



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

F Û E L A R T S

POLSKI SEKTOR CREATIVE TECH RAPORT 2025

BADANIE SEKTORA CREATIVE TECH W POLSCE

- PRZEGLĄD POLSKIEGO EKOSYSTEMU KREATYWNEGO
- ZALETY I WADY PROWADZENIA FIRMY W POLSCE
- INWESTYCJE W STARTUPY KREATYWNE
- SYLWETKI INWESTORÓW
- TRENDY I MOŻLIWOŚCI
- WYWIADY Z LIDERAMI OPINII

DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTRA KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO

SPIIS TREŚCI

- 3** Wstęp
- 4** Metodologia
- 5** Słownik pojęć związanych z Creative Tech
- 6** Maksymalizacja możliwości: Przewodnik po raporcie
- 7** Dlaczego to ważne? Strategia Polski na rzecz rozwoju sektora Creative Tech
- 8** Model Creative Tech w Polsce
- 9** Studium przypadku #1: Aleksandra Szymańska

CZĘŚĆ 1. CREATIVE POLAND W PIGUŁCE

- 12** Kluczowe dane
- 13** Polska: Wschodząca potęga innowacji w Europie Środkowej
- 14** Adaptacja przemysłów kreatywnych w Polsce: Ramy kulturowe i gospodarcze wzrostu
- 16** Zakładanie startupu Creative Tech w Polsce: Korzyści vs. wyzwania
- 17** Zaangażowanie regionalne w Creative Tech
- 18** Oś czasu adaptacji Creative Tech w Polsce (1918–2000)
- 19** Oś czasu adaptacji Creative Tech w Polsce (2004–2025)
- 20** Ekosystem Creative Tech w Polsce
- 21** Studium przypadku #2: Robert Latoś

CZĘŚĆ 2. EKOSYSTEM CREATIVE TECH

- 23** Polska vs. świat Creative Tech
- 24** Kluczowe dane
- 26** Ekosystem Creative Tech w Polsce według liczby startupów
- 27** Inwestycje według segmentów
- 30** Aktywność w zakresie fuzji i przejęć (M&A)
- 31** Sztuczna inteligencja (AI) w polskich startupach Creative Tech
- 32** Reprezentacja kobiet
- 33** Podsumowanie roku 2024
- 34** Studium przypadku #3: Anna Maria Żurek
- 35** Studium przypadku #4: Matt Szymanowski

CZĘŚĆ 3. KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

- 38** Reklama+Tech
- 39** Architektura +Tech
- 40** Sztuki wizualne +Tech
- 41** Design+Tech
- 42** Moda +Tech
- 43** Film+Tech
- 44** Gaming +Tech
- 45** Eventy+Tech
- 46** Literatura +Tech
- 47** Media+Tech
- 48** Muzyka +Tech
- 49** Sztuki performatywne +Tech
- 50** TV & Radio+Tech
- 51** Wprowadzać innowacje — czy nie?
- 52** Studium przypadku #5: Zuzanna Stańska
- 53** Studium przypadku #6: Wojtek Hazanowicz

CZĘŚĆ 4. EKOSYSTEM VC

- 55** Słownik inwestorów
- 56** Ekosystem Venture Capital w Polsce: Centrum innowacji i możliwości
- 57** Kluczowe dane
- 58** Inwestorzy, którzy dokonali trzech lub więcej inwestycji w polskie startupy Creative Tech
- 59** Inwestorzy w Polsce
- 60** Startupy Creative Tech w Polsce (1989–2024): Rozkład geograficzny
- 61** Inwestycje według etapu rozwoju
- 63** Polscy inwestorzy inwestujący w startupy Creative Tech (1989–2024)
- 64** Polscy inwestorzy według województw
- 65** Ekosystem VC w Polsce – Creative Tech
- 66** Studium przypadku #7: Kuba Dudek
- 67** Studium przypadku #8: Diana Koziarska

CZĘŚĆ 5. MOŻLIWOŚCI

- 69** Kreatywność i innowacje w polskim systemie edukacji
- 70** Edukacja w zakresie Creative Tech
- 71** Edukacja w zakresie technologii
- 72** Centra startupowe
- 73** Akceleratorzy
- 74** Coroczne wydarzenia związane z branżami kreatywnymi
- 75** Studium przypadku #9: Rafał Masłyk

CZĘŚĆ 6. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I RÓŻNORODNOŚĆ

- 77** Kobiety w sektorze technologicznym
- 78** Mniejszości w sektorze technologicznym
- 79** Studium przypadku #10: Aga Samitowska & Maciej Dulski

CZĘŚĆ 7. SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ

- 82** Badanie startupów 2025
- 92** Studium przypadku #11: Daniel Świerczewski
- 94** Studium przypadku #12: Alessandro Benigni
- 95** Krajobraz Creative Tech w Polsce: Rynek w fazie transformacji
- 96** Co można poprawić? Katalizowanie polskiego ekosystemu Creative Tech
- 97** Szczególne podziękowania
- 98** Źródła i materiały do raportu
- 99** O CRPK
- 100** O Fuelarts

WSTĘP



ALEKSANDRA SZYMAŃSKA

Dyrektorka Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK)

Polski sektor Creative Tech dynamicznie rozwija się łącząc sztukę, kulturę i nowoczesne technologie. Wraz z rozwojem narzędzi cyfrowych, sztucznej inteligencji i doświadczeń immersyjnych zmienia się sposób, w jaki tworzymy i angażujemy odbiorców. Polscy innowatorzy i startupy wspólnie tworzą nową falę kreatywności, łącząc tradycję z postępową technologią i redefiniując przyszłość branży kreatywnej.

Niniejszy raport przedstawia ewoluujący krajobraz Creative Tech w Polsce, uwzględniając kluczowych graczy, istotne projekty oraz trendy kształtujące sektory takie jak: muzyka, gaming, design, film i sztuka cyfrowa. Od procesów twórczych wspieranych przez sztuczną inteligencję po produkcję wirtualną i interaktywne formy narracji – analizujemy, jak Polska może stać się centrum cyfrowej transformacji w sektorze kreatywnym.

Szczególną rolę w tym ekosystemie odgrywają startupy, które łączą innowacyjność z dynamicznym i praktycznym podejściem do technologii i kultury. Dzięki wsparciu funduszy inwestycyjnych, programów akceleryacyjnych i międzynarodowej współpracy, młode polskie firmy wnoszą nową jakość do globalnego rynku Creative Tech. Wiele z nich rozwija narzędzia i platformy, które zmieniają sposób, w jaki tworzymy, dystrybuujemy i odbieramy treści kreatywne.

Bogate dziedzictwo artystyczne oraz szybko rozwijający się ekosystem technologiczny sprawiają, że Polska ma unikalny potencjał, by stać się istotnym graczem na scenie globalnej. *Polski Sektor Creative Tech – Raport 2025* nie tylko przedstawia aktualny stan branży, ale także identyfikuje wyzwania i szanse stojące przed twórcami, startupami, firmami i instytucjami, które chcą inwestować w innowacje.

W czasach, gdy technologia na nowo definiuje sposób, w jaki doświadczamy i tworzymy treści kulturowe, chcemy świadomie i na bieżąco monitorować te zmiany, a wiedzę wykorzystywać dla rozwoju i dalszych pogłębionych analiz. Mam nadzieję, że zainicjujemy dyskusję o branży Creative Tech w Polsce, bo jako kraj od dawna już w niej jesteśmy.



DENIS BELKEVICH

Partner Generalny, Fuelarts

Publikacja globalnych raportów o rynku Creative Tech pozwala na panoramiczny wgląd w sytuację międzynarodową; ogólne trendy, wspólne wyzwania i rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby. Natomiast skupienie się na konkretnym rynku lokalnym pozwala odkryć unikalny ekosystem pełen talentów, możliwości i cech charakterystycznych.

Każdy kraj to osobny świat, oferujący nie tylko cenne spojrzenie na globalną różnorodność, ale także unikalny wkład w rozwój kreatywnych sektorów. Poprzez analizę krajowych ekosystemów, badacze i praktycy mają okazję nie tylko obserwować i oceniać mechanizmy rynku, ale również je udoskonalać. Ten proces pogłębia zrozumienie i równocześnie sprawia, że ekosystemy stają się bardziej dynamiczne i produktywne.

W naszych wcześniejszych raportach przedstawiliśmy Miami jako miasto kreatywne i Szwajcarię jako kraj innowacji. Tym razem z radością zagłębiliśmy się w kolejny unikalny kraj – Polskę i jej rozwijający się ekosystem startupowy. Ta eksploatacja była możliwa dzięki współpracy z Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK), którego wizja rozwoju przemysłów kreatywnych i zaangażowanie w rozwój talentów – zarówno artystów, przedsiębiorców, jak i startupowców – okazały się bezcennym wsparciem.

Osobiście Polska zajmuje szczególne miejsce w mojej zawodowej historii. W latach 2016–17 aktywnie uczestniczyłem w tworzeniu inicjatyw kulturalnych w Warszawie, pracując w ramach kreatywnej przestrzeni Fort Mokotów. Tam doświadczyłem energii twórców, ich pasji do innowacji i ducha współpracy, które budują synergię. W 2018 roku wróciłem do Warszawy, prezentując mój pierwszy startup podczas GAAB Collectors Summit – doświadczenie to na dobre połączyło mnie z polskim ekosystemem kreatywnym.

Przygotowując ten raport wspólnie z CRPK, czerpaliśmy z naszych doświadczeń, by stworzyć dokument, który będzie rezonował nie tylko w Polsce, ale również na arenie międzynarodowej. Mamy nadzieję, że raport będzie zarówno odbiciem potencjału Polski, jak i źródłem inspiracji dla dalszego rozwoju i innowacji w globalnym ekosystemie Creative Tech.

METODOLOGIA

Niniejszy raport odzwierciedla połączoną metodologię wypracowaną we współpracy Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK) i Fuelarts. Opiera się zarówno na historycznej ekspertyzie metodologicznej tych instytucji, jak i na ich wspólnej wiedzy oraz wypracowanych modelach.

Opracowanie raportu rozpoczęto od integracji odrębnych metod badawczych w ramach trzech niezależnych obszarów analizy: wyodrębnienia sektora Creative Tech oraz jego podsektorów (ujęcie akademickie), oszacowania łącznych inwestycji w polski sektor Creative Tech i wyznaczenia podsektorów startupowych w latach 1989–2024 (podejście finansowo-analityczne), a także pogłębionej analizy opisowej polskiego ekosystemu Creative Tech, obejmującej identyfikację trendów, obowiązkowe wnioski oraz rekomendacje (ujęcie redakcyjno-analityczne).

BADANIA AKADEMICKIE

Ten etap obejmował szczegółową analizę ponad 50 publikacji akademickich, rozpoczynając od kluczowych opracowań, takich jak raport DCMS opublikowany przez brytyjskie Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (1998)¹, The Creative Economy, autorstwa J. Howkinsa (2001)⁵¹, prace WIPO nad klasyfikacją gospodarki kreatywnej w kontekście produktów własności intelektualnej, Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries (2003)³, a kończąc na współczesnych metodologiach klasyfikacji sektorów kreatywnych zaproponowanych przez ZCCE (2023)⁴. Ewolucja kluczowych terminów związanych z gospodarką kreatywną została przedstawiona na stronie 5, umożliwiając pogłębione zrozumienie przyczynowo-skutkowych mechanizmów towarzyszących naszym wysiłkom kategoryzacyjnym.

Zakłada się, że podsektory Creative Tech znajdują się obecnie w fazie transformacji, reagując zarówno na postępy metodologiczne w środowisku akademickim, jak i na rynkowe potrzeby redefinicji klasyfikacji. Zaproponowana przez nas klasyfikacja podsektorów Creative Tech, omówiona na stronie 8, odzwierciedla te zmiany, łącząc elementy szerszych sektorów kreatywnych, a jednocześnie zachowując ich unikalną tożsamość.

Okres objęty analizą, od początku 1989 roku do końca 2024 roku, wymagał przyjęcia zniuansowanego podejścia do klasyfikacji startupów Creative Tech. Konieczne było odpowiednie przyporządkowanie startupów do kon-

kretnych segmentów, biorąc pod uwagę dominujące modele biznesowe lub główne źródła przychodów w szczytowym okresie ich działalności. Ta analiza wpłynęła na naszą decyzję o podziale startupów filmowych na dwa segmenty: Film oraz TV & Radio – w zależności od głównych źródeł przychodu. Dodatkowo, w odpowiedzi na rynkowe trendy, przewidujemy możliwość przyszłej konsolidacji tych kategorii w ramach jednej kategorii Broadcasting (Transmisja).

Podział startupów zgodnie z łańcuchem wartości opiera się na klasycznym modelu biznesowym, obejmującym etapy produkcji, handlu, zarządzania oraz analityki. Zgodnie z metodologią Fuelarts z 2022 roku⁸, „produkcja” została dodatkowo podzielona na segmenty R&D (Research and Development), Wizualizacja (New Media) oraz GameFi. W przypadkach, gdy model biznesowy startupu obejmował wiele etapów łańcucha wartości, klasyfikacja opierała się na segmencie mającym największe znaczenie dla rynku Creative Tech. Przykładowo, DAO były klasyfikowane w kategorii Zarządzanie, co odzwierciedla ich podstawową kompetencję w zakresie zarządzania aktywami.

FINANSOWA I ANALITYCZNA WERYFIKACJA

Nasze zaangażowanie w zwiększenie przejrzystości rynku skłoniło nas do oparcia się na publicznie dostępnych danych z platform analitycznych, takich jak Crunchbase, PitchBook, Apollo i Dealroom.co^{27, 28, 29, 30}. Klasyfikacje z tych platform zostały skrupulatnie dopasowane do operacyjnej definicji startupów Creative Tech przedstawionej w niniejszym raporcie. Oznaczało to wykluczenie podmiotów, które – mimo technologicznego charakteru – nie spełniały naszych kryteriów uznania za startupy sektora Creative Tech.

Po sporządzeniu listy startupów, dane zostały rygorystycznie przeanalizowane na podstawie dwunastu wybranych kryteriów, obejmujących wolumeny inwestycyjne, etapy finansowania, rozmieszczenie geograficzne, status operacyjny i inne. Analiza ta objęła również badanie inwestorów publicznie zaangażowanych w rundy finansowania, przy użyciu zautomatyzowanych formuł obliczeniowych, analiz korelacyjnych oraz prostych regresji logarytmicznych w celu wyciągnięcia wniosków dotyczących trajektorii rynkowych.

REDAKCYJNA I ANALITYCZNA KONCEPCJA

Zastosowana metodologia nie tylko podkreśla kompleksowe i wieloaspektowe podejście przyjęte w badaniu, ale również wskazuje obszary do przyszłego udoskonalenia, w tym bardziej szczegółową segmentację, analizy korelacji z szerszymi wskaźnikami ekonomicznymi oraz eksplorację partnerstw ekosystemowych. Kolejne działania będą ukierunkowane na doskonalenie metod zbierania i analizowania danych, ze szczególnym naciskiem na wykorzystanie technologii AI do pogłębiania naszych wniosków.

IDENTYFIKACJA STARTUPÓW CREATIVE TECH NA PODSTAWIE PUBLICZNYCH BAZ DANYCH

WSTĘPNA SELEKCJA (PROCES ZAUTOMATYZOWANY):

- Identyfikacja startupów zaklasyfikowanych (przez założycieli lub platformy agregujące) jako część branż takich jak: sztuka, rozrywka, itp.

- Wybór na podstawie obecności ponad 30 określonych słów kluczowych w opisach startupów, wskazujących na przynależność do domen kreatywnych. Do tych słów należą m.in.: „sztuka”, „muzyka”, „kino”, „design”, „rzemiosło”, „aukcja”, „marketplace”, „kolekcjoner”, „widz”, „kreatywność”, „wyobraźnia”, itd.

- Uwzględnienie startupów z sektora Web3/blockchain oraz kryptowalut, uznając ich istotny wkład w gospodarkę kreatywną; nawet jeśli nie zawierają bezpośrednich słów kluczowych

DRUGA SELEKCJA (PRZEGLĄD MANUALNY):

- Usuwanie duplikatów w obrębie jednej bazy oraz pomiędzy różnymi bazami, aby zapewnić unikalność danych.

- Wykluczenie tradycyjnych podmiotów takich jak galerie sztuki, studia nagraniowe czy agencje reklamowe, które bazują na konwencjonalnych modelach biznesowych i nie wykazują innowacyjności.

- Eliminacja startupów, które nie angażują profesjonalistów z branży kreatywnej w rozwój swoich produktów; chyba że ich model biznesowy integruje współpracę artystyczną lub zawiera istotne elementy grywalizacji.

- Wykluczenie projektów o charakterze ograniczonym czasowo, skoncentrowanych głównie na osiągnięciu zysku, uznawanych za ryzykowne przedsięwzięcia biznesowe.

- Identyfikacja i eliminacja projektów o charakterze spekulacyjnym, w celu zachowania rzetelności badania.

Ten etap wymagał współpracy dwóch członków zespołu w celu wzajemnej weryfikacji. Dodatkowo, obejmował on porównanie z naszą wewnętrzną bazą startupów, stworzoną na podstawie wydarzeń networkingowych, materiałów prasowych, raportów oraz innych źródeł, w celu integracji startupów obecnych w bazach Crunchbase, PitchBook, Apollo lub Dealroom.co. Startupy zidentyfikowane publicznie, ale nieujęte w bazach, są odpowiednio oznaczone. Podejmowane są również działania mające na celu zachęcenie tych podmiotów do formalnego zarejestrowania się w bazach danych, co zwiększa widoczność zarówno w naszym badaniu, jak i w całym ekosystemie.

TRZECIA SELEKCJA (PRZEGLĄD MANUALNY):

- Potwierdzenie wstępnych ustaleń w celu zapewnienia dokładności i kompletności danych.

- Analiza statusu operacyjnego, klasyfikacja startupów jako aktywne, zamknięte, przejęte lub notowane publicznie.

Segmentacja (Manualna klasyfikacja):

- Podział startupów na trzynaście odrębnych podsektorów w ramach gospodarki kreatywnej, umożliwiający pogłębioną analizę.

- Przypisanie do konkretnych etapów w łańcuchu wartości, określające ich pozycję i rolę w szerszym rynku.

- Grupowanie według różnych metryk, w tym kwot finansowania, lokalizacji geograficznej oraz etapów inwestycji, w celu uzyskania kompleksowego obrazu krajobrazu startupowego.

Ta dopracowana metodologia zapewnia dogłębną i zniuansowaną identyfikację oraz analizę startupów z sektora Creative Tech, łącząc procesy zautomatyzowane i manualne w celu możliwie najbardziej dokładnych i pogłębionych wniosków.

SŁOWNIK POJĘĆ ZWIĄZANYCH Z CREATIVE TECH

CREATIVE ECONOMY – sektor globalnej gospodarki oparty na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie, generujący wartość ekonomiczną i kulturową poprzez produkcję i dystrybucję dóbr i usług; często obejmujący również prawa własności intelektualnej.

CREATIVE INDUSTRIES – podsektory gospodarki kreatywnej, wyróżniające się unikalną infrastrukturą obejmującą startupy, przestrzenie współpracy i sieci twórcze. Przemysły te bazują na kreatywności, umiejętnościach i talencie uczestników, którzy tworzą dobra i usługi zwiększające zarówno wartość ekonomiczną, jak i kulturową. Kluczowym elementem ich funkcjonowania jest innowacyjne wykorzystanie własności intelektualnej jako przewagi konkurencyjnej.

CREATIVE TECH – dziedzina, w której przemysły kreatywne i technologie się przecinają, obejmująca m.in.: reklamę, architekturę, design, modę, film, sztuki wizualne i rzemiosło, gry, gościnność, literaturę, muzykę, media, sztuki performatywne oraz radio i telewizję. Creative Tech odpowiada na wyzwania branży kreatywnej poprzez zastosowanie innowacji technologicznych.

CREATIVE TECH COMPANY – termin ten opisuje zazwyczaj tzw. Real Business – podmiot wykorzystujący nowoczesne technologie do wdrożenia istniejącego modelu biznesowego w sektorze gospodarki kreatywnej. W odróżnieniu od startupów, takie firmy mogą funkcjonować jako organizacje non-profit (z dotacjami) i często skupiają się na produktach materialnych lub praktycznych zastosowaniach.

Cechy charakterystyczne firm Creative Tech:

- Zaangażowanie w działalność badawczo-rozwojową (R&D) związaną z technologią,
- Działalność R&D stanowi znaczącą część modelu biznesowego firmy,
- Firma działa w jednym lub kilku podsektorach gospodarki kreatywnej, także w uzupełnieniu do klasycznych branż IT lub software'u.

CREATIVE TECH STARTUP – firma, której głównym celem jest wdrożenie innowacyjnego rozwiązania technologicznego w sektorze przemysłów kreatywnych.

Startupy zazwyczaj cechuje model inwestycyjny zorientowany na szybki rozwój oraz wczesna faza działalności, najczęściej przed etapem wyjścia (exit).

EKOSYSTEM CREATIVE TECH

REKLAMA (Adv+Tech)

Zastosowanie technologii do innowacji w komunikacji marek z odbiorcami, zwiększanie zaangażowania i mierzenie skuteczności przekazu.

ARCHITEKTURA (Archi+Tech)

Wykorzystanie zaawansowanych technologii w budownictwie, projektowaniu i użytkowaniu obiektów; z naciskiem na zrównoważony rozwój, estetykę i efektywność.

DESIGN (Design+Tech)

Wdrażanie nowoczesnych narzędzi i platform cyfrowych w projektowaniu graficznym, przemysłowym i UX/UI w celu poprawy funkcjonalności i doświadczeń użytkownika.

MODA (Fashion+Tech)

Integracja technologii w modzie – od produkcji po sprzedaż – poprzez tkaniny inteligentne, platformy cyfrowe i zrównoważone procesy produkcyjne.

FILM (Film+Tech)

Wdrażanie nowych technologii w produkcji i dystrybucji filmów, w tym CGI, VR i cyfrowe platformy opowieści wizualnych.

SZTUKA I RZEMIOSŁO (Art+Tech)

Łączenie sztuk wizualnych z narzędziami cyfrowymi: dystrybucja dzieł, tworzenie innowacyjnych form artystycznych, poszerzanie zasięgu i interakcji z odbiorcami.

GRY (Game+Tech)

Tworzenie narzędzi do produkcji, wizualizacji i zarządzania cyfrowymi światami gier, w tym handel aktywami cyfrowymi, zastosowanie VR/AR oraz blockchain.

GOŚCINNOŚĆ (Events+Tech)

Wdrażanie technologii w sektorze usług hotelarskich i eventowych i w celu poprawy jakości obsługi klienta i zarządzania wydarzeniami.

LITERATURA (Lit+Tech)

Transformacja form literackich poprzez e-booki, interaktywny storytelling, platformy do kuratorstwa treści i krytyki literackiej.

MEDIA (Media+Tech)

Rozwój platform do produkcji i konsumpcji treści: podcasty, platformy społecznościowe, personalizacja dzięki analizie danych.

MUZYKA (Music+Tech)

Rewolucjonizowanie tworzenia, dystrybucji i konsumpcji muzyki, w tym streamingu, narzędzi immersyjnych i cyfrowych środowisk audio.

SZTUKI PERFORMATYWNE (Performing+Tech)

Zastosowanie technologii scenicznych do wzmacniania doświadczeń ze sztuk performatywnych: transmisje live, VR i platformy immersyjne.

TELEWIZJA I RADIO (Broadcast+Tech)

Cyfryzacja radia i telewizji, w tym streaming, podcasting, interaktywne treści i nowe formy zaangażowania widzów.

Uwaga: Definicje wszystkich wymienionych segmentów mogą również obejmować zastosowania technologii AI, usług typu SaaS lub innych komponentów technicznych.

JAK MAKSYMALIZOWAĆ MOŻLIWOŚCI: PRZEWODNIK PO RAPORCIE

Aby w pełni wykorzystać ten raport, skorzystaj z rekomendacji dopasowanych do Twojej roli w ekosystemie Creative Tech.

DLA STUDENTÓW KIERUNKÓW KREATYWNYCH:

Rozważ założenie startupu: Zajrzyj na stronę 20, aby zapoznać się z listą korzyści i wyzwań, z jakimi mierzą się młode firmy zakładane w Polsce. Skonsultuj je z doradcą prawnym przed podjęciem decyzji o rejestracji firmy.

Poznaj ścieżki kariery: Skorzystaj z modelu ekosystemu Creative Tech na stronie 20, aby zdecydować o swojej przyszłej roli: jako pracownika (korporacja), przedsiębiorcy (real business) lub założyciela startupu.

Zidentyfikuj swój segment: Sprawdź Część 2, aby określić, z którym segmentem przemysłów kreatywnych powiązany jest Twój kierunek studiów. Przeanalizuj liczbę firm i startupów w tej dziedzinie, aby lepiej zrozumieć konkurencję.

Znajdź kluczowych graczy i wydarzenia: W Części 3 zapoznaj się z najważniejszymi graczami – potencjalnymi pracodawcami (jeśli szukasz zatrudnienia) lub przyszłymi partnerami/klientami (jeśli planujesz startup). Wykorzystaj listę wydarzeń i instytucji do zaplanowania swojej siatki kontaktów.

Zrozum kontekst: W Części 5 znajdziesz informacje o uczelniach i ich miejscu w ekosystemie. Odkryj możliwości współpracy, nawiąż kontakty ze studentami z innych uczelni i poznaj perspektywy rozwoju.

Postaw na społeczność: Dowiedz się, czy Twoja ścieżka kariery jest szanowana i wspierana przez społeczeństwo i środowisko biznesowe – to kluczowe dla wyboru ścieżki kariery. W Części 6 znajdziesz obszary, w których możesz działać w zgodzie ze sobą.

Ucz się od innych: Przeczytaj studia przypadków umieszczone po każdej sekcji, znajdziesz w nich historie sukcesów, porażek i cennych lekcji od innych. Nie wahaj się kontaktować z bohaterami tych rozmów – teraz macie wspólny punkt odniesienia.

Część 1.
Creative Poland
w pigułce

Część 2.
Ekosystem
Creative Tech

Część 3.
Kluczowi
aktorzy
ekosystemu

Część 4.
Ekosystem
VC

Część 5.
Możliwości

Część 6.
Zrównoważony
rozwój
i różnorodność

Część 7.
Spojrzenie
w przyszłość

DLA INWESTORÓW:

Kompleksowa wiedza: Każda część raportu została zaprojektowana tak, aby dostarczać cennych informacji inwestorom. Od mocnych stron ekosystemu startupowego po szanse w sektorze kreatywnym; raport daje narzędzia do podejmowania świadomych decyzji i budowania pewności inwestycyjnej.

DLA ZAŁOŻYCIELI DZIAŁAJĄCYCH STARTUPÓW:

Poznaj fakty i liczby: Niezależnie od etapu rozwoju, każdy startup powinien znać podstawowe dane; nie tylko z własnej branży, ale również z szerszego kontekstu inwestycyjnego. To wiedza niezbędna przy rozmowach z inwestorami, zwłaszcza zagranicznymi, pokazująca Polskę jako bezpieczną i perspektywiczną lokalizację.

Określ swoje miejsce w ekosystemie: Zrozumienie pozycji względem innych graczy ułatwia współpracę między sektorami, planowanie kolejnych rund inwestycyjnych i ocenę konkurencyjności w swojej niszy.

Poznaj kontekst geograficzny: Na stronach 20 i 30 znajdziesz dane o powiązaniach geograficznych pomiędzy startupami, inwestorami i sukcesami rynkowymi. Sprawdź, ilu inwestorów działa w Twoim województwie i jak wyglądają tamtejsze wskaźniki sukcesu.

Wykorzystaj Część 5 jako zasób: Podczas gdy studenci szukają współzałożycieli, startupy mogą patrzeć na ten rozdział jak na katalog talentów – przyszłych pracowników technicznych i kreatywnych lub uczestników hackathonów.

Porównuj się z innymi: Zajrzyj do Części 7, w której znajdziesz wyniki ankiety wśród startupów. Porównaj swoje doświadczenia z resztą rynku – to pomoże Ci zrozumieć, czy jesteś w mniejszości czy większości oraz jaką wartość ma Twoja odmienność.

Korzystaj z gotowych rekomendacji: Raport zawiera szereg propozycji działań; startupy mogą dzięki nim angażować się we wzmacniające inicjatywy pionowe i horyzontalne połączenia w sektorze. Taka strategia buduje zaufanie inwestorów.

Korzystaj z zasobów: Na stronie 98 znajdziesz linki do dokumentów źródłowych, które pomogą Ci lepiej poruszać się po ekosystemie Creative Tech w Polsce.

DLACZEGO TO WAŻNE? STRATEGIA POLSKI NA RZECZ ROZWOJU CREATIVE TECH

Współczesna gospodarka kreatywna opiera się na innowacjach, dziedzictwie kulturowym i przedsiębiorczości. Jednak zdefiniowanie pojęcia kreatywności, będącego fundamentem tej gospodarki, okazuje się trudne. Dlaczego terminologia ma tu tak duże znaczenie? Ponieważ bezpośrednio wpływa na to, jak sektor przyciąga inwestycje i buduje zaufanie wśród interesariuszy. Inwestorzy potrzebują w szczególności przejrzystych i mierzalnych wskaźników, by podejmować świadome decyzje. Niejasność pojęć, takich jak „sektor kultury i przemysłów kreatywnych” (CCI), tworzy wyzwania, mieszając działalność komercyjną z niekomercyjną aktywnością kulturalną.

Znaczenie terminologii w gospodarce kreatywnej

Historycznie rzecz biorąc, sektor kultury był odrębny od przemysłów kreatywnych. Przemysły kultury koncentrowały się na artystycznych formach wyrazu powiązanych z dziedzictwem i tożsamością, często opierając się na finansowaniu publicznym. Z kolei przemysły kreatywne kierowały się ku przedsięwzięciom skalowalnym, nastawionym na zysk, opartym na technologii i innowacjach. Z biegiem czasu, w wyniku globalnych trendów – szczególnie w Europie – oba te obszary zostały połączone pod wspólnym parasolem CCI (Cultural and Creative Industries). Choć takie podejście zwiększyło rozpoznawalność sektora, niosło ze sobą również ryzyko. Inwestorzy, nieznający specyfiki praktyk kulturalnych, mogą postrzegać całą gospodarkę kreatywną jako nieprzejrzystą lub nieopłacalną finansowo.

Inicjatywy Unii Europejskiej w zakresie CCI podkreślają złożoność tego sektora. Komisja Europejska wskazuje na jego potencjał gospodarczy, np. liczone w miliardach udziały w PKB i miliony miejsc pracy rocznie. Mimo to wciąż istnieje ryzyko błędnej klasyfikacji. Polska, jako wschodzący lider w dziedzinie innowacji kreatywnych, musi zmierzyć się z tym wyzwaniem poprzez jasne definicje. Przejrzystość nie tylko wzmocni zaufanie inwestorów, ale także zapewni inicjatywom kulturalnym odpowiednie wsparcie i finansowanie^{17, 32}.

Zagrożenia wynikające z łączenia przemysłów kultury i kreatywnych

Łączenie przemysłów kultury i kreatywnych pod jednym pojęciem niesie ze sobą konsekwencje praktyczne i wizerunkowe. Projekty kulturalne często wymagają darowizn lub finansowania publicznego ze względu na ich niekomercyjny charakter, podczas gdy przemysły kreatywne bazują na skalowalnych modelach biznesowych, dopasowanych do logiki venture capital i inwestycji prywatnych. Brak rozróżnienia pomiędzy tymi sektorami może wprowadzać inwestorów w błąd, powodując, że postrzegają oni wszystkie inicjatywy kreatywne jako niepewne finansowo.

Instytucje kultury i przedsięwzięcia kulturalne (muzea, festiwale czy sztuki tradycyjne) często działają w modelach non-profit lub ograniczonych czasowo. Opierają się na grantach, sponsoringu lub finansowaniu publicznym, co czyni je nieatrakcyjnymi dla inwestycji kapitałowych. Przemysły kreatywne funkcjonują inaczej. Sektory takie jak gry komputerowe, design czy produkcja audiowizualna opierają się na innowacjach, generując wymierne zwroty gospodarcze. Łączenie tych

dwóch domen pod jednym pojęciem rozmywa ich indywidualne cechy i osłabia ich mocne strony^{12, 17}.

Definiowanie Creative Tech: Szansa dla przyszłości

Creative Tech w swojej istocie oznacza synergii twórczej ekspresji, innowacji technologicznej i skalowalności biznesowej. Odstaje od tradycyjnych sektorów kultury lub przemysłów kreatywnych, koncentrując się na startupach i przedsięwzięciach wykorzystujących technologię do tworzenia wartości. Ramy statystyczne UNESCO na 2025 rok (UNESCO's 2025 Framework for Cultural Statistics) oferują model do zrozumienia procesu generowania wartości, podkreślając rolę startupów w tworzeniu innowacji i wartości dodanej.

Podejście to jest szczególnie istotne dla Polski, kraju znanego z potencjału technologicznego i ducha przedsiębiorczości. Przyjmując model Creative Tech, Polska może rozwijać tętniący życiem ekosystem przedsiębiorstw napędzanych innowacjami. Firmy z obszaru kreatywnego nie tylko przyczyniają się do wzrostu gospodarczego, ale także stają się przykładami postępu technologicznego i kulturowego. Startupy działające w obszarach gier, designu czy rozszerzonej rzeczywistości (AR) doskonale ilustrują potencjał Creative Tech, łącząc narracje kulturowe z nowoczesnymi technologiami w celu tworzenia produktów konkurencyjnych w skali globalnej.

Co więcej, Creative Tech jest zgodne z wizją Komisji Europejskiej dotyczącą zintegrowanej gospodarki kreatywnej. Kładąc nacisk na mierzalny wkład ekonomiczny, Komisja podkreśla znaczenie jasnych definicji i ram pojęciowych. Przyjęcie kategorii Creative Tech przez Polskę pozwoli jej umocnić się jako lider regionalny w tym dynamicznie rosnącym sektorze, przyciągając inwestycje i wspierając innowacje^{12, 15, 23}.

Kontekst globalny: lekcje z Europy i spoza niej

Globalna gospodarka kreatywna przeszła w ostatnich latach znaczącą transformację. Podejście Unii Europejskiej do CCI podkreśla jej potencjał ekonomiczny – sektor ten odpowiada za około 4,4% PKB w krajach członkowskich. Inicjatywy, takie jak program Kreatywna Europa, dodatkowo zwiększyły widoczność i finansowanie przedsiębiorstw kreatywnych. Niemniej jednak, działania te ukazują także wyzwania związane z połączeniem różnorodnych obszarów pod wspólnym ramowym ujęciem.

Jedną z najistotniejszych zmian w tym obszarze jest uznanie Creative Tech jako odrębnego sektora. Podczas 16 edycji Deloitte Private Art & Finance Conference eksperci podkreślali znaczenie zdefiniowania Creative Tech w szerszym kontekście CCI. Rozróżnienie to ma kluczowe znaczenie dla przyciągania inwestycji typu impact, które koncentrują się na mierzalnych wynikach i zrównoważonym wzroście. Polska, dzięki silnym osiągnięciom w dziedzinie technologii i przedsiębiorczości, znajduje się w wyjątkowej pozycji, aby umocnić swoją pozycję jako globalnego lidera w obszarze Creative Tech.

Model generowania wartości zaproponowany przez UNESCO dostarcza dodatkowych wskazówek. Włączając startupy i innowacyjne przedsiębiorstwa do łańcucha wartości kulturowej, UNESCO podkreśla wagę skalowalności i wpływu ekonomicznego. Strategia Polski powinna być zgodna z tymi zasadami, wspierając ekosystem Creative Tech i przyciągając międzynarodowe inwestycje^{17, 18}.

Dlaczego to powinno mieć znaczenie dla Polski?

Polska wyłania się jako centrum innowacji i przedsiębiorczości w Europie Wschodniej. Jej dynamiczny ekosystem startupowy, wspierany przez silne otoczenie inwestycyjne, pozycjonuje kraj jako lidera w obszarze Creative Tech. Priorytetowe traktowanie tego sektora umożliwia Polsce stymulowanie wzrostu gospodarczego, tworzenie miejsc pracy i wzmacnianie konkurencyjności na arenie międzynarodowej.

Potencjał Creative Tech wykracza poza wpływ gospodarczy. Reprezentuje fuzję bogatego dziedzictwa kulturowego Polski z innowacjami technologicznymi. Startupy działające w obszarach takich jak gaming, design, film i produkcja muzyczna prezentują kreatywne i technologiczne możliwości kraju, oferując produkty rezonujące z globalnymi odbiorcami. Ponadto, Creative Tech wpisuje się w szersze cele gospodarcze Polski, takie jak transformacja cyfrowa i zrównoważony rozwój.

Podsumowując, strategia Polski na rzecz rozwoju sektora Creative Tech to coś więcej niż inicjatywa ekonomiczna – to wizja przyszłości. Dzięki zdefiniowaniu i nadaniu priorytetu temu sektorowi, Polska może przeprowadzić w rozwoju kwitnącej gospodarki kreatywnej, ustanawiając punkt odniesienia dla innych krajów. Czas na działanie jest teraz, a Creative Tech stanowi klucz do uwolnienia potencjału Polski jako globalnego lidera innowacji i kreatywności^{15, 26}.

MODEL CREATIVE TECH DLA POLSKI

REPREZENTOWANY PRZEZ:

General Tech

Sztuczna inteligencja (AI) /
Uczenie maszynowe (ML)
Blockchain
Internet rzeczy (IoT)
Komputery kwantowe
Cyberbezpieczeństwo /
Bezpieczeństwo informacji
Big Data / Analityka danych
Robotyka / Automatyzacja

Model Creative Tech dla Polski

- Creative Tech powstaje na przecięciu technologii, kapitału i działalności kreatywnych.
- Technologie wykraczają poza samo „wdrażanie” – chodzi o adaptację i tworzenie innowacyjnych rozwiązań w nowych kontekstach.
- Kapitał nie zawsze oznacza liniowy wzrost, często chodzi o elastyczne skalowanie i budowanie trwałych modeli.
- Creative Tech to sieć powiązanych interfejsów i inspirujących miejsc, które są ożywione i tworzą wykorzystywane przez aktorów ekosystemu.

Przedsiębiorczość kreatywna

Przedsiębiorcy z pomysłami
Programiści z prototypami
Założyciele z celami
Startupy z zespołami
WSZYSCY WSPIERANI PRZEZ TECHNOLOGIE

KREATYWNE FIRMY TECHNOLOGICZNE

CREATIVE TECH COMPANY – termin ten opisuje zazwyczaj tzw. Real Business – podmiot wykorzystujący nowoczesne technologie do wdrożenia istniejącego modelu biznesowego w sektorze gospodarki kreatywnej. W odróżnieniu od startupów, takie firmy mogą funkcjonować jako organizacje non-profit (z dotacjami) i często skupiają się na produktach materialnych lub praktycznych zastosowaniach.

PRZEDSIĘBIORSTWA

Cechy charakterystyczne firm Creative Tech:

- Zaangażowanie w działalność badawczo-rozwojową (R&D) związaną z technologią.
- Działalność R&D stanowi znaczącą część modelu biznesowego firmy.
- Firma działa w jednym lub kilku podsektorach gospodarki kreatywnej, także w uzupełnieniu do klasycznych branż IT lub software’u.

PROJEKTY

CREATIVE TECH STARTUP – firma, której głównym celem jest wdrożenie innowacyjnego rozwiązania technologicznego w sektorze przemysłów kreatywnych.

KREATYWNE STARTUPY TECHNOLOGICZNE

GOSPODARKA KREATYWNA

LUDZIE

MIEJSCA

TECHNOLOGIE

INWESTYCJE

CREATIVE
TECH

PRZEMYSŁY KREATYWNE

Ta grafika – diagram „zębatkowy” pokazujący ekosystem gospodarki kreatywnej i miejsce Creative Tech – została opracowana wspólnie przez Zurich Centre for Creative Economies (ZCCE) i Fuelarts w 2024 r. Opublikowana za zgodą ZCCE, z drobnymi zmianami.

REPREZENTOWANY PRZEZ:

Kreatywny sektor pracy:

Studenci
Entuzjaści
Pracownicy

Społeczności kreatywne:

Szkoły kreatywne
Szkoły techniczne
Akceleratory
Huby
Społeczności
Absolwenci

Kapitał kreatywny:

Stratedzy
Marki
Inwestorzy

Przedsiębiorstwa kreatywne (real businesses) w obszarze:

Reklama
Architektura
Design
Moda
Film
Sztuka i rzemiosło
Gry
Gościnność
Literatura
Media
Muzyka
Sztuki performatywne
Telewizja i radio

CREATIVE TECH – sektor globalnej gospodarki oparty na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie, generujący wartość ekonomiczną i kulturową poprzez produkcję i dystrybucję dóbr i usług; często obejmujący również prawa własności intelektualnej.

PRZEMYSŁY KREATYWNE (CREATIVE INDUSTRIES) – sektory gospodarki kreatywnej, wyróżniające się unikalną infrastrukturą obejmującą startupy, przestrzenie współpracy i sieci twórcze. Przemysły te bazują na kreatywności, umiejętnościach i talencie uczestników, którzy tworzą dobra i usługi zwiększające zarówno wartość ekonomiczną, jak i kulturową. Kluczowym elementem ich funkcjonowania jest innowacyjne wykorzystanie własności intelektualnej jako przewagi konkurencyjnej.

GOSPODARKA KREATYWNA (CREATIVE ECONOMY) – dziedzina, w której przemysły kreatywne i technologie się przecinają, obejmująca m.in. reklamę, architekturę, design, modę, film, sztuki wizualne i rzemiosło, gry, gościnność, literaturę, muzykę, media, sztuki performatywne oraz radio i telewizję. Creative Tech odpowiada na wyzwania branży kreatywnej poprzez zastosowanie innowacji technologicznych.

STUDIUM PRZYPADKU #1



ALEKSANDRA SZYMAŃSKA

Dyrektorka, Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych

CRPK dąży do wspierania rozwoju przemysłów kreatywnych. Jakie sektory uznajecie za priorytetowe – np. gamedev, multimedia, moda?

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych wspiera branże kreatywne poprzez gromadzenie wiedzy, sieciowanie, wsparcie zarówno merytoryczne, jak i finansowe, edukację, promocję, odpowiadanie na potrzeby sektorów, budowanie synergii z innymi obszarami rozwoju i innowacji. Widzimy siebie jako część ekosystemu wsparcia sektorów kultury i kreatywnego wśród innych instytucji narodowych, ale też w sieci innych organizacji odpowiedzialnych za rozwój gospodarki, technologii, innowacji i przedsiębiorczości. Kultura i kreatywność są naszym fundamentem – potencjał rozwojowy tkwi w podmiotach i działaniach łączących kreatywność ze strategią biznesową, wartości kultury z kreacją i innowacjami, rozwój branż kreatywnych z nauką i technologią.

Priorytetowymi obszarami wsparcia CRPK są branże istotne i obecne w obiegu międzynarodowym, które czerpią z polskiej kultury, cechują się potencjałem skalowania i budowania pozycji na rynkach przemysłów kreatywnych, a także wzbudzają zainteresowanie międzynarodowych partnerów i odbiorców. Nasze priorytety to sektor audiowizualny (w szczególności nowe media i gry), muzyka, moda, wzornictwo (design) i rzemiosło artystyczne, a także wszelkie technologie i innowacje wpływające na ich rozwój. Świadomie skupiamy się na branżach, które nie mają – tak jak film czy architektura poświęconych im innych instytucji narodowych. W przypadku filmu mamy do czynienia nie tylko z instytucjami, ale z całym systemem wspierania kinematografii, finansowania produkcji filmowej z udziałem środków publicznych oraz jej archiwizacji, popularyzacji i promocji na świecie. Każda branża powinna mieć docelowo swoją politykę i strategię rozwoju.

W jaki sposób CRPK integruje najnowsze technologie, aby wspierać rozwój takich sektorów jak: gry wideo, multimedia czy design?

Widzimy się jako instytucja, która nie tylko dostarcza finansowanie i wsparcie merytoryczne, ale także aktywnie łączy świat kreatywny z nowoczesnymi technologiami, tworząc ekosystem sprzyjający eksperymentowaniu i skalowaniu polskich projektów na rynki międzynarodowe. Integracja innowacji może się odbywać na wiele sposobów. Podstawowa forma wsparcia to finansowanie, np. poprzez granty i inkubowanie startupów kreatywnych. W przypadku gamedevu, może to obejmować wsparcie dla zespołów rozwijających technologie VR/AR, generatywną sztuczną inteligencję czy nowe modele narracyjne w grach. Dla designu i multimediów –

wspieranie rozwoju narzędzi cyfrowych, interaktywnych instalacji czy inteligentnych systemów projektowania.

Musimy rozwijać współpracę z sektorem biznesu, technologicznym i naukowym. Sami nie generujemy nowych produktów, ale możemy być łącznikiem pomiędzy twórcami gier, projektantami a ośrodkami badawczymi oraz firmami technologicznymi, organizując programy R&D i granty na rozwój innowacyjnych rozwiązań. Podobnie z obszarem edukacji, profesjonalizacji i rozwoju kompetencji – w naszym programie są konferencje, kursy, warsztaty i inne inicjatywy edukacyjne, które zwiększają kompetencje twórców w zakresie nowych technologii. W przyszłości projektować będziemy ofertę pod zdiagnozowane potrzeby konkretnych grup zawodowych, np. w obszarze użycia AI w projektowaniu, machine learningu w animacji czy programowaniu w silnikach gier. Nowoczesne technologie immersyjne, takie jak rzeczywistość rozszerzona i wirtualna (AR/VR), rewolucjonizują gamedev, multimedia i design. CRPK może wspierać rozwój tych technologii poprzez dofinansowanie projektów, organizowanie laboratoriów innowacji oraz tworzenie przestrzeni coworkingowych dla twórców, w których będą mieli dostęp do zaawansowanego sprzętu i mentorów specjalizujących się w technologii. CRPK może współpracować z firmami zajmującymi się blockchainem i wspierać wdrażanie tej technologii przez twórców gier, projektantów i artystów cyfrowych, także przy tworzeniu modeli dystrybucji treści czy tokenizacji sztuki. Możemy wykorzystywać nowe technologie dla tworzenia strategii i modeli biznesowych.

Aby skutecznie integrować technologie, konieczne jest śledzenie trendów i potrzeb rynkowych. CRPK już angażuje się w projekty badawcze, czego wyrazem jest ten raport – chcielibyśmy w przyszłości inicjować regularne analizy dotyczące nowych technologii, ich wpływu na gamedev, design czy nowe media oraz formułować rekomendacje dla twórców i przedsiębiorców.

Jakie strategie stosujecie, aby budować współpracę między przemysłami kreatywnymi a innymi obszarami innowacji?

Nie widzę innej ścieżki niż synergia międzysektorowa. Bardzo wierzę w formułę klastrów kreatywno-technologicznych, które stymulują współpracę, a czasem tylko (i aż!) są dla siebie inspiracją. Temu ma służyć plan stworzenia na Mińskiej 65 miejsca, w którym przedstawiciele różnych branż będą mogli współpracować nad nowymi rozwiązaniami, inspirować się i korzystać z wiedzy w swoich obszarach eksperckich. Optymalnym byłoby połączenie z programami

rezydencyjnymi i formułą inkubatora, czy docelowo akceleratora.

Dopełnieniem powinny być programy z obszaru badań i rozwoju oraz międzysektorowe granty, np. łączące wykorzystanie AI i sztukę, ale i nowe technologie z projektowaniem mody czy designu. Świat tak szybko się rozwija, że powinniśmy stwarzać możliwości międzynarodowych programów wymiany dla twórców i specjalistów technologii, budowania globalnych partnerstw, odwiedzania targów i konferencji, które łączą sektor kreatywny z przemysłami technologicznymi, np. SXSW, Web Summit czy Ars Electronica.

Innowacje często łączymy automatycznie z technologiami obecnymi w świecie audiowizualnym i wirtualnym, ale przecież to też innowacje choćby w modelach finansowania lub modelach dystrybucji. To też nowe technologie materiałowe, łączące osiągnięcia naukowe z trendami np. ekologicznymi, istotne dla mody, designu czy rzemiosła artystycznego. To biotechnologie (widoczne w przemyśle, ale i w bioarcie) oraz technologie zrównoważone i tzw. zielone innowacje.

Musimy też widzieć odwrotny kierunek niż wspieranie samych branż kreatywnych – wykorzystywanie ich siły i zasięgu jako innowacji dla innych obszarów, choćby dla edukacji. Głęboko wierzę, że gamedev będzie narzędziem wykorzystywanym świadomie w edukacji, tak jak i nowe media, np. poprzez immersyjne doświadczanie muzealne czy specjalnie tworzone treści poszerzające wiedzę.

Jak mierzycie wpływ i skuteczność działań CRPK na lokalne i krajowe sektory kreatywne?

Stworzenie systemu oceny efektywności i wpływu to zadanie, które jest wciąż jeszcze przed nami. Na pewno wymaga ono połączenia ilościowych i jakościowych wskaźników, które pozwolą ocenić zarówno krótkoterminowe efekty, jak i długofalowe zmiany w sektorach kreatywnych, czy wpływ na inne obszary. Musimy uwzględnić aspekty ekonomiczne, ale też społeczne i kulturowe, te na poziomie lokalnym i międzynarodowym.

Wpływ ekonomiczny mierzony może być wzrostem przychodów i inwestycji w podmiotach, które wspieramy, powstawaniem nowych miejsc pracy, czy liczbą rozwijanych przedsięwzięć, także związanych z eksportem. Zapewne nie będziemy monitorować każdego indywidualnego przypadku – informacja o kondycji i zmianach w sektorze powinna wynikać z całłościowych badań rynku, eksportu, inwestycji zagranicznych w

obszarze kreatywnym z udziałem polskich twórców czy deweloperów.

Każda z branż wymaga nieco innych wskaźników. Dla branży gamedev będzie to liczba polskich studiów gier z sukcesami na arenie międzynarodowej, czy liczba gier wyprodukowanych i wpuszczonych w międzynarodowy obieg; dla designu i mody – obecność polskich projektantów na światowych wydarzeniach oraz rozwój marek wykorzystujących technologie i zrównoważone rozwiązania. W muzyce – liczba artystów korzystających z nowych technologii w dystrybucji i produkcji treści, ale także choćby obecność - i praca twórcza na innych niż polski rynkach muzycznych, ale i na rynkach mediów, reklamy czy światowego gamedevu.

Możemy monitorować nowe partnerstwa międzysektorowe, liczby projektów wykorzystujących technologie przyszłości, ale też śledzić rejestrację nowych autorskich patentów i tego jak są wykorzystywane. Możemy monitorować zmiany w liczbie osób zatrudnionych w branżach kreatywnych.

O ile łatwo jest badać liczbę osób biorących udział w programach edukacyjnych czy wspierających ścieżki kariery – trudniej ocenić realny wzrost kompetencji. Na pewno istotnym aspektem jest dla nas zauważalny wzrost zainteresowania branżami kreatywnymi w Polsce i globalnie, właściwe postrzeganie roli tego sektora i tego, jak silnie wpływa na budowanie marki nowoczesnej gospodarki i kreatywnego wizerunku Polski, a także zauważalność na świecie mierzona wyróżnieniami, nagrodami, zaproszeniami na targi, realnymi współpracami.

Na naszym poziomie będziemy też monitorować nowe partnerstwa, liczbę wydarzeń sieciujących oraz osób i sektorów w nich reprezentowanych – co składa się na osiągnięcie celu rozwoju sieci współpracy czy tworzenia tzw. ekosystemu kreatywnego. Wskaźnikiem skuteczności mogą być też zmiany legislacyjne, które będziemy wspierać – istotny element naszej misji, o którym wcześniej nie wspominałam, a mający ogromny wpływ na rozwój sektora.

Jakie wyzwania napotykacie przy pozyskiwaniu i alokacji finansowania publicznego dla przemysłów kreatywnych?

Podstawowym wyzwaniem jest brak pełnej świadomości w Polsce, jak istotną i jak dynamicznie rozwijającą się częścią naszej współczesnej gospodarki jest sektor kreatywny, już pomijając inne aspekty, choćby wizerunkowe. Sektor kreatywny jest widziany nadal bardziej w kon-

STUDIUM PRZYPADKU #1

tekście sektora kultury wymagającego wsparcia publicznego, niż jako sektor gospodarczy o ogromnym potencjale. Także pierwszym z wyzwań jest działanie na rzecz świadomości, włączenie sektora kreatywnego w politykę rozwoju i wspierania innowacyjności, która przełoży się na skuteczną alokację środków na poszczególne branże, inwestycję w ich rozwój, budowanie długoterminowych strategii, postrzeganie sektora jako kluczowego dla przyszłości. Taką zmianę w priorytetach widać już w politykach wielu krajów, choćby Wielkiej Brytanii czy Francji. A Polska jest następna za tymi krajami w wybranych branżach, myślę tu w szczególności o gamedevie.

W Polsce wiele sektorów konkuruje o zawsze ograniczone fundusze publiczne, są wśród nich te o fundamentalnym znaczeniu, jak zdrowie czy edukacja – niemniej wspieramy zasadność inwestowania w branże rozwojowe. Będziemy podkreślać synergię i potencjał wsparcia dla poszczególnych sektorów, także we wzajemnej relacji – tak jak gier video i XR w edukacji, AI we wszystkich obszarach, czy np. multimediiów w medycynie.

Wyzwaniem jest stworzenie dobrego systemu wskazywania zwrotu z inwestycji, który poparty jest twardymi danymi (np. przychody, rozpoznawalność międzynarodowa, miejsca pracy, dotarcie do odbiorców) obok trudniej mierzalnej wartości kulturowej czy artystycznej.

Dla efektywnego zapewnienia alokacji funduszy, których przecież nigdy nie ma wystarczająco w odniesieniu do potrzeb, główne wyzwania to opracowanie przejrzystych i właściwych kryteriów uwzględniających potencjał skalowania, poziom innowacyjności, potencjał wpływu na gospodarkę, oparcie na analizach i badaniach rynku. Wyzwaniem jest właściwy balans między wspieraniem dużych podmiotów z osiągnięciami oraz małych i średnich startupów. Wsparcie może być (i powinno) udzielane na różnych etapach: czasem rozwinięcia pomysłu i strategii, czasem akceleracji, wreszcie eksportu i rozwoju na rynkach międzynarodowych.

Wyzwaniem jest wspieranie ponadsektorowe – sektor kreatywny jest tego najlepszym przykładem. Branża gamedev właściwie może korzystać

głównie z funduszy na rozwój gospodarki czy innowacyjności, branża filmowa ma swój system i stosunkowo dużą alokację środków; branże, takie jak design, moda czy muzyka współczesna – w zasadzie mogą korzystać głównie z programów dla sektora kultury, które mają znacząco mniejsze środki niż wspierające przedsiębiorczość.

Polski system wsparcia ma też bardzo rozbudowane struktury biurokratyczne i proceduralne – to wyzwanie i bariera w sięganiu po środki, zwłaszcza dla małych podmiotów.

I jak w każdym z obszarów – programy finansowania powinny ewoluować wraz ze zmianami potrzeb, a to wymaga stałego monitorowania i badania podmiotów, które z tych programów wsparcia korzystają.

W jaki sposób nowe technologie, takie jak AI, VR czy AR, wpływają na branże kreatywne, które wspieracie?

Technologie, takie jak AI czy XR, zmieniają rzeczywistość, otwierają nowe możliwości w zakresie kreatywności, zmieniają charakter naszych doświadczeń. Widzę ich ogromny wpływ na branżę gamedevu, filmu, multimediiów, designu czy muzyki. Nie jestem ekspertką w obszarze technologii, ale odczuwam ich wpływ – począwszy od tego jak analizują preferencje użytkowników i dostosowują się do nich. Generowanie treści, scenariuszy (także ewoluujących w czasie rzeczywistym w grach), tworzenie spersonalizowanych playlist, generowanie obrazów, dzieł sztuki, wizualizacji tekstów, analiz czy doświadczeń – to podstawowy poziom odczuwalny i dla osób tworzących branżę, i dla użytkownika. Tworzenie scenariuszy filmowych, produkcja muzyki, modelowanie 3D, ruchoma grafika przy coraz mniejszej konieczności ingerencji człowieka – to bardzo realne zmiany i narzędzia, które czynią możliwość tworzenia bardziej dostępną (co ma oczywiście drugą stronę, budzącą obawy twórców).

Wirtualna rzeczywistość zrewolucjonizowała storytelling, szczególnie w gamedevie. Buduje nowe doświadczenia wirtualnych światów, nowe sposoby interakcji z treściami. Widzimy coraz większy wpływ i potencjał immersyjnych doświadczeń na

branżę filmową. Mamy wirtualne kolekcje sztuki, wirtualne muzea. Muzea rozszerzają ofertę o immersyjne wystawy.

Widać też wpływ nowych technologii na przemysł modowy, czy szerzej projektowy. Powstają wirtualne prototypy, całe kolekcje są prezentowane na wirtualnych pokazach mody. Standardem są już wirtualne zakupy. Rozszerzona rzeczywistość pozwala na wirtualne przymiarki. To wpływa też na świat reklamy, strategii promocji marek, personalizacji, budowania angażujących kampanii marketingowych.

W muzyce doświadczamy immersyjnych występów na żywo z udziałem artystów, których zobaczenie w realnym świecie nie jest już możliwe. Element unikalności doświadczenia koncertowego przenosi się do doświadczeń wirtualnych – też potencjalnie niepowtarzalnych. Przed nami zapewne w 100% wirtualne muzyczne kariery.

A jedynie dotykam powierzchni tego tematu.

Jakie są największe wyzwania przy wprowadzaniu innowacji technologicznych do tradycyjnych sektorów kultury i jak sobie z nimi radzicie?

Przenikanie się tych światów jest nieuniknione, co nie znaczy, że zawsze konieczne. Z drugiej strony – jest przełomowe, daje ogromne możliwości dla obszarów takich jak: sztuka, dziedzictwo czy rzemiosło. Różne jest tempo absorbowania nowych technologii, co wynika też z pewnych utrwalonych praktyk i ludzi, którzy odpowiadają za wdrożenie tych technologii. Częstą obawą – zasadną – jest przywiązanie do autentyczności, wartości kulturowej i integralności dzieła, do autorstwa, kwestii etyki, docenienia aktu twórczego. Ważne, aby mieć świadomość zalet technologii dla wzbogacania praktyk kulturowych, brać pod uwagę także te aspekty. Nie da się ukryć, że cyfrowe archiwa mają ogromny potencjał dla zachowania dziedzictwa, a technologie dla sposobów dzielenia się nimi, popularyzacji, angażowania użytkownika. Z kolei autorzy mają prawnie uregulowane prawo do integralności własnych dzieł. Widzę fundamentalne wyzwanie w obszarze autorstwa, własności intelektualnej i majątkowej, ochrony praw autorskich. Jedno-

cześnie zajęcie się tą kwestią na poziomie legislacji to kluczowe wyzwanie dla państw czy instytucji, które mają podpowiadać rozwiązania formalne i prawne – to też rola takich instytucji jak nasza.

Na pewno realną barierą są nadal braki umiejętności technicznych, kompetencji cyfrowych, posiadania narzędzi technologicznych, otwartości na nie. Odpowiedzią na te bariery są dostępne programy szkoleniowe, granty, współprace międzysektorowe z uczelniami i firmami technologicznymi, programy mentoringowe, współprace międzynarodowe. Znowu: obszar do wypełnienia dla parasolowej instytucji, jaką ma być CRPK.

Nie da się nie poruszyć kwestii środków finansowych – generalnie wdrażanie technologii i korzystanie z wiedzy ekspertów jest kosztowne, tak jak i dobra profesjonalna tzw. edukacja przez całe życie. Polskie instytucje mają często inne priorytety niż wsparcie technologiczne, z powodu braku zapewnienia prymarnych potrzeb dotyczących utrzymania, obsługi, magazynowania, zatrudnienia właściwej kadry. Małe i mikroprzedsiębiorstwa (a to mniej więcej 97% podmiotów w sektorze) nie mają środków na finansowanie działań, a co dopiero na szkolenia.

Nie zmienia to faktu, że wprowadzanie innowacji technologicznych do tradycyjnych sektorów jest faktem i przyszłością, a rolą CRPK wspieranie tych procesów ze zrozumieniem specyfiki i wartości kulturowej sektora.

Dlaczego zdecydowaliście się na stworzenie tego raportu?

Często podkreślam, jak ważne dla realizowania statutowej misji CRPK – wspierania rozwoju branż kreatywnych – jest wiedza i budowanie na diagnozie potrzeb, ale też znajomości trendów i możliwości. Identyfikowanie ich to cel zlecania raportów i analiz. Ten raport jest pierwszą w Polsce holistyczną próbą zdiagnozowania relacji technologii i sektora kultury i kreatywnego.

Mamy też świadomość, że jedna instytucja nie odpowie na wszystkie potrzeby. Kolejnym na-

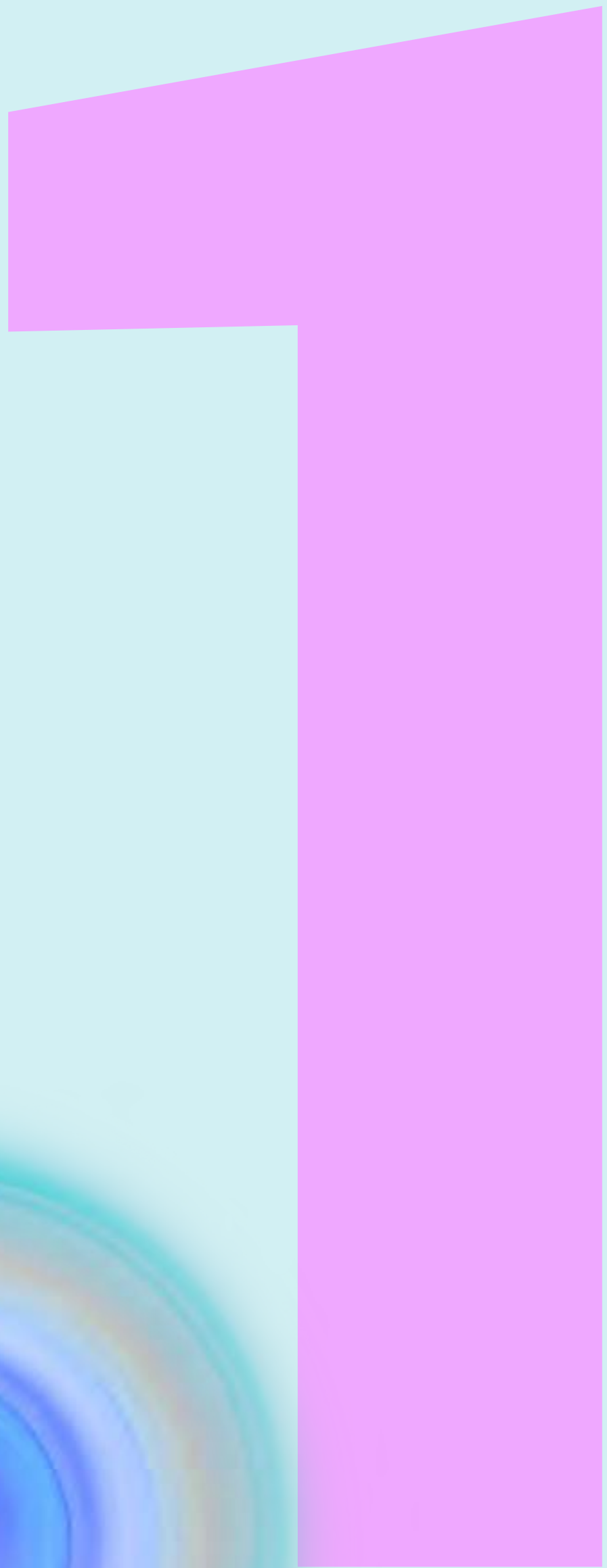
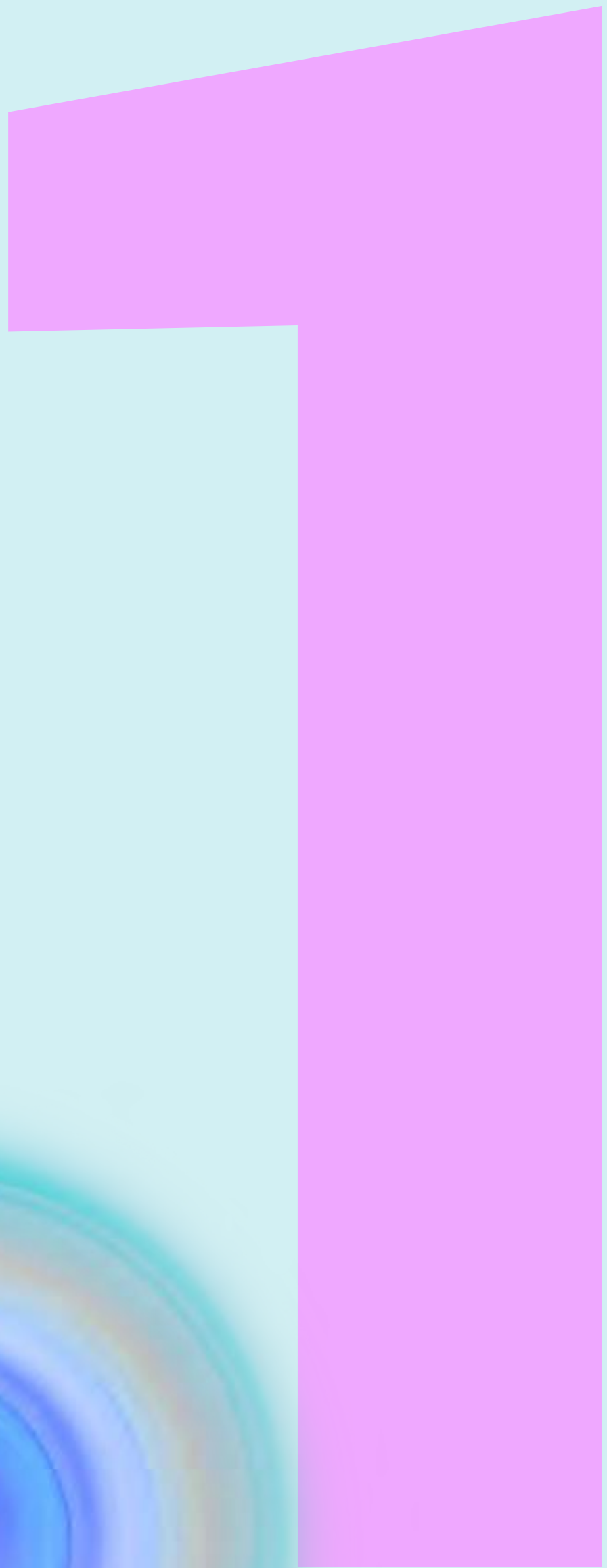
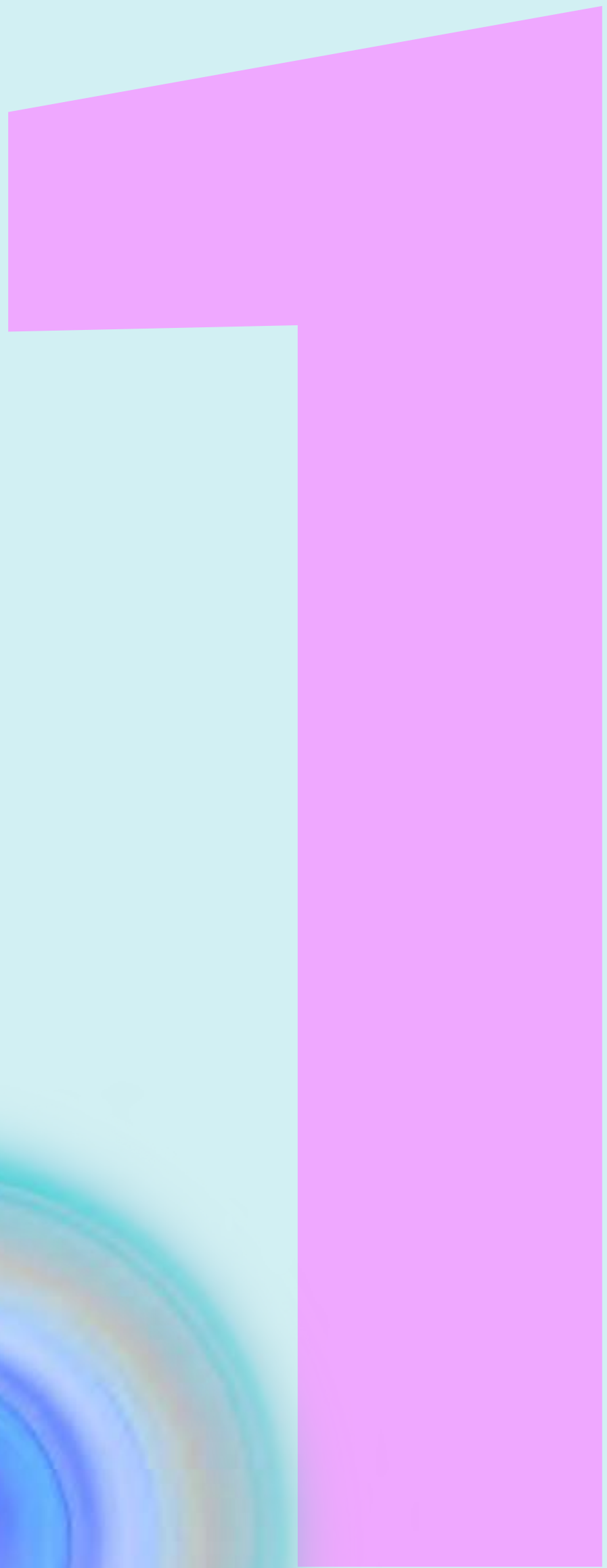
szym założeniem jest szerokie dzielenie się zgromadzoną wiedzą. W poszczególnych branżach istnieją świetne organizacje, które także działają szerzej na rzecz rozwoju – chcemy z nimi współpracować, dzielić się wiedzą. To choćby Stowarzyszenie Autorów (ZAiKS) i Związek Producentów Audio-Video (ZPAV) w kontekście muzyki, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych (KIPA) czy Stowarzyszenie Filmowców Polskich (SFP) filmu, a Indie Games Polska i Krakowski Park Technologiczny w odniesieniu do branży gamedev.

Chcemy promować wartość budowania rozwiązań i programów wsparcia na wiedzy. Podobnie z budowaniem synergii między sektorami, zachęcaniem do sieciowania się, inicjowaniem interdyscyplinarnych partnerstw.

Mamy też nadzieję, że raport będzie wykorzystany w kształtowaniu polityk międzysektorowych, których bardzo w Polsce brakuje. Jesteśmy przywiązani do widzenia sektorów jako osobne byty, a nie zauważamy ich współzależności i przenikania. Wierzę, że zmiana perspektywy doprowadzi do uruchomienia interdyscyplinarnych programów wsparcia finansowego. Raport dostarcza wiedzy oraz strategicznych wskazówek, które będą wpływać - mam nadzieję - na decydentów, legislatorów, inwestorów i instytucje edukacyjne.

Dla firm z sektora kreatywnego raport ten może pokazać otoczenie w sektorze, stanowić rodzaj przewodnika po tym, jakie narzędzia i technologie są wdrażane. Lokalne przemysły kreatywne konkurują w skali globalnej. Raport może też pozwolić porównać wykorzystywanie technologii w Polsce oraz na innych rynkach.

Jeśli raport zachęci kogokolwiek do innowacji, zainspiruje do wykorzystania nowych rozwiązań – zrealizujemy część założeń dotyczących jego powstania. Liczę, że prezentowane dane gospodarcze podkreślą wpływ ekonomiczny integracji technologii w przemysłach kreatywnych, zwracając uwagę na ich wkład w tworzenie miejsc pracy, eksport czy dywersyfikację gospodarki.



KREATYWNA POLSKA W PIGUŁCE

KLUCZOWE DANE

PRZEGLĄD EKOSYSTEMU

- **416 startupów** w sektorze Creative Tech w Polsce, co stanowi **2,9%** wszystkich startupów w kraju.
- Wskaźnik przeżywalności wynosi **67,1%** – obecnie działa **279** aktywnych firm, a **137** zakończyło działalność.
- Największa koncentracja startupów przypada na Warszawę (Mazowieckie), Kraków (Małopolskie) i Wrocław (Dolnośląskie) – **Warszawa** skupia **46,1%** wszystkich firm.

CHARAKTERYSTYKA STARTUPÓW

- Według publicznych wycen, w Polsce działa **11 jednoróżców założonych przez Polaków**, z czego **3 (CD Projekt, Techland (przejęty przez Tencent) oraz Eleven Labs)** reprezentują sektor Creative Tech.
- Ekosystem opiera się głównie na **indywidualnych założycielach** – aż **49,5%** startupów założyła jedna osoba; tylko **9%** powstało w zespołach **3+ osób**.
- Z **201 mln USD** finansowania publicznego dla 416 startupów Creative Tech, większość trafiła do obszarów **R&D, GameFi i New Media (52,1%)** – co potwierdza **produkcyjny profil sektora**.

WSKAZÓWKI DOT. FINANSOWANIA

- **201 mln dolarów (USD)** finansowania od 1989 roku (**0,4%** wszystkich inwestycji startupowych w Polsce).
- Średnie finansowanie na startup: **483 tys. USD** – mniej niż w innych sektorach technologii.
- **175 startupów (42,1%)** integruje AI/ML i pozyskało **84,1 mln USD (41,8%** inwestycji w sektorze).
- Tylko **4,8%** startupów prowadzone jest **przez kobiety** – pozyskały **8,5 mln USD (4,2%** całości).

WSPARCIE EKOSYSTEMU

- Ekosystem wspierany jest przez uczelnie, m.in. **Uniwersytet Warszawski i AGH** – liderów w obszarze AI.
- Równowaga między inwestycjami publicznymi i prywatnymi: PFR przeznaczył **500 mln euro (EUR)**, a sektor prywatny **urósł o 25%** od 2020 r.
- Najważniejsze akceleratory i huby: **Huge Thing, Google for Startups Campus, Startup Hub Poland**.

WZROST I ROZWÓJ

- **74 mln USD** pozyskano w **latach 2020–2024**, co stanowi **36,8%** wszystkich inwestycji sektora.
- **Rekordowy rok: 2022** – pozyskano **23,3 mln USD (11,6%** całości).
- W **2024** roku pozyskano **5,7 mln USD**, z czego **76,5%** trafiło do wcześniej finansowanych startupów.
- Tylko **31,3%** inwestycji pochodziło od **polskich inwestorów** – dominują zagraniczni.

WYNIKI ANKIETY WŚRÓD STARTUPÓW

- Główne atuty sektora to **rozwijający się ekosystem technologiczny (39%)** i **potencjał networkingu (35%)**.
- Największe bariery: **konserwatywne otoczenie biznesowe (48%)** i **niski poziom zaangażowania inwestorów zagranicznych (55%)**.
- Główne potrzeby: **budowa dedykowanego syndykatu inwestycyjnego i zacieśnienie relacji z globalnymi hubami (po 55%)**.

WZMACNIAJĄCA SIĘ POZYCJA POLSKI W EUROPIE ŚRODKOWEJ

Dzięki strategicznemu położeniu w Europie Środkowej, Polska szybko przekształciła się w dynamiczny hub startupowy, przyciągający zarówno regionalną, jak i międzynarodową uwagę. Polski ekosystem startupowy, wyceniany na ponad 10 miliardów euro, odzwierciedla zaangażowanie kraju w innowacje, wspierane przez dobrze rozwinięty system edukacyjny, znaczące zachęty rządowe oraz młode, ambitne społeczeństwo. Scena startupowa w Polsce przekształca kraj w pomost dla startupów chcących dotrzeć zarówno do rynków zachodnioeuropejskich, jak i wschodnioeuropejskich²⁴.

Fundament talentów i możliwości

Polska, zamieszkaana przez 38 milionów ludzi, może pochwalić się dobrze wykształconą i wysoko wykwalifikowaną siłą roboczą – 10,7 miliona osób posiada wyższe wykształcenie. Uczelnie takie jak Uniwersytet Warszawski czy Akademia Górniczo-Hutnicza stanowią źródło talentów dla sektora technologii, kształcąc absolwentów w zakresie inżynierii oprogramowania, sztucznej inteligencji i analizy danych. Ta baza edukacyjna wspiera dynamiczny rozwój cyfrowy Polski, przyczyniając się do ugruntowania pozycji Warszawy jako czołowego miasta startupowego – jak zauważają EU-Startups i StartupBlink^{12, 18}.

Wsparcie rządu i zainteresowanie inwestorów

Polski rząd aktywnie wspiera ekosystem startupowy poprzez inicjatywy takie jak Polski Fundusz Rozwoju (PFR), który oferuje kapitał wysokiego ryzyka, akceleratorzy oraz granty wspierające przedsiębiorczość. Zachęty podatkowe dodatkowo stymulują rozwój startupów, czyniąc z Polski jedno z bardziej atrakcyjnych miejsc w Europie Środkowej dla firm z branży nowych technologii. Statystyki inwestycyjne odzwierciedlają rosnące zainteresowanie; zagraniczne inwestycje w polskie startupy osiągają rekordowe poziomy, szczególnie w sektorach FinTech, HealthTech i e-commerce.

Jednak pomimo rosnącego zainteresowania inwestorów, finansowanie nadal stanowi istotne wyzwanie. W 2024 roku aż 56% startupów zadeklarowało trudności w pozyskaniu środków, a 16% wskazało na niekorzystne wyceny, co wpływało negatywnie na ich zdolność do zdobycia potrzebnych inwestycji. Potwierdza to utrzymującą się niepewność w sektorze, ponieważ globalne warunki gospodarcze nadal wywierają istotny wpływ na finansowanie polskich startupów^{12, 32}.

Zróźnicowany i odporny ekosystem

Polski krajobraz startupowy obejmuje ponad 3000 firm, przy czym Warszawa, Kraków i Wrocław są uznawane za kluczowe ośrodki innowacji. W ostatnich latach Polska wydała swoich pierwszych jednoroźców (firmy o wycenie powyżej 1 mld USD), co przyciągnęło międzynarodowe inwestycje i uwagę. Według publicznych wycen istnieje 11 jednoroźców z polskimi założycielami, z czego 3: CD Projekt, Techland (przejęty przez Tencent) i Eleven Labs reprezentują sektor Creative Tech^{18, 21}.

Szanse i wyzwania

Choć ekosystem jest solidny, Polska boryka się z wyzwaniami, w tym z ograniczonym dostępem do kapitału wysokiego ryzyka w porównaniu do Europy Zachodniej. Według SeedBlink, polskie startupy często muszą zmagać się z ostrożnymi inwestorami lokalnymi, co skłania wielu przedsiębiorców do poszukiwania zagranicznego finansowania. Dodatkowo, założyciele startupów wskazują biurokratyczne przeszkody jako barierę wzrostu. Niemniej jednak odporność polskiej społeczności startupowej, w połączeniu z rosnącą siecią doświadczonych przedsiębiorców, wzmacnia potencjał kraju do skalowania działalności i globalnej konkurencji.

Krajobraz modeli przychodów również ulega zmianie. O ile w 2023 roku 73% startupów opierało się na modelach sprzedażowych, obecnie odsetek ten spadł do 64%, a modele licencyjne wzrosły do 56%. Wskazuje to na rosnący trend licencjonowania technologii jako kluczowego źródła przychodu. Pomimo trwających trudności finansowych, 43% startupów odnotowało znaczący wzrost przychodów w ostatnim roku, a kolejne 26% zgłosiło umiarkowany wzrost. Jednak 8% firm zadeklarowało znaczne spadki przychodów, co pokazuje zróżnicowaną kondycję sektorów^{12, 32}.

Patrząc w przyszłość: Fuzja kreatywności i technologii w Polsce

W miarę jak Polska przyciąga coraz większą uwagę międzynarodową, możliwości w obszarze Creative Tech – w tym w sektorach gamingu i mediów – sygnalizują nową fazę wzrostu. Polska jest coraz częściej postrzegana jako technologiczny most w Europie Środkowej, a jej ekosystem startupowy oferuje dziś szerokie możliwości inwestorom, przedsiębiorcom i talentom. Polskie startupy nadal koncentrują się na ekspansji międzynarodowej – 91% z nich uwzględnia rozwój na rynku europejskim. Niemcy (37%) i Wielka Brytania (29%) pozostają głównymi kierunkami ekspansji, podczas gdy 60% startupów wskazuje Stany Zjednoczone jako kluczowy rynek dla pozyskiwania inwestorów. Rośnie również zainteresowanie Azją (30%), szczególnie w obszarach takich jak półprzewodniki i zaawansowana produkcja technologiczna.

Patrząc w przyszłość, wiele podmiotów w polskim ekosystemie startupowym pozostaje ostrożnych, przyjmując postawę wyczekującą. Opóźnienia w finansowaniu ze środków unijnych oraz globalna niepewność gospodarcza przyczyniają się do zachowawczej postawy inwestycyjnej. Mimo to, wraz z zapowiadanymi nowymi programami wsparcia i rosnącym zainteresowaniem inwestorów m.in. sektorem cyberbezpieczeństwa (18%), pojawia się optymizm, że polski krajobraz startupowy pozostanie odporny i będzie się rozwijał w nadchodzących latach. Najbliższe miesiące będą kluczowe, ponieważ rynek obserwuje potencjalne oznaki odbicia – zwłaszcza w USA, które wciąż wyznaczają globalne trendy inwestycyjne w startupy. W międzyczasie polskie startupy będą dalej dostosowywać się do presji ekonomicznej, wykorzystując jednocześnie silną bazę talentów oraz polityki sprzyjające innowacjom, aby napędzać długofalowy wzrost^{15, 24}.

ROZWÓJ PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W POLSCE: RAMY DLA WZROSTU GOSPODARCZEGO

Przemysły kreatywne w Polsce przeszły dynamiczną ewolucję, napędzaną zarówno dziedzictwem kulturowym, jak i innowacjami gospodarczymi. Sektor ten, obejmujący takie dziedziny jak design, architektura, media, sztuka i technologie cyfrowe, wnosi istotny wkład w gospodarkę, odpowiadając za około 2% PKB – wynik porównywalny z innymi kluczowymi branżami w kraju. Przemysły kreatywne stanowią również integralny element strategii zrównoważonego rozwoju Polski, wspierając dywersyfikację gospodarczą, konkurencyjność międzynarodową oraz budowanie marki regionów³⁸.

I. HISTORYCZNE I KULTUROWE FUNDAMENTY Powstanie ośrodków kultury i wpływ regionalny

Dziedzictwo literackiej i artystycznej innowacyjności

Polska gospodarka kreatywna opiera się na wieloletniej tradycji doskonałości w dziedzinie literatury, sztuk wizualnych, muzyki i teatru. Począwszy od XIX wieku, polscy pisarze i artyści, tacy jak poeta Adam Mickiewicz i kompozytor Fryderyk Chopin, zyskali uznanie nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie, tworząc fundament wpływów kreatywnych kraju. To dziedzictwo kulturowe wciąż kształtuje polską gospodarkę kreatywną, pogłębiając społeczne uznanie dla sztuki i wspierając dynamiczny sektor kultury, obejmujący zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy artystyczne.

Instytucje edukacyjne i rozwój zawodowy

Uznane instytucje, takie jak Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi oraz Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, odegrały kluczową rolę w kształceniu kolejnych pokoleń talentów filmowców, projektantów i artystów wizualnych. Instytucje te oferują kompleksowe programy łączące rozwój artystyczny z kształceniem technicznym, pozycjonując Polskę jako centrum edukacji kreatywnej w Europie Środkowo-Wschodniej. Absolwenci tych uczelni często przewodzą inicjatywom kulturalnym w kraju i za granicą, znacząco przyczyniając się do reputacji Polski w sektorze kreatywnym.

Miasta takie jak Kraków, Warszawa i Łódź stały się ośrodkami kultury, przyciągającymi lokalnych i międzynarodowych artystów oraz wspierającymi rozwój gospodarki kreatywnej. Każde z tych miast oferuje odrębne środowisko kulturowe; Warszawa wyróżnia się dynamiczną sceną sztuki miejskiej, Kraków bogatym dziedzictwem historycznym i literackim, a Łódź swoją renomą jako centrum filmu i mediów. Ośrodki te pełnią funkcję inkubatorów talentów kreatywnych i odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu kreatywnej tożsamości Polski w Europie i poza nią¹⁷.

II. ZNACZENIE EKONOMICZNE I ROZWÓJ REGIONALNY

Wkład ekonomiczny

Przemysły kreatywne w Polsce odpowiadają za około 3,5% PKB, co przekłada się na miliardy euro w generowanej wartości ekonomicznej. W sektorze tym zatrudnionych jest ponad 350 tysięcy osób, czyli około 3,5% ogółu siły roboczej w kraju. Przemysły kreatywne wykazują odporność, szczególnie po kryzysie finansowym z 2008 roku, co potwierdza ich istotne znaczenie gospodarcze^{10,20,21}.

Rozwój regionalny

Warszawa, Kraków i Poznań to kluczowe ośrodki miejskie, przy czym sama Warszawa odpowiada za około 20% całkowitej produkcji sektora kre-

atywnego. Miasta te sprzyjają wysokiemu poziomowi kreatywności i innowacyjności, wspierając ponad 60% polskich przedsiębiorstw kreatywnych (ponad 45 tys. w całym kraju). Warto zauważyć, że województwo lubelskie coraz silniej zaznacza swoją obecność jako rosnące centrum kreatywne, wyprzedzając Małopolskę i zajmując trzecie miejsce pod względem koncentracji startupów (9%), co sygnalizuje przesunięcie innowacyjnego krajobrazu Polski na wschód^{12,17}.

Wsparcie publiczne i prywatne

Finansowanie publiczne odegrało kluczową rolę. Rząd Polski oraz samorządy lokalne przeznaczają blisko 100 milionów euro rocznie na projekty z sektora kultury i przemysłów kreatywnych. Dodatkowo programy rozwoju regionalnego, finansowane ze środków UE, wzmocniły zdolność eksportową polskiej kultury, wspierając ponad 600 projektów od 2016 roku. Rosnące zaangażowanie sektora prywatnego również zyskało na znaczeniu; inwestorzy coraz chętniej wspierają modele przychodowe oparte na licencjonowaniu, które obecnie stanowią 56% przychodów startupów kreatywnych^{12,32}.

III. TRANSFORMACJA CYFROWA I WYZWANIA SEKTOROWE

Różnorodność sektorowa i zatrudnienie

Sektor usług kreatywnych w Polsce obejmuje ponad 45 tys. firm, z wiodącymi segmentami, takimi

jak reklama, media i usługi IT. Zatrudnia on około 350 tys. osób, co stanowi istotny wkład w polski rynek pracy i odzwierciedla zdolność sektora do adaptacji w zmieniających się warunkach gospodarczych^{12,17}.

Transformacja cyfrowa

Gospodarka cyfrowa w sektorze usług kreatywnych rosła w tempie 18% rocznie w ciągu ostatnich pięciu lat, szczególnie w obszarach mediów cyfrowych i designu. Platformy takie jak Empik Go i Virtualo osiągnęły ponad 2 miliony polskich użytkowników, co podkreśla rosnące zapotrzebowanie na treści cyfrowe. E-commerce i reklama cyfrowa również odnotowały gwałtowny wzrost i odpowiadają obecnie za niemal 40% przychodów z reklam w Polsce.

Jednak mimo cyfrowej ekspansji, rosnące koszty pracy stanowią istotną barierę wzrostu – 50% startupów wskazuje koszty zatrudnienia jako główne wyzwanie. Braki kadrowe również uznawane są za palący problem – 18% startupów ma trudności z przyciąganiem specjalistów z powodu konkurencji ze strony większych firm, oferujących wyższe wynagrodzenia i stabilność zatrudnienia^{12,32}.

Wyzwania w finansowaniu i infrastrukturze

Pomimo dużego potencjału wzrostu, polski sektor usług kreatywnych wciąż boryka się z ograniczonym dostępem do kapitału zaangażowanego.

Około 65% startupów w tym sektorze ma trudności z pozyskaniem finansowania początkowego, a infrastruktura pozostaje słabo rozwinięta poza głównymi ośrodkami miejskimi. Inwestycje w infrastrukturę mogłyby potencjalnie dodać 1,5% do tempa wzrostu PKB Polski w nadchodzącej dekadzie^{12, 32}.

IV. INTEGRACJA TECHNOLOGICZNA I UTRZYMANIE TALENTÓW

Wzrost branż kreatywnych zintegrowanych z technologią

Integracja technologii uplasowała polskie branże kreatywne jako lidera w Europie Środkowo-Wschodniej, a sektory takie jak media i gaming rosną odpowiednio w tempie 12% i 15% rocznie. Firmy, np. CD Projekt, przyciągnęły międzynarodową uwagę, a sama branża gier wideo w Polsce wyceniana jest na około 900 mln euro²⁴.

Współpraca publiczno-prywatna

Fundusze publiczne i inwestycje prywatne na wspieranie innowacji w sektorach kreatywnych wzrosły o 25% od 2020 roku, ze szczególnym

uwzględnieniem sektorów opartych na technologii. Współpraca ta doprowadziła do sfinansowania w ciągu ostatnich pięciu lat ponad 300 startupów działających w branżach kreatywnych³².

Utrzymanie i rozwój talentów

Polski system edukacji kształci corocznie ponad 20 tys. absolwentów w dziedzinach kreatywnych (design, media i rozwój oprogramowania). Jednak około 40% z nich poszukuje możliwości pracy za granicą. Angażowanie strategicznych inwestorów pozostaje priorytetem; 46% startupów koncentruje się na ekspansji międzynarodowej, a 45% poszukuje inwestorów oferujących zarówno wsparcie finansowe, jak i technologiczne^{12, 19}.

V. INICJATYWY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I PRZYSZŁA POLITYKA

Zrównoważone praktyki i innowacje

Zrównoważony rozwój jest coraz silniej zintegrowany z przemysłami kreatywnymi, szczególnie w architekturze i projektowaniu, gdzie około 35% nowych projektów kładzie nacisk na materiały przyjazne środowisku i efektywność energetyczną. Wdraża-

nie zielonych praktyk jest zgodne z zobowiązaniami Polski wobec celów klimatycznych UE, przewidujących 30% redukcję śladu węglowego sektorów kreatywnych do 2030 roku¹⁷.

Instytucje edukacyjne i zrównoważony rozwój

Ponad 50% polskich programów edukacyjnych w dziedzinie projektowania i architektury zawiera obecnie kursy skoncentrowane na zrównoważonym rozwoju, co odzwierciedla edukacyjne zaangażowanie w odpowiedzialność środowiskową. Programy te wykształciły tysiące absolwentów przygotowanych do działania w duchu zrównoważonego rozwoju, co przekłada się na ekologiczne innowacje w sektorach kreatywnych¹⁷.

Polityki przemysłowe z myślą o przyszłości

Polscy decydenci przeznaczają około 20 mln euro rocznie na wspieranie zrównoważonych projektów w sektorach kreatywnych. Polityki te mają na celu znalezienie równowagi między wzrostem gospodarczym a ochroną środowiska, ustanawiając punkt odniesienia dla zrównoważonych przemysłów kreatywnych w Europie Środkowo-Wschodniej¹⁰.

VI. WYZWANIA I PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Pomimo swoich mocnych stron, polskie przemysły kreatywne stoją przed wyzwaniami, szczególnie w zakresie dostępu do finansowania oraz ekspansji na rynki międzynarodowe. Lokalne inicjatywy, choć znaczące, często wymagają dodatkowego wsparcia ze strony międzynarodowych partnerstw, aby osiągnąć skalę globalną. Aby sprostać tym wyzwaniom, Polska rozwija wsparcie dla gospodarki kreatywnej, dostosowując się do polityk UE promujących sektory kultury i kreatywności w całej Europie. Przyszłość polskich przemysłów kreatywnych opiera się na dziedzictwie kulturowym, jednocześnie wykorzystując nowe technologie, by utrzymać konkurencyjność na skalę globalną^{12, 32}.

To połączenie dziedzictwa i innowacji pozycjonuje Polskę jako kluczowego gracza w globalnej gospodarce kreatywnej, z dużym potencjałem dalszego wzrostu zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

ZAKŁADANIE STARTUPU W POLSCE: KORZYŚCI VS. WYZWANIA

Polska oferuje wiele atutów dla startupów, które chcą się rozwijać w Europie Środkowej, ale zмага się także z kilkoma istotnymi wyzwaniami. Poniżej zestawiono najważniejsze zalety i trudności związane z rozpoczęciem działalności w Polsce.

KORZYŚCI Z ZAŁOŻENIA STARTUPU W POLSCE:

- **Pozycja strategiczna:** Położona w Europie Środkowej i będąca częścią UE, Polska stanowi pomost między rynkami Wschodu i Zachodu. Oferuje dostęp do ponad 500 milionów konsumentów, co czyni ją strategicznym hubem ekspansji w Europie.
- **Wsparcie rządowe:** Polska aktywnie wspiera startupy poprzez programy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) i Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (NCBR), oferując finansowanie, granty i akceleratorzy skupione na technologiach i innowacjach.
- **Dynamiczny krajobraz inwestycyjny:** Ekosystem VC w Polsce rozwija się szybko; rośnie udział funduszy lokalnych i zagranicznych, szczególnie w obszarach FinTech, AI i e-Commerce. Obecność globalnych i lokalnych funduszy VC oraz aniołów biznesu zwiększa dostęp do finansowania.
- **Efektywność kosztowa:** W porównaniu do Europy Zachodniej, Polska oferuje niższe koszty życia, pracy i wynajmu, co czyni ją atrakcyjnym środowiskiem dla startupów z ograniczonym budżetem we wczesnej fazie rozwoju.
- **Silne podstawy edukacyjne:** Renomowane uczelnie, takie jak Uniwersytet Warszawski i AGH, dostarczają specjalistów w dziedzinach technologii, inżynierii i biznesu, dzięki czemu startupy mogą korzystać z lokalnej, wykwalifikowanej kadry.
- **Rozwijające się wsparcie ekosystemu:** Polska dysponuje aktywną siecią inkubatorów i akceleratorów: Huge Thing, StartSmart CEE (dawniej MIT EF CEE), Startup Hub Poland – oferujących mentoring, finansowanie i kontakty^{16, 19, 25, 26}.

WYZWANIA I OGRANICZENIA:

- **Dostęp do kapitału VC:** Mimo wzrostu, dostępność funduszy VC jest nadal ograniczona w porównaniu do Niemiec czy Wielkiej Brytanii. Startupy często sięgają po kapitał zagraniczny, aby pokryć luki finansowe.
- **Złożoność regulacyjna:** Dla zagranicznych założycieli poruszanie się po polskim systemie prawnym i podatkowym bywa trudne. Mimo starań władz, nadal wymagane są liczne formalności i wsparcie prawne.
- **Konserwatywna kultura inwestycyjna:** Polscy inwestorzy są zazwyczaj ostrożni wobec ryzykownych projektów, co może spowolnić proces finansowania startupów o wysokim potencjale, a niektórych założycieli zmusza do szukania wsparcia za granicą.
- **Mała skala rynku:** Choć Polska jest największą gospodarką regionu, jej rynek krajowy jest mniejszy niż zachodni. Startupy planujące szybki wzrost często muszą od początku myśleć o ekspansji zagranicznej.
- **Duża konkurencja w pozyskiwaniu talentów:** Rosnące zapotrzebowanie na specjalistów z branży technologicznej (szczególnie IT i inżynierię) oznacza, że startupy konkurują z dużymi firmami oferującymi wyższe płace i większą stabilność.
- **Wciąż rozwijający się ekosystem:** Polska dopiero buduje bardziej zaawansowaną infrastrukturę dla startupów. Brakuje jeszcze rozwiązań charakterystycznych dla Zachodu: rozbudowanych funduszy późnego etapu, dużych partnerstw korporacyjnych i wsparcia ekspansji biznesów na dużą skalę^{16, 19, 25, 26}.

UDZIAŁ REGIONÓW W ROZWOJU CREATIVE TECH

Polskie województwa wnoszą unikalny wkład w rozwój krajowego ekosystemu startupów, odzwierciedlając zróżnicowanie kulturowe, gospodarcze i przemysłowe. Niektóre regiony koncentrują się na transformacji cyfrowej i zaawansowanych technologiach, inne wzmacniają branże kreatywne, łącząc lokalne dziedzictwo z nowoczesnością. Razem tworzą dynamiczny krajobraz, w którym Polska staje się centrum kreatywności i innowacji w Europie Środkowej.

POZNAŃ

Poznań szybko zyskuje rozgłos dzięki swojemu wkładowi w rozwój sektorów AgriTech i FoodTech, bazując na rolniczym dziedzictwie Polski. Startupy w Poznaniu przodują w tworzeniu zrównoważonych rozwiązań dla rolnictwa i technologii produkcji żywności, wspieranych przez lokalne akceleratory i partnerstwa badawcze z uniwersytetami. Dzięki praktycznemu podejściu i przyjaznemu środowisku biznesowemu, Poznań stanowi idealną bazę dla startupów rozwijających ekologiczne rozwiązania.

WROCLAW

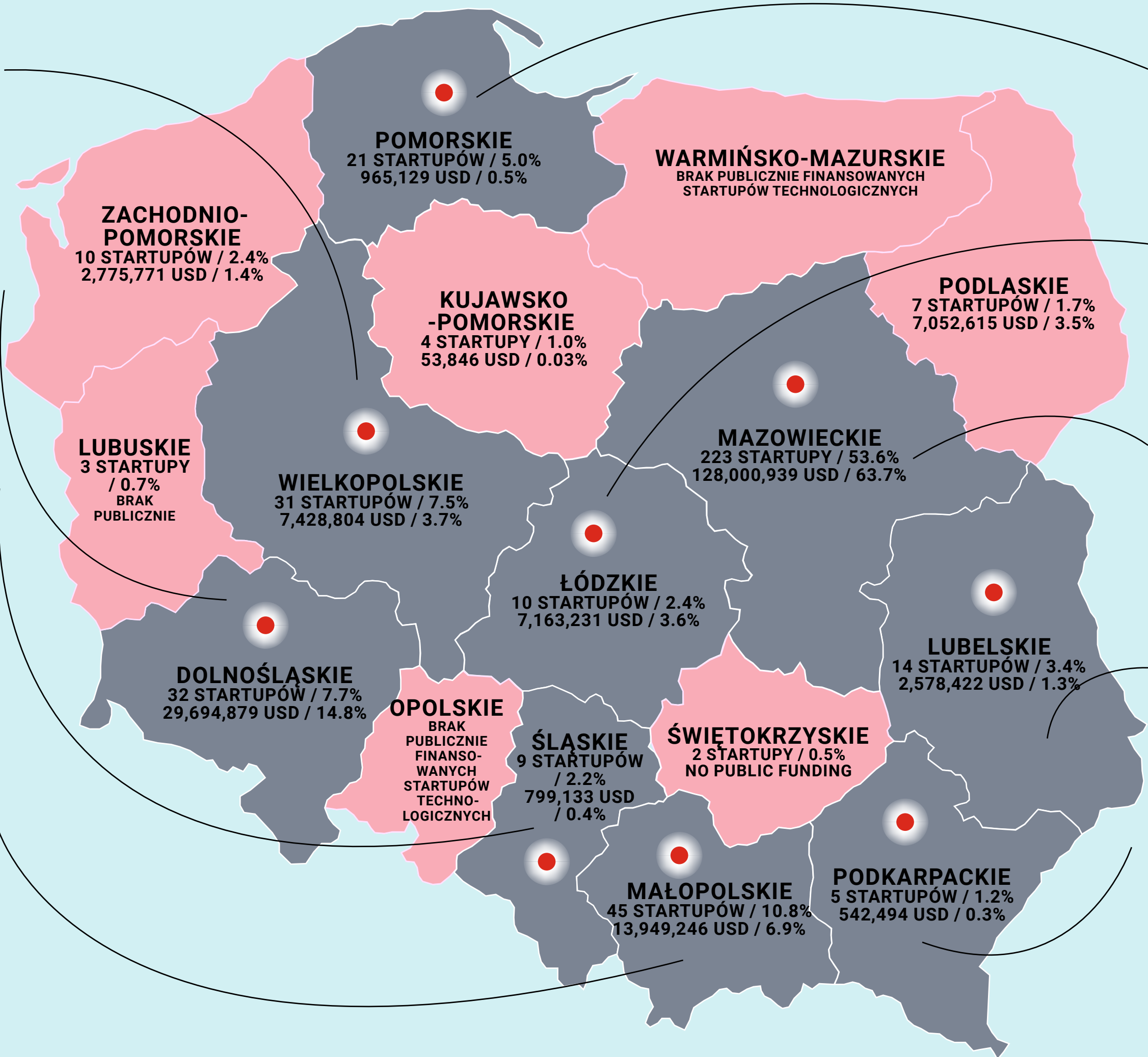
Z silnym naciskiem na inżynierię i produkcję, Wrocław jest centrum dla startupów sprzętowych, automatyzacji i technologii IoT. Wrocławski Park Technologiczny oraz kilka renomowanych uczelni tworzą środowisko sprzyjające współpracy i eksperymentowaniu. Miasto jest również liderem w zakresie technologii czystej energii i zielonych startupów, co czyni je atrakcyjną lokalizacją dla zrównoważonych innowacji.

KATOWICE

Znane ze swoich przemysłowych korzeni, Katowice na nowo definiują swoją tożsamość jako lider w obszarach energii odnawialnej i rozwiązań smart city. Przy silnym wsparciu lokalnych władz i inicjatywach typu Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna, miasto stanowi doskonałe miejsce dla startupów koncentrujących się na energii odnawialnej, planowaniu urbanistycznym i monitorowaniu środowiska. Kierunek rozwoju Katowic w stronę czystych technologii energetycznych wpisuje się w szersze cele Polski dotyczące zrównoważonego rozwoju.

KRAKÓW

Historyczny Kraków stał się centrum przemysłów kreatywnych, w tym gamingu, rozwoju oprogramowania i projektowania cyfrowego. Znany z wykwalifikowanej kadry technologicznej i silnego ekosystemu akademickiego, Kraków jest siedzibą jednej z najszybciej rozwijających się społeczności gamingowych w Europie. Miasto to znane jest również z zaangażowania w badania i rozwój (R&D), a startupy często współpracują tu z lokalnymi uczelniami, by wspólnie tworzyć innowacje.



GDAŃSK

Położone nad Bałtykiem miasto znajduje się na czele polskiego sektora technologii morskich i logistycznych. Bliskość głównych szlaków żeglugowych oraz specjalizacja w technologiach morskich sprawiają, że Gdańsk oferuje unikalny ekosystem dla startupów zajmujących się technologią portową, logistyką i zastosowaniami sztucznej inteligencji w żegludze. Gdański Park Naukowo-Technologiczny zapewnia wsparcie i zasoby dla startupów rozwijających innowacje w tych sektorach.

ŁÓDŹ

Łódź, dzięki swojemu przemysłowemu dziedzictwu, stała się centrum mody, innowacji włókienniczych i przemysłów kreatywnych. Startupy w regionie wprowadzają zrównoważone i cyfrowe rozwiązania tekstylne, łącząc tradycyjną produkcję z nowoczesnymi technologiami projektowania. Miasto jest również bazą dla rosnącej społeczności profesjonalistów z branż kreatywnych, co czyni je centrum sztuki cyfrowej.

WARSZAWA

Warszawa, jako centrum finansowe i innowacyjne Polski, jest siedzibą szerokiego spektrum startupów z obszarów FinTech, e-commerce i AI. Miasto gości główne inkubatory, np. Google for STARTUPÓW Campus, oraz liczne fundusze venture capital, czyniąc z nich platformę startową dla ambitnych przedsiębiorców technologicznych. Dzięki koncentracji talentów technologicznych i międzynarodowych kontaktów biznesowych, Warszawa odgrywa kluczową rolę we wprowadzeniu Polski do globalnej gospodarki cyfrowej.

LUBLIN

Jako rozwijające się centrum HealthTech i EdTech, Lublin wykorzystuje swoje instytucje akademickie do napędzania innowacji w zakresie cyfryzacji zdrowia i edukacji online. Wraz z rozwijającym się środowiskiem startupowym i bliskimi relacjami ze społecznością medyczną, Lublin przyciąga startupy koncentrujące się na analizie danych zdrowotnych, telemedycynie i platformach edukacyjnych, umacniając swoją pozycję jako obiecujący hub technologiczny we wschodniej Polsce.

RZESZÓW

Położony blisko wschodniej granicy Rzeszów jest wyspecjalizowanym ośrodkiem technologii lotniczej i kosmicznej. Miasto, znane jako „Dolina Lotnicza”, przyciąga startupy rozwijające zaawansowane technologie lotnicze, wspierane przez uznane firmy z tego sektora oraz instytucje badawcze. Rzeszów odgrywa kluczową rolę w realizacji ambicji Polski w obszarze technologii lotniczych i jest wyjątkowym miejscem docelowym dla innowacji w tej branży.

Każde województwo zostało oznaczone dwoma kluczowymi danymi:

• **Pierwsza linia:** Liczba startupów Creative Tech i ich udział procentowy w skali kraju (np. „32 startupy / 7,7%” oznacza, że region odpowiada za 7,7% wszystkich polskich startupów tego sektora).

• **Druga linia:** Całkowite publiczne finansowanie przyznane tym startupom oraz jego procentowy udział w finansowaniu krajowym (np. „29 694 879 USD / 14,8%” oznacza, że region pozyskał 14,8% dostępnego finansowania publicznego).

Dwa województwa – **Opolskie i Warmińsko-Mazurskie** – nie posiadają dostępnych danych dotyczących finansowania publicznego lub obecności startupów Creative Tech.

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS

OŚ CZASU ADAPTACJI CREATIVE TECH W POLSCE (1918–1989)

Polska odzyskuje niepodległość, co rozpoczyna odrodzenie kulturowe, prowadzące do rozkwitu literatury, teatru i kina.

Film Pokolenie Andrzeja Wajdy zapoczątkowuje polską powojenną kinematografię, dając początek światowej sławie polskiego filmu (m.in. Roman Polański, Krzysztof Kieślowski).

Ruch „Solidarność” w Gdańsku, symbol oporu i jedności, znacząco wpływa na kulturę i staje się inspiracją dla ruchów niepodległościowych na świecie.

Koniec komunizmu – powrót do demokracji i integracja z Europą Zachodnią katalizują odrodzenie kultury.

Powstanie Warszawskiej Szkoły Filmowej – kształcenie nowego pokolenia filmowców i artystów cyfrowych, wzmocnienie pozycji Polski w kinie europejskim.

1918**1928****1947****1957****1970^s****1978****1989****1991****1996****2000**

Utworzenie Państwowego Instytutu Telekomunikacyjnego – podstawy przyszłych osiągnięć w telekomunikacji.

Premiera pierwszego eksperymentalnego komputera XYZ, zaprojektowanego i zbudowanego przez polskich inżynierów.

Opracowanie przez Jaka Karpińskiego komputera K-202 – symbolu polskich osiągnięć w informatyce.

Polska przystępuje do CERN – wzmocnienie współpracy naukowej i pozycjonowanie kraju w badaniach nad fizyką wysokich energii.

Start programu Polish Optical Internet – modernizacja infrastruktury szerokopasmowej i wsparcie dla dalszego rozwoju technologicznego.

OŚ CZASU ADAPTACJI CREATIVE TECH W POLSCE (1991–2025)

Polska wstępuje do Unii Europejskiej, co otwiera nowe źródła finansowania projektów kulturalnych i technologicznych oraz ułatwia mobilność artystów i twórców.

Polska prezentuje się na Biennale Architektury w Wenecji, podkreślając innowacje w architekturze i łączenie dziedzictwa kulturowego z nowoczesnością.

Fundacja Polska Cyfrowa uruchamia programy digitalizacji dziedzictwa kulturowego, czyniąc polską sztukę i historię bardziej dostępną na świecie.

Biennale Warszawa eksploruje relację technologii, władzy i kapitału, prezentując dzieła o AI, systemach nadzoru, infrastrukturze danych i przyszłości cyfrowego społeczeństwa.

Otwarcie nowego gmachu Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie – z wystawami immersyjnymi, VR, technologiami interaktywnymi i innowacjami w odbiorze kultury.

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych i Fuelarts publikują pierwszy raport Poland Creative Tech Startups.

2004**2014****2016****2017****2019****2020****2022****2023****2024****2025**

Start pierwszego polskiego satelity PW-Sat2 – symbol zaangażowania Polski w badania kosmiczne i rozwój technologii kosmicznych.

Polska zostaje włączona do Agendy Cyfrowej UE, co wzmacnia rozwój infrastruktury i cyfrowej gospodarki.

Polska przyjmuje program „Polska Cyfrowa” promujący kompetencje cyfrowe, rozwój startupów i włączającą gospodarkę technologiczną.

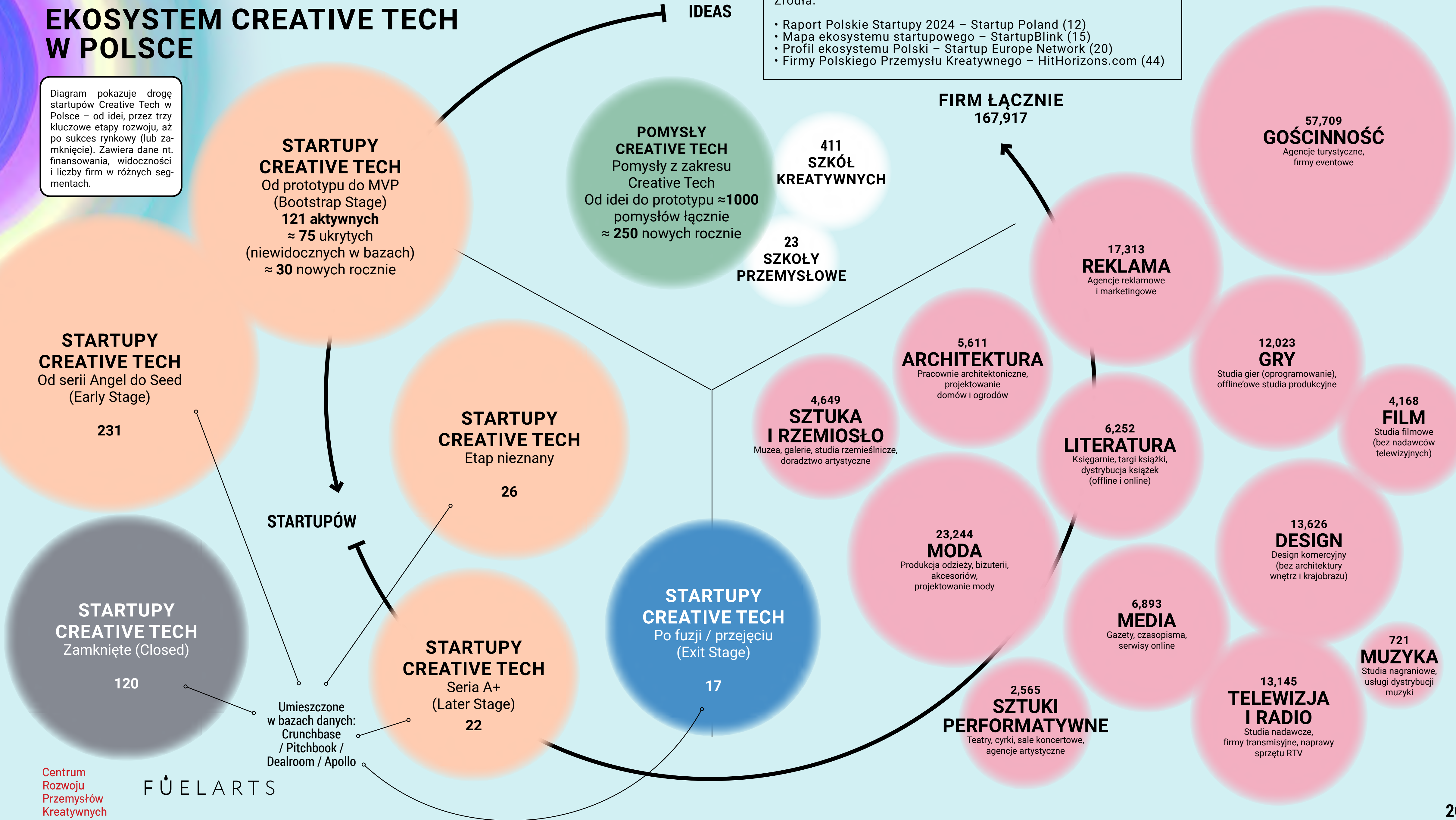
Blockchain Aleph Zero zostaje wybrany przez Bank Pekao S.A. do tokenizacji dzieł sztuki – Polska staje się pionierem zastosowania blockchainu w ochronie dziedzictwa kulturowego.

Google i polski rząd zacieśniają partnerstwo strategiczne w obszarze AI, uruchamiając wspólne programy dotyczące efektywności energetycznej, cyberbezpieczeństwa i innowacji publicznych.

EKOSYSTEM CREATIVE TECH W POLSCE

Diagram pokazuje drogę startupów Creative Tech w Polsce – od idei, przez trzy kluczowe etapy rozwoju, aż po sukces rynkowy (lub zamknięcie). Zawiera dane nt. finansowania, widoczności i liczby firm w różnych segmentach.

- Źródła:
- Raport Polskie Startupy 2024 – Startup Poland (12)
 - Mapa ekosystemu startupowego – StartupBlink (15)
 - Profil ekosystemu Polski – Startup Europe Network (20)
 - Firmy Polskiego Przemysłu Kreatywnego – HitHorizons.com (44)



STUDIUM PRZYPADKU #2



ROBERT LATOŚ

Założyciel,
Glaze/Well of Art

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS

Glaze opiera się na unikalnym podejściu, które łączy tradycyjne techniki malarstwa olejnego z narzędziami cyfrowymi. W jaki sposób ta kombinacja sztuki i technologii wzbogaca proces nauki?

Malarstwo olejne to zarówno piękna, jak i wymagająca technika, oferująca niemal nieograniczone możliwości twórcze, które mogą być przytłaczające dla początkujących artystów. Można mieszać farby optycznie lub fizycznie, nakładać je warstwami, rozchlapywać, rozcierać rękami czy używać nietypowych narzędzi.

Glaze wiernie odwzorowuje fizyczny proces malowania, ale jednocześnie upraszcza go poprzez skupienie się na jednej technice stosowanej przez mistrzów renesansu – optycznym mieszaniu farb. Dzięki temu ogranicza liczbę dostępnych opcji, co ułatwia naukę i redukuje stres związany z pierwszym kontaktem z malarstwem olejnym. Nasze rozwiązanie zmniejsza również koszty edukacji zarówno dla uczniów, jak i nauczycieli, a jednocześnie zachowuje istotę malarstwa olejnego.

Właściwości fizyczne pigmentów i pędzli zostały wiernie odtworzone w wyniku trzyletniego procesu badawczo-rozwojowego. Jakie były największe wyzwania w tej fazie i w jaki sposób współpraca z Politechniką Białostocką wpłynęła na rozwój projektu?

Poświęciliśmy ogromną ilość czasu i zasobów na badanie fizycznych właściwości pigmentów, ze wsparciem finansowym – czegoś, czego nikt wcześniej nie zrobił. Chwila, w której zobaczyliśmy pierwsze realistyczne ślady farby na cyfrowym płótnie, była dla nas ogromną radością. Proces ten wiązał się jednak z wieloma wyzwaniami. Wyobraźmy sobie malarza, próbującego wytłumaczyć zasady malarstwa olejnego fizykom i matematykom. Następnie programista musi przełożyć te rozmowy na kod, który sprawi, że ślad farby na ekranie tabletu będzie wyglądał i reagował jak prawdziwa farba olejna.

Naszym celem było stworzenie precyzyjnego cyfrowego odpowiednika malarstwa olejnego, w którym różnice kolorystyczne między płótnem cyfrowym a fizycznym będą niemal niewidoczne dla ludzkiego oka – co jest matematycznie potwierdzone współczynnikiem Delta < 2. Osiągnięcie takiej precyzji, przy zachowaniu szerokiej dostępności, było ogromnym wyzwaniem. Dodatkowym i niespodziewanym problemem było to, że zanim mogliśmy stworzyć zaawansowane oprogramowanie cyfrowe, musieliśmy najpierw wynaleźć analogowe narzędzia badawcze. Zespół naukowców z Politechniki Białostockiej zbudował maszynę zdolną do nakładania cienkich, jednolitych warstw farby na szkiełka laboratoryjne, co pozwoliło nam precyzyjnie analizować i mierzyć pigmenty oraz ich zachowanie.

Cały czas trzymaliśmy się jednej fundamentalnej zasady: tworzenie oprogramowania zgodnego z prawami natury, a nie opieranie go na subiektywnych decyzjach programistów. Naszym celem było, aby Glaze wiernie odwzorowywało fizykę malarstwa i narzędzi artystycznych w sposób zgodny z rzeczywistością.

W jaki sposób Glaze jest wykorzystywane w szkołach, na uczelniach i w muzeach? Jakie opinie otrzymaliście od nauczycieli i uczniów?

Glaze jest już wykorzystywane w muzeach do badania technik malarskich, właściwości pigmentów i warsztatu dawnych mistrzów. Zostało użyte w ramach wystaw i warsztatów, pomagając uczestnikom lepiej zrozumieć epoki, metody i artystyczne podejście wielkich malarzy.

W szkołach nauczyciele szczególnie doceniają intuicyjność i prostotę procesu. Często zwracają uwagę na nieoczekiwaną ciszę, jaka zapada w klasie, gdy uczniowie zaczynają malować – angażujące skupienie wynika z przejrzystości procesu, braku przycisku cofania, intensywności kolorów i niemal magicznego doświadczenia tworzenia własnymi rękami. Glaze znalazło również nieoczywiste zastosowanie, np. na King Abdulaziz Medical University w Dżuddzie (Arabia Saudyjska), gdzie wykorzystywane jest jako część projektu badawczego na Wydziale Chirurgii. Akademicy stosują je do doskonalenia analizy wizualnej w klinice, koordynacji ręka-oko i wycucia proporcji u przyszłych lekarzy.

Bez względu na kontekst, jedno pozostaje niezmiennie – użytkownicy czują się spokojniejsi i bardziej skoncentrowani. Planujemy przeprowadzenie badań psychologicznych, aby lepiej zrozumieć to zjawisko.

Jak Glaze przyczynia się do transformacji tradycyjnej edukacji artystycznej, szczególnie dla młodszych uczniów? Dlaczego uważasz, że cyfrowe podejście jest kluczowe dla przyszłych pokoleń?

Jako malarz z klasycznym wykształceniem artystycznym miałem przywilej nauki pod okiem wybitnych profesorów, którzy poświęcali mi swój czas i uwagę. Zastanawiałem się, czy tak głębokie kształcenie artystyczne mogłoby stać się powszechnie dostępne i skalowalne dzięki technologii. Teraz, jako dyrektor artystyczny i CEO firmy łączącej edukację i technologię, wiem już, że to możliwe. Nowoczesne technologie pozwalają nam tworzyć spersonalizowane ścieżki rozwoju dla każdego ucznia. Glaze to dopiero pierwszy krok w tym kierunku – narzędzie, które realizuje naszą szerszą misję, jaką jest zwiększenie dostępności do wysokiej jakości edukacji artystycznej.

Na rynku istnieje wiele cyfrowych narzędzi do malowania. Co wyróżnia Glaze na tle innych programów i w jaki sposób skupienie na historycznych technikach malarskich daje mu przewagę?

Jednym z najbardziej charakterystycznych aspektów Glaze jest fakt, że nie posiada przycisku cofania. To jeden z wielu elementów, które sprawiają, że nasze podejście jest bliższe rzeczywistości niż standardowe aplikacje graficzne. W przeciwieństwie do większości programów, które generują subiektywne efekty cyfrowe, Glaze bazuje na prawach fizyki – świetle, dynamice płynów i technikach malarskich opracowanych przez mistrzów sprzed pięciuset lat. Tak jak renesansowi artyści dążyli do wiernego odtwarzania natury, my staramy się robić to samo w świecie cyfrowym.

Glaze nie jest typowym narzędziem do szybkiej produkcji obrazów. Tworzymy zupełnie nową kategorię oprogramowania, w której kluczowe jest nie tylko samo dzieło, ale cały proces twórczy. Zamiast dostarczać rozwiązania dla twórców treści i mediów społecznościowych, stawiamy na naukę poprzez malowanie – z wykorzystaniem strukturalnych materiałów edukacyjnych, samouczków i interaktywnych lekcji.

Jak użytkownicy wchodzą w interakcję z Glaze i jak zapewniasz, że platforma pozostaje angażująca oraz dostępna dla artystów na różnych poziomach zaawansowania?

Jedna z naszych użytkowniczek, Maryam Al Anbar, studentka medycyny, opisała swoje doświadczenie w następujący sposób: „Czuję mieszanekę spokoju i ciekawości. To jak rozwiązywanie łamigłówek – satysfakcjonujące, gdy wszystko zaczyna do siebie pasować”. Podobne spostrzeżenia miała Alicja, 9-letnia uczennica szkoły sportowej, która podczas warsztatów z Glaze postanowiła podjąć się najtrudniejszego wyzwania – odtworzenia psa z obrazu Portret konny Stanisława Kostki Potockiego Jacques’a-Louisa Davida. Podczas gdy jej rówieśnicy eksperymentowali z prostszymi tematami, Alicja metodycznie pracowała przez niemal dwie godziny, krok po kroku realizując instrukcje i osiągając imponujący efekt.

Te historie pokazują, że Glaze angażuje użytkowników na różnych poziomach zaawansowania – zarówno tych, którzy uczą się według zorganizowanej struktury, jak i tych, którzy wolą eksperymentowanie. Aby jeszcze bardziej zwiększyć zaangażowanie, nieustannie rozwijamy nowe materiały edukacyjne, samouczki i interaktywne narzędzia, które pomagają w przystępny sposób uczyć się historii sztuki oraz technik malarskich.

Jakie są kolejne kroki w rozwoju Glaze? Czy planujecie wykorzystanie innych technologii artystycznych?

Nasze nadchodzące aktualizacje jeszcze bardziej spersonalizują edukację artystyczną w Glaze. Pracujemy nad samouczkami opartymi na lokalizacji, które pozwolą nauczycielom powiązać lekcje Glaze z kolekcjami muzealnymi. Dzięki temu uczniowie będą mogli najpierw analizować arcydzieła cyfrowo, a następnie zobaczyć je na żywo w muzeum. Eksplorujemy również współpracę z producentami farb olejnych, aby jeszcze bardziej zniwelować różnice między malarstwem cyfrowym a tradycyjnym. Naszym celem jest stworzenie mostu łączącego świat technologii i klasycznych metod artystycznych.

Jak planujecie rozwijać Glaze w globalnej społeczności artystycznej? Czy rozważacie partnerstwa z instytucjami lub firmami technologicznymi?

Jednym z naszych najważniejszych projektów jest partnerstwo z Muzeum Książąt Czartoryskich w Krakowie. Wspólnie organizujemy międzynarodowy konkurs artystyczny „Powrót Rafaela”, w którym zapraszamy uczniów do tworzenia autoportretów inspirowanych Portretem Młodzieńca Rafaela, arcydziełem skradzionym podczas II wojny światowej. Oficjalna inauguracja konkursu odbędzie się w 2025 roku, a wydarzenie wspierają Fundacja Ewy Sołowow, Colnaghi Foundation, Bridge Man Imagines oraz partner technologiczny, którego nazwa zostanie ogłoszona wkrótce. Celem inicjatywy jest inspirowanie młodych artystów na całym świecie i zachęcanie ich do eksplorowania klasycznych technik malarskich w nowoczesnej formie.

W 2025 roku Glaze pojawi się również na największych globalnych wydarzeniach branżowych, w tym na targach w Stanach Zjednoczonych, konferencji National Art Education Association (NAEA) oraz American Alliance of Museums Conference w Los Angeles.

Jak widzisz przyszłość na styku sztuki, technologii i edukacji w perspektywie najbliższych pięciu lat? Jakie miejsce zajmie w niej Glaze?

Za pięć lat sztuczna inteligencja będzie w stanie generować obrazy w kilka sekund, zastępując setki godzin ręcznej pracy. Dla większości ludzi różnica między dziełami generowanymi przez AI a malowanymi tradycyjnie będzie praktycznie niewidoczna. Właśnie dlatego Glaze istnieje poza tym trendem. Nie stworzyliśmy go, aby osiągać szybkie rezultaty, ale po to, by pielegnować głęboki, świadomy proces twórczy – taki, który pomaga rozwinąć cierpliwość, ciekawość kontekstu historycznego i uważność.

Naszą wizją jest nie tylko rozwój narzędzia do malowania. Glaze to przyszłość edukacji artystycznej w erze cyfrowej, która pomoże kolejnym pokoleniom odkrywać sztukę poprzez praktyczne doświadczenie.

2

**EKO SYSTEM
CREATIVE
TECH**

WSZYSTKIE STARTUPY W POLSCE VS. STARTUPY CREATIVE TECH W POLSCE

Od momentu powstania, z 1989 r. do IV kw. 2024 r., 416 polskich startupów z sektora Creative Tech pozyskało łącznie **201 mln dolarów** finansowania, co daje średnio **0,48 mln dolarów** na startup.

To finansowanie stanowi **0,4% z łącznej kwoty 49 mld dolarów** pozyskanych przez wszystkie startupy zarejestrowane w Polsce.

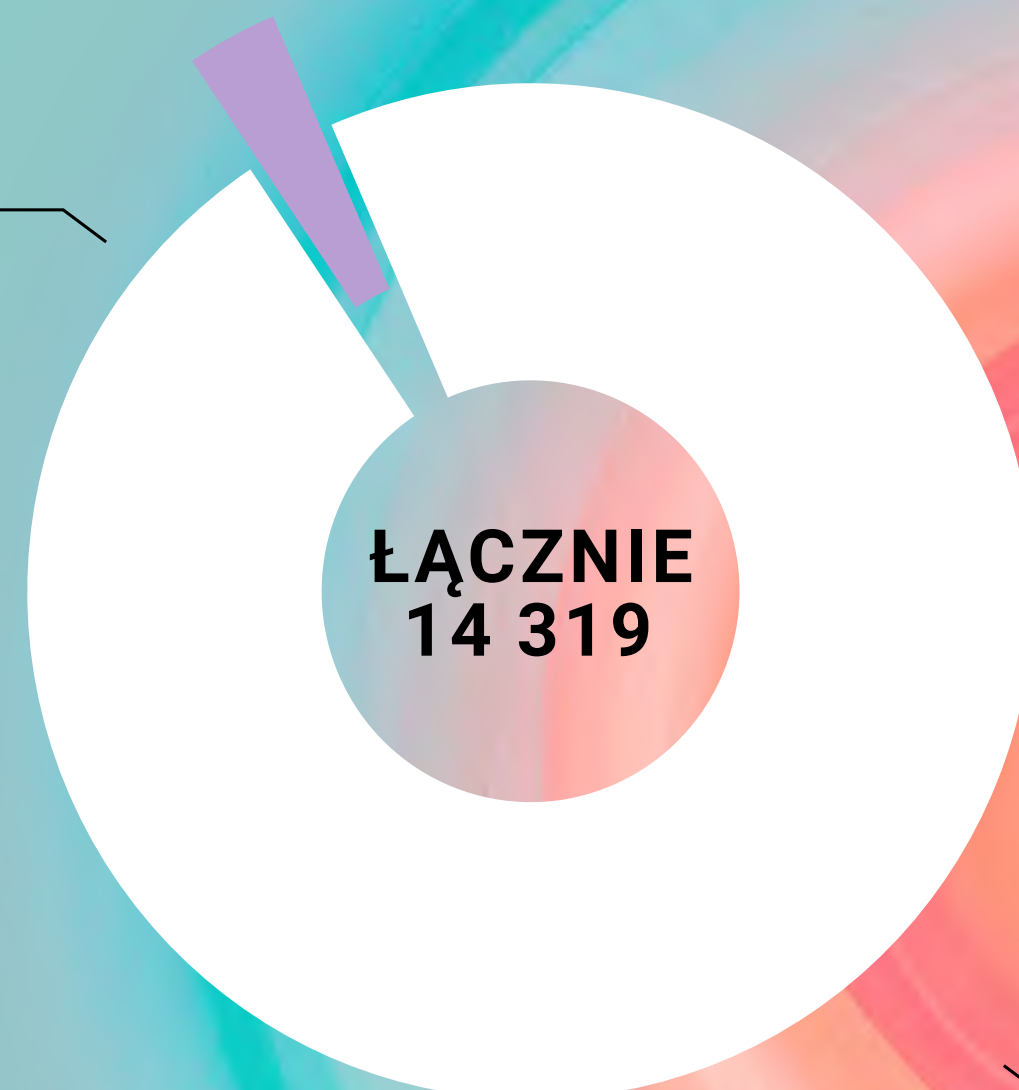
Jednakże, porównując liczbę startupów Creative Tech z ogólną liczbą polskich startupów w tym okresie (14 319 podmiotów), sektor Creative Tech stanowi za-
ledwie 2,9% całości.

Udział finansowania startupów Creative Tech jest mniejszy niż ich udział w ogólnej liczbie wszystkich startupów w Polsce. Różnica ta sugeruje, że startu-
py z sektora Creative Tech otrzymują przeciętnie mniejsze finansowanie w jed-
nej rundzie inwestycyjnej, niż startupy z innych branż.

WSZYSTKIE STARTUPY ZAREJESTROWANE
DO I KWARTAŁU 2025 R.

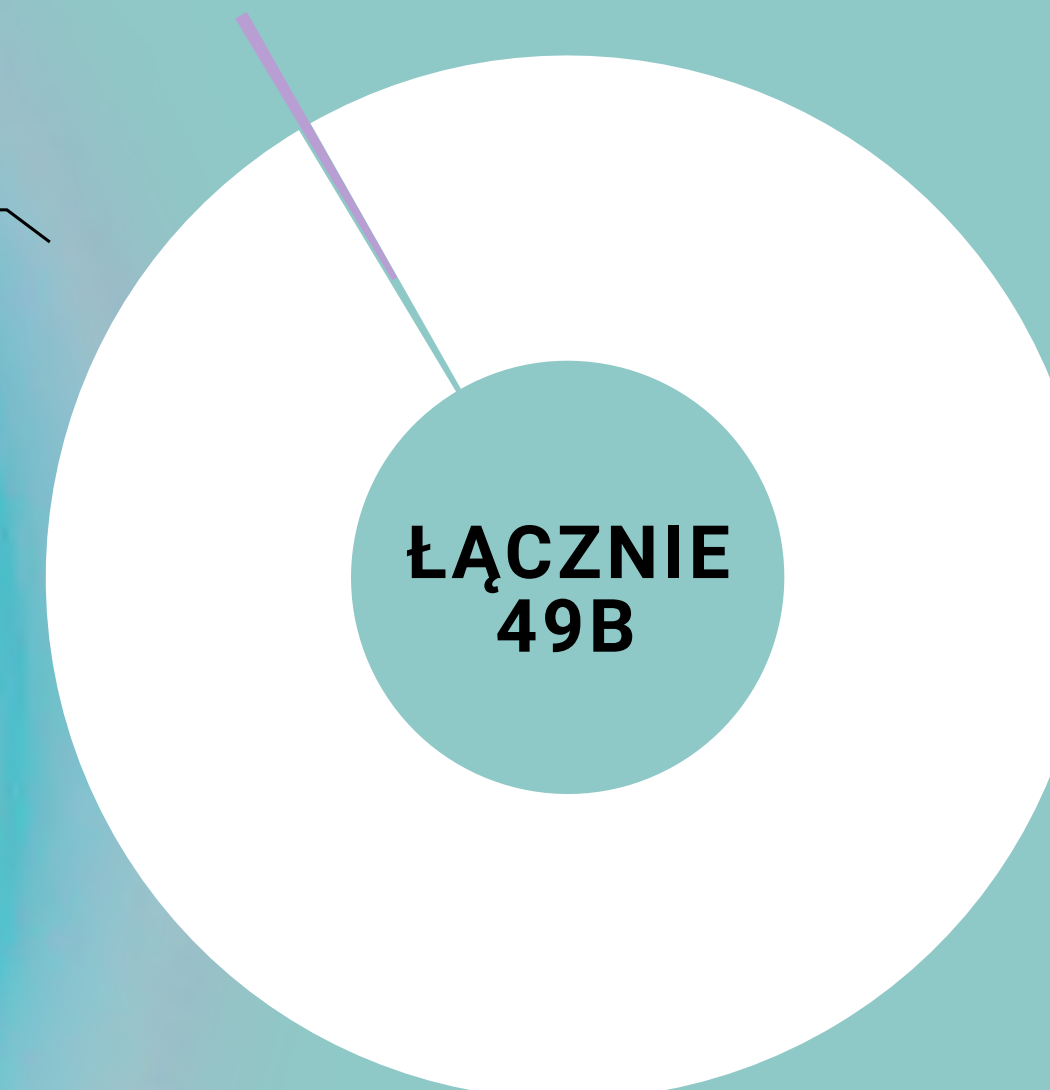
WSZYSTKIE STARTUPY Z FINANSOWANIEM
DO I KWARTAŁU 2025 R.

416



201
MLN USD

13 903



48.8
MLD USD

KLUCZOWE LICZBY (1)

Na 1 stycznia 2025 r., ekosystem Creative Tech w Polsce obejmował **416 startupów**, dla których udokumentowano inwestycje od momentu ich powstania do końca 2024 r. Spośród nich **279 (67,1%)** pozostaje aktywnych, natomiast **137 (32,9%)** zakończyło działalność.

Spośród 279 aktywnych startupów **12 (4,3%)** osiągnęło **udaną transakcję wyjścia (M&A)** i nadal prowadzi działalność. Spośród 137 zamkniętych firm **5 (3,6%)** zostało przejętych i zintegrowanych z większymi podmiotami, a **132 (96,4%)** zamknęło działalność z powodu problemów finansowych lub organizacyjnych.

W rezultacie, wskaźnik niepowodzeń wśród polskich startupów Creative Tech wynosi **31,7%**. Warto jednak zaznaczyć, że dotyczy to wyłącznie startupów ujętych w tym raporcie – czyli takich, które wyszły poza fazę bootstrappingu i pozyskały zewnętrzne finansowanie.

Od początku istnienia polskie startupy Creative Tech pozyskały łącznie **201 mln dolarów**, co daje średnio **483 tys. dolarów** na startup. Jest to istotny wkład w rozwój krajowego ekosystemu technologii kreatywnych.

Spośród 416 przeanalizowanych startupów **175 (42,1%)** integruje technologie **AI/ML**. Firmy te pozyskały **84,1 mln dolarów**, co stanowi **41,8%** całkowitego finansowania w sektorze Creative Tech.

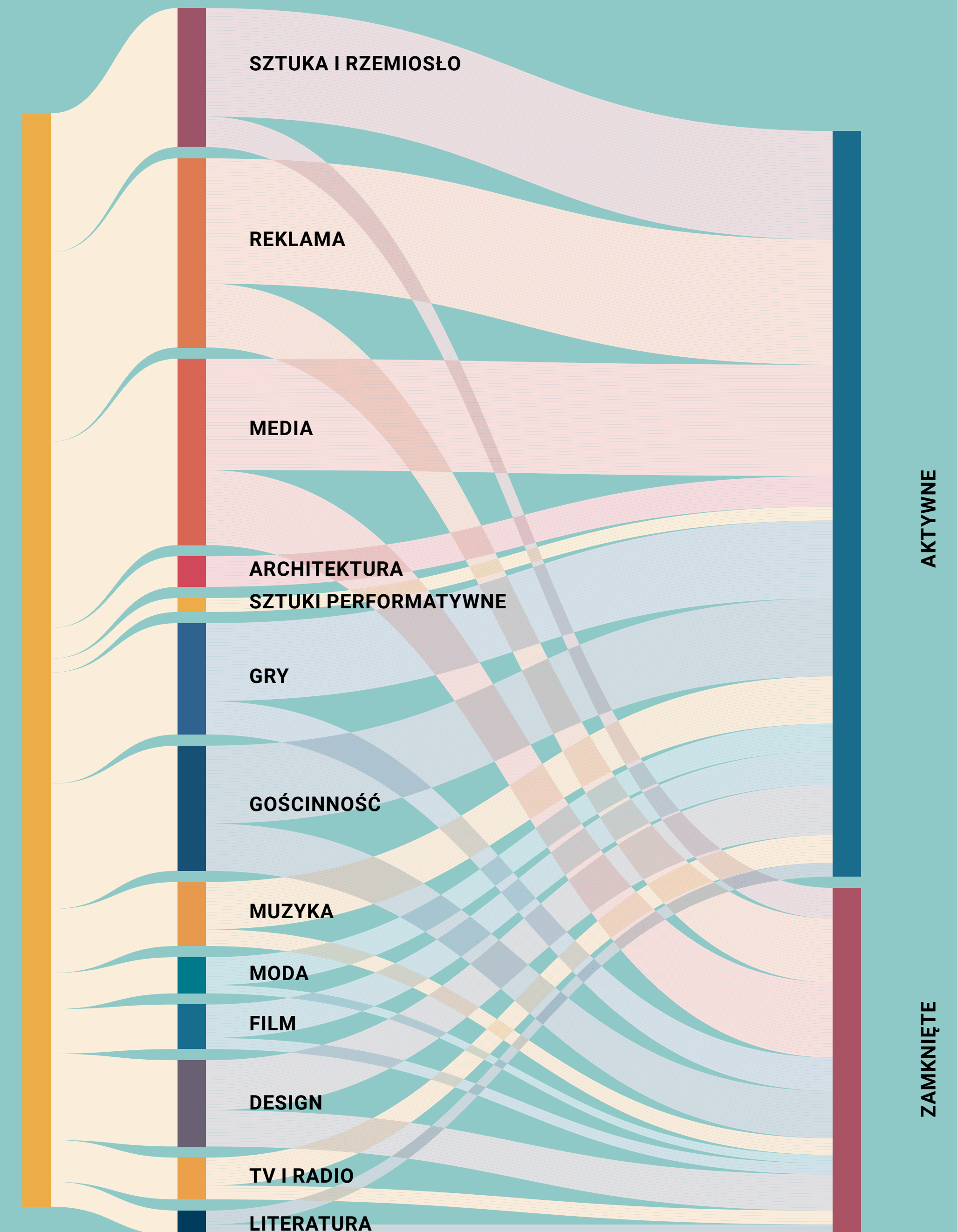
Przedsiębiorczość kobiet w polskim sektorze Creative Tech nadal jest **niedostatecznie reprezentowana**. Spośród 416 startupów zaledwie **20 (4,8%)** zostało założonych lub współzałożonych przez kobiety. Startupy te pozyskały **8,5 mln dolarów**, czyli **4,2%** całkowitych inwestycji w sektorze.

Struktura zespołów w polskich startupach Creative Tech:

- 206 startupów (**49,5%**) ma jednego założyciela
- 133 startupów (**32%**) ma dwóch współzałożycieli
- 37 startupów (**8,9%**) ma trzech współzałożycieli
- 17 startupów (**4,1%**) ma czterech współzałożycieli
- 17 startupów (**4,1%**) ma pięciu współzałożycieli
- 4 startupy (**1%**) mają sześciu współzałożycieli
- Największy zespół tworzy **siedmiu współzałożycieli i jedna współzałożycielka**

Ten diagram przedstawia status polskich startupów kreatywnych w momencie publikacji raportu: rozróżnia te, które nadal funkcjonują, od tych, które zakończyły działalność. Wskazuje również branże, w których powstały startupy, dając wgląd w ich strategię oraz decyzje biznesowe.

WSZYSTKIE STARTUPY



KLUCZOWE LICZBY (2)

KLUCZOWE LICZBY (2)

Łączna kwota **201 mln dolarów (USD)** finansowania przeznaczonego na **416 polskich startupów Creative Tech** została rozdzielona pomiędzy kilka głównych sektorów:

- **Produkcja:** (R&D, GameFi, Wizualizacja): 104,7 mln USD (**52,1%**)
- **Handel:** 61,3 mln USD (**30,5%**)
- **Zarządzanie:** 20,1 mln USD (**10%**)
- **Analityka:** 14,9 mln USD (**7,4%**)

W niszowych segmentach kreatywnych dystrybucja inwestycji wygląda następująco:

- **Design:** 75,4 mln USD (**14,9%**)
- **Sztuka i rzemiosło:** 60,7 mln USD (**39,7%**)
- **Gry:** 19,5 mln USD (**9,7%**)
- **Reklama:** 18,2 mln USD (**9,1%**)
- **Gościnność:** 7,0 mln USD (**3,5%**)
- **Media:** 5,4 mln USD (**2,7%**)
- **Telewizja i radio:** 4,9 mln USD (**2,5%**)
- **Moda:** 2,8 mln USD (**1,4%**)
- **Film:** 2,4 mln USD (**1,2%**)
- **Muzyka:** 2,2 mln USD (**1,1%**)
- **Literatura:** 1,5 mln USD (**0,7%**)
- **Architektura:** 0,9 mln USD (**0,4%**)

Sektor „**Sztuki performatywne**” pozostaje jedynym segmentem Creative Tech, który do tej pory nie otrzymał potwierdzonego finansowania publicznego.

ŁAŃCUCH WARTOŚCI STARTUPÓW CREATIVE TECH

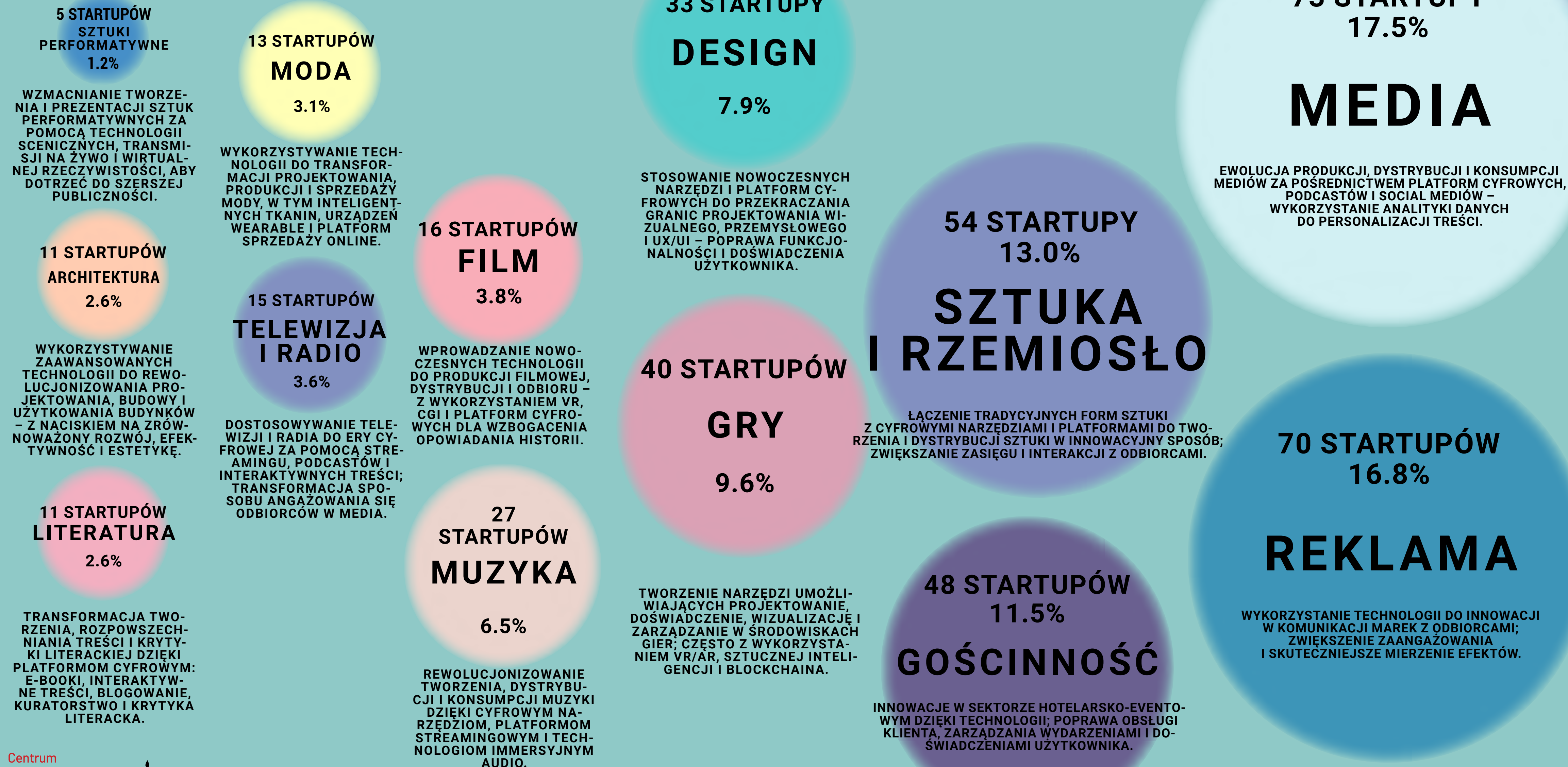
265 STARTUPÓW
63.7%
PRODUKCJA
104.7 MLN USD
52.1%

61 STARTUPÓW
14.7%
HANDEL
61.3 MLN USD
30.5%

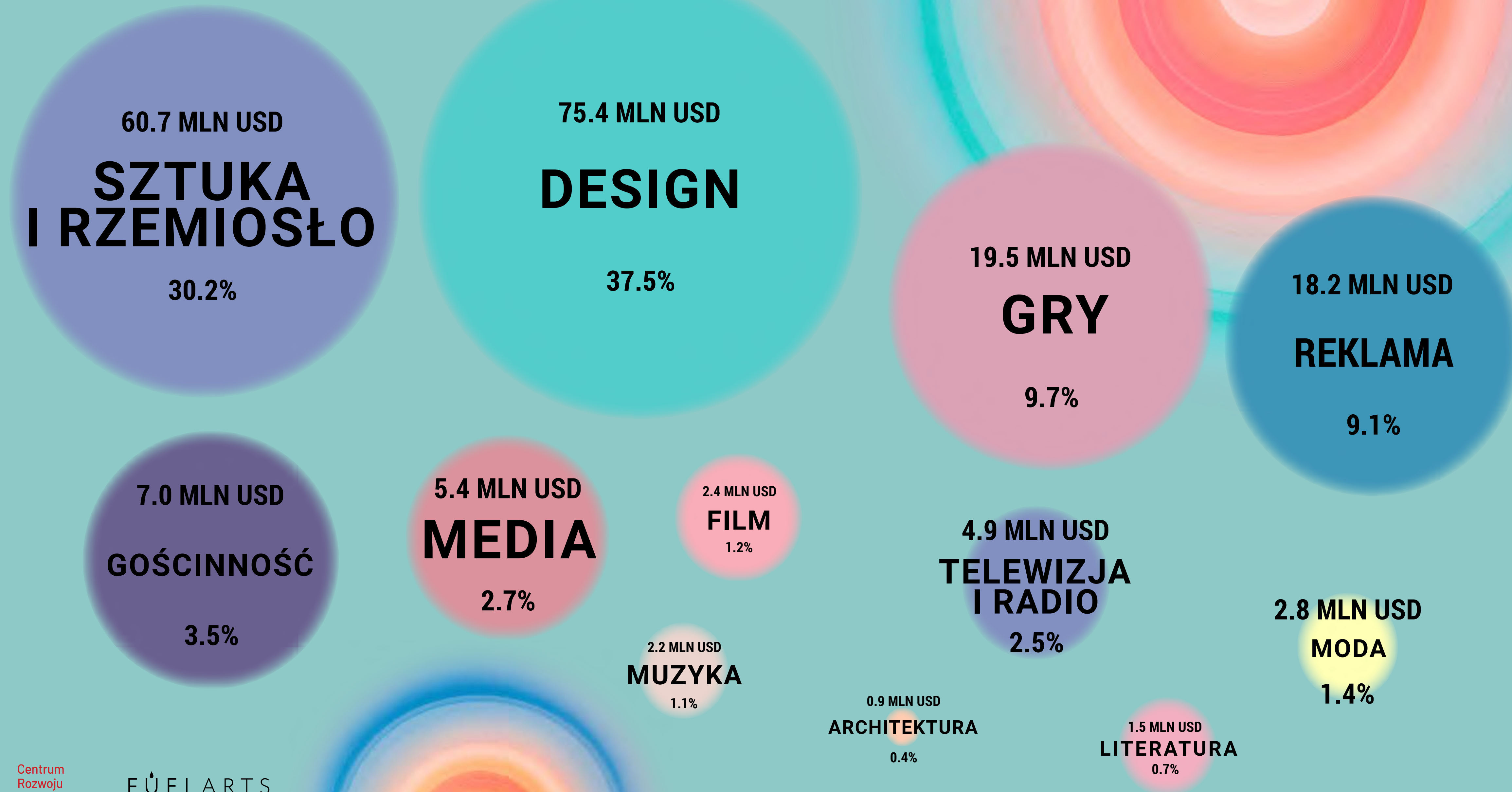
63 STARTUPY
15.1%
ZARZĄDZANIE
20.1 MLN USD
10.0%

27 STARTUPÓW
6.5%
ANALITYKA
14.9 MLN USD
7.4%

EKOSYSTEM CREATIVE TECH W POLSCE WEDŁUG LICZBY STARTUPÓW



INWESTYCJE WEDŁUG SEGMENTÓW



INWESTYCJE WG SEGMENTÓW

DESIGN

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Tylko	HANDEL	Aktywny	42,367,020 USD
2	Talkin’ Things	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	29,600,000 USD
3	SilkPLM	ZARZĄDZANIE	Zakończony	652,971 USD
4	prints.me	BADANIA I ROZWÓJ	Zakończony	563,319 USD
5	AR-Generation	WIZUALIZACJA	Aktywny	500,000 USD

SZTUKA I RZEMIOSŁO

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	XTPL	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	21,321,763 USD
2	Wolf3D	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	12,959,842 USD
3	Foap AB	HANDEL	Aktywny	4,581,900 USD
4	Displate	HANDEL	Aktywny	4,333,099 USD
5	Skriware	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	4,320,000 USD

GRY

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	ESPORTSLAB	ANALITYKA	Aktywny	5,000,000 USD
2	GamerHash	HANDEL	Aktywny	3,050,000 USD
3	IndieBI	ANALITYKA	Aktywny	3,000,000 USD
4	NeuroGames Lab	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	2,155,984 USD
5	RemoteMyApp	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	1,784,291 USD

REKLAMA

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Datarino	ANALITYKA	Zakończony	2,642,482 USD
2	BITCOMO	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	2,349,599 USD
3	Adquesto	ZARZĄDZANIE	Zakończony	1,415,116 USD
4	QuestPass	ZARZĄDZANIE	Aktywny	1,014,730 USD
5	AdFull.org	ZARZĄDZANIE	Zakończony	1,000,000 USD

GOŚCINNOŚĆ

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Yosh.AI	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	4,238,689 USD
2	Droplabs	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	888,413 USD
3	Walksee	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	303,948 USD
4	Tiketto	ZARZĄDZANIE	Zakończony	291,439 USD
5	AudioTrip	BADANIA I ROZWÓJ	Zakończony	277,990 USD

Ważna uwaga: Zestawienia dotyczące finansowania przedstawione w niniejszym raporcie obejmują startupy, które w momencie pozyskiwania inwestycji działały w obszarze Creative Tech lub włączały elementy artystyczne w swoją markę lub strategię marketingowe – innymi słowy, były postrzegane jako „kreatywne” z perspektywy inwestora. Od tego czasu niektóre z tych firm całkowicie odeszły z sektora Creative Tech, albo zde-priorytetyzowały swoje artystyczne podejście; czasem w wyniku sugestii inwestorów lub poszukiwania dopasowania produktu do rynku. Choć nie oceniamy tych decyzji strategicznych (z wyjątkiem przypadków, gdy odniesienia do sztuki wykorzystano wyłącznie w celu pozyskania finansowa-nia), uważamy za istotne, aby uwzględnić te firmy w zestawieniach. Pozostają one częścią historycznej struktury ekosystemu Creative Tech w Polsce od 1989 do końca 2024 roku..

Przykład firmy Wolf3D (segment Art+Tech) obrazuje złożoność transgranicznego rozwoju startupów. Firma została pierwotnie założona w 2014 r., równolegle w Polsce i Estonii, jako dwa podmioty rozwijające technologie awatarów 3D. Przez wiele lat oba oddziały rozwijały się równolegle, aż do 2021 r., kiedy estoński oddział zmienił nazwę na Ready Player Me i przeniósł działalność do USA, natomiast polska spółka kontynuowała działalność jako Wolf Group. Pomimo tej dywergencji, publiczne bazy danych wciąż przypisują początkowe finansowanie w wysokości 13 mln USD do podmiotu zarejestrowanego w Polsce. Na podstawie publicznie dostępnych danych (i przy braku oficjalnych aktualizacji dotyczących struktury właścicielskiej) klasyfikujemy Wolf3D/Wolf Group jako polski startup, zgodnie z naszą metodologią. W momencie pojawienia się oficjalnych aktu-alizacji, klasyfikacja ta zostanie odpowiednio zaktualizowana.

INWESTYCJE WG SEGMENTÓW

MEDIA

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Prowly PR Software	ZARZĄDZANIE	Aktywny	1,100,000 USD
2	NapoleonCat	ZARZĄDZANIE	Aktywny	1,055,000 USD
3	InMotion Labs	BADANIA I ROZWÓJ	Zakończony	883,971 USD
4	SmartyMeet	ZARZĄDZANIE	Aktywny	383,455 USD
5	PressPad	ZARZĄDZANIE	Aktywny	268,000 USD

TELEWIZJA I RADIO

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	inSTREAMLY	ZARZĄDZANIE	Aktywny	1,553,852 USD
2	Itelo Sp. z o.o.	BADANIA I ROZWÓJ	Zakończony	700,000 USD
3	StreamCards	ZARZĄDZANIE	Aktywny	543,055 USD
4	Filmaster	ANALITYKA	Zakończony	517,431 USD
5	Sporticos	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	381,680 USD

FILM

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	STERNKRAFT	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	809,579 USD
2	Strada CRM	BADANIA I ROZWÓJ	Zakończony	688,595 USD
3	Hype Me	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	318,230 USD
4	Flowbox	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	300,000 USD
5	Trasee	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	269,822 USD

MUZYKA

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Closer Music	ZARZĄDZANIE	Aktywny	1,367,598 USD
2	Revoize	PRODUKCJA	Aktywny	500,000 USD
3	Gigbeats	BADANIA I ROZWÓJ	Zakończony	200,000 USD
4	PopEx	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	100,000 USD
5	MixTube	HANDEL	Zakończony	13,224 USD

MODA

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	WEARFITS	WIZUALIZACJA	Aktywny	1,626,108 USD
2	Live.Market	HANDEL	Aktywny	526,827 USD
3	Fitly.ai	ANALITYKA	Aktywny	307,371 USD
4	Getdressed	HANDEL	Aktywny	270,000 USD
5	Modsly	HANDEL	Zakończony	55,133 USD

LITERATURA

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Deeptale.ai	PRODUKCJA	Zakończony	1,500,000 USD

ARCHITEKTURA

MIEJSCE	STARTUP	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	STATUS	FINANSOWANIE
1	Rebuild	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	605,650 USD
2	Unicomm	BADANIA I ROZWÓJ	Aktywny	296,802 USD

Ważna uwaga: Zestawienia dotyczące finansowania przedstawione w niniejszym raporcie obejmują startupy, które w momencie pozyskiwania inwestycji działały w obszarze Creative Tech lub włączały elementy artystyczne w swoją markę lub strategię marketingową – innymi słowy, były postrzegane jako „kreatywne” z perspektywy inwestora. Od tego czasu niektóre z tych firm całkowicie odeszły z sektora Creative Tech, albo zdepriorytetyzowały swoje artystyczne podejście; czasem w wyniku sugestii inwestorów lub poszukiwania dopasowania produktu do rynku. Choć nie oceniamy tych decyzji strategicznych (z wyjątkiem przypadków, gdy odniesienia do sztuki wykorzystano wyłącznie w celu pozyskania finansowania), uważamy za istotne, aby uwzględnić te firmy w zestawieniach. Pozostają one częścią historycznej struktury ekosystemu Creative Tech w Polsce od 1989 do końca 2024 roku.

TRANSAKCJE WYJŚCIA: PRZEJĘCIA I WEJŚCIA NA GIEŁDĘ

Ten diagram przedstawia status polskich startupów kreatywnych na moment publikacji raportu, wskazując, które z nich nadal działają, a które zakończyły działalność. Dodatkowo pokazuje, ile z tych startupów – zarówno aktywnych, jak i zamkniętych – zakończyło działalność poprzez udaną transakcję fuzji lub przejęcia (M&A).

Od początku 2008 r. do końca 2024 r. zidentyfikowaliśmy **17 polskich startupów Creative Tech**, które skutecznie dokonały wyjścia z inwestycji:

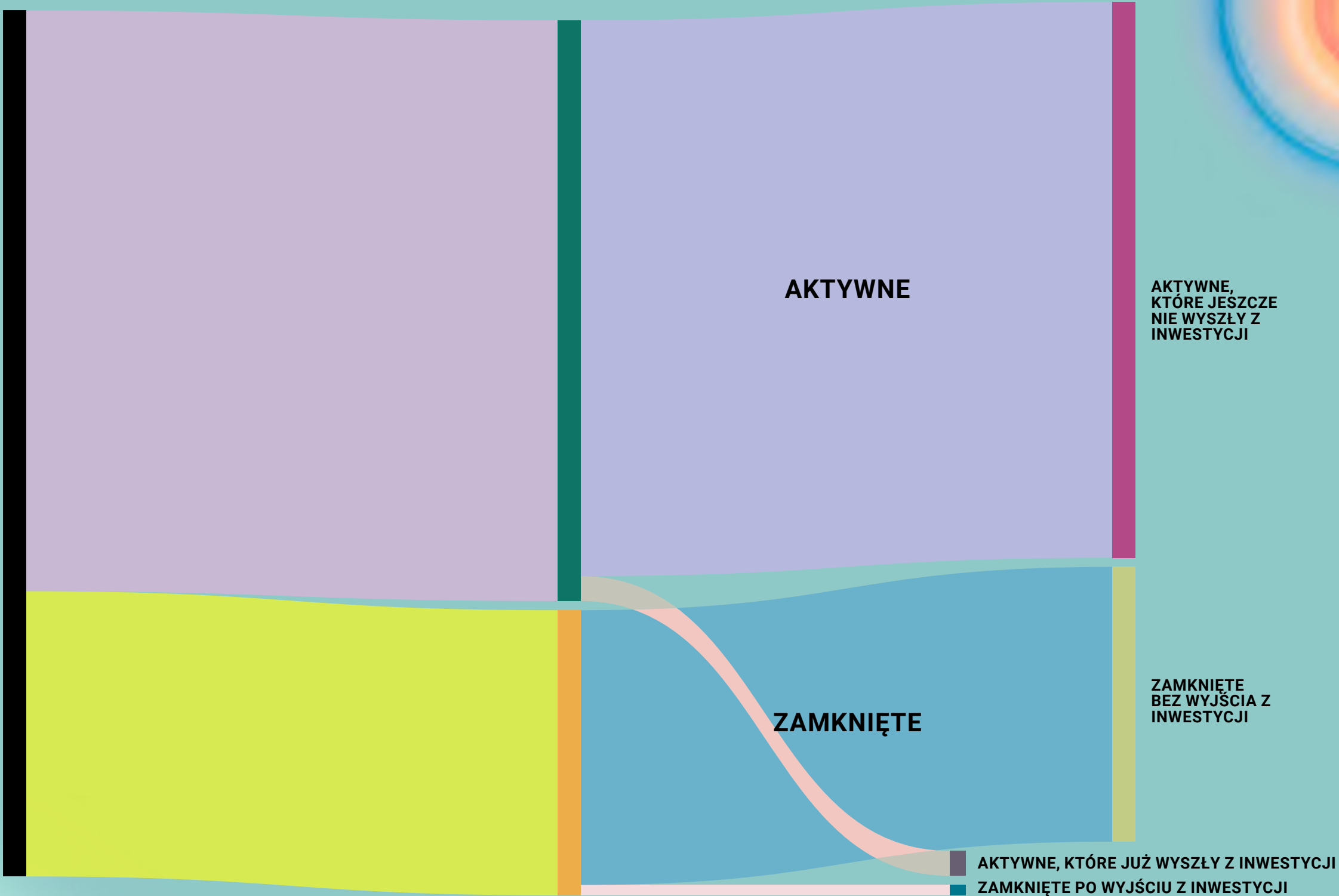
16 zostało przejętych przez inwestorów strategicznych, **1 wszedł na giełdę (IPO)**. Spośród 16 startupów M&A tylko **2 firmy (13%) ujawniły wartość finansową transakcji**. Największe ujawnione przejęcia objęły inwestorów krajowych i zagranicznych. Przejęte startupy działały w różnych segmentach, w tym:

- Media (4)
- Reklama (3)
- Sztuka i rzemiosło, Gry i Literatura (po 2)

Najczęściej przejmowaną kategorią w łańcuchu wartości było **Badania i rozwój (R&D) (7)**, następnie Zarządzanie (5).

W 2024 r. nie odnotowano żadnych transakcji wyjścia z inwestycji w polskim sektorze Creative Tech. W 2023 r. miało miejsce 1 przejęcie, a w 2022 r. – 3 przejęcia.

WSZYSTKIE
STARTUPY
CREATIVE TECH



#	NAZWA FIRMY	WOJEWÓDZTWO	SEGMENT	ŁAŃCUCH WARTOŚCI	NABYWCA	WARTOŚĆ PRZEJĘCIA	ROK
1	Codewise	Małopolskie	Relkama	Zarządzanie	CentralNic	36,000,000 USD	2020
2	Audioteka	Mazowieckie	Literatura	Badania i rozwój	Grupa Wirtualna Polska	18,400,000 USD	2022
3	XTPL	Dolnośląskie	Sztuka i rzemiosło	Badania i rozwój	–	IPO	2017
4	Allani	Małopolskie	Moda	Handel	Domodi.pl	nieujawnione	2015
5	ArchiTube	Śląskie	Design	Wizualizacja (New Media)	Dawood Engineering	nieujawnione	2021
6	BookLikes	Wielkopolskie	Literatura	Badania i rozwój	Legimi	nieujawnione	2016
7	CKSource	Mazowieckie	Media	Badania i rozwój	Tiugo Technologies	nieujawnione	2022
8	Displate	Mazowieckie	Sztuka i rzemiosło	Handel	Mid Europa Partners	nieujawnione	2020
9	Filmaster	Mazowieckie	Telewizja i radio	Analityka	Samba TV	nieujawnione	2015
10	GAMELLON	Mazowieckie	Gry	Zarządzanie	TVN S.A.	nieujawnione	2016
11	NapoleonCat	Mazowieckie	Media	Zarządzanie	RTB House	nieujawnione	2021
12	Postfity	Dolnośląskie	Media	Zarządzanie	Simplified Lending Solutions	nieujawnione	2022
13	Printelize.com	Łódzkie	Design	Badania i rozwój	SD3D	nieujawnione	2016
14	Prowly PR Software	Mazowieckie	Media	Zarządzanie	SEMrush	nieujawnione	2020
15	RemoteMyApp	Zachodniopomorskie	Gry	Badania i rozwój	Intel	nieujawnione	2021
16	SAMITO	Mazowieckie	Relkama	Analytics	Grupa Wirtualna Polska	nieujawnione	2023
17	UETX – Ad Fraud Protection Tools	Małopolskie	Relkama	Badania i rozwój	Daconmedia	nieujawnione	2018

SZTUCZNA INTELIGENCJA W POLSKICH STARTUPACH CREATIVE TECH

AI W POLSKICH STARTUPACH CREATIVE TECH

Analiza pokazuje, że **175 startupów** wykorzystuje technologie **AI/ML**, a łączna wartość ich finansowania wynosi **84,1 mln dolarów**.

Startupy te działają w różnych sektorach, z największą reprezentacją w: **Reklama (38)**, **Media (36)**, **Sztuka i rzemiosło (21)**, **Gry (21)**.

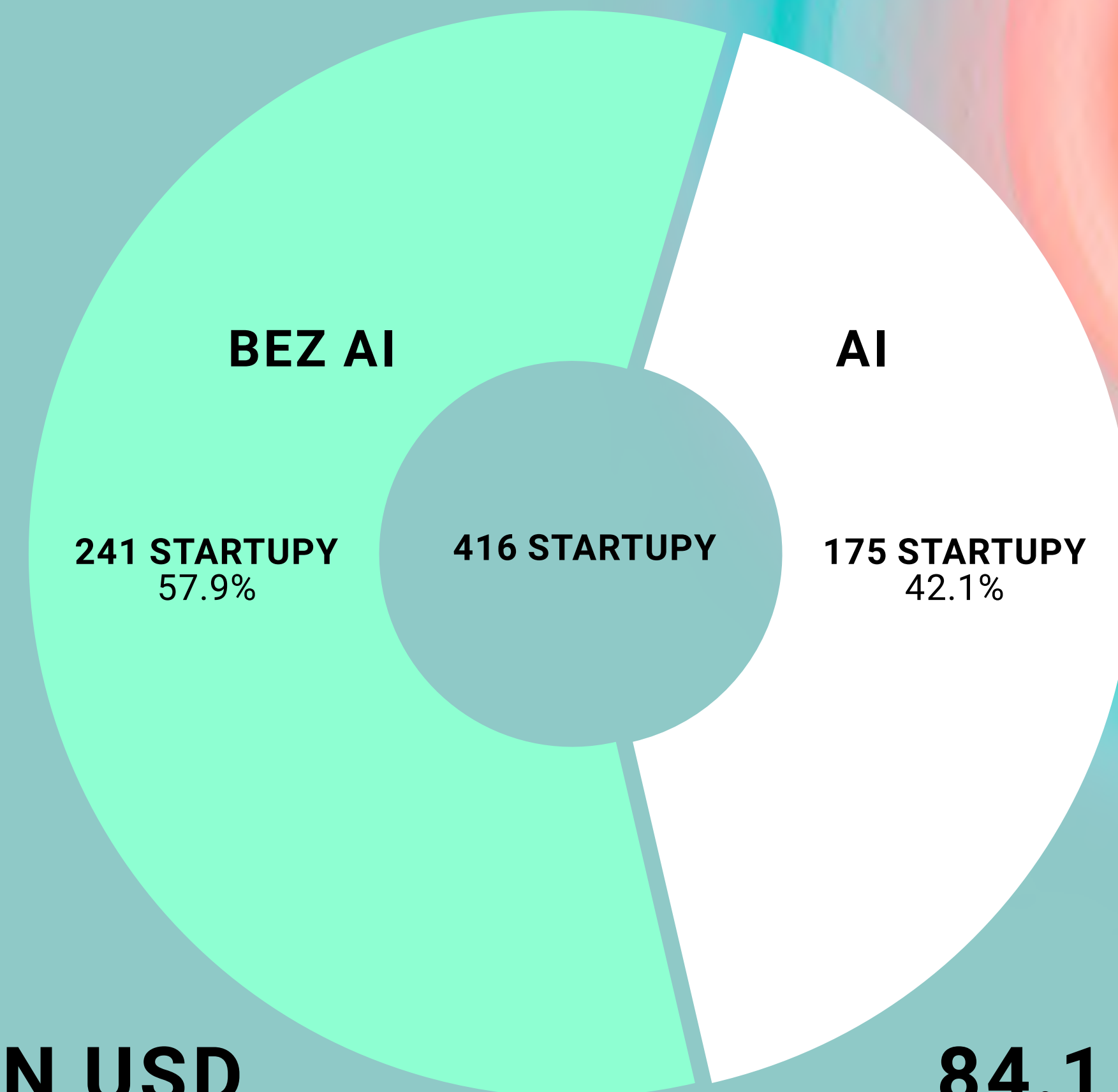
Spośród 175 startupów AI/ML: **74 (ok. 42,3%)** otrzymało finansowanie

- Średni rok założenia startupów AI/ML: **2015**
- Średni rok pozyskania finansowania: **2016**

Z 175 polskich startupów AI w sektorze Creative Tech:

- **119 (68%)** nadal działa
- **56 (32%)** zakończyło działalność

201 MLN USD

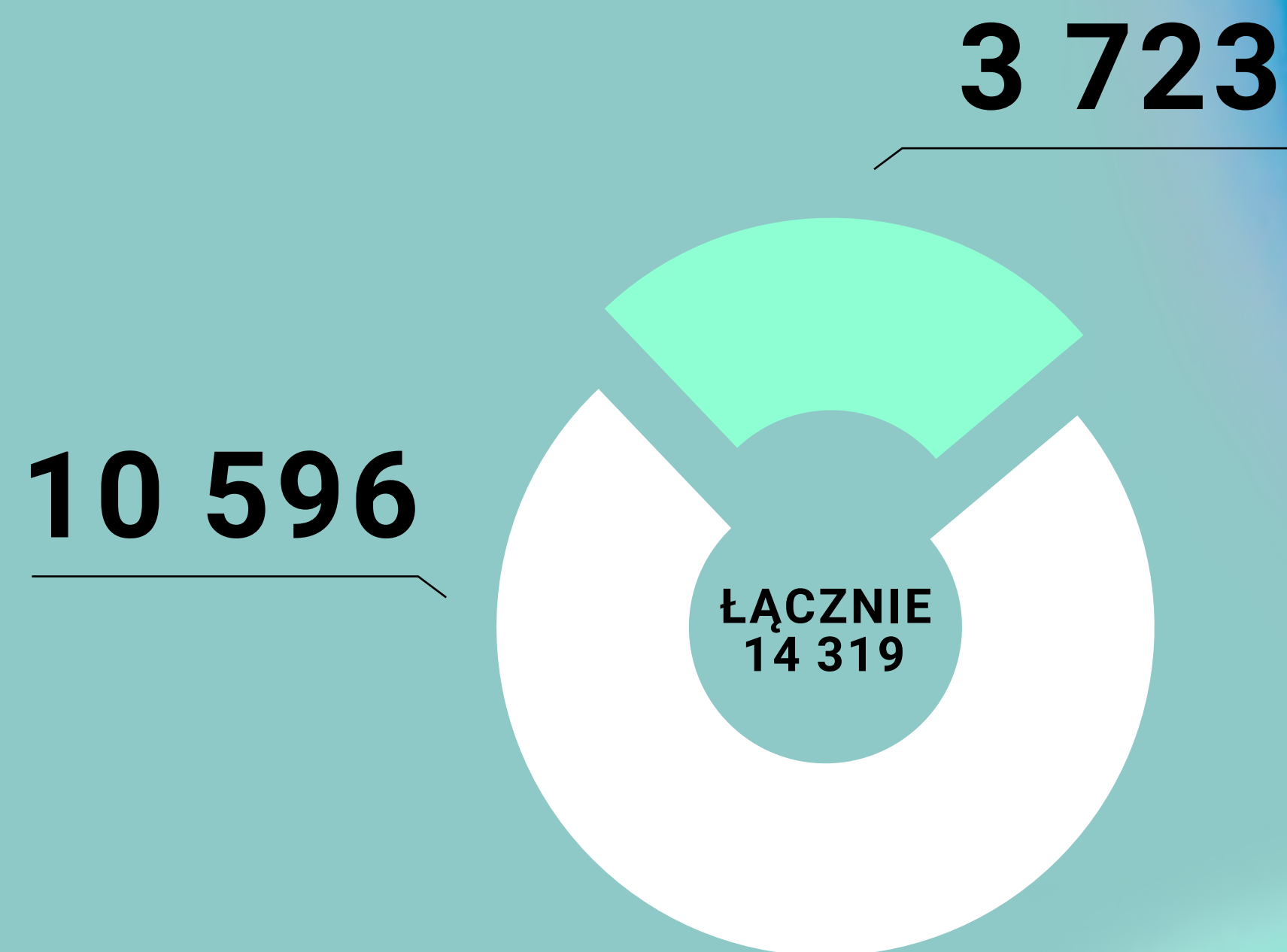


116.9 MLN USD
ŁĄCZNE FINANSOWANIE

84.1 MLN USD
ŁĄCZNE FINANSOWANIE

REPREZENTACJA KOBIET

WSZYSTKIE STARTUPY – ZAŁOŻYCIELKI



Przedsiębiorczość kobiet w sektorze Creative Tech jest mniej powszechna, w porównaniu do ogólnego krajobrazu startupowego w Polsce.

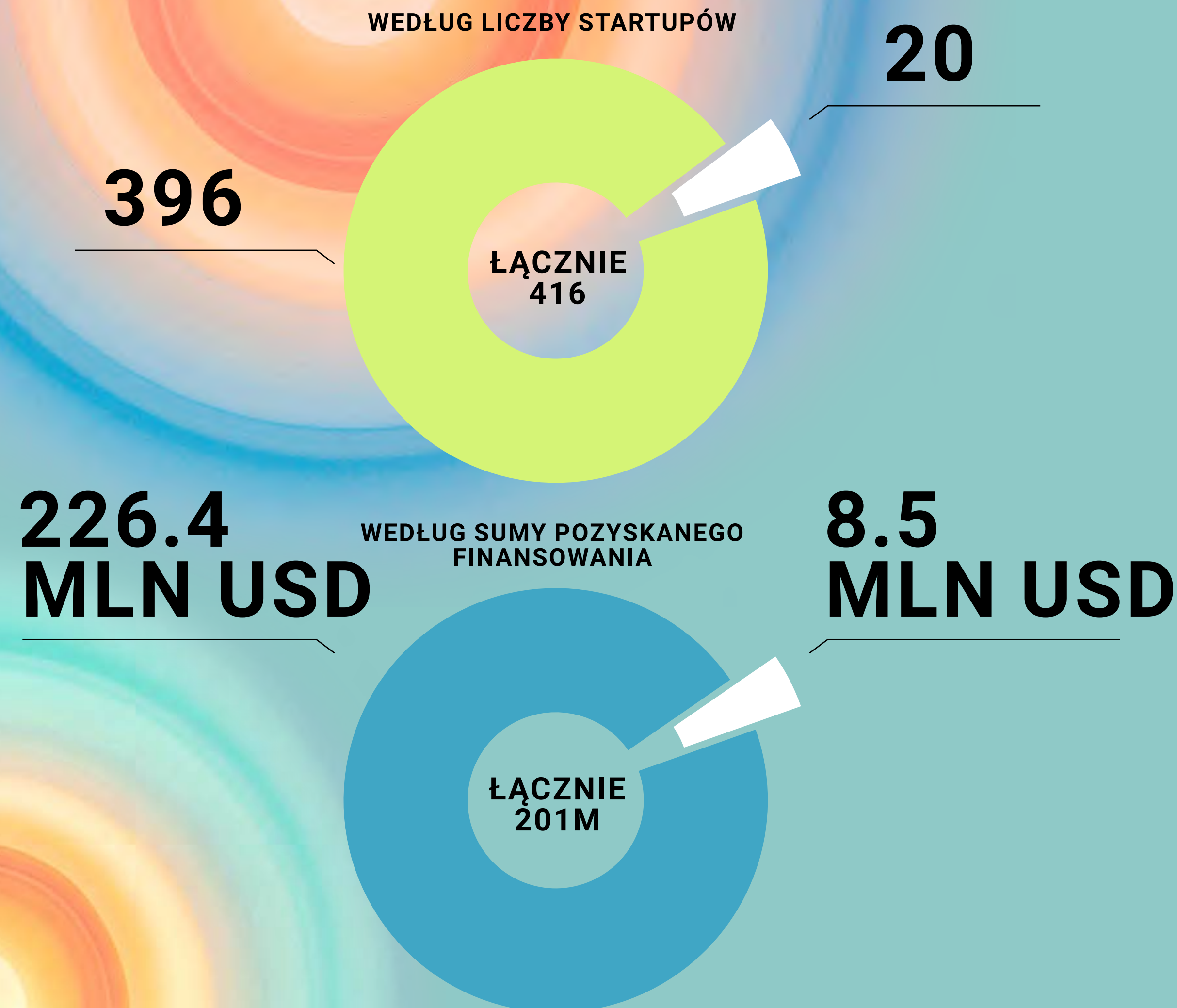
Spośród wszystkich startupów (14 319):

- 3723 zostało założonych lub współzałożonych przez kobiety
- 10 596 zostało założonych tylko przez mężczyzn

Startupy Creative Tech (416):

- 20 startupów z udziałem kobiet-założycielek co stanowi 4,8% wszystkich startupów sektora Creative Tech uzyskało 8,5 mln dolarów, co stanowi 4,2% całkowitego finansowania sektora.

STARTUPY CREATIVE TECH – ZAŁOŻYCIELKI



PODSUMOWANIE 2024 ROKU

W 2024 r. 10 polskich startupów Creative Tech pozyskało łącznie **5,7 mln** dolarów finansowania, rozdzielonego pomiędzy następujące sektory:

- **Produkcja (R&D, wizualizacja):** 7 startupów – **1,6 mln USD** (28,1%)
- **Handel:** 2 startupy – **3,4 mln USD** (60,3%)
- **Zarządzanie:** 1 startup – **0,7 mln USD** (11,6%)

Te 10 startupów stanowi **7,2%** wszystkich polskich startupów Creative Tech, które od 1989 roku otrzymały potwierdzone finansowanie. Co istotne, w 2024 roku **żaden startup z sektora Analityka nie otrzymał finansowania**.

Kwota 5,7 mln dolarów z 2024 r. to **2,8% całkowitych inwestycji** w tym sektorze od 1989 r., stanowiąca jednocześnie **76,5% całkowitego kapitału**, jaki te 10 startupów zebrało od momentu powstania.

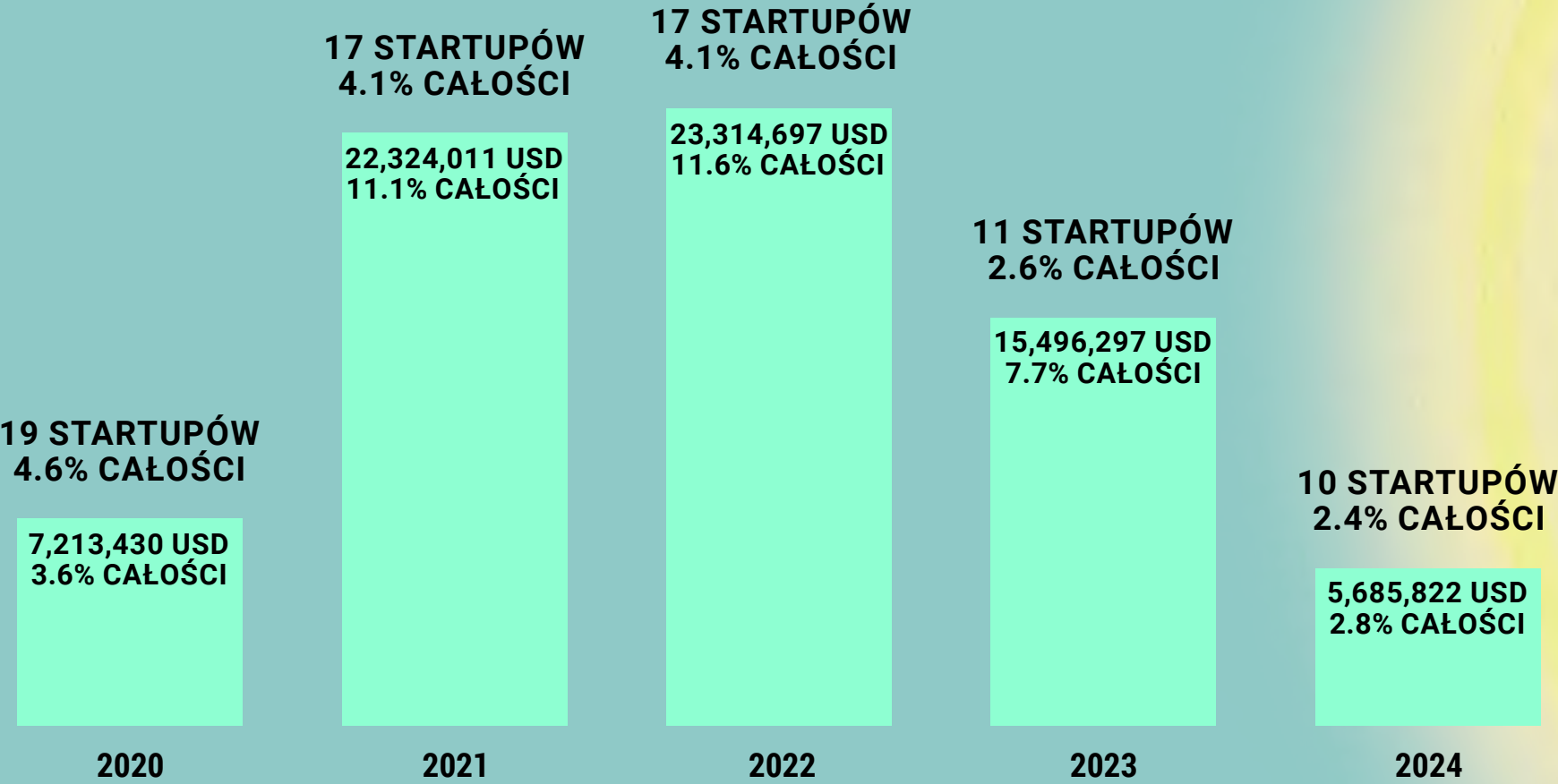
Żaden z ww. startupów nie został założony w 2024 r.. Jeden powstał w 2022 r., reszta pomiędzy 2017 a 2022 r., co może sugerować rosnące preferencje inwestorów wobec bardziej dojrzałych podmiotów z udokumentowaną historią działalności.

W finansowaniu wzięło udział **16 inwestorów** (14 instytucjonalnych i 2 indywidualnych), z czego tylko **5 (31,3%)** miało siedzibę w Polsce, co podkreśla znaczenie międzynarodowego kapitału.

Dystrybucja inwestycji w 2024 r. wg branż:

- **Sztuka i rzemiosło:** 3 startupy, **3,3 mln USD** (58,5%)
- **Design:** 2 startupy, **0,8 mln USD** (13,7%)
- **Moda:** 2 startupy, **0,7 mln USD** (12,1%)
- **Gry:** 2 startupy, **0,4 mln USD** (6,9%)
- **Muzyka:** 1 startup, **0,5 mln USD** (8,9%)

Jeden ze startupów modowych otrzymał finansowanie w formie **grantu**, a jeden gamingowy poprzez **crowdfunding produktu**. Warto zauważyć, że **żaden startup z segmentów:** Reklama, Architektura, Eventy, Literatura, Film, Media, Sztuki performatywne, TV & Radio **nie otrzymał finansowania w 2024 roku**.



Wykres towarzyszący ilustruje pięcioletni trend aktywności inwestycyjnej wśród polskich startupów z sektora Creative Tech. Analiza pokazuje odsetek startupów w tym ekosystemie z finansowaniem w każdym roku od 2020 do 2024.

- W tym okresie inwestycje pozyskały 74 startupy, co stanowi 17,8% spośród 416 uwzględnionych w zestawieniu. Łączna suma finansowania w latach 2020-24 wyniosła **74 mln dolarów**, co odpowiada **36,8%** całkowitego kapitału pozyskanego przez startupy Creative Tech.
- **Lata 2021 i 2022 przyniosły najwyższy poziom aktywności inwestycyjnej**, z odpowiednio **22,3 mln dolarów** i **23,3 mln** pozyskanymi przez 17 startupów w każdym z tych lat, co stanowiło odpowiednio **11,1%** i **11,6%** całkowitego finansowania. Ten wzrost nastąpił po skromniejszych **7,2 mln dolarów** w 2020 roku, co pokazuje znaczący wzrost zainteresowania inwestorów.
- Aktywność inwestycyjna spadła w późniejszych latach: w **2023 r.** 11 startupów pozyskało **15,5 mln dolarów** (7,7% całkowitego finansowania), a w **2024 r.** jedynie 10 startupów otrzymało **5,7 mln**, co oznacza najniższy poziom udziału (2,4% wszystkich startupów objętych analizą), przy jednoczesnym wkładzie **2,8%** w całkowity kapitał.
- Ogólnie, w latach 2020–24 **finansowanie wzrosło o 78,8%**, mimo że liczba finansowanych startupów spadła o **47,4%**, co odzwierciedla trend w kierunku **wyższych średnich inwestycji na startup** w polskim sektorze Creative Tech.

STUDIUM PRZYPADKU #3



ANNA MARIA ŻUREK

Założycielka, Quilla.io

Jakie konkretne wyzwania w branży wydarzeń na żywo rozwiązuje Quilla i w jaki sposób Wasza platforma pomaga ich organizatorom?

Największym wyzwaniem, które rozwiązuje Quilla, są ryzyko i nieefektywność na rynku muzyki na żywo. Średnio 30% biletów na koncerty pozostaje niesprzedanych. Organizatorzy mierzą się z dwoma skrajnymi scenariuszami – albo koncerty wyprzedają się błyskawicznie, pozostawiając publiczność bez możliwości zakupu biletów i z poczuciem frustracji, albo nie sprzedają się w wystarczającej liczbie, co prowadzi do strat finansowych, odwołanych wydarzeń i występów w połowicznie pustych salach. Podejmując kluczowe decyzje, takie jak wybór artystów, lokalizacji czy ustalenie cen biletów, organizatorzy często działają na podstawie intuicji zamiast danych, ponieważ nie mają dostępu do narzędzi umożliwiających optymalizację tych wyborów.

Kolejnym problemem są wydajność i współpraca. Organizacja wydarzeń wiąże się z koniecznością integracji różnych kanałów sprzedaży biletów, licznymi procesami manualnymi oraz brakiem odpowiednich narzędzi marketingowych. Do tego dochodzi czasochłonne zarządzanie relacjami ze sponsorami i innymi partnerami.

Nasze rozwiązanie opiera się na autorskim algorytmie AI, który analizuje różnorodne źródła danych: od popularności artysty i geolokalizacji, po dynamikę sprzedaży i historyczne krzywe popytu. Dzięki zaawansowanej technologii Quilla dostrzega wzorce niewidoczne dla ludzkiego oka, przekładając je na konkretne rekomendacje dla organizatorów wydarzeń.

Jak Quilla pomaga organizatorom radzić sobie z nieprzewidywalnością i ryzykiem związanym z organizacją wydarzeń na żywo?

Quilla wspiera organizatorów w strategicznym planowaniu koncertów i tras, pomagając im podejmować racjonalne decyzje dotyczące liczby miast, wielkości obiektów czy optymalnych cen biletów. Po rozpoczęciu sprzedaży system prognozuje całkowitą sprzedaż, przewiduje trajektorię wyników oraz optymalizuje wydatki na marketing, które mogą pochłaniać nawet 20% przychodów i znacząco wpływać na rentowność wydarzenia.

Nasze oprogramowanie AI wykrywa zależności między różnymi źródłami danych, a każda

kolejna aktualizacja sprawia, że staje się ono bardziej dokładne. Dostępne na rynku narzędzia analityczne skupiają się głównie na słuchalności konkretnych gatunków, artystów czy utworów, ale nie uwzględniają kontekstu występów na żywo. Dlatego w Quilla analizujemy popularność artystów w konkretnych regionach, potencjał wydatkowy publiczności i inne czynniki, które pozwalają organizatorom podejmować optymalne decyzje finansowe na każdym etapie planowania wydarzenia.

Na jakich technologiach opiera się platforma Quilla i w jaki sposób wspierają one organizację oraz kontrolę projektów eventowych?

Quilla wykorzystuje zaawansowane algorytmy AI i machine learning, które łączą i analizują dane z różnych źródeł. Dzięki temu organizatorzy mogą podejmować decyzje oparte na danych, minimalizować ryzyko i optymalizować swoje strategie, maksymalizując efektywność działań. Platforma działa w chmurze, co zapewnia płynne aktualizacje, a dodatkowa integracja z modelami językowymi (LLM) zwiększa jej funkcjonalność i intuicyjność.

Jak wygląda strategia skalowania Quilla i jaka jest rola partnerstw w waszym rozwoju?

Obecnie koncentrujemy się na współpracy z partnerami projektowymi – organizatorami wydarzeń, którzy aktywnie uczestniczą w procesie rozwoju produktu. Testują nowe funkcje, dzielą się swoimi wyzwaniami i pomagają nam dostosować rozwiązania do rzeczywistych potrzeb branży.

Współpraca jest kluczowa dla naszej misji. Dążymy do tego, by cała branża muzyki na żywo odnosiła większe sukcesy, a to oznacza współpracę z artystami, promotorami, obiektami koncertowymi, sponsorami i firmami biletowymi. Dołączyliśmy również do nowo powstałej organizacji Music Tech Poland, która zrzesza profesjonalistów ze wszystkich sektorów branży muzycznej. To dynamiczne środowisko sprzyja wymianie pomysłów, nawiązywaniu partnerstw i ułatwia dostęp do kluczowych przedstawicieli rynku.

Jak Quilla będzie się rozwijać w nadchodzących latach, biorąc pod uwagę rosnącą digitalizację i automatyzację branży?

Wierzymy, że w najbliższej przyszłości wiele aspektów organizacji wydarzeń zostanie zau-

tomatyzowanych przez oprogramowanie, co pozwoli promotorom skupić się na kluczowych aspektach ich pracy. Quilla łączy moc dużych modeli językowych (LLM) do zarządzania danymi, takimi jak współpraca z kontrahentami, z precyzyjną analizą danych, opartą na ścisłych modelach matematycznych.

Wraz z dynamicznym wzrostem liczby dostępnych danych cyfrowych, Quilla będzie mogła dostarczać coraz bardziej precyzyjne analizy, wspierając organizatorów w podejmowaniu bezpieczniejszych i trafniejszych decyzji.

Jak zapewniacie intuicyjność i łatwość obsługi Quilla dla organizatorów, którzy nie mają doświadczenia technologicznego?

Dzięki mojemu wieloletniemu doświadczeniu w organizacji wydarzeń oraz bliskim relacjom z branżą, mogę oceniać UX naszej platformy oczami użytkownika. Nie mam technologicznego wykształcenia, ale właśnie to pozwala mi skupić się na potrzebach organizatorów, a nie programistów. Priorytetem jest dla nas intuicyjność, łatwe wdrożenie oraz wygoda codziennego użytkowania. Wiemy, że organizatorzy często pracują w biegu, multitasking jest normą, a godziny pracy bywają nieregularne, dlatego równocześnie z modułem desktopowym wdrażamy aplikację mobilną.

Jaka jest wasza strategia skalowania Quilla na rynkach międzynarodowych?

Naszym początkowym celem jest ekspansja w Wielkiej Brytanii i Niemczech, dwóch największych rynkach muzyki na żywo w Europie, do których mamy już dostęp dzięki współpracy z firmami partnerskimi. Oczywiście Polska, jako nasz rodzimy rynek, pozostaje dla nas kluczowym obszarem działalności.

Zakładamy, że newralgiczną rolę w naszym wzroście odegra marketing szeptany. Branża muzyki na żywo jest z natury międzynarodowa – miejsca koncertowe, przystanki tras koncertowych i sami artyści są ze sobą powiązani ponad granicami. Przyjęcie naszego narzędzia na jednym rynku może więc szybko wpłynąć na jego popularność w sąsiednich regionach.

W 2025 roku nasze działania związane z budowaniem świadomości marki będą ukierunkowane na starannie dobraną grupę profesjonalistów z branży. Kluczowe czynniki napędzające nasz rozwój to:

- Rekomendacje od promotorów – branża muzyki na żywo opiera się na sieci współpracy i partnerstw. Nasze narzędzie naturalnie łączy różnych interesariuszy, co sprzyja organicznemu rozwojowi,

- Model freemium z wersją demo – udostępnienie wersji demonstracyjnej z ograniczonymi funkcjami, wspartej kampaniami marketingu efektywnościowego, pomoże nam dotrzeć do szerszej grupy użytkowników,

- Samodzielna rejestracja użytkowników jako wyróżnik – nasza platforma umożliwi użytkownikom z dowolnego kraju samodzielne rejestrowanie się i rozpoczęcie pracy, bez konieczności angażowania dedykowanego wsparcia klienta. To obniży próg wejścia i pozwoli na pełną automatyzację procesu wdrożenia.

Jak wygląda model subskrypcyjny Quilla i jakie są plany wzrostu pod względem przychodów oraz bazy użytkowników?

Podstawowy model biznesowy Quilla będzie opierał się na subskrypcji, z różnymi planami cenowymi – w zależności od zakresu funkcji i skali wykorzystania systemu. W przyszłości wprowadzimy model success fee, pobierając zmienną opłatę w zależności od wygenerowanych zysków.

Jak wygląda Wasze podejście do pozyskiwania finansowania i jakie kamienie milowe już osiągnęliście?

W 2024 roku działaliśmy w modelu bootstrap, wspieranym inwestycją aniołów biznesu w czwartym kwartale. W pierwszym kwartale 2025 r. zabezpieczamy 500 tys. + euro finansowania pre-seed od funduszy VC i aniołów biznesu, a kolejne rundy planujemy w przyszłym roku.

Czy planujecie współpracę z firmami biletowymi lub innymi platformami event-tech?

Jako byli założyciele systemu biletowego znamy cały ekosystem biletowy w Polsce. Utrzymujemy bliskie relacje z przedstawicielami tej branży i regularnie konsultujemy nasze pomysły. Obie strony zgadzają się, że nasza platforma jest potrzebna, a w przyszłości nie wykluczamy technologicznej współpracy z firmami biletowymi.

STUDIUM PRZYPADKU #4



MATT SZYMANOWSKI

Założyciel, PLTO

Jak sztuczna inteligencja zmienia proces tworzenia filmów i które z postępów technologicznych są dziś najważniejsze?

Sztuczna inteligencja fundamentalnie przekształca proces produkcji filmowej. Tradycyjnie kino było złożoną, czasochłonną formą sztuki, wymagającą współpracy wielu specjalistów przez długie miesiące. Dziś, dzięki narzędziom opartym na AI, musimy zadać sobie pytanie: czy wartość filmu leży wyłącznie w jego efekcie, czy także w samym procesie tworzenia?

Jeśli kino tworzone przez AI potrafi osiągnąć niemal ten sam efekt wizualny co tradycyjne metody – ale szybciej i taniej – czy powinniśmy to zaakceptować? Częstym zarzutem wobec AI jest brak zdolności do wyrażania emocji, ale ja to podważam; jeśli artysta potrafi skutecznie korzystać z tych narzędzi, czy nie może tworzyć dzieł równie poruszających? Nie chodzi o technologię – chodzi o osobę, która ją obsługuje.

Zmiana zmusza nas jednak do zmierzenia się z niewygodną prawdą: jeśli filmy można tworzyć wyłącznie poprzez promptowanie, co stanie się z ogromną machiną ludzkiej pracy, która od dekad napędza kino? W zasadzie jesteśmy już u progu tej zmiany. Narzędzia AI rozwijają się wykładniczo i jest tylko kwestią czasu, aż zaczną odtwarzać rzeczywistość z taką wiernością, że wygenerowane obrazy będą nie do odróżnienia od tych nagranych kamerą.

Być może najbardziej ekscytującą zmianą jest to, że AI umożliwia płynne, nieliniowe tworzenie filmów. Twórcy mogą edytować, iterować i generować treści dynamicznie, bez konieczności podążania za tradycyjnym schematem produkcyjnym. Pojęcie czasu linearnego zostaje zakwestionowane. Demokratyzacja zaawansowanych narzędzi produkcyjnych przesuwą granice kreatywności i wydajności w sposób wcześniej niewyobrażalny. Proces tworzenia filmu nigdy nie był tak uproszczony – i to właśnie jest najbardziej szalone.

Oczywiście wcześniej też mieliśmy rewolucje: najpierw mniejsze kamery, później przejście na cyfrowe nośniki, a potem telefon w kieszeni. Teraz wszystko sprowadza się do słów; twoje umiejętności językowe determinują, jak skutecznie komunikujesz się z AI. Jedynym

realnym ograniczeniem jest sam język, bo AI zinterpretuje każde polecenie, które otrzyma. Kino przestaje być tylko wizualnym rzemiosłem – staje się formą lingwistyczną.

Obecnie najbardziej powszechnie wykorzystywane są AI w pre-wizualizacji i tworzeniu koncepcji. Narzędzia takie jak MidJourney umożliwiają tworzenie concept artów, tablic inspiracyjnych i całych scen w ciągu minut, a nie tygodni. W pisaniu scenariuszy i budowaniu pomysłów wspierają narzędzia takie jak ChatGPT czy Claude – pomagają w strukturze, dialogach i burzy mózgów, choć czynnik ludzki pozostaje kluczowy. W obszarze VFX i wideo-AI, narzędzia takie jak Runway, Luma Ray 2 czy Kling pozwalają generować całe ujęcia, podmieniać aktorów i ulepszać sceny bez wielkich zespołów czy skomplikowanych pipeline'ów.

Ta zmiana nie tylko przekształca proces filmowy, lecz redefiniuje całkowicie sposób, w jaki tworzymy i odbieramy narracje wizualne.

Jak przystosowanie AI w branży filmowej w Polsce wypada na tle innych krajów?

Polska ma silne tradycje kinematograficzne, ale wdrażanie sztucznej inteligencji dopiero raczkuje. Wielu twórców po cichu testuje narzędzia AI, czasem z imponującymi rezultatami, ale brakuje spójnej społeczności oraz zorganizowanego wsparcia branżowego. W przeciwieństwie do USA (szczególnie Kalifornii, gdzie AI już zmienia procesy produkcyjne) oraz Chin, które agresywnie rozwijają własne rozwiązania AI, Polska (jak większość krajów) wciąż koncentruje się raczej na eksperymentach niż na pełnej integracji AI z produkcją filmową.

Ciekawym wyjątkiem na scenie międzynarodowej jest izraelski startup LTX Studio, który rozwija kompleksowy pipeline do produkcji filmowej z wykorzystaniem AI. Tuż przed Berlinale firma LTX oraz niemiecki producent BeyondFlix Productions zorganizowali wydarzenie AI Fusion in Film, na którym miałem okazję wystąpić. Inicjatywa miała na celu połączenie tradycyjnych filmowców z twórcami wykorzystującymi AI. Wydarzenie pokazało, że integracja tych dwóch światów staje się coraz bardziej realna, mimo że większość liderów branży nadal milczy publicznie.

Podczas, gdy w Niemczech niektóre firmy medialne już zatrudniają specjalistów ds. strategii AI i wprowadzają odpowiednie stanowiska, w Polsce podejście jest bardziej ostrożne – przynajmniej oficjalnie. Symboliczna jest niedawna nominacja Maxa Wiedemanna na stanowisko szefa ds. AI w Mediawan Group, co sygnalizuje aktywne i strukturalne wdrażanie AI w zarządzaniu mediami. W Polsce tymczasem dominuje podejście zachowawcze; wielu przedstawicieli branży dostrzega potencjał AI, ale nie deklaruje otwartego poparcia ani nie wdraża systemowych zmian.

Inicjatywy, takie jak moje wydarzenie AI Digital Creators Forum oraz spotkania organizowane przez Creative Europe Desk Polska pomagają poszerzyć dyskusję i przełamać impas. Pracujemy obecnie nad formatem bardziej dynamicznego wydarzenia, które będzie obejmować otwartą debatę publiczną w formule town hall Polska wciąż nie posiada scentralizowanego ekosystemu AI w kinematografii, regularnych konkursów filmowych z udziałem AI ani dużych, branżowych wydarzeń poświęconych tej tematyce.

W Europie, gdzie instytucje filmowe finansowane z budżetu państwa często działają w sposób biurokratyczny i tradycyjny, prawdziwym wyzwaniem staje się zmiana instytucjonalna. Albo istniejące organizacje zaczną przystosowywać się do nowych technologii i aktywnie wspierać twórców korzystających z AI, albo powstaną zupełnie nowe podmioty, które wypełnią tę lukę. Bez takiego przesunięcia, AI w polskim przemyśle wizualnym pozostanie rozproszonym eksperymentem, a nie zintegrowaną praktyką produkcyjną.

Jakie narzędzia AI są obecnie wykorzystywane w pisaniu scenariuszy, generowaniu wideo i syntezie głosu?

Pisanie scenariuszy i burza mózgów:

- ChatGPT, Claude, Gemini – wykorzystywane do tworzenia koncepcji, dopracowywania dialogów i struktury scenariusza.

Generowanie wideo przez AI:

- Runway Gen-3, Kling, Luma Ray 2, Hailuo Minimax – narzędzia umożliwiające tworzenie scen filmowych, efektów wizualnych i ujęć bez użycia kamery.

Głos i performance:

- ElevenLabs – zaawansowana synteza głosu z możliwością personalizacji,
- Artlist – narzędzia audio wspomagane przez AI do edycji, miksowania i wzbogacania ścieżek dźwiękowych.

Kluczowe przesłanie: celem nie jest zastąpienie człowieka, lecz włączenie AI jako kreatywnego wsparcia i rozszerzenia możliwości twórczych.

Czy AI może wzbogacić narrację i kreatywność, czy raczej zagraża branży i prowadzi do utraty miejsc pracy?

Kino wspierane przez AI to zmiana o ogromnej skali; coś, czego wcześniej nie doświadczyliśmy. Z jednej strony pojawiają się ekscytujące możliwości twórcze: AI obniża bariery produkcyjne, pozwalając niezależnym twórcom tworzyć wysokiej jakości treści bez ogromnych budżetów. Przyspiesza iterację, otwiera nowe formy opowiadania historii i poszerza możliwości ekspresji umożliwiając m.in. interaktywną narrację, budowanie światów w czasie rzeczywistym, czy wwspomaga generowanie pomysłów.

Z drugiej strony, bez zakorzenienia prac w ludzkiej wizji nadmierne poleganie na AI grozi powstaniem fabuł generycznych i pozbawionych duszy. Jeśli filmowcy staną się biernymi użytkownikami narzędzi, licząc że AI „wymyśli za nich”, mogą stracić to, co stanowi sedno narracji – emocje i intencje człowieka. AI nie zastępuje kreatywności – ona jej wymaga. Im lepiej twórca określi swoją intencję, tym większą będzie miał kontrolę nad efektem.

Obawy dotyczące utraty pracy są realne. W miarę jak narzędzia AI stają się coraz bardziej zaawansowane, ich wpływ może objąć grafików VFX, montażystów, aktorów; a docelowo niemal każdą rolę w procesie produkcji filmowej. Problem nie leży w samej technologii, lecz w sposobie jej wdrażania. Jeśli studia będą wykorzystywać AI wyłącznie jako sposób na cięcie kosztów, a nie narzędzie do rozwijania opowieści, może to osłabić branżę zamiast ją wzmocnić.

Dyskusja wokół AI w filmie jest dziś zbyt spolaryzowana – z jednej strony bezkrytyczny entuzjazm, z drugiej lęk i opór. Tymczasem AI należy traktować jako wzmocniacz kreatywności,

STUDIUM PRZYPADKU #4

a nie jej substytut. Branża potrzebuje jasnych wytycznych etycznych, przejrzystości w zakresie treści generowanych przez AI i gwarancji, że to człowiek nadal pozostaje w centrum opowieści. AI na pewno przekształci kino, ale to, w jaki sposób, zależy wyłącznie od tego, jak zdecydujemy się je integrować.

Jakie kwestie etyczne wiążą się z użyciem aktorów generowanych przez AI, deepfake'ów i syntetycznych głosów?

Aktorzy generowani przez AI, deepfake'i i syntetyczne głosy rodzą poważne pytania etyczne, które podważają podstawowe pojęcia dotyczące zgody, własności, integralności artystycznej i dezinformacji. Jednym z najpilniejszych problemów jest kwestia własności wykonania: kto jest właścicielem wizerunku lub głosu aktora użytego bez jego zgody? Jeśli AI może odtworzyć wizerunek danej osoby – nawet po jej śmierci – to do kogo należy taka kreacja? Do samego aktora? Do studia filmowego? A może do firmy technologicznej, która wygenerowała ten obraz? Bez ram prawnych aktorzy mogą całkowicie utracić kontrolę nad swoją tożsamością i wizerunkiem.

Dobrym przykładem jest niedawna sprawa Scarlett Johansson, w której deepfake'owy film przedstawiał fałszywie aktorkę jako uczestniczkę protestu politycznego przeciw antysemityzmowi. Film został wygenerowany przez AI i rozpowszechniony bez zgody aktorki, która stanowczo potępiła materiał, wskazując na potrzebę prawnych zabezpieczeń przed taką formą manipulacji. Ten przypadek pokazuje, że technologia AI może być wykorzystywana do dezinformacji, propagandy lub nadużyć; dlatego konieczne jest wprowadzenie rygorystycznych regulacji dotyczących generowanych wizerunków.

Poza prawami do tożsamości, dużym zagrożeniem jest również wypieranie zawodów. Akto-

rzy generowani przez AI mogą zastąpić prawdziwych wykonawców, szczególnie w dubbingu, rolach epizodycznych, a nawet głównych. Może to znacząco ograniczyć możliwości zawodowe wielu osób. Oczywiście AI może być wykorzystywana etycznie: do odmładzania postaci, dubbingu czy tworzenia cyfrowych dublerów w scenach kaskaderskich, ale istnieje realne ryzyko, że studia będą stawiać na tańsze, wygenerowane cyfrowo rozwiązania, rezygnując z ludzkich wykonawców.

Jeszcze innym poważnym problemem jest dezinformacja. Deepfake, ale również dowolne inne materiały generowane przez AI mogą tworzyć fałszywe narracje, propagandę lub wprowadzające w błąd treści, rozmywając granicę między prawdą a fikcją. W czasach, gdy zaufanie do mediów jest już mocno nadszarpnięte, takie nadużycia mogą jeszcze bardziej podważyć wiarygodność przekazu ekranowego.

Oczywiście ryzyka nie da się wyeliminować całkowicie. Jak w przypadku każdej technologii, AI może być wykorzystana zarówno konstruktywnie, jak i destrukcyjnie. Nóż kuchenny może służyć do przygotowywania posiłków, ale może też stać się bronią. Energia jądrowa może zasilać miasta lub zniszczyć je. Dlatego najważniejszymi narzędziami ochrony są edukacja i krytyczne myślenie.

Zamiast odrzucać AI ze strachu, powinniśmy skupić się na edukacji, przejrzystości i etycznym wdrażaniu. Jeśli podejmiemy do tej technologii z odpowiedzialnością, nie będziemy jej biernymi konsumentami, ale aktywnymi uczestnikami, którzy kształtują sposób jej wykorzystania. Znając jej możliwości i ograniczenia, możemy sprawić, że AI będzie wzmacniać twórczość i podmiotowość człowieka, a nie ją osłabiać. Kluczem jest demistyfikacja technologii, przemysłana integracja i prowadzenie jej rozwoju w sposób, który wspiera twórców, a nie ich zastępuje.

W jaki sposób niezależni twórcy filmowi w Polsce mogą wykorzystać AI, by konkurować z dużymi studiami?

Filmowcy w Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach, mają dziś wyjątkową przewagę – mogą działać szybko. W przeciwieństwie do dużych firm, skrzepowanych biurokracją i sztywnymi procedurami, twórcy niezależni są elastyczni, otwarci na eksperymenty i mogą płynnie integrować AI w swoje procesy. Zamiast czekać, aż AI stanie się mainstreamem, polscy filmowcy powinni zająć pozycję liderów tej kreatywnej rewolucji.

Sztuczna inteligencja eliminuje wiele klasycznych barier związanych z produkcją wysokiej jakości filmów. Narzędzia do przewizualizacji, planowania zdjęć czy budowania światów generowanych przez AI pozwalają niezależnym twórcom szybciej podejmować lepsze decyzje artystyczne, przy znacznym obniżeniu kosztów i skróceniu czasu produkcji. Dzięki temu poziom rywalizacji się wyrównuje; dobrze przygotowany twórca niezależny, korzystający z AI, może wizualnie konkurować z dużymi produkcjami. To zmiana o ogromnym znaczeniu.

Obecnie kino wspierane przez AI rozwija się dwutorowo. Z jednej strony mamy twórców „AI-native”, którzy przekraczają granice, eksperymentują w czasie rzeczywistym i budują nowe modele pracy. Z drugiej, tradycyjna branża filmowa i telewizyjna podchodzi do AI ostrożnie, często testując narzędzia po cichu, za zamkniętymi drzwiami. Wielu profesjonalistów już używa AI, ale robi to nieformalnie, jakby był to temat tabu. Tymczasem adaptacja AI jest nieunikniona, a ci, którzy dziś ją oswajają, jutro będą mieć największą przewagę twórczą i rynkową.

Na Berlinale pojawiły się głosy o tym, że AI może zdefiniować na nowo międzynarodową współpracę filmową, ale wiele firm AI nadal skupia się

głównie na rozwiązaniach marketingowych, pomijając integrację z pełnym procesem produkcji. To wielka stracona szansa. Prawdziwe wyzwanie to nie konsultowanie, lecz pełna zmiana paradygmatu, w której AI staje się organiczną częścią opowiadania historii.

Jeśli Polska chce w pełni wykorzystać ten moment, branża powinna wspierać nową falę studiów „AI-native” albo przekształcać istniejące firmy w kierunku struktur z dedykowanymi zespołami AI, prowadzonymi przez ekspertów, którzy rozumieją zarówno film, jak i technologię. Tradycyjna branża dołączy później, ale ci, którzy zainwestują w innowację już teraz, będą tymi, którzy zamiast próbować nadrobić zaległości, zdefiniują przyszłość filmu. —

Jak wygląda przyszłość sztucznej inteligencji w kinie i jaki wpływ będzie miała na polską produkcję filmową?

Przyszłość AI w kinie nie polega na zastąpieniu człowieka, lecz na fuzji. Sztuczna inteligencja i tradycyjna produkcja filmowa będą się łączyć, tworząc hybrydowe modele opowiadania historii, w których AI wspiera proces twórczy, a nie go narzuca. Tak jak CGI, montaż cyfrowy czy korekcja barw stały się z czasem standardami branżowymi, tak AI zostanie zintegrowana na każdym etapie produkcji.

Prawdziwa zmiana dotyczy tego, jak będą powstawały filmy. AI uprości workflow, umożliwiając natychmiastowe tworzenie koncepcji wizualnych, automatyzację zadań technicznych i błyskawiczne iterowanie. Doprowadzi to do narracji adaptacyjnych, w których fabuła generowana przez AI zmienia się dynamicznie w odpowiedzi na interakcję widza. To idea, o której mówiłem w moim wystąpieniu na TEDx; AI prowadzi nas w stronę modeli nieliniowych, reagujących, a nie sztywno zaplanowanych struktur fabularnych.

W praktyce AI zdemokratyzuje dostęp do wysokiej jakości produkcji. Niezależni twórcy otrzymają dostęp do narzędzi, które wcześniej wymagały hollywoodzkich budżetów. To zachwieje dominacją dużych studiów i otworzy drzwi do międzynarodowej współpracy, likwidując tradycyjne bariery między branżami i krajami. I tu pojawia się pytanie: jaka w tym będzie rola Polski?

Obecnie Polska ryzykuje pozostanie w tyle w tej technologicznej rewolucji; nie z powodu braku talentów czy wizji, ale ze względu na wolną adaptację branży. Sektor filmowy działa w sztywnych ramach instytucjonalnych, a AI te ramy wprost podważa. I właśnie dlatego Polska ma szansę nie tylko na dogonienie innych, lecz na to, by wykonać skok i stać się liderem kina opartego na AI.

Polska wielokrotnie korzystała z ostrożności i konserwatyzmu w sferze gospodarczej czy politycznej. Przez ostatnie dekady przyczyniło się to do sukcesu kraju, ale w sztuce i kreatywności nadmierna zachowawczość może hamować rozwój. Jeśli Polska nie przyjmie rewolucji AI w storytellingu, ryzykuje stagnację twórczą; nawet jeśli odnosi sukcesy gospodarcze.

Aby wykorzystać obecny moment, instytucje powinny ewoluować i wspierać produkcję opartą na AI lub muszą powstać nowe podmioty, które wypełnią tę lukę. Kino finansowane ze środków publicznych powinno przyjąć innowacje, a niezależni twórcy muszą przejąć inicjatywę. Tu nie chodzi o opór wobec AI, ale o opanowanie jej potencjału. AI nie zastępuje kreatywności, ona ją wzmacnia. Twórcy, studia i instytucje, które już teraz podejmą współpracę z AI, będą tymi, którzy ukształtują przyszłość kina.

3

**WAŻNE
CZYNNIKI EKO-
SYSTEMOWE**

REKLAMA + TECHNOLOGIA

Polski sektor reklamy i technologii rozwija się w szybkim tempie, napędzany zapotrzebowaniem na innowacyjne i określone rozwiązania marketingowe. Wzrost ten doprowadził do rozwoju solidnego ekosystemu AdTech, w którym marki angażują odbiorców poprzez spersonalizowane, interaktywne kampanie. Dzięki kreatywności, zaawansowanej infrastrukturze cyfrowej oraz rosnącej liczbie świadomych cyfrowo konsumentów, Polska staje się znaczącym graczem na europejskiej scenie AdTech.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

SAR – STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wiodąca polska organizacja ds. komunikacji marketingowej, zrzeszająca 137 firm, w tym agencje reklamowe, domy mediowe, agencje projektowe i konsultingowe, agencje eventowe, domy produkcyjne oraz firmy AdTech. SAR odgrywa kluczową rolę w inicjowaniu innowacji i współpracy w sektorach reklamy i technologii.

GRUPA WIRTUALNA POLSKA (WPP GROUP)

Jeden z największych polskich koncernów medialnych, WP Group oferuje cyfrowe platformy reklamowe, obejmujące reklamy natywne, programmatic i rozwiązania personalizowane.

DENTSU POLAND

Światowy lider w zakresie zintegrowanego marketingu i reklamy, oferujący innowacyjne rozwiązania w dziedzinie transformacji cyfrowej, AdTech i doświadczenia klienta, dla firm w Polsce.

GEMIUS

Wiodąca polska firma zajmująca się badaniami rynku, dostarczająca dane analityczne i rozwiązania pomiaru odbiorców oraz wspierająca marki w optymalizacji strategii marketingowych na wielu platformach.

EUVIC (POPRZEDNIO CLICKAD INTERACTIVE)

Firma AdTech specjalizująca się w reklamie programmatic, oferująca usługi w zakresie tworzenia treści, planowania mediów i zaawansowanej analityki dla kierunkowych kampanii cyfrowych.

ADFORM POLAND

Część globalnej sieci Adform; firma zapewnia zintegrowaną platformę reklamową z rozwiązaniami dla reklamy programmatic, pomiaru czasu rzeczywistego i targetowania na wielu kanałach cyfrowych.

SALESTUBE

Agencja marketingu cyfrowego należąca do Group One. Specjalizuje się w rozwiązaniach opartych na danych, w tym w reklamie programmatic, e-commerce i marketingu efektywnościowym.

AMS

Lider reklamy OOH (out-of-home) w Polsce, oferujący innowacyjne i zrównoważone podejście do reklamy miejskiej. Portfolio AMS obejmuje rozwiązania cyfrowe i tradycyjne, a także inicjatywy ekologiczne, w tym zielone instalacje miejskie. Firma współpracuje z samorządami i biznesem, promując zrównoważony rozwój i innowacje technologiczne.

W tym rozdziale zaprezentowano strukturę firm z uwzględnieniem udziału firm kreatywnych w łącznej liczbie przedsiębiorstw oraz firm i statupów sektora kreatywnych technologii.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

I LOVE MARKETING & TECHNOLOGY CONFERENCE

Jedna z największych konferencji marketingowo-technologicznych w Polsce, gromadząca ekspertów w dziedzinie AdTechu, strategii cyfrowych i innowacji w zaangażowaniu odbiorców.

FORUM IAB POLAND

Coroczna konferencja organizowana przez IAB Poland, poświęcona najnowszym trendom w reklamie cyfrowej, ochronie danych i rozwiązaniom programmatic.

INTERNETBETA

Konferencja interdyscyplinarna w Rzeszowie, łącząca ekspertów z dziedziny marketingu, mediów i technologii, koncentrująca się na przyszłości komunikacji cyfrowej.

GOLDEN ARROW AWARDS

Doroczna nagroda celebrująca najlepsze dokonania w marketingu cyfrowym i reklamie, w tym kampanie AdTech, marketing treści i kampanie kreatywne.

EFFIE AWARDS POLAND

Prestiżowe nagrody dla najbardziej efektywnych kampanii marketingowych i reklamowych w Polsce, podkreślające skuteczne strategie prowadzące do wyjątkowych rezultatów biznesowych.

IMAGINATION DAY

Inspirujące wydarzenie z udziałem światowych liderów kreatywności, marketingu i technologii. Prezentuje przełomowe pomysły i wspiera innowacyjność w branży reklamowej.

DATA DRIVEN DOOH

Inicjatywa eksplorująca przyszłość cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH). Platforma organizuje wydarzenia analizujące nowe technologie, zmiany zachowań konsumenckich i strategię reklamowe oparte na danych.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

44

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

101

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

17,313

0.58% wszystkich firm kreatywnych
0.006% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

ARCHITEKTURA + TECHNOLOGIA

Połączenie architektury i technologii w Polsce ukazuje zaangażowanie w innowację, zrównoważony rozwój i efektywne projektowanie przestrzeni miejskich. Podejście, znane jako ArchiTech, kształtuje sposób projektowania i realizacji budynków oraz przestrzeni, skupiając się na nowoczesnych, ekologicznych rozwiązaniach. Krajobraz architektoniczny Polski łączy dziedzictwo historyczne z najnowszymi technologiami, czyniąc ją wschodzącym liderem w zakresie projektowania zrównoważonych i inteligentnych miast w Europie Środkowej.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

POLITECHNIKA WARSZAWSKA – WYDZIAŁ ARCHITEKTURY

Jedna z czołowych uczelni architektonicznych w Polsce. Wydział kładzie nacisk na zrównoważone projektowanie oraz koncepcje smart city, integrując zaawansowane technologie z programem nauczania architektury.

POLITECHNIKA KRAKOWSKA – WYDZIAŁ ARCHITEKTURY

Renomowana uczelnia oferująca nowoczesną edukację i badania w dziedzinie architektury, urbanistyki i projektowania. Znana z łączenia tradycji z innowacją, przygotowuje studentów do dynamicznych karier w praktyce architektonicznej i środowisku akademickim.

APA WOJCIECHOWSKI ARCHITEKCI

Znana pracownia architektoniczna, specjalizująca się w integracji zielonych rozwiązań i inteligentnych technologii w projektach komercyjnych i mieszkaniowych. APA Wojciechowski odgrywa wiodącą rolę w rozwoju zrównoważonej architektury w Polsce.

GRUPA MEDUSA

Z siedzibą na Śląsku, Medusa Group łączy tradycyjne techniki architektoniczne z nowoczesnymi technologiami, koncentrując się na rewitalizacji miejskiej i zrównoważonym projektowaniu w konceptach lokalnych i międzynarodowych.

JEMS ARCHITEKCI

Wiodące polskie studio architektoniczne, znane z innowacyjnych i zrównoważonych projektów. Specjalizuje się w tworzeniu nowoczesnych, funkcjonalnych przestrzeni, harmonijnie wpisujących się w otoczenie. JEMS Architekci zrealizowali wiele kultowych projektów w Polsce i za granicą.

KURYŁOWICZ & ASSOCIATES

Wpływowa polska pracownia architektoniczna, która kładzie nacisk na wykorzystanie nowoczesnych technologii budowlanych, w tym prefabrykacji i energooszczędnych rozwiązań, w projektach realizowanych w Polsce i Europie.

BECZAK / BECZAK / ARCHITEKCI

Warszawska pracownia, znana z tworzenia funkcjonalnych i zrównoważonych przestrzeni, łączących ekologiczne materiały z inteligentnymi technologiami w celu zwiększenia efektywności energetycznej projektów mieszkaniowych i komercyjnych.

WYBITNI INNOWATORZY

SUPARK

Z siedzibą w Częstochowie, firma SuPark specjalizuje się w innowacyjnych rozwiązaniach podziemnych garaży, które maksymalizują przestrzeń nieruchomości i zwiększają bezpieczeństwo pojazdów. Ich zautomatyzowane systemy intuicyjnie współgrają z otoczeniem, oferując łatwość obsługi i ochronę przed warunkami atmosferycznymi.

SUNROOF

Ta polsko-szwedzka firma tworzy dachy solarne 2-w-1, łączące nowoczesny design z wysokowydajną fotowoltaiką. Zintegrowane systemy SunRoof generują czystą energię, zastępując tradycyjne pokrycia dachowe, wspierając niezależność energetyczną i zrównoważone życie.

SOLACE HOUSE

Polski startup oferujący prefabrykowane domy plus-energetyczne, które generują więcej energii niż zużywają. Solace House łączy szybki montaż z wysoką efektywnością energetyczną, zapewniając zrównoważone i ekonomiczne rozwiązania mieszkaniowe.

UŻYJ.TO

Polska platforma umożliwiająca ponowne wykorzystanie nadmiarowych materiałów budowlanych i wykończeniowych, łącząc osoby chcące kupić, sprzedać lub wymienić przedmioty takie jak kafelki, drewno czy armaturę. Użyj.to promuje tanie remonty i zrównoważony rozwój poprzez ograniczenie odpadów budowlanych.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

4 DESIGN DAYS

Organizowane w Katowicach, jedno z największych wydarzeń architektoniczno-designerskich w Polsce. Łączy liderów branży, architektów i urbanistów, aby dyskutować o trendach w budownictwie zrównoważonym, smart cities i rewitalizacji miejskiej.

WARSAW HOME & CONTRACT

Międzynarodowe targi wnętrz i architektury w Warszawie, prezentujące najnowsze technologie budowlane, zrównoważone materiały i innowacje architektoniczne.

WORLD URBAN FORUM (WUF)

Organizowane w różnych miastach na świecie, WUF odbyło się w Polsce w 2022 roku i zgromadziło światowych ekspertów ds. urbanistyki i architektury, by omawiać zrównoważoną urbanizację oraz technologie przyszłości dla nowoczesnych miast.

FUTURE BUILDERS

Coroczna konferencja w Warszawie poświęcona innowacjom w budownictwie i architekturze, koncentrująca się na technologiach inteligentnych budynków, cyfryzacji budownictwa i efektywności energetycznej.

SARP AWARD OF THE YEAR

Prestiżowy coroczny konkurs organizowany przez Stowarzyszenie Architektów Polskich (SARP), nagradzający wybitne projekty architektoniczne w Polsce. Wyróżnia doskonałość w projektowaniu, innowacyjność oraz wkład w rozwój środowiska zbudowanego.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

0

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

12

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

5,611

0.21% wszystkich firm kreatywnych
0.001% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

SZTUKA I RZEMIOSŁO + TECHNOLOGIA

Przecięcie sztuk pięknych i technologii, znane jako Art+Tech, zyskuje w Polsce coraz większe znaczenie. Współpraca artystów i technologów, przekraczających granice twórczości, doprowadziła do powstania innowacyjnych form sztuki, łączących tradycyjne techniki z postępem cyfrowym, takim jak instalacje artystyczne VR, media interaktywne czy sztuka algorytmiczna. Bogata historia kulturowa Polski, w połączeniu z rozwijającym się sektorem technologicznym, tworzy unikalny ekosystem do eksploracji nowych wymiarów sztuki i technologii.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

CENTRUM SZTUKI WRO

Pierwsza polska instytucja, której działalność koncentruje się na badaniu związków między sztuką współczesną, mediami i komunikacją. Z siedzibą we Wrocławiu, Centrum WRO jest przestrzenią wystaw, eksperymentów artystycznych i mediacji sztuki. Organizuje renomowane Biennale Sztuki Mediów WRO.

MUZEUM SZTUKI NOWOCZESNEJ W WARSZAWIE (MSN)

MSN posiada jedną z największych internetowych kolekcji sztuki współczesnej w Polsce i inwestuje w infrastrukturę wspierającą prezentację sztuki cyfrowej i nowych mediów. Muzeum aktywnie gromadzi i prezentuje dzieła z ww. dziedzin, stając się liderem cyfrowego kuratorstwa artystycznego w Europie Środkowej.

CENTRUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ ŁAŹNIA

Znane z integracji sztuki i technologii, szczególnie dzięki programowi Art+Science Meeting, który rozpoczął się w 2010 roku. Inicjatywa ta sprzyja współpracy artystów i naukowców, poprzez organizację wystaw, konferencji i performansów badających styki sztuki, nauki i technologii. Wśród zaproszonych gości byli m.in.: Stelarc, Christa Sommerer i Laurent Mignonneau.

MOC AK (MUZEUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ W KRAKOWIE)

Jako wiodąca instytucja na polskiej scenie sztuki współczesnej. MOC AK często prezentuje wystawy badające rolę technologii w sztuce nowoczesnej, w tym instalacje multimedialne i sztukę interaktywną.

ZACHĘTA – NARODOWA GALERIA SZTUKI

Zlokalizowana w Warszawie, prestiżowa galeria promująca innowacje na polskiej scenie artystycznej, w tym sztukę cyfrową i interaktywną. Zachęta regularnie organizuje wydarzenia analizujące relację między sztuką a technologią.

ART & SCIENCE NODE (FUNDACJA ART & SCIENCE SYNERGY)

Organizacja promująca synergii między sztuką, nauką a technologią. ASN organizuje wystawy, warsztaty i projekty eksplorujące tematykę sztucznej inteligencji, biotechnologii czy mediów cyfrowych w sztuce.

DAILYART

Aplikacja z intuicyjnym interfejsem zawiera przewodniki po muzeach i miastach. Dostępna jest w ponad 23 językach na iOS, Android i smartwatche.

EMPIK FOTO

Platforma online specjalizująca się w wydrukach zdjęć i spersonalizowanych prezentach. Oferuje wysokiej jakości odbitki, fotoksiążki i akcesoria, pozwalając użytkownikom przekształcać cyfrowe wspomnienia w fizyczne pamiątki.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

PATCHLAB DIGITAL ART FESTIVAL

Odbywający się w Krakowie Patchlab koncentruje się na współczesnej sztuce cyfrowej i kreatywnym kodowaniu. Prezentuje interaktywne instalacje, doświadczenia VR/AR oraz multimedialne performanse artystów z Polski i zagranicy.

ART & SCIENCE MEETING

Coroczne wydarzenie organizowane przez Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia w Gdańsku, eksplorujące związki między sztuką a nauką, ze szczególnym uwzględnieniem roli technologii w innowacjach artystycznych.

DIGITAL CULTURES FESTIVAL

Coroczne wydarzenie poświęcone przecięciu mediów cyfrowych, kultury i sztuki. Festiwal prezentuje innowacyjne projekty z zakresu VR, gier, animacji i interaktywnego storytellingu. Sprzyja współpracy między artystami, technologami i badaczami, poruszając tematy cyfrowej archiwizacji, dziedzictwa kulturowego czy przyszłości mediów.

WARSAW GALLERY WEEKEND

Coroczne wydarzenie, podczas którego czołowe warszawskie galerie sztuki współczesnej – w tym skupione na sztuce cyfrowej i multimedialnej – prezentują nowe wystawy, przyciągając zarówno miłośników sztuki, jak i technologii.

WRO MEDIA ART BIENNALE

Jedno z najważniejszych wydarzeń poświęconych sztuce medialnej w Polsce, odbywające się we Wrocławiu. Biennale prezentuje dzieła z zakresu sztuki wideo, mediów interaktywnych i sztuki dźwięku artystów z całego świata.

ARTINTELL

Innowacyjne wydarzenie łączące sztukę generatywną i regeneratywną z zaawansowaną technologią. ArtIntell bada współpracę artystów ze sztuczną inteligencją, oferując interaktywne wystawy, warsztaty edukacyjne i projekty badawcze. Platforma angażuje publiczność poprzez immersyjne doświadczenia i wspiera dialog na temat wpływu AI na proces twórczy.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

0

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

56

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

4,649

1.20% wszystkich firm kreatywnych
0.003% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

DESIGN + TECHNOLOGIA

Przecięcie designu i technologii, znane jako DesignTech, to dynamicznie rozwijający się sektor w Polsce, łączący estetykę z funkcjonalnością i innowacją. Od projektowania produktów po UX/UI – polscy projektanci i technolodzy korzystają z cyfrowych rozwiązań, tworząc zorientowane na użytkownika, zrównoważone i technologicznie zaawansowane rozwiązania. Krajobraz DesignTech w Polsce łączy tradycyjne rzemiosło z nowoczesnymi technologiami, pozycjonując kraj jako rosnącego lidera innowacji projektowych w Europie Środkowej.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

SCHOOL OF FORM

Część Uniwersytetu SWPS w Poznaniu, jako School of Form łączy design z naukami społecznymi, koncentrując się na projektowaniu zorientowanym na człowieka oraz integracji technologii w projektowaniu produktów i przestrzeni.

ŁÓDŹ DESIGN CENTER

Centrum designu i innowacji w Łodzi, wspierające młodych projektantów i startupy, promujące integrację technologii z projektowaniem poprzez warsztaty, wydarzenia i wystawy.

AKADEMICKIE CENTRUM DESIGNU

Z siedzibą w Łodzi, ACD to instytucja związana z Akademią Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego, zrzeszająca działy projektowe z ośmiu uczelni artystycznych. Centrum promuje polski design poprzez wystawy, publikacje i badania, wspierając innowacje oraz współpracę w społeczności twórczej.

TYLKO

Firma projektowa tworząca meble na zamówienie, łącząc wysoką jakość wykonania z nowoczesną estetyką. TYLKO oferuje spersonalizowane podejście, umożliwiając klientom projektowanie mebli online, w tym półek i rozwiązań do przechowywania. Dzięki zaangażowaniu w zrównoważony rozwój, marka łączy innowacyjną technologię z ponadczasowym designem, tworząc funkcjonalne i piękne elementy wyposażenia wnętrz.

ZULUKUKI

Artysta i projektant znany z łączenia świata wirtualnego i rzeczywistego, z naciskiem na innowacje i różnorodność kulturową. Pionier projektowania obuwia 3D, ZULUKUKI działa na styku sztuki, mody i fotografii. Współpracował m.in. z Porsche, Adidas, Puma i Coca-Cola.

WHITEMAD

Platforma poświęcona designowi, architekturze i nowoczesnym technologiom. Prezentuje innowacyjne rozwiązania projektowe, koncentrując się na ich wpływie na świat designu, architektury i urbanistyki. Zawiera artykuły analizujące nowe trendy, technologie kreatywne oraz ich wpływ na estetykę i funkcjonalność w różnych branżach. Serwis stanowi źródło wiedzy dla profesjonalistów poszukujących inspiracji w zakresie zaawansowanego designu i rozwoju technologii.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

ŁÓDŹ DESIGN FESTIVAL

Jeden z najważniejszych festiwali designu w Europie Środkowej, odbywający się corocznie w Łodzi. Prezentuje najnowsze osiągnięcia w dziedzinie projektowania, technologii i zrównoważonego rozwoju poprzez wystawy, warsztaty i konkursy.

ELEMENT URBAN TALKS

Konferencja organizowana w Krakowie, koncentrująca się na projektowaniu miejskim, architekturze i technologii. Wydarzenie gromadzi projektantów, architektów i technologów w celu omówienia zrównoważonego planowania urbanistycznego oraz rozwiązań typu smart city.

GDYNIA DESIGN DAYS

Czołowe wydarzenie projektowe organizowane w Gdyni, obejmujące wystawy, wykłady i warsztaty na temat zrównoważonego designu, innowacji produktowych oraz transformacji cyfrowej w branży projektowej.

TARGI RZECZY ŁADNYCH

Coroczne wydarzenie celebrujące polski design, prezentujące starannie wyselekcjonowaną ofertę unikalnych i wysokiej jakości produktów. Targi łączą projektantów, rzemieślników i twórców, którzy prezentują innowacyjne projekty w dziedzinie mebli, mody i dekoracji wnętrz. Kładą nacisk na estetykę, funkcjonalność i zrównoważony rozwój, tworząc platformę do kontaktu dla debiutujących i uznanych projektantów z miłośnikami designu.

EUROPEAN DESIGN AWARDS CONFERENCE

Międzynarodowe wydarzenie, które odbyło się w Polsce w 2019 roku. Nagradza doskonałość w dziedzinie designu, ze szczególnym uwzględnieniem projektowania cyfrowego, brandingu i UX/UI. Konferencja docenia największe talenty i kreatywność w branży.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

1

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

33

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

13,626

0.24% wszystkich firm kreatywnych
0.002% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

MODA + TECHNOLOGIA

Integracja mody i technologii, czyli Fashion+Tech, to rozwijająca się dziedzina w Polsce, w której projektanci i technolodzy eksplorują zrównoważone materiały, technologie ubraniowe i innowacje modowe. Ten nowy sektor łączy bogate tekstylne dziedzictwo Polski z postępem technologicznym, redefiniując tradycyjne podejście do mody i wyznaczając nowe trendy w zakresie zrównoważonego rozwoju, funkcjonalności i cyfrowej estetyki.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

LPP S.A.

Jeden z największych producentów odzieży w Polsce. LPP wdraża nowoczesne rozwiązania technologiczne operacjonalizujące działalność, w tym sztuczną inteligencję do zarządzania zapasami oraz ekologiczne materiały wspierające zrównoważoną modę.

WEARFITS

Startup z sektora moda i technologia specjalizujący się w technologii wirtualnych przymierzalni. WearFITS dostarcza rozwiązania dla handlu internetowego, umożliwiając klientom wirtualne przymierzanie ubrań i poprawiając komfort zakupów online.

PLAY SUSTAIN

Założona w 2024 roku polska fundacja promująca modę cyrkularną. Współpracuje z projektantami, firmami i organizacjami w celu ograniczenia nadprodukcji i nadmiernej konsumpcji w branży tekstylnej i modowej, wspierając przyszłość opartą na szacunku dla zasobów i świadomych wyborach.

GLOV

Znana z innowacyjnych rozwiązań tekstylnych, firma GLOV tworzy wielorazowe produkty do demakijażu na bazie mikrofibry, łącząc modę z funkcjonalnością i zrównoważonym rozwojem.

WYBITNI INNOWATORZY

RECOFIBRE

Projekt specjalizujący się w zrównoważonych rozwiązaniach tekstylnych, przekształcający odpady poprzemysłowe i pokonsumenckie w wysokiej jakości włókna. Promuje cyrkularne podejście w modzie i produkcji.

BIO2MATERIALS

Tworzy ekologiczne alternatywy dla tradycyjnej skóry, oferując w 100% biodegradowalne materiały z zasobów odnawialnych dla sektora mody i wzornictwa.

WOSHWOSH

Redefiniuje pielęgnację obuwia poprzez zrównoważone rozwiązania, oferując profesjonalne czyszczenie, naprawę i personalizację, które wydłużają życie produktów i ograniczają odpady.

NUENO FASHION

Cyfrowy dom mody, który łączy technologię z kreatywnością, przenosząc modę poza fizyczne doświadczenia, wyłącznie do przestrzeni cyfrowej.

BOHEMA CLOTHING

Polska marka modowa produkująca wegańskie obuwie i akcesoria z materiałów roślinnych, takich jak skóra z kaktusa czy winogron. Stylowe, ręcznie wykonane produkty łączą nowoczesne wzornictwo z troską o środowisko.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

FASHIONPHILOSOPHY

Odbывające się w Łodzi wydarzenie jest największym tego typu w Polsce, obejmującym pokazy, warsztaty i wystawy, które coraz częściej akcentują innowacje FashionTech, modę zrównoważoną oraz projektowanie cyfrowe.

CRACOW FASHION WEEK

Organizowane przez Krakowskie Szkoły Artystyczne wydarzenie prezentuje twórczość polskich i międzynarodowych projektantów, skupiając się na zrównoważonym rozwoju i integracji technologii w modzie.

FAST TEXTILE FAIR

Wydarzenie branżowe, podczas którego liderzy sektora prezentują najnowsze technologie przetwarzania odpadów i innowacyjne rozwiązania w zakresie recyklingu. Kongres branżowy będący integralną częścią targów umożliwia uczestnikom aktualizację wiedzy, zdobycie nowych umiejętności i poznanie trendów w gospodarce odpadami.

ŁÓDŹ YOUNG FASHION

Prestiżowe polskie wydarzenie modowe prezentujące młodych projektantów. Konkurs Złota Nitka należy do najstarszych i najbardziej cenionych w Polsce. Stanowi platformę dla młodych talentów do zaprezentowania swojej kreatywności i zdobycia uznania w branży.

OFF FASHION

Ustanowiony w 2007 roku, międzynarodowy konkurs OFF Fashion organizowany jest corocznie w Kielcach i poświęcony młodym projektantom mody. Celem wydarzenia jest zapewnienie im profesjonalnej platformy do prezentacji twórczości i zdobycia uznania w branży.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

12

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

23

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

23,244

0.10% wszystkich firm kreatywnych
0.001% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

FILM + TECHNOLOGIA

Połączenie filmu i technologii, znane jako Film+Tech, przekształca krajobraz kinematografii w Polsce. Dzięki rozwojowi w zakresie cyfrowej produkcji, postprodukcji i dystrybucji, Polska coraz śmielej sięga po innowacyjne techniki filmowe, takie jak rzeczywistość wirtualna (VR), rzeczywistość rozszerzona (AR), platformy streamingowe i media interaktywne. Wsparta bogatą tradycją opowiadania historii i rozwijającym się ekosystemem technologicznym, polska branża FilmTech dynamicznie się rozwija, przesuując granice kina immersyjnego i interaktywnego.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

PLATIGE IMAGE

Wiodące studio efektów wizualnych i animacji z siedzibą w Warszawie. Platige Image słynie z wysokiej jakości CGI, VR i projektów interaktywnych, tworząc efekty dla filmów, gier wideo i reklam na całym świecie.

ENGINEIOUS

Firma oferująca narzędzia umożliwiające opowiadanie historii dzięki zaawansowanym technologiom: wirtualnym studiom produkcyjnym, renderowaniu w czasie rzeczywistym i tworzeniu wirtualnych postaci z wykorzystaniem uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji.

SCANS FACTORY

Lider w branży skanowania 3D i fotogrametrii. ScansFactory oferuje precyzyjne rozwiązania do cyfryzacji rzeczywistych obiektów. Obsługuje sektor gier, filmu i wzornictwa przemysłowego, dostarczając wysokiej jakości modele 3D i tekstury dla klientów z całego świata.

ALVERNIA STUDIOS

Zlokalizowane pod Krakowem Alvernia Studios to nowoczesne studio filmowe, łączące zaawansowaną technologię z kreatywnym opowiadaniem historii. Oferuje rozwiązania z zakresu VR i cyfrowej produkcji filmowej.

CD PROJEKT RED

Studio znane z produkcji gier wideo,, wnosi również wkład w branżę FilmTech, tworząc sekwencje filmowe i doświadczenia narracyjne oraz łącząc świat gier z technologią filmową.

FILM PRODUKCJA

Warszawska firma produkcyjna znana z wykorzystania najnowszych technologii filmowych, takich jak drony, skanowanie 3D i cyfrowa postprodukcja. Produkuje reklamy, teledyski i krótkometrażowe filmy.

CINEMATIC VR

Pionierska firma specjalizująca się w tworzeniu treści VR na potrzeby filmu. Cinematic VR realizuje immersyjne doświadczenia dla marketingu, wydarzeń i storytellingu, wykorzystując wideo 360° oraz technologie rzeczywistości wirtualnej.

VELES PRODUCTIONS

Warszawska firma specjalizująca się w produkcji wirtualnej, XR i rozwoju metawersum. Tworzy immersyjne rozwiązania medialne dla filmu, telewizji i gier, oferując nowatorskie cyfrowe doświadczenia.

VNLAB – LABORATORIUM NARRACJI WIZUALNEJ

VNLab, działający przy Szkole Filmowej w Łodzi, to przestrzeń badająca innowacyjne formy narracji w filmie, teatrze i fotografii. Oferuje warsztaty i projekty współpracy, promując twórcze eksperymenty i dialog interdyscyplinarny.

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

KFF INDUSTRY (KRAKOWSKI FESTIWAL FILMOWY)

Jako część Krakowskiego Festiwalu Filmowego, KFF Industry to profesjonalny program skierowany do filmowców i przedstawicieli branży. Obejmuje warsztaty, panele i sesje pitchingowe skoncentrowane na innowacjach i przyszłości filmu, w tym roli technologii w produkcji filmów dokumentalnych i animacji.

MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL FILMOWY NOWE HORYZONTY

Odbywający się we Wrocławiu festiwal prezentuje kino eksperymentalne i oparte na technologii, w tym filmy VR, cyfrowe formy narracji i instalacje multimedialne, przesuując granice tradycyjnego filmu.

CAMERIMAGE FESTIVAL

Jeden z najbardziej renomowanych festiwali filmowych na świecie poświęconych sztuce operatorskiej, odbywający się w Toruniu. Camerimage oferuje wystawy i warsztaty dotyczące cyfrowych technik filmowania, storytellingu, VR i najnowszych technologii filmowych.

WYDARZENIA PWSFTVIT

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi znana jest ze swojego wkładu w polską branżę filmową. Organizuje wydarzenia i warsztaty poświęcone nowym technologiom filmowym, postprodukcji i cyfrowemu storytellingowi.

MILLENNIUM DOCS AGAINST GRAVITY (MDAG)

Największy festiwal filmów dokumentalnych w Polsce, odbywający się rokrocznie w maju w Warszawie i sześciu innych miastach. Festiwal prezentuje ponad 100 filmów poruszających współczesne problemy globalne, zachęcając do refleksji i dyskusji.

FESTIWAL POLSKICH FILMÓW FABULARNYCH (FPFF)

Coroczny festiwal odbywający się w Gdyni od 1974 roku (z wyjątkiem lat 1982 i 1983), będący najważniejszym festiwalem filmowym w Polsce. Prezentuje najlepsze polskie filmy fabularne danego roku, a główną nagrodą są Złote Lwy. 50. edycja zaplanowana jest na 2025 rok – będzie to znaczący jubileusz w historii festiwalu.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

3

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

23

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

4,168

0.55% wszystkich firm kreatywnych
0.001% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

GRY + TECHNOLOGIA

Polski sektor Game+Tech to dynamiczna i innowacyjna przestrzeń, w której przemysł gier łączy się z zaawansowanymi technologiami. Dzięki silnym tradycjom w tworzeniu gier oraz rozwijającemu się ekosystemowi technologicznemu, polskie studia są liderami w zakresie VR, AR, AI i integracji blockchainu w gamingu. Ta synergia uczyniła z Polski centralny hub tworzenia immersyjnych doświadczeń gamingowych i interaktywnej rozrywki, przyciągając talenty oraz inwestycje z całego świata.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

CD PROJEKT RED

Twórcy globalnie uznanych gier, takich jak seria Wiedźmin i Cyberpunk 2077. CD Projekt Red to lider gier narracyjnych, znany z wysokiej jakości oprawy wizualnej i innowacyjnych technologii.

TECHLAND

Studio z siedzibą we Wrocławiu, znane m.in. z gry Dying Light. Techland integruje VR i immersyjne środowiska z gameplayem, przesuwając granice gier typu open world.

BLOOBER TEAM

Studio specjalizujące się w psychologicznych grach grozy. Bloober Team wykorzystuje zaawansowaną grafikę i dźwięk przestrzenny, by tworzyć intensywne doświadczenia, m.in. w grach Layers of Fear i The Medium.

11 BIT STUDIOS

Znane z poruszających gier jak This War of Mine. Studio łączy storytelling z technologią, wykorzystując AI i mechaniki interaktywne, by dostarczać narracje z głębokim przesłaniem.

POLISH GAMERS RESEARCH

Organizacja zajmująca się badaniem i rozwojem branży gamingowej w Polsce dostarczająca cennych analiz i danych.

GAMERHASH

Platforma umożliwiająca użytkownikom monetyzację mocy obliczeniowej ich komputerów poprzez kopanie kryptowalut lub wsparcie zadań AI. Oferuje token GamerCoin (GHX), aplikację mobilną, sklep z nagrodami oraz narzędzia do zarządzania zarobkami.

READYCODE

Dostarcza SDK do integracji treści tworzonych przez użytkowników (UGC) oraz modów z grami. Kompatybilne z silnikami Unity i Unreal Engine narzędzie umożliwia twórcom rozszerzanie rozrywki, zwiększanie zaangażowania graczy i integrację nowych trybów.

GAMESWIFT

Kompleksowy ekosystem gamingowy Web3, oparty na blockchainie Layer2. Gameswift oferuje launcher, ponad 120 gier Web3 oraz technologię umożliwiającą szybkie, bezpieczne i skalowalne doświadczenia gamingowe. Celem jest redefinicja gamingu blockchainowego i wspieranie globalnej społeczności graczy.

HANDYGAMEPAD

Przekształca smartfony w kontrolery do gier multiplayer na komputerach z systemem Windows, eliminując potrzebę fizycznych padów. Obsługuje połączenia bezprzewodowe i USB, oferuje personalizowane układy, tryb kierownicy oraz zgodność z kontrolerami Xbox i PS4. Wersja PRO zapewnia dodatkowe funkcje, takie jak obsługa multiplayer i brak reklam.

GGPREDICT

Platforma szkoleniowa oparta na AI, zaprojektowana w celu poprawy umiejętności w CS:GO poprzez spersonalizowaną analitykę, wyzwania i narzędzia. Gracze mogą śledzić postępy, analizować swoje mocne i słabe strony oraz brać udział w programach treningowych. Platforma wspiera graczy na wszystkich poziomach, oferując dane i dynamiczne mapy treningowe.

CARBON STUDIO

Polskie studio zajmujące się tworzeniem gier VR, założone w 2015 roku. Stworzyło m.in. serie The Wizards oraz Warhammer Age of Sigmar: Tempestfall.

JUICE STUDIO

Agencja kreatywna specjalizująca się w animacji, audio, projektowaniu i mediach interaktywnych. Współpracuje z markami przy tworzeniu narracji wizualnych i immersyjnych doświadczeń. Portfolio obejmuje m.in. oficjalny zwiastun filmu „Chłopi” oraz trailer „Cyberpunk 2077”.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

GAME INDUSTRY CONFERENCE

Odbývająca się równolegle z Poznań Game Arena konferencja gromadzi twórców gier, wydawców i innowatorów technologicznych, by omawiać trendy, narzędzia i przyszłość technologii gamingowej.

DIGITAL DRAGONS

Coroczne wydarzenie w Krakowie, stanowiące jedno z najważniejszych spotkań dla twórców gier, wydawców i inwestorów. Obejmuje konferencje, networking i nagrody promujące innowacje w GameTech.

POZNAŃ GAME ARENA

Jedno z największych wydarzeń gamingowych w Europie Środkowej, odbywające się corocznie w Poznaniu. Prezentuje najnowsze premiery gier, doświadczenia VR, turnieje e-sportowe i panele branżowe.

PIXEL HEAVEN

Festiwal gier w Warszawie celebrujący gry indie, doświadczenia VR i retro gaming. Pixel Heaven tworzy przestrzeń dla twórców gier i entuzjastów technologii, by wspólnie odkrywać nowe i nostalgiczne trendy w gamingu.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

112

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

53

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

12,023

0.44% wszystkich firm kreatywnych
0.003% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

GOŚCINNOŚĆ + TECHNOLOGIA

Sektor Events+Tech w Polsce wykorzystuje rosnący ekosystem cyfrowy i silne tradycje zarządzania wydarzeniami, aby poprawić doświadczenia gości i usprawnić organizację wydarzeń. Dzięki integracji rozwiązań cyfrowych w planowaniu, angażowaniu uczestników i stosowaniu zasad zrównoważonego rozwoju, Polska staje się liderem w technologicznej transformacji eventów i usług hotelarskich. Ten sektor zmienia sposób, w jaki wydarzenia są organizowane, przeżywane i utrzymywane, czyniąc Polskę nowoczesnym centrum innowacji w tej branży.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

EVENTORY

Polska firma technologiczna oferująca kompleksową platformę do zarządzania wydarzeniami. Dostarcza narzędzia cyfrowe do planowania, angażowania uczestników i analizy danych, zwiększając efektywność i wpływ wydarzeń.

eBILET

Platforma online do zakupu biletów na różne wydarzenia w Polsce – koncerty, spektakle, wydarzenia sportowe i festiwale. Oferuje łatwy dostęp do cyfrowych biletów, szczegółów wydarzeń i informacji o lokalizacji, stając się zaufanym źródłem rozrywki dla szerokiej publiczności.

QUILLA

Platforma wspierająca zarządzanie wydarzeniami muzycznymi na żywo poprzez integrację danych sprzedażowych, predykcji opartych na AI oraz monitoringu w czasie rzeczywistym. Pomaga organizatorom podejmować decyzje już na wczesnym etapie sprzedaży, a także oferuje bezpieczną aplikację mobilną i integrację z systemami sprzedaży biletów.

HOLOPRO

Specjalizuje się w tworzeniu immersyjnych doświadczeń holograficznych z użyciem zaawansowanej wizualizacji 3D. Oferuje rozwiązania dla wydarzeń wirtualnych, kampanii marketingowych i prezentacji produktów, zmieniając sposób, w jaki firmy komunikują się z odbiorcami.

EMPIK BILETY

Wiodąca polska platforma biletowa oferująca dostęp do koncertów, spektakli, festiwali i wydarzeń kulturalnych. Zapewnia płynny, cyfrowy proces zakupu biletów i zarządzania wydarzeniami, zwiększając ich dostępność.

GRIDALY

Wiodąca polska platforma biletowa oferująca dostęp do koncertów, spektakli, festiwali i wydarzeń kulturalnych. Zapewnia płynny, cyfrowy proces zakupu biletów i zarządzania wydarzeniami, zwiększając ich dostępność.

GRUPA MTP

Jedna z największych polskich firm eventowych, organizująca targi i konferencje. Wykorzystuje cyfrowe technologie do sprawnej realizacji wydarzeń, zarządzania uczestnikami i obsługi eventów wirtualnych.

MEETING15

Kompleksowe polskie oprogramowanie do zarządzania wydarzeniami. Meeting15 wspiera planowanie, komunikację i zaangażowanie uczestników, umożliwiając organizację wydarzeń hybrydowych i wirtualnych z wykorzystaniem zaawansowanych funkcji cyfrowych.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

HORECA POLAND EXPO

Targi odbywające się w Krakowie, koncentrujące się na branży hotelarskiej, gastronomicznej i cateringowej. Prezentacja innowacji w zakresie rozwiązań cyfrowych, inteligentnego sprzętu i zrównoważonych praktyk w polskim sektorze gościnności.

IMPACT CEE

Duża konferencja biznesowo-technologiczna odbywająca się w różnych miastach Polski. Impact CEE obejmuje szeroki zakres tematów, takich jak innowacje cyfrowe, technologie eventowe i zaangażowanie klientów, przyciągając globalną publiczność.

FORUM BRANŻY EVENTOWEJ (Event Industry Forum)

Ważne coroczne wydarzenie branżowe, które gromadzi specjalistów z sektora zarządzania wydarzeniami i usług. Stanowi platformę do networkingu, wymiany wiedzy i dyskusji o trendach i wyzwaniach branży eventowej. W trakcie forum odbywają się wystąpienia ekspertów, debaty i prezentacje innowacji w zakresie technologii wydarzeń.

HOTEL & TOURISM TRENDS POLAND

Coroczna konferencja w Warszawie, poświęcona najnowszym trendom w branży hotelarskiej i turystycznej. Przedstawia innowacje technologiczne w zarządzaniu hotelami, obsłudze klienta oraz zrównoważonym rozwoju w turystyce.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

12

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

49

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

57,709

0.08% wszystkich firm kreatywnych
0.003% wszystkich firm w Polsce

LITERATURA + TECHNOLOGIA

Sektor Literature+Tech łączy bogate literackie dziedzictwo Polski z nowoczesnymi technologiami, tworząc nowe ścieżki dla opowieści, publikacji i zaangażowania czytelników. Ta fuzja prowadzi do innowacji w literaturze cyfrowej, e-bookach, audiobookach, interaktywnych platformach narracyjnych oraz eksploracji AI w analizie literackiej i twórczości. Wspierany przez polskie instytucje kultury i postęp technologiczny, segment Literature+Tech kształtuje dynamiczny krajobraz literackiej eksploracji w epoce cyfrowej.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

WYDAWNICTWO LITERACKIE

Jedno z najstarszych polskich wydawnictw, które wdraża cyfrowe publikacje, by dotrzeć do szerszej publiczności. Obok tradycyjnej oferty drukowanej oferuje też e-booki i audiobooki.

VIRTUALO

Wiodący polski dystrybutor e-booków i audiobooków, oferujący szeroki wybór literatury cyfrowej. Ułatwia dostęp do polskich i międzynarodowych tytułów poprzez swoje platformy cyfrowe.

STORYTEL POLAND

Polska filia globalnej usługi subskrypcyjnej audiobooków i e-booków. Umożliwia słuchaczom dostęp do obszernej biblioteki tytułów cyfrowych, będąc pionierem w zakresie audio-narracji w kraju.

AUDIOTEKA

Wiodąca polska platforma audiobookowa oferująca szeroki wybór audiobooków, podcastów i słuchowisk. Zawiera literaturę piękną, literaturę faktu i treści z zakresu rozwoju osobistego – dostępne do pobrania lub w streamingu.

LEGIMI

Usługa subskrypcyjna e-booków i audiobooków, zapewniająca nieograniczony dostęp do szerokiej gamy cyfrowych książek. Oferuje spersonalizowane rekomendacje lektur, obejmując takie gatunki jak literatura piękna, fantasy i biznes.

PUBLIO

Internetowa księgarnia specjalizująca się w e-bookach i audiobookach. Promuje polską literaturę w formacie cyfrowym i wspiera kompetencje cyfrowe poprzez intuicyjną platformę do e-czytania.

EMPIK GO

Cyfrowa platforma należąca do sieci Empik, oferująca audiobooki, e-booki i podcasty w modelu subskrypcyjnym. Dzięki aplikacji mobilnej zapewnia wciągające doświadczenie czytania i słuchania dla polskich użytkowników.

ARTRAGE

Platforma literacka oferująca e-booki, znana wcześniej z subskrypcyjnego modelu sprzedaży książek przez e-mail. ArtRage prowadzi również podcast, łącząc literaturę z formatami narracyjnymi opartymi na technologiach cyfrowych.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

WARSAW BOOK FAIR

Coroczne targi książki w Warszawie, celebrujące polską i międzynarodową literaturę. Uwzględniają dyskusje na temat cyfrowego rynku wydawniczego, audiobooków oraz przyszłości technologii w literaturze.

MIĘDZYNARODOWE TARGI KSIĄŻKI W WARSZAWIE

Jedno z największych wydarzeń literackich, skupiające wydawców, czytelników i autorów z całego świata. Oferuje panele dyskusyjne, spotkania autorskie i prezentacje książek, tworząc platformę do wymiany kulturowej i eksploracji globalnych trendów literackich.

TARGI KSIĄŻKI W GDAŃSKU

Dynamiczne wydarzenie literackie w Gdańsku, prezentujące książki, autorów i trendy wydawnicze. Targi przyciągają pisarzy, wydawców i czytelników, promując dyskusje o literaturze, kulturze i rynku wydawniczym.

ODNALEZIONE W TŁUMACZENIU

Festiwal literacki w Gdańsku poświęcony promowaniu literatury tłumaczonej. Oferuje wgląd w sztukę przekładu i jego rolę w przybliżaniu polskim czytelnikom literatury światowej.

MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL KRYMINAŁU

Festiwal we Wrocławiu poświęcony literaturze kryminalnej, badający także cyfrowe innowacje w opowiadaniu historii; w tym wzrost popularności audiobooków i e-booków w literaturze gatunkowej.

BIG BOOK FESTIVAL

Coroczne wydarzenie literackie w Warszawie, obejmujące warsztaty i dyskusje o cyfrowym storytellingu, literaturze interaktywnej i wpływie technologii na nawyki czytelnicze.

POZNAŃSKIE TARGI KSIĄŻKI

Coroczne targi literackie w Poznaniu, gromadzące autorów, wydawców i czytelników. Oferują bogaty program z premierami książek, spotkaniami autorskimi i panelami dyskusyjnymi – jedno z najważniejszych wydarzeń literackich w Polsce.

LITERACKI SOPOT

Festiwal literacki w Sopocie koncentrujący się na literaturze i sztuce. Łączy pisarzy, czytelników i artystów w ramach dyskusji, wspólnego czytania i twórczej wymiany.

PYRKON

Poświęcony fantastyce, science fiction i kulturze geeków festiwal, podczas którego odbywają się m.in. pokazy cosplay, panele dyskusyjne i inne atrakcje dla fanów literatury, gier i popkultury.

FESTIWAL CONRADA

Organizowane przez Miasto Kraków i Fundację Tygodnika Powszechnego największe międzynarodowe wydarzenie literackie w Polsce i jedno z najważniejszych w Europie.

MIĘDZYNARODOWE TARGI KSIĄŻKI W KRAKOWIE

Jedne z najbardziej prestiżowych targów książki w Polsce. Gromadzą wydawców, autorów i czytelników z całego świata. To jedno z kluczowych wydarzeń promujących innowacje na rynku wydawniczym i w obszarze czytelnictwa.

GÓRY LITERATURY (MOUNTAINS OF LITERATURE)

Festiwal literacko-kulturalny powołany przez noblistkę Olę Tokarczuk, odbywający się na Dolnym Śląsku. Łączy literaturę z tematyką społeczną i ekologiczną, oferując warsztaty, spotkania autorskie i debaty.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

9

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

10

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

6,252

0.16% wszystkich firm kreatywnych
0.001% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

MEDIA + TECHNOLOGIA

Branża Media+Tech w Polsce, działając na styku tradycyjnych praktyk medialnych i nowoczesnych technologii, przekształca sposób tworzenia, dystrybucji i konsumpcji treści. Sektor ten obejmuje cyfrowe nadawanie, produkcję multimedialną i nowoczesne systemy dostarczania treści. Dzięki silnemu dziedzictwu medialnemu oraz rozwojowi technologicznemu, krajobraz Media+Tech w Polsce przechodzi intensywną transformację cyfrową, skupiając się na dostępności, personalizacji i interaktywnych doświadczeniach użytkowników.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

AGORA S.A.

Jedna z największych polskich grup medialnych. Agora działa w wielu segmentach mediów: prasa, media cyfrowe, radio, reklama zewnętrzna. Znana z otwartości na platformy cyfrowe, wspiera innowacje w dostarczaniu treści i angażowaniu odbiorców.

WIRTUALNA POLSKA HOLDING

Wiodąca cyfrowa firma medialna zarządzająca portalami, serwisami informacyjnymi i platformami reklamowymi. Wykorzystuje technologie do dostarczania treści i interaktywnych doświadczeń szerokiemu gronu odbiorców.

TVN DISCOVERY GROUP

Integrująca multimedia i innowacje cyfrowe w transmisji. Oferuje zaawansowane usługi online i streamingowe obok tradycyjnej ramówki TV.

POLSAT PLUS GROUP

Ważny gracz na rynku telewizji i mediów cyfrowych w Polsce. Znany z licznych kanałów telewizyjnych i platform online. Inwestuje w transformację cyfrową i streaming, poprawiając dostępność i zaangażowanie widzów.

POLSKA PRESS

Grupa medialna skupiona na cyfrowych rozwiązaniach w zakresie dostarczania informacji i reklamy. Wykorzystuje narzędzia oparte na AI, aby zwiększyć skuteczność targetowania i rekomendacji treści.

EMPIK GO

Cyfrowa platforma z audiobookami, e-bookami i podcastami, oferująca bogatą bibliotekę treści w modelu subskrypcyjnym. Dzięki intuicyjnej aplikacji mobilnej zapewnia immersyjne doświadczenie czytania i słuchania. Od 2025 roku do Empik Go zostanie włączona usługa Empik Music, co rozszerzy ofertę o kompleksową usługę streamingu muzyki.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

DIGITAL MEDIA EUROPE

Międzynarodowa konferencja, która okazjonalnie odbywa się w Polsce. Przyciąga profesjonalistów z branży medialnej, by omawiać cyfrowe publikacje, zaangażowanie odbiorców i przyszłość mediów w świecie zdominowanym przez technologie.

FESTIWAL FILMTERACTIVE

Festiwal mediów i technologii w Warszawie, łączący media, technologię i kreatywność. Koncentruje się na interaktywnym storytellingu, innowacjach cyfrowych i wykorzystaniu technologii w mediach wizualnych.

CEDMO (CENTRAL EUROPEAN DIGITAL MEDIA OBSERVATORY)

Inicjatywa mająca na celu przeciwdziałanie dezinformacji i promowanie kompetencji medialnych. Działa przy Uniwersytecie SWPS i współpracuje z ekspertami w dziedzinie AI, dziennikarstwa i edukacji. Prowadzi badania nad dezinformacją i jej wpływem społecznym, organizując warsztaty, kampanie i projekty badawcze zwiększające świadomość społeczną.

INNOVATION SAR

Konkurs nagradzający przełomowe projekty i kreatywne rozwiązania w marketingu i komunikacji. Podkreśla innowacyjność, skuteczność i zdolność adaptacji do zmian rynkowych, wyróżniając osiągnięcia wyznaczające nowe standardy branżowe.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

21

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

90

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

6,893

1.31% wszystkich firm kreatywnych
0.006% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

MUZYKA + TECHNOLOGIA

Polski sektor Music+Tech łączy bogate tradycje muzyczne z nowoczesną technologią, wspierając innowacje w tworzeniu, dystrybucji i odbiorze muzyki. Wraz ze wzrostem znaczenia platform audio, immersyjnych doświadczeń dźwiękowych i narzędzi do komponowania muzyki opartych na AI, polski ekosystem Music+Tech dynamicznie się rozwija. Sektor ten wspiera artystów, producentów i startupy muzyczno-technologiczne, tworząc idealne warunki do łączenia muzyki z technologią.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

STOWARZYSZENIE AUTORÓW ZAIKS

Organizacja zarządzająca prawami autorskimi polskich twórców muzyki. ZAIKS integruje technologie, aby wspierać dystrybucję muzyki i zarządzanie prawami autorskimi.

ZAIKS LAB

Inicjatywa badawczo-rozwojowa, której celem jest stworzenie przestrzeni do eksperymentowania, edukacji i dialogu. Koncentruje się na innowacyjnych rozwiązaniach w zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i wspiera kreatywność w cyfrowym krajobrazie.

TAURON LAB

Projekt realizowany w katowickiej ASP w ramach Laboratorium Nowych Mediów. Obejmuje m.in. wielokanałowy system emisji dźwięku 3D, system symulacji akustyki na żywo oraz interfejs „Tonarium” z modułową strukturą.

MUSICTECH POLAND

Organizacja wspierająca rozwój polskiego sektora technologii muzycznych. Łączy twórców muzyki z innowatorami technologicznymi poprzez wydarzenia networkingowe i branżowe dyskusje.

AUDIO GAMES

Warszawska firma tworząca gry audio oraz interaktywne doświadczenia muzyczne, łącząc technologie muzyczne z mechaniką gier dla immersyjnych doświadczeń dźwiękowych.

MUSICTECHLAB

Hub innowacyjnych technologii dedykowanych muzyce. MusicTechLab dostarcza twórcom i deweloperom narzędzia i wiedzę, by rewolucjonizować sposoby tworzenia, odbioru i dzielenia się muzyką.

UNITRA

Znana polska marka oferująca wysokiej jakości sprzęt audio i elektronikę. Łączy tradycję z nowoczesnymi technologiami, tworząc niezawodne i zaawansowane rozwiązania konsumenckie.

MUZAIC.AI

Platforma oparta na sztucznej inteligencji, generująca niestandardową, wolną od taniej muzykę dopasowaną do potrzeb twórców. Łączy kreatywność z algorytmami uczenia maszynowego.

ZWIĄZEK PRODUCENTÓW AUDIO-VIDEO (ZPAV)

Główna organizacja reprezentująca przemysł fonograficzny w Polsce. Zrzesza blisko 100 członków indywidualnych i około 40 firm fonograficznych. Reprezentuje Polskę w Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI), promując cyfrowy rozwój produkcji muzycznej, dystrybucji i ochrony praw.

ONSTAGEAI

Rewolucyjna platforma do organizacji wydarzeń na żywo, wykorzystująca AI do analizy zaangażowania publiczności. Dostarcza artystom i organizatorom dane w czasie rzeczywistym, poprawiając jakość doświadczenia scenicznego.

QUILLA.IO

Zaawansowana platforma wspierana przez AI, zaprojektowana do usprawnienia procesu tworzenia treści. Umożliwia zespołom efektywną współpracę i szybszą produkcję materiałów wysokiej jakości.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

DNI MUZYKI POLSKIEJ

Coroczne wydarzenie celebrujące polską muzykę, w tym innowacje cyfrowe i osiągnięcia technologiczne w produkcji i dystrybucji muzyki.

FESTIWAL MUZYKI FILMOWEJ W KRAKOWIE

Festiwal poświęcony muzyce filmowej i ścieżkom dźwiękowym, badający połączenia muzyki i mediów wizualnych. Oferuje warsztaty z produkcji muzyki oraz immersyjne występy eksperymentalne, w których artyści tworzą spontaniczne kompozycje na żywo.

OPEN'ER FESTIVAL

Jeden z największych festiwali muzycznych w Polsce. Łączy doświadczenia cyfrowe z występami na żywo, wykorzystując efekty wizualne i technologie audio – od hologramów po NFC i elementy zsynchronizowane z rytmem muzyki.

SOUNEDIT FESTIVAL

Festiwal produkcji muzycznej i inżynierii dźwięku w Łodzi. W ramach festiwalu organizowane są panele dyskusyjne i warsztaty na temat nowoczesnych technologii muzycznych i innowacji w produkcji dźwięku.

MEDIALAB GDAŃSK

Inicjatywa łącząca kulturę, aktywizm społeczny, edukację i technologię. Tworzy przestrzeń do eksperymentowania, dzielenia się wiedzą i poszukiwania rozwiązań, promując odpowiedzialne wykorzystanie nowych mediów w rozwoju kultury i społeczeństwa.

CO JEST GRANE FESTIVAL

Festiwal muzyczny, który integruje debaty na temat wpływu technologii na przemysł muzyczny. Organizowany przez Agorę we współpracy z ZPAV, odgrywa wyjątkową rolę w dyskusji o cyfrowej przyszłości muzyki w Polsce.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

4

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

27

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

721

3.74% wszystkich firm kreatywnych
0.002% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

SZTUKA PERFORMATYWNA + TECHNOLOGIA

Sektor Performing Arts+Tech w Polsce łączy nowoczesne technologie z tradycyjnymi formami sztuk performatywnych (m.in. teatrem, tańcem czy operą) tworząc innowacyjne, immersyjne doświadczenia. To połączenie wzbogaca opowiadanie historii i zwiększa zaangażowanie widzów poprzez cyfrowe scenografie, rzeczywistość wirtualną, rozszerzoną oraz interaktywne występy. Zaangażowanie Polski w wysokiej jakości sztukę, w połączeniu z otwartością na nowoczesne technologie, wspiera dynamiczne środowisko, w którym artyści i technologowie wspólnie odkrywają nowe możliwości w obszarze występów na żywo.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

AKADEMIA TEATRALNA IM. ALEKSANDRA ZELWEROWICZA

Jedna z czołowych szkół artystycznych w Polsce, integrująca technologie z nauką o dramacie i performansie. Przygotowuje studentów do cyfrowej transformacji sceny.

NOWY TEATR

Teatr z siedzibą w Warszawie, znany z integracji technologii z produkcjami scenicznymi. Współpracuje z Uniwersytetem SWPS i Laboratorium Nowych Praktyk Teatralnych. Oferuje studentom narzędzia do wykorzystania nowych technologii w spektaklach, badając tematy społeczne, polityczne i redefiniując współczesny teatr.

TR WARSZAWA

Innowacyjny teatr w Warszawie, wykorzystujący zaawansowane technologie dźwięku, światła i obrazu. W 2024 roku teatr zorganizował sekcję VR w ramach WATCH DOCS pt. „Extended Worlds”, prezentując pięć społecznie zaangażowanych doświadczeń VR. Selekcja została doceniona na europejskich festiwalach jako refleksja nad globalnymi problemami społecznymi.

TEATR WIELKI – OPERA NARODOWA

Opera Narodowa bada połączenia technologii z klasycznymi formami sztuki scenicznej. Współpracuje z BMW Art Club nad projektami łączącymi sztukę, technologię i performans. Przykład: EVOLVER – doświadczenie VR badające ludzkie ciało na poziomie komórkowym, łącząc najnowsze technologie z artystyczną ekspresją.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

SCENA JUTRA

Wiodąca konferencja w Polsce, która łączy światy sztuki, performansu i kultury z nowoczesną technologią. Gromadzi artystów, menedżerów kultury, techników i studentów, aby wspólnie badać innowacyjne podejścia do scenografii, oświetlenia, dźwięku i narzędzi cyfrowych.

FESTIWAL SZEKSPIROWSKI

Coroczny festiwal odbywający się w Gdańsku, prezentujący współczesne interpretacje dzieł Szekspira, często łączące klasyczny teatr z nowoczesnymi technikami inscenizacyjnymi i narzędziami cyfrowymi.

MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL TEATRÓW TAŃCA – DANCING POZNAŃ

Wydarzenie ukazujące połączenie tańca z technologią. Pokazy skupiają się na cyfrowym medium, technikach motion capture oraz innych narzędziach nowoczesnego performansu.

LIGHT.MOVE.FESTIVAL

Odbywający się co roku w Łodzi festiwal, który przekształca przestrzenie miejskie za pomocą spektakularnych instalacji świetlnych, mapowania 2D/3D i sztuki multimedialnej. Łączy architekturę, technologię i kulturę w immersyjne doświadczenie wizualne.

FESTIWAL A PART

Organizowany od 1994 roku w Katowicach festiwal teatru niezależnego i nieinstytucjonalnego. Skupia się na performansie eksperymentalnym, bezsłownym i alternatywnym. Prezentuje awangardowe grupy teatralne z Polski i Europy, takie jak Akhe, Compagnie Mossoux-Bonté czy Societas Raffaello Sanzio.

MALTA FESTIVAL

Festiwal sztuk performatywnych o multidyscyplinarnym charakterze, znany z eksperymentalnych i technologicznych przedstawień. Program poznańskiego wydarzenia obejmuje instalacje cyfrowe, teatr interaktywny oraz innowacyjne współprace międzygatunkowe.

FESTIWAL ŁÓDŹ WIELU KULTUR

Festiwal celebrujący wielokulturowość i sztuki performatywne. Prezentuje występy integrujące technologie i multimedia, oferując różnorodne i inkluzywne podejście do współczesnej ekspresji kulturowej.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

2

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

5

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

2,565

0.19% wszystkich firm kreatywnych
0.0003% wszystkich firm w Polsce

*Zakres: Firmy z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce wg kodu klasyfikacji działalności (SIC)
*Źródło: HitHorizons.com, dane pobrane w grudniu 2024 r.

TELEWIZJA I RADIO + TECHNOLOGIA

Segment TV & Radio+Tech odzwierciedla innowacyjne podejście Polski do technologii nadawczych, wspierając transformację cyfrową i dostosowując się do współczesnych preferencji odbiorców. Sektor ten korzysta z postępów w dziedzinie streamingu, radia cyfrowego, treści interaktywnych i wieloplatformowej dystrybucji, angażując publiczność na różnych urządzeniach cyfrowych. Dzięki silnej infrastrukturze medialnej oraz otwartości na nowe technologie, krajobraz telewizji i radia w Polsce pozostaje dynamiczny, dostępny i interaktywny.

KLUCZOWI AKTORZY EKOSYSTEMU

TELEWIZJA POLSKA (TVP)

Telewizyjny nadawca publiczny. TVP integruje technologie cyfrowe, oferując wiele kanałów i platform streamingowych, w tym treści cyfrowe oraz na żądanie.

POLSKIE RADIO

Publiczny nadawca radiowy. Polskie Radio oferuje usługi cyfrowego radia DAB+ oraz korzysta z nowoczesnych technologii w nadawaniu i streamingu, dostarczając dźwięk wysokiej jakości.

CYFROWY POLSAT

Jeden z największych graczy w branży nadawczej. Oferuje cyfrowe usługi telewizyjne i platformy streamingowe, znany z innowacyjnego dostarczania treści przez internet i kanały satelitarne.

ESKA GO

Platforma radiowa online należąca do Radia Eska. ESKA GO oferuje transmisje na żywo i radio na żądanie, wykorzystując platformy cyfrowe, by dotrzeć do młodszych i technologicznie świadomych odbiorców.

WP PILOT

Usługa streamingowa Wirtualnej Polski. WP Pilot umożliwia dostęp do wielu polskich kanałów telewizyjnych przez internet, pozwalając użytkownikom oglądać TV na żywo przez platformy cyfrowe.

TVN

Wiodąca polska stacja telewizyjna typu free-to-air, znana z wysokiej jakości programów i rzetelnego dziennikarstwa. TVN należy do grupy Warner Bros. Oferuje bogaty wachlarz programów, od wiadomości, talk-show, seriali, reality show po dramaty. TVN24 był pierwszym w Polsce kanałem informacyjnym działającym 24/7. Flagowy program „Fakty” należy do najchętniej oglądanych w kraju.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA I MIEJSCA

DNI RADIO EUROPA

Międzynarodowe wydarzenie, które okazjonalnie odbywa się w Polsce. Skupia się na przyszłości nadawania radiowego, transformacji cyfrowej oraz innowacjach w produkcji i dystrybucji treści radiowych.

DZIEŃ POLSKIEGO RADIO

Coroczne wydarzenie celebrujące polskie radio. Obejmuje dyskusje na temat postępów technologicznych, zaangażowania odbiorców oraz cyfrowej emisji radiowej w zmieniającym się krajobrazie mediów.

ŁĄCZNA
LICZBA FIRM
W POLSCE*

1,603,022

FIRMY Z SEKTORA
CREATIVE TECH

11

STARTUPY
Z SEKTORA
CREATIVE TECH

15

RZECZYWISTA
LICZBA FIRM
KREATYWNYCH
W POLSCE*

13,145

0.11% wszystkich firm kreatywnych
0.001% wszystkich firm w Polsce

INNOWACJA CZY STABILNOŚĆ?

Podsumowując część 3 pojawia się ostatnie, kluczowe pytanie: czy uruchamiając przedsięwzięcie w obszarze Creative Tech warto funkcjonować jako ugruntowany podmiot, czy odważnie wkroczyć na ścieżkę startupową?

Nie ma jednej, uniwersalnej odpowiedzi – wszystko zależy od wizji przedsiębiorcy. Ale spójrzmy na liczby:

Firmy Creative Tech (1 459 publicznie dostępnych danych) pozyskały **33,6 mln dolarów (USD)** finansowania, średnio po **23 tys. USD na firmę**

Startupy Creative Tech (416 publicznie dostępne dane) pozyskały **201 mln USD**, średnio po **511 tys. USD na startup**

Pozornie to silny argument za zakładaniem startupu. Warto jednak pamiętać, że innowacje wymagają znacznie większych nakładów, m.in. na badania i rozwój oraz utrzymanie działalności do kolejnego etapu. Z kolei firmy tradycyjne mają być od początku samowystarczalne i generować przychody.

RYZIKO VS. NAGRODA

Ryzyko niepowodzenia startupu i „spalenia” 500 tys. USD jest znacznie większe niż ryzyko skalowania już istniejącego modelu biznesowego za 20 tys. USD. Inwestorzy to rozumieją. Dlatego startupy dostają przyzwolenie na podejmowanie ryzyka, natomiast firmy – kiedy już powstaną – rzadko otrzymują drugą szansę.

Wniosek ten ma odzwierciedlenie w proporcji najnowszych rund finansowania do całkowitego finansowania:

Firmy CT: ostatnia runda to tylko 13% całkowitego finansowania

Startupy CT: ostatnia runda to aż 96% całkowitego finansowania

Innymi słowy, każda nowa runda VC zazwyczaj **podwaja finansowanie startupu**, podczas gdy firmy dostają tylko **1/10** wcześniejszych środków – głównie na utrzymanie, a nie na szybki wzrost.

TRENDY W RAMACH SEGMENTÓW

Analiza poszczególnych segmentów Creative Tech pokazuje, gdzie innowacja jest naprawdę potrzebna. Niektóre branże zachowują równowagę między firmami a startupami:

Reklama: 77 firm vs. 70 startupów

Architektura: 9 firm vs. 11 startupów

Film: 16 firm vs. 16 startupów

Z kolei branża gier zdominowana jest przez tradycyjny model biznesowy. **1 252 firmy** produkują treści dla graczy, podczas gdy tylko **40 startupów** pracuje nad innowacyjnymi rozwiązaniami.

Niektóre segmenty wręcz wymagają bycia startupem, by przetrwać:

Sztuka i rzemiosło: 15 firm vs. 54 startupy

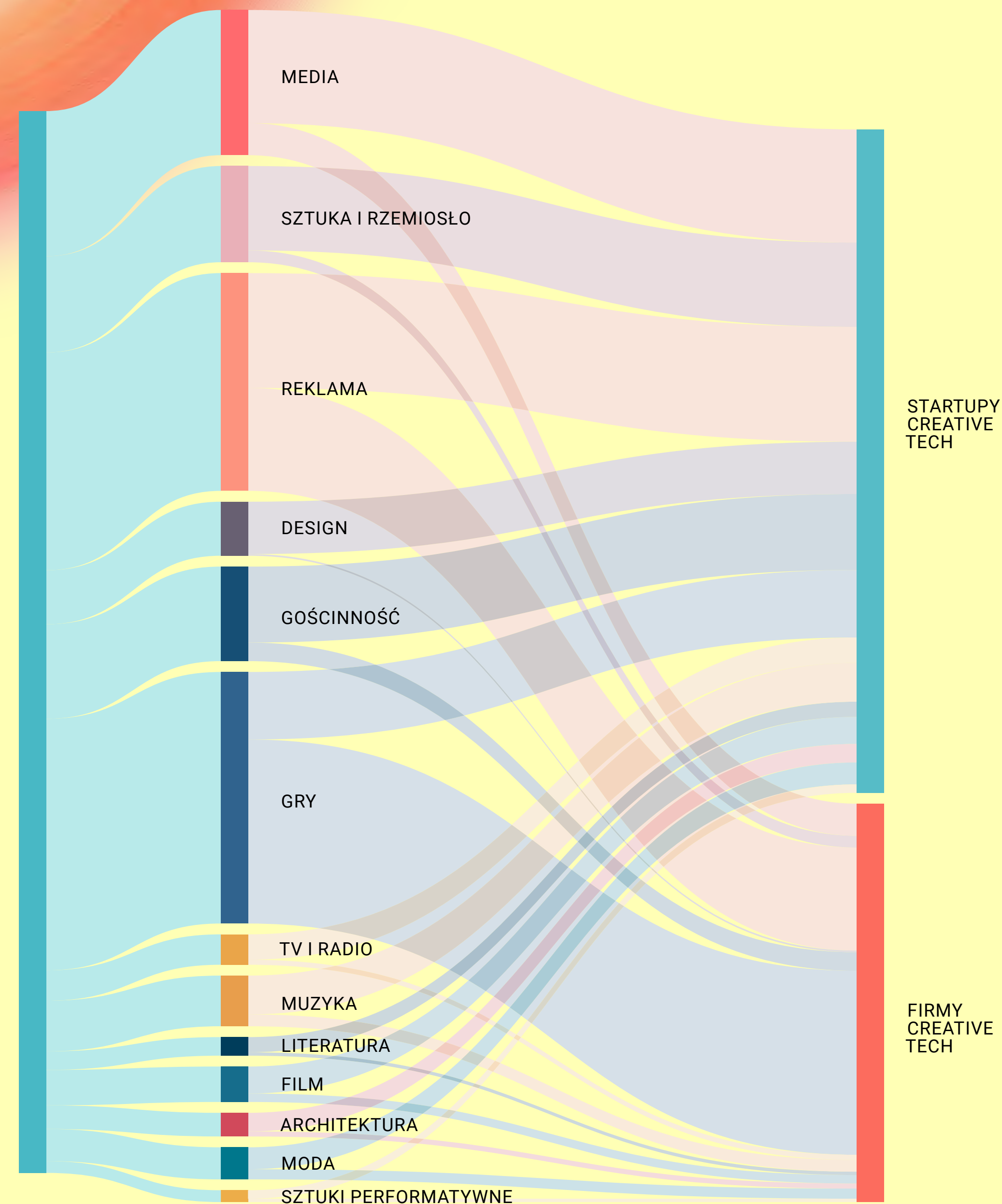
Literatura: 2 firmy vs. 11 startupów

Te dane pokazują miejsca, w których zapotrzebowanie na innowacje jest największe, a gdzie wciąż skutecznie funkcjonują tradycyjne modele biznesowe.

Ten wykres ilustruje, w jaki sposób polskie przedsiębiorstwa kreatywne – w momencie publikacji raportu – pozycjonowały się jako firmy o ugruntowanej pozycji lub startupy wdrażające innowacyjne modele biznesowe.

Dodatkowa segmentacja według sektorów przemysłów kreatywnych dostarcza cennych wskazówek dla założycieli, którzy stoją przed wyborem swojej ścieżki.

WSZYSTKIE PRZEDSIĘBIORSTWA CREATIVE TECH



STUDIUM PRZYPADKU #5



ZUZANNA STAŃSKA

Założycielka, DailyArt

Jak wykorzystujecie analizę danych do utrzymania i rozwoju aktywnej bazy użytkowników DailyArt?

Monitorujemy kluczowe wskaźniki, niezbędne dla każdej aplikacji mobilnej, takie jak liczba aktywnych użytkowników dziennych i miesięcznych, wskaźniki retencji oraz konwersje; choć wciąż mamy w tym zakresie wiele do przetestowania. Kluczowe jest dla nas także zrozumienie skąd pochodzą nasi użytkownicy oraz jaki rodzaj treści angażuje ich najbardziej.

Czy planujecie integrację AR/VR w celu tworzenia immersyjnych doświadczeń edukacyjnych?

Jesteśmy dostępni na Apple Vision Pro, choć nie mamy jeszcze wersji aplikacji w pełni dostosowanej do tego urządzenia, co oznacza, że nie wykorzystujemy jego pełnego potencjału.

Aby jednak odpowiedzieć na pytanie: nie planujemy koncentrować się na AR/VR. Wolę pracować z technologiami, które są już dobrze przyjęte i powszechnie stosowane, niż inwestować w coś, co jest „modne”, ale niekoniecznie przydatne dla naszej grupy docelowej. Po prostu nie mamy środków na rozwój technologii, których nasi użytkownicy jeszcze nie używają na dużą skalę. Poczekamy, aż AR/VR rzeczywiście stanie się standardem, zanim rozważymy jego wdrożenie.

Jak łączycie model darmowych treści z ofertami premium, takimi jak zakupy w aplikacji czy subskrypcje?

Znalezienie tej równowagi jest dla nas kluczowe. Ponieważ koncentrujemy się na edukacji i historii sztuki, musimy realizować naszą misję, czyli szerzenie wiedzy i ułatwianie dostępu do sztuki, przy jednoczesnym uwzględnieniu silnej konkurencji ze strony

darmowych treści w internecie. Dbamy także o rentowność naszej działalności.

DailyArt działa w modelu freemium. Podstawowa funkcjonalność aplikacji – codzienna dawka sztuki w postaci jednego dzieła wraz z jego historią – jest w pełni darmowa. Jednak oferujemy subskrypcję premium, która zapewnia dodatkowe funkcje, takie jak: wyszukiwarka treści, możliwość łatwiejszego przeglądania zasobów, lista ulubionych dzieł oraz brak reklam. Dzięki temu możemy rozwijać się, jednocześnie utrzymując darmowy dostęp do głównych treści edukacyjnych.

Jaka jest wasza strategia zapewnienia dostępności aplikacji przy jednoczesnej ekspansji na rynki międzynarodowe?

Nasza strategia jest prosta – chcemy dodawać jak najwięcej wersji językowych. Rozszerzenie wsparcia językowego jest kluczowe, aby DailyArt mogło stać się globalną platformą.

Czy rozwijacie współpracę z muzeami, galeriami lub firmami technologicznymi w celu zwiększenia wartości edukacyjnej DailyArt?

Tak, współpracujemy z muzeami od samego początku istnienia DailyArt. Nasze partnerstwa obejmują zarówno największe instytucje, jak Luwr czy Kunsthistorisches Museum w Wiedniu, jak i mniejsze, lokalne muzea.

Dzięki tej współpracy możemy znacząco poszerzać i różnicować treści prezentowane w aplikacji. Na przykład wszyscy znają i kochają obrazy Van Gogha z Muzeum Van Gogha w Amsterdamie. Jednak niewiele miłośników sztuki spoza Kanady zna wybitne dzieła artystów z Grupy Siedmiu, które możemy prezentować dzięki naszej współpracy z McMichael Canadian Art Collection. Te partnerstwa mają dla nas ogromną wartość, ponieważ pozwalają

promować mniej znanych artystów na całym świecie.

Jak widzisz przyszłość monetyzacji DailyArt w kontekście trendów na rynku sztuki cyfrowej i modeli subskrypcyjnych?

Bardzo mnie cieszy, że model subskrypcyjny w końcu stał się powszechnie akceptowany. Gdy uruchamiałam DailyArt w 2012 roku, miałam nadzieję, że subskrypcje będą przyszłością, ale wtedy było na to zbyt wcześnie, zwłaszcza dla aplikacji edukacyjnych. W ciągu ostatnich dwóch lat to się zmieniło, dlatego teraz w pełni stawiamy na ten model.

Wciąż jednak mamy wiele do przetestowania i zoptymalizowania, dlatego nieustannie pracujemy nad doskonaleniem naszej oferty subskrypcyjnej, aby jak najlepiej odpowiadała potrzebom użytkowników.

Jak wybieracie treści prezentowane w DailyArt? Jakie kryteria stosujecie przy selekcji tematów?

Osobiście kuratoruję wybór dzieł sztuki prezentowanych w DailyArt, przy wsparciu naszej fantastycznej współpracownicy, Justyny, która specjalizuje się w badaniach muzealnych.

Zawsze staramy się zachować równowagę między prezentowaniem najbardziej znanych artystów, takich jak Van Gogh czy Monet, a odkrywaniem mniej znanych lub historycznie pomijanych twórców. Szczególnie zależy nam na promowaniu kobiet-artystek, czarnoskórych artystów, twórców LGBTQ+ oraz przedstawicieli rdzennych społeczności, których wkład w historię sztuki często był niedoceniany.

Ponadto zwracamy uwagę na ważne wydarzenia kulturalne i rocznice, takie jak: Miesiąc Historii Czarnoskórych, Miesiąc Dumy,

Miesiąc Kobiet w Historii, a także obchody Nowego Roku w różnych kulturach, czy rocznice urodzin i śmierci znanych artystów.

Naszym celem jest nie tylko prezentowanie arcydzieł, ale także przybliżanie mniej znanych perełek sztuki.

Czy planujecie nowe funkcje lub usługi, które pozwolą użytkownikom jeszcze lepiej zgłębiać sztukę?

Tak, mamy ambitne plany, ale nie mogę jeszcze zdradzić wszystkich szczegółów; wciąż pracujemy nad ich realizacją.

Mogę jednak podzielić się jedną rzeczą: obecnie intensywnie pracujemy nad uzyskaniem pełnego dostępu do chińskich usług cyfrowych, aby DailyArt mogło działać w Chinach, pomimo wyzwań regulacyjnych. Chiny to dla nas ogromny rynek; już teraz około 40% pobrań DailyArt na iOS pochodzi z Chin, dlatego zapewnienie pełnej dostępności dla użytkowników w tym kraju to nasz priorytet.

Jak widzisz przyszłość platform cyfrowych takich jak DailyArt w kontekście konsumpcji sztuki?

Przyszłość jest bardzo ekscytująca. Dzięki usługom cyfrowym sztuka stanie się bardziej integralną częścią codziennego życia ludzi. Technologie cyfrowe mają moc usuwania barier; zarówno geograficznych – dla tych, którzy nie mogą podróżować do wielkich muzeów, jak i czasowych – dla tych, którzy nie mają dużo czasu na studiowanie historii sztuki.

Dzięki większej dostępności i możliwości obcowania ze sztuką na własnych warunkach, platformy takie jak DailyArt demokratyzują dostęp do kultury, umożliwiając każdemu, gdziekolwiek się znajduje, cieszenie się sztuką w wartościowy sposób.

STUDIUM PRZYPADKU #6



WOJTEK HAZANOWICZ

Współzałożyciel
i Dyrektor Generalny
Muzaic.ai

Jaką lukę w branży muzycznej stara się wypełnić Muzaic.ai i jak ją zidentyfikowaliście?

W ciągu ostatnich dwóch lat obserwowaliśmy ogromny wzrost liczby tworzonych i publikowanych materiałów wideo – tylko na YouTube przekroczył on 80%. Oczywiście jako konsumenci mamy ograniczoną zdolność do przyswajania treści każdego dnia. Oznacza to rosnącą personalizację komercyjnych treści wideo. Podcasty, reklamy i inne materiały są coraz bardziej dostosowane do indywidualnych preferencji odbiorców. Ten trend będzie się utrzymywał, zwłaszcza w obliczu rewolucji AI i rozwoju nowych narzędzi do tworzenia wideo. W efekcie zapotrzebowanie na ścieżki dźwiękowe gwałtownie wzrosło. Muzyka jest kluczowym elementem ponad 95% materiałów wideo! To właśnie tutaj Muzaic dostarcza swoją szansę, oferując legalne, błyskawicznie generowane ścieżki dźwiękowe, dostosowane do potrzeb twórców.

Jak łączyście uczenie maszynowe z ludzką kreatywnością, aby muzyka generowana przez Muzaic.ai była emocjonalnie angażująca i artystycznie wartościowa?

Ludzki i artystyczny aspekt naszej działalności jest dla nas niezwykle ważny. W Muzaic wierzymy, że znaleźliśmy idealną równowagę między człowiekiem a technologią, między maszynami a artystami. Jak to osiągamy? Po pierwsze, wszystkie utwory wykorzystywane w naszych modelach są tworzone specjalnie dla nas, legalnie nabywane

i nigdy nie używane bez zgody twórców. Po drugie, tworzymy nowy rynek dla muzyków; wydaliśmy już prawie milion złotych na zakup muzyki. Żaden artysta nie byłby w stanie stworzyć dwustu wariantów tej samej ścieżki dźwiękowej w ciągu pięciu minut, ale Muzaic może – i nasi twórcy to popierają. Co istotne, nie konkurujemy z muzyką artystyczną; nasza rola, budżet i grupa docelowa są zupełnie inne. Tworzymy muzykę ilustracyjną, której celem jest wzmocnienie przekazu i funkcji wideo, a nie zastępowanie twórczości artystycznej.

Poza komponowaniem muzyki, czy widzicie rozwój Muzaic.ai w obszarach takich jak audio branding, projektowanie muzyki do gier lub zastosowanie w branży wellness i marketingu? Jak taka dywersyfikacja mogłaby wpłynąć na polski rynek gier czy sektor wellness?

Zdecydowanie! Naszą misją jest dostarczanie muzyki, która spełnia konkretne potrzeby, a użytkowe podejście sprawdza się wszędzie tam, gdzie personalizacja ma praktyczne zastosowanie. Dopasowanie muzyki do gier w celu zwiększenia immersji? Świetny pomysł. Personalizowana muzyka relaksacyjna dostosowana do aktualnego stanu fizjologicznego użytkownika lub estetycznych preferencji klienta spa? Idealne rozwiązanie. Nasza droga zaczęła się od dogłębnego zrozumienia wpływu muzyki na człowieka. Analizowaliśmy reakcje organizmu za pomocą różnych wskaźników, np. aktywności EEG, tętna, przewodnictwa

skóry. Na tej podstawie powstały pierwsze modele Muzaic. Dźwięki, które dziś generujemy, są efektem głębokiego związku z emocjami i potrzebami ludzi. Rozmawialiśmy także z branżą gier o generatywnych środowiskach immersyjnych – chodzi o personalizację gier na wielu poziomach, aby w pełni zaangażować gracza. Jeśli chodzi o wellness, to dla nas naturalny kierunek, ponieważ od zawsze zajmujemy się emocjami i ich powiązaniem z dźwiękiem.

Jak radzicie sobie z kwestiami własności intelektualnej i licencjonowania, gdy AI generuje oryginalną muzykę? Jakie wyzwania lub szanse widzicie w kontekście europejskich rynków, takich jak Polska?

Muzaic wyróżnia się jednym kluczowym aspektem – jest w pełni legalny. Od samego początku zastanawialiśmy się, jak wykorzystać możliwości technologii, pozostając jednocześnie fair wobec artystów. Udało nam się stworzyć etycznie uczciwy i zgodny z prawem model generowania muzyki. Rynek muzyczny ma unikalny system ochrony praw autorskich, który dobrze działa. Organizacje praw autorskich są skuteczne, a prawa do publikacji kontroluje wąska grupa podmiotów. Wysokiej jakości treści muzyczne są doskonale chronione. Muzaic idealnie wpisuje się w ten system, oferując transparentne i sprawiedliwe podejście do generowania muzyki.

Czy nawiązaliście współpracę z platformami streamingowymi, wytwórniami lub niezależnymi artystami? Jakie strategie po-

lecilibyście polskim startupom, które chcą współpracować z liderami branży?

Nie zajmujemy się bezpośrednio produkcją muzyki, ale współpraca z globalnymi graczami to klucz do naszego sukcesu. Działamy w sektorze wideo, a nie stricte w branży muzycznej. Nasza przełomowa współpraca z Canvą całkowicie zmieniła nasz biznes i otworzyła drzwi do nowych klientów, takich jak Adobe. Praca z firmami zajmującymi się designem okazała się przełomowa.

Czy widzicie Muzaic.ai jako platformę dla artystów i deweloperów, podobną do narzędzi wizualnych AI udostępniających API?

Od samego początku zastanawialiśmy się, czy Muzaic może być czymś więcej niż narzędziem? Czy może stać się przestrzenią do artystycznej ekspresji? Wyobraź sobie album, który brzmi inaczej dla każdego, w zależności od jego emocji. Album, który reaguje na Twój nastrój; brzmi inaczej rano, kiedy jesteś senny, inaczej wieczorem, kiedy odpoczywasz przy herbach. To niesamowita wizja, ale za każdym razem, gdy ją rozważamy, pamiętamy o złotej zasadzie: wszystko musi opierać się na solidnym modelu biznesowym. Chcemy wprowadzić tę filozofię do polskiego ekosystemu startupów kreatywnych. Jesteśmy już częścią Music Tech Poland i udostępniamy naszą technologię poprzez API, także dla polskich startupów.

4

EKO SYSTEM
VC

SŁOWNIK INWESTORÓW

TRADYCYJNI

(INWESTORZY ZWYKLE ZACHOWAWCZY WOBEC KRYPTOWALUT I INWESTORÓW INDYWIDUALNYCH; CZĘSTO KIERUJĄ SIĘ MODELEM INWESTYCJI ETAPOWYCH)

Akcelerator/Inkubator – firma edukacyjna, która wspiera startupy w poprawie ich szans na przetrwanie na rynku. Często posiada „ramię inwestycyjne” – powiązaną spółkę inwestycyjną, która inwestuje w najbardziej obiecujących absolwentów programów inkubacyjnych – lub akceleracyjnych.

Grupa Aniołów Biznesu/Syndykat – społeczność inwestorów działających w formie zamkniętego klubu, których członkowie dokonują wspólnych inwestycji operując mniejszymi kwotami (zmniejszając tym samym ryzyko dzięki dywersyfikacji). Główną cechą jest inwestowanie własnego kapitału.

Biuro rodzinne (Family Office) – firma zarządzająca majątkiem jednej rodziny. W rzeczywistości biuro rodzinne pełni funkcję prawnika, księgowego, doradcy finansowego, inwestora oraz audytora wewnętrznego wszystkich procesów zarządzania majątkiem rodziny.

Instytucja rządowa – instytucja publiczna odpowiedzialna za rozwój gospodarczy, tworzenie polityki i regulacje. Promuje środowiska biznesowe, oferuje zachęty biznesowe, wspiera infrastrukturę i inwestuje w startupy realizujące cele społeczne.

Fundusz hedgingowy – fundusz inwestycyjny z określonym cyklem inwestycyjnym, zakresem inwestycji i limitem liczby udziałowców o określonym w statucie. W przeciwieństwie do funduszy VC, musi równoważyć ryzykowne aktywa z bardziej stabilnymi, i w odróżnieniu od private equity, działa głównie w oparciu o kapitał prywatny.

Inwestor strategiczny (przemysłowy) – duży podmiot przemysłowy (zakład, fabryka, dostawca usług), który inwestuje w młode startupy w celu późniejszego wdrożenia danej technologii (lub zespołu) w swojej działalności.

Bank inwestycyjny – firma inwestycyjna założona w ramach dużego banku lub z nim powiązana. Zazwyczaj inwestuje w spółki tworzone przez kluczowych klientów tego banku.

Inwestor instytucjonalny (Private Equity) – firma inwestycyjna operująca kapitałem instytucjonalnym (zarządzająca majątkiem dużych korporacji). Zwykle realizuje strategię średnio- i długoterminowych inwestycji w dojrzałe firmy lub startupy na późniejszych etapach rozwoju.

Strateg technologiczny – duża firma technologiczna lub późny startup, który inwestuje w młode startupy z zamiarem przejęcia technologii (lub zespołu) i wdrożenia ich w swojej działalności.

VC (Venture Capital) – firma inwestycyjna, która gromadzi środki finansowe i inwestuje je w startupy na wczesnym etapie rozwoju. Zazwyczaj realizuje inwestycje krótko- i średnioterminowe w walutach fiducjarnych (fiat).

Venture Studio / Company Builder – przedsiębiorstwo o profilu przedsiębiorczym, które specjalizuje się w tworzeniu, uruchamianiu i wspieraniu nowych firm. Zazwyczaj zakładane przez strategów branżowych lub marki, oferuje ekspertyzę, zasoby i sieci kontaktów wspierające startupy od etapu pomysłu po fazę wzrostu, dzieląc ryzyko i zyski.

CRYPTO

Fundusz krypto – firma inwestycyjna, która gromadzi środki i następnie inwestuje je w aktywa kryptowalutowe.

Strateg krypto – duża firma technologiczna lub startup na późnym etapie rozwoju, który inwestuje w młode startupy z zamiarem późniejszego przejęcia danej technologii (lub zespołu) do swojej działalności.

INDYWIDUALNI

Inwestor Prywatny – osoba fizyczna inwestująca własne lub pożyczone środki. Może inwestować zarówno w waluty fiat, jak i w kryptowaluty oraz aktywa kryptograficzne.

EKOSYSTEM VENTURE CAPITAL W POLSCE: CENTRUM INNOWACJI I MOŻLIWOŚCI

Ekosystem venture capital w Polsce odnotował w ostatnich latach imponujący wzrost, umacniając pozycję kraju jako dynamicznego centrum dla startupów technologicznych i przedsięwzięć biznesowych. Napędzany mieszkanką finansowania publicznego i prywatnego, krajobraz VC w Polsce wspiera obecnie szeroki zakres sektorów, w tym AI, FinTech, HealthTech oraz CleanTech. Ta ewolucja ma kluczowe znaczenie dla odporności gospodarczej kraju, zwłaszcza w obliczu globalnych zakłóceń spowodowanych pandemią COVID-19 oraz wojną w Ukrainie.

Rozwijający się ekosystem

Polski sektor technologiczny, dotąd zdominowany przez bootstrapowe firmy z branży oprogramowania i IT, dynamicznie rozszerza się na wysoko wyspecjalizowane i wartościowe obszary. Ten rozwój wspierany jest przez silnie rozwinięty ekosystem lokalnych funduszy VC, inkubatorów i akceleratorów, co czyni Polskę coraz bardziej konkurencyjnym graczem na europejskiej scenie technologicznej.

Wpływ finansowania publicznego

Inicjatywy publiczne, takie jak Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) oraz Polski Fundusz Rozwoju (PFR), odegrały kluczową rolę w dostarczaniu kapitału do przedsięwzięć na wczesnym etapie. Od 2016 roku PFR Ventures zainwestował w ponad 60 lokalnych funduszy VC i PE, wspierając ponad 650 firm. Te inwestycje publiczne stworzyły silne fundamenty dla przedsiębiorczości w Polsce^{25, 32}.

Inwestycje prywatne i globalne powiązania

Lokalne i międzynarodowe fundusze venture capital coraz częściej wykazują zainteresowanie polskimi startupami, zwłaszcza w obszarach technologii wschodzących: AI, DeepTech i CleanTech. Tylko w 2023 roku inwestycje VC w polskie startupy AI, np. Eleven Labs i AI Clearing, podkreśliły zaufanie inwestorów do polskiego potencjału innowacyjnego. Polskie VC inwestujące globalnie, takie jak Inovo VC i Movens Capital, również mocno przyczyniły się do rozwoju ekosystemu^{12, 24}.

Wzrost sektorów specjalistycznych

Podczas gdy tradycyjne obszary polskich startupów nadal obejmują e-commerce i HealthTech, zauważalny jest znaczny zwrot w stronę CleanTech i DeepTech. Zwłaszcza startupy CleanTech przyciągają coraz większe inwestycje, wspierane przez globalne trendy w kierunku zrównoważonego rozwoju i zielonej innowacji.

Wyzwania i możliwości

Pomimo dynamicznego rozwoju, polski ekosystem venture capital nadal mierzy się z wyzwaniami, szczególnie w zakresie finansowania na etapie wzrostu. Wiele polskich startupów wciąż poszukuje kapitału od zagranicznych inwe-

storów na późniejszych etapach, ponieważ lokalne finansowanie koncentruje się głównie na etapie załączkowych i wczesnym etapie rozwoju. Wzmocnienie wsparcia na etapie wzrostu jest kluczowe, by więcej firm mogło się skalować i zdobywać pozycję globalnych graczy^{12, 32}.

Polski rynek: dostosowanie do nowych realiów

W 2023 roku polski rynek venture capital (VC) odnotował wyraźne spowolnienie, spowodowane kilkoma powiązanymi czynnikami. Jednym z głównych powodów tego spadku było zakończenie Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR), który przez ostatnie lata dostarczał kluczowego finansowania dla startupów na wczesnym etapie rozwoju. Program, który zakończył się w 2023 roku, odegrał istotną rolę w finansowaniu startupów, szczególnie tych rozwijających innowacyjne technologie. Po jego zakończeniu powstała tymczasowa luka finansowa, ponieważ nowy program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG) nie był jeszcze w pełni wdrożony. Okres przejściowy doprowadził do ograniczonego dostępu do kapitału dla firm we wczesnej fazie rozwoju, przyczyniając się do spadku inwestycji na etapie załączkowym.

Poza krajowymi zmianami finansowania, globalna sytuacja gospodarcza nadal odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu zachowania inwestorów. Niestabilność geopolityczna, zwłaszcza wojna w Ukrainie, w połączeniu z presją inflacyjną, zwiększyły ostrożność w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Wiele funduszy VC, które wcześniej wykazywały większą gotowość do inwestowania w nowe startupy, przyjęło obecnie bardziej selektywne i ostrożne podejście. Skutkiem tego jest zmniejszona liczba inwestycji załączkowych, ponieważ kapitał coraz częściej trafia do bardziej dojrzałych firm z ustabilizowanymi strumieniami przychodów^{12, 24, 32}.

Porównanie lat 2023 i 2024: zmiana w strategii inwestycyjnej

Dane z 2023 roku wskazują, że całkowita wartość inwestycji VC w Polsce wyniosła 466 milionów euro, co oznacza spadek o 42% w porównaniu z rokiem poprzednim. Podczas gdy inwestycje na etapie załączkowych spadły o 7%, rundy Serii A wzrosły o 27%, co wskazuje na preferencje inwestorów wobec startupów, które wykazały się już początkową trakcją. Z drugiej strony, rundy Serii B spadły aż o 70%, odzwierciedlając większą ostrożność w angażowaniu dużych kwot w bardziej ryzykowne przedsięwzięcia.

Patrząc w przyszłość, choć rynek VC w Polsce pozostaje pod presją, istnieją powody do ostrożnego optymizmu. Mimo, że 2024 rok był trudny dla inwestycji VC w Polsce, zwłaszcza dla firm na etapie załączkowych, krajowy ekosystem startupowy pozostaje odporny. Oczekiwane uruchomienie nowego finansowania w 2025 roku, w połączeniu z silną historią Polski w zakresie budowania udanych startupów, sugeruje, że rynek ma szansę na odbudowę, gdy nowe cykle finansowania wejdą w pełni w życie^{12, 17, 25}.

KLUCZOWE LICZBY

W okresie 1989 – IV kwartał 2024, **416** startupów z sektora Creative Tech w Polsce uczestniczyło w 272 publicznie ujawnionych rundach finansowania, co daje średnio **0,7 rundy na startup**.

Wśród tych startupów, **215 (51,7%)** ujawniło nazwiska swoich inwestorów, podczas gdy **201 (48,3%)** nie podało tożsamości swoich inwestorów w tym okresie.

Łącznie **218 inwestorów** uczestniczyło w **272** rundach finansowania, dokonując **370 inwestycji**. W tej grupie znalazło się **175 tradycyjnych inwestorów (80,3%)**, **38 inwestorów indywidualnych (17,4%)** oraz **5 inwestorów z sektora krypto (2,3%)**.

Najbardziej aktywną grupą wśród tradycyjnych inwestorów były **fundusze Venture Capital**, odpowiadające za **39%** inwestycji, następnie **akceleratorzy (15%)** i **fundusze inwestorów instytucjonalnych (8%)**.

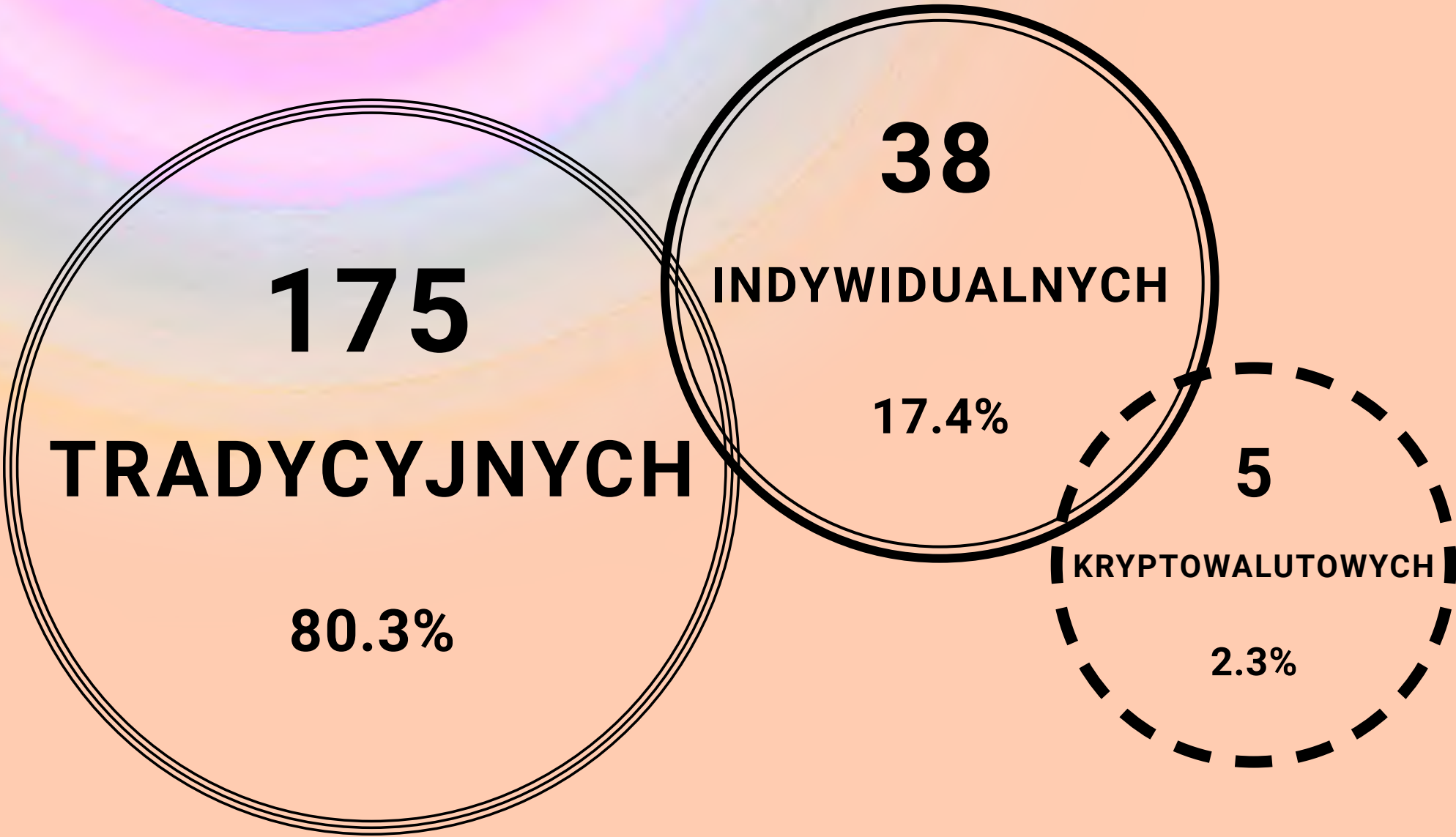
Aż **72,9% inwestorów** ulokowało kapitał tylko w jeden polski startup z sektora Creative Tech, podczas gdy **27,1%** zainwestowało w dwa lub więcej startupów. Ponadto **13,8% inwestorów** wsparło trzy lub więcej startupów, a jedynie **dwóch inwestorów** uczestniczyło w dziesięciu lub więcej inwestycjach.

Geograficzna struktura inwestorów pokazuje dominację funduszy **europejskich**, które odpowiadają za **78%** łącznej puli inwestycji (z samą **Polską** na poziomie **45,4%**). Inwestorzy **ze Stanów Zjednoczonych** stanowili **14,7%**, a z regionu **Azji i Pacyfiku – 4,1%**, co wskazuje na znacząco mniejsze, ale zauważalne zaangażowanie tego regionu w polski sektor Creative Tech.

99 polskich inwestorów uczestniczyło w **72,6%** wszystkich rund inwestycyjnych, z dominującą rolą **funduszy Venture Capital, inwestorów indywidualnych i akceleratorów**, którzy łącznie odpowiadają za **74,7%** wszystkich inwestycji.

Z tych inwestycji, **52,3%** dotyczyło wyłącznie polskich inwestorów, podczas gdy **20,3%** to rundy mieszane z udziałem zarówno polskich, jak i zagranicznych inwestorów. **27,4%** rund finansowania zostało zrealizowanych wyłącznie przez inwestorów zagranicznych.

Spośród polskich inwestorów, 58 (58,6%) pochodziło z **województwa mazowieckiego**, gdzie **86% inwestujących podmiotów** stanowili **inwestorzy tradycyjni**, a **14% – inwestorzy indywidualni**, co podkreśla rolę Warszawy jako kluczowego centrum finansowania startupów Creative Tech.



CAŁKOWITA LICZBA INWESTYCJI / INWESTORÓW
ZAANGAŻOWANYCH W POLSKI SEKTOR CREATIVE TECH, 1989–2024

LICZBA INWESTYCJI	LICZBA INWESTORÓW	UDZIAŁ %
16	1	0.5
11	1	0.5
9	1	0.5
8	1	0.5
6	5	2.3
5	5	2.3
4	6	2.8
3	10	4.6
2	29	13.3
1	159	72.9

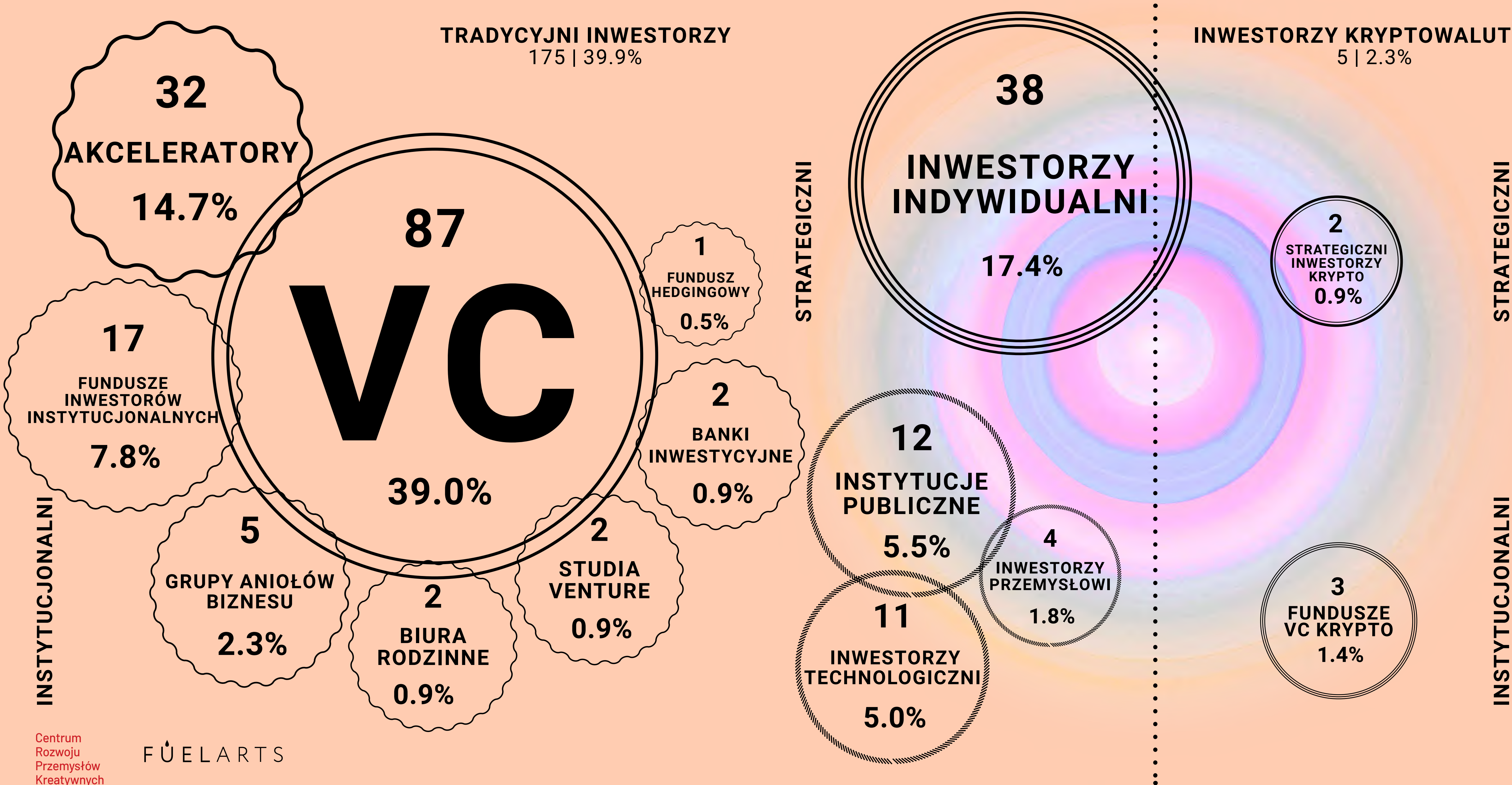
INWESTORZY, KTÓRZY ZREALIZOWALI TRZY LUB WIĘCEJ INWESTYCJI W POLSKIE STARTUPY Z SEKTORA CREATIVE TECH

Nº	INWESTOR	INWESTYCJE W CREATIVE TECH (WSZYSTKIE LATA)	INWESTYCJE OGÓŁEM (WSZYSTKIE OBSZARY, LATA)	% OGÓŁU INWESTYCJI	KLASYFIKACJA	KRAJ REJESTRACJI	WOJEWÓDZTWO (JEŚLI POLSKA)
1	Google for Startups	16	1639	1.0	Akcelerator	USA	-
2	SpeedUp Venture Capital Group	11	54	20.4	VC	Polska	Wielkopolskie
3	Space3ac	9	134	6.7	Akcelerator	Polska	Pomorskie
4	MCI Capital SA	8	99	8.1	Private Equity	Polska	Mazowieckie
5	EASME – EU Executive Agency for SMEs	6	3673	0.2	Instytucja publiczna	Belgia	-
6	Protos Venture Capital	6	21	28.6	VC	Polska	Mazowieckie
7	Polish Agency for Enterprise Development	6	28	21.4	Instytucja publiczna	Polska	Mazowieckie
8	Simpact Ventures	6	30	20.0	VC	Polska	Mazowieckie
9	Innovation Nest	6	75	8.0	VC	Polska	Małopolskie
10	AIP Seed	5	27	18.5	VC	Polska	Mazowieckie
11	INGENIUM Poland Fund	5	12	41.7	VC	Belgia	-
12	SMOK Ventures	5	41	12.2	VC	Polska	Mazowieckie
13	Platinum Seed	5	23	21.7	VC	Polska	Pomorskie
14	Unfold.vc	5	32	15.6	VC	Polska	Dolnośląskie
15	Hedgehog Fund	4	13	30.8	VC	Polska	Mazowieckie
16	Inovo VC	4	57	7.0	VC	Polska	Mazowieckie
17	HardGamma Ventures	4	37	10.8	VC	Polska	Mazowieckie
18	Startup Wise Guys	4	596	0.7	VC	Estonia	-
19	Shape VC	4	20	20.0	VC	Polska	Małopolskie
20	Xevin Investments	4	38	10.5	VC	Polska	Mazowieckie
21	Black Pearls VC	3	53	5.7	VC	Polska	Pomorskie
22	Arkley Brinc VC	3	7	42.9	Akcelerator	Polska	Mazowieckie
23	Carlson ASI EVIG Alfa VC Fund	3	39	7.7	VC	Polska	Wielkopolskie
24	CofounderZone	3	20	15.0	Grupa Aniołów Biznesu	Polska	Mazowieckie
25	LT Capital	3	33	9.1	VC	Polska	Małopolskie
26	KnowledgeHub	3	18	16.7	VC	Polska	Mazowieckie
27	Movens Capital	3	33	9.1	VC	Polska	Mazowieckie
28	Kogito Ventures	3	19	15.8	Grupa Aniołów Biznesu	Polska	Mazowieckie
29	National Center for Research & Development	3	46	6.5	Instytucja publiczna	Polska	Mazowieckie
30	TDJ Pitango Ventures	3	13	23.1	VC	Polska	Mazowieckie

INWESTORZY, KTÓRZY ZAINWESTOWALI W POLSKIE STARTUPY
CREATIVE TECH (1989–2024)

TRADYCYJNI INWESTORZY
175 | 39.9%

INWESTORZY KRYPTOWALUTOWI
5 | 2.3%

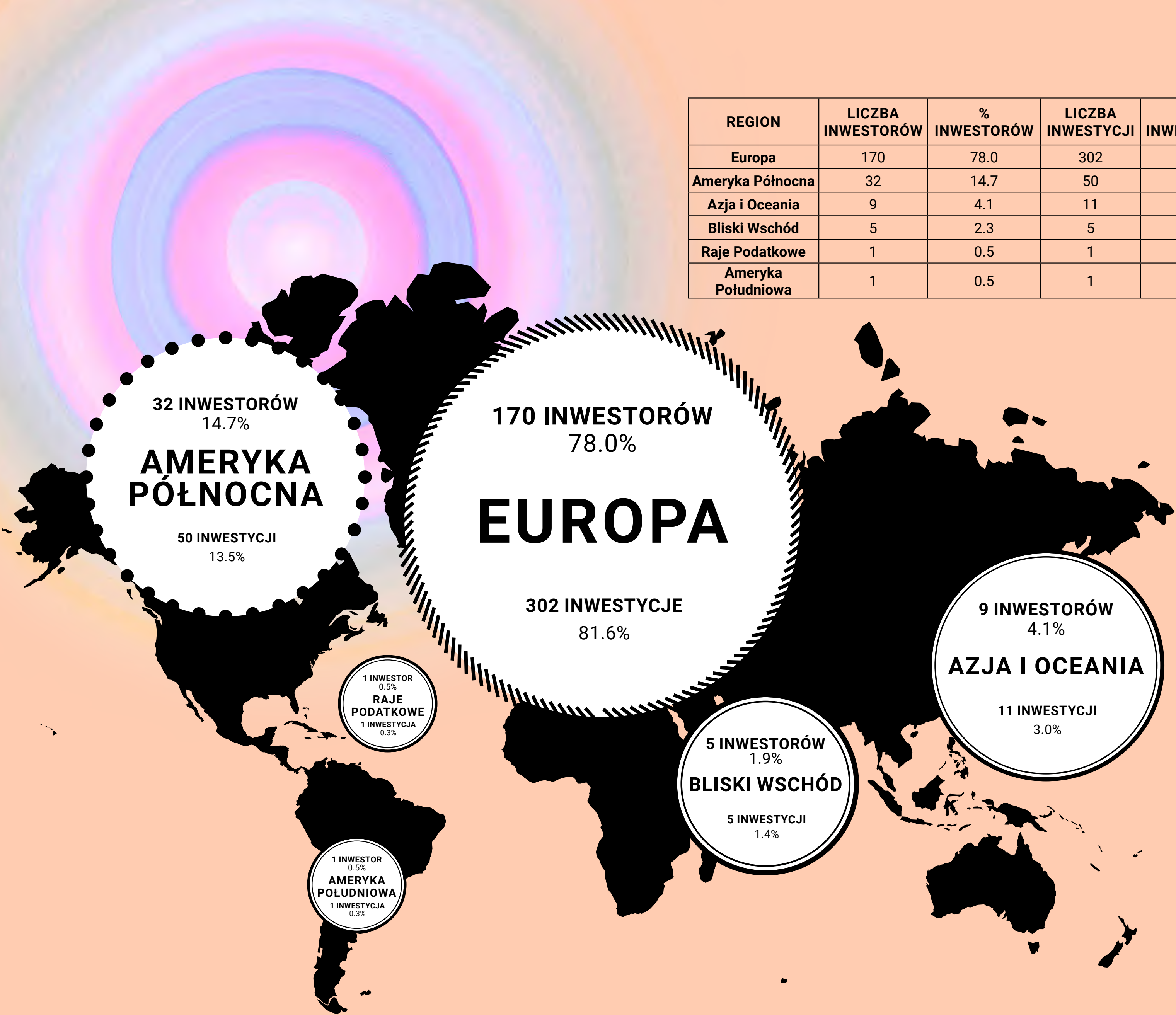


ROZKŁAD GEOGRAFICZNY

KRAJE Z CO NAJMNIEJ DWOMA INWESTORAMI W POLSKIE STARTUPY CREATIVE TECH

Nº	KRAJ	LICZBA INWESTORÓW	% INWESTORÓW	LICZBA INWESTYCJI	% INWESTYCJI
1	Polska	99	214	45.4	57.8
2	USA	32	50	14.7	13.5
3	Wielka Brytania	17	19	7.8	5.1
4	Niemcy	9	10	4.1	2.7
5	Belgia	8	18	3.7	4.9
6	Czechy	4	4	1.8	1.1
7	Finlandia	4	4	1.8	1.1
8	Cypr	3	4	1.4	1.1
9	Izrael	3	3	1.4	0.8
10	Portugalia	3	3	1.4	0.8
11	Szwecja	3	3	1.4	0.8
12	Holandia	3	3	1.4	0.8
13	Austria	2	2	0.9	0.5
14	Chiny	2	2	0.9	0.5
15	Francja	2	2	0.9	0.5
16	Indie	2	3	0.9	0.8
17	Japonia	2	3	0.9	0.8
18	Luksemburg	2	2	0.9	0.5
19	Singapur	2	2	0.9	0.5
20	Szwajcaria	2	2	0.9	0.5
21	ZEA	2	2	0.9	0.5

REGION	LICZBA INWESTORÓW	% INWESTORÓW	LICZBA INWESTYCJI	% INWESTYCJI
Europa	170	78.0	302	81.6
Ameryka Północna	32	14.7	50	13.5
Azja i Oceania	9	4.1	11	3.0
Bliski Wschód	5	2.3	5	1.4
Raje Podatkowe	1	0.5	1	0.3
Ameryka Południowa	1	0.5	1	0.3



INWESTYCJE WG ETAPÓW

W latach 1989–2024 ekosystem Creative Tech w Polsce odnotował największe zagęszczenie startupów na etapie **Załączkowym (Seed)**, które stanowiły **47,1%** ogółu. **Etap przedzałączkowy (Pre-seed)** zajmował drugie miejsce z udziałem **22,1%**, natomiast etap **Serii nieznanej (Series unknown)** odpowiadał za **5,8%** startupów.

Pod względem wartości finansowania, startupy na etapie **Serii A** zebrały najwięcej – łącznie **47,5 mln USD**. Dla porównania, startupy na etapie po debiucie giełdowym pozyskały **21,3 mln USD**, co odzwierciedla znacznie wyższe średnie inwestycje na późniejszych etapach. Warto również odnotować, że startupy **Serii C** zebrały **42,4 mln USD**, co podkreśla znaczący napływ kapitału na tym poziomie.

Średni stosunek finansowania między etapami **przedzałączkowym** a **załączkowym** wynosił około **1:0,9**, co wskazuje na stosunkowo zrównoważony rozkład środków na wczesnych etapach. Tymczasem przeskok z **etapu załączkowego** do **Serii A** odpowiadał już relacji **1:4**, co podkreśla znaczny wzrost finansowania w miarę rozwoju startupów.

Finansowanie na wczesnym etapie pozostaje ograniczone – **mediana inwestycji Anioła Biznesu** wyniosła **475 tys. USD**, czyli **72% mniej** niż średnia inwestycja na etapie **Seed** (522 tys. USD). Wskazuje to na ostrożne podejście inwestorów do bardzo wczesnych etapów rozwoju.

Ciekawostką jest etap **Wsparcia nieudziałowego**, który przy średnim finansowaniu na poziomie **1,28 mln USD** odpowiadał za **4,1%** startupów, co podkreśla istotną rolę alternatywnych mechanizmów wsparcia w polskim ekosystemie.

Widoczność rynku znacznie się różni w zależności od etapu inwestycji. **Finansowanie dłużne, crowdfunding produktowy** oraz **weksle zamienne (Convertible notes)** wykazały **100%** przejrzystości finansowej, podczas gdy **Wsparcie bezudziałowe** miało najniższą widoczność – tylko **57%**. Dodatkowo startupy na etapie **Serii nieznanej** (5,8% ekosystemu) również charakteryzowały się niską przejrzystością, z widocznością na poziomie **80%**.

Te trendy podkreślają rosnące znaczenie **inwestycji na późniejszych etapach, problemy z przejrzystością** w niektórych segmentach oraz **uzależnienie od alternatywnych ścieżek finansowania** w polskim ekosystemie Creative Tech.

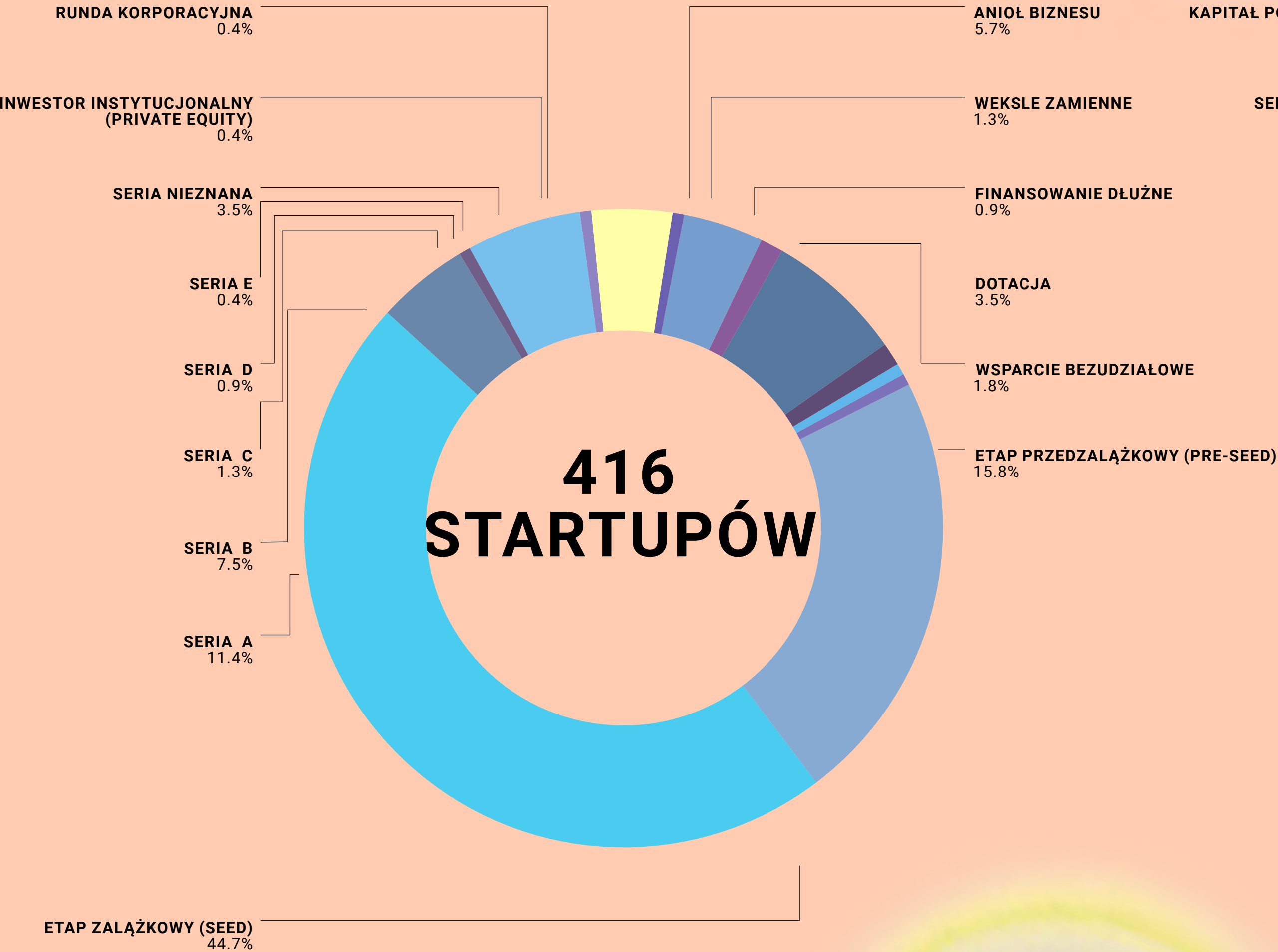
POLSKIE STARTUPY CREATIVE TECH WEDŁUG ETAPÓW INWESTYCJI, 1989 – IV KWARTAŁ 2024

ETAP INWESTYCJI	% STARTUPÓW	CAŁKOWITE FINANSOWANIE (USD)	ŚREDNIE FINANSOWANIE (USD)	MEDIANA FINANSOWANIA (USD)	WIDOCZNOŚĆ RYNKOWA (%)
Anioł Biznesu (Angel)	4.1	4,119,680	588,526	475,000	86
Runda korporacyjna	0.6	2,417,598	2,417,598	2,417,598	100
Wsparcie nieudziałowe	4.1	8,988,792	1,284,113	2,254,345	57
ICO (crowdfunding za pośrednictwem kryptowalut)	1.2	5,399,599	2,699,800	2,699,800	100
Dotacja (Grant)	7.0	3,228,902	269,075	65,918	100
Crowdfunding produktowy	1.2	670,181	335,091	335,091	100
Finansowanie dłużne	0.6	1,000,000	1,000,000	1,000,000	100
Obligacje zamienne	0.6	526,827	526,827	526,827	100
Przedzałączkowy	22.1	10,869,057	286,028	296,736	76
Załączkowy	47.1	42,311,023	522,358	276,376	79
Seria A	4.7	47,453,006	5,931,626	1,100,000	88
Seria C	0.6	42,367,020	42,367,020	42,367,020	100
Etap nieznany	5.8	10,331,061	1,033,106	535,000	80
Po debiucie giełdowym (Post-IPO Equity)	0.6	21,321,763	21,321,763	21,321,763	100

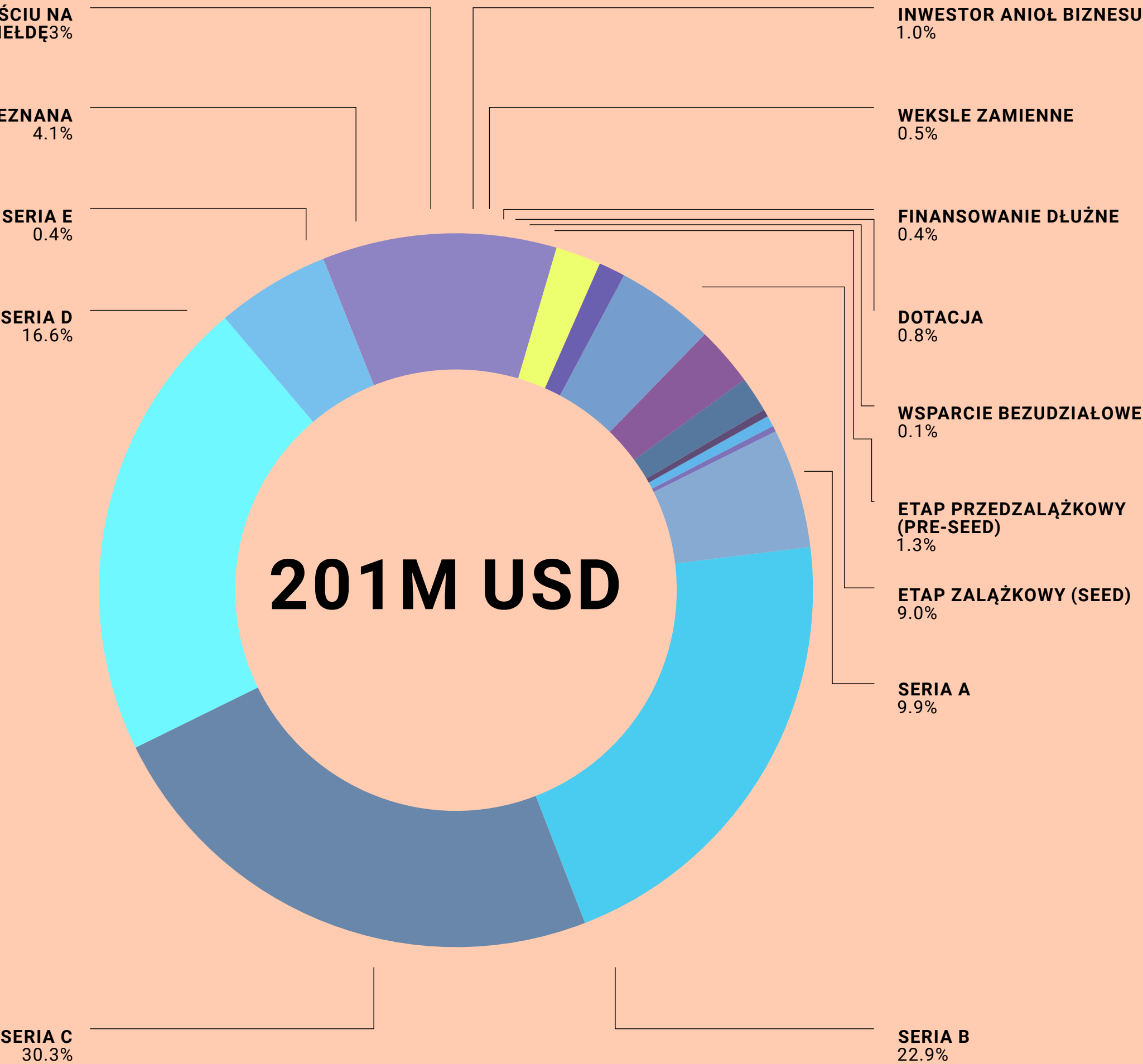
*Wszystkie kwoty podane są w USD

INWESTYCJE WG ETAPÓW

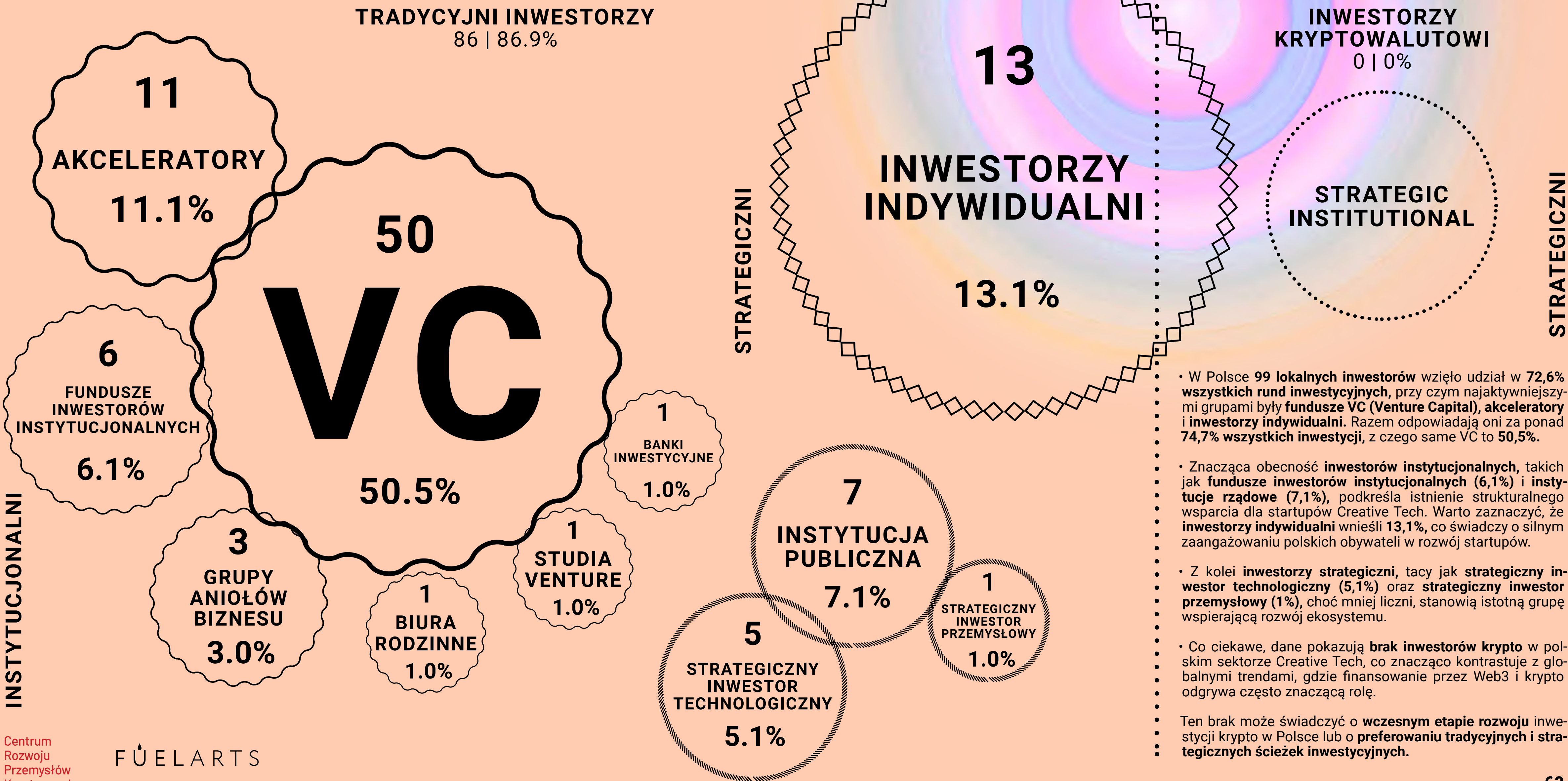
ETAP
(ILOŚĆ STARTUPÓW)



ETAP
(WIELKOŚĆ INWESTYCJI)



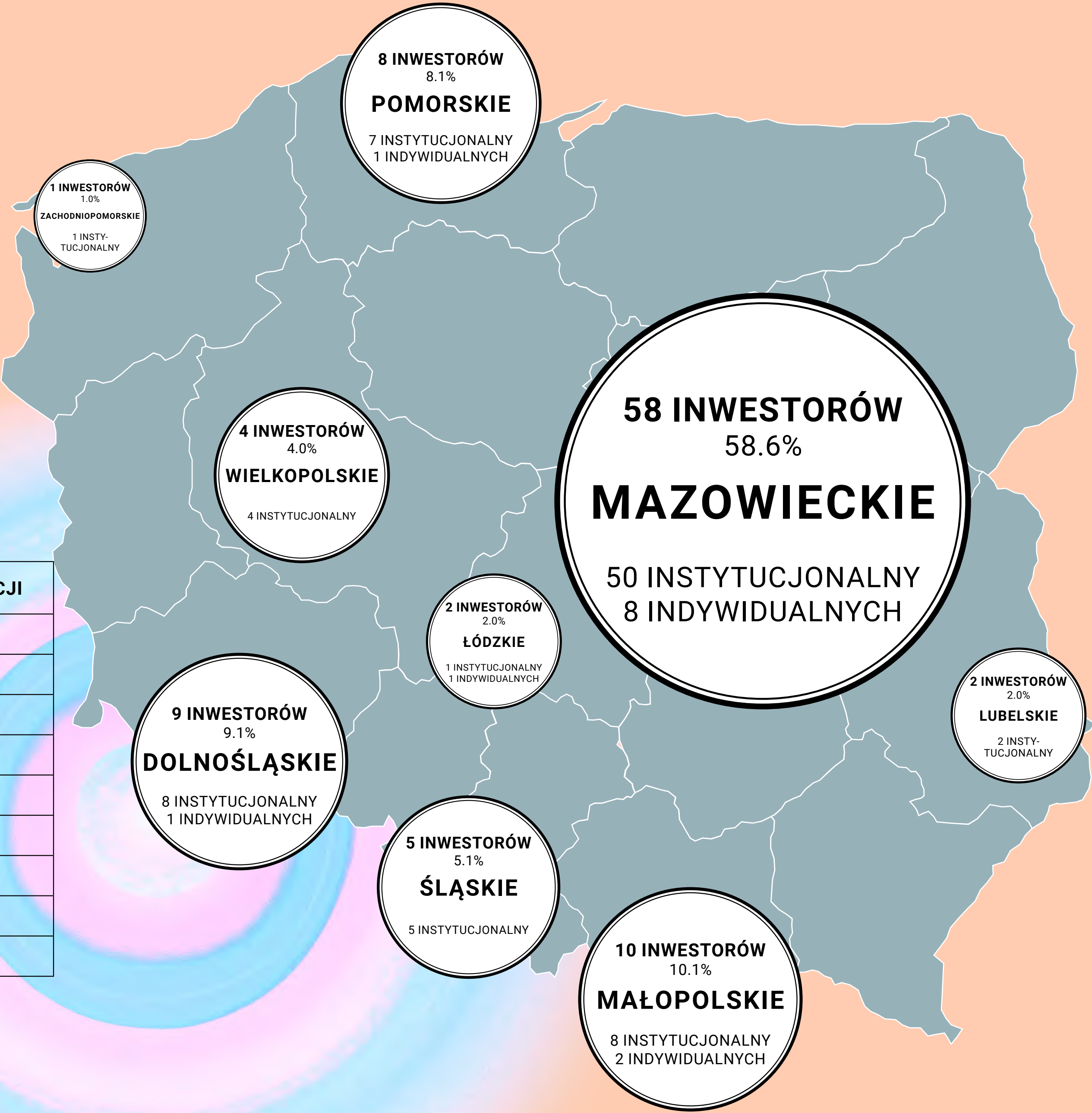
INWESTORZY Z POLSKI W STARTUPACH Z SEKTORA CREATIVE TECH W POLSCE (1989–2024)



INWESTORZY WEDŁUG WOJEWÓDZTW

- **Mazowieckie** wyłoniło się jako główny ośrodek inwestycyjny w Polsce – **58 inwestorów** z tego regionu stanowiło **58,6%** wszystkich. Wśród nich **50 to inwestorzy tradycyjni**, a **8 to inwestorzy indywidualni**, co podkreśla centralną rolę województwa mazowieckiego w napędzaniu inwestycji w sektorze Creative Tech w Polsce.
- **Pięć najbardziej aktywnych województw** – Mazowieckie, Małopolskie, Dolnośląskie, Pomorskie i Śląskie – odpowiadało łącznie za **90,9%** wszystkich inwestorów w lokalnym sektorze kreatywnym, co wskazuje na koncentrację aktywności inwestycyjnej w tych regionach.
- Inwestorzy zostali odnotowani w 9 z 16 województw w Polsce, co świadczy o umiarkowanej geograficznej różnorodności pod względem obecności inwestorów. Ta dystrybucja kontrastuje z rejestracją startupów, która może wskazywać na szerszy zasięg geograficzny w całym kraju.

WOJEWÓDZTWO	LICZBA INWESTORÓW	% INWESTORÓW	LICZBA INWESTYCJI	% INWESTYCJI
Mazowieckie	58	58.6	123	57.5
Małopolskie	10	10.1	25	11.7
Dolnośląskie	9	9.1	14	6.5
Pomorskie	8	8.1	24	11.2
Śląskie	5	5.1	6	2.8
Wielkopolskie	4	4.0	17	7.9
Łódzkie	2	2.0	2	0.9
Lubelskie	2	2.0	2	0.9
Zachodniopomorskie	1	1.0	1	0.5



EKOSYSTEM VC POLSKIEGO CREATIVE TECH

Analiza ekosystemu VC sektora Creative Tech w Polsce ujawnia wyraźną dominację **inwestorów z Mazowsza**, którzy odpowiadają za największy udział zaangażowania we wszystkich segmentach. Mazowieckie przoduje pod względem udziału funduszy Venture Capital (VC), a także wykazuje silną aktywność inwestorów prywatnych i akceleratorów, co podkreśla centralną rolę regionu w finansowaniu polskich startupów.

Choć województwo **Mazowieckie** ma największy udział inwestorów i inwestycji, **Małopolskie** i **Dolnośląskie** wyróżniają się jako kolejne istotne regiony, co odzwierciedla rosnącą dywersyfikację polskiego krajobrazu inwestycyjnego. W szczególności **Małopolskie** cechuje się zrównoważoną reprezentacją inwestorów instytucjonalnych, urzędów publicznych i inwestorów indywidualnych, co potwierdza jego rolę jako kluczowego drugiego w kolejności centrum.

Warto zauważyć, że niektóre województwa wykazują **wysoką specjalizację** w określonych segmentach inwestycyjnych:

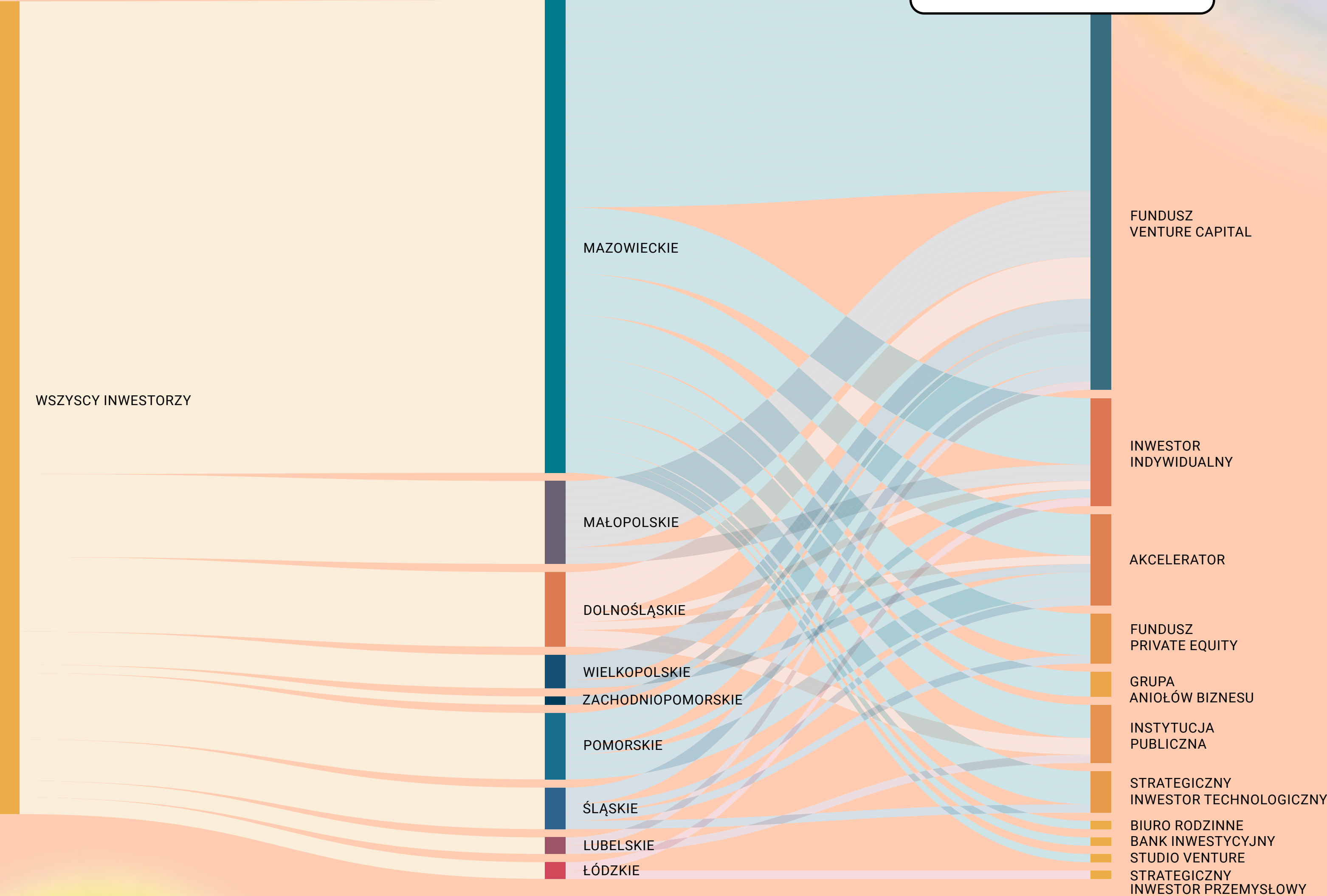
- **Wielkopolskie** koncentruje się wyłącznie na finansowaniu instytucjonalnym.
- **Pomorskie** wykazuje unikalną równowagę – 87,5% udziału instytucjonalnego przy ograniczonym udziale inwestorów prywatnych.

Mimo mniejszej skali, regiony takie jak **Śląskie** i **Łódzkie** również odnotowują zauważalną obecność, choć skoncentrowaną na kilku inwestorach, głównie z sektora VC i inwestorów instytucjonalnych.

Ważną obserwacją jest **brak biur rodzinnych, banków inwestycyjnych oraz studiów wenturowych** poza głównymi regionami, co sugeruje, że niszowe typy inwestorów skupiają się w kilku czołowych ośrodkach.

Wnioski te podkreślają znaczącą koncentrację aktywności inwestycyjnej sektora Creative Tech w Polsce wokół trzech dominujących regionów: **Mazowieckiego, Małopolskiego i Dolnośląskiego**. Pozostałe województwa wykazują aktywność w mniejszym stopniu, często wyspecjalizowaną w określonych typach inwestorów, co otwiera pole do dalszej geograficznej i segmentowej dywersyfikacji w przyszłości.

Ten diagram wizualizuje rozmieszczenie typów inwestorów w poszczególnych województwach Polski, oferując porównawczy obraz ich obecności. Informacje te mogą pomóc założycielom startupów zdecydować, gdzie zarejestrować działalność lub zidentyfikować odpowiednich inwestorów w swoim regionie.



STUDIUM PRZYPADKU #7



KUBA DUDEK

Partner, SpeedUp
Venture Capital Group

Jakie trendy obecnie obserwujecie w sektorze creative tech i w jaki sposób wpływają one na Wasze decyzje inwestycyjne?

W sektorze creative tech dostrzegamy kilka kluczowych trendów. Przede wszystkim rośnie znaczenie sztucznej inteligencji w procesach twórczych – od generowania treści, przez personalizację doświadczeń użytkowników, aż po automatyzację w produkcji wizualnej i dźwiękowej. Kolejnym ważnym kierunkiem jest dynamiczny rozwój technologii immersyjnych, takich jak AR i VR, które mają coraz większy wpływ na branżę gamingową, edukacyjną i marketingową. Oprócz tego obserwujemy rosnące zapotrzebowanie na narzędzia wspierające pracę zdalną i hybrydową w zespołach kreatywnych. Wszystkie te trendy wpływają na nasze decyzje inwestycyjne, skłaniając nas do wyboru startupów, które wykorzystują nowoczesne technologie do skalowalnych rozwiązań, wykazują globalny potencjał wzrostu i odpowiadają na aktualne potrzeby rynkowe.

Jakie największe wyzwania napotykają startupy z sektora creative tech w procesie pozyskiwania finansowania?

Jednym z największych wyzwań dla startupów w sektorze creative tech jest udowodnienie skalowalności modelu biznesowego. Ich produkty są często bardzo innowacyjne, ale wymagają dużych nakładów na edukację rynku i budowanie popytu. Kolejnym problemem jest silna konkurencja – wiele projektów opiera się na podobnych technologiach, co utrudnia wyróżnienie się w oczach inwestorów. Dodatkowo na wczesnym etapie działalności startupy zazwyczaj nie dysponują wystarczającymi danymi dotyczącymi przychodów czy rentowności, co zwiększa postrzegane ryzyko inwestycyjne. Istotnym wyzwaniem jest także stworzenie przekonującej strategii wyjścia. Mówiąc szczerze, to wyzwania, z którymi mie-

rzają się niemal wszystkie startupy, ale w przypadku niektórych sektorów technologicznych poziom trudności jest jeszcze wyższy; niestety creative tech również się do nich zalicza.

Jak oceniacie potencjał nowych technologii, takich jak AI, VR, AR czy blockchain, w kontekście inwestycji w branżę kreatywną?

Z perspektywy inwestycyjnej AI ma niemal wyłącznie pozytywne konotacje, ponieważ pozwala pokonać wiele wspomnianych wcześniej barier. W przypadku VR i AR sytuacja wygląda inaczej – na ten moment są one raczej przeszkodą niż katalizatorem rozwoju. AR ma nieco większy potencjał, ponieważ może być doświadczana za pośrednictwem smartfona, co znacznie zwiększa liczbę potencjalnych użytkowników. Blockchain to z kolei zupełnie inna historia; choć widzę tu pewne możliwości, to jednak niewłaściwe wykorzystanie tej technologii w wielu obszarach znacząco podważyło jej wiarygodność. Często odnosi się wrażenie, że blockchain jest po prostu nadużywany, co negatywnie wpływa na jego ocenę inwestycyjną.

Jaką rolę w waszej strategii inwestycyjnej odgrywa kultura i lokalne ekosystemy startupowe?

Jako inwestor skupiam się na startupach z globalnym potencjałem już na wczesnym etapie ich rozwoju, dlatego lokalne ekosystemy nie są dla mnie kluczowym czynnikiem. W jednym z naszych ostatnich projektów startupy z Czech i Polski współpracowały z zespołami muzycznymi oraz scenarzystami i twórcami komiksów z USA. To pokazuje, że kultura odgrywa bardzo istotną rolę, ale sam ekosystem lokalny ma mniejsze znaczenie w naszej strategii inwestycyjnej.

Jakie wskaźniki stosujecie do oceny startu-

pów creative tech? Jak odróżnacie innowacyjne pomysły od krótkotrwałych trendów?

Z perspektywy inwestycyjnej startupy z sektora creative tech oceniamy w taki sam sposób, jak wszystkie inne. Bierzemy pod uwagę potencjał rynkowy, wielkość rynku i tempo jego wzrostu, a także poziom adopcji użytkowników i skalowalność rozwiązania. Ostatecznie jednak najważniejszym czynnikiem pozostaje zespół założycielski. Kluczowe są jego doświadczenie, znajomość branży oraz zdolność do szybkiego dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych. Nie mniej istotna jest też długoterminowa wizja i motywacja zespołu.

W jakim kierunku sektor creative tech będzie się rozwijać w ciągu najbliższych 5–10 lat?

W najbliższych latach sektor creative tech będzie nadal ewoluował, głównie dzięki coraz większej integracji AI. Spodziewam się jeszcze silniejszego nacisku na personalizację treści i doświadczeń użytkowników. Blockchain może zrewolucjonizować monetyzację treści oraz zarządzanie prawami własności intelektualnej, ale biorąc pod uwagę ostatnie afery spekulacyjne, przewiduję, że wiele osób odwróci się od rozwiązań opartych na tej technologii. Jednocześnie twórcy i influencerzy będą poszukiwać nowych sposobów na komercjalizację swojej popularności, a blockchain nadal pozostanie jedną z dostępnych opcji.

Jak w ostatnich latach zmienił się klimat inwestycyjny w Polsce, zwłaszcza w kontekście startupów technologicznych i kreatywnych?

Pozyskiwanie kapitału na startupy technologiczne w Polsce stało się trudniejsze. Obserwujemy mniejszą liczbę rund finansowania, ale jednocześnie rośnie średnia wartość pojedynczej rundy. W przypadku startupów z sektora

creative tech sytuacja jest jeszcze trudniejsza, ponieważ nie są one traktowane jako standardowe cele inwestycyjne.

Jak oceniacie politykę rządu wobec sektora technologicznego i kreatywnego w Polsce?

To trudne pytanie. Patrząc na dane makroekonomiczne, Polska nadal przeznaczają stosunkowo niewielki procent PKB na innowacje i rozwój technologii, co może sugerować, że wsparcie ze strony rządu jest niewystarczające. Z drugiej strony, inicjatywy rządowe zazwyczaj są mniej skuteczne niż te realizowane przez sektor prywatny. Moim zdaniem branża kreatywna zasługuje na większe uznanie i wsparcie finansowe.

Jakie znaczenie ma współpraca z innymi inwestorami i akceleratorami na polskim rynku?

Jest absolutnie kluczowa. Bez efektywnej współpracy rynek polskich startupów creative tech może zostać zmarginalizowany, co w dłuższej perspektywie doprowadzi do powolnego, ale nieuniknionego regresu całego sektora.

Jakie rady dalibyście założycielom startupów creative tech, którzy obecnie szukają finansowania w Polsce?

Najważniejsze jest, aby myśleć o czymś więcej niż tylko o samej rundzie finansowania. Kluczowe pytania to: co stanie się po wykorzystaniu kapitału inwestorskiego? Czy będzie szansa na kolejną rundę finansowania? A może lepiej przygotować się na seedstrapping, czyli dalszy rozwój z ograniczonym budżetem? Już na starcie warto mieć przemyślaną strategię wyjścia – inwestorzy bardzo szybko zapytają o plany dotyczące sprzedaży spółki, IPO czy innych możliwych scenariuszy.

STUDIUM PRZYPADKU #8



DIANA KOZIARSKA

Partnerka i założycielka, SMOK Ventures

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS

Jakie trendy obecnie dostrzegasz w sektorze creative tech i w jaki sposób wpływają one na Twoje decyzje inwestycyjne?

Kluczowe trendy, które obserwuję, to narzędzia do tworzenia treści oparte na sztucznej inteligencji oraz generatywna AI w rozwoju gier. Widać również wyraźny trend demokratyzacji narzędzi kreatywnych, który umożliwia mniejszym zespołom tworzenie wysokiej jakości treści, przy jednoczesnym obniżeniu progu umiejętności i doświadczenia potrzebnych do uzyskania takich samych rezultatów. Ta dostępność zmienia rynek, pozwalając nowym podmiotom na innowacje i konkurowanie z większymi graczami.

Jakie są największe wyzwania dla startupów z branży creative tech w pozyskiwaniu finansowania?

Jednym z głównych wyzwań jest przełożenie kreatywnej wizji na przekonujący i skalowalny model biznesowy. Wiele startupów ma silną narrację opartą na innowacyjności, ale brakuje im jasnej strategii monetyzacji, co sprawia, że inwestorom trudno dostrzec potencjalną ścieżkę wyjścia z inwestycji.

Dodatkowo startupy te często spotykają się ze sceptycyzmem ze względu na niszowy lub eksperymentalny charakter swoich produktów, co utrudnia przekonanie tradycyjnych inwestorów do ich długoterminowego potencjału. Dobrym przykładem jest branża gamingowa – stworzenie silnej własności intelektualnej (IP) może znacząco wpłynąć na wycenę firmy i jej wartość przy wyjściu. Jednak na wczesnym etapie trudno jest określić wartość kreatywną i znaleźć równowagę między wizją artystyczną a rentownością komercyjną.

Jak oceniasz potencjał nowych technologii, takich jak AI, VR, AR czy blockchain, w branży kreatywnej pod kątem inwestycji?

Nie postrzegam tych technologii jako celu samego w sobie, lecz jako narzędzia do rozwiązywania konkretnych problemów w określonych przypadkach użycia. Kluczowe pytanie brzmi: w jaki sposób te technologie integrują się z całym produktem i jaką realną wartość dostarczają użytkownikom? Zamiast podążać za chwilową modą, koncentruję się na tym, czy dana technologia faktycznie wnosi trwałe, praktyczne rozwiązania, które mogą wpłynąć na rozwój rynku.

Jaką rolę w kształtowaniu Twojej strategii inwestycyjnej w startupy z sektora creative tech odgrywa kultura i lokalny ekosystem?

Moja strategia inwestycyjna jest ściśle związana z lokalnym ekosystemem, ponieważ inwestujemy w założycieli z regionu CEE i diasporę. To podej-

ście dotyczy wszystkich naszych inwestycji, niezależnie od branży.

Biorę także pod uwagę mocne strony regionu, na przykład dobrze rozwiniętą branżę gamingową w Polsce oraz silne zaplecze techniczne w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Zrozumienie lokalnej kultury pozwala nam dostrzec szanse, które inni mogą przeoczyć, oraz lepiej nawiązać kontakt z założycielami. Na wczesnym etapie to właśnie zespół jest najważniejszym elementem oceny startupu, a bliskość kulturowa ułatwia skuteczną współpracę.

Jakie kluczowe wskaźniki wykorzystujesz do oceny startupów z branży creative tech? Jak różniasz obiecującą innowację od krótkotrwałego trendu?

Oceniamy wszystkie startupy według podobnych kryteriów. Na wczesnym etapie kluczowy jest zespół – jego doświadczenie, dotychczasowe osiągnięcia i zdolność do realizacji projektów. Następnie analizujemy produkt, model biznesowy, wielkość rynku, długoterminową wizję oraz strategię wejścia na rynek w krótkim terminie.

Rozróżnienie między obiecującą innowacją a krótkotrwałym trendem zależy ostatecznie od perspektywy inwestora – od tego, w jaką wizję przyszłości wierzy i chce wspierać. Dla mnie kluczowe jest to, czy startup faktycznie rozwiązuje konkretne problemy lub identyfikuje trwałe zapotrzebowanie w danej niszy. Warto mieć konkretne wskaźniki oceny produktu, ale na wczesnym etapie często jeszcze ich nie ma.

Jak według Ciebie będzie wyglądał rozwój sektora creative tech w ciągu najbliższych 5–10 lat? Jak przygotowujesz swój portfel inwestycyjny na te zmiany?

Myślę, że sektor creative tech stanie się coraz bardziej immersyjny i zintegrowany. Personalizacja oparta na AI, wciągające środowiska VR/AR oraz blockchain do zarządzania prawami autorskimi prawdopodobnie zrewolucjonizują sposób tworzenia i konsumowania treści.

Jako inwestorzy nie możemy w pełni „przygotować” naszego portfela na te zmiany. Naszą rolą jest śledzenie trendów, analiza rynku, współpraca z założycielami i łączenie ich z ekspertami. Kluczowe jest inwestowanie w przedsiębiorców, którzy potrafią się dostosować i reagować na zmieniające się warunki rynkowe.

Jak w ostatnich latach zmienił się klimat inwestycyjny w Polsce, szczególnie dla startupów technologicznych i kreatywnych?

Ekosystem inwestycyjny dojrzał, choć wciąż jest w fazie rozwoju. Obserwujemy przyspieszenie

jego wzrostu, głównie dzięki wsparciu państwa w postaci funduszy funduszy, grantów i programów akceleryacyjnych finansowanych ze środków publicznych.

Jeśli chodzi o sektor creative tech, trudno jednoznacznie ocenić jego sytuację, ale był specjalny program grantowy dla firm gamingowych; choć, z tego co wiem, został już zamknięty. Jednocześnie pracujemy nad edukacją prywatnych inwestorów, aby zwiększyć ich skłonność do lokowania kapitału w technologie i bardziej ryzykowne przedsięwzięcia.

Czy uważasz, że polityka i inicjatywy rządowe w Polsce wystarczająco wspierają rozwój branży technologicznej i kreatywnej?

Powiedziałbym, że jest „w porządku”. Na tle reszty Europy Środkowo-Wschodniej wypadamy dobrze, ale nadal lepiej jest – jeśli to możliwe – pozyskać prywatny kapitał. Inicjatywy rządowe bywają pomocne, ale wiążą się z dużą biurokracją, co często zniechęca przedsiębiorców. Usprawnienie procesów administracyjnych oraz zwiększenie ukierunkowanego finansowania dla sektora creative tech mogłoby jeszcze bardziej przyspieszyć jego rozwój.

Jak postrzegasz możliwości inwestycji transgranicznych, szczególnie w kontekście wpływu Unii Europejskiej na polskie startupy?

Budowanie startupów nie może ograniczać się do rynku lokalnego – międzynarodowa współpraca jest niezbędna. W kontekście UE ujednolicenie regulacji i dostęp do paneuropejskich źródeł finansowania ułatwiają ekspansję zagraniczną.

Współpraca z bardziej dojrzałymi ekosystemami pozwala wymieniać wiedzę, doświadczenia i wdrażać najlepsze praktyki rynkowe. W pewnym stopniu już to funkcjonuje, zwłaszcza w zakresie wsparcia dla startupów technologicznych i współpracy funduszy. Coraz więcej startupów uczestniczy w regionalnych konferencjach i międzynarodowych programach akceleryacyjnych, szczególnie tych wyspecjalizowanych. Ostatecznie jednak wszystko sprowadza się do indywidualnej inicjatywy założycieli i ich chęci do wykorzystywania tych możliwości.

Jak ważna jest współpraca z innymi inwestorami lub akceleratorami na polskim rynku, szczególnie w kontekście branży creative tech?

Polski rynek jest stosunkowo niewielki, więc wszyscy inwestorzy się znają. Regularnie wymieniamy się informacjami o startupach, rekomendujemy sobie firmy i współinwestujemy.

Jeśli chodzi o creative tech, ekosystem jest jeszcze bardzo ograniczony. W zasadzie można wska-

zać dosłownie dwie osoby, które są powszechnie kojarzone z tym sektorem. Poza tym kilka funduszy dokonało pojedynczych inwestycji w startupy z tego obszaru, ale nie traktuje go jako kluczowej branży w swojej strategii inwestycyjnej. Zainteresowanie powoli rośnie, ale na ten moment nie jest to jeszcze wyraźnie ukształtowany segment.

Jak postpandemiczna rzeczywistość wpłynęła na krajobraz inwestycyjny, szczególnie w kontekście transformacji cyfrowej i branży kreatywnej?

Pandemia znacząco przyspieszyła transformację cyfrową we wszystkich branżach, a creative tech nie był wyjątkiem. Wzrosło tempo wdrażania wielu rozwiązań, nawet tych podstawowych, jak powszechniejsze stosowanie podpisu elektronicznego.

Firmy szybko przeszły na platformy cyfrowe, aby angażować swoich odbiorców, co przyczyniło się do dynamicznych innowacji w obszarach takich jak: wydarzenia online, narzędzia do pracy zdalnej czy immersyjne doświadczenia cyfrowe. Ta zmiana zwiększyła potencjalny rynek dla startupów z sektora creative tech i podkreśliła znaczenie skalowalnych, cyfrowo zorientowanych modeli biznesowych.

Nas, jako inwestorów, pandemia utwierdziła w przekonaniu, że warto wspierać technologie zapewniające odporność i długoterminową stabilność biznesową. Równocześnie ważne jest, aby odróżnić rozwiązania, które rzeczywiście przynoszą wartość, od tych, które były jedynie krótkotrwałą reakcją na kryzys.

Jaką radę dałbyś założycielom startupów z branży creative tech, którzy obecnie starają się pozyskać kapitał w Polsce?

Najważniejsze jest jasne przedstawienie wartości, która łączy kreatywność z solidnym modelem biznesowym. Warto jak najszybciej zweryfikować product-market fit i udowodnić, że istnieje realne zapotrzebowanie na dane rozwiązanie.

Inwestorzy szukają nie tylko innowacji, ale także klarownej strategii monetyzacji i skalowania. Kluczowe jest również budowanie relacji – angażowanie się w lokalny ekosystem, udział w wydarzeniach branżowych i współpraca z akceleratorami mogą pomóc w dotarciu do inwestorów, którzy rozumieją zarówno stronę technologiczną, jak i kreatywną biznesu.

Wytrwałość i umiejętność dostosowywania się do zmieniającego się rynku to podstawa. Warto słuchać opinii, ulepszać strategię i zawsze patrzeć na rozwój w dłuższej perspektywie.

5

MOŻLIWOŚCI

KREATYWNOŚĆ I INNOWACYJNOŚĆ W POLSKIM SYSTEMIE EDUKACJI

Polska posiada bogatą tradycję edukacyjną, która od dawna ceni rozwój umiejętności twórczych i technicznych, uznając znaczenie elastyczności i pomysłowości w szybko zmieniającym się świecie. Obecnie polski system edukacji wspiera rozwój talentów twórczych i technicznych w różnych dziedzinach – od sztuki po najnowocześniejsze technologie – przygotowując studentów do budowania kariery i odniesienia sukcesu w globalnym krajobrazie technologii kreatywnych. Polskie podejście do wspierania kreatywności ma charakter wieloaspektowy; łączy edukację artystyczną i kulturalną z solidnym szkoleniem w zakresie technologii i inżynierii. Poniżej przedstawiamy, w jaki sposób te elementy łączą się, czyniąc Polskę rozwijającym się centrum edukacji w zakresie technologii kreatywnych.

UCZELNIE ARTYSTYCZNE I KULTURALNE: WSPIERANIE POTENCJAŁU TWÓRCZEGO

Polskie uczelnie artystyczne i kulturalne koncentrują się zarówno na ochronie dziedzictwa narodowego, jak i na rozwoju innowacyjnych form ekspresji. Uczelnie te wspierają kreatywność poprzez zróżnicowane programy nauczania, które łączą tradycyjne dziedziny sztuki z innowacjami cyfrowymi:

- **Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie:** Znana z akcentu na sztuki piękne, projektowanie graficzne i multimedia, uczelnia ta zachęca studentów do eksperymentowania z mediami cyfrowymi, wirtualną rzeczywistością (VR) oraz innymi nowoczesnymi formami artystycznymi, przygotowując ich do aktywnego udziału w dynamicznie rozwijających się sektorach sztuki i technologii w Polsce.
- **Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu:** Uczelnia promuje interdyscyplinarność, łącząc tradycyjne sztuki z nowymi technologiami, takimi jak animacja, projektowanie cyfrowe czy media interaktywne. Program nauczania łączy dziedzictwo kulturowe z nowoczesnymi innowacjami.
- **Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie:** Dzięki dziedzictwu zakorzenionemu w polskiej kulturze, uczelnia kładzie nacisk zarówno na klasyczne techniki, jak i media cyfrowe, umożliwiając studentom pracę nad projektami odzwierciedlającymi artystyczne dziedzictwo Polski oraz eksplorację nowych, kreatywnych obszarów.

Uczelnie te przyczyniają się do tworzenia kreatywnego ekosystemu, w którym studenci zdobywają praktyczne doświadczenie w pracy z mediami tradycyjnymi i cyfrowymi. Dzięki połączeniu tradycji z technologią,

polskie uczelnie artystyczne i kulturalne wyposażają absolwentów w umiejętności niezbędne do tworzenia innowacji w obszarach sztuki cyfrowej, projektowania i mediów.

UCZELNIE TECHNICZNE: NAPĘDZANIE INNOWACJI I TRANSFORMACJI CYFROWEJ

Polskie uczelnie techniczne są znane ze swojego wkładu w rozwój krajowego sektora technologii. Odgrywają kluczową rolę w kształceniu specjalistów w dziedzinie inżynierii, informatyki i innowacji cyfrowych, co czyni je istotnym elementem pozycji Polski jako lidera technologicznego w Europie Środkowej:

- **Politechnika Warszawska:** Jako jedna z wiodących uczelni technicznych w Polsce, oferuje programy w zakresie sztucznej inteligencji, robotyki i informatyki. Kładzie nacisk na badania naukowe i umożliwia studentom realizację projektów we współpracy z partnerami przemysłowymi, wspierając innowacje w tworzeniu oprogramowania, blockchainie czy cyberbezpieczeństwie.
- **Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (AGH):** Oferując kierunki z zakresu nauki o danych, uczenia maszynowego i Internetu Rzeczy (IoT), AGH jest centrum transformacji cyfrowej Polski. Uczelnia kładzie nacisk na zastosowania praktyczne, pozwalając studentom wykorzystywać swoje umiejętności w realnych wyzwaniach oraz współpracować z liderami branżowymi.
- **Politechnika Gdańska:** Zlokalizowana w nadmorskim centrum technologicznym Polski, uczelnia znana jest z programów w zakresie energii odnawialnej, IT i automatyzacji przemysłowej. Dzięki swojej lokalizacji i partnerstwu przemysłowemu odgrywa kluczową rolę w zrównoważonym rozwoju technologicznym

i inżynierii cyfrowej, wspierając cele Polski w zakresie zielonych innowacji.

Uczelnie te odgrywają istotną rolę w rozwoju polskiego sektora technologii kreatywnych, kształcąc wykwalifikowaną kadrę wyposażoną w wiedzę potrzebną do wdrażania innowacji w różnych branżach. Łączą badania naukowe, praktyczne doświadczenie i naukę interdyscyplinarną, umożliwiając studentom zostanie liderami w wielu dziedzinach – od sztucznej inteligencji po technologie zrównoważonego rozwoju.

POLSKIE PODEJŚCIE DO ŁĄCZENIA KREATYWNOŚCI Z TECHNOLOGIĄ

Polskie instytucje edukacyjne odzwierciedlają zaangażowanie kraju w edukację interdyscyplinarną, łączącą elementy STEAM (nauka, technologia, inżynieria, sztuka i matematyka) z przedsiębiorczością. Dzięki naciskowi na współpracę pomiędzy uczelniami artystycznymi i technicznymi, Polska tworzy środowisko, w którym studenci są zachęceni do kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów poprzez innowacyjne, technologiczne metody.

Sztuka i technologia przenikają się dziś w nowoczesnych uczelniach, tworząc interdyscyplinarne obszary, odpowiadające na potrzeby szybko zmieniającego się świata. Programy te łączą artystyczną kreatywność z zaawansowanymi umiejętnościami technologicznymi, pozwalając studentom odkrywać nowe formy ekspresji i innowacji. W projektowaniu graficznym i mediach tradycyjne techniki artystyczne są łączone z narzędziami cyfrowymi do tworzenia animacji, interfejsów i efektów wizualnych. Nowe media i sztuka cyfrowa koncentrują się na integracji technologii takich jak wirtualna rzeczywistość, rozszerzona rzeczywistość i sztuczna inteligencja w praktykach twórczych. Projektowanie gier

i media interaktywne także przygotowują studentów do tworzenia immersyjnych doświadczeń, łączących narrację z nowoczesnym oprogramowaniem.

Dzięki opisanemu podejściu uczelnie wyposażają absolwentów w umiejętności potrzebne do innowacyjnego działania na styku sztuki i technologii, kształtując nowe branże – od rozrywki po marketing cyfrowy.

Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych (PJATK) jest wyjątkową uczelnią działającą na przecięciu sztuki i technologii, tworzącą unikalny paradygmat edukacyjny, który łączy kreatywność z najnowszymi innowacjami. Założona z naciskiem na informatykę, PJATK z czasem rozszerzyła swoje spektrum działań, oferując programy łączące analityczną precyzję nauk komputerowych z wyobraźnią projektowania i sztuk wizualnych.

Nauka poprzez realizowane projekty, kursy międzywydziałowe i praktyczne szkolenia są integralną częścią programów nauczania, przygotowujących studentów na wyzwania współczesnej gospodarki. Polskie uczelnie wspierają również rozwijający się ekosystem startupów, zachęcając studentów do ścieżek przedsiębiorczych i wykorzystania zdobytej wiedzy w budowaniu pozycji Polski na globalnej mapie technologii kreatywnych.

Podsumowując, polskie uczelnie artystyczne i techniczne kształtują nowe pokolenie talentów, które łączy kreatywność z kompetencjami technologicznymi, aby przesuwać granice sektora kreatywnego. To holistyczne podejście do edukacji zapewnia absolwentom nie tylko biegłość techniczną, lecz również innowacyjność i gotowość do kształtowania przyszłości polskiego krajobrazu kreatywnego i technologicznego.

EDUKACJA KREATYWNA

Polska jest ceniona za swoje silne dziedzictwo artystyczne, wspierane przez sieć uczelni i instytucji promujących kreatywność w różnych dziedzinach. Od sztuk wizualnych i designu po film i muzykę – instytucje te łączą podejście tradycyjne i cyfrowe, wyposażając studentów w kompetencje niezbędne do odniesienia sukcesu w dynamicznie rozwijającej się gospodarce kreatywnej Polski. Ten model edukacyjny nie tylko chroni bogatą tkankę kulturową kraju, ale także napędza innowacje, przygotowując absolwentów do wywierania wpływu zarówno na scenie krajowej, jak i międzynarodowej.

PODSTAWOWE UCZELNIE KREATYWNE

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Specjalizująca się w sztukach pięknych, projektowaniu i multimedialach, uczelnia promuje innowacje w zakresie sztuki cyfrowej i zrównoważonego designu, odzwierciedlając morskie i kulturowe dziedzictwo Gdańska.

Lokalizacja: Gdańsk

Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie

Prestiżowa uczelnia znana z programów w zakresie sztuk pięknych, projektowania graficznego i multimedialnych. Akademia zachęca do eksperymentowania z mediami cyfrowymi, wirtualną rzeczywistością i interaktywną sztuką, przygotowując studentów do kariery w prężnie rozwijających się sektorach kreatywnych w Polsce.

Lokalizacja: Warszawa

Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie

Prestiżowa uczelnia znana z programów w zakresie sztuk pięknych, projektowania graficznego i multimedialnych. Akademia zachęca do eksperymentowania z mediami cyfrowymi, wirtualną rzeczywistością i interaktywną sztuką, przygotowując studentów do kariery w prężnie rozwijających się sektorach kreatywnych w Polsce.

Lokalizacja: Kraków

Szkoła Filmowa w Łodzi

(Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi) Jedna z najlepszych uczelni filmowych na świecie, stanowiąca kolebkę polskiego kina i sztuki mediów. Wśród jej absolwentów jest wielu twórców cenionych na całym świecie, co czyni ją kluczowym ośrodkiem w krajobrazie kreatywnym Polski.

Lokalizacja: Łódź

Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu

Specjalizująca się w sztukach wizualnych, designie i multimedialach uczelnia wspiera interdyscyplinarne programy łączące sztuki tradycyjne z innowacjami cyfrowymi, sprzyjając współpracy studentów z różnych dziedzin.

Lokalizacja: Poznań

Listy TOP 5+5 zostały opracowane na podstawie średnich wyników w rankingach trzech uznanych źródeł: EduRank, Times Higher Education (THE) World University Rankings oraz QS World University Rankings by Quacquarelli Symonds, w odpowiednich kategoriach na rok 2024.

UCZELNIE OGÓLNE Z WYDZIAŁAMI KREATYWNymi

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu – Wydział Studiów Artystycznych

Uczelnia oferuje kompleksowe programy humanistyczne, koncentrując się na kulturoznawstwie, sztukach wizualnych i literaturze oraz promując podejście interdyscyplinarne i krytyczne myślenie.

Lokalizacja: Poznań

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu – Wydział Sztuk Pięknych

Jedna z najbardziej renomowanych uczelni w Polsce, oferująca szeroką gamę programów w zakresie sztuk pięknych, konserwacji i dziedzictwa kulturowego. Wydział koncentruje się na połączeniu kreatywności artystycznej z ochroną historycznych dzieł sztuki.

Lokalizacja: Toruń

Uniwersytet Łódzki – Wydział Mediów i Sztuk Wizualnych

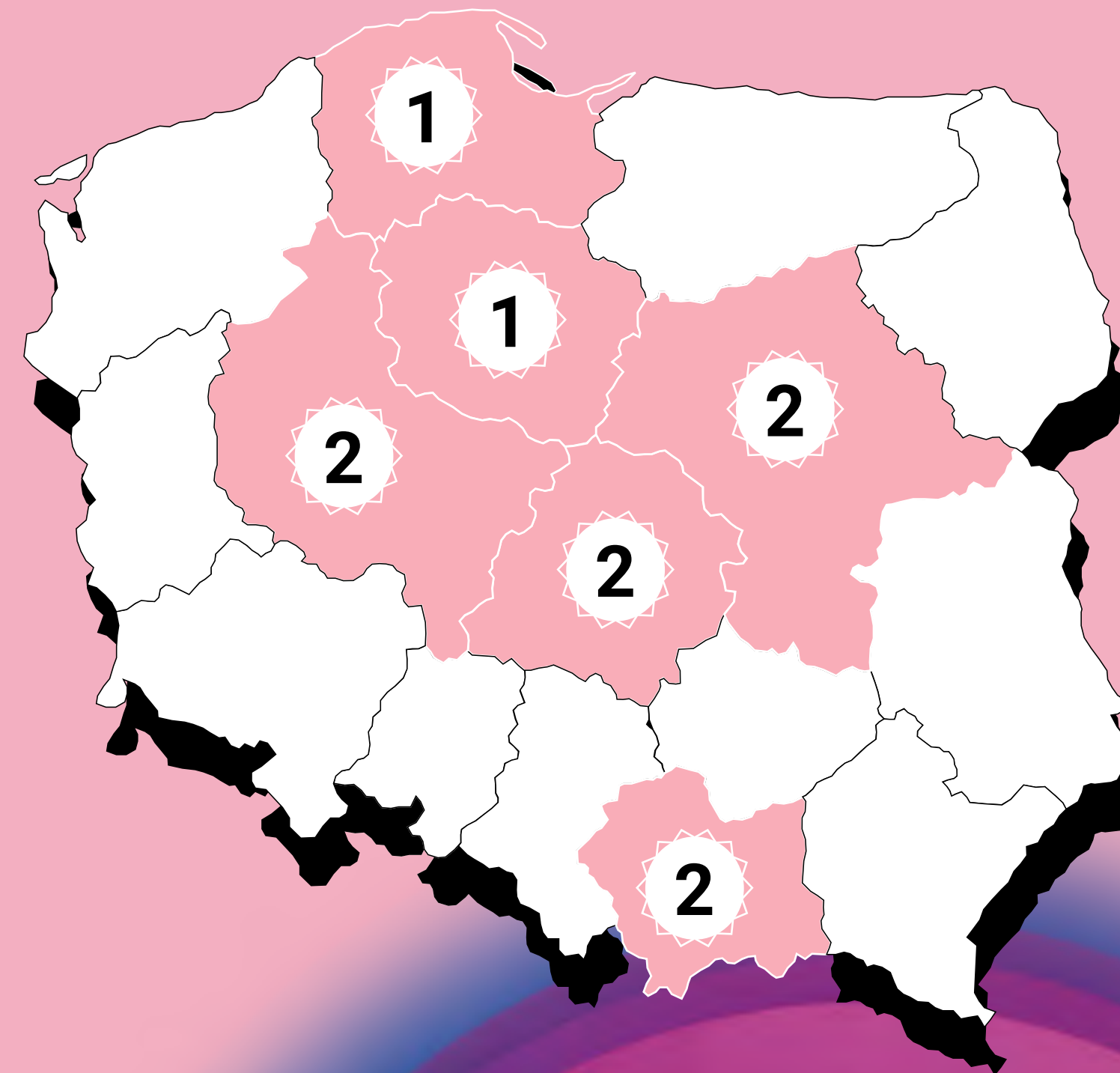
Wydział znany z interdyscyplinarnego podejścia oferuje programy z zakresu filmoznawstwa, fotografii i sztuki mediów, łącząc teorię z praktycznym zastosowaniem w sektorze kreatywnym.

Lokalizacja: Łódź

Uniwersytet Warszawski – Wydział Studiów nad Sztuką i Kulturą

Uniwersytet Warszawski oferuje szeroki wachlarz programów z zakresu historii sztuki, muzykologii i kultury wizualnej, kładąc nacisk na badania interdyscyplinarne oraz globalną perspektywę dziedzictwa kulturowego Polski.

Lokalizacja: Warszawa



EDUKACJA TECHNOLOGICZNA

Polskie uczelnie techniczne znajdują się w czołówce innowacji technologicznych, oferując programy dostosowane do potrzeb szybko rozwijającego się sektora technologicznego. Instytucje te zapewniają solidne wykształcenie w zakresie inżynierii, informatyki, sztucznej inteligencji i innowacji cyfrowych, czyniąc Polskę kluczowym graczem na technologicznej mapie Europy.

(KOLEJNOŚĆ ALFABETYCZNA)

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (AGH)

Specjalizując się w nauce o danych, uczeniu maszynowym i Internet of Things (IoT), AGH stanowi centrum innowacji cyfrowych. Uczelnia skupia się na zastosowaniach praktycznych, współpracuje z firmami technologicznymi, przygotowując studentów na realne wyzwania.

Lokalizacja: Kraków

Politechnika Gdańska

Uczelnia oferuje programy z zakresu energii odnawialnej, automatyzacji przemysłowej i inżynierii cyfrowej. Politechnika ma znaczący wkład w rozwój zrównoważonych technologii, szczególnie w obszarach zielonej energii i technologii środowiskowych.

Lokalizacja: Gdańsk

Politechnika Łódzka – Wydział Elektrotechniki, Elektroniki, Informatyki i Automatyki

Znany z silnego nacisku na rozwój oprogramowania, sztuczną inteligencję i elektronikę, wydział oferuje innowacyjne programy, które przygotowują studentów do wyzwań stawianych przez polski sektor technologiczny.

Lokalizacja: Łódź

Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych (PJATK)

Wyjątkowa instytucja łącząca polskie i japońskie podejścia do technologii i designu. PJATK znana jest z nowoczesnych programów w zakresie informatyki, sztucznej inteligencji i sztuki cyfrowej. Uczelnia kładzie nacisk na innowacje i interdyscyplinarność, przygotowując studentów do globalnych wyzwań technologicznych.

Lokalizacja: Warszawa

Politechnika Poznańska – Wydział Informatyki i Telekomunikacji

Wydział specjalizujący się w informatyce i telekomunikacji, promuje badania oraz współpracę z przemysłem, wspierając cele Polski w zakresie infrastruktury cyfrowej i cyberbezpieczeństwa.

Lokalizacja: Poznań

Lista TOP-10 została opracowana na podstawie średnich wyników w rankingach trzech uznanych źródeł: EduRank, Times Higher Education (THE) World University Rankings oraz QS World University Rankings by Quacquarelli Symonds, w odpowiednich kategoriach na rok 2024.

Politechnika Rzeszowska – Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa

Specjalizująca się w inżynierii lotniczej, robotyce i nauce o materiałach, uczelnia stanowi centrum innowacji technologicznych w południowo-wschodniej Polsce. Programy są dostosowane do potrzeb przemysłu lotniczego i obronnego, z silnym naciskiem na badania i rozwój.

Lokalizacja: Rzeszów

Politechnika Śląska – Wydział Automatyki, Elektroniki i Informatyki

Zlokalizowana w Gliwicach uczelnia oferuje kompleksowe programy z zakresu robotyki, automatyki i inżynierii oprogramowania. Dzięki ścisłej współpracy z przemysłem, odgrywa kluczową rolę w rozwoju innowacji technologicznych na południu Polski

Lokalizacja: Gliwice

Uniwersytet Warszawski – Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki

Wydział ten jest liderem w dziedzinie teoretycznej i stosowanej informatyki, koncentrując się na obszarach uczenia maszynowego, obliczeń kwantowych i algorytmiki. Zyskał uznanie międzynarodowe za doskonałość akademicką i wkład w badania technologiczne.

Lokalizacja: Warszawa

Politechnika Warszawska

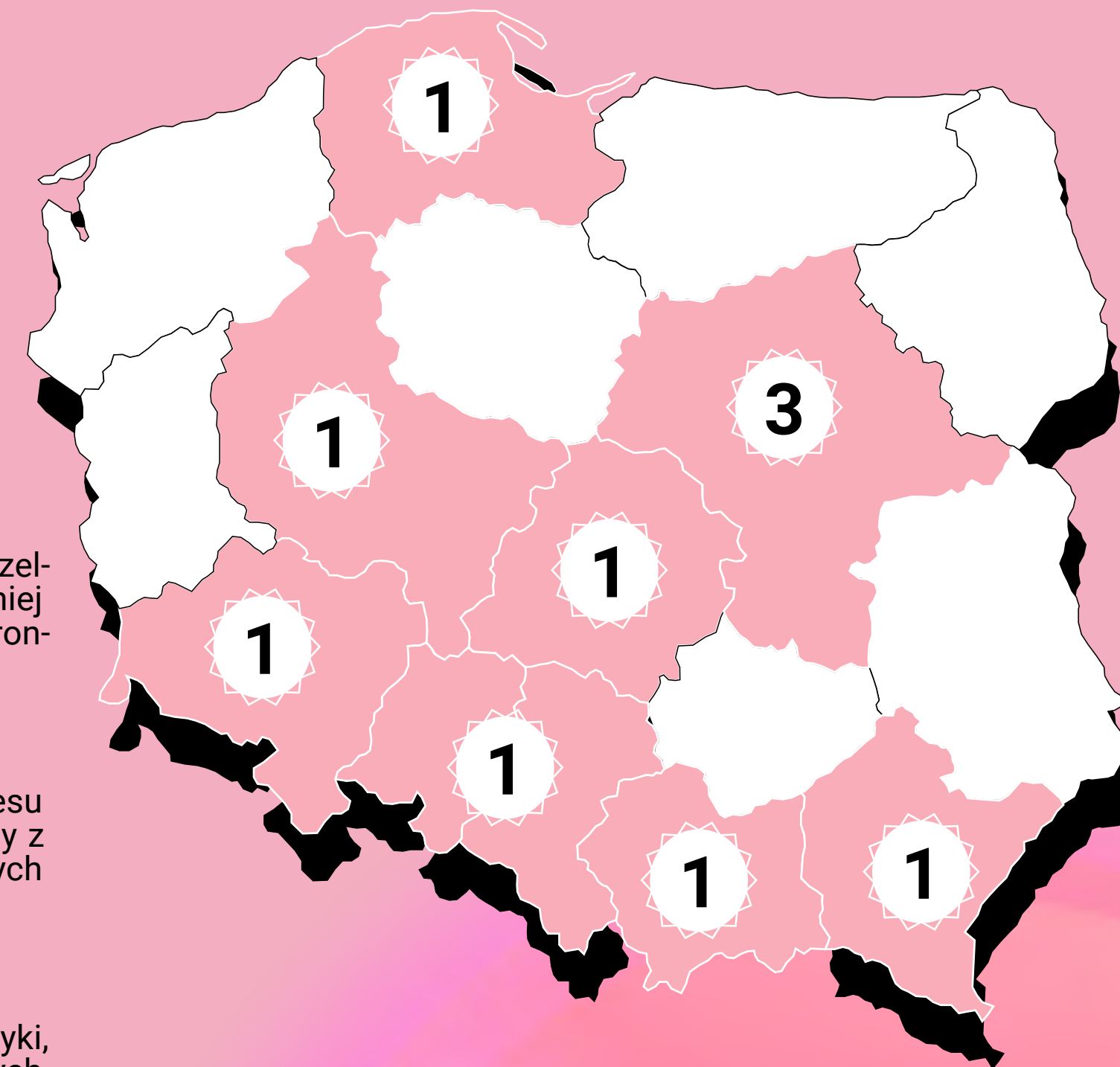
Wiodąca uczelnia w zakresie inżynierii i informatyki, oferująca programy z zakresu AI, robotyki i blockchainu. Dzięki silnym partnerstwom przemysłowym zapewnia studentom doświadczenie praktyczne w rozwijającym się sektorze technologicznym Polski.

Lokalizacja: Warszawa

Politechnika Wrocławska – Wydział Elektroniki

Wydział będący liderem w zakresie Internetu Rzeczy (IoT), cyberbezpieczeństwa i automatyzacji cyfrowej. Znany z silnych powiązań z przemysłem, oferuje praktyczne szkolenia i możliwości badawcze odpowiadające potrzebom technologicznym Polski.

Lokalizacja: Wrocław



HUBY STARTUPOWE

Ekosystem startupów w Polsce dynamicznie się rozwija, wspierany przez liczne huby i centra innowacji w całym kraju. Miejsca te odgrywają kluczową rolę w pielęgnowaniu ducha przedsiębiorczości, oferując przestrzeń do pracy, zasoby, mentoring i możliwości nawiązywania kontaktów, wspierając rozwój różnych branż.

(KOLEJNOŚĆ ALFABETYCZNA)

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości (AIP)

AIP to jedna z największych sieci inkubatorów w Polsce, wspierająca start-upy studenckie w różnych miastach. Oferuje programy edukacyjne, mentoring oraz możliwości finansowania, promując przedsiębiorczość wśród młodych ludzi i firm na wczesnym etapie rozwoju.

Lokalizacja: Wiele miast w Polsce

Brain Embassy

Brain Embassy to innowacyjna przestrzeń coworkingowa zaprojektowana z myślą o wspieraniu współpracy, kreatywności i produktywności. Oferuje elastyczne rozwiązania biurowe – od współdzielonych przestrzeni po prywatne biura i sale spotkań – skierowane zarówno do firm, jak i osób indywidualnych. Skupiając się na budowaniu społeczności, oferuje możliwości rozwoju i nawiązywania kontaktów poprzez wydarzenia i warsztaty.

Lokalizacja: Warszawa

Cambridge Innovation Centre Warsaw (CIC Warsaw)

CIC Warsaw to przestrzeń dla lokalnych i międzynarodowych przedsiębiorców, oferująca coworking i biura serwisowane sprzyjające innowacjom. Hub organizuje Innovation Hubs skoncentrowane na kluczowych segmentach technologicznych, wspierając współpracę i rozwój. Ekosystem obejmuje także Venture Café Warsaw, znane z cotygodniowych Thursday Gatherings, które łączą innowatorów poprzez networking i wymianę wiedzy.

Lokalizacja: Warszawa

Google for Startups Campus Warsaw

Element globalnej sieci Google, Google for Startups Campus Warsaw zapewnia przestrzeń coworkingową, mentoring oraz programy dla polskich startupów – szczególnie z sektora technologicznego. Działa jako centralny punkt dla przedsiębiorców, inwestorów i innowatorów chcących współpracować i rozwijać się.

Lokalizacja: Warszawa

Lista TOP-10 została opracowana na podstawie liczby publicznych wydarzeń networkingowych organizowanych przez wskazane podmioty w latach 2021–2024.

Inkubator STARTER

Zlokalizowany w Gdańsku, Inkubator STARTER oferuje mentoring, przestrzeń biurową oraz dostęp do inwestorów, koncentrując się na firmach opartych na technologiach. To kluczowy gracz w ekosystemie startupowym regionu Morza Bałtyckiego, wspierający innowacje m.in. w e-commerce, energetyce morskiej i wiatrowej.

Lokalizacja: Gdańsk

Krakowski Park Technologiczny (KPT)

KPT wspiera start-upy technologiczne poprzez programy inkubacyjne i akcelerycyjne, a także oferuje finansowanie i możliwości networkingu. Park znany jest z rozwoju branży gier oraz startupów IT, działa w nim także wiele laboratoriów innowacji.

Lokalizacja: Kraków

Poznański Park Naukowo-Technologiczny (PPNT)

PPNT wspiera start-upy z obszarów biotechnologii, ICT i odnawialnych źródeł energii. Park zapewnia dostęp do laboratoriów, infrastruktury badawczo-rozwojowej oraz wydarzeń networkingowych, wspierając innowacje we współpracy z poznańskimi uczelniami i instytucjami badawczymi.

Lokalizacja: Poznań

Startup Hub Poland (SHP)

Założony w 2012 roku, SHP wspiera innowatorów technologicznych na każdym etapie rozwoju. Oferuje dynamiczne programy – od preakceleracji, gdzie młodzi przedsiębiorcy testują swoje pomysły i otrzymują mentoring, po programy akcelerycyjne łączące firmy z inwestorami i ekspertami z branży. Do 2024 roku SHP pomógł ponad 600 startupom z ponad 20 krajów.

Lokalizacja: Warszawa

The Heart Warsaw

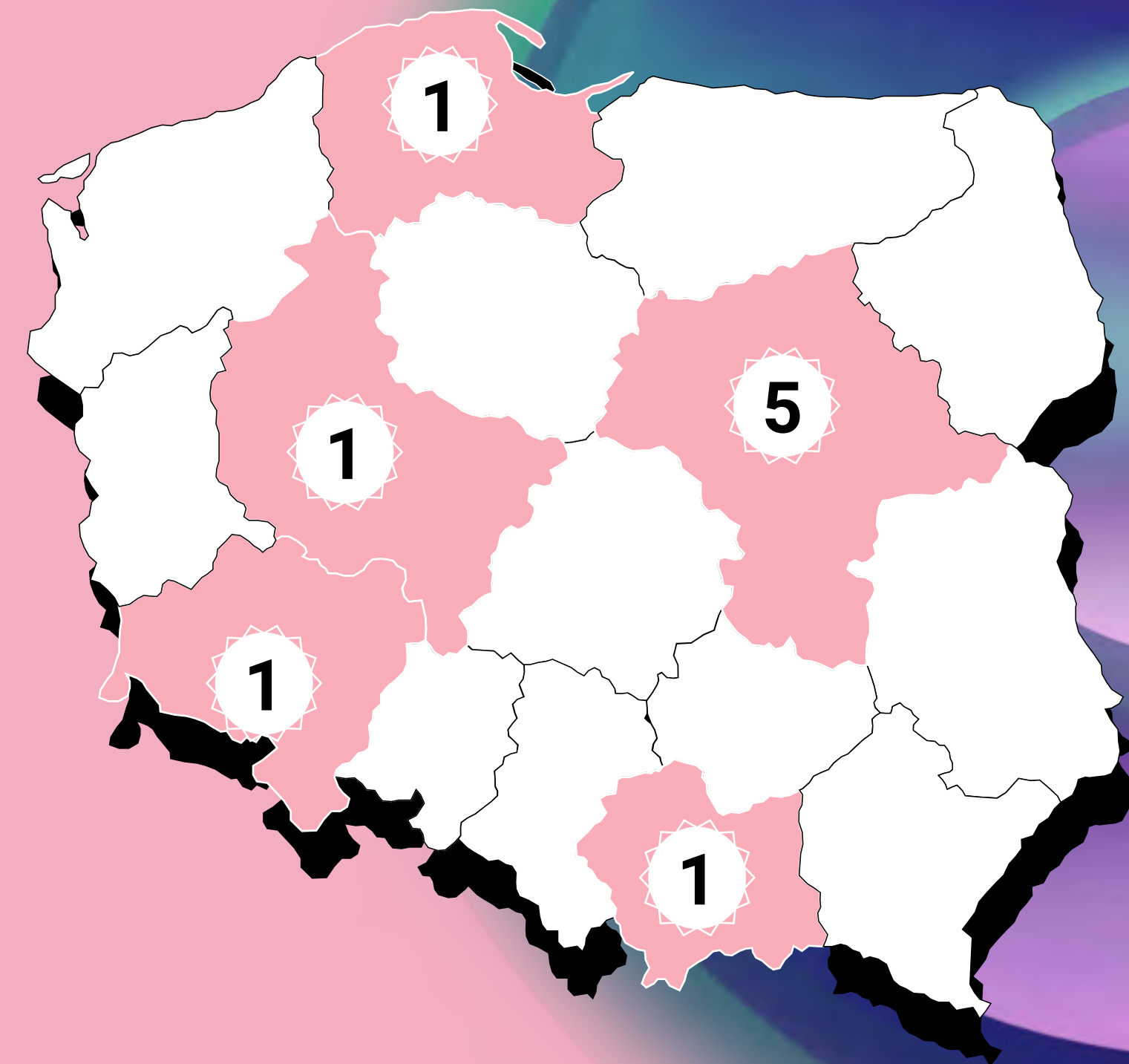
Zlokalizowany w kompleksie Warsaw Spire, The Heart łączy polskie start-upy z dużymi korporacjami z całej Europy. Centrum koncentruje się na sektorach takich jak FinTech, HealthTech i rozwiązaniach dla przedsiębiorstw, oferując programy łączące start-upy z dojrzałymi firmami.

Lokalizacja: Warszawa

Wrocławski Park Technologiczny

Skoncentrowany na wspieraniu startupów high-tech, WPT oferuje przestrzeń biurową, infrastrukturę R&D i usługi rozwoju biznesu. Szczególny nacisk kładzie na czyste technologie, biotechnologię i ICT, wspierając innowacje poprzez współpracę z uczelniami i biznesem.

Lokalizacja: Wrocław



AKCELERATORY

Polskie akceleratory i inkubatory odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu krajowego krajobrazu startupowego, oferując startupom technologicznym na wczesnym etapie nie tylko finansowanie, ale również cenne wsparcie mentorskie, możliwości partnerstw strategicznych oraz dostęp do infrastruktury badawczo-rozwojowej. Akceleratory wspierają szeroki wachlarz innowacji – od FinTech i sztucznej inteligencji po technologie zrównoważonego rozwoju i e-commerce.

AKTYWNE AKCELERATORY ZE WSPARCIEM PUBLICZNIE UDOKUMENTOWANYM (INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE LUB WSPARCIE NIEKAPITAŁOWE) DLA POLSKICH STARTUPÓW CREATIVE TECH

Google for Startups Accelerator Programs

Znany program akceleracyjny prowadzony przez Google, wspierający startupy z całego świata, w tym z Polski, w różnych dziedzinach technologii – od AI i uczenia maszynowego po HealthTech. Program oferuje mentoring, dostęp do zasobów Google oraz kontakt z globalną siecią inwestorów i liderów branży.

Lokalizacja: Globalnie / Warszawa

Łączna liczba inwestycji: 1639 / **Wspierane polskie startupy CT:** 16

Space3ac

Specjalistyczny program akceleracyjny z siedzibą w Gdańsku, koncentrujący się na startupach z zakresu technologii kosmicznych, IoT i logistyki. Oferuje dopasowane mentoringi, dostęp do finansowania oraz partnerstwa z liderami branży, wspierając innowacje w sektorach zaawansowanych technologii.

Lokalizacja: Gdańsk

Łączna liczba inwestycji: 134 / **Wspierane polskie startupy CT:** 9

Starter Rocket (nieaktywny, zniknął z rynku)

Gdański akcelerator wspierający startupy technologiczne na wczesnym etapie rozwoju. Oferuje mentoring, warsztaty oraz matchmaking z inwestorami, pomagając przedsiębiorcom w dopracowaniu modeli biznesowych i skalowaniu działalności.

Lokalizacja: Gdańsk

Łączna liczba inwestycji: 6 / **Wspierane polskie startupy CT:** 2

Techstars

Globalna sieć akceleratorów wspierająca startupy na wczesnym etapie poprzez programy oparte na mentoringu. Obecna także w Polsce, zapewnia dostęp do ekspertów branżowych, finansowania i globalnej sieci inwestorów. Skupia się na skalowaniu innowacyjnych firm z różnych sektorów – od FinTech po deep tech.

Łączna liczba inwestycji: 6187 / **Wspierane polskie startupy CT:** 1

Akcelerator Technologiczny Gliwice

Zlokalizowany w Gliwicach akcelerator koncentrujący się na startupach technologicznych, szczególnie z obszarów IT, inżynierii i automatyki. Dzięki silnej współpracy z przemysłem oferuje mentoring, możliwości finansowania oraz dostęp do zaawansowanych zasobów badawczo-rozwojowych.

Lokalizacja: Gliwice

Łączna liczba inwestycji: 4 / **Wspierane polskie startupy CT:** 1

Lista TOP-7 aktywnych akceleratorów została opracowana na podstawie ich aktywności inwestycyjnej (wszystkie branże / Creative Tech), od momentu powstania do dziś, zgodnie z danymi z Crunchbase, PitchBook, Dealroom.co i Apollo.

Akcelerator Innowacji NOT

Zarządzany przez Naczelną Organizację Techniczną (NOT), akcelerator wspiera innowacyjne startupy z obszarów inżynierii, technologii i zrównoważonego rozwoju. Zapewnia zasoby, eksperckie doradztwo oraz dostęp do interesariuszy branżowych, wspierając rozwój i innowacje.

Lokalizacja: Warszawa

Łączna liczba inwestycji: 3 / **Wspierane polskie startupy CT:** 1

Huge Thing

Prowadzi programy akceleracyjne dla startupów na wczesnym etapie, zapewniając mentoring, warsztaty oraz dostęp do sieci inwestorów. Koncentruje się na sektorach takich jak FinTech, SaaS i digital health, wspierając skalowanie polskich startupów na rynkach krajowych i międzynarodowych.

Lokalizacja: Warszawa

Łączna liczba inwestycji: 3 / **Wspierane polskie startupy CT:** 1

Netguru

Z siedzibą w Poznaniu, Netguru prowadzi program akceleracyjny dla startupów zajmujących się rozwojem oprogramowania i transformacją cyfrową. Oferuje mentoring, wsparcie w rozwoju produktów oraz dostęp do rynków globalnych, wspomagając szybki rozwój startupów technologicznych.

Lokalizacja: Poznań

Łączna liczba inwestycji: 2 / **Wspierane polskie startupy CT:** 1

POZA GŁÓWNĄ LISTĄ, ALE WARTO UWAGI:

ReaktorX

Program preakceleracyjny w Warszawie, skoncentrowany na pomocy młodym przedsiębiorcom na starcie. Oferuje mentoring i możliwości networkingu, stanowiąc idealne wsparcie dla młodych założycieli firm.

Lokalizacja: Online

StartSmart CEE (formerly MIT Enterprise Forum CEE)

Wspiera startupy technologiczne z Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, koncentrując się na sektorach AI, IoT i HealthTech. Program obejmuje mentoring od ekspertów branżowych, networking międzynarodowy oraz możliwości finansowania.

Lokalizacja: Warszawa

InCredibles

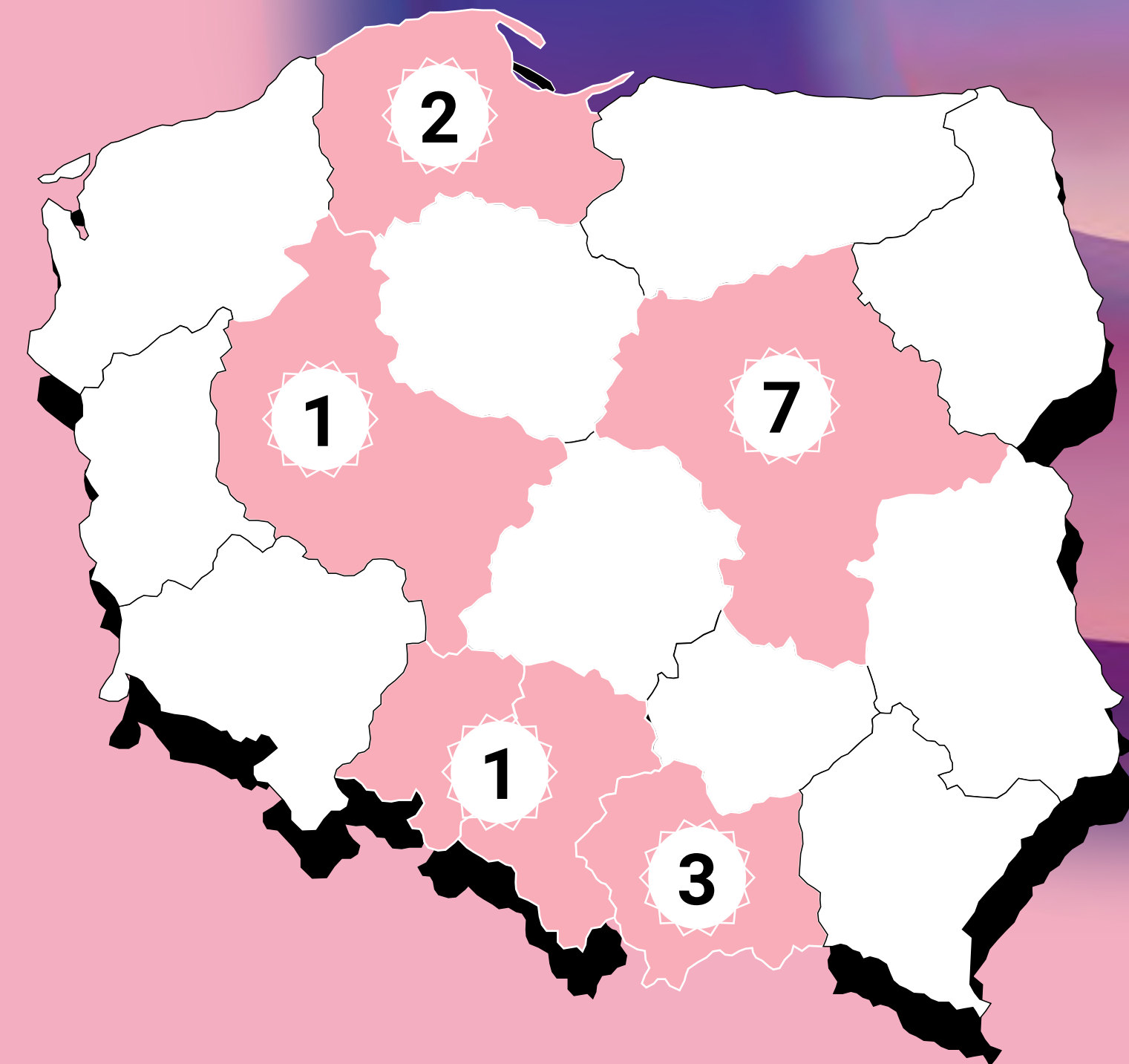
Założony przez Sebastiana Kulczyka program zapewniający finansowanie, mentoring oraz ekspozycję międzynarodową dla startupów. Skupia się na skalowaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych z naciskiem na zrównoważony rozwój i wpływ społeczny.

Lokalizacja: Warszawa

Youth Business Poland (YBP)

Organizacja non-profit oferująca mentoring, warsztaty i możliwości networkingu dla młodych przedsiębiorców. Program akceleracyjny wspiera przedsiębiorczość wśród młodzieży, wspomagając projekty z zakresu technologii, marketingu cyfrowego i e-commerce.

Lokalizacja: Warszawa



Concordia Design Accelerator

Program akceleracyjny zorientowany na innowacje, wspierający startupy i scaleupy w dopracowywaniu modeli biznesowych oraz skalowaniu działalności. Oferuje mentoring, dedykowane warsztaty i dostęp do szerokiej sieci ekspertów branżowych. Skupia się na wspieraniu przemysłów kreatywnych, technologii oraz zrównoważonego biznesu, umożliwiając uczestnikom odniesienie sukcesu na konkurencyjnych rynkach.

Lokalizacja: Kraków

Rebels Valley

Dynamiczna firma doradcza wspierająca startupy, scaleupy i korporacje w zakresie innowacji i wzrostu. Zakres usług obejmuje strategię, rozwój produktów i wprowadzanie ich na rynek. Znana ze zwinnego podejścia, Rebels Valley łączy młode firmy z dojrzałymi przedsiębiorstwami, wspierając rozwój w różnych sektorach.

Lokalizacja: Kraków

KPT ScaleUp

Program akceleracyjny B2B prowadzony przez Krakowski Park Technologiczny. Łączy startupy z partnerami przemysłowymi, koncentrując się na IoT, Przemśle 4.0 i rozwiązaniach smart city. Oferuje finansowanie, mentoring i dostęp do infrastruktury parku technologicznego, pomagając startupom w skalowaniu działalności.

Lokalizacja: Kraków

COROCZNE WYDARZENIA BRANŻ KREATYWNYCH I TECHNOLOGICZNYCH

Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie
Literatura + Wydawnictwa
Warszawa

Carpathian Startup Fest
Startupy + Przedsiębiorczość
Rzeszów

Łódź Design Festival
Design + Innowacje
Łódź

Infoshare
Technologia + Ekosystem Start-upów
Gdańsk

4Developers
Tworzenie oprogramowania
Różne miasta

Impact CEE
Biznes + Innowacje technologiczne
Poznań

European Start-up Days
Ekosystem Start-upów + Innowacje
Katowice

**Międzynarodowy Festiwal Filmowy
Nowe Horyzonty**
Film + Sztuka
Wrocław

Open'er Festival
Muzyka + Sztuka + Moda
Gdynia

Warsaw Gallery Weekend
Sztuka + Technologia
Warszawa

Forum Ekonomiczne
Dialog gospodarczy + Polityka
Różne miasta

Internet Beta
Innowacje cyfrowe
Rzeszów

Camerimage Festival
Film + Technologia
Toruń

Digital Skills Summit (DSS)
Transformacja
cyfrowa + Współpraca
Gliwice

Łódź Young Fashion
Moda + Technologia
Łódź

Audio Art Festival
Muzyka + Dźwięk + Sztuka
Kraków

**Wielka Orkiestra Świątecznej
Pomocy**
Charytatywne + Muzyka
Warszawa

STYCZEŃ

MARZEC

MAJ

LIPIEC

WRZESIEŃ

LISTOPAD

LUTY

KWIECIEŃ

CZERWIEC

SIERPIEŃ

PAŹDZIERNIK

GRUDZIEŃ

IT Career Fair
Branża IT + Networking
Warszawa

**IT Career Fair
Tech Careers+Networking**
Warszawa

E-commerce Poland Expo
E-commerce + Rozwiązania
technologiczne
Warszawa

Ethno Port Poznań
Muzyka + Kultura
Poznań

Gdynia Design Days
Design + Innowacje
Gdynia

Pixel Heaven
Gry + Technologia
Warszawa

Millennium Docs Against Gravity
Film + Technologia
Różne miasta

Women in Tech Summit
Kobiety w technologii
Warszawa

Founders Mind
Przedsiębiorczość + Przywództwo
Warszawa

CyberSec Expo and Forum
Cyberbezpieczeństwo
Kraków

Smart City Forum
Smart Cities+IoT
Różne miasta

**Festiwal Filmu i Sztuki
„Dwa Brzegi”**
Film + Sztuka
Kazimierz Dolny

OFF Festival
Muzyka + Indie + Kultura
Katowice

Patchlab Digital Art Festival
Sztuka + Technologia
Kraków

Unsound Festival
Muzyka + Sztuka elektroniczna
Kraków

Warszawski Festiwal Filmowy
Film + Kultura
Warszawa

OFF CINEMA
Film + Kultura alternatywna
Poznań

Deep Tech Summit
Nauka + Innowacje
Warszawa

Światowy Tydzień Przestrzeni Kosmicznej
Kosmos + Innowacje
Różne miasta

DroneTech World Meeting
Drony + Innowacje technologiczne
Toruń

EFNI (Europejskie Forum Nowych Idei)
Przyszłość Europy + Innowacje
Sopot

Masters&Robots
Przyszłość + Nowe technologie + Innowacje
Warszawa

**Fintech & Insurtech Digital
Congress**
FinTech + Insurtech
Warszawa

STUDIUM PRZYPADKU #9



RAFAŁ MASŁYK

Wykładowca,
Wydział Sztuki Nowych
Mediów, Polsko-Japońska
Akademia Technik
Komputerowych (PJATK)

Centrum
Rozwoju
Przemysłow
Kreatywnych

FUELARTS

Jak Twoje doświadczenie jako projektanta wpływa na sposób, w jaki uczysz studentów integracji sztuki i technologii?

Moje doświadczenie jako projektanta pozwala mi traktować nauczanie jako praktyczne testowanie nowego języka, który łączy artystyczną ekspresję z innowacjami technologicznymi. Pracując zarówno jako grafik kreatywny, jak i specjalista ds. technologii, rozumiem, jak kluczowe jest połączenie estetyki z funkcjonalnością. Dzięki temu pomagam studentom wyjść poza czysto teoretyczne rozumienie technologii, zachęcając ich do tworzenia praktycznych i immersyjnych doświadczeń, które angażują emocjonalnie użytkowników. Moje podejście koncentruje się na szerszej roli projektowania, gdzie technologia nie jest celem samym w sobie, lecz narzędziem kształtującym proces twórczy. Poprzez studia przypadków, przykłady z rzeczywistego świata oraz naukę opartą na projektach, daję studentom zarówno swobodę twórczą, jak i techniczną dyscyplinę, które są niezbędne we współczesnym designie.

Jak, twoim zdaniem, edukatorzy mogą pomóc studentom połączyć ekspresję artystyczną z innowacjami technologicznymi?

Edukatorzy powinni stworzyć środowisko, w którym eksperymentowanie jest naturalnym elementem procesu twórczego, a potencjalne niepowodzenia traktowane są jako część nauki, a nie porażka osobista. Kluczowe jest również promowanie interdyscyplinarnej współpracy już od pierwszych etapów edukacji. Artyści powinni czuć się komfortowo w pracy z inżynierami, a programiści powinni doceniać intuicję artystyczną. Program nauczania powinien uwzględniać projekty praktyczne, hackathony oraz współpracę z przemysłem, aby studenci mogli zastosować swoją kreatywność w kontekście technologicznym. Dodatkowo, dostęp do nowoczesnych narzędzi, takich jak: AI generatywna, rozszerzona rzeczywistość (XR) i projektowanie proceduralne, pozwoli im eksplorować granice technologicznych możliwości, jednocześnie zachowując artystyczną wizję.

Jak programy nauczania sztuki i designu powinny ewoluować, aby uwzględniać najnowsze technologie, takie jak: AI, VR czy media interaktywne?

Edukacja w zakresie sztuki i designu powinna być elastyczna, stale dostosowując się do postępu technologicznego, ale jednocześnie pozostawać zakorzeniona w fundamentalnych zasadach kreatywności. Programy nauczania powinny obejmować umiejętności techniczne, takie jak modelowanie 3D, kodowanie i renderowanie w czasie rzeczywistym, ale również krytyczne dyskusje na temat etycznych i społecznych konsekwencji technologii. Trzeba pamiętać, że choć żyjemy w cyfrowym świecie, prawdziwy artysta nadal potrafi tworzyć przy użyciu kartki papieru i ołówka. Doskonałym przykładem błędnego wykorzystania technologii jest sztuka generowana przez AI, gdzie ludzie

wpisują proste komendy i uważają się za artystów. To zupełnie błędne podejście. Prawo autorskie jasno określa, kto jest twórcą, a modele AI, takie jak Gen AI, nigdy nie będą artystami. Dlatego świadome i odpowiedzialne używanie technologii jest kluczowe – łatwo wpaść w pułapkę kreatywności opartej na metodzie „kopiuj-wklej”. Natomiast w przypadku mediów interaktywnych i VR ten problem nie występuje, ponieważ te technologie nie generują treści same z siebie, lecz pełnią rolę narzędzi do pogłębiania narracji i wyrazu artystycznego.

Jak zachęcasz studentów do przekraczania tradycyjnych granic i myślenia poza schematami w pracy z nowymi mediami?

Zachęcanie studentów do przekraczania granic kreatywności zaczyna się od rozwijania ciekawości i odwagi do podejmowania ryzyka. Drugim krokiem jest głębokie zrozumienie technologii, z którymi chcą pracować. Nie można stworzyć nic znaczącego bez znajomości mocnych stron i ograniczeń danego narzędzia. Nowe technologie wpływają na sposób myślenia o twórczości, ponieważ ich zalety i ograniczenia znacząco kształtują efekt projektu. Kreatywność zawsze wiąże się z działaniem w określonych ramach, ale nowe media otwierają przestrzeń do transformacji. Przykładem może być książka drukowana i e-book – obie pełnią tę samą funkcję (dostarczają tekst w sposób ciągły), ale działają w zupełnie innych ramach technologicznych. Jednak ich główny cel pozostaje ten sam: służyć czytelnikowi w jak najbardziej efektywny sposób. Podobnie jest z nowymi technologiami w sztuce; one nie zastępują twórczości, lecz rozszerzają jej możliwości.

Jak pomagasz studentom szanować tradycyjne praktyki artystyczne, jednocześnie zachęcając ich do wykorzystywania nowych technologii?

Zachowanie równowagi między tradycją a innowacją to, moim zdaniem, klucz do sukcesu. Każdy artysta powinien umieć rysować lub przynajmniej szkicować, tak jak każdy pisarz powinien potrafić pisać ręcznie, a każdy muzyk powinien znać podstawy gry na tradycyjnym instrumencie. Te umiejętności są niezbędne, ponieważ rozwijają wyobraźnię, a bez niej nie da się być artystą. Dzisiejsi artyści mają do dyspozycji niezliczoną liczbę technik twórczych, a technologię powinni traktować jako rozszerzenie swojego warsztatu, a nie jego zamiennik. Najwięksi artyści w historii opanowali zarówno tradycyjne (analogowe), jak i nowoczesne (cyfrowe) techniki, co pozwalało im tworzyć bez ograniczeń narzucanych przez narzędzia. Takie podejście powinno być celem każdego artysty – technologia powinna pogłębiać, a nie zastępować kreatywność.

Jak wykorzystujesz technologię w swoim nauczaniu? Czy są konkretne narzędzia lub platformy, które polecasz studentom?

Dobór odpowiednich narzędzi i platform zawsze stanowi wyzwanie. Nie mam jednego, uniwersalnego rozwiązania, ponieważ nie istnieje idealne narzędzie, każde służy innym celom. Najważniejsze jest zdobywanie doświadczenia z różnymi narzędziami, aby z czasem sam program stawał się mniej istotny niż zrozumienie istoty procesu. Osobiście zaczynałem pracę z oprogramowaniem, które dziś jest częścią pakietu Adobe, ale niekoniecznie poleciłbym je początkującym. Adobe nie oferuje przyjaznego cenowo programu edukacyjnego dla studentów, co utrudnia jego dostępność. Gdybym zaczynał teraz, wybrałbym rozwiązania open-source, ponieważ dają większą elastyczność i nie ograniczają dostępu ze względu na koszty.

Ostatecznie to nie narzędzia czynią artystę, lecz wyobraźnia i umiejętności twórcze. Narzędzia można zmieniać i aktualizować, ale fundamentem zawsze pozostaje kreatywność. Świetnym przykładem jest branża gier komputerowych, gdzie większość silników graficznych jest darmowa do momentu komercjalizacji projektu. Dzięki temu studenci mogą eksperymentować z nowocześniejszymi technologiami bez barier finansowych. Technologia nieustannie się rozwija, a to, co jest standardem dzisiaj, może stać się przestarzałe za rok czy dwa. Dlatego zachęcam studentów do rozwijania umiejętności adaptacji, tak aby nauka nowych narzędzi była dla nich czymś naturalnym, a nie frustrującym wyzwaniem.

Jakie są największe wyzwania, przed którymi stają studenci, ucząc się zaawansowanych technologii w projektach artystycznych, i jak pomagasz im je pokonać?

Jednym z największych wyzwań jest stroma krzywa uczenia się związana z profesjonalnym oprogramowaniem i językami programowania. Wiele osób czuje się na początku przytłoczonych, co jest zupełnie normalne. Dlatego zachęcam ich do „skoku na głęboką wodę”. Na początku może się to wydawać trudne, ale z czasem uświadamiają sobie, że nawet najbardziej skomplikowane narzędzia można opanować dzięki systematycznej pracy. Alternatywną metodą jest stopniowe poznawanie technologii poprzez uproszczone narzędzia dla początkujących. Problem polega na tym, że te uproszczone rozwiązania rzadko są stosowane w środowisku zawodowym. W efekcie studenci, którzy na nich polegają, mogą mieć trudności z przejściem na zaawansowane narzędzia używane w branży. Z mojego doświadczenia wynika, że studenci osiągają najlepsze rezultaty, gdy wcześniej stykają się z profesjonalnymi narzędziami. Choć początkowo wydaje się to trudne, buduje pewność siebie, odporność i umiejętność rozwiązywania problemów, co jest kluczowe dla ich przyszłej kariery.

Jak wspierasz kreatywność studentów, jednocześnie dbając o to, by rozwijali umiejętności techniczne potrzebne do pracy z nowoczesnymi narzędziami?

Jako wykładowca pełnię rolę zarówno mentora, jak i motywatora. Z mojego doświadczenia wynika, że wsparcie emocjonalne jest równie ważne, co przekazywanie wiedzy technicznej. Wielu studentów nie ma problemu z talentem czy zdolnościami, ale z motywacją. Czasem wystarczy szczerą rozmowę, konstruktywna informacja zwrotna lub podzielenie się własnymi doświadczeniami, aby dodać im pewności siebie i pomóc przełamać obawy. Żyjemy w czasach ciągłego szumu informacyjnego, a studenci są bombardowani treściami cyfrowymi z każdej strony. Dlatego równowaga psychiczna jest kluczowa dla rozwoju kreatywności. Dobrze zaprojektowane środowisko edukacyjne powinno nie tylko dostarczać wiedzę, ale również pomagać studentom radzić sobie ze stresem i unikać wypalenia twórczego.

Jak przygotowujesz studentów do praktycznego zastosowania sztuki i designu w branżach opartych na technologii i innowacji?

Aby przygotować studentów do kariery zawodowej, edukacja musi łączyć teorię, praktykę i kontakt z przemysłem. Wprowadzamy ich w metodologie stosowane w rzeczywistych projektach, takie jak: projektowanie iteracyjne, design thinking oraz podejście user-centered design. Zachęcamy ich również do realizowania projektów rozwiązyujących rzeczywiste problemy, co pozwala im lepiej zrozumieć wymagania rynku. Kolejnym kluczowym aspektem jest współpraca z firmami technologicznymi, startupami i instytucjami kultury. Dzięki temu studenci zdobywają praktyczne doświadczenie pracy w interdyscyplinarnych zespołach i uczą się dostosowywać swoje umiejętności do realnych potrzeb branży. Duży nacisk kładziemy także na budowanie portfolio i umiejętności prezentacji projektów. Wielu moich studentów rozwija kariery w branży gier, XR, mediach interaktywnych i projektowaniu wspomaganych sztuczną inteligencją. Dobrze przygotowane portfolio jest często kluczem do sukcesu zawodowego.

Co najbardziej ekscytuje Cię w przyszłości edukacji sztuki cyfrowej i designu?

Najbardziej ekscytuje mnie nieustannie rozwijająca się relacja między kreatywnością a technologią. Narzędzia, które mamy dziś do dyspozycji, od AI wspierającej proces projektowania po media interaktywne, pozwalają artystom eksplorować zupełnie nowe obszary twórczości. Oznacza to, że przyszłe pokolenia nie będą ograniczone przez tradycyjne granice sztuki, lecz będą mogły tworzyć zupełnie nowe formy wyrazu. Jednocześnie wierzę, że człowiek zawsze pozostanie centralnym punktem procesu twórczego. Niezależnie od tego, jak zaawansowana stanie się sztuczna inteligencja, nie zastąpi ona głębi ludzkiej ekspresji, intencji i oryginalności. Dlatego przyszłość edukacji w dziedzinie sztuki cyfrowej i designu widzę jako harmonię między biegłością technologiczną, kreatywnością i myśleniem krytycznym. To ekscytujący czas, aby być artystą, projektantem i edukatorem!



**ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ I
RÓŻNORODNOŚĆ**

KOBIETY W TECHNOLOGII

Polska poczyniła znaczące postępy we wspieraniu kobiet w sektorze technologicznym, rozwijając rosnącą społeczność liderek i innowatorek w dziedzinach STEAM (nauka, technologia, inżynieria, sztuka i matematyka). Ten rozwój widoczny jest w rosnącej liczbie aktywnych sieci, inicjatyw i wydarzeń poświęconych wzmacnianiu pozycji kobiet w branży technologicznej, co sprzyja tworzeniu bardziej inkluzywnego ekosystemu technologicznego w całym kraju.

KLUCZOWE SPOŁECZNOŚCI:

Perspektywy Women in Tech

Jedna z najbardziej rozpoznawalnych społeczności w Polsce, wspierająca kobiety w STEAM poprzez konferencje, stypendia i programy mentoringowe, ze szczególnym uwzględnieniem młodych kobiet w nauce i technologii.

DareIT

DareIT wspiera kobiety w rozpoczynaniu kariery w IT poprzez mentoring, warsztaty i dostęp do zasobów, zmniejszając lukę płci i budując bardziej inkluzywną społeczność technologiczną.

IT Girls Foundation

Fundacja IT Girls wzmacnia pozycję młodych kobiet poprzez edukację i mentoring w zakresie programowania, promując różnorodność i przełamując bariery w branży technologicznej.

Women in Technology Poland

Ogólnopolska organizacja wspierająca kobiety w różnych dziedzinach technologii poprzez meetupy, webinary i konferencje. Skupia się na wymianie wiedzy, rozwoju zawodowym i networkingu.

Girls Code Fun

Organizacja non-profit prowadząca zajęcia z programowania i warsztaty dla dziewcząt i młodych kobiet, mająca na celu zwiększenie udziału kobiet w branży IT.

Women in AI Poland

Polski oddział globalnej sieci Women in AI, koncentrujący się na zwiększeniu udziału kobiet w AI i analizie danych poprzez networking, warsztaty i projekty współpracy.

Her Tech Place (dawniej Girls in Tech Poland)

Oddział polski Międzynarodowej organizacji non-profit, oferującej wydarzenia, mentoring i zasoby wspierające kobiety w technologii.

SheXO Club by Deloitte

Sieć założona przez Deloitte, wspierająca kobiety w biznesie i technologii. Oferuje warsztaty, wydarzenia i mentoring w zakresie przywództwa oraz umiejętności technologicznych.

Mamo Pracuj w IT (Mom Works in IT)

Społeczność wspierająca matki wracające do pracy w branży technologicznej. Oferuje kursy, warsztaty i networking dla kobiet planujących powrót do zawodu w obszarze IT.

KLUCZOWE WYDARZENIA I INICJATYWY EDUKACYJNE:

Perspektywy Women in Tech Summit

Jedna z największych konferencji poświęconych kobietom w technologiach w Europie Środkowo-Wschodniej, organizowana corocznie w Warszawie. Gromadzi liderki branży technologicznej, specjalistki oraz studentki na wykładach, warsztatach i spotkaniach networkingowych.

IT for SHE

Program wspierający kariery kobiet w branży IT. Oferuje mentoring, obóz wolontariacki z programowania oraz coroczną konferencję, która zachęca kobiety do wejścia do świata technologii.

Women in Machine Learning & Data Science (WiMLDS) Poland

Cykl wydarzeń i społeczność promująca udział kobiet w uczeniu maszynowym i analizie danych. Organizuje warsztaty, wykłady i spotkania networkingowe w całej Polsce.

Google for Startups – Women Founders Academy

Inicjatywa Google for Startups wspierająca przedsiębiorczynie technologiczne. Akademia oferuje szkolenia, mentoring i networking dla kobiet prowadzących startupy technologiczne.

RÓŻNORODNOŚĆ W TECHNOLOGII

Polski sektor technologiczny coraz bardziej otwiera się na różnorodność, dostrzegając znaczenie praktyk inkluzywnych, które wspierają innowacje. Pojawiło się wiele inicjatyw i społeczności wspierających niedostatecznie reprezentowane grupy, w tym kobiety, osoby LGBTQ+, uchodźców oraz osoby z mniejszości narodowych i etnicznych. Działania te nie tylko wzbogacają polski krajobraz technologiczny, ale także promują równe szanse dla wszystkich.

GLÓWNE SPOŁECZNOŚCI:

Diversity Hub

Przedsiębiorstwo społeczne promujące różnorodność i inkluzywność w polskich miejscach pracy, w tym w branży technologicznej. Oferuje szkolenia, warsztaty i doradztwo wspierające firmy we wdrażaniu inkluzywnych polityk i budowaniu lepszej kultury organizacyjnej.

Women in Machine Learning & Data Science (WiMLDS) Poland

Społeczność wspierająca zwiększenie reprezentacji kobiet i mniejszości w dziedzinach uczenia maszynowego i analizy danych. Organizuje wydarzenia, warsztaty i prelekcje promujące różnorodność w tych kluczowych sektorach technologicznych.

Koduj dla Polski (Code for Poland)

Otwarta społeczność realizująca projekty o społecznym wpływie. Promuje współpracę pomiędzy specjalistami IT a lokalnymi społecznościami, koncentrując się na tworzeniu inkluzywnych i dostępnych rozwiązań dla wszystkich.

KLUCZOWE WYDARZENIA I PROGRAMY:

Perspektywy Women in Tech Summit

Coroczne spotkanie w Warszawie, będące jednym z największych wydarzeń technologicznych dla kobiet w Europie Środkowo-Wschodniej. Promuje różnorodność, gromadząc kobiety i przedstawicieli mniejszości z branż STEAM na prelekcjach, warsztatach i sesjach networkingowych.

HackYeah

Jeden z największych europejskich hackathonów, promujący inkluzywność w technologiach poprzez zapraszanie uczestników z różnych środowisk do wspólnej pracy nad wyzwaniami społecznymi, ekonomicznymi i środowiskowymi przy pomocy technologii.

PowerToFly Poland

Inicjatywa łącząca różnorodne talenty technologiczne z inkluzywnymi pracodawcami. Organizuje webinary, mentoring i wydarzenia wspierające niedoreprezentowane grupy w sektorze technologicznym w Polsce.

Code for All Summit

Międzynarodowe wydarzenie organizowane w Polsce, skupiające się na wykorzystaniu technologii do rozwiązywania problemów społecznych. Podkreśla inkluzywność, angażując uczestników o zróżnicowanych profilach do pracy nad projektami o społecznym znaczeniu.

Tech Leaders Poland

Program edukacyjno-mentoringowy wspierający różnorodność poprzez łączenie niedostatecznie reprezentowanych grup z liderami branży technologicznej. Pomaga osobom z różnych środowisk zdobywać zasoby i wsparcie niezbędne do rozwoju kariery w branży IT.



STUDIUM PRZYPADKU #10



AGA SAMITOWSKA

Współzałożycielka MusicTech Poland
Dyrektorka Generalna Fenomen Lab
Liderka ZAIKS Lab



MACIEJ DULSKI

Partner ds. Badań i Rozwoju,
MusicTech Lab

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS

Jak zidentyfikowaliście lukę w branży muzycznej, która doprowadziła do powstania MusicTech Poland?

AS & MD: Zauważyliśmy istotną lukę w polskiej branży muzycznej, gdzie technologia i innowacje nie były wykorzystywane na taką skalę jak w innych krajach. Podczas gdy międzynarodowe inicjatywy, takie jak MusicTech Europe czy MusicTech Germany, aktywnie wspierały innowacje i współpracę, w Polsce brakowało podobnej platformy łączącej profesjonalistów, startupy i badaczy z sektora muzycznego i technologicznego. MusicTech Poland powstało, aby wypełnić tę przestrzeń poprzez budowanie społeczności sprzyjającej współpracy, wspierającej edukację i łączącej świat muzyki z nowymi technologiami. Naszą misją jest integracja lokalnych talentów z globalnymi dyskusjami, co pozwoli polskiej branży muzycznej pozostać konkurencyjną i dostosować się do dynamicznych zmian technologicznych.

AS: Decyzja o powołaniu MusicTech Poland była wynikiem dogłębnej analizy zarówno globalnych, jak i lokalnych trendów w branży muzycznej. Od ponad 15 lat zawodowo zajmuję się biznesem muzycznym, co pozwoliło mi zdobyć szeroką wiedzę na temat jego specyfiki. Udział w międzynarodowych konferencjach poświęconych technologii i sektorowi kreatywnemu uwidocznił mi wyraźną różnicę w podejściu do innowacji między Polską a resztą Europy. Zauważyłam brak istotnej reprezentacji polskiej branży na tych wydarzeniach, szczególnie w porównaniu z dynamicznie rozwijającymi się inicjatywami, m.in. MusicTech Germany, MusicTech France czy Music Innovation Hub. Pokazało to wyraźną lukę w polskim ekosystemie MusicTech. Rozwój paneuropejskich inicjatyw, takich jak MusicTech Europe i MusicTech Europe Academy, a także powstanie Europejskiego Klastra MusicTech na początku 2025 roku, podkreśliły potrzebę włączenia Polski w ten międzynarodowy dialog. Polska była jednym z nielicznych krajów w regionie bez zorganizowanej przestrzeni do integracji ekspertów branży muzycznej, startupów z sektora MusicTech oraz artystów. Wykorzystując nasze silne relacje międzynarodowe, stworzyliśmy MusicTech Poland, aby wspierać rozwój lokalnej branży muzycznej, budować kompetencje technologiczne i umożliwić dostęp do globalnej sieci kontaktów. Duże zainteresowanie i pozytywny odbiór pierwszych meetupów MusicTech Poland potwierdziły słuszność naszej decyzji. Polscy przedstawiciele branży muzycznej coraz bardziej dostrzegają kluczową rolę technologii w sektorze kreatywnym, a my stworzyliśmy platformę, która umożliwia dalszy rozwój i współpracę w tym obszarze.

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii, jak według Ciebie sztuczna inteligencja wpłynie na krajo-braz produkcji i dystrybucji muzyki w najbliższych latach?

AS: Sztuczna inteligencja (AI) w szybkim tempie przekształca branżę muzyczną, tworząc nowe możliwości, ale jednocześnie stawiając przed nią wyjątkowe wyzwania. W produkcji muzyki użytkowej AI zwiększa efektywność, szczególnie w takich obszarach jak

telewizja, reklama czy media tła, gdzie istnieje duże zapotrzebowanie na szybkie i skalowalne rozwiązania. AI pozwala na tworzenie muzyki dostosowanej do konkretnych potrzeb komercyjnych. AI wspiera także twórców muzycznych, dostarczając narzędzia poprawiające jakość dźwięku, optymalizujące miksowanie oraz oferujące mastering na poziomie profesjonalnym. Dzięki temu artyści mogą skupić się na swojej kreatywnej wizji, a niezależni twórcy zyskują dostęp do technologii, które wcześniej były zarezerwowane dla profesjonalnych studiów nagraniowych. Innowacyjne zastosowania AI w klonowaniu głosów otwierają nowe modele biznesowe, umożliwiając licencjonowanie głosu, przyspieszanie tworzenia demo'wek czy testowanie kompozycji bez konieczności organizowania kosztownych sesji nagraniowych. Jednak rozwój tych technologii musi uwzględniać aspekty etyczne i prawne, aby chronić integralność artystyczną. AI staje się także kreatywnym współpracownikiem, sugerując nowe rozwiązania, generując wariacje oraz wzbogacając proces twórczy. Współpraca z AI pozwala artystom na eksplorowanie nieznanych dotąd możliwości i osiąganie rezultatów, które byłyby trudne do uzyskania tradycyjnymi metodami.

W dystrybucji muzyki AI usprawnia zarządzanie kanałami, przetwarzanie danych i rozliczanie tantiem, znacząco zwiększając efektywność branży. Jednak wraz z rosnącym wykorzystaniem AI do generowania treści muzycznych wiąże się z nowymi wyzwaniami – nadmiar treści tworzonych przez algorytmy może utrudniać słuchaczom odnalezienie utworów skomponowanych przez ludzi. Choć AI znacząco zwiększa efektywność branży, bywa również wykorzystywana w nieetycznych działaniach, np. manipulacji odtworzeniami. Jednocześnie jednak to właśnie AI pomaga wykrywać i eliminować tego typu nadużycia, co podkreśla jej potencjał w tworzeniu bardziej sprawiedliwego i przejrzystego rynku muzycznego. Jeszcze większa personalizacja doświadczeń odbiorców to kolejny obszar, w którym AI zmienia sposób odkrywania muzyki. Algorytmy coraz precyzyjniej analizują preferencje i nawyki słuchaczy, dostarczając im spersonalizowane rekomendacje, co zwiększa ich zaangażowanie i umożliwia artystom dotarcie do niszowych grup odbiorców. AI jest niewątpliwie kluczową siłą napędową transformacji przemysłu muzycznego, zapewniającą efektywność, innowacyjność i nowe możliwości angażowania odbiorców. Jej rozwój wymaga jednak ostrożnego podejścia do kwestii etycznych, uczciwej konkurencji oraz zachowania równowagi między ludzką a maszynową kreatywnością.

MusicTech Lab ściśle współpracuje ze startupami w branży muzycznej. Czy możesz podzielić się najciekawszymi projektami, nad którymi ostatnio pracowaliście?

MD: W MusicTech Lab współpracujemy zarówno z założycielami startupów z sektora music tech, jak i z bardziej ugruntowanymi firmami w branży muzycznej. Nasza rola polega na tworzeniu oprogramowania dostosowanego do ich potrzeb. Czasami oznacza to budowanie pełnych produktów – od platform po aplikacje mobilne – od podstaw aż do ich wdrożenia.

Innym razem realizujemy mniejsze projekty, takie jak dodawanie konkretnych funkcjonalności, integracja systemów, automatyzacja procesów czy uzupełnianie braków, gdy zespoły wewnętrzne nie mają wystarczających zasobów lub czasu.

Ze względu na charakter naszej pracy jako firmy zajmującej się tworzeniem specjalnego oprogramowania, nie zawsze możemy ujawniać szczegóły realizowanych projektów. Niemniej jednak, w ciągu ostatniego roku mieliśmy okazję współpracować z inspirującymi założycielami, którzy podejmują się rozwiązywania kluczowych wyzwań w branży music tech, to ich pasja do muzyki i głęboka znajomość problemów, nad którymi pracują. W przeciwieństwie do innych sektorów, założyciele startupów w tej branży często mierzą się z wyzwaniami, których sami doświadczyli, co sprawia, że ich projekty są autentyczne i skoncentrowane na rzeczywistych potrzebach rynku. Wśród naszych najciekawszych ostatnich projektów znalazły się inicjatywy realizowane z założycielami z Europy i Ameryki Północnej. Jednym z nich był opatentowany format adaptacyjnych treści wideo, który dynamicznie dostosowuje się do odbiorcy. Pracowaliśmy także nad stworzeniem autorskiego oprogramowania do cyfrowej dystrybucji muzyki w Europie Południowej. Kolejny projekt obejmował budowę systemu dla dużej wytwórni muzycznej, służącego do zbierania i analizowania strumieni przychodów. System ten przetwarza dane rozliczeniowe z ponad 150 milionów transakcji, w tym płatności ze streamingów i platform dystrybucyjnych. Te projekty potwierdzają ogromny potencjał innowacji i sukcesów w branży muzycznej.

Jakie wyzwania napotkaliście przy skalowaniu projektów w sektorze music tech i jak udało się je przezwyciężyć?

MD: Nie ośmieliłbym się udzielać rad, ale mogę podzielić się tym, czego nauczyłem się jako założyciel startupu i osoba wspierająca założycieli w branży music tech zarówno w momentach wielkich sukcesów, jak i trudnych lekcji. Skalowanie projektów w tej branży wiąże się z wyjątkowymi wyzwaniami, zwłaszcza gdy trzeba poruszać się w skomplikowanym świecie praw autorskich, licencjonowania i branżowych „strażników dostępu”, co może spowolnić rozwój i znacząco podnieść koszty.

Jednym z największych wyzwań jest stworzenie rozwiązania, które nie tylko działa dla użytkowników, ale również wpisuje się w potrzeby całego ekosystemu branży muzycznej, w tym wytwórni, wydawców i menedżerów. Założyciele często nie doceniają stopnia skomplikowania systemu praw muzycznych ani tego, jak kosztowne może być jego uwzględnienie. Moje podejście zawsze opierało się na tym, by zaczynać od małej skali, koncentrować się na najważniejszych aspektach i szukać wsparcia u osób, które naprawdę znają branżę. Próba poradzenia sobie ze wszystkim samodzielnie to prosta droga do wyczerpania zarówno budżetu, jak i energii. Kolejną dużą przeszkodą jest pozyskanie inwestorów. Wielu z nich nie do końca rozumie, jak działa branża muzyczna albo dostrze-

ga niewielkie marże i szybko traci zainteresowanie. Kluczowe jest wcześnie pokazanie wartości projektu; czy to poprzez przychody, wzrost liczby użytkowników, czy dopracowane demo. Warto mieć realistyczne cele i pamiętać, że nie każdy inwestor od razu „poczuje” potencjał music tech – i to jest w porządku. Trzeba mieć też na uwadze, że dla profesjonalnych inwestorów muzyka to po prostu jedna z wielu branż. W przeciwieństwie do nas, nie kieruje nimi pasja do tego sektora, lecz liczby i potencjalny zwrot z inwestycji.

Jakiego rodzaju wsparcie oferujecie startupom z sektora music tech w ramach MusicTech Poland?

AS & MD: MusicTech Poland wspiera startupy, tworząc przestrzeń do nauki i współpracy. Organizujemy meetupy z panelami dyskusyjnymi, open micami, warsztatami, prezentacjami studiów przypadków oraz spotkaniami networkingowymi. Poruszamy tematy takie jak: AI, metadane muzyczne, dystrybucja, produkcja oraz wszystko, co wiąże się z technologią w muzyce i dźwięku. Naszym celem jest dostarczanie praktycznej wiedzy i tworzenie okazji do nawiązywania kontaktów. Wierzymy, że żadna świetna idea nie powinna rozwijać się w izolacji – szczególnie w branży muzycznej. Choć jesteśmy dopiero na początku naszej drogi, mamy już ambitne plany. W nadchodzących miesiącach chcemy połączyć startupy z europejskimi sieciami poprzez współpracę z MusicTech Europe, konferencjami music tech oraz akceleratorami. Naszym celem jest otwieranie drzwi do rynków międzynarodowych i ekspertów, aby polskie startupy miały dostęp do narzędzi i kontaktów, które pozwolą im przekształcić wielkie pomysły w jeszcze większe sukcesy. Aby zapewnić pełną dostępność, wszystkie nasze inicjatywy są bezpłatne. Dodatkowo dzielimy się wartościowymi zasobami online oraz angażujemy społeczność na LinkedIn i WhatsApp. Dzięki temu, nawet jeśli ktoś nie może dołączyć osobiście, nadal ma możliwość uczestnictwa – choćby wirtualnie. To wszystko jest częścią naszej misji budowania otwartej i dobrze skomunikowanej społeczności music tech.

Jako inwestorzy i konsultanci, jak oceniacie potencjał startupów w sektorze music tech? Jakie kryteria są dla Was najważniejsze przy wyborze projektów do inwestycji lub współpracy?

MD: Jako firma konsultingowa zajmująca się tworzeniem technologii dla innych, zazwyczaj nie inwestujemy bezpośrednio w startupy. Zdarza się, że dołączamy na późniejszym etapie jako partner technologiczny w zamian za udziały, ale są to raczej wyjątki. Współpraca z odnoszącym sukcesy startupem to dla nas nie tylko satysfakcja, ale także wartościowa szansa biznesowa. Często prowadzi do długoterminowej współpracy, co ma kluczowe znaczenie dla firmy takiej jak MusicTech Lab. Priorytetowo traktujemy startupy, które rozwiązują realne problemy biznesowe i są prowadzone przez silnych założycieli. Kluczowe dla nas jest to, aby mieli oni zarówno jasną wizję produktu, jak i zdolność do skutecznej realizacji strategii biznesowej. Chociaż nie przeprowadzamy pełnego due diligence, analizujemy zespół

STUDIUM PRZYPADKU #10

założycielski, ich strategię pozyskiwania klientów oraz stabilność finansową. Ważne jest, abyśmy zrozumieli ich podejście do finansowania i pomogli opracować realistyczny plan wdrożenia, który będzie wykonalny dla wszystkich zaangażowanych stron.

Założyciele często przychodzą do nas z ambitnymi, wizjonerskimi pomysłami; świetnymi na prezentacje dla inwestorów, ale nie zawsze praktycznymi na początkowym etapie rozwoju produktu. Naszym zadaniem jest przeprowadzenie ich przez ten proces. Często oznacza to konieczność ograniczenia pierwotnego zakresu produktu podczas warsztatów, aby upewnić się, że startup może sobie pozwolić na uruchomienie Proof of Concept (PoC). Następnie wyznaczamy ścieżkę od PoC do MVP (Minimum Viable Product), a w dalszej perspektywie do pełnej wersji produktu. Takie podejście, krok po kroku, pomaga startupom lepiej zarządzać fundraisingiem, wykazywać postępy przed inwestorami i realistycznie planować rozwój. Z naszego doświadczenia wynika, że bliska współpraca, realistyczne planowanie i skupienie na rozwiązywaniu najpilniejszych problemów docelowych użytkowników znacznie zwiększają szanse na sukces – zarówno dla startupów, jak i dla nas.

Wraz ze wzrostem popularności platform subskrypcyjnych, jak według Ciebie będzie ewoluował model monetyzacji muzyki w przyszłości?

MD: Powiedziałbym tak: bardziej ufam oddanemu fanowi z biletem na koncert w rękę niż milionom streamów, które ledwo pozwalają wyjść na zero. Platformy streamingowe świetnie sprawdzają się w odkrywaniu muzyki, ale działają jak fast food; szybko, wygodnie, ale często bez większej wartości. Prawdziwy potencjał tkwi w budowaniu bezpośrednich relacji między artystami a fanami. Fani, którzy czują więź z twórcą, nie tylko streamują jego muzykę, ale również kupują bilety, merch czy nawet limitowaną, własnoręcznie podpisaną kasętę. Coraz wyraźniej widzę rozwój modeli direct-to-fan, rosnące znaczenie koncertów na żywo i nowych możliwości licencyjnych. Monetyzacja muzyki to już nie tylko sprzedaż utworów, ale także budowanie doświadczeń i więzi z odbiorcami. Kluczową rolę odegrają platformy, które umożliwią artystom bezpośrednią interakcję z fanami i oferowanie im ekskluzywnych treści. Wyobraź sobie świat, w którym Twój ulubiony artysta wysyła Ci spersonalizowane podziękowanie za zakup jego nowej EP-ki albo organizuje kameralny, wirtualny koncert tylko dla najwierniejszych słuchaczy. To właśnie tam kryje się prawdziwa magia i pieniądze. Oczywiście nie można ignorować gigantów takich jak Spotify, YouTube czy iTunes, ale myślę, że przyszłość przyniesie większą równowagę. Streaming nadal będzie istotny, ale artyści, którzy opierają się wyłącznie na nim, mogą utknąć w niekończącej się pętli niskich przychodów. Kluczowe będzie połączenie zasięgu platform streamingowych z bliskością bezpośredniej interakcji z fanami.

AS: Jednym z kluczowych trendów, na które zwracają uwagę analitycy Midia Research, jest dynamiczny rozwój gospodarki twórców (creator economy). Monetyzacja muzyki w nadchodzących latach będzie ulegać istotnym zmianom pod wpływem wzrostu znaczenia platform zorientowanych na twórców oraz postępującego rozwoju sztucznej inteligencji. Tradycyjny model subskrypcyjny, oparty na biernej konsumpcji muzyki za pośrednictwem platform streamingowych, coraz częściej ustępuje miejsca bardziej interaktywnemu i spersonalizowanemu ekosystemowi, w którym kluczową rolę odgrywa aktywne zaangażowanie użytkowników. Na szczególną uwagę zasługuje rosnąca popularność narzędzi do tworzenia muzyki opartych na AI, które stają się coraz bardziej dostępne. Już w 2024 roku liczba aktywnych użytkowników narzędzi AI do produkcji muzyki wzrosła o prawie 64% w porównaniu do 2023 r.. Technologie te umożliwiają komponowanie i edycję muzyki bez potrzeby posiadania zaawansowanej wiedzy technicznej, co demokratyzuje proces twórczy. W rezultacie coraz więcej osób łączy rolę twórców i odbiorców, a tradycyjny model „słuchacz-artysta” jest zastępowany bardziej partycypacyjnym podejściem. Co szczególnie istotne, platformy społecznościowe coraz śміielej wdrażają narzędzia AI, które ułatwiają użytkownikom tworzenie własnych treści muzycznych.

W konsekwencji uwaga rynku przenosi się z tradycyjnych platform streamingowych (DSP) na platformy społecznościowe, takie jak TikTok, YouTube czy SoundCloud, a także na narzędzia skierowane do twórców – zarówno profesjonalistów, jak i amatorów. To właśnie te platformy wyznaczają nowe standardy w zakresie monetyzacji treści muzycznych, integrując funkcje tworzenia, edycji i dystrybucji w jednym miejscu. Model ten nie tylko upraszcza dostęp do rynku, ale także otwiera nowe możliwości i wyzwania związane z licencjonowaniem. Generatywna AI redefiniuje również sposób wyceny muzyki. Technologie umożliwiające manipulację dźwiękiem (np. przyspieszanie lub zwalnianie utworów), integrację muzyki z gramami czy tworzenie spersonalizowanych ścieżek dźwiękowych sprawiają, że muzyka staje się częścią większego ekosystemu interaktywnych treści. To z kolei prowadzi do intensyfikacji dyskusji na temat mikropłatności, elastycznych licencji oraz modeli opartych na zaangażowaniu użytkowników. Kluczowe będzie znalezienie równowagi między wykorzystaniem potencjału nowych technologii a ochroną wartości ludzkiej twórczości. Przyszłość monetyzacji muzyki zależy od tego, jak branża zintegruje innowacje przy jednoczesnym zachowaniu zrównoważonego i inkluzywnego ekosystemu muzycznego.

Jaka jest największa błędna opinia na temat styku muzyki i technologii?

MD: Z mojego punktu widzenia największym błędnym przekonaniem jest wiara, że sama technologia może rozwiązać problemy branży muzycznej. Nawet

najbardziej zaawansowane narzędzia napotykają na mur ludzkiej i instytucjonalnej inercji. Tworzenie technologii dla muzyki to nie tylko kwestia inteligentnych algorytmów – to również konieczność zrozumienia zawiłości licencjonowania, tantiem i ugruntowanych systemów branżowych. Bez tej wiedzy nawet najlepsza technologia przypomina sportowy samochód bez paliwa: wygląda świetnie, ale donikąd nie pojedzie. Innym popularnym mitem jest to, że duże wytwórnie muzyczne są otwarte na innowacje. Rzeczywistość jest o wiele bardziej skomplikowana. Majors chętnie deklarują gotowość do współpracy ze startupami, ale wielu założycieli firm technologicznych wpada w labirynt niekończących się spotkań, powolnych decyzji i zastojów licencyjnego. Nie chodzi o to, że pracownicy tych firm nie mają pasji – wielu z nich rzeczywiście chce zmieniać branżę – ale skala i struktura tych organizacji sprawiają, że realne zmiany zachodzą w ślimaczym tempie. Tymczasem startupy żyją z elastyczności, szybkich zwrotów i eksperymentowania; często nie mogą sobie pozwolić na wieloletnie oczekiwanie. Dlatego uważam, że przyszłość nie polega na próbach zmiany największych graczy, lecz na wzmacnianiu pozycji artystów i ich bezpośrednich relacji z fanami. Prawdziwa transformacja dzieje się tam, gdzie artyści budują lojalne społeczności, które wspierają ich poprzez koncerty na żywo, modele direct-to-fan i alternatywne formy licencjonowania. Streaming jest świetny do odkrywania muzyki, ale sercem zrównoważonego music techu jest zapewnienie artystom narzędzi do samodzielnego rozwoju. Bo jeśli czekasz, że giganci branży się zmieniają... lepiej weź ze sobą dobrą książkę. To może potrwać.

AS: Jak wspomniał Maciej, jednym z największych mitów na temat styku muzyki i technologii jest przekonanie, że proste rozwiązania technologiczne mogą szybko i łatwo rozwiązać skomplikowane problemy branży muzycznej. Trafnie oddaje to cytata: „Na każde skomplikowane pytanie istnieje odpowiedź, która jest jasna, prosta i błędna.” Branża muzyczna ma wysoki próg wejścia i jest głęboko zakorzeniona w historii, prawie autorskim oraz modelach biznesowych kształtowanych przez dekady, a czasem nawet stulecia.

Często spotykamy innowatorów, którzy wkraczają do sektora muzycznego z zamiarem rewolucji technologicznej, ale nie doceniają jego złożoności. Kluczowe jest podejście oparte na ciekawości i dociekliwości; zrozumienie kontekstu, historii i sił kształtujących decyzje w branży muzycznej. Dopiero wtedy można tworzyć technologie, które faktycznie odpowiadają na potrzeby rynku lub świadomie i konstruktywnie kwestionują istniejące status quo. Z drugiej strony, wielu przedstawicieli branży muzycznej postrzega nowoczesne technologie jako zagrożenie. Panuje nostalgiczne przekonanie, że „kiedyś było lepiej” i że wpływ technologii na muzykę to zjawisko wyłącznie współczesne. To błąd. Historia pokazuje, że rozwój technologii zawsze był siłą napędową zmian w muzyce. Kiedy wynaleziono nagrywanie dźwięku, pojawiły

się obawy, że to oznacza koniec muzyki na żywo. Podobnie było, gdy druk umożliwił masową reprodukcję nut, gdy pojawiły się pianole, radio, telewizja, formaty cyfrowe czy streaming. Każda z tych innowacji początkowo budziła niepokój, ale ostatecznie stała się fundamentem rozwoju branży.

W MusicTech Poland podkreślamy tę odwieczną relację między muzyką a technologią. Uczymy, że choć nowe technologie niosą ze sobą wyzwania, to otwierają też niesamowite możliwości. Nie należy postrzegać ich jako zagrożeń, lecz jako narzędzie wspierające twórczość i zwiększające jej dostępność. Kluczem do sukcesu jest zarówno głębokie zrozumienie specyfiki branży muzycznej, jak i otwartość na innowacje.

Jak nadążać za trendami w branży i zapewnienie, że Wasze usługi są zawsze zgodne z najnowszymi osiągnięciami technologicznymi?

MD: Śledzenie nowości w MusicTech nie jest tak chaotyczne jak w branżach typu AI czy kryptowaluty. Powiedzmy sobie szczerze; mamy tę „przewagę”, że nasza branża porusza się w nieco wolniejszym tempie. I to ma swój urok. Nie musisz codziennie sprawdzać wiadomości w obawie, że Twój model biznesowy nagle przestanie istnieć. To jednak nie znaczy, że można się całkowicie zrelaksować; trzeba poświęcić trochę wysiłku, żeby być na bieżąco. Po pierwsze, jeśli chcesz naprawdę śledzić trendy, powinienes dołączyć do społeczności, takiej jak MusicTech Poland. Może to zabrzmieć trochę nieskromnie z mojej strony, bo jestem jednym z założycieli, ale taka jest prawda. W takich przestrzeniach najnowsze informacje, inicjatywy i trendy rozchodzą się szybciej niż przez jakikolwiek newsletter czy raport. Interakcje z ludźmi o podobnych zainteresowaniach, zarówno online, jak i na meetupach, sprawiają, że pozostawanie na bieżąco staje się niemal naturalne. Po drugie, konferencje to świetne źródło inspiracji i wiedzy. Wydarzenia takie jak Sónar+D w Barcelonie, Wallifornia w Liège czy spotkania MusicAlly w Londynie przyciągają innowatorów z całego świata. W tym roku szczególnie zaskoczył mnie postęp w wykorzystywaniu muzyki w obszarze zdrowia i wellness; wcześniej nie zastanawiałem się nad tym zbyt wiele. Choć duże wydarzenia są niezwykle wartościowe, często najlepsze pomysły rodzą się w luźnych rozmowach. Niezależnie od tego, czy to rozmowa na konferencji, czy szybki telefon, zauważyłem, że ludzie, którzy pasjonują się muzyką i technologią, zawsze chętnie dzielą się swoimi spostrzeżeniami, jeśli tylko okazujesz prawdziwe zainteresowanie.

AS: Do wypowiedzi Maćka dodam, że nadążanie za zmianami to nie tylko śledzenie trendów, ale także pielęgnowanie ciekawości i uważności w dynamicznie zmieniającej się branży muzycznej. Regularnie korzystamy z rzetelnych źródeł branżowych, np. Music Ally, Midia Research, CMU czy podcast Setlist, które dostarczają nam analiz i prognoz dotyczących sektora music tech. Dzięki temu mamy wgląd zarówno

w aktualne zjawiska, jak i długoterminowe kierunki rozwoju. Równie istotne jest zrozumienie, że branża muzyczna charakteryzuje się wyjątkową dynamiką. Nowe platformy, technologie i rozwiązania pojawiają się nieustannie, a dzięki użytkownikom muzyka płynnie przenika do nowych ekosystemów technologicznych. Muzyka, będąca naturalnym towarzyszem codzienności, z łatwością dostosowuje się do nowych środowisk technologicznych. Przykładem może być rozwój gospodarki twórców (creator economy), który wynika właśnie z tej naturalnej relacji człowieka z muzyką. W tak szybko zmieniającym się otoczeniu kluczowe jest unikanie sztywnych przekonań i strategii biznesowych, które w dłuższej perspektywie mogą ograniczać zdolność adaptacji. Strategie muszą być elastyczne i gotowe do ewolucji, aby skutecznie odpowiadać na potrzeby rynku i rosnące oczekiwania użytkowników.

Jaką radę dalibyście młodym przedsiębiorcom, którzy chcą wejść do branży music tech?

MD: Jeśli wywodziś się z branży muzycznej, kluczowe jest znalezienie partnerów, którzy naprawdę rozumieją technologię. Tworzenie rozwiązań technologicznych nie jest tak proste, jak może się wydawać; jest skomplikowane, często droższe, niż się zakłada, i wymaga ogromnej cierpliwości. Pojawia się mnóstwo technicznych detali i procesów, które trzeba zrozumieć, a posiadanie w swoim otoczeniu osoby, która je zna, może stanowić ogromną różnicę. Bez odpowiedniego zespołu łatwo jest nie docenić, ile pracy wymaga stworzenie nawet najprostszych narzędzi. Uwierz mi, nauczyłem się tego na własnej skórze.

Jeśli natomiast wywodziś się ze świata technologii i chcesz wejść do branży muzycznej, radziłbym nawiązać współpracę z kimś, kto zna ją od podszewki. Świat muzyki rządzi się swoimi prawami i ma wiele poziomów złożoności, które trudno zrozumieć, patrząc z zewnątrz. Bez głębokiej znajomości branży nawet najbardziej błyskotliwe pomysły technologiczne mogą nie znaleźć odbiorców. Z mojego doświadczenia wynika, że w tej branży nie chodzi o wymyślanie koła na nowo, lecz o umiejętne rozpoznanie, które koła naprawdę wymagają naprawy.

Na koniec coś, co okazało się dla mnie niezwykle wartościowe – rozmowy z ludźmi. Czy to z innymi założycielami startupów, profesjonalistami z branży muzycznej czy po prostu osobami, które rozumieją wyzwania, przed którymi stoisz. Takie rozmowy mogą otworzyć oczy. Czasem prowadzą do wniosków, na które sam byś nie wpadł, a innym razem pomagają dostrzec problemy, których wcześniej nie brałeś pod uwagę. Społeczność muzyczna jest zaskakująco otwarta na dzielenie się wiedzą, więc nie izoluj się. Im bardziej angażujesz się w rozmowy, tym większa szansa, że zbudujesz coś naprawdę wartościowego.

A large white number 7 is positioned on the left side of the image. The background is a solid teal color. In the upper right quadrant, there is a blurred circular graphic with concentric rings in shades of teal, green, and yellow. The text 'SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ' is written in a bold, black, sans-serif font, positioned below the number 7 and to the right of the circular graphic.

SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ

ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025

Na potrzeby niniejszego raportu branżowego przeprowadziliśmy badanie ankietowe, skierowane do założycieli startupów Creative Tech z siedzibą w Polsce.

Głównymi celami ankiety były:

- **Identyfikacja kluczowych wyzwań finansowania w 2024 roku dla startupów:** Celem było rozpoznanie głównych wyzwań z jakimi startupy zetknęły się w swoich relacjach inwestycyjnych lub grantowych w 2024 roku.
- **Perspektywa w obliczu kryzysu / wykorzystanie AI:** Ta grupa pytań miała na celu zbadanie, w jaki sposób startupy oceniają swoją pozycję wobec potencjalnych zagrożeń, w tym trwałości swojego modelu biznesowego. Dodatkowo startupy wyraziły swoje podejście do wdrażania technologii AI.
- **Eksploracja lokalnych możliwości:** Celem było uzyskanie wglądu w perspektywy startupów z siedzibą w Polsce w zakresie społeczności, inwestycji i możliwości rozwoju biznesu oferowanych przez kraj.
- **Samoidentyfikacja branżowa:** Ostatnia grupa pytań skupiła się na terminologii stosowanej w branży, mając na celu wypracowanie jaśniejszych definicji zwiększających przejrzystość i wiarygodność w oczach inwestorów.

Kwestionariusz został starannie przygotowany i rozesłany do **416 startupów** z ugruntowaną pozycją w ekosystemie, a także **47 startupów** na początkowym etapie rozwoju (bootstrap – działających bez wsparcia z zewnątrz). Ankieta została wypełniona przez 7% startupów.

Powyższe statystyki są często uznawane przez środowisko naukowe za niewystarczające do pełnego odzwierciedlenia nastrojów rynkowych i zachowań, a w analizach badawczych są zazwyczaj pomijane. Jednak dwa spostrzeżenia z naszego badania potwierdzają trafność tych wyników:

- Mały odsetek odpowiedzi startupów sama w sobie jest istotnym wnioskiem, sugerującym pewne spostrzeżenia i wskazówki dla dalszego rozwoju ekosystemu Creative Tech w Polsce.
- Pomimo ograniczonej liczby odpowiedzi (**31**), pojawił się spójny wzorec w różnych kategoriach startupów, wskazujący na to, że wyniki mogą w pewnym stopniu odzwierciedlać szersze trendy rynkowe.

Na koniec warto podkreślić, że ankieta przyciągnęła głównie startupy na wczesnym etapie rozwoju (**Etap załączkowy / Seria A+**), w tym jeden startup, który przeszedł pomyślnie proces wyjścia z inwestycji. Ta grupa startupów wyraźnie docenia wartość i znaczenie tego typu badań, co potwierdza ich aktywny udział.

• Reprezentacja firm według sektorów:

Respondenci badania zostali głównie sklasyfikowani w kategorii „**Inne**” (**39%**), co odzwierciedla szeroką gamę sektorów wykraczających poza tradycyjne branże Creative Tech. Spośród zdefiniowanych segmentów, największą reprezentację miały **Sztuki wizualne i rzemiosło artystyczne (13%)** oraz **Gaming (13%)**, wykazując silne zaangażowanie ze strony sektorów artystycznych i interaktywnych rozrywek. Reklama, Design, Media i Muzyka stanowiły po **6%**, natomiast Branża hotelarsko-eventowa oraz Moda miały najmniejszy udział – po **3%**.

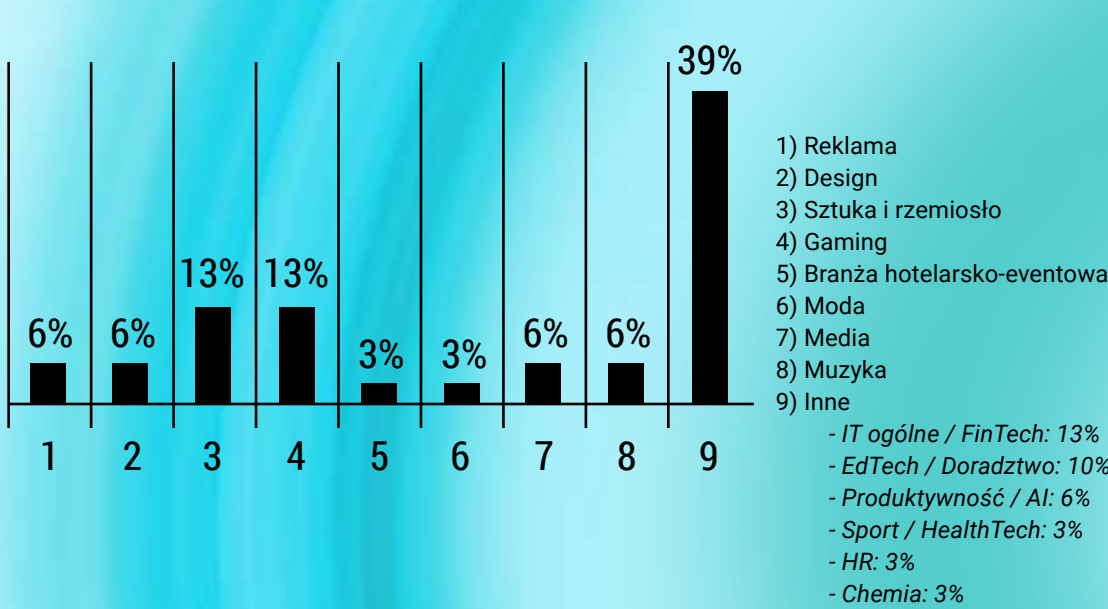
Tegoroczne wyniki podkreślają znaczną rozproszenie startupów w szerszym zakresie branż, przy najwyższym zaangażowaniu poza głównymi segmentami Creative Tech. **Kategoria „Inne” obejmuje znaczną obecność sektora IT ogólne & FinTech (4 odpowiedzi) oraz EdTech/Doradztwo (3 odpowiedzi)**, wskazując na przecięcie rozwiązań technologicznych i branż kreatywnych. Warto zauważyć, że **sektory Architektury, Filmu, Literatury, Sztuk Performatywnych oraz TV & Radia nie uzyskały żadnych odpowiedzi**, co może sugerować mniejsze zaangażowanie lub potrzebę szerszego dotarcia do tych społeczności.

• Miejsce rejestracji działalności (wg województw):

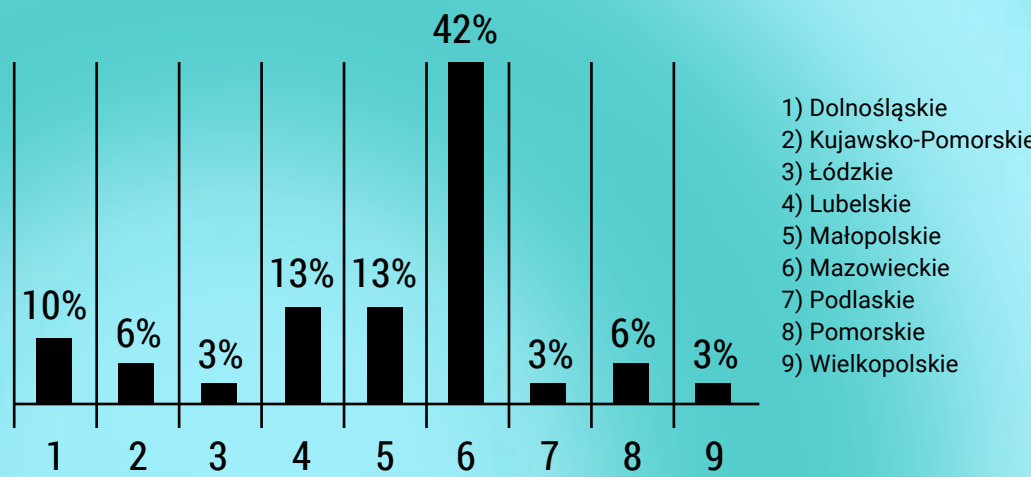
Województwo mazowieckie wyłoniło się jako dominujące miejsce rejestracji firm, obejmując **42%** badanych podmiotów. Tak silna koncentracja podkreśla rolę **Warszawy** jako kluczowego ośrodka startupowego i biznesowego w Polsce, korzystającego z dobrze rozwiniętej infrastruktury, możliwości finansowania oraz aktywnego ekosystemu innowacji.

Jednak szersza analiza rozkładu pokazuje, że startupy z **ośmiu różnych województw** wzięły udział w badaniu, wskazując na szeroką obecność inicjatyw Creative Tech poza regionem stołecznym. Województwa lubelskie i małopolskie (po 13%) wykazały znaczące zaangażowanie, dając nadzieję na rozwój regionalnej aktywności startupowej. Co ciekawe, województwa łódzkie, podlaskie i wielkopolskie odpowiadały za zaledwie 3% odpowiedzi każde, co może sugerować niższą gęstość startupów Creative Tech w tych regionach lub potrzebę zwiększenia wsparcia i widoczności.

KATEGORIA STARTUPÓW



WOJEWÓDZTWA WDG REJESTRACJI STARTUPÓW



ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025.

OGÓLNY PRZEGLĄD

• Liczba pracowników:

Wyniki badania wskazują, że **35% firm zatrudnia 3–5 pracowników**, co stanowi najczęstszy rozmiar zespołu. Po 19% startupów to mikroprzedsiębiorstwa działające z 1–2 pracownikami oraz firmy zatrudniające 6–10 pracowników, co pokazuje zrównoważony rozkład wśród małych zespołów.

Bardziej wnikliwe spojrzenie na dane sugeruje, że **większość respondentów (73%)** prowadzi działalność z **10 lub mniej pracownikami**, co wzmacnia dominację wczesnych etapów startupów i małych przedsiębiorstw. **16%** ankietowanych zgłosiło, że zatrudnia **ponad 20 pracowników**, jednak większe zespoły pozostają mniej powszechne w badanej grupie. Trend ten jest zgodny z szerszym krajobrazem Creative Tech, gdzie zwinne, elastyczne zespoły często lepiej odpowiadają projektowemu i innowacyjnemu charakterowi branży.

• Status operacyjny:

Aż **81% badanych firm** znajduje się **na etapie aktywnej działalności**, co wskazuje, że większość przeszła już przez fazę uruchamiania i obecnie prowadzi działalność operacyjną. Sugeruje to dojrzały rynek, na którym większość startupów aktywnie współpracuje z klientami, rozwija działalność i dopracowuje modele biznesowe.

Tymczasem **16% respondentów** jest **w fazie rozruchu**, co odzwierciedla stały napływ nowych przedsięwzięć na rynek Creative Tech. **3%** zgłosiło, że znajdują się **w fazie wyjścia z inwestycji**, co może wskazywać, że wyjścia z inwestycji zdarzają się w tym sektorze stosunkowo rzadko lub że firmy wciąż znajdują się na wczesnych etapach rozwoju. Ta struktura podkreśla rynek skoncentrowany na trwałym rozwoju i stabilności, a nie na szybkiej rotacji.

• Etap inwestycyjny:

Badanie ujawniło różnorodny zakres strategii finansowania wśród startupów. **32% respondentów** działa **w modelu bootstrap (bez wsparcia z zewnątrz)**, polegając na samofinansowaniu rozwoju, podczas gdy **29%** osiągnęło **etap załączkowy**, co odzwierciedla wczesne, ale dobrze ustrukturyzowane podejście do pozyskiwania zewnętrznego kapitału.

Dokładniejsza analiza sugeruje, że **16% startupów** uzyskało **finansowanie grantowe**, co podkreśla rolę wsparcia publicznego lub instytucjonalnego w sektorze Creative Tech. **10%** znajduje się na etapie przedzałżkowym, a kolejne **10%** przeszło do **etapu Serii A lub wyższego**, co wskazuje na istnienie zarówno bardzo młodych, jak i bardziej rozwiniętych firm. **Finansowanie typu anioł biznesu (3%)** było najmniej reprezentowane, co może wskazywać na ograniczoną obecność inwestorów aniołów lub preferencję dla alternatywnych źródeł finansowania.

Ten krajobraz finansowania podkreśla zależność sektora od samowystarczalności i strukturyzowanego finansowania na wczesnym etapie, przy stosunkowo niewielu firmach osiągających kolejne rundy inwestycyjne.

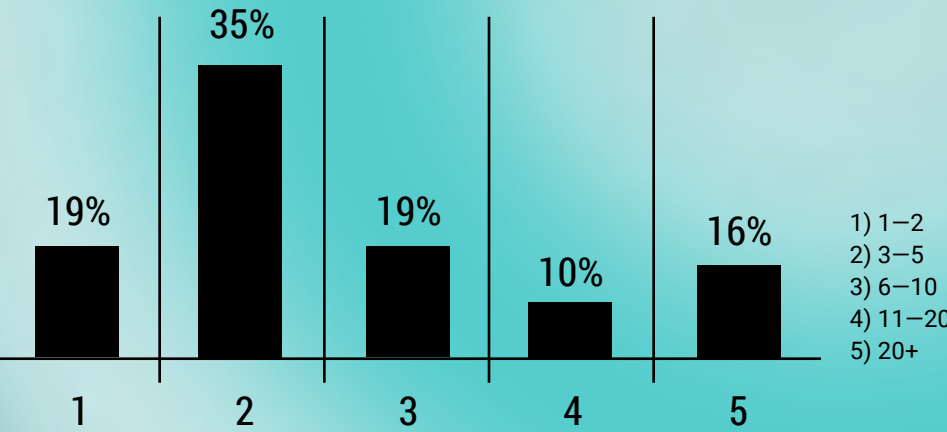
• Główne wyzwania:

Badanie wykazało, że **największym wyzwaniem dla startupów w 2024 roku** było **skalowanie kanałów sprzedaży (71%)**, co wskazuje na silne zapotrzebowanie na strategię rozwoju rynku i zapewnienie trwałego strumienia przychodów. **Pozyskiwanie finansowania (48%)** było drugim najważniejszym wyzwaniem, podkreślającym trudności w przyciąganiu nowych inwestorów.

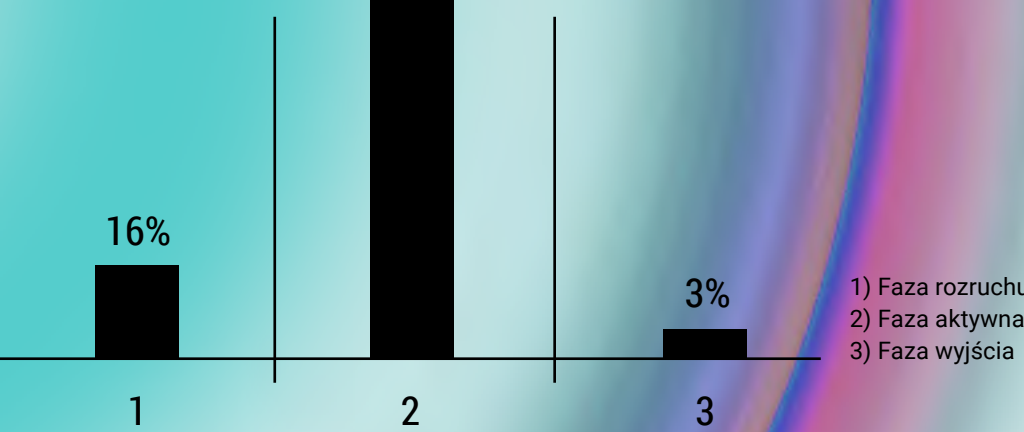
Poza wyzwaniami finansowymi i rynkowymi, startupy zmagają się również ze **strategicznymi kwestiami (35%)** oraz **lokalnymi wyzwaniami ekosystemowymi (29%)**, co wskazuje na potrzebę poprawy dostosowania modeli biznesowych i lepszego wsparcia instytucjonalnego oraz networkingowego. **Ekspansja zespołu i rozwój zawodowy (23%)** były także istotnymi problemami, wskazującymi na potrzebę ciągłego rozwoju i akwizycji talentów.

Co ciekawe, **relacje inwestorskie (10%)** zajęły niższą pozycję w rankingu wyzwań, co sugeruje, że chociaż zapewnienie finansowania pozostaje wyzwaniem, to utrzymanie istniejących relacji inwestorskich jest mniejszym problemem. W kategorii „inne” znalazły się dodatkowe kwestie, takie jak: nawigowanie po polskich procesach rejestracyjnych, wyzwania dla zagranicznych przedsiębiorców pochodzenia polskiego oraz bariery administracyjne związane z podatkami i niepewnością polityczną.

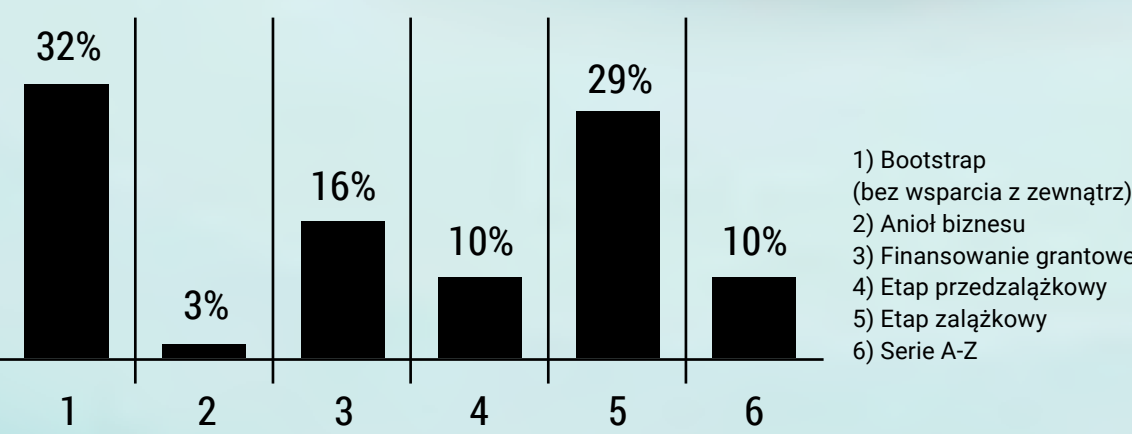
LICZBA PRACOWNIKÓW



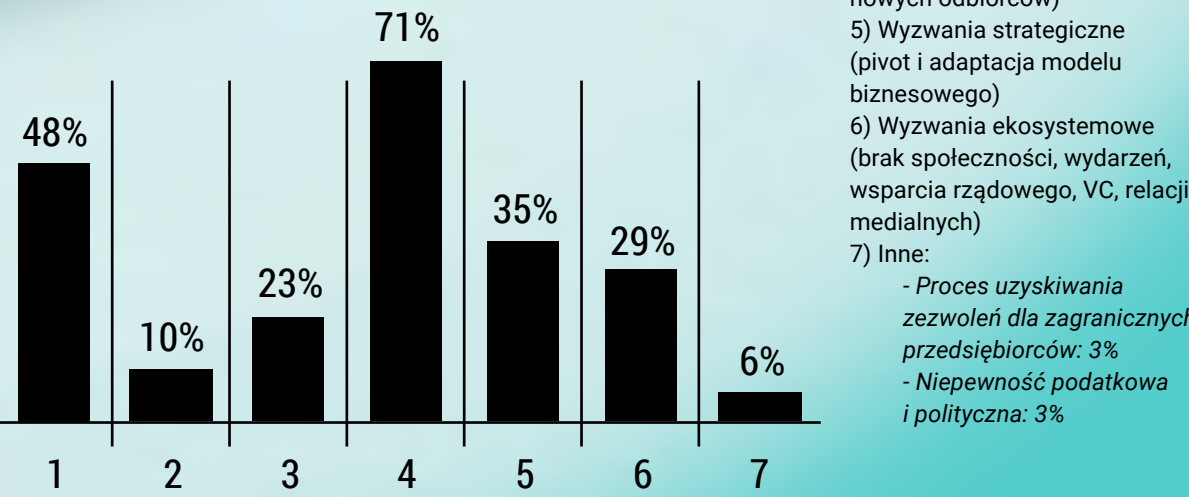
STATUS OPERACYJNY



ETAP INWESTYCYJNY



GLÓWNE WYZWANIA W PROWADZENIU STARTUPU W 2024 ROKU



ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025.

RELACJE Z INWESTORAMI

• Nawiązywanie kontaktów z inwestorami:

Polecenia od znajomych okazały się najskuteczniejszą metodą nawiązania kontaktu z nowymi inwestorami (**58%**), zaraz za nimi znalazły się **LinkedIn** (**55%**) oraz **rekomendacje ustne** (**52%**). Wyniki te podkreślają **znaczenie osobistych sieci kontaktów oraz profesjonalnych platform** w zabezpieczaniu relacji inwestorskich w polskim ekosystemie startupowym.

Warto zauważyć silne oparcie na **globalnych sieciach networkingowych** (**42%**), które wyprzedziły **polskie konferencje** (**39%**), co sugeruje, że polskie startupy coraz częściej szukają możliwości inwestycyjnych poza granicami kraju. Udział w **programach akceleryacyjnych** (**26%**) oraz korzystanie z **baz danych online** takich jak Crunchbase, PitchBook, Dealroom.co i Apollo (**10%**) odegrały stosunkowo mniejszą rolę, co wskazuje na mniejszą popularność ustrukturyzowanych procesów pozyskiwania inwestycji niż bezpośrednich osobistych działań.

Co ciekawe, **13% respondentów** wskazało „**Inne**”, komentując problemy takie jak brak zaangażowania inwestorów, poleganie na tradycyjnych mediach lub brak jakiegokolwiek kontaktu z inwestorami. Wyniki te podkreślają zarówno mocne strony, jak i potencjalne luki w polskim krajobrazie inwestycji startupowych.

• Typy zaangażowanych inwestorów:

Najbardziej aktywnymi typami inwestorów w 2024 roku byli **tradycyjni inwestorzy indywidualni** (**48%**), następnie **aniołowie biznesu** (**45%**). Wskazuje to na silną preferencję dla osobistych relacji i nieformalnych kanałów inwestycyjnych. **Inwestorzy instytucjonalni** (**48%**) również odegrali istotną rolę, co sygnalizuje znaczenie ustabilizowanych funduszy w polskim ekosystemie startupowym.

Co ciekawe, **granty od instytucji non-profit lub for-profit** (**35%**) były znaczącym źródłem wsparcia, co pokazuje, że finansowanie publiczne i instytucjonalne nadal wspiera startupy obok inwestycji prywatnych. **Inwestorzy strategiczni** (**13%**), głównie z sektorów technologii, przemysłu i sztuki, odegrali mniejszą rolę, odzwierciedlając bardziej ukierunkowane lub niszowe inwestycje w sektorze. Tymczasem **inwestorzy krypto oraz strategowie krypto** miały ograniczone zaangażowanie (**po 3%**), co wskazuje na niedoreprezentowanie sektora inwestycji krypto w polskim ekosystemie startupowym.

Ponadto **19%** respondentów wskazało „**Inne**” – w tym wzrost zaangażowania istniejących inwestorów, funduszy emerytalnych oraz wpływ VC, uwytłumiając coraz bardziej zróżnicowane źródła potencjalnego kapitału.

• Relacje z inwestorami:

Znacząca część startupów (**39%**) poinformowała, że inwestorzy nadal je monitorują, co wskazuje na utrzymujące się zainteresowanie, i ostrożne podejście do zobowiązań inwestycyjnych. **32%** przedsiębiorstw skutecznie **pozyskało inwestycję**, co odzwierciedla pozytywne, choć selektywne zaangażowanie inwestorów.

Warto zauważyć, że **10% firm zostało odrzuconych przez inwestorów**, podczas gdy kolejne **10% zrezygnowało z aplikowania** w ogóle, co sugeruje, że niektóre startupy napotkały trudności w pozyskiwaniu funduszy lub zdecydowały się szukać alternatywnych strategii rozwoju. Co ciekawe, **żaden respondent nie zgłosił odroczonej inwestycji**, co może wskazywać, że umowy były albo szybko sfinalizowane, albo całkowicie odrzucone.

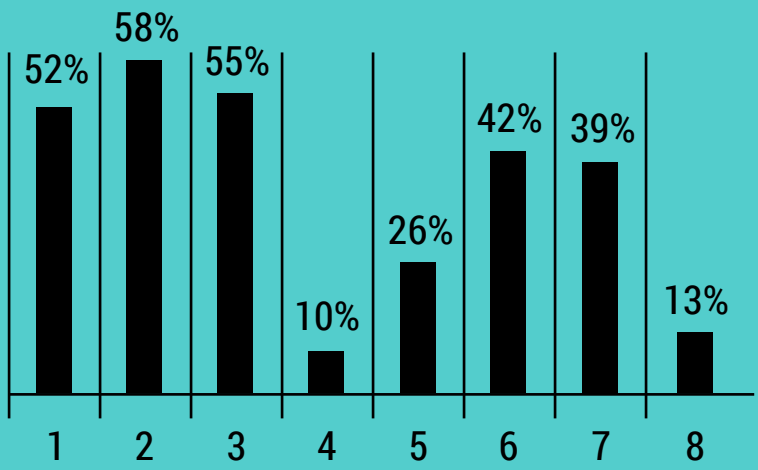
Niektóre startupy otrzymały **granty zamiast inwestycji kapitałowych**, a nowo powstałe firmy często wybierały ścieżkę bootstrapingu (bez zewnętrznego finansowania), co pokazuje trwałą istotność finansowania niekapitałowego w polskim ekosystemie startupowym.

• Relacje z grantodawcami w 2024 roku:

Większość (**55%**) startupów nie aplikowała o finansowanie grantowe w 2024 roku, preferując alternatywne metody finansowania lub wykazując brak świadomości dostępnych programów. Tymczasem **26%** skutecznie **uzyskało granty**, a **16%** zmierzyło się z odrzuceniem wniosków.

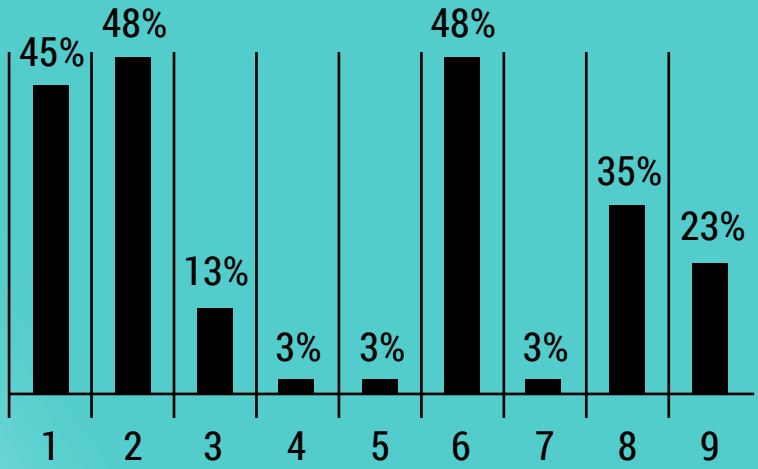
Trend ten odzwierciedla szerszy obraz na rynku; wiele startupów pozostaje ostrożnych wobec aplikowania o granty, prawdopodobnie z powodu postrzegania procesu jako skomplikowanego lub niepewności co do kwalifikowalności wydatków. Relatywnie niski odsetek aplikujących firm (**3%**) sugeruje, że startupy aplikujące o dofinansowania często uzyskują szybkie odpowiedzi – zarówno pozytywne, jak i negatywne. Ogólny obraz wskazuje, że granty są realnym źródłem finansowania, ale nadal niedostatecznie wykorzystywanym w sektorze Creative Tech.

JAK NAWIĄZAŁEŚ KONTAKT Z NOWYMI INWESTORAMI W 2024 ROKU?



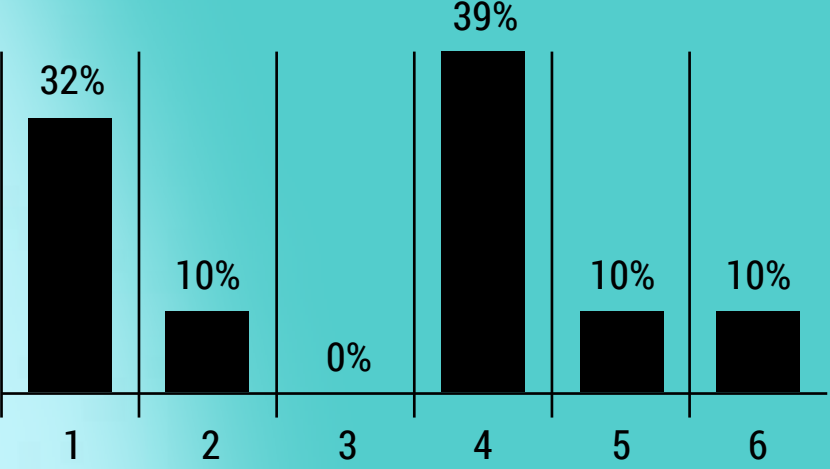
- 1) Marketing szeptany
- 2) Polecenia od znajomych
- 3) LinkedIn
- 4) Bazy danych (Crunchbase / PitchBook / Dealroom.co / Apollo)
- 5) Udział w programach akceleryacyjnych
- 6) Networking na globalnych konferencjach
- 7) Networking na lokalnych konferencjach w Polsce
- 8) Inne:
 - Brak nawiązania kontaktu: 10%
 - Bezpośrednie zapytanie po publikacji w tradycyjnych mediach: 3%

Z JAKIM TYPAMI INWESTORÓW MIAŁEŚ KONTAKT W 2024 ROKU?



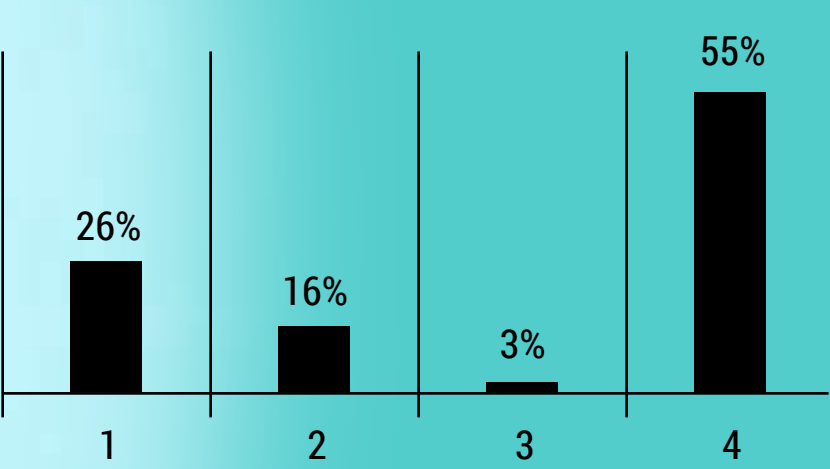
- 1) Aniołowie biznesu (korporacyjni lub indywidualni)
- 2) Inwestorzy instytucjonalni (VC, LP, biura rodzinne)
- 3) Inwestorzy strategiczni (technologiczni, przemysłowi, artystyczni)
- 4) Inwestorzy krypto (VC, DAO)
- 5) Inwestorzy krypto-strategiczni (exchange, blockchain)
- 6) Inwestorzy indywidualni (tradycyjni)
- 7) Inwestorzy indywidualni (krypto)
- 8) Granty (od instytucji non-profit lub for-profit)
- 9) Inne:
 - Fundusze grantowe: 14%
 - Zwiększone zaangażowanie istniejących inwestorów: 3%
 - Fundusze emerytalne: 3%
 - Fundusze oddziałujące społecznie: 3%

OPISZ SVOJE RELACJE Z INWESTORAMI W 2024 ROKU



- 1) Moja firma pozyskała inwestycję
- 2) Moja firma została odrzucona przez inwestorów
- 3) Inwestorzy odroczyli wcześniej zaplanowaną rundę
- 4) Inwestorzy nadal monitorują moją firmę
- 5) Nie aplikowaliśmy o inwestycje w 2024 roku
- 6) Inne:
 - Uzyskano finansowanie grantowe zamiast inwestycji: 7%
 - Firma dopiero wystartowała, bootstrap: 3%

OPISZ SVOJE RELACJE Z GRANTODAWCAMI W 2024 ROKU



- 1) Moja firma otrzymała grant(y)
- 2) Firma otrzymała grant(y) po weryfikacji
- 3) Firma aplikowała i oczekuje na wyniki
- 4) Moja firma nie aplikowała o granty w 2024 roku

ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025. RELACJE Z INWESTORAMI

• Wyzwania związane z pozyskiwaniem funduszy:

Największymi wyzwaniami w pozyskiwaniu funduszy dla startupów w 2024 roku było **przechodzenie do procesu inwestycyjnego po prezentacji (35%)** oraz **utrzymywanie stałej komunikacji z inwestorami (35%)**. Wyniki te podkreślają trudności w przekształcaniu wstępnego zainteresowania w rzeczywiste finansowanie, przy wielu inwestorach stosujących ostrożne podejście przed podjęciem zobowiązań finansowych.

Otrzymanie odpowiedzi po pierwszym kontakcie mailowym (29%) oraz **uzyskanie rekomendacji od znanego inwestora lub partnera (26%)** również stanowiły istotne przeszkody, wzmacniając znaczenie bezpośrednich rekomendacji i networkingu w procesie zabezpieczania inwestycji. Jednocześnie **umawianie rozmów z inwestorami po nawiązaniu kontaktu (13%)** oraz **składanie wniosków o granty (16%)** zostały wskazane jako mniej istotne, ale nadal znaczące wyzwania.

Wnioski te sugerują, że **choć trudne jest uzyskanie pozytywnej reakcji na początkowy pitch, jeszcze większym wyzwaniem jest utrzymanie zaangażowania inwestora i przejście od zainteresowania do zobowiązania**. Inwestorzy często podejmują decyzje w sposób ostrożny, opóźniając je ze względu na niepewność gospodarczą lub potrzebę dodatkowej walidacji. Trend ten jest zgodny z szerszymi wzorcami globalnymi, w których startupy muszą pokonywać wydłużone cykle decyzyjne i działać strategicznie, aby zabezpieczyć finansowanie.

• Dostosowanie strategii inwestycyjnych w 2024 roku:

Znaczna część startupów (**42%**) **zdecydowała się nie wprowadzać żadnych zmian** w swojej strategii inwestycyjnej w 2024 roku, co sygnalizuje albo pewność siebie w obranej ścieżce, albo niechęć do dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych. Jednocześnie **39%** startupów powróciło do **bootstrappingu**, odzwierciedlając ostrożną postawę w obliczu niepewności gospodarczej lub trudności w pozyskiwaniu kapitału zewnętrznego.

Wśród tych, którzy zmodyfikowali swoje strategie, **23% przesunęło się z finansowania udziałowego w stronę wsparcia niekapitałowego**, takiego jak programy akceleryacyjne i granty, **19% przedkładało partnerstwa z uznanymi markami ponad bezpośrednie inwestycje od inwestorów**, natomiast tylko **13% przeszło z venture capital na bardziej konserwatywne źródła finansowania**, takie jak biura rodzinne czy inwestorzy instytucjonalni.

Wyniki te podkreślają różnice w podejściu; podczas gdy niektóre startupy aktywnie poszukiwały alternatywnych źródeł finansowania, znaczna część z nich pozostała ostrożna, **wybierając stabilność zamiast eksperymentowania**. Wskazuje to, że pomimo dostępności różnych opcji finansowania, wiele startupów woli **samofinansowanie lub sprawdzone ścieżki inwestycyjne** niż dostosowywanie się do nowych dynamik rynkowych.

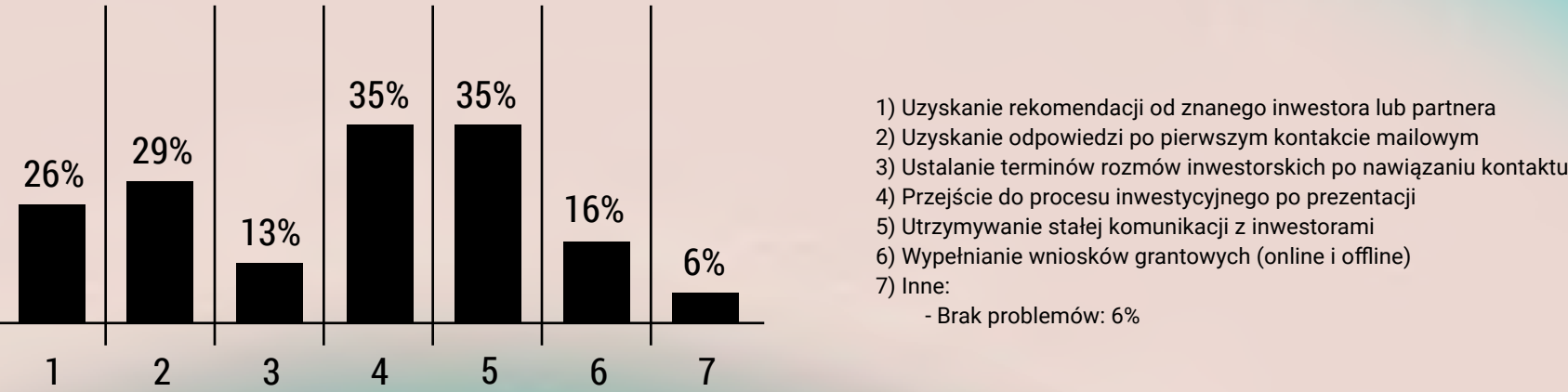
• Reakcja na hipotetyczną ofertę przejęcia:

W przypadku przedstawienia oferty przejęcia o wartości **100 milionów dolarów**, większość respondentów pozostałaby aktywna w ekosystemie Creative Tech, przy czym **35%** wybrałoby **stworzenie nowego startupu Creative Tech**, a **32%** **założenie funduszu inwestycyjnego wspierającego inne startupy Creative Tech**. Oznacza to, że większość założycieli wolałaby ponownie zainwestować swoje doświadczenie i kapitał w sektor, zamiast całkowicie się z niego wycofać.

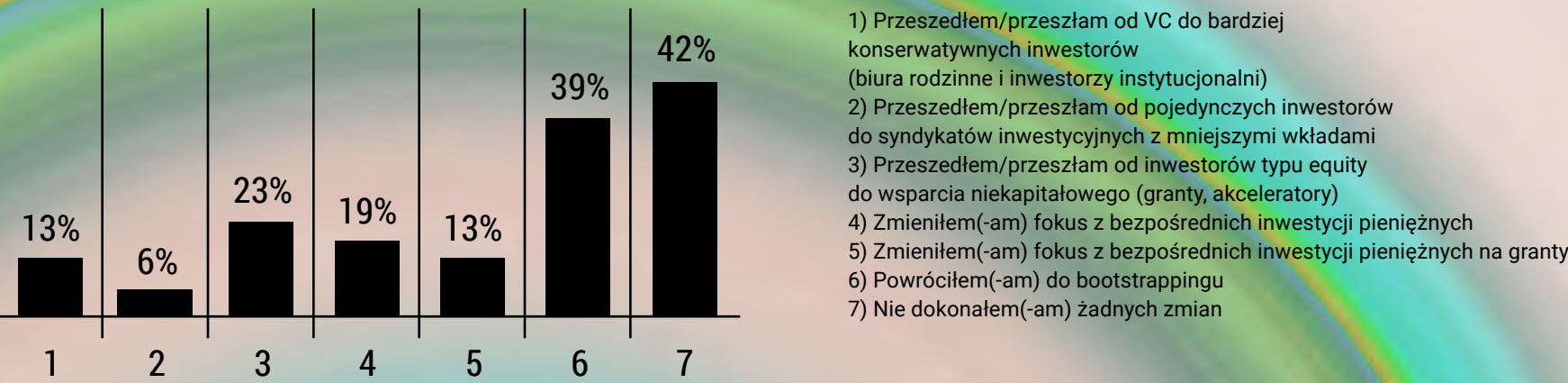
Co ciekawe, tylko **10%** zdecydowałoby się **odejść z sektora Creative Tech**, pozostając jednak w branży startupowej, a niewielka część (**6%**) **założyłaby nową firmę w oparciu o istniejący model biznesowy** lub szukała dodatkowych źródeł dochodu poprzez inwestycje. Dodatkowo, **6% odrzuciłoby ofertę przejęcia w całości**, co sugeruje, że niektórzy założyciele pozostają głęboko zaangażowani w swoje obecne przedsięwzięcia.

Te dane podkreślają **silne przedsiębiorcze nastawienie wśród założycieli Creative Tech**, z wyraźną preferencją dla **budowania nowych przedsięwzięć lub wspierania ekosystemu poprzez inwestycje**, zamiast wycofywania się całkowicie z branży.

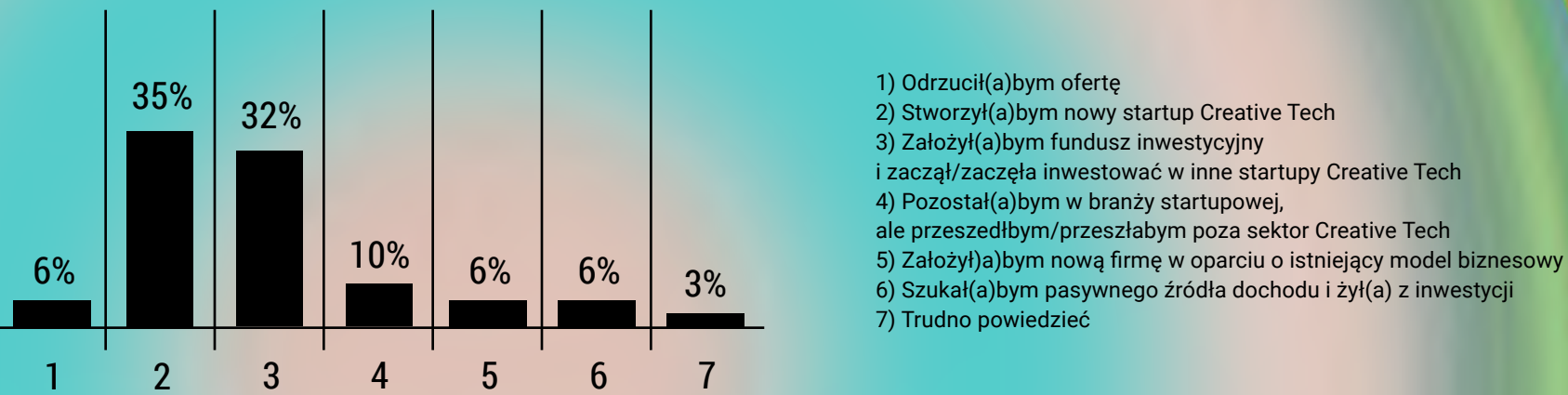
CO BYŁO NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM W POZYSKIWANIU FUNDUSZY DLA TWOJEGO STARTUPU W 2024 ROKU?



CZY DOSTOSOWAŁEŚ(-AŚ) STRATEGIĘ INWESTYCYJNĄ SWOJEGO STARTUPU W 2024 ROKU?



WYOBRAŹ SOBIE, ŻE GŁÓWNY STRATEG PROPONUJE PRZEJĘCIE TWOJEGO STARTUPU ZA 100 MILIONÓW DOLARÓW I AKCEPTUJESZ OFERTĘ. JAKIE BYŁYBY TWOJE KOLEJNE KROKI?



ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025. WZROST

• Udział w programach akceleratoryjnych:

Aż **42% startupów zgłosiło, że nigdy nie brało udziału w programach akceleratoryjnych**, co sugeruje, że znaczna część ekosystemu albo nie dostrzega wartości w takich programach, albo nie traktuje ich jako strategii wzrostu. Wśród tych, którzy współpracowali z akceleratorami, **26% uczestniczyło w lokalnych polskich akceleratorach i otrzymało finansowanie**, co wskazuje, że programy krajowe zapewniają realne wsparcie finansowe dla niektórych startupów. Tymczasem **10% uczestniczyło w polskich akceleratorach, ale nie otrzymało finansowania**, a kolejne **10% uzyskało finansowanie z akceleratorów unijnych lub międzynarodowych**. Jednak tylko **3% uczestniczyło w międzynarodowych akceleratorach bez uzyskania finansowania**, a **10% aplikowało, ale nie zostało przyjętych**.

Te wyniki sugerują, że **choć polskie startupy współpracują zarówno z lokalnymi, jak i międzynarodowymi akceleratorami, wiele z nich nadal całkowicie rezygnuje z tej ścieżki**. Może to wskazywać na sceptycyzm wobec rzeczywistych korzyści płynących z udziału w programach akceleratoryjnych lub na przekonanie, że alternatywne strategie rozwoju są skuteczniejsze.

• Plany ekspansji na nowe rynki:

Patrząc w kierunku **2025 roku**, większość startupów (**58%**) planuje ekspansję **geograficzną**, uznając w nowe kraje i regiony za główną strategię wzrostu. Sugeruje to silną koncentrację na penetracji rynków międzynarodowych jako kluczowym czynnikiem rozwoju biznesowego.

Tymczasem **26%** zamierza **rosnąć poprzez zwiększenie lejka sprzedażowego**, co wskazuje na preferowanie optymalizacji istniejących kanałów sprzedaży i procesów pozyskiwania klientów. **10%** planuje ekspansję **na nowe branże**, takie jak moda, sport czy muzyka, natomiast **3%** planuje **skierować się na przeciwną stronę rynku sztuki** (np. tradycyjni kolekcjonerzy vs. cyfrowi kolekcjonerzy).

Dominacja ekspansji geograficznej nad dywersyfikacją sugeruje ostrożne, ale strategiczne podejście, w którym priorytetem jest zdobywanie nowych rynków zamiast eksperymentowania z całkowicie nowymi segmentami branżowymi. Jednak najbardziej spektakularne sukcesy w sektorze Creative Tech często wynikają z **odważnych, niestandardowych posunięć rynkowych**, co podkreśla potencjał bardziej zróżnicowanych strategii wzrostu.

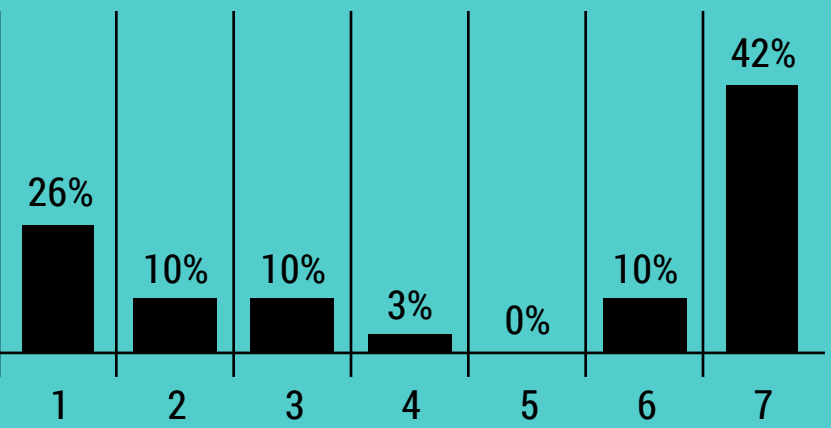
• Wdrażanie technologii AI:

Adopcja technologii AI zyskuje na popularności wśród polskich startupów, przy czym 35% aktywnie rozważa integrację AI, a 32% już pracuje nad produktami opartymi na AI. Dodatkowo, **13% respondentów potwierdziło, że ich produkt już obejmuje funkcjonalności AI**, co wskazuje na silne przesunięcie w kierunku innowacji napędzanej przez sztuczną inteligencję.

Tymczasem **13% nadal jest niezdecydowanych**, stwierdzając, że **„może rozważyć”** wdrożenie AI, podczas gdy **6% całkowicie wykluczyło** jej użycie. Sugeruje to, że mimo rosnącego entuzjazmu wobec AI, niewielka część startupów pozostaje sceptyczna co do jej natychmiastowej wartości.

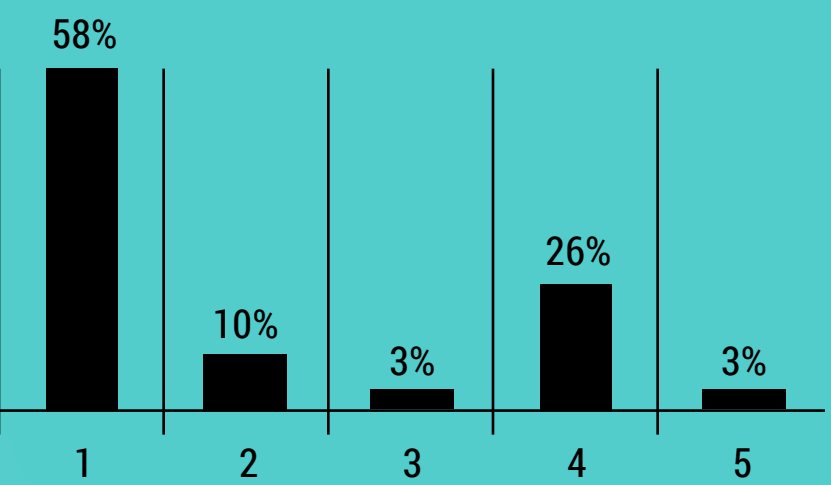
W porównaniu z globalnymi trendami w sektorze Creative Tech, **polskie startupy wykazują silną skłonność do adopcji AI**, przy czym **prawie dwie trzecie respondentów albo aktywnie pracuje nad AI, albo rozważa jego wdrożenie**. Jednak szybkie tempo tej zmiany rodzi pytania o strategiczną głębię integracji AI; **czy jest ona napędzana rzeczywistymi potrzebami biznesowymi czy raczej presją oczekiwań rynkowych?** Podział między zwolennikami AI a sceptykami odzwierciedla globalne wzorce, w których **entuzjazm wobec AI jest równoważony obawami o użyteczność, koszty i długoterminową trwałość**.

CZY UCZESTNICZYŁEŚ(-AŚ) KIEDYKOLWIEK W PROGRAMACH AKCELERACYJNYCH?



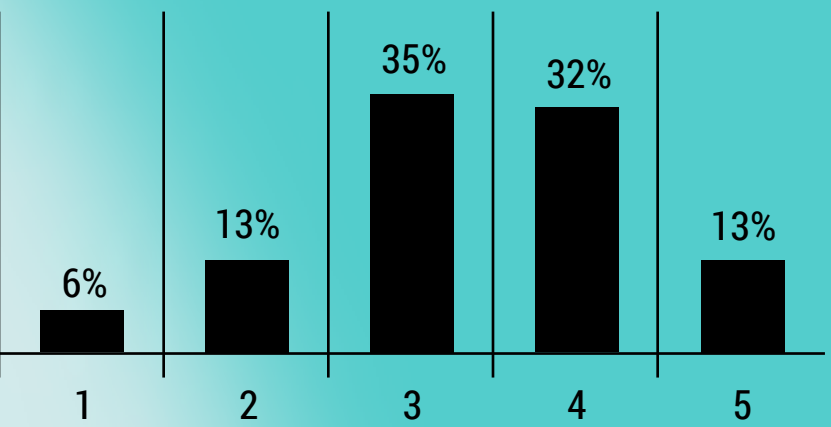
- 1) Tak, w polskich lokalnych akceleratorach i otrzymałem(-am) finansowanie
- 2) Tak, w polskich lokalnych akceleratorach, ale nie otrzymałem(-am) finansowania
- 3) Tak, w akceleratorach unijnych/międzynarodowych i otrzymałem(-am) finansowanie
- 4) Tak, w akceleratorach unijnych/międzynarodowych, ale nie otrzymałem(-am) finansowania
- 5) Złożyłem(-am) aplikację, ale nie przyjęto nas do polskich akceleratorów
- 6) Złożyłem(-am) aplikację, ale nie przyjęto nas do akceleratorów unijnych/międzynarodowych
- 7) Żadne z powyższych

CZY PLANUJESZ ROZSZERZYĆ SVOJĄ DZIAŁALNOŚĆ W 2025 ROKU?



- 1) Geograficznie (na inne kraje/regiony)
- 2) W różnych branżach (np. moda, sport, muzyka itd.)
- 3) Na przeciwną stronę rynku sztuki (tradycyjni kolekcjonerzy / cyfrowi kolekcjonerzy)
- 4) Wzrost wydajności (poprzez zwiększenie lejka sprzedażowego)
- 5) Żadne z powyższych

CZY ROZWAŻASZ WDROŻENIE TECHNOLOGII AI DO MODELU BIZNESOWEGO SWOJEGO STARTUPU W 2025 ROKU?



- 1) Raczej nie
- 2) Może rozważymy AI
- 3) Już aktywnie rozważamy tę możliwość
- 4) Pracujemy nad produktem AI
- 5) Nasz produkt już zawiera funkcje AI

ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

• Wyzwania na rynku Creative Tech:

Największym wyzwaniem na rynku Creative Tech pozostaje **nieuzasadnione przesunięcie startupów w kierunku modeli opartych wyłącznie na przyciąganiu inwestorów poprzez AI (42%)**, co podkreśla obawy, że AI staje się modnym hasłem, a nie dobrze zintegrowaną technologią. Jednocześnie **groźba globalnego kryzysu gospodarczego (39%)** pozostaje poważnym wyzwaniem, odzwierciedlając szersze niepewności gospodarcze wpływające na inwestycje i zaufanie rynkowe.

Geopolityczna niestabilność prowadząca do ograniczeń handlowych (26%) również stanowi poważny problem, wpływając na operacje międzynarodowe i współpracę transgraniczną. Tymczasem **opór starszych odbiorców wobec cyfrowych aktywów (16%)** oraz **nadmierne użycie terminów typu Web3/Meta bez realnej treści (13%)** sugerują rosnący sceptycyzm wobec nowych technologii i strategii brandingowych. **Turbulentny rynek kryptowalut (3%)**, choć nadal obecny, wydaje się mieć coraz mniejsze znaczenie jako główna obawa.

Dodatkowo, **29% respondentów wskazało „Inne” wyzwania**, z istotnymi wzmiankami dotyczącymi m.in. **mcdonaldyzacji treści w branży technologicznej, braku inwestycji w przedsiębiorstwa społeczne, niskiej adopcji AI w kinie oraz spadającego finansowania gier niezależnych**. Świadczy to, oprócz czynników makroekonomicznych, o zmieniającej się również **dynamice rynkowej i preferencjach inwestycyjnych**, co wpływa na sposób pozycjonowania się na rynku startupów Creative Tech..

• Trwałość modeli biznesowych w czasach kryzysu:

Znacząca większość startupów (**65%**) wyraziła **pewność co do trwałości swoich modeli biznesowych** w obliczu globalnych kryzysów gospodarczych i przyszłych pandemii. Oznacza to, że założyciele wierzą w odporność i zdolność adaptacji swoich firm do zewnętrznych wstrząsów.

Jednak **29% respondentów było niepewnych**, co wskazuje na niepewność co do długoterminowej stabilności, prawdopodobnie wynikającą z niestabilności gospodarczej lub zależności od nastrojów inwestorów. Tymczasem tylko **6% otwarcie stwierdziło**, że ich modele biznesowe **nie byłyby trwałe**; zatem większość startupów strukturyzuje swoje działania w sposób umożliwiający przetrwanie nawet w trudnych warunkach.

Co ciekawe, **ufność w trwałość biznesu koreluje z ostrożnym i niezależnym podejściem do wzrostu**. Wiele startupów, które unikały programów akceleryacyjnych lub polegały na bootstrappingu, wyrażało **większą pewność na temat swojej odporności**; podczas gdy te, które skutecznie pozyskiwały finansowanie, częściej wykazywały większą niepewność co do swojej przyszłości. **Doświadczenie w pozyskiwaniu funduszy nie zawsze przekłada się na pewność długoterminowej stabilności**, co wzmacnia tezę, że **niepewność jest często motorem strategicznej przezorności i adaptacyjności**.

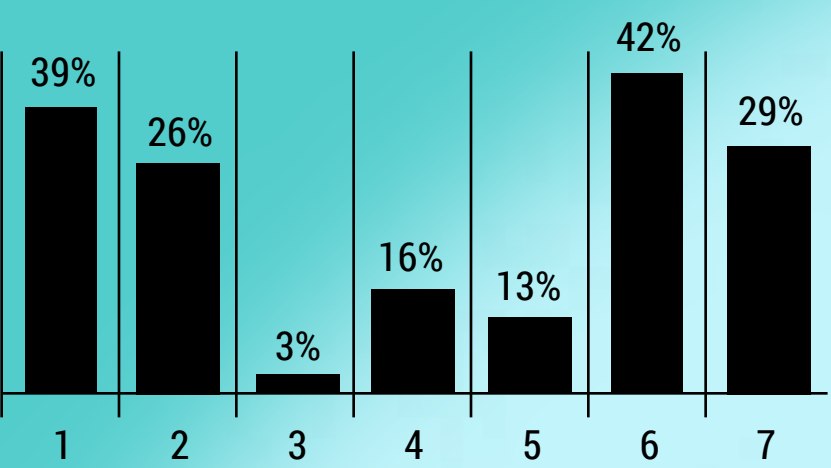
• Największe atuty firm w obliczu kryzysów:

Najczęściej wskazywaną siłą startupów był **elastyczny model biznesowy (42%)**, podkreślający zdolność adaptacji w obszarze działalności online i operacji. Firmy postrzegają **zwinność operacyjną** jako swoją główną broń przed zmiennością rynku i wstrząsami zewnętrznymi.

Dywersyfikacja oferty (13%) oraz **umiejętność pracy pod presją (10%)** były uznawane za kluczowe czynniki w zakresie odporności. Jednak niewielu respondentów wskazało **wystarczające zasoby finansowe (6%)** lub **doświadczonych mentorów (6%)**, co sugeruje, że wiele startupów polega bardziej na adaptacyjności niż na zabezpieczeniu finansowym lub wsparciu zewnętrznym. Co ciekawe, tylko **3%** wskazało **długoterminowe relacje lub wsparcie ze strony polskiej społeczności Tech/VC**, co oznacza, że sieci wsparcia zewnętrznego nie są postrzegane jako główny czynnik stabilizujący.

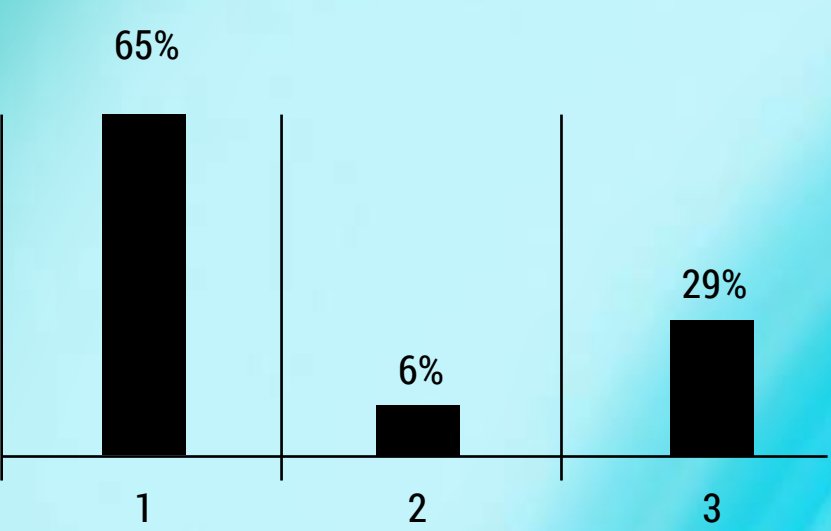
Warto zwrócić uwagę, że **16% odpowiedzi zostało sklasyfikowanych jako „Inne”**; przy czym założyciele wskazywali na **silne społeczności klientów, zależność od narracji medialnych, własne modele biznesowe oraz przewagę wynikającą z niszowych rynków** jako kluczowe czynniki odporności. **Brak silnego wsparcia ze strony mentorów, akceleratorów lub ekosystemu startupowego** rodzi obawy o to, czy postrzegana nieskuteczność tych programów wynika z **braku realnego wpływu lub niedopasowania do potrzeb startupów**.

JAKIE SĄ OBECNIE NAJWIĘKSZE WYZWANIA NA RYNKU CREATIVE TECH?



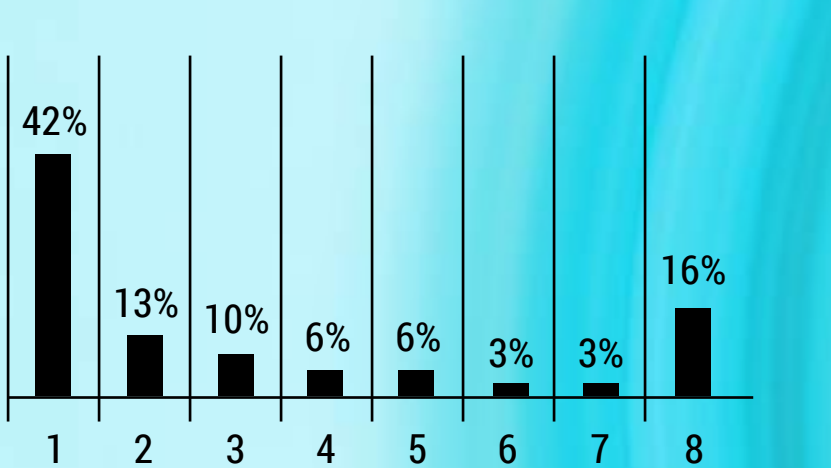
- 1) Zagrożenie globalnym kryzysem gospodarczym
2) Geopolityczna niestabilność prowadząca do ograniczeń handlowych
3) Turbulencje na rynku kryptowalut
4) Opór starszych odbiorców wobec aktywów cyfrowych
5) Nadużywanie terminów Web3/Meta względem ich faktycznej wartości
6) Nieuzasadnione przesunięcie startupów w stronę modeli opartych wyłącznie na przyciąganiu uwagi inwestorów
7) Inne:
- Komodyfikacja treści – firmy technologiczne masowo produkują treści, twierdząc, że to AI, Gen AI, NFT: 3%
- Wyzwania wyceny – trudności w ocenie wartości aktywów abstrakcyjnych: 3%
- FLuka finansowa – brak inwestorów wspierających przedsiębiorstwa społeczne: 3%
- Niska adopcja AI – ograniczone zainteresowanie w przestrzeni AI/Edtech: 3%
- Zmieniające się priorytety – jakość zastępowana przez efektywność sprzedaży i marketingu: 3%
- Kryzys branży gier – wydawcy wstrzymali finansowanie niezależnych projektów: 3%
- Nierówny dostęp – startupy we wczesnej fazie napotykają na nierówności w dostępie do kapitału, dystrybucji i wsparcia ekosystemu: 3%
- Brak zidentyfikowanych wyzwań: 8%

CZY UWAŻASZ, ŻE TWÓJ MODEL BIZNESOWY JEST TRWAŁY W OBLICZU GLOBALNEGO KRYZYSU GOSPODARCZEGO LUB KOLEJNEJ PANDEMII?



- 1) Tak
2) Nie
3) Nie jestem pewien(-na)

JAKA JEST NAJWIĘKSZA SIŁA TWOJEJ FIRMY W OBLICZU KRYZYSÓW?



- 1) Elastyczny model biznesowy (online/offline)
2) Dywersyfikacja oferty (aktywa fizyczne/cyfrowe)
3) Umiejętność pracy zespołu pod presją
4) Wystarczające zasoby finansowe do przetrwania kryzysów
5) Doświadczeni mentorzy, którzy mogą zapewnić strategiczne wsparcie
6) Długoterminowe i zaufane relacje z inwestorami
7) Wsparcie ze strony polskiej społeczności Tech/VC
8) Inne:
- Wzrost oparty na społeczności – silne zaangażowanie i wsparcie wokół produktu: 3%
- Uzależnienie od mediów – stała uwaga mediów skierowana na model biznesowy i storytelling: 3%
- Trwały model – osiągnięcie rentowności przy sprawdzonym modelu biznesowym: 3%
- Odporność na kryzysy – skuteczność produktu w trudnych okresach: 3%
- Relacje z Klientami – silne relacje z klientami i elastyczny model biznesowy: 3%

ANKIETA CRPK & FUELARTS 2025. POLSKA

• Atuty polskiego środowiska Creative Tech:

Szybko rozwijający się sektor technologiczny w Polsce (39%) oraz szeroki zakres wydarzeń networkingowych w sektorze kreatywnym (35%) zostały wskazane jako najważniejsze atuty polskiego ekosystemu Creative Tech. **Rolę polskich szkół technicznych w kształceniu wysokiej jakości absolwentów** wskazało 23%, podkreślając znaczenie rozwoju talentów w procesie wspierania innowacji.

Jednak tylko 6% respondentów uznało polski ekosystem inwestycyjny za atut, a zaledwie 10% dostrzegło potencjał w lokalnych społecznościach inwestycyjnych w ich województwie. Wskazuje to na istniejącą lukę w postrzeganiu wartości inwestycyjnej, która mimo rosnącego rynku technologicznego w Polsce, nadal wpływa na trudności w dostępie do finansowania. Dodatkowo, niektórzy respondenci **wyrazili sceptycyzm wobec polskiego ekosystemu**, twierdząc, że **nie widzą w nim realnych korzyści lub zamierzają rozwijać się poza granicami Polski**.

Kontrast między silnym zapleczem talentów i dynamicznymi możliwościami networkingowymi w Polsce a słabością lokalnych możliwości inwestycyjnych uwiadcza, że choć Polska jest atrakcyjnym środowiskiem dla innowacji, dostępność finansowania pozostaje istotnym wyzwaniem dla startupów chcących się skalować.

• Wyzwania polskiego środowiska Creative Tech:

Największymi wyzwaniami dla polskiego ekosystemu Creative Tech są **konserwatywne środowisko biznesowe (48%)** oraz stosunkowo **niskie zaangażowanie inwestorów międzynarodowych (55%)**. Czynniki te składają się na główne bariery, które mogą ograniczać zdolność sektora do skalowania się i przyciągania globalnego kapitału.

Kolejnym znaczącym problemem jest **nierówny podział szans między województwami (23%)**, co demonstruje regionalne różnice w dostępie do zasobów, finansowania i sieci wsparcia. **Nadmierne skupienie się na narzędziach AI (23%)** oraz **ekonomii kryptowalut (23%)** odzwierciedla szersze trendy w branży, gdzie występuje ryzyko przyjęcia nowych technologii bez strategicznego dopasowania.

Kilka odpowiedzi otwartych wskazywało na **strach przed nieznanym, poleganie na starych systemach i trudności w internacjonalizacji polskich startupów**. Widocznie, poza ograniczeniami finansowymi, to bariery kulturowe i systemowe mogą również hamować pełny potencjał polskich startupów Creative Tech. Co więcej, **brak dostępu do funduszy** pozostaje istotnym wyzwaniem, wzmacniającym potrzebę silniejszego zaangażowania inwestorów zarówno lokalnie, jak i międzynarodowo.

• Potrzeby rozwojowe polskiego ekosystemu Creative Tech:

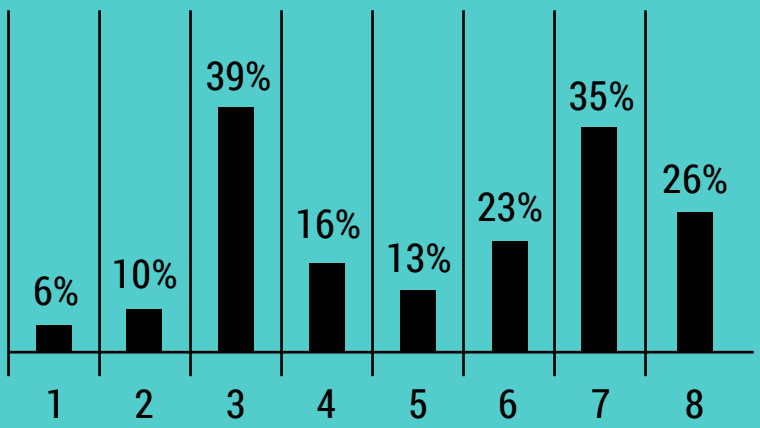
Utworzenie syndykatu inwestycyjnego przeznaczonego dla polskich startupów (55%) oraz wzmocnienie połączeń z globalnymi ośrodkami kreatywnymi (55%) były najwyższymi priorytetami wskazanymi przez respondentów, uwiadczniając silną potrzebę poprawy dostępu do finansowania i międzynarodowych możliwości networkingowych.

Aż 48% respondentów poparło utworzenie akceleratora Creative Tech z powiązaniem funduszem venture capital, podkreślając zapotrzebowanie na ustrukturyzowane programy wsparcia, które oferowałyby więcej niż tylko mentoring i dostarczałyby bezpośrednie możliwości inwestycyjne.

Inicjatywy skupione na edukacji, takie jak zajęcia publiczne (23%) oraz specjalistyczne programy uniwersyteckie (16%), były oceniane jako przydatne, ale zajęły niższe miejsca w rankingu priorytetów w porównaniu z finansowaniem i networkingiem. Znaczyłoby to, że polskie startupy **przywiązują większą wagę do dostępu do kapitału i globalnych partnerstw niż do programów szkoleniowych opartych na fundacjach**, prawdopodobnie ze względu na już wystarczający poziom wiedzy przedsiębiorczej lub sceptycyzm wobec inicjatyw opartych na akademickim podejściu.

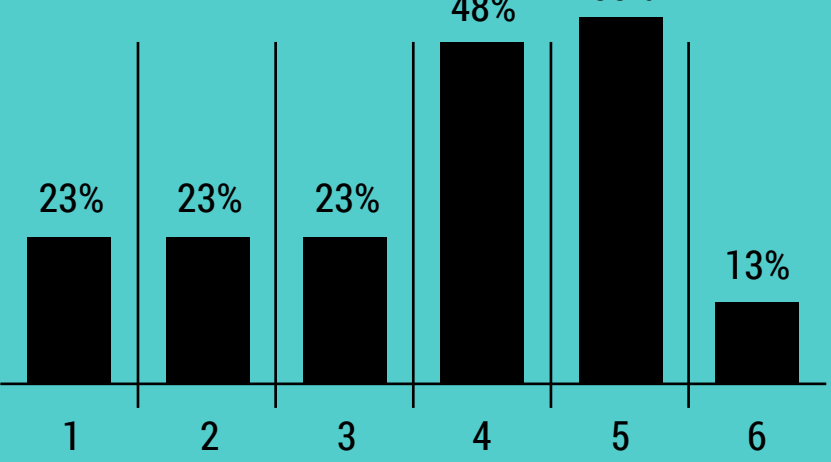
Wśród innych wskazanych obszarów zainteresowania respondenci wymienili **przeszkody biurokratyczne oraz powolność rządowych procedur**, sugerując, że reformy polityki mogą odegrać kluczową rolę w odblokowaniu pełnego potencjału polskiego sektora Creative Tech.

JAKIE SĄ OBECNIE NAJWIĘKSZE ATUTY POLSKIEGO ŚRODOWISKA CREATIVE TECH?



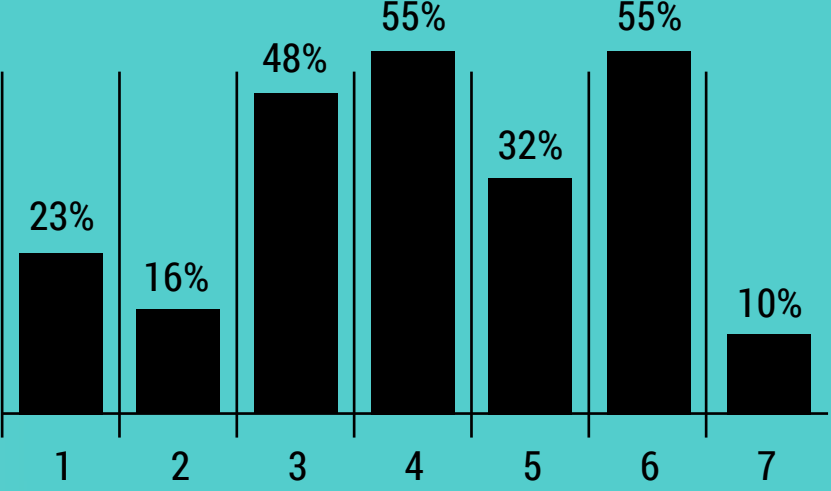
- 1) Ugruntowany polski ekosystem inwestycyjny
- 2) Potencjał lokalnej społeczności inwestycyjnej w moim województwie
- 3) Szybko rozwijający się sektor technologiczny
- 4) Przyjazne dla startupów otoczenie rejestracyjne i podatkowe
- 5) Idealny klimat oraz dynamiczna scena rozrywki i wydarzeń
- 6) Sieć kreatywnych i technologicznych szkół, kształcących wysokiej jakości absolwentów
- 7) Różnorodność wydarzeń networkingowych i zaangażowanie społeczności
- 8) Inne:
 - Brak zidentyfikowanych głównych atutów: 8%
 - Brak opinii w tej kwestii: 8%
 - Motywacja oparta na pasji – osoby z ambicją i entuzjazmem do rozwoju: 7%
 - Wschodzący sektor – przestrzeń AI Cinema dopiero się rozwija: 3%

JAKIE SĄ OBECNIE NAJWIĘKSZE WYZWANIA POLSKIEGO ŚRODOWISKA CREATIVE TECH?



- 1) Nierówny podział szans i zaangażowania w sektorze Creative Economies między województwami
- 2) Nadmierne skupienie na gospodarce kryptowalutowej i rynku Web3
- 3) Nadmierne skupienie na narzędziach AI i ich ograniczonym zastosowaniu
- 4) Konserwatywne środowisko biznesowe, brak preferencji dla tradycyjnie mniej opłacalnych sektorów (FinTech/HealthTech)
- 5) Niskie zaangażowanie inwestorów międzynarodowych w rozwój polskich startupów Creative Tech
- 6) Inne:
 - Odporność na zmiany – strach przed nowym i poleganie na starych systemach: 4%
 - Bariery dla zagranicznych przedsiębiorców: 3%
 - Wyzwania związane z dostępem do finansowania – ograniczony dostęp do inwestorów i zasobów: 3%
 - Brak opinii w tej kwestii: 3%

CO MOŻNA BY POPRAWIĆ W POLSKIM EKOSYSTEMIE CREATIVE TECH JUŻ TERAZ?



- 1) Wprowadzenie serii publicznych zajęć z przedsiębiorczości w sektorze Creative Tech
- 2) Wprowadzenie specjalnego wydziału/kierunku studiów dotyczących Creative Tech
- 3) Edukacja przedsiębiorcza w istniejących szkołach technologicznych/kreatywnych w Polsce
- 4) Stworzenie syndykatu inwestycyjnego przeznaczonego dla polskich startupów
- 5) Utworzenie akceleratora Creative Tech powiązanego z funduszem venture capital
- 6) Rozwój specjalistycznych hubów dla przedsiębiorców Creative Tech w Polsce (networking, granty, HR, itd.), inspirowanych międzynarodowymi centrami jak Miami, Hongkong, Singapur, Dubaj
- 7) Inne:
 - Biurokratyczne przeszkody – potrzeba uproszczenia procesów na każdym szczeblu: 4%
 - Luki w polityce – silne ekosystemy powstają, ale wsparcie rządu jest ograniczone: 3%
 - Wzrost projektów – kluczowe ulepszenia następują dzięki oddolnym inicjatywom: 3%

ANKIETA CRPK & FUELARTS

• **Uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach Creative Tech:**

Najczęściej odwiedzanymi wydarzeniami Creative Tech były **publiczne wykłady podczas głównych festiwali kreatywnych i targów sztuki (39%)** oraz **prywatne spotkania VC (35%)**, znaczenie mają więc zarówno duże platformy dzielenia się wiedzą, jak i ekskluzywne możliwości networkingowe w polskim ekosystemie Creative Tech.

Webinary online (26%) również wykazały znaczące uczestnictwo, odzwierciedlając rosnące zainteresowanie cyfrowymi formatami umożliwiającymi zaangażowanie bez fizycznej obecności. Jednak **otwarte zajęcia oferowane przez polskie szkoły nie odnotowały żadnego udziału (0%)** – być może formalne programy edukacyjne są mniej atrakcyjne dla założycieli startupów.

Znaczna część społeczności zostaje odłączona od formalnych możliwości networkingowych: **23% respondentów zadeklarowało brak uczestnictwa w jakimkolwiek wydarzeniu**. Fakt ten rodzi pytania o dostępność, trafność oferty lub potencjalne bariery uniemożliwiające uczestnictwo.

Dominacja publicznych wykładów i webinarów online nad bardziej interaktywnymi wydarzeniami wzmaga preferencję do pasywnego konsumowania treści niż bezpośredniego zaangażowania uczestników. Może to oznaczać, że choć założyciele startupów cenią wiedzę ekspertów i inwestorów, to mogą nie postrzegać mniejszych wydarzeń społecznościowych jako kluczowych dla swoich strategii biznesowych.

• **Najczęściej odwiedzane wydarzenia Creative Tech w Polsce:**

Infoshare (39%) oraz **wydarzenia Web3 w całej Europie (33%)** były najczęściej odwiedzanymi wydarzeniami wśród założycieli Creative Techu, co uwypukla znaczenie dużych konferencji i spotkań związanych z technologiami blockchain w polskim ekosystemie startupowym.

Impact CEE (23%), Opener Festival (16%) oraz **Warsaw Gallery Weekend (16%)** również odnotowały znaczący udział, ukazując różnorodność zainteresowań, obejmującą technologię, networking i branżę kreatywną.

Jednak **29% respondentów zgłosiło brak uczestnictwa w którymkolwiek z tych wydarzeń**, a więc znacząca część społeczności startupowej pozostaje odłączona od formalnych spotkań Creative Tech w Polsce. Sugeruje to potencjalną lukę w trafności oferty wydarzeń lub w ich dostępności.

Silna frekwencja na wydarzeniach Web3 sugeruje zwiększone zainteresowanie technologią blockchain i rozwiązaniami zdecentralizowanymi. Jednak **brak uczestnictwa w interdyscyplinarnych wydarzeniach kreatywnych** – takich jak **MusicTech Meeting i Light.Move.Festival Łódź (oba po 6%)** – sygnalizuje, że innowacje międzybranżowe nie są jeszcze silnym motorem dla większości startupów Creative Tech w Polsce.

Taki podział rodzi pytania o to, czy startupy nie tracą szans na współpracę międzybranżową, która mogłaby zwiększyć innowacyjność i skalowalność. Bardziej zintegrowane podejście do uczestnictwa w wydarzeniach mogłoby pomóc w budowaniu pomostów i wzmacnianiu bardziej połączonego ekosystemu.

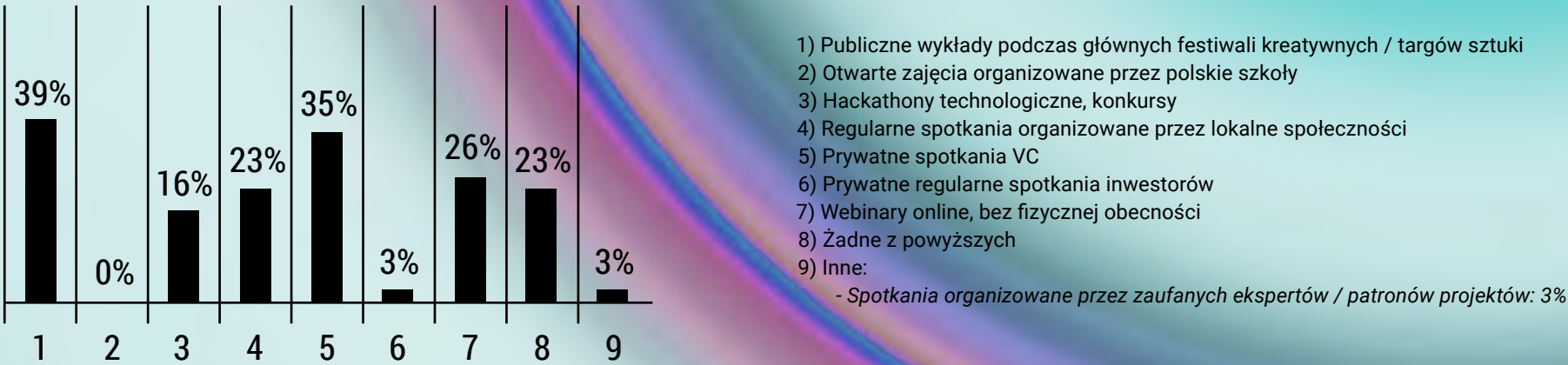
• **Źródła informacji o polskim rynku Creative Tech:**

Polish Startups Report przygotowany przez **Startup Poland (58%)** był zdecydowanie najczęściej wskazywanym przez respondentów źródłem, co podkreśla jego centralną rolę w dostarczaniu informacji o ekosystemie. Inne ważne raporty to **Mapping Polish Tech Sector** autorstwa **Endeavor Insights (26%)** oraz **Raport: Kreatywność w biznesie CK Targowa (13%)**, choć były one wykorzystywane w mniejszym zakresie.

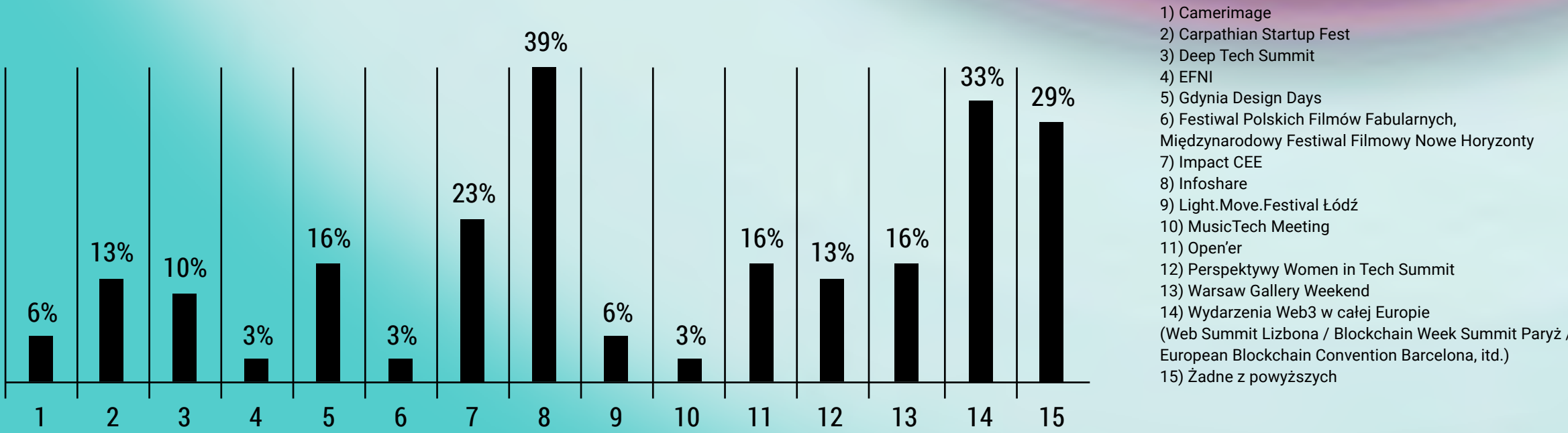
Co ciekawe, **26% respondentów wskazało alternatywne źródła informacji, w tym raporty branżowe globalnych firm, takich jak a16z i KONVOY**, prywatne dyskusje oraz aktualizacje na LinkedInie. Niektórzy respondenci przyznali, że **nie byli świadomi istnienia lub nie śledzili** branżowych raportów.

Wyniki te wskazują na **zróznicowane podejście do pozyskiwania wiedzy o rynku**; podczas gdy niektóre startupy aktywnie korzystają z ustrukturyzowanych raportów, znaczna część opiera się na **nieformalnym dzieleniu się wiedzą lub globalnych źródłach informacji**, zamiast na polskich badaniach rynkowych. Z pewnością przydałyby się **dostępniejsze i mocniej angażujące raporty branżowe**, potencjalnie wykorzystujące formaty interaktywne lub oparte na społecznościach, aby dotrzeć do szerszej publiczności.

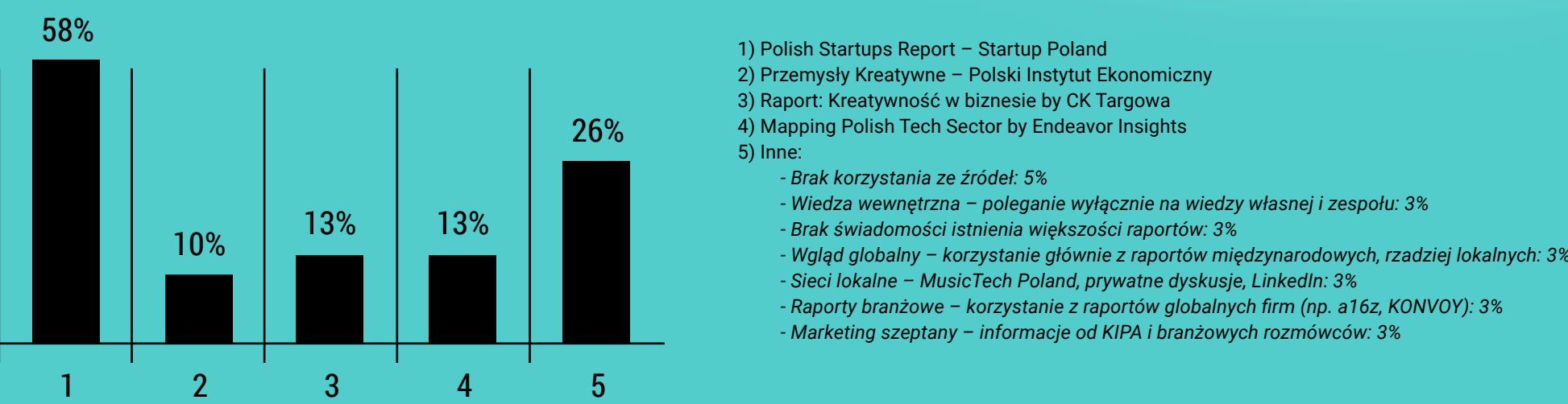
W JAKIEGO RODZAJU LOKALNYCH WYDARZENIACH CREATIVE TECH REGULARNIE UCZESTNICZYSZ?



W JAKICH LOKALNYCH WYDARZENIACH CREATIVE TECH REGULARNIE UCZESTNICZYSZ?



Z JAKICH ŹRÓDEŁ KORZYSTASZ, ABY BYĆ NA BIEŻĄCO Z POLSKIM RYNKIEM CREATIVE TECH?



ANKIETA CRPK & FUELARTS. CREATIVE TECH

• Potencjalni liderzy polskiego ekosystemu Creative Tech:

Gaming (81%) wyłoniła się jako dominujący sektor o najwyższym potencjale wzrostu w polskim ekosystemie Creative Tech, w perspektywie najbliższych pięciu lat. Ta przytłaczająca większość podkreśla silną pozycję sektora, napędzaną ugruntowaną reputacją Polski w dziedzinie rozwoju gier.

Obok gamingu, **Reklama (32%)** i **Design (32%)** również uzyskały wysokie notowania, wskazując, że komunikacja wizualna i branże oparte na marce mają przed sobą istotne perspektywy rozwoju. **Moda (29%)** została wymieniona jako kolejny istotny sektor, odzwierciedlający rosnące połączenie technologii z projektowaniem odzieży, modą cyfrową i innowacjami ukierunkowanymi na zrównoważony rozwój.

Na drugim biegunie znalazły się **Architektura (3%)** i **Sztuki performatywne (6%)**, jako mające ograniczony potencjał wzrostu. Potrzeba dalszego rozwoju i inwestycji, aby dostosować te dziedziny do szerszych trendów Creative Tech.

Sektory **TV i Radio** oraz **Literatura** w ogóle nie zostały wspomniane, co wskazuje na potencjalne odejście od tradycyjnych formatów medialnych na rzecz bardziej interaktywnych i cyfrowych treści. Wyniki sugerują silną skłonność w kierunku immersyjnych doświadczeń cyfrowych, przy czym gaming wyłania się jako główny lider kształtujący przyszłość polskiego sektora Creative Tech.

• Z czym najczęściej kojarzą się polskie startupy Creative Tech:

Najczęstszym skojarzeniem wśród startupów był szerszy sektor **Creative Tech (32%)**, zaraz za nim plasowały się niszowe poddomeny w ramach Creative Tech (**29%**), takie jak **Sztuka i rzemiosło + Tech**. Tymczasem **Gospodarka kreatywna** i **Przemysły kreatywne** odnotowały niższą rozpoznawalność, zaledwie odpowiednio **13%** i **10%**.

Stosunkowo niska adopcja terminu **Przemysły kreatywne i kulturalne (CCI)** (**6%**) sugeruje odejście od tradycyjnych klasyfikacji branżowych na rzecz terminologii opartej na technologii. Ponadto, startupy utożsamiające się z **DeepTech** i **Digital Publishing** podkreślają ewoluujące granice między Creative Tech a innowacyjnymi sektorami opartymi na technologii.

Ta fragmentacja w kształtowaniu marki odzwierciedla strategiczne wyzwanie: podczas gdy startupy dążą do wyróżnienia się, ich komunikacja może być niewystarczająco dostosowana do szerszych ram branżowych, co potencjalnie wpływa na ich widoczność wśród inwestorów i partnerów.

• Obszary wymagające największego wyjaśnienia dla osób spoza branży:

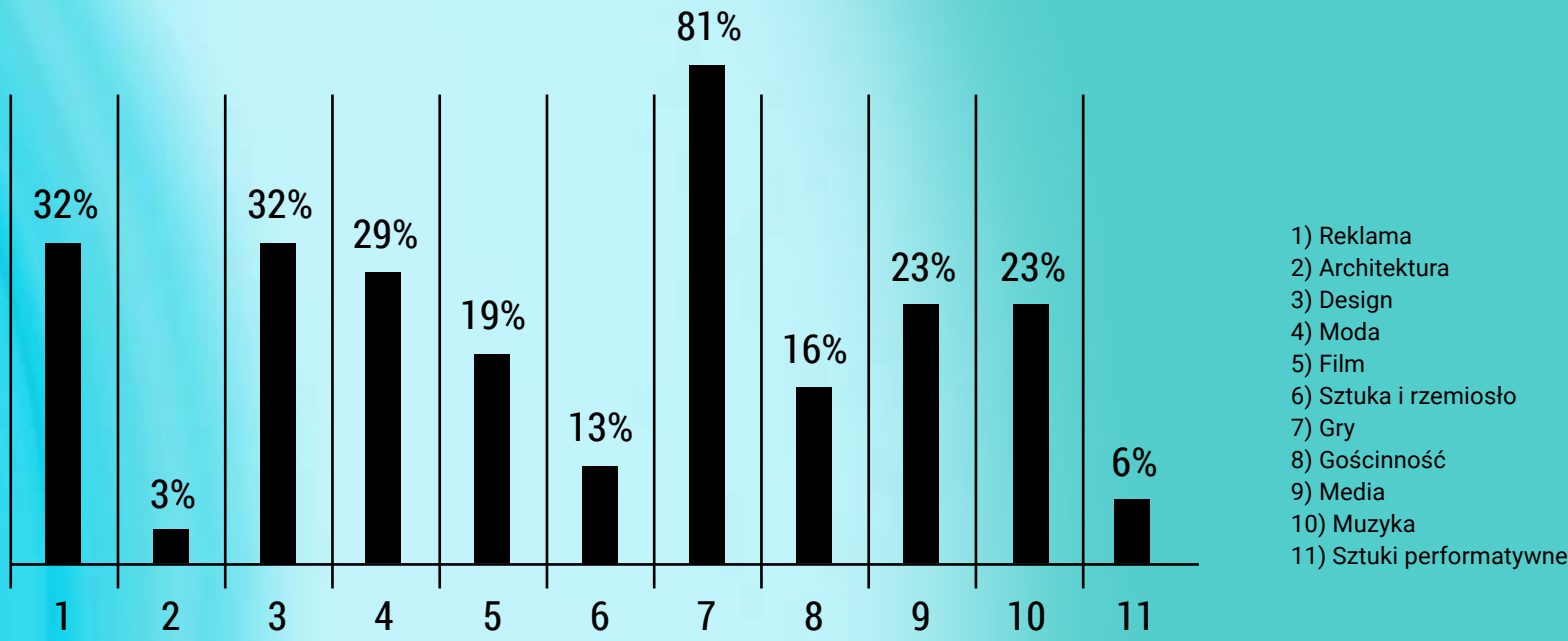
Startupy zgłosiły, że **Creative Tech (32%)** wymagało najwięcej wyjaśnień podczas rozmów z inwestorami, dziennikarzami i innymi profesjonalistami z branży. Dowodzi to trudności w przekazywaniu zmieniającego się połączenia między technologią a branżami kreatywnymi.

Przemysły kreatywne i kulturalne (CCI) wymagało wyjaśnienia w **19%** przypadków, co sugeruje, że nadal istnieje niejednoznaczność co do definicji i zakresu tego terminu w globalnej gospodarce.

Gospodarka kreatywna oraz **niszowe poddomeny w ramach Creative Tech** (oba po **16%**) również wymagały znacznego doprecyzowania, szczególnie w kontekście odróżniania ich od szerszych klasyfikacji branżowych. Kategoria **Przemysły kreatywne**, mimo swojego tradycyjnego zastosowania, była rzadko wskazywana jako wymagająca wyjaśnienia (**3%**), prawdopodobnie ze względu na jej ugruntowaną pozycję w przyjętych politykach i dyskusjach gospodarczych.

Wyniki te sugerują, że **startupom Creative Tech trudno jest precyzyjnie pozycjonować się na rynku** i że mierzą się one z wyzwaniami w komunikowaniu swojej oferty w sposób zrozumiały dla zewnętrznych interesariuszy. **Brak standaryzacji terminologii branżowej** prawdopodobnie przyczynia się do tego zamieszania, dostrzegamy więc potrzebę **jaśniejszego przekazu i edukacji w ramach ekosystemu**.

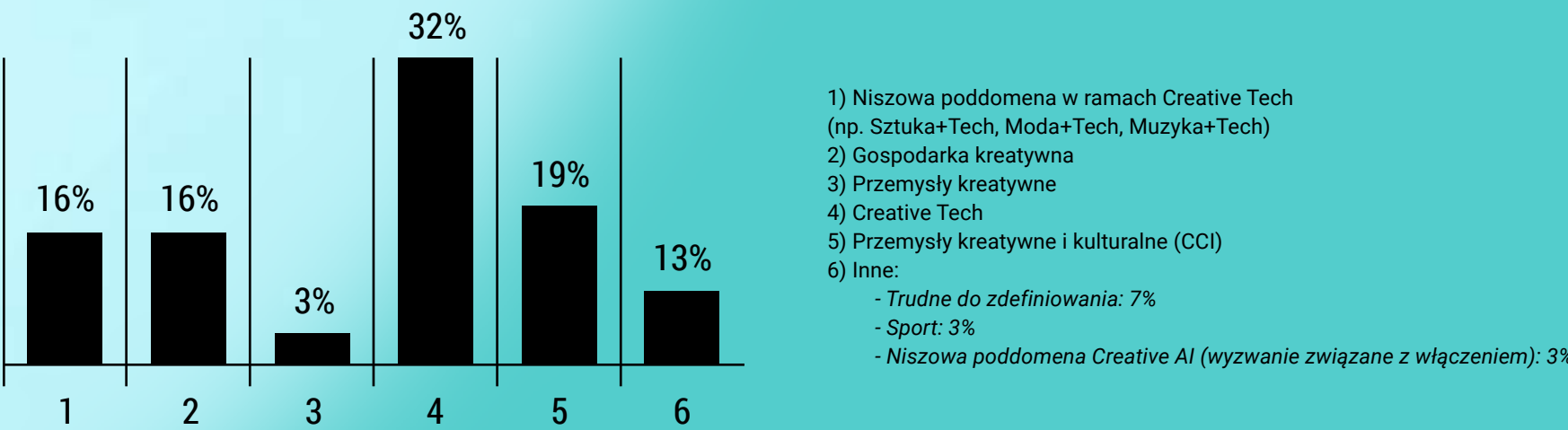
KTÓRY OBSZAR POLSKIEGO EKOSYSTEMU CREATIVE TECH MA NAJWYŻSZY POTENCJAŁ NA PRZESTRZENI KOLEJNYCH 5 LAT (Z MOŻLIWOŚCIĄ PRZEWODZENIA INNYM)?



Z KTÓRYM GLOBALNYM OBSZAREM CREATIVE TECH TWÓJ STARTUP PUBLICZNIE SIĘ IDENTYFIKUJE (NP. W KOMUNIKATACH PRASOWYCH, NA STRONIE INTERNETOWEJ, W ROZMOWACH Z INWESTORAMI)?



KTÓRY OBSZAR WYMAGA NAJWIĘCEJ WYJAŚNIEŃ DLA OSÓB SPOZA BRANŻY (NP. INWESTORÓW, DZIENNIKARZY, SPECJALISTÓW TECHNOLOGICZNYCH, INNYCH STARTUPÓW)?



KLUCZOWE WNIOSKI Z ANKIETY CRPK & FUELARTS 2025

1. POLSKA: „KRAJ AKCELERATORÓW” – CZY TO DZIAŁA?

Pomimo reputacji Polski, jako kraju z rozwiniętym ekosystemem akceleratorów, wiele startupów nie docenia ich wpływu. Jednak te same startupy opowiadają się za niszowymi akceleratorami, co wskazuje na pilną – a może nawet desperacką – potrzebę, by wykorzystać każdą dostępną okazję, niezależnie od wcześniejszych doświadczeń.

2. DOŚWIADCZENIE VS. OKAZJA: DYLEMAT STARTUPÓW

Polskie startupy stawiają możliwości ponad doświadczenie. Wiele z nich szuka współpracy z międzynarodowymi hubami, aby rozwijać swoje sieci kontaktów i przyciągać inwestycje. Ich podejście jest proste: najpierw eksplorują, a oceniają później.

3. OD PITCHU DO INWESTYCJI: KLUCZOWA LUKA

Chociaż startupy podkreślają elastyczność modeli biznesowych jako swój największy atut, równocześnie wskazują ekspansję kanałów sprzedaży jako największe wyzwanie, sugerując, że zdolność adaptacji pozostaje ograniczona. Aby temu zaradzić, niektóre z nich integrują narzędzia AI w swoich strategiach biznesowych. Jednocześnie większość doświadcza trudności między prezentacją oferty a dalszą komunikacją z inwestorem, co wskazuje na konieczność wzmocnienia umiejętności autoprezentacji i modelowania finansowego.

4. WZROST JEST KLUCZOWY – ALE JAKIM KOSZTEM?

Polskie startupy dzielą się na dwie grupy: optymistyczne i ostrożne. Wiele planuje ekspansję poza Polskę, zachowując jednocześnie lokalne sieci kontaktów. Te, które pozostają w Polsce, często nie wykorzystują w pełni potencjału kraju. Ta sprzeczność między rosnącą liczbą akceleratorów a ostrożnością wobec nowych modeli biznesowych ujawnia, że innowacje są często wdrażane dopiero po ich walidacji na bardziej rozwiniętych rynkach.

5. CZY EDUKACJA JEST ODPOWIEDZIĄ? ROLA RZĄDU

Biurokratyczne i sztywne podejście rządu spowalnia rozwój startupów. Edukacja decydentów, inwestorów i przedsiębiorców jest kluczowa. Dodatkowo, istniejące raporty branżowe są niedostatecznie wykorzystywane, mimo że zawierają cenne informacje – konieczna jest ich szersza dystrybucja, aby zmaksymalizować wpływ zawartych w nich informacji.

6. ŁĄCZENIE STRATEGII NA ZMIENIAJĄCYM SIĘ RYNKU

Uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach ukazuje podział między spotkaniami publicznymi i prywatnymi. Ci, którzy biorą udział w obu typach wydarzeń, lepiej radzą sobie z kryzysami i wyzwaniami inwestycyjnymi; podczas gdy ci, którzy ograniczają się do jednego typu, częściej napotykają trudności.

7. GAMING: NOWA LITERATURA?

Polska jest znana ze swojego dziedzictwa literackiego i muzycznego. Choć startupy muzyczne są dobrze reprezentowane, literatura nie jest postrzegana jako główny motor rozwoju Creative Tech. Zamiast tego dominację przejmuje sektor gier, który może stać się współczesnym odpowiednikiem literatury, szczególnie w zakresie opowieści i budowania zaangażowania odbiorcy.

8. CREATIVE TECH: NOWA DOMINUJĄCA SIŁA?

Creative Tech jest zarówno najpopularniejszym sektorem w narracji startupowej, jak i tym, który wymaga największego objaśnienia i wsparcia. Ta pozorna sprzeczność świadczy o niewykorzystanym potencjale. Przy odpowiedniej promocji Creative Tech może stać się parasolowym sektorem jednoczącym polski krajobraz innowacji.

STUDIUM PRZYPADKU #11



DANIEL ŚWIERCZEWSKI

Dyrektor Działu IT, ZAiKS

W jaki sposób ZAiKS Lab określa priorytety we wdrażaniu innowacji technologicznych w obszarach takich jak zarządzanie prawami cyfrowymi i egzekwowanie praw autorskich?

Zacznijmy od tego, że już od wielu lat organizacje zbiorowego zarządzania – jaką jest również ZAiKS – musiały dynamicznie zwiększyć swoje kompetencje w zakresie pracy z ogromną ilością danych. Nie dla wszystkich jest to jasne, że oprócz dbania o interesy środowiska twórczego, OZZ prowadzą zaawansowaną działalność data driven, w ramach której zarządzanie big data jest kluczowe. Zarządzanie prawami autorskimi w erze globalnej cyfrowej dystrybucji staje się procesem złożonym i opartym o przepływ wielkich zbiorów informacji. To stawia wyzwania w zakresie ich przetwarzania. Stąd priorytetami badawczymi są rozwiązania wspierające zarządzanie danymi, a także technologie zwiększające efektywność procesów wewnątrz organizacji.

Wysoko na liście poszukiwania rozwiązań technologicznych jest podnoszenie jakości informacji krytycznych dla rynku praw autorskich. Mocno pożądane są inicjatywy i koncepcje technologiczne temu służące, np. porządkujące ISRC* i jego relacje do ISWC*.

Niezwykle ważną ścieżką badawczą są również wszelkie technologie ułatwiające relacje twórcy i licencjodawcy z OZZ-ami. Dla nas to pole do eksperymentu i budowania przyszłego modelu działania, niekoniecznie dziś oczywistego, a jednocześnie łatwego i wygodnego dla naszych partnerów. W ramach tych działań zawiera się również mapowanie i monitorowanie potencjalnych, nowych obszarów generujących wynagrodzenia autorskie dla twórców. ZAiKS Lab ma za zadanie być w pierwszym rzędzie obserwatorów rozwoju innowacyjnych platform streamingowych, gamingowych, generatywnej sztucznej inteligencji i innych obszarów, w ramach których dochodzi do eksploatacji praw twórców, by skutecznie wspierać decyzje biznesowe ZAiKS-u w odpowiedzi na nowe wyzwania i szanse.

Powyższe obszary dają pole do selekcji tych rozwiązań, które są efektywne lub – wg naszej oceny – obiecujące. Kluczowe wskaźniki to: efektywność (kosztowa), ergonomia i wygoda użytkownika, potencjał do budowy nowej archi-

tektury procesów, unikalność podejścia, skalowalność. Tam ustawiamy priorytety najwyżej.

Jak ZAiKS integruje nowoczesne technologie, takie jak blockchain czy sztuczna inteligencja, w celu modernizacji procesów praw autorskich i lepszego wsparcia dla środowiska twórczego?

ZAiKS bada i testuje wszelkie nowe zjawiska w obszarze technologii. Jako firma bliska przede wszystkim technologiom informacyjnym, weryfikujemy tezy stawiane np. przez innowatorów. Tak było z blockchainem, gdzie badaliśmy użyteczność wykorzystania tej technologii do zapisywania transakcji sprzedaży praw i ewentualnego oparcia o nią zapisu aktualnego stanu podziału praw na utwory. Z zainteresowaniem obserwujemy eksperymenty z frakcjonalizowaniem praw autorskich oraz wszelkie próby wykorzystania NFT do zwiększenia przychodów twórców. Debata na temat tych technologii jest żywa w międzynarodowym środowisku OZZ-tów, a ZAiKS jest ich aktywnym uczestnikiem, będąc otwartym na testowanie rokujących rozwiązań.

Ciekawe są koncepcje wykorzystania blockchaina jako technologii do potwierdzania faktu powstania utworu lub jego konceptu. Są to narzędzia, które twórcy potencjalnie mogą wykorzystać, aby w przypadku sporu mieć dowód na swoje autorstwo.

Decyzja o integracji tego rodzaju eksperymentów z działającym systemem obrotu prawami autorskimi nie jest trywialna i wymaga porozumienia między uczestnikami rynku. Powyższe inicjatywy wymagają budowania przestrzeni na eksperyment; i w tym celu ZAiKS powołał projekt ZAiKS Lab – bezpieczne i otwarte miejsce do testowania oraz współpracy.

Jakie strategie ZAiKS Lab stosuje, aby wspierać współpracę ze startupami w Polsce i jaką rolę odgrywają one w rozwiązywaniu obecnych wyzwań technologicznych w sektorze kreatywnym?

ZAiKS Lab realizuje strategię współpracy ze startupami w Polsce poprzez aktywne testowanie i wdrażanie nowych technologii wspierających zarządzanie prawami autorskimi,

szczególnie w obszarach MusicTech, sztucznej inteligencji, blockchain, big data oraz analityki i wizualizacji danych. Organizacja buduje ekosystem innowacji, który umożliwia młodym firmom dostęp do zasobów technologicznych i eksperckich, a także oferuje wsparcie w postaci programów pilotażowych i mentoringu. Kluczowym elementem tej strategii jest inicjowanie współpracy z firmami znajdującymi się na etapie MVP lub wczesnej komercjalizacji, które posiadają gotowe produkty do testowania i wykazują potencjał wdrożeniowy.

W ramach działań ZAiKS Lab planujemy organizację wydarzeń branżowych: hackathonów, konkursów na innowacyjne rozwiązania dla sektora kreatywnego, a także aktywnie uczestniczymy w konferencjach i targach technologicznych. Dodatkowo, w celu ułatwienia współpracy, pracujemy nad przewodnikiem dla startupów po prawach autorskich.

W jaki sposób ZAiKS mierzy skuteczność i wpływ inicjatyw takich jak ZAiKS Lab na poprawę systemów zarządzania prawami autorskimi i wsparcie twórców?

ZAiKS Lab jest nową inicjatywą z dużym apetytem na sukces, a jednocześnie z pokorą, rozpoczynającą drogę pobudzania – w nietypowy sposób – klasycznego i ustabilizowanego od lat rynku zarządzania prawami autorskimi. Wypracowaliśmy kilka obszarów, w których będziemy aktywni i tu oczekujemy konkretnych efektów.

Nasze kierunki to edukacja twórców, biznesu i startupów, wpływ na tworzenie dobrego prawa dostosowanego do potrzeb szybko zmieniającego się rynku, zbudowanie zachęt i wsparcia dla startupów, mentoring dla nich, a także obecność i kształtowanie społeczności wokół rynku kreatywnego. Z pewnością ważnym wskaźnikiem jest dla nas liczba zarejestrowanych utworów w ZAiKS-ie, czy suma wynagrodzeń wypłaconych twórcom, co wskazuje na zwiększanie szczelności systemu. Ważnym aspektem jest również aktywność ZAiKS-u na scenie międzynarodowej; zależy nam na dalszym rozwoju współpracy i dialogu z OZZ z Europy i regionu. ZAiKS Lab odpowiada na zagraniczne trendy, obok Sacem Lab, Gema Open Innovation czy ASCAP Lab wpisujemy się w nurt powoływania innowacyjnych projektów badawczych. Zależy nam na utrzymywaniu

stabilnej liczby okoliczności do współpracy w formie regularnych spotkań, obecności na wspólnych wydarzeniach branżowych, czy powoływania grup roboczych.

Jakie wyzwania napotyka ZAiKS podczas wdrażania nowych technologii w obszarze praw autorskich i w jaki sposób stara się je przezwyciężyć?

Zarządzanie prawami autorskimi to wyzwanie w obecnych czasach. Z jednej strony ugruntowane procesy, które działają, lecz ich zmiana jest konieczna; z drugiej strony szybka zmiana technologii i jej wykorzystanie w biznesie wymaga elastyczności i błyskawicznego reagowania. Bycie stabilnym (zwłaszcza dla twórców, którzy nam ufają i powierzają swoją twórczość) i jednocześnie zręcznym to trudne zadanie, a pogodzenie tych dwóch czynników jest wyzwaniem. Stawiamy na nowoczesnych, a jednocześnie świadomych obecnego systemu współpracowników, którzy sprawnie i jednocześnie szeroko sprawdzają, oceniają i dokonają selekcji.

Kolejnym wyzwaniem jest mnogość rozwiązań technologicznych i skończona ilość czasu na testowanie różnych podejść. Wiele firm i startupów podejmuje się rozwiązania danych wyzwań, a użycie technologii cloud, ML i globalizacja dają im poczucie, że mogą wygenerować nieskończenie wiele produktów. I to jest olbrzymia szansa, a jednocześnie przeszkoda. Jak w każdym długo działającym systemie, mamy wyzwanie w postaci długu technologicznego. Często połączenie nowych potrzeb z obecnymi rozwiązaniami jest skomplikowane i przebudowa architektury wymaga zmian na wielu płaszczyznach – informatycznej, prawnej, organizacyjnej czy finansowej. W każdym przypadku stawiamy najpierw na ludzi, a następnie na technologię. To, według nas, klucz do sukcesu i podejście gwarantujące długoterminowy efekt.

ZAiKS Lab koncentruje się na zwiększaniu świadomości dotyczącej specyfiki swojej działalności, podkreślając, że jest to obszar pełen interesujących wyzwań technologicznych. W tym celu rozwija relacje ze środowiskiem uniwersyteckim, by przyciągać utalentowanych specjalistów i wspierać ich zaangażowanie w innowacyjne projekty.

STUDIUM PRZYPADKU #11

W jaki sposób ZAiKS postrzega wpływ rozwijających się technologii (AI, uczenie maszynowe, blockchain i nowe modele tworzenia treści) na przyszłość ochrony i licencjonowania praw autorskich?

Nasze spojrzenie na nowe technologie jest otwarte. Ich potencjał nie jest łatwy do zidentyfikowania we wczesnej fazie, ale nasze podejście jest pozytywne; szukamy w nich możliwości rozwoju dla kreatywności. Twórczość i związane z nią nierozzerwalnie prawa autorskie to kluczowa część funkcjonowania człowieka i społeczności. Podobnie dzieje się z technologią; nowe rozwiązania technologiczne mogą wejść do naszego życia i pozostać w nim lub odejść w zapomnienie. Ale nie mamy pewności, jak potoczy się adopcja technologii, więc musimy być gotowi z nowymi koncepcjami licencjonowania i wspierania twórców.

Według nas kluczowe jest rozumienie relacji technologii jako narzędzia i procesu twórczego. Pójście na skróty może wypaczyć całkowicie model współpracy i spowodować konflikt. Taką sytuację mamy w przypadku technologii generatywnej AI i wykorzystania twórczości chronionej prawami autorskimi do stworzenia komercyjnych produktów, jakimi są modele LLM. Prawo autorskie i odpowiednie zbudowanie zasad pozwoli na uczciwe i odpowiednie rozdzielanie przychodów z twórczości i technologii wspólnie generującej wartość.

Zatem AI tak, twórczość tak – kluczowa jest wzajemna chęć wypracowania rozwiązania. Ta chęć musi być wsparta dobrym prawem, które uwzględnia istotę technologii i pierwiastka ludzkiego, jakim jest twórczość.

Wdrażanie nowych technologii to świadoma strategia ZAiKS-u jako narzędzia do wzmacniania głównej działalności naszej organizacji, czyli zbiorowego zarządu. Zwiększanie efektywności procesów, ułatwianie interakcji twórców oraz licencjobiorców z ZAiKS-em to ważne aspekty, którymi się kierujemy w analizie

narzędzi technologicznych. Wierzymy, że im płynniejsze mechanizmy, tym skuteczniej możemy chronić prawa twórców. Obserwacja nowych sposobów interakcji odbiorców z muzyką, jakie prezentuje gaming, streaming czy innego rodzaju cyfrowe produkty, to ważne obszary potencjalnego zarobku dla twórców, a do ich skutecznego licencjonowania korzystanie z innowacyjnych rozwiązań jest niezbędne.

Jak ZAiKS Lab planuje odpowiadać na zmieniające się potrzeby twórców w erze cyfrowej, zwłaszcza w kontekście dynamicznie rozwijających się sektorów, takich jak gaming, streaming czy NFT?

Twórca w cyfrowym świecie to wciąż kreatywny człowiek z innymi narzędziami do przekazywania swojego talentu w utwór. Proces twórczy zmienia się wraz z rozwojem nowych obszarów użytkowania oraz dostępnością narzędzi. Chcemy wciągać twórców w eksperymenty z narzędziami cyfrowymi, z możliwością współpracy w procesie twórczym w sposób praktycznie nieograniczony. Rozwój cywilizacyjny daje takie możliwości, a włączenie narzędzi ułatwiających tworzenie i jednocześnie wypuszczanie utworu do świata cyfrowego to coś, czego nowoczesny twórca oczekuje.

Interesującym obszarem jest umożliwienie tworzenia muzyki w sposób zdalny – pandemia COVID dała świetny powód, aby takie narzędzia rozpoczęły swój rozwój w świecie muzyków. I przynosi to świetne efekty, przyspiesza proces tworzenia, umożliwia współpracę bardzo egzotycznych grup twórczych.

Jednocześnie chcemy być dla twórców grupą ekspertów, którzy staną się przewodnikami po świecie technologii. Rozumienie i łączenie obydwu światów to nasz cel i metoda.

Jakie są kluczowe wyzwania w zakresie wdrażania innowacji technologicznych w tradycy-

ne systemy praw autorskich i jak ZAiKS modernizuje te procesy?

ZAiKS pracuje nad optymalizacją swojego działania czyli procesów, systemów i organizacji pracy. Zbudowanie innowacyjności w organizacji to jedna z metod, aby włączenie technologii i nieszablonowego podejścia odbyło się w sposób płynny i naturalny, a jednocześnie bezpieczny dla ciągłości działania. Ciągłe poszukiwanie optymalizacji i odpowiedzi na zmiany w świecie praw autorskich to nasza strategia. W jej realizację angażujemy całą organizację – od Zarządu po każdego pracownika pracującego w procesach obsługi twórcy i użytkownika praw.

Zmiany nie zawsze przystają do obecnego modelu i kreatywne, rozważne oraz odważne ich adaptowanie to wyzwanie. Stąd na poziomie licencjonowania musimy być gotowi na nowe pola eksploatacji. Na poziomie procesów podziału tantiem musimy być przygotowani na wzrost wariantów podziałowych i wolumenów danych, szybkości przetwarzania, dokładności informacji. Obsługa twórców i uprawnionych w szybki, wygodny i płynny sposób to kolejne wyzwanie. W każdym z tych aspektów konieczne jest angażowanie coraz nowszych technologii, otwierających pole do podnoszenia jakości naszych usług. Niebanalne jest również utrzymanie współpracy i budowanie globalnego systemu prawa autorskiego. Zwłaszcza, że często nie jest on oparty na identycznych zasadach, lecz na pewnych ogólnych, wspólnych koncepcjach. ZAiKS współpracuje z około 160 OZZ-ami na świecie.

Dlaczego powstała inicjatywa ZAiKS Lab i jakie są jej główne cele w kontekście transformacji zarządzania prawami autorskimi w Polsce?

ZAiKS Lab to brakujące ogniwo na rynku kreatywnym – takie jest nasze zdanie. Powstał jako odpowiedź na potrzeby edukacyjne, budowania świadomości, wspierania kreatywności w obszarze technologii z uwzględnieniem

i świadomością praw autorskich. To miejsce dla eksperymentu i budowania partnerstwa twórców i biznesu. Chcemy pokazać, że branża muzyczna, technologiczna i prawa autorskiego mogą mieć swój głos. Jednocześnie włączamy się w trend obecny na całym świecie; takie laby powstają w USA, Europie i Azji.

Naszym naturalnym partnerem jest Music Tech Poland. Wierzymy, że taka współpraca zmieni postrzeganie i krajobraz zarządzania prawami autorskimi.

ZAiKS Lab powstał jako inicjatywa badawczo-rozwojowa, której misją jest doskonalenie działań organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi w obliczu dynamicznie rozwijających się technologii. Celem ZAiKS Labu jest kształtowanie nowej rzeczywistości w obszarze praw autorskich, zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej.

Jednym z kluczowych zadań ZAiKS Labu jest inicjowanie kontaktów z innowacyjnymi startupami i oferowanie im wsparcia w postaci projektów pilotażowych oraz mentoringu. Współpraca odbywa się na skalę międzynarodową, a ZAiKS aktywnie uczestniczy w wydarzeniach związanych z innowacjami w branży muzycznej. W planach są również własne inicjatywy, takie jak hackathony czy wydarzenia integrujące środowiska technologiczne i branżę muzyczną.

ZAiKS Lab nie tylko monitoruje i wdraża nowe technologie, ale również kreuje przyszłość zarządzania prawami autorskimi, choćby poprzez wspieranie środowiska technologii muzycznych. Współpraca ta pozwala na rozwój narzędzi dostosowanych do realnych potrzeb zbiorowego zarządu prawami autorskimi w erze cyfrowej.

ZAiKS Lab dąży do podnoszenia kompetencji kadry ZAiKS-u, dostarczając jej najnowsze informacje o rozwoju technologii. Jednocześnie ZAiKS Lab będzie pełnił rolę mentora dla twórców nowych technologii, oferując wsparcie

merytoryczne w zakresie podstaw licencjonowania oraz funkcjonowania rynku muzycznego. Współpraca z programami akceleryacyjnymi to jeden z kluczowych kroków w spełnianiu celu edukacyjnego, ale także w pozyskiwaniu nowych licencjobiorców.

ZAiKS Lab jest również aktywnym uczestnikiem społeczności MusicTech, która z roku na rok dynamicznie się rozwija (MusicTech Germany, MusicTech France czy Innovation Music Hub). ZAiKS Lab wspiera te inicjatywy, a jego przedstawiciele aktywnie uczestniczą w kluczowych wydarzeniach branżowych.

Jakie są przyszłe plany ZAiKS Lab w zakresie współpracy ze startupami i innowatorami technologicznymi w Polsce, w celu tworzenia rozwiązań dla bieżących wyzwań w sektorze kreatywnym i praw autorskich?

ZAiKS Lab planuje dalszy rozwój współpracy ze startupami i innowatorami technologicznymi. Jednym z kluczowych obszarów przyszłych działań jest prowadzenie laboratoriów testowych, w których nowe rozwiązania będą analizowane pod kątem ich praktycznego zastosowania w zarządzaniu prawami autorskimi. Kolejnym istotnym krokiem w rozwoju współpracy będzie rozszerzenie zaangażowania w programy akceleryacyjne oraz budowanie długofalowych relacji z wybranymi startupami, które mogą szybko wdrożyć swoje rozwiązania na potrzeby ZAiKS-u i całego rynku kreatywnego. Laboratorium będzie monitorować i wspierać rozwój najbardziej obiecujących projektów, a także rozważać możliwość współfinansowania wybranych inicjatyw. Długoterminowe plany ZAiKS Lab obejmują także działania na arenie międzynarodowej: promowanie polskich technologii na zagranicznych konferencjach i wydarzeniach branżowych, a także rozwój narzędzi cyfrowych, które mogą zostać wdrożone w innych organizacjach zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

STUDIUM PRZYPADKU #12



ALESSANDRO BENIGNI

Założyciel i Dyrektor Generalny, Web3 Vortex
Założyciel, MarketsAble

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS

Przeprowadziłeś się z Wielkiej Brytanii do Polski. Czy decyzja ta była wynikiem elastyczności prowadzenia Web3 Vortex zdalnie, czy przyciągnął Cię dynamicznie rozwijający się ekosystem startupowy i inwestycyjny w Polsce?

Decyzja była kombinacją obu tych czynników. Prowadzenie Web3 Vortex zdalnie dało mi swobodę i niezależność lokalizacyjną, ale rozwijający się polski ekosystem startupowy, szczególnie w sektorach Web3 i FinTech, był dla mnie dużą atrakcją. Polska oferuje dynamiczny rynek inwestycyjny, silny zasób talentów programistycznych oraz bardziej opłacalne środowisko biznesowe niż Europa Zachodnia. Ponadto proaktywne podejście Polski do innowacji technologicznych oraz rosnące inicjatywy rządowe wspierające start-upy blockchainowe i AI sprawiły, że było to atrakcyjne miejsce na rozwój działalności.

Jako czołowy analityk rynku NFT opublikowałeś wiele raportów i założyłeś MarketsAble – firmę analityczną specjalizującą się w Web3. Jak oceniasz rolę raportów w dzisiejszym rynku Web3? Czy nadal są niezbędne dla wglądu w branżę, czy ich nadmiar prowadzi do zmęczenia informacyjnego?

Raporty nadal są kluczowe, ale ich rola uległa zmianie. Ogromna ilość danych może prowadzić do zmęczenia informacyjnego, ale dobrze opracowane, dogłębne raporty wciąż mają ogromną wartość – zwłaszcza dla inwestorów instytucjonalnych, przedsiębiorstw i decydentów poruszających się w tej przestrzeni. Wyzwanie nie polega już tylko na zbieraniu danych, ale na ich filtrowaniu, kontekstualizacji i przedstawianiu w sposób umożliwiający podjęcie konkretnych działań. W MarketsAble stawiamy na jakość, a nie ilość, oferując raporty, które precyzyjnie i dogłębnie analizują kluczowe trendy, zmiany na rynku i konkurencyjne krajobrazy.

MarketsAble koncentruje się na dogłębnej analizie w przestrzeni Web3. Czym różni się Wasze podejście od tradycyjnych badań rynkowych i co dzisiaj definiuje sukces w analizie NFT i blockchaina?

Tradycyjne badania rynkowe opierają się głównie na danych historycznych i ustrukturyzowanych modelach branżowych, podczas gdy analityka Web3 wymaga bardziej dynamiczne-

go i bieżącego podejścia. W MarketsAble integrujemy analizę danych on-chain, śledzenie nastrojów rynkowych i wgląd makroekonomiczny, aby zapewnić holistyczną perspektywę. Obecnie sukces w analizie NFT i blockchaina definiują trzy kluczowe czynniki:

- **Dokładność i głębokość danych** – wykorzystanie transakcji on-chain, interakcji ze smart kontraktami i trendów rynkowych do precyzyjnej analizy,
- **Praktyczne wnioski** – przedstawianie danych w sposób, który umożliwia inwestorom, startupom i instytucjom podejmowanie świadomych decyzji,
- **Przewidywanie zmian rynkowych** – identyfikowanie wczesnych sygnałów trendów, zamiast jedynie raportowania przeszłych wydarzeń.

Startupy Web3 często mierzą się z wyzwaniami związanymi ze skalowalnością, regulacjami i adopcją użytkowników. Jakie największe przeszkody muszą pokonać polskie start-upy Web3, aby konkurować na arenie międzynarodowej?

Polskie start-upy Web3 mają solidne zaplecze techniczne, ale ekspansja globalna wiąże się z kilkoma wyzwaniami:

- **Niepewność regulacyjna** – Polska posiada rozwijający się ekosystem blockchain, ale brak jasnych regulacji może budzić niepewność wśród inwestorów i przedsiębiorstw,
- **Finansowanie i inwestycje** – w porównaniu z USA czy Wielką Brytanią, w Polsce nadal brakuje dużych funduszy venture capital dedykowanych Web3, co zmusza start-upy do poszukiwania zagranicznych inwestorów,
- **Łączenie lokalnych talentów z rynkami globalnymi** – Polska posiada znakomitych programistów blockchain, ale wiele startupów zmaga się z penetracją globalnego rynku, brandingiem i strategicznymi partnerstwami.

Aby skutecznie konkurować na arenie międzynarodowej, polskie start-upy Web3 muszą aktywnie budować globalne sojusze, skupić się na zgodności regulacyjnej i wykorzystać swoje techniczne atuty do przyciągnięcia zagranicznych inwestorów.

Jaką rolę odgrywa Polska w globalnym ekosystemie Web3? Jakie unikalne zalety i wyzwania napotykają polskie start-upy w po-

równaniu do tych z Wielkiej Brytanii i innych krajów europejskich?

Polska staje się centrum innowacji blockchain, zwłaszcza w sektorach DeFi, NFT i zdecentralizowanej infrastruktury. Kluczowe zalety to:

- **Pula talentów technologicznych** – Polska posiada jednych z najlepszych programistów blockchain w Europie, pracujących już nad międzynarodowymi projektami Web3.
- **Niższe koszty operacyjne** – prowadzenie start-upu w Polsce jest bardziej opłacalne niż w Wielkiej Brytanii czy Niemczech, przy jednocześnie dostępie do rynku UE.
- **Rosnące zainteresowanie rządu i środowisk akademickich** – coraz więcej uniwersytetów oferuje programy blockchainowe, a pierwsze sygnały wsparcia rządowego dla zdecentralizowanych technologii są widoczne.

Jak wraz z nadejściem ery NFT 2.0 kluczowi gracze (tj. artyści, kolekcjonerzy i start-upy infrastrukturalne) – powinni przygotować się na tę nową fazę cyfrowej własności? Jakie główne zmiany przewidujesz?

Era NFT 2.0 to większa użyteczność, interoperacyjność i głębsza integracja z aktywami rzeczywistymi. Kluczowi gracze powinni przygotować się poprzez:

- **Artyści** – eksperymentowanie z programowalnymi NFT, dynamicznymi metadanymi i interoperacyjnością międzyplatformową.
- **Kolekcjonerzy** – traktowanie NFT jako długoterminowych aktywów z funkcjonalnymi przypadkami użycia, np. tokenizowaną nieruchomością, dostęp do członkostwa czy rozwiązania tożsamości cyfrowej.
- **Start-upy infrastrukturalne** – koncentracja na kompatybilności międzyłańcuchowej, zrównoważonych metodach mintowania NFT i integracji z tradycyjnymi branżami, takimi jak gaming, muzyka i finanse.

Główne zmiany obejmą frakcjonalną własność, tokenizację aktywów rzeczywistych (RWA) oraz NFT z funkcjami DeFi, co całkowicie zmieni sposób postrzegania i użytkowania cyfrowej własności.

Poza NFT, jakie trendy Web3 według Ciebie najbardziej wpłyną na branżę kreatywną w ciągu najbliższych pięciu lat? Czy są jakieś

niedostatecznie eksplorowane obszary, na które start-upy powinny zwrócić uwagę?

Kilka trendów Web3 znacząco wpłynie na branżę kreatywną:

- **Zdecentralizowane platformy treści** – alternatywy blockchainowe dla YouTube i Spotify pozwolą artystom zachować własność treści i uczciwie zarabiać.
- **Synergia AI i Blockchain** – tworzenie treści przez AI z możliwością weryfikacji ich autentyczności na blockchainie otworzy nowe możliwości w sztuce cyfrowej, muzyce i literaturze.
- **Metaverse i wirtualny handel** – wirtualne światy i gospodarki oparte na NFT zrewolucjonizują zaangażowanie marek, modę cyfrową i nieruchomości wirtualne.

Niedostatecznie eksplorowane obszary obejmują licencjonowanie i tantiemy oparte na blockchainie, współpracujące DAO dla projektów kreatywnych oraz tokenizację praw własności intelektualnej.

Jaką radę dałbyś przedsiębiorcom wchodzącym w przestrzeń Web3? Jak mogą budować trwałe i innowacyjne biznesy w dynamicznie zmieniającym się rynku?

Przedsiębiorczość w Web3 wymaga odporności, elastyczności i strategicznego przewidywania. Kluczowe wskazówki:

- **Skup się na użyteczności, a nie na hype'ie** – twórz produkty rozwiązujące realne problemy zamiast podążać za spekulacyjnymi trendami.
- **Zachowaj równowagę w decentralizacji** – decentralizacja jest kluczowa, ale nie każda część biznesu musi być zdecentralizowana od początku. Znajdź praktyczne podejście.
- **Zrozum regulacje i zgodność z prawem** – wczesna znajomość krajobrazu prawnego pozwala uniknąć przeszkód w przyszłości.
- **Buduj silną społeczność** – sukces w Web3 często zależy od zaangażowanych i lojalnych użytkowników.
- **Działaj elastycznie i szybko iteruj** – branża rozwija się błyskawicznie, więc umiejętność dostosowywania się do zmian rynkowych jest kluczowa dla długoterminowej trwałości.

Skupiając się na tych zasadach, założyciele Web3 mogą budować firmy, które przetrwają zmienne cykle rynkowe.

POLSKI KRAJOBRAZ CREATIVE TECH: RYNEK W FAZIE TRANSFORMACJI

Polski sektor Creative Tech przechodzi obecnie okres dynamicznej transformacji, kształtowany przez prężnie rozwijający się ekosystem startupowy, rosnące globalne ambicje oraz innowacje specyficzne dla poszczególnych branż. Mimo że kraj dysponuje silną pulą talentów, efektywnymi kosztowo operacjami i rozwijającą się siecią akceleratorów, nadal stoi przed istotnymi wyzwaniami w zakresie skalowalności, dostępu do finansowania oraz konkurencyjności na arenie międzynarodowej. Niniejsze podsumowanie przedstawia kompleksową analizę polskiego krajobrazu Creative Tech, opartą na danych rynkowych, wywiadach branżowych i trendach sektorowych.

1. WIELKOŚĆ RYNKU I KLUCZOWE WKŁADY EKONOMICZNE

- Przemysły kreatywne przyczyniają się do około 3,5% PKB Polski, co, mimo wzrostu, nadal stanowi mniej niż w dojrzałych rynkach, takich jak Wielka Brytania czy Niemcy. Polska jest domem dla ponad 3000 startupów, w tym co najmniej 6 jednoróżców w szerszym ekosystemie technologicznym.

- Gry, design i film dominują przestrzeń Creative Tech, a Polska jest jednym z czołowych europejskich hubów gamingowych, kierowanym przez np. CD Projekt Red i Techland.

- Polska posiada silny rynek eksportowy w dziedzinie gier i mediów cyfrowych, a sektor Creative Tech odpowiada za 12% eksportu usług cyfrowych.

- Finansowanie publiczne pozostaje nieproporcjonalnie niskie, a inicjatywy rządowe koncentrują się głównie na tradycyjnych sektorach kultury, a nie na startupach Creative Tech.

2. KRAJOBRAZ INWESTYCYJNY: LUKI KAPITAŁOWE I GLOBALNY POTENCJAŁ

- Choć polski ekosystem venture capital się rozwija, startupy Creative Tech nadal mają trudności z pozyskaniem inwestycji, przy czym większość finansowania trafia do FinTechu, SaaS i DeepTechu.

- Rundy finansowania na wczesnym etapie pozostają mniejsze w porównaniu do Europy Zachodniej, co sprawia, że międzynarodowe finansowanie jest kluczowe dla skalowalności.

- Inwestycje transgraniczne rosną, a startupy aktywnie poszukują partnerstw w USA, Wielkiej Brytanii i Niemczech, aby przezwyciężyć lokalne ograniczenia finansowe.

- Wywiady z inwestorami ujawniają niechęć do inwestowania w Creative Tech ze względu na postrzeganie sektora jako obszaru nieposiadającego skalowalnych modeli biznesowych i strategii wyjścia.

- Startupy AI i blockchain otrzymują największe inwestycje w ramach Creative Tech, podczas gdy rozwój AR/VR spowalnia z powodu problemów z dostępnością sprzętu.

3. ROLA AKCELERATORÓW I WSPARCIA INSTYTUCJONALNEGO

- Polska jest często określana jako „kraj akceleratorów”, ze względu na dużą liczbę inkubatorów startupów i hubów technologicznych. Jednak eksperci wskazują, że wiele akceleratorów oferuje programy ogólne, które nie są wyspecjalizowane, co skutkuje ograniczonym wpływem na rozwój Creative Tech.

- Powstają niszowe akceleratory skoncentrowane na gamingu, kreatywności opartej na AI oraz technologii blockchain, które stają się bardziej efektywnymi alternatywami.

- Rola rządu w sektorze Creative Tech pozostaje niejednoznaczna, z rozproszonymi politykami, które w niedostatecznym stopniu łączą instytucje kultury z przedsiębiorczością opartą na technologii. Instytucje kultury z przedsiębiorczością opartą na technologii.

- Wiele startupów zgłasza bariery w dostępie do inicjatyw finansowanych ze środków publicznych, wskazując na niewydolność biurokracji oraz brak zgodności z globalnymi trendami.

4. SEKTOROWE SPOJRZENIE: GAMING, AI I TREŚCI CYFROWE

Gaming: Wiodący segment Creative Tech w Polsce

- Gaming to największy i najbardziej udany segment Creative Tech w Polsce, z ponad 470 studiami deweloperskimi działającymi w całym kraju.

- Polski sektor gamingowy wygenerował w 2024 roku ponad miliard dolarów przychodu, plasując się wśród pięciu największych rynków gier w Europie.

- Liderzy branży podkreślają silną pulę talentów oraz efektywny kosztowo proces produkcji, czyniące Polskę globalnym hubem outsourcingu w dziedzinie produkcji gier.

- Wzrost znaczenia zasobów generowanych przez AI oraz tworzenia treści proceduralnych przekształca branżę, umożliwiając szybsze cykle produkcji gier i obniżenie kosztów.

AI i kreatywność cyfrowa: Nowa granica?

- Rozwiązania kreatywne oparte na AI, obejmujące generowanie muzyki, wspomaganie projektowania i automatyczne opowiadanie historii, zyskują na popularności.

- Firmy takie jak Muzaic i Quilla.io są pionierami rozwiązań muzycznych i event-tech opartych na AI, odpowiadając na potrzeby personalizacji treści i eliminacji luk wydajnościowych.

- Narzędzia wizualne oparte na AI wprowadzają zmiany również w cyfrowym projektowaniu i produkcji filmowej, oferując nowe modele biznesowe, ale jednocześnie rodząc obawy związane z własnością intelektualną.

- Nastroje inwestorów wobec narzędzi kreatywnych opartych na AI są pozytywne, wielu dostrzega ich skalowalność i potencjał integracji w różnych branżach.

Web3 i blockchain: Prace w toku

- Choć Polska posiada silną społeczność deweloperów Web3, startupy napotykają na bariery regulacyjne, które utrudniają masową adopcję.

- Wywiady z przedsiębiorcami z branży blockchain ujawniają ostrożne podejście do integracji NFT i zdecentralizowanych platform z sektorem Creative Tech.

- Pomimo tych wyzwań, tworzone są partnerstwa transgraniczne – polskie startupy Web3 współpracują z europejskimi i amerykańskimi ekosystemami blockchainowymi.

5. WYZWANIA I SZANSE DLA POLSKIEGO EKOSYSTEMU CREATIVE TECH

Wyzwania

- Luki w finansowaniu:** Brak zainteresowania krajowych funduszy venture capital startupami Creative Tech.

- Bariery biurokratyczne:** Wsparcie rządowe jest rozproszone i działa powolnie.

- Problemy ze skalowalnością:** Wiele startupów nie ma dostępu do międzynarodowych kanałów sprzedaży.

- Utrzymanie talentów:** Mimo silnej kreatywnej siły roboczej, wielu profesjonalistów przenosi się do Europy Zachodniej w poszukiwaniu lepszego finansowania i możliwości rozwoju kariery.

Szanse

- Ekspansja globalna:** Polskie startupy aktywnie nawiązują współpracę z rynkami międzynarodowymi, szczególnie w sektorach gamingu, AI i blockchain.

- Wyspecjalizowane fundusze inwestycyjne:** Pojawiające się fundusze VC, koncentrujące się wyłącznie na Creative Techu, mogłyby zniwelować lukę w finansowaniu.

- Współpraca międzysektorowa:** Partnerstwa między instytucjami kultury a startupami technologicznymi mogłyby wzmocnić badania i rozwój (R&D) oraz dostęp do rynku.

- Poprawa polityki rządowej:** Dzięki lepszemu wsparciu legislacyjnemu i systemom zachęt Creative Tech mógłby stać się kluczowym motorem polskiej gospodarki innowacyjnej.

Wniosek: Polski ekosystem Creative Tech na rozdrożu

Polska posiada wszystkie fundamenty, aby stać się wiodącym hubem Creative Techu w Europie, jednak rozproszony system wsparcia, ograniczenia finansowe i ostrożność rynku stanowią poważne wyzwania dla rozwoju.

Dzięki ukierunkowanym strategiom inwestycyjnym, działaniom na rzecz ekspansji międzynarodowej oraz silniejszemu wsparciu instytucjonalnemu, polski ekosystem Creative Tech mógłby przejść od rynku wschodzącego do globalnie rozpoznawalnego centrum innowacji.

Kolejna faza rozwoju wymaga skoordynowanego podejścia inwestorów, decydentów politycznych i przedsiębiorców, aby zniwelować różnice między potencjałem a realizacją.

POTENCJAŁ DO ROZWOJU: OD PROBLEMÓW DO ROZWIĄZAŃ

Niniejsza sekcja identyfikuje kluczowe wyzwania w polskim ekosystemie Creative Tech oraz proponuje strategiczne rozwiązania mające na celu zwiększenie wzrostu, wzmocnienie pozycji międzynarodowej i długoterminową trwałość. Na podstawie naszych badań rekomendacje te mają pomóc w przekształceniu Polski z cichej potęgi w globalnego lidera innowacji w obszarze Creative Tech.

1. ODPŁYW NAJLEPSZYCH ZAŁOŻYCIELI

Wielu odnoszących sukcesy polskich założycieli przenosi swoje firmy za granicę, często rejestrując je w miejscach oferujących korzystniejsze warunki finansowania. W rezultacie nawet rankingi i raporty medialne dotyczące polskich startupów przedstawiają te firmy jako zagraniczne sukcesy, co zniechęca lokalnych założycieli do postrzegania Polski jako trwałej bazy operacyjnej.

Proponowane rozwiązanie:

Ekosystem startupowy w Polsce powinien wyraźnie rozróżniać krajowe historie sukcesu oraz polskich założycieli, którzy osiągnęli skalę międzynarodową. Podkreślając osiągnięcia założycieli, którzy zbudowali swoje pierwsze sukcesy w Polsce, młodzi przedsiębiorcy będą bardziej zachęceni do zakładania i rozwijania swoich firm lokalnie, zanim rozważą relokację.

2. NADMIAR AKCELERATORÓW

Mimo, że Polska może pochwalić się dużą liczbą lokalnych akceleratorów, wiele z nich nie posiada wystarczającej zdolności inwestycyjnej w porównaniu do globalnych graczy (np. Google for Startups). Jeśli ten trend się utrzyma, międzynarodowe akceleratory zdominują polski rynek, przyciągając lokalnych założycieli lepszymi możliwościami finansowania i wypierając najlepsze talenty za granicę.

Proponowane rozwiązanie:

Potrzebny jest kompleksowy przegląd polskich akceleratorów, ponieważ wiele z nich opiera się bardziej na wizerunku niż na rzeczywistych efektach prowadzonych programów. Lokalne akceleratory muszą być lepiej finansowane, aby konkurować z programami międzynarodowymi oraz oferować realne zachęty finansowe, w celu utrzymania polskich startupów w kraju.

3. WYZWANIA Z MIĘDZYNARODOWYM FINANSOWANIEM

Pomimo zaangażowania w rozwój technologiczny Polska utrzymuje biurokratyczne i konserwatywne ramy prawne, które zniechęcają międzynarodowych inwestorów do wejścia na rynek.

Proponowane rozwiązanie:

Polska to nie tylko kraj akceleratorów, ale także kraj profesjonalistów prawnych. Jednak wiele wysiłków prawnych koncentruje się na łagodzeniu zawichości biurokratycznych zamiast na promowaniu reform regulacyjnych. Proaktywne podejście do kształtowania polityki mogłoby usprawnić procesy inwestycyjne i przyciągnąć globalne finansowanie.

4. FENOMEN INWESTORÓW EMIGRANTÓW

Polscy założyciele, którzy osiągnęli niezależność finansową za granicą, często wracają jako inwestorzy aniołowie, reinwestując w polskie startupy po udanym wejściu na rynkach międzynarodowych. Jednak zazwyczaj finansują oni pojedyncze projekty, zamiast angażować się w większe rundy inwestycyjne.

Proponowane rozwiązanie:

Choć powracający polscy inwestorzy-emigranci mają pozytywny wpływ, ich rola mogłaby być jeszcze większa. Powinni być zachęceni do mentorowania młodym polskim założycielom oraz wykorzystywania swoich sieci kontaktów do przyciągania międzynarodowych współinwestorów. Dodatkowo historie ich sukcesu opisywane w globalnych mediach mogą pomóc w pozycjonowaniu Polski jako atrakcyjnego kierunku dla Creative Tech.

5. RÓŻNICE ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ W SEKTORZE CREATIVE TECH

Pomimo obecności hubów, kursów i grantów skierowanych do kobiet, założycielki startupów w sektorze Creative Tech pozostają niedostatecznie reprezentowane.

Proponowane rozwiązanie:

Bliższa analiza danych pokazuje, że założyciele reprezentujący mniejszości otrzymują wyższy poziom finansowania grantowego. Jednakże tego typu wsparcie może prowadzić do słabszej odporności rynkowej, w efekcie czyniąc te startupy mniej konkurencyjnymi w pozyskiwaniu inwestycji instytucjonalnych. Zrównoważone podejście do finansowania, łączące granty ze szkoleniami w zakresie przygotowania inwestycyjnego, mogłoby wzmocnić długoterminową trwałość startupów prowadzonych przez kobiety.

6. UZALEŻNIENIE OD GRANTÓW

Wysoka dostępność grantów i finansowania publicznego stworzyła kulturę uzależnienia, w której startupy przedkładają aplikowanie o fundusze nad innowację w modelach biznesowych.

Proponowane rozwiązanie:

Nadmierna zależność od grantów może sprawić, że startupy będą mniej atrakcyjne dla inwestorów instytucjonalnych. Zamiast ograniczać programy grantowe, część tych środków powinna zostać przeznaczona na zwiększenie wiedzy finansowej i edukację w zakresie przygotowania inwestycyjnego, aby wspierać tworzenie trwałych strategii biznesowych.

7. BARIERY JĘZYKOWE, A GLOBALNY ZASIĘG

Chociaż polscy profesjonaliści zazwyczaj dobrze znają język angielski, wiele startupów utrzymuje jedynie strony internetowe w języku polskim, co ogranicza ich zasięg międzynarodowy.

Proponowane rozwiązanie:

Chociaż strony internetowe w języku polskim są niezbędne ze względu na lokalne wymagania prawne, firmy powinny być zdecydowanie zachęcane (a nawet zobowiązane poprzez regulacje) do udostępniania również wersji anglojęzycznych. Dodatkowo, biorąc pod uwagę silne powiązania handlowe Polski z Chinami w ramach inicjatywy „Jeden Pas, Jedna Droga”, startupy mogłyby skorzystać na dodaniu wersji chińskojęzycznej, aby przyciągnąć azjatyckich inwestorów i partnerów.

8. NIEDOSTATECZNA REPREZENTACJA W TRADYCYJNIE SILNYCH SEKTORACH KREATYWNYCH

Polska posiada bogate dziedzictwo kulturowe w dziedzinie muzyki, designu i literatury, jednak sektory te otrzymują ograniczone wsparcie inwestycyjne w ramach Creative Tech. Powstaje w ten sposób paradoks: mimo że Polska wniosła istotny wkład kulturowy na skalę światową, jej sektor Creative Tech nie wykorzystuje tych atutów.

Proponowane rozwiązanie:

Chociaż gaming stał się „nową literaturą” w kontekście opowiadania historii, nie powinno to przesłaniać innych silnych stron polskiego sektora kreatywnego. Nasze badania wskazują, że wielu przedsiębiorców w branżach kreatywnych opiera się na tradycyjnych modelach biznesowych, które zapewniają stabilne, ale niskie przychody, zamiast przyjmować innowacyjne podejście startupowe. Jednak każdy sektor oparty na własności intelektualnej – jak sztuka, muzyka, moda czy literatura – ma ogromny potencjał startupowy. Polska, dzięki połączeniu tradycji, kreatywności i struktury prawnej, mogłaby stać się globalnym liderem w sektorze Creative Tech, jeśli te dziedziny otrzymają odpowiednio ukierunkowane wsparcie.

SPECJALNE PODZIĘKOWANIA

Wraz z zakończeniem prac nad raportem w 2025, roku zamykamy wiele miesięcy ciągłej pracy. Aż do ostatniego dnia wprowadzaliśmy poprawki i uzupełnienia – napędzani naszą determinacją, by odzwierciedlić najnowsze zmiany w tym przekrojowym obszarze ekosystemu. Oczywiście proces ten mógłby trwać w nieskończoność, ale zdecydowaliśmy się na zakończenie go teraz, aby uchwycić aktualny obraz rynku Creative Tech i przygotować się na to, co przyniesie przyszłość.

Serdecznie zapraszamy do przesyłania konstruktywnych opinii i sugestii, które pomogą Fuelarts i CRPK uczynić przyszłe edycje tej inicjatywy jeszcze wartościowszymi i trafniejszymi dla polskiej społeczności startupowej oraz wesprą dalszy, szybki rozwój krajowego ekosystemu Creative Tech.

I wreszcie, zanim na chwilę się pożegnamy, każdy z naszych zespołów chciałby podzielić się kilkoma osobistymi słowami podziękowania, które znajdziecie poniżej.
Do zobaczenia wkrótce!

OD FUELARTS:

Fuelarts składa serdeczne podziękowania wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tego raportu – naszym inwestorom, partnerom, mentorom, doradcom, kolegom z branży Creative Tech oraz szerokiej społeczności przyjaciół i sympatyków.

Szczególne podziękowania kierujemy do polskiego Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK), a w szczególności do jego Dyrektorki Aleksandry Szymańskiej, za dostrzeżenie synergii między naszymi organizacjami. Ta współpraca znacząco wzbogaciła akademicką wartość raportu.

Dziękujemy również Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego za wsparcie finansowe i uznanie dla tej ważnej inicjatywy.

Cieszymy się, że mogliśmy kontynuować współpracę z przedstawicielką Fuelarts w UE, Agnieszką Cichocką, która współtworzyła ten raport jako współautorka treści i wsparcie badawcze. Jako założycielka Dream-n-Vision – firmy wspierającej rozwój i skalowanie startupów – Agnieszka pozostaje integralną częścią polskiego ekosystemu Creative Tech.

Specjalne podziękowania kierujemy do prelegentów i rozmówców, którzy hojnie dzielili się swoimi spostrzeżeniami, wizją i pasją dla naszej wspólnej dziedziny. Jesteśmy również wdzięczni wszystkim polskim startupom Creative Tech, które wzięły udział w naszej ankiecie: to Wy reprezentujecie przyszłość swojego kraju i ucieleśnacie jego niezwykły potencjał.

Projekt graficzny raportu został przygotowany pod kierownictwem Dyrektora Artystycznego Fuelarts Alexeya Kohanova, przy kreatywnym wsparciu Phygital+, będącego przestrzenią roboczą opartą na sztucznej inteligencji dla sztuki, designu, technologii i startupów Web3, założoną przez absolwentów naszego programu i obecnych zaufanych partnerów.

OD CRPK:

Bardzo dziękujemy firmie Fuelarts za inspirację i stworzenie tego raportu. Szczególne wyrazy uznania kierujemy do Agnieszki Cichockiej – za łączenie wiedzy o kulturze z tym, co wnosi technologia, za konsekwentne łączenie kreatywnych inicjatyw z biznesowym podejściem, za wkład w inkubowanie i akcelerowaniu projektów, które realnie wpływają na rozwój polskiego ekosystemu kultury. Podziękowania należą się także Denisowi Belkevichowi – Prezesowi Fuelarts – za partnerstwo, wizję i zaangażowanie, które były kluczowe dla realizacji tego przedsięwzięcia.

Dziękujemy wszystkim ekspertom, rozmówcom i startupom z Polski, którzy podzielili się swoimi doświadczeniami; to dzięki Wam w raporcie znalazło się miejsce zarówno na wiedzę, jak i praktykę. Mamy nadzieję, że wyczytacie z niego inspiracje istotne dla dalszego rozwoju sektora.

Ogromnie dziękujemy zespołowi Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych za wkład, zaangażowanie oraz gotowość do podejmowania tematów, które rozwijają polski sektor kreatywny i wspierają interdyscyplinarne działania oraz przepływ wiedzy, kompetencji i innowacji. A także za łączenie unikalnych kompetencji w poszczególnych branżach, co pozwala nam na tak szerokie zajmowanie się sektorem kreatywnym.

Dziękujemy Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego za współpracę, zaufanie i wspieranie przyjętej przez CRPK strategii.

ŹRÓDŁA I MATERIAŁY WYKORZYSTANE W TYM RAPORCIE

PRZEMYSŁY KREATYWNE – MIĘDZYNARODOWE REGULACJE

- 1. [Creative Industries Mapping Document – DCMS](#)
- 2. [A Design Sprint for the Creative Industries Sector Vision – DCMS](#)
- 3. [Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries – WIPO](#)
- 4. [Les empreintes creatives. Économie culturelle et creative genevoise – ZCCE](#)
- 5. [Creative Cities Network \(UCCN\) – The UNESCO](#)
- 6. [A Manifesto for the Creative Economy – nesta](#)
- 7. [Creative Economy Outlook – UNCTAD](#)
- 8. [Art+Tech Startup Reports – Fuelarts](#)
- 9. [Swiss Creative Tech Startups Report – Fuelarts & ZCCE](#)
- 10. [The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors – European Commission](#)
- 11. [Discover Funding Opportunities – CultureU Guide](#)

EKOSYSTEM STARTUPÓW W POLSCE

- 12. [Polish Startups 2024 Report – Startup Poland](#)
- 13. [Poland Country Overview – Startup Universal](#)
- 14. [Warsaw’s Startup Ecosystem – EU-Startups \(2019\)](#)
- 15. [Startup Ecosystem Map – StartupBlink](#)
- 16. [Inside Poland’s Dynamic Startup Scene – The Recursive](#)
- 17. [The Creative Services Sector in Polish Cities](#)
- 18. [Poland’s Startup Ecosystem – SeedBlink \(2023\)](#)
- 19. [Mapping Poland’s Startup Ecosystem – The Recursive](#)
- 20. [Poland Ecosystem Profile – Startup Europe Network](#)

- 21. [Startup Ecosystem Extraordinaire – Poland Weekly \(2024\)](#)
- 22. [Poland’s First Unicorn – PYMNTS](#)

AKTYWATORZY EKOSYSTEMU

- 23. [Startup Poland – Dealroom Profile](#)
- 24. [Central and Eastern European startups 2024 – Dealroom](#)
- 25. [Polish Funding Ecosystem Map 2023 – Inside Inovo \(Medium\)](#)
- 26. [Mapping Poland’s Tech Sector – Endeavor](#)

OGÓLNE AGREGATY DANYCH INWESTYCYJNYCH

- 27. [Apollo](#)
- 28. [Crunchbase](#)
- 29. [Dealroom.co](#)
- 30. [PitchBook](#)

AKCELERATORY I INKUBATORY

- 31. [Top Polish Accelerators & Incubators – Vestbee](#)
- 32. [Acceleration Market in Poland Report – Antal](#)
- 33. [Poland Acceleration Market Report – Vestbee](#)
- 34. [Polish Startup Ecosystem Overview – Tap2Pay](#)

CREATIVE TECH

- 35. [Art Startups in Poland – F6S](#)
- 36. [15 Innovative Art Startups in Poland – EU Startup News](#)
- 37. [Art E-commerce Startups in Poland – Tracxn](#)
- 38. [The Role of Local Governments in Supporting Creative Industries – A Conceptual Model](#)

- 39. [Polish Software for Tablets – Enterprise Europe Network](#)
- 40. [Aleph Zero and PKO Bank – Historical Art Tokenization](#)
- 41. [Art+Tech: Not Just NFTs – Clarity CX \(50 Women in AI\)](#)
- 42. [Art Startup in Poland – OMGKRK](#)
- 43. [Art & Technology in Poland – Culture.pl](#)

ŹRÓDŁA RANKINGÓW

- 44. [HitHorizons.com](#)
- 45. [EduRank](#)
- 46. [Times Higher Education \(THE\) World University Rankings](#)
- 47. [QS World University Rankings by Quacquarelli Symonds](#)

KLUCZOWE OPRACOWANIA

- 48. [Creativity. J.P. Guilford, 1950](#)
- 49. [Capitalism, Socialism and Democracy. Joseph Schumpeter, 1950](#)
- 50. [The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Richard Florida, 2003](#)
- 51. [The Creative Economy. J. Howkins, 2007](#)
- 52. [The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. Charles Landry, 2008](#)
- 53. [Creative hubs: A critical evaluation. Andy C. Pratt, 2021](#)

O CRPK

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK) to narodowa instytucja kultury, powołana do życia w 2022 roku. Jej organizatorem jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a środki przeznaczone na jej funkcjonowanie i działalność merytoryczną pochodzą bezpośrednio z budżetu państwa oraz ze źródeł zewnętrznych, które instytucja sama pozyskuje. Misyjnie i praktycznie Centrum wspiera branże kreatywne poprzez gromadzenie wiedzy, sieciowanie, wsparcie – tak merytoryczne, jak i finansowe – edukację, promocję, tworzenie praktycznych narzędzi odpowiadających na potrzeby sektorów oraz budowanie synergii z innymi obszarami rozwoju i innowacji.

CRPK stanowi część ekosystemu wsparcia sektorów kultury i kreatywnego wśród innych instytucji narodowych, a także działa w sieci innych organizacji odpowiedzialnych za rozwój gospodarki, technologii, innowacji oraz przedsiębiorczości w Polsce.

Priorytetowymi obszarami wsparcia instytucji są branże istotne i obecne w obiegu międzynarodowym, które czerpią z polskiej kultury, cechują się potencjałem skalowania i budowania pozycji na rynkach przemysłów kreatywnych, a także wzbudzają zainteresowanie międzynarodowych partnerów i odbiorców. Obszarami priorytetowymi dla CRPK są: sektor audiowizualny (w szczególności gry wideo i nowe media), moda, design, muzyka i rzemiosło artystyczne, a także wszelkie technologie i innowacje wpływające na ich rozwój.

Działalność Centrum obecnie koncentruje się na:

- prowadzeniu programów wsparcia finansowego: *Rozwój Sektorów Kreatywnych* i *Program Wsparcia Gier Wideo*;
- organizacji wydarzeń, spotkań, pokazów, prezentacji czy konferencji służących profesjonalizacji, zdobywaniu wiedzy, podnoszeniu kompetencji oraz sieciowaniu;
- prowadzeniu badań i monitorowaniu kondycji polskich branż kreatywnych oraz ich potrzeb rozwojowych, w tym potrzeb poszczególnych grup zawodowych; a także badań obejmujących relacje i wpływy międzybranżowe;
- budowaniu i prowadzeniu programów sieciujących branże kreatywne i środowiska biznesu, a także środowiska kreatywne z naukowo-badawczymi i technologicznymi;
- promowaniu polskich branż kreatywnych oraz poszczególnych interesariuszy na wydarzeniach międzynarodowych oraz promowaniu znaczenia przemysłów kreatywnych dla polskiej gospodarki, wizerunku i rozwoju.

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych stale się rozwija i kierkuje swoją działalność w odpowiedzi na potrzeby branży, chcąc dzielić się rezultatami swoich działań, czego przykładem jest prezentowany raport.

crpk.pl



O FUELARTS

Fuelarts to platforma inwestycyjna specjalizująca się w Creative Tech, założona w Nowym Jorku w 2019 roku przez przedsiębiorcę Denisa Belkevicha oraz Roxannę Zarnegar, była COO Christie's Americas i była Senior VP w Artnet. Fuelarts w 2022 roku przeniosła siedzibę do Miami, stanowiącego nowe globalne centrum kreatywności, aby wspierać rozwój ekosystemu Creative Tech.

Fuelarts składa się z akceleratora, działu analitycznego oraz ramienia inwestycyjnego. Global Art+Tech Startups Report, publikowany dwa razy w roku od 2022 r., zapewnił Fuelarts uznanie jako ekspertom w społeczności kreatywnej. W 2023 roku Fuelarts przeprowadziło program akcelacyjny na zlecenie Tezos, zapewniając edukację i wsparcie dla 10 nowych startupów w ich ekosystemie sztuki, a następnie wprowadziło swój własny akcelerator korporacyjny, aby poprzez współpracę z markami, identyfikować startupy, które będą liderami wejścia marki do Web3.

Po przeprowadzce do Miami, Fuelarts we współpracy z Bit-Basel zaprezentowało *Miami Creative Tech Startups Report 2024*. Dokument ów rzuca światło na dynamiczny ekosystem południowej Florydy i stanowi moment powołania funduszu inwestycyjnego, którego celem jest wspieranie infrastruktury opartej na sztucznej inteligencji w startupach technologii kreatywnych. Firma nawiązała również partnerstwo akademickie z Zurich Centre for Creative Economies (ZCCE) przy Uniwersytecie Sztuk w Zurychu (ZHdK).

Od 2024 roku Fuelarts przeszło na model venture studio, koncentrując się na rozwoju swojego pierwszego produktu IT. Akcelerator oparty na sztucznej inteligencji ma na celu transformację wzrostu startupów poprzez spersonalizowane, dostępne i inteligentne programy mentorskie, połączone ze strategicznym dopasowaniem inwestorów.

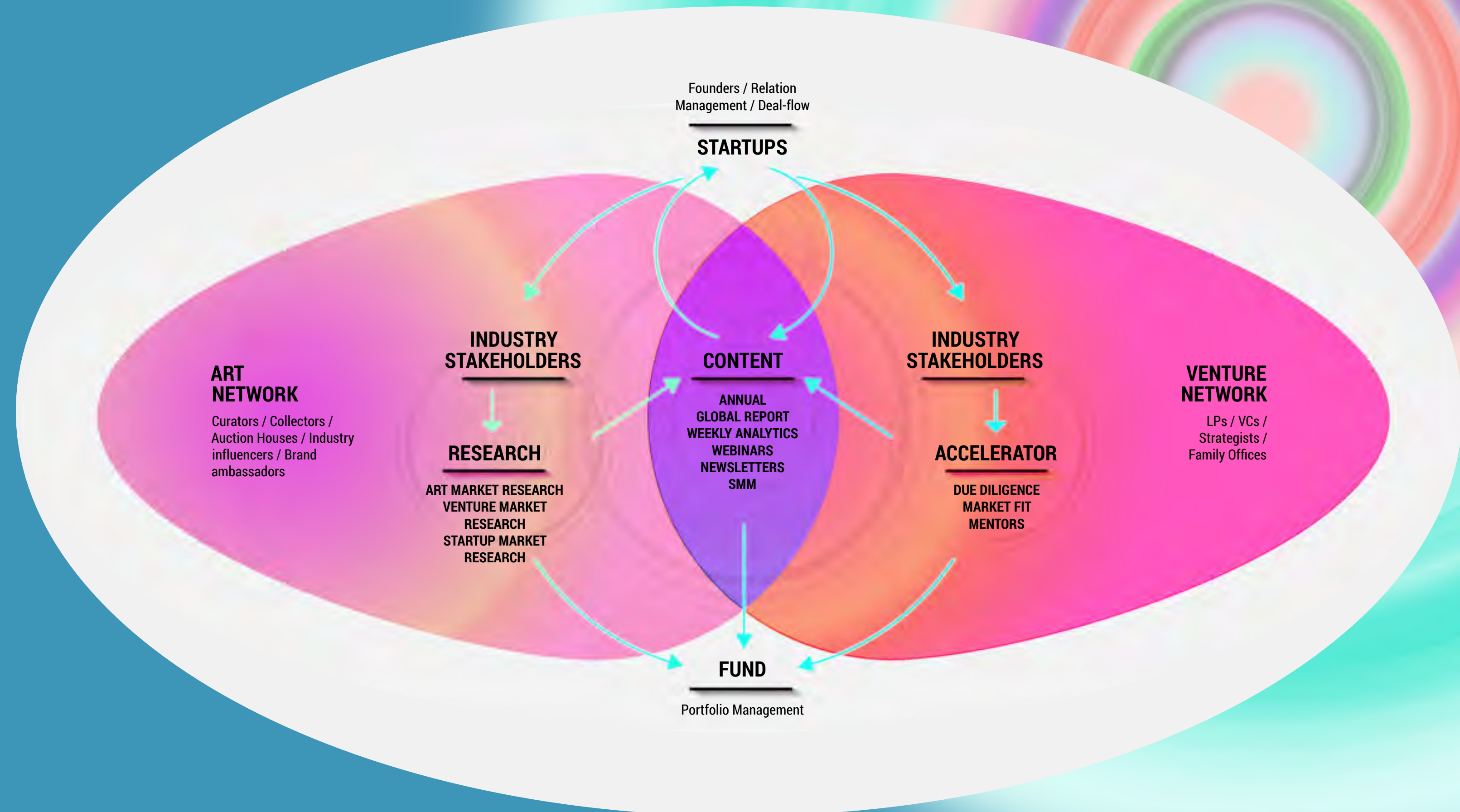
Poniższe linki pozwalają głębiej zapoznać się z naszą działalnością:

- [Fuelarts Booklet](#)
- [Raporty startupów Fuelarts](#)
- [Fuelarts Corporate Accelerator](#)
- [Profil Fuelarts na Crunchbase](#)

fuelarts.com

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

FUELARTS



DENIS BELKEVICH
GENERAL PARTNER & CEO
Telegram @dbelkevich
denis@fuelarts.com

GENERAL INQUIRIES
Telegram @fuelarts_accelerator
info@fuelarts.com

POLSKI RAPORT O STARTUPACH KREATYWNYCH 2025

PRZYGOTOWANY PRZEZ CRPK & FUELARTS

KONCEPCJA I ANALITYKA: **DENIS BELKEVICH** (FUELARTS)

TREŚĆ I BADANIA: **AGNIESZKA CICHOCKA** (DREAM-N-VISION)

DORADZTWO STRATEGICZNE: **ALEKSANDRA SZYMAŃSKA** (CRPK), **ROXANNA ZARNEGAR**,

DARIA RZHAVTSEVA, JEFF ESHLEMAN

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE (SMM): **YANA BARKOVA**

PROJEKT: **ALEXEY KOHANOV** [@EYEAKOHA](https://www.instagram.com/EYEAKOHA)

PROJEKT GRAFICZNY POWSTAŁ PRZY UŻYCIU:

Phygital+

© CRPK & FUELARTS, 2025