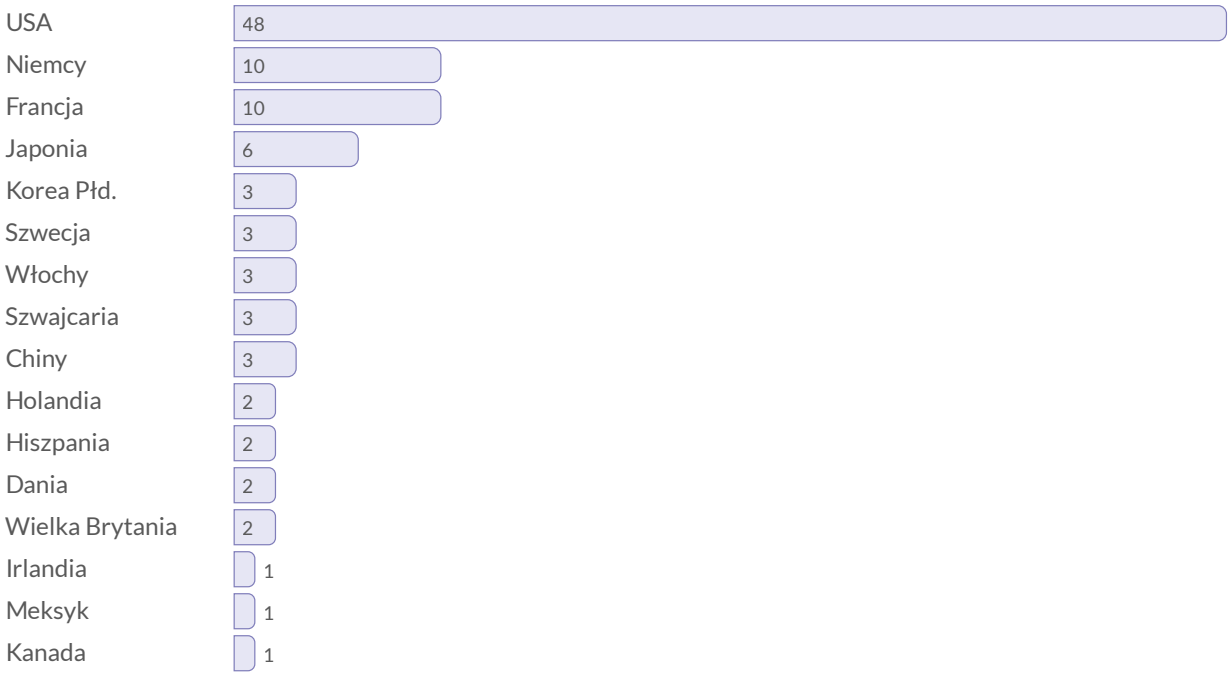


fot. AdobeStock

Ciekawym uzupełnieniem tego obrazu jest ranking 100 najcenniejszych marek świata Interbrand.



100 najcenniejszych marek świata w 2025 r. według rankingu Interbrand, w podziale na kraj pochodzenia



Źródło: XYZ na podstawie danych Interbrand i Wikipedii

Spośród stu marek ujętych w zestawieniu aż 36 pochodzi z państw analizowanych w trzech studiach przypadków w tym raporcie: Korei Południowej, krajów nordyckich – Szwecji, Danii, Finlandii, Norwegii i Islandii – oraz państw Europy Zachodniej – Niemiec, Francji, Włoch, Szwajcarii i Hiszpanii. Kraje te odpowiadają tymczasem łącznie za około 15 proc. światowego PKB w 2025 r., według danych MFW. Oznacza to, że ich udział wśród najcenniejszych globalnych marek jest ponad dwukrotnie większy niż udział w światowej gospodarce. Nie przesądza to o wpływie marki kraju na sukces konkretnych przedsiębiorstw, ale pokazuje wyraźną koncentrację silnych globalnych marek w państwach dysponujących jednocześnie znaczącym kapitałem gospodarczym, kulturowym i wizerunkowym.


TOTALIZATOR
SPORTOWY
ponad
23
miliardy złotych
na polski sport i kulturę
od 1994 roku
AI
Więcej na totalizator.pl/wsparcie
18+

Bibliografia

Acemoglu, D., Johnson, S. i Robinson, J.A. (2005), „Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth", w: Aghion, P. i Durlauf, S.N. (red.), Handbook of Economic Growth, Vol. 1A, Elsevier, s. 385–472.

Alesina, A. i Giuliano, P. (2015), „Culture and Institutions", Journal of Economic Literature, 53(4), s. 898–944.

Algan, Y. i Cahuc, P. (2010), „Inherited Trust and Growth", American Economic Review, 100(5), s. 2060–2092.

Andreasson, U. (2017), Trust – The Nordic Gold, Nordic Council of Ministers, Copenhagen.

Biblioteka Narodowa (2026), Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2025 roku, Biblioteka Narodowa, Warszawa.

Brand Finance (2020–2026), Global Soft Power Index, edycje 2020–2026, Brand Finance, London.

Cevik, S. (2026), „Guns and Roses: Hard Power, Soft Power and Economic Growth", Economics of Transition and Institutional Change.

Cevik, S. i Padilha, T. (2024), Measuring Soft Power: A New Global Index, IMF Working Paper No. 24/212, Washington, DC.

Chaulagain, S., Wiitala, J. i Fu, X. (2019), „The impact of country image and destination image on US tourists travel intention', Journal of Destination Marketing & Management, 12, s. 1–11.

Chen, R., Jin, W. i Yang, T. (2026), „Soft Power in Trade: Quantifying the Impact of Confucius Institutes on China"s Exports', International Studies of Economics, 21, s. 147–162.

CompaniesMarketCap.com (2026), Top publicly traded luxury goods companies by revenue oraz Largest luxury goods companies by market cap.

Czapiński, J. (2008), „Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks", Zarządzanie Publiczne, 2(4), s. 5–28.

Doepke, M. i Zilibotti, F. (2008), „Occupational Choice and the Spirit of Capitalism", The Quarterly Journal of Economics, 123(2), s. 747–793.

Eichengreen, B. i Saka, O. (2026), „Cultural Stereotypes of Multinational Banks", Journal of the European Economic Association, 24(2), s. 567–609.

ESSnet-Culture (2012), European Statistical System Network on Culture. Final Report, European Commission, Luxembourg.

Eurostat (2013), European System of Accounts – ESA 2010, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

Eurostat, Cultural employment, baza danych Eurostat.

Eurostat, Cultural participation, EU-SILC, baza danych Eurostat.

Eurostat, General government expenditure by function (COFOG), baza danych Eurostat.

Eurostat, Harmonised European Time Use Survey (HETUS), baza danych Eurostat.

Eurostat, Household Budget Survey (HBS), baza danych Eurostat

Eurostat, Household final consumption expenditure by purpose (COICOP), baza danych Eurostat.

Eurostat, International trade in cultural goods, baza danych Eurostat.

Eurostat, International trade in cultural services, baza danych Eurostat.

Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Enke, B., Huffman, D. i Sunde, U. (2018), „Global Evidence on Economic Preferences", The Quarterly Journal of Economics, 133(4), s. 1645–1692.

Ferrari N.V. (2026), 2025 Full Year Results.

fordauthority.com (2026), Ford Was Seventh Best-Selling Global Automaker In 2025.

Gallup, J.L., Sachs, J.D. i Mellinger, A.D. (1999), „Geography and Economic Development", International Regional Science Review, 22(2), s. 179–232.

Gemius (2026), „Rynek audio w Polsce 2026: radio, streaming i trendy konsumpcji", gemius.com, https://gemius.com/pl/news/rynek-audio-w-polsce-2026-radio-streaming-i-trendy-konsumpcji/

Gorodnichenko, Y. i Roland, G. (2017), „Culture, Institutions, and the Wealth of Nations", Review of Economics and Statistics, 99(3), s. 402–416.

Grix, J. i Houlihan, B. (2014), „Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006), and the UK (2012), The British Journal of Politics and International Relations, 16(4), s. 572–596.

Guinness World Records (2012), First video to receive one billion views on YouTube.

Guiso, L., Sapienza, P. i Zingales, L. (2006), „Does Culture Affect Economic Outcomes?", Journal of Economic Perspectives, 20(2), s. 23–48.

GUS (2020), Raport z pracy metodologicznej. Satelitarny Rachunek Kultury, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

GUS (2021–2026), Satelitarny rachunek kultury – wyniki za lata 2017–2021, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

GUS (2025), Kultura i dziedzictwo narodowe w 2024 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

GUS (2026), Przemysły kultury i kreatywne w 2024 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

GUS (2026), Rachunki podaży i wykorzystania wyrobów i usług w 2022 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

Hofstede, G. (1980), Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Sage Publications, Beverly Hills.

Bibliografia

Hofstede, G. (2001), Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks.

Huh, C.-G. i Wu, J. (2017), „Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea's Consumer Goods Exports?", Emerging Markets Finance and Trade, 53(6), s. 1388–1404.

Hyundai Motor Company (2026), Hyundai Motor Reports 2025 Global Retail Sales Results.

Interbrand (2025), Best Global Brands 2025.

International Trade Council (2026), South Korea Leverages Cultural Exports for Economic Growth.

KOCCA (2026), KOCCA Focus No. 214: Economic Effects of Hallyu Industry Exports, Korea Creative Content Agency, Naju.

Korea Herald (2024), Korean content industry reaches record-high exports at $13.2 billion.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. i Oldenkotte, K. (2012), „Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", Journal of International Marketing, 20(1), s. 19–41.

Kroeber, A.L. i Kluckhohn, C. (1952), Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Peabody Museum, Cambridge, MA.

Lucas, R.E. Jr. (1988), „On the Mechanics of Economic Development", Journal of Monetary Economics, 22(1), s. 3–42.

McSweeney, B. (2002), „Hofstede's Model of National Cultural Differences and Their Consequences: A Triumph of Faith – A Failure of Analysis", Human Relations, 55(1), s. 89–118.

Międzynarodowy Fundusz Walutowy (2026), World Economic Outlook Database — wskaźniki „GDP, current prices" oraz „GDP per capita, current prices (PPP)", dane za 2025 r.

Murtin, F. (2024), „The Art of Living Well: Cultural Participation and Well-being", OECD Papers on Well-being and Inequalities, nr 21, OECD Publishing, Paris.

Namanecard Blog (2026), South Korea 2026: BTS Comeback, Hallyu 4.0 & Cultural Economy.

North, D.C. (1990), Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University Press, Cambridge.

Nye, J. S. (1990), Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, Basic Books, New York.

Nye, J. S. (2004), Soft Power: The Means to Success in World Politics, PublicAffairs, New York.

PMR (2023), Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju, PMR Market Experts, Warszawa; dane i cytaty za: Bankier.pl (2024), „Rynek VOD wart miliardy. I to jeszcze nie koniec", 4.08.2024, https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rynek-VOD-wart-miliardy-I-to-jeszcze-nie-koniec-8790015.html

Rodrik, D., Subramanian, A. i Trebbi, F. (2004), „Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development", Journal of Economic Growth, 9, s. 131–165.

Romer, P.M. (1990), „Endogenous Technological Change", Journal of Political Economy, 98(5), s. S71–S102.

Rose, A. K. (2016), „Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports", Economics & Politics, 28(2), s. 216–232.

Sachs, J.D. (2003), „Institutions Don't Rule: Direct Effects of Geography on Per Capita Income", NBER Working Paper No. 9490.

Saridakis, C. i Baltas, G. (2016), „Modeling price-related consequences of the brand origin cue: An empirical examination of the automobile market", Marketing Letters, 27(1), s. 77–87.

Solow, R.M. (1956), „A Contribution to the Theory of Economic Growth", Quarterly Journal of Economics, 70(1), s. 65–94.

Spolaore, E. i Wacziarg, R. (2013), „How Deep Are the Roots of Economic Development?", Journal of Economic Literature, 51(2), s. 325–369.

UNESCO (2009), The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS), UNESCO Institute for Statistics, Montreal.

Wheatley, D. i Bickerton, C. (2019), „Measuring Changes in Subjective Well-being from Engagement in the Arts, Culture and Sport", Journal of Cultural Economics, 43(3), s. 421–442.

Wirtualnemedia.pl (2026), „Netflix, HBO Max, Disney+, subskrypcja – ile użytkowników w Polsce mają w styczniu 2026 roku, wirtualnemedia.pl, 18.02.2026, https://www.wirtualnemedia.pl/netflix-hbo-max-disney-subskrypcja-ile-uzytkownikow-w-polsce-maja-w-styczniu-2026-roku,7254774245648768a

Xia, J. i Xu, H. (2023), „The Impact of Country Image on Firms Exports: Evidence from China, Emerging Markets Finance and Trade, 59(7), s. 2102–2117.

Yu, P. i Zhang, H. (2020), „Does Travel Really Enhance Destination-Country Image? Understanding Tourists Changes in Perception toward a Destination Country', Sustainability, 12(10), 4294.

Spis treści

Od redakcji ... 2

Od Partnera raportu ... 3

Kluczowe liczby i wnioski ... 5

Rozdział 1. Wartość dodana sektora kultury w gospodarce

1.1 Rola sektora kultury i jej pojęcie w ekonomii oraz statystyce ... 7
1.2 Wartość dodana kultury w gospodarce ... 8
1.2.1 Satelitarny Rachunek Kultury do 2021 r. ... 8
1.2.2 Szacunek wartości dodanej kultury w 2022 r. ... 12
1.3 Kto finansuje i tworzy kulturę? ... 14
1.3.1 Struktura spożycia kultury w latach 2017–2021 ... 14
1.3.2 Kto tworzy kulturę? Struktura podmiotów sektora ... 15
1.4 Zatrudnienie w sektorze kultury ... 17
1.5 W których obszarach wartość dodana w kulturze rośnie najszybciej? ... 20
1.5.1 Na podstawie rachunku satelitarnego kultury ... 20
1.5.2 Na podstawie produkcji usług biznesowych w branżach związanych z kulturą ... 22
1.6 Sektor kultury w Polsce w porównaniach międzynarodowych ... 23
1.6.1 Partycypacja w kulturze w UE ... 23
1.6.2 Czas poświęcany na kulturę ... 27
1.6.3 Nowoczesne sposoby konsumpcji kultury (streaming) ... 30

Komentarz eksperta **Piotr Wachowiak** rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie ... 32

Rozdział 2. Wydatki na kulturę – kto płaci za usługi i produkty sektora kultury

2.1. Wydatki gospodarstw domowych ... 34
2.1.1 Wydatki w budżetach gospodarstw domowych ... 34
2.1.2 Struktura wydatków kulturalnych ... 36
2.1.3 Przestrzeń do wzrostu wydatków kulturalnych ... 38
2.1.4 Wydatki kulturalne w rachunkach narodowych ... 39
2.2. Wydatki sektora publicznego ... 42
2.3. Eksport i import kultury ... 49
2.3.1 Handel dobrami kultury ... 49
2.3.2 Handel usługami kulturalnymi ... 52

Komentarz eksperta **Robert Piaskowski** dyrektor Narodowego Centrum Kultury ... 55

Rozdział 3. Co mamy z kultury? Wpływ na procesy gospodarcze, zadowolenie z życia i wizerunek kraju

3.1. Kultura jako głęboka determinanta rozwoju społeczno-gospodarczego ... 57
3.1.1 Kultura indywidualna vs. kolektywna ... 59
3.1.2 Zaufanie społeczne ... 61
3.1.3 Preferencje ekonomiczne jako kanał oddziaływania kultury: cierpliwość ... 63
3.2. Kultura a dobrostan i jakość życia ... 66
3.3. Wizerunek kraju (soft power) i jego przełożenie na relacje ekonomiczne ... 68
3.3.1 Wpływ na handel zagraniczny ... 72
3.3.2 Rola kultury w przyciąganiu turystów ... 73
3.4. K-pop jako element strategii budowania globalnej rozpoznawalności Korei Południowej ... 75
3.5. Przykład soft power państw nordyckich i jego rola w budowie globalnych przedsiębiorstw ... 77
3.6, Kultura, marka kraju i premie cenowe. Jak soft power i efekt kraju pochodzenia działają w segmencie dóbr luksusowych i premium ... 80

Bibliografia ... 84

Spis treści ... 86