

Radošās industrijas Latvijā

I. Latvijas radošo industriju apskats

**DEFINĪCIJA, STATISTIKA, EKONOMIKA
UN SAVSTARPĒJĀS SAIKNES**

Pētījuma pasūtītājs:

Latvijas Republikas Kultūras ministrija

Autors:

**Baltijas Starptautiskais Ekonomikas un Politikas Studiju Centrs
BICEPS**

Alf Vanags, projekta vadītājs

Anda Miķelsone, pētniece

Sergejs Gubins, asistents



2007



PĒTĪJUMA

Radošās industrijas Latvijā

ZIŅOJUMI:

I. Latvijas radošo industriju apskats

DEFINĪCIJA, STATISTIKA, EKONOMIKA UN
SAVSTARPĒJĀS SAIKNES

II.

**Radošo industriju
ieguldījuma
noteikšana Latvijas
tautsaimniecībā**

METODIKA

III.

Arhitektūra Latvijā

EKONOMIKA UN
ATTĪSTĪBA

IV. Filmu

nozare Latvijā

FINANSĒJUMA
MODEĻI UN NOZARES
ATTĪSTĪBA

V. Latvijas

**radošo industriju
monitoringa principi**

Pārskats

Latvijas radošās industrijas atrodas attīstībā. Valsts sāk arvien lielāku vērību pievērst to konkurētspējai, attīstībai un pētīšanai. Lai arī nav šaubu par kultūras devumu sabiedrības labklājībā, kultūras nozaru ekonomiskais efekts arvien vēl nav pietiekami pētīts dažādu iemeslu dēļ; Latvijā praktiski nav pētījumu radošo industriju jomā, un tas kavē pamatotas rīcībpolitikas izstrādi.

Šis Latvijas radošo industriju apskats atspoguļo pētījumu centra BICEPS veiktā radošo industriju pētījuma pirmās daļas rezultātus, kas ietver Latvijas radošo industriju definīcijas izstrādi, statistikas datu pieejamības novērtējumu, Latvijas radošo industriju ekonomisko un citu kvantitatīvo rādītāju apskatu, kā arī šo nozaru savstarpējo saikņu identifikāciju.

Kompetentu un Latvijas radošo industriju attīstībā ieinteresētu ekspertu diskusijā radošās industrijas ir definētas kā *tautsaimniecības nozares, kas balstītas uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un spēj celt labklājību un radīt darbavietas, radot un/vai izmantojot intelektuālo īpašumu. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, ar ekonomisku, kultūras un/vai izklaides vērtību. Šajā pētījumā definīcijai atbilstošās un NACE 1.1. red. klasifikatorā ietvertās nozares iedalītas deviņos sektoros: 1) literatūra, prese un poligrāfija, 2) vizuālā māksla, 3) audiomāksla, 4) audiovizuālā māksla, 5) TV, radio un interaktīvie mediji, 6) reklāma, 7) izpildītājmāksla, 8) kultūras atbalsts, kā arī 9) atpūta, izklaide un citas radošas darbības.*

Statistikas datu nepietiekamības un daļējas neatbilstības dēļ analīzē iekļauta tikai daļa Latvijas radošo industriju, tomēr arī šī daļa raksturo radošās industrijas kopumā. Pētījumā konstatēts, ka attiecīgajās nozarēs strādā 4,8% Latvijas nodarbināto, tajās darbojas 7,0% Latvijas uzņēmumu un 9,0% pašnodarbināto personu (kopā 7,8%). Turklāt šis īpatsvars laikposmā no 2001. līdz 2005. gadam pakāpeniski palielinās, un tas liecina par radošo industriju stabilu un pieaugošu vietu Latvijas ekonomikā.

Tajā pašā laikā radošo industriju produktu imports pārsniedz eksportu vairāk nekā četras reizes, bez tam ar pieaugošu tendenci. 2005. gadā šo nozaru tirdzniecības deficīts veidoja 5,0% no Latvijas tirdzniecības deficīta. Tomēr joprojām eksports veido vien nelielu daļu no kopējā apgrozījuma (4,3%).

Radošo industriju straujo izaugsmi raksturo vidējais apgrozījuma pieaugums, kas laikposmā no 2002. līdz 2005. gadam bija vidēji 17,3% gadā¹, turklāt pēdējos gados pieauguma tempi kļūst straujāki. Palielinās arī uzņēmumu (vidēji par 12% gadā) un nodarbināto (vidēji par 7% gadā) skaits. Tas ir ievērojami vairāk nekā caurmērā Latvijas tautsaimniecībā.²

Visstraujāk augošie sektori ir reklāma un vizuālā māksla (to pārstāv galvenokārt arhitektūra). Lielākais īpatsvars radošo industriju produktu eksportā un importā ir TV, radio, video un līdzīgai aparatūrai, bet importa pārsvars pār eksportu visstraujāk mazinās poligrāfijas pakalpojumiem, žurnāliem un periodiskiem izdevumiem. Ekonomiski nozīmīgākos sektorus un nozares iespējams noteikt tikai pēc detalizētas izpētes, aprēķinot radošo industriju ekonomisko ieguldījumu Latvijas tautsaimniecībā. Taču, spriežot pēc pieejamo datu analīzes, kā arī identificētajām nozaru savstarpējām saiknēm un blakusefektiem, Latvijai nozīmīgākās nozares ir izdevējdarbība, poligrāfija, arhitektūra, reklāma un kultūrizglītība.

¹ Salīdzināmās cenās, t.i., bez inflācijas

² Izmantoti dati no CSP mājaslapas internetā www.csb.gov.lv (22.05.2007.) un CSP pēc pasūtījuma sniegtie dati par radošajām industrijām Latvijā

Saturs

1. Ievads	11
1.1. Pētījuma konteksts	12
1.2. Pētījuma mērķi un uzdevumi	13
2. Radošās industrijas un to nozīmīgums	15
2.1. Zināšanu ekonomika un radošā ekonomika	15
2.2. Radošās industrijas	18
2.3. Kultūra, ekonomika un uzņēmējdarbība	21
2.4. Jauninājumi, izglītība un kultūra	23
2.5. Radošās industrijas un starptautiskā konkurētspēja	25
3. Radošo industriju definīcija	27
3.1. Definīcijas izstrādes metodika	30
3.2. Rezultāti	32
4. Pētījuma kvantitatīvā metodika	35
4.1. Radošie sektori	35
4.2. Datu pieejamība	38
4.3. Analīzes metodes	39
5. Radošās industrijas Latvijā: kopskats	43
5.1. Uzņēmumu skaits un lielums	44
5.2. Nodarbināto skaits	46
5.3. Apgrozījums un pievienotā vērtība	49
5.4. Ārējā tirdzniecība	50
5.5. Radošo industriju sektori	51
6. Radošo industriju sektoru apskats	55
6.1. Literatūra, prese un poligrāfija	55
6.1.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	57
6.1.2. Ārējā tirdzniecība	60
6.1.3. Sektora struktūra	62
6.2. Vizuālā māksla	64
6.2.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	65
6.2.2. Ārējā tirdzniecība	69
6.2.3. Sektora struktūra	70
6.3. Audiomāksla	72
6.3.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	73
6.3.2. Ārējā tirdzniecība	77
6.3.3. Sektora struktūra	77

6.4.	Audiovizuālā māksla	79
6.4.1.	Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	80
6.4.2.	Ārējā tirdzniecība.....	82
6.4.3.	Sektora struktūra.....	83
6.5.	TV, radio un interaktīvie mediji	85
6.5.1.	Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	86
6.5.2.	Ārējā tirdzniecība.....	88
6.5.3.	Sektora struktūra.....	89
6.6.	Reklāma	90
6.6.1.	Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	91
6.6.2.	Sektora struktūra.....	95
6.7.	Izpildītājmāksla.....	96
6.7.1.	Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	96
6.7.2.	Ārējā tirdzniecība.....	98
6.7.3.	Sektora struktūra.....	98
6.8.	Kultūras atbalsts.....	99
6.8.1.	Kultūras mantojums un kultūrizglītība	100
6.8.2.	Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	102
6.8.3.	Valsts sektors kultūras atbalstā.....	104
6.8.4.	Sektora struktūra.....	107
6.9.	Atpūta, izklaide un citas radošas darbības	109
6.9.1.	Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme	109
6.9.2.	Sektora struktūra.....	112
7.	Kopsavilkums	114
7.1.	Radošo industriju jēdziens Latvijā.....	114
7.2.	Statistikas datu nepieciešamība un pieejamība.....	115
7.3.	Ekonomiskā situācija un struktūra.....	116
8.	Avoti	120
8.1.	Izmantotā literatūra.....	120
8.2.	Resursi internetā	124
8.3.	Datu avoti.....	124
8.4.	Konsultācijas un personiskā komunikācija.....	125

Pielikumi

1. Radošais sektors (māksla, mediji un kultūras mantojums) Eiropas izpratnē
2. Radošo industriju matrica
3. Dažādas definīcijas
4. Kultūras un radošais sektors: ES definīcija
5. Radošo industriju definīcijas diskusijas ievada prezentācija
6. Radošo industriju definīcijas diskusijas darba lapas
7. Radošo industriju definīcijas diskusijas rezultāti
8. Datu pieejamība Latvijas Centrālajā statistikas pārvaldē
9. NACE kodu atbilstība radošo industriju darbības veidiem
10. Latvijas radošo industriju sektoru salīdzinošās tabulas

Tabulu saraksts

1. tabula. Uzņēmumu skaita dinamika radošajās industrijās un Latvijā
2. tabula. Nodarbināto skaits radošajās industrijās un Latvijā kopumā
3. tabula. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora pievienotās vērtības pieauguma dekompozīcija
4. tabula. Arhitektūras un saistīto pakalpojumu nozaru (NACE 74.20, 74.30) pievienotās vērtības pieauguma dekompozīcija
5. tabula. Reklāmas sektora pievienotās vērtības pieauguma dekompozīcija

Diagrammu saraksts

1. diagramma. Radošo industriju uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
2. diagramma. Radošo industriju salīdzinājums ar finanšu sektoru un tekstila sektoru pēc uzņēmumu lieluma un skaita dinamikas
3. diagramma. Radošo industriju salīdzinājums ar finanšu sektoru un tekstila sektoru pēc nodarbināto skaita dinamikas
4. diagramma. Radošo industriju apgrozījuma dinamika
5. diagramma. Radošo industriju ārējās tirdzniecības dinamika
6. diagramma. Radošo industriju struktūra pēc uzņēmumu un pašnodarbināto personu skaita radošajos sektoros 2005. gadā
7. diagramma. Radošo industriju struktūra pēc sektoru apgrozījuma 2005. gadā
8. diagramma. Radošo industriju struktūra pēc nodarbināto skaita 2005. gadā
9. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
10. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektorā nodarbināto skaita dinamika
11. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora apgrozījuma dinamika
12. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika
13. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora ārējās tirdzniecības dinamika
14. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma
15. diagramma. Vizuālās mākslas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
16. diagramma. Vizuālās mākslas sektorā nodarbināto skaita dinamika
17. diagramma. Arhitektūras un saistīto pakalpojumu nozaru (NACE 74.20, 74.30) apgrozījuma dinamika
18. diagramma. Arhitektūras un saistīto pakalpojumu nozaru (NACE 74.20, 74.30) pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika
19. diagramma. Vizuālās mākslas sektora ārējās tirdzniecības dinamika
20. diagramma. Vizuālās mākslas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma
21. diagramma. Audiomākslas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
22. diagramma. Audiomākslas sektorā nodarbināto skaita dinamika
23. diagramma. Skaņu ierakstu izdošanas nozares apgrozījuma dinamika
24. diagramma. Skaņu ierakstu nozares pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika
25. diagramma. Skaņu ierakstu un mūzikas instrumentu ārējās tirdzniecības dinamika
26. diagramma. Audiomākslas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma
27. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika

28. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektorā nodarbināto skaita dinamika
29. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektora apgrozījuma dinamika
30. diagramma. Kinofilmu un videofilmu ārējās tirdzniecības dinamika
31. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma
32. diagramma. TV un radio nozaru uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
33. diagramma. TV un radio nozarēs nodarbināto skaita dinamika
34. diagramma. TV un radio nozaru apgrozījuma dinamika
35. diagramma. Televīzijas un radiouztvērēju, skaņas vai video ierakstes vai reproducēšanas aparātūras un līdzīgu preču (NACE 32.30) ārējās tirdzniecības dinamika
36. diagramma. TV un radio nozaru struktūra pēc uzņēmumu lieluma
37. diagramma. Reklāmas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
38. diagramma. Reklāmas sektorā nodarbināto skaita dinamika
39. diagramma. Reklāmas sektora apgrozījuma dinamika
40. diagramma. Reklāmas sektora pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika
41. diagramma. Reklāmas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma
42. diagramma. Kultūras atbalsta sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
43. diagramma. Kultūras atbalsta sektorā nodarbināto skaita dinamika
44. diagramma. Kultūras iestāžu apgrozījuma dinamika
45. diagramma. Kultūras atbalsta sektora KM pakļautības iestādēs nodarbināto skaita dinamika (Latvijas Republikas Kultūras ministrijas dati)
46. diagramma. Kultūras atbalsta sektora KM pakļautības iestāžu gada ieņēmumu dinamika (Latvijas Republikas Kultūras ministrijas dati)
47. diagramma. Kultūras atbalsta sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma
48. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika
49. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā nodarbināto skaita dinamika
50. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektora apgrozījuma dinamika
51. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

Izmantotie saīsinājumi

- ACRE Eiropas finansēts starptautisks projekts “Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union”.
- ACLC Austrālijas kultūras un izklaides klasifikācija (Australian Culture and Leisure Classification)
- ANZSIC..... Austrālijas un Jaunzēlandes standartizētā nozaru klasifikācija (Australian and New Zealand Standard Industrial Classification)
- CSP Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde
- BICEPS..... Baltijas Starptautiskais Ekonomikas un Politikas Studiju centrs (Baltic International Center for Economic Policy Studies)
- ES Eiropas Savienība
- IKP iekšzemes kopprodukts jeb visas tautsaimniecības pievienotā vērtība
- KM..... Latvijas Republikas Kultūras ministrija
- LZA Latvijas Zinātņu akadēmija
- NACE Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté Européenne)
- NAICS Ziemeļamerikas ekonomisko darbību klasifikācija (North American Industry Classification System)
- NVO nevalstiskās organizācijas
- SIC Standarta industriju klasifikācija (Standard Industrial Classification)
- SOC Standarta profesiju klasifikācija (Standard Occupation Classification)
- UNESCO Apvienoto Nāciju izglītības, zinātnes un kultūras organizācija (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

I. Ievads

Radošās industrijas pasaules attīstīto valstu ekonomikā kļūst arvien nozīmīgākas. Latvijā šis temats – ekonomikas un kultūras mijiedarbība un tās potenciāls – pagaidām vēl maz pētīts un izmantots. Latvijas radošās industrijas patiesībā sper pirmos soļus. Lai arī mēs lepojamies ar savu kultūru un tās dziļo vēsturi, aktīvas industrijas tās izplatīšanai, iedzīvināšanai ikdienā un tālākas attīstības rosināšanai daudzviet vēl tikai rodas un cīnās par eksistenci.

No pasaules pieredzes redzams, ka radošās industrijas uzplaukst attīstītās valstīs, kas tās izmanto, lai vēl vairāk veicinātu savu valstu konkurētspēju. Attīstītās valstis, piemēram, Anglija³, Austrija⁴, Francija⁵, Austrālija⁶, ASV⁷ u.c., ir noskaidrojušas, ka viņu valsts stratēģiskā konkurētspēja nespēj iztikt bez radošajām industrijām un to ekonomiskā un sociālā potenciāla. Arī jaunas tirgus ekonomikas valstis, piemēram, Bulgārija⁸, Lietuva⁹, Igaunija¹⁰ un arī Latvija, pēta un kartē radošās industrijas, mēģina iestrādāt atbalsta mehānismus stratēģiskos, taktiskos un praktiskos dokumentos un instrumentos. Literatūrā vairākkārt atzīmēts, ka radošo industriju kvantitatīva novērtēšana palīdz izveidot valsts

³ Department for Culture, Media and Sport & Creative Industries Task Force (1998). *Creative industries 1998: Mapping documents*. London: Department for Culture, Media and Sport

⁴ KMU forschung Austria, Austrian Institute for SME Research, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (2003) *Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. Wien: Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, des Staatssekretariats für Kunst und Medien, der Wirtschaftskammer Österreich

⁵ Pourchaire, L. (2006) Inventing a cluster for Creative Industries in a large European metropolis: the Lyon example. Conference "Creative Industries: The Impact of Creative Industries on City-Region Competitiveness". Barcelona, 15th–17th March 2006

⁶ Piem., Cunningham, S., et al. (2003) *Brisbane's Creative Industries 2003*. Brisbane City Council

⁷ Piem., DeMaio, L. (2004) Creativity and the Economy. An Assessment of the Economic Impact of Missouri's Creative Industries. Missouri Economic Research & Information Center, November 2004

⁸ Tchakov, I., Keskinova, D. & Vassileva, M. (2006) Mapping the Creative Industries in Plovdiv (Report on the Results from the Sociological Survey). British Council, Bulgaria

⁹ Mažeikis, G. et al. (2005) Creative Industries Mapping Document in Alytus and Utena Counties. The Summary of the Study. Vilnius: The European Cultural Programme Centre

¹⁰ Estonian Institute of Economic Research (2005) *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallinn: EV Kultuuriministerium, November 2005

ekonomikas un kultūras politiku un radīt labvēlīgu vidi šī ekonomikas sektora efektīvai darbībai.¹¹

1.1. *Pētījuma konteksts*

Radošo industriju attīstība Latvijas kultūrpolitikas vadlīnijās minēta kā viena no piecām vidēja termiņa kultūrpolitikas prioritātēm. Tas pamatots ar atziņu, ka “radošās industrijas kā jauna tautsaimniecības nozare nodrošina [radošuma kā resursa] izmantošanu preču un pakalpojumu ar augstu pievienoto vērtību radīšanā”¹². Tomēr šis ekonomikas sektors nav Latvijā pietiekami pētīts. No Latvijā veiktiem kultūras ekonomiskā aspekta pētījumiem būtu minami: 2003. gadā LZA Ekonomikas institūta veiktais pētījums¹³, 2005. gadā zviedru un somu pētnieku veiktais pētījums par autortiesību nozaru ekonomisko ieguldījumu Latvijā¹⁴, prof. Roberta Ķīļa 2005. gada pētījums par radošo industriju attīstības potenciālu¹⁵ un 2006. gadā veiktais pētījums par kultūras attīstību un ieguldījumu saistībā ar ES struktūrfondiem¹⁶. Lai arī šie pētījumi bijuši rezultatīvi, tie nav pietiekami politikas veidošanas vajadzībām.¹⁷

¹¹ piem., (1) Creigh-Tyte, A. (2005) Measuring Creativity: A Case Study in the UK's Designer Fashion Sector. *Cultural Trends* Vol. 14(2), No. 54, June 2005, pp. 157–183; (2) Department for Culture, Media and Sport & Ministerial Creative Industries Strategy Group (2001) *Creative industries Mapping Document 2001*. London: Department for Culture, Media and Sport; (3) Estonian Institute of Economic Research (2005) *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallinn: EV Kultuuriministerium, November 2005

¹² Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

¹³ Karnīte, R. (2003) *Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana)*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

¹⁴ Picard, R.G. & Toivonen, T.E. (2004) *Autortiesību un ar tām saistīto nozaru ekonomiskais ieguldījums Latvijā 2000*. Latvijas Republikas Kultūras ministrija 2005

¹⁵ Ķīlis, R. (2005) Radošo industriju potenciāls un attīstības iespējas Latvijā. Rīgas Ekonomikas augstskola

¹⁶ Caune, A., Sedlenieks, K. un Veitners, K. (2006) *Kultūras nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām. Pētījums Latvijas Republikas Finanšu ministrijas uzdevumā*. <http://www.km.gov.lv/UI/imagebinary.asp?imageid=3793> (2007. gada 22. janvārī)

¹⁷ Tāds vērtējums izteikts dokumentā *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes*. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

1.2. Pētījuma mērķi un uzdevumi

Pētījumu centrā BICEPS pēc Latvijas Republikas Kultūras ministrijas iniciatīvas ar Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstu ir tapis pētījums par Latvijas radošajām industrijām. Projekta galvenais mērķis – padziļināt izpratni par radošajām industrijām Latvijā kā vienu no jaunās ekonomikas sastāvdaļām ar plašu ietekmes potenciālu uz ekonomikas un tehnoloģijas attīstību, kā arī uz sociālajiem un kultūras procesiem valstī. Paredzams, ka pētījuma rezultāti atvieglos un uzlabos kultūrpolitikas plānošanas un īstenošanas procesus, palīdzēs veidot atbilstošas programmas un pasākumus Latvijas radošo industriju starptautiskās konkurētspējas veicināšanai. Radošo industriju pētījuma uzdevumi bija šādi:

- 1) definēt un apzināt radošās industrijas Latvijā;
- 2) izstrādāt metodoloģiju radošo industriju ieguldījuma noteikšanai Latvijas tautsaimniecībā;
- 3) veikt divu Latvijas radošo industriju padziļinātu analīzi (izpētīt attīstības dinamiku un tendences);
- 4) izstrādāt radošo industriju monitoringa principus.

Šajā ziņojumā “Latvijas radošo industriju apskats” ir atspoguļoti pētījuma pirmā uzdevuma rezultāti. Šī uzdevuma ietvaros tika:

- 1) definētas radošās industrijas Latvijā (ietverot gan konceptuālās, gan operacionālās definīcijas (t.i., konkrēta industriju saraksta) izstrādi);
- 2) apzināta nepieciešamo kvantitatīvo statistikas datu pieejamība;
- 3) raksturota radošo industriju aktivitāte, relatīvais nozīmīgums un struktūra, kā arī sniegts aptuvens novērtējums radošo industriju tiešajam ieguldījumam Latvijas ekonomikā, ciktāl to iespējams pamatot ar patlaban pieejamiem datiem;

- 4) noskaidrotas nozīmīgākās radošo industriju savstarpējās saiknes un saiknes ar citām Latvijas nozarēm, identificēti blakusefekti, kādus šīs industrijas rada Latvijas ekonomikai un sabiedrībai.

Šajā pētījumā ir apskatītas radošās industrijas un nozares, to vispārējā ietekme un nozīme, kā arī sīkāk aplūkoti atsevišķi radošo industriju sektori (nozaru kopumi). Pētījuma perspektīva ir Latvijas valsts, tās skatu punkts un intereses. Radošās industrijas tika pētītas uzņēmumu un nozaru līmenī, neiedziļinoties uzņēmumu iekšējos procesos, atsevišķi neapskatot radošās profesijas un radošos darbiniekus. Paredzams, ka pētījuma rezultātus savā darbībā varēs izmantot kā valsts pārvaldes institūcijas, izstrādājot un ieviešot radošo industriju atbalsta pasākumus, tā arī radošo industriju pārstāvji un asociācijas, kas vēlas labāk izprast Latvijas radošo sektoru kopumā.

2. Radošās industrijas un to nozīmīgums

Divdesmit pirmajā gadsimtā ekonomikas un tehnoloģijas attīstība pasaulē uzliek jaunus nosacījumus valstu un uzņēmumu konkurētspējai. Agrākos gadsimtos labklājība un tautsaimniecības attīstība bija atkarīga no tādiem ražošanas faktoriem kā zeme, darbaspēks un kapitāls, bet 20. gadsimtā par noteicošo kritēriju kļuva informācija, un patlaban par galveno konkurences ieroci un izaugsmes faktoru tiek uzskatītas zināšanas un radošums.¹⁸

Radošās industrijas ir ekonomikas sektors, kurā apvienotas vairākas jomas un disciplīnas, kas plaši atzītas par modernās ekonomikas attīstības stūrakmeņiem. Šis sektors ir saistīts gan ar kultūru, izglītību, tehnoloģiju, zinātnei un jauninājumiem (bieži mēdz dēvēt arī par inovācijām), gan arī ar ekonomiku, uzņēmējdarbību, un radošumu dažādos tā izpausmes veidos. Gluži kā reaktīvās lidmašīnas izgudrošanā bija nepieciešams izmantot un savienot piecus nozīmīgus tehnoloģiskus jauninājumus, arī jaunā radošā ekonomika smeļas no vairākiem avotiem, kuru sadarbībā rodas konkurētspējīga vērtība.

2.1. Zināšanu ekonomika un radošā ekonomika

Laikmetā, kad informācijai tiek piešķirta arvien lielāka nozīme, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iespaidā strauji sarūk attālumi un pieaug globālā konkurence un ietekme, valstis arvien vairāk saprot zināšanu ekonomikas nozīmi: piemēram, tā iekļauta arī ES "Lisabonas programmā"¹⁹. Zināšanu ekonomika veicina vispārējā dzīves līmeņa celšanos, ko rada jauninājumi, to ieviešana un arvien plašāka sabiedrības iesaistīšana informācijas un zināšanu aprites procesos.

Tomēr jāsaprot, ka zināšanu ekonomika ir kaut kas vairāk par informācijas tehnoloģijas apguvi, datoru iegādi, par informācijas daudzumu un plūsmu, interneta sakariem un

¹⁸ Šī pārlicība caurstrāvo lielu daļu mūsdienās aktuālu akadēmisko rakstu un grāmatu par tautsaimniecības attīstības perspektīvām un tendencēm. Kā piemēru var minēt: Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. NY: Basic Books

¹⁹ *Common Actions for Growth and Employment: The Community Lisbon Programme*. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament, 20.7.2005, COM (2005) 330 final

prasmēm tos lietot. Zināšanu ekonomika ietver arī pastāvīgu orientāciju uz jauninājumiem, radošu pieeju jaunām problēmām, informācijas radošu izmantošanu, kā arī efektīvu zināšanu apriti, kurā esošās zināšanas tiek gan saglabātas, gan izmantotas, lai radītu jaunas. Zināšanu ekonomika atspoguļojas zināšanu sabiedrībā, kuras pazīmes ir mūžizglītība, augsts informācijas pieejamības un līdzdalības līmenis, kā katrs indivīds piedalās jaunu zināšanu izmantošanā un radīšanā.²⁰

Informācija, datori un internets tagad izmaksā arvien lētāk un ir viegli pieejams arī jaunattīstības valstīm, kuras pasaules tirgū konkurē ar lētām izejvielām, lētu darbaspēku. Attīstītākās valstīs arvien spēcīgāka kļūst nepieciešamība pēc pastāvīga novatorisma. Jauninājumi arvien straujāk kļūst par vienīgo veidu, kā uzņēmumi un ekonomika var izdzīvot un attīstīties, jo ekonomikas globalizācija un arvien pieaugošais tehnoloģiju attīstības un informācijas izplatības ātrums gandrīz visās nozarēs nozīmē ļoti spēcīgu pasaules mēroga konkurenci. Tādējādi tieši radošums informācijas gūzmu spēj pārvērst zināšanās un to konkurētspējīgā izmantojumā.

Radošums šeit tiek saprasts kā prasmju un talantu kopums, kas sevī apvieno fantāziju, loģiku, izvērtēšanas prasmes, prasmes izmantot zināšanas un informāciju, radīt un savienot idejas jaunā un derīgā veidā. Tas attiecas kā uz ideju, tēlu un priekšmetu radīšanu, tā arī uz jebkuru (vienkāršu un sarežģītu, tehnisku un filozofisku) problēmu risināšanu. Radošums ir cilvēka privilēģija, tas nevar piemist tehnoloģiskai ierīcei, lai cik sarežģīta tā būtu. Tādēļ arī zināšanu sabiedrībā galvenā nozīme ir cilvēkam, jo zināšanu (atšķirībā no informācijas) nesējs ir vienīgi cilvēks. Radošums šajā izpratnē ir arī kvalitatīvi atšķirīga īpašība no tās zinātkārās fantāzijas, kas ielikta katrā bērņā no dzimšanas.

Radošumam ekonomikā mūsdienās tiek piešķirta arvien lielāka nozīme. Viens no radošo industriju domas pamatlicējiem Ričards Florida (*Richard Florida*) savās grāmatās un rakstos bieži uzsver, ka tieši radošums ir tas resurss, kas nosaka ikvienas nozares un arī

²⁰ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

visas nācijas attīstību²¹, jo tas ir pārspējis dabas resursu un fiziskā kapitāla nozīmi kā primāro ekonomiskās izaugsmes dzinuli.²² Turklāt valsts tautsaimniecības attīstībai nepietiek ar kādu indivīdu grupu, kas tieši nodarbotos ar jaunu lietu radīšanu. Arī ārpus radošajām industrijām, kas tieši balstītas uz radošiem cilvēkiem un viņu talantu, katrā nozarē nepieciešami radoši cilvēki, sava aroda profesionāļi, jaunu ideju radītāji un problēmu risinātāji.

Radošums, kas dažādā mērā mājo katrā uzņēmumā, iestādē un cilvēkā, kopā ar atbilstošu infrastruktūru jauninājumus rosinošā vidē veido radošo ekonomiku, kas neapstrīdami palielina valsts konkurētspēju. Saskaņā ar pasaulē populārākajām nostādnēm arī Latvijas kultūrpolitikas vadlīnijās radošā ekonomika definēta kā “jaunā ekonomika, kas balstīta uz nemateriāliem resursiem – zināšanām, radošām idejām un inovācijām”²³. Lai arī radošums jau sen ir iespaidojis biznesa rezultātus un veselu nāciju dzīves ciklus, arī mūsdienās, kad arvien pieaug interese par radošajām industrijām, ļoti maz ir zināms, kā radošums iedarbojas uz šo nozaru (un visas radošās ekonomikas) attīstību.²⁴ Bez mākslinieka, kas tieši rada mākslas darbu, uzņēmumu radošumā liela nozīme ir arī, piemēram, uzņēmuma lielumam, vadības stilam, kā arī sociālajiem procesiem.²⁵

²¹ Florida, R. (2003) The New American Dream. *Washington Monthly*, March 2003, Vol. 35 Issue 2, 26.–34. lpp.

²² Florida, R. (2006) Regions and Universities Together Can Foster a Creative Economy. *Chronicle of Higher Education*, 9/15/2006, Vol. 53 Issue 4, 55. lpp.

²³ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

²⁴ Davis, H. & Scase, R. (2000) *Managing Creativity: the dynamics of work and organisation*. Open University Press, Buckingham

²⁵ Banks, M. et al. (2002) Where the Art is: Defining and Managing Creativity in New Media SMEs. *Creativity and Innovation Management*, Vol.11, No.4, December 2002 Oxford: Blackwell Publishers, 255.–264. lpp.

2.2. Radošās industrijas

Radošās ekonomikas sastāvdaļa ir radošās industrijas²⁶ jeb nozares, kurās šis radošais potenciāls rodams viskoncentrētāk. Radošajās industrijās (līdzīgi kā kultūras industrijās²⁷) satiekas kultūra, tehnoloģija un bizness, un tādējādi tās var uzskatīt par tautsaimniecības radošuma kalvi. Izrādās, ka tieši šīs nozares, kas ir saistītas ar individuālu vai kolektīvu radošumu, ar kultūru vai izklaidi, ar netradicionālām ražošanas struktūrām un autortiesību objektiem, ir šobrīd visstraujāk augošās un pelnošākās nozares pasaulē. To potenciāls jau tika pamanīts pirms vairāk nekā desmit gadiem.²⁸ Jau 1999. gadā ES izglītības un kultūras komisāre Viviāna Redinga (*Viviane Reding*) (nešauboties nosauca radošās industrijas par vienu no 21. gadsimta ekonomikas pīlāriem, jo jau tobrīd attiecīgajās nozarēs strādājošie veidoja aptuveni 2% no ES darbaspēka²⁹, 1997. gadā radošie darbinieki vien (rakstnieki, mākslinieki, izpildītāji) veidoja 0,6% no ES darbaspēka (no 0,2% Portugālē līdz 1,2% Zviedrijā).

Patlaban kompānijas, kas pārsteidz finansu pasauli, ir *Amazon.com*, *Disney*, *AOL Time Warner*, *The News Corporation*, *Nokia*, *Yahoo*, jo tās īsti neiederas tradicionāli industriālajā un dažbrīd sausi intelektuālajā/tehnoloģiskajā pasaules “finanšu krējuma” ainavā. Pagājušā gadsimta piecdesmitajos gados biznesa pasaulē spēcīgākie “spēlētāji” bija industriālie ražotāji un izejvielu piegādātāji (*Ford*, *Standard Oil*, *General Electric*), bet

²⁶ Dažādi definētas tautsaimniecības nozares, kuru pamatā ir radošums un kultūras un/vai atpūtas, izklaides, IKT produkts, tādas kā kino, arhitektūra, reklāma, grāmatniecība, videospēles. Parasti šo angļu valodas terminu “creative industries” netulko: vācu valodā to lieto nemainītu “creative industries”, franču valodā “industries créatives”, spāņu valodā “industrias creativas”, dāņu “kreative industrier” vai “kreative brancher” utt.

²⁷ Svarīgākais abu jēdzienu pamatā ir ideja, ka kultūras sfēra satiekas (pārklājas) ar ekonomikas sfēru, radot spēcīgu nākotnes potenciālu. Gan radošās industrijas, gan kultūras industrijas ir samērā jauni jēdzieni. Dažādi autori dažādās valstīs un organizācijās joprojām dažādi definē šos nozaru kopumus, līdz pat šo jēdzienu saplūšanai. Abu jēdzienu atšķirības izsmeloši aprakstījis Stjuarts Kaningems: Cunningham, S. (2002) *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy (102): 54.–65. lpp.

²⁸ (1) Lash, S. & J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage, London; (2) Banks et al. (2000) Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31, 453.–464. lpp.

²⁹ Reding, V. (1999) *Questions and answers for the hearing of Mrs. Viviane Reding, nominee Commissioner with special responsibility for education and culture*, European Parliament, Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport. Brussels: Document DV380380397EN, 2 September 1999

tagad viņu laiks aiziet. Jaunajā gadsimtā parādās jauni “spēlētāji”: TV izklaide, izdevniecības, programmatūras izstrādātāji.³⁰

Radošās industrijas vienā ziņā ir mākslīgi radīts ekonomikas sektors, jo tas apvieno ļoti dažādas nozares. Tām ir maz kopīgu pazīmju, atskaitot radošuma un kultūras klātbūtni, straujo izaugsmi, autortiesību objekta un cilvēka talanta izmantošanu, kā arī attīstītu valstu konkurētspējas potenciālu. Pamatā šie ir galvenie faktori šāda kopuma definēšanai statistikā un rīcībpolitikā ar mērķi celt ikviena sabiedrības locekļa materiālo un sociālo dzīves līmeni.

Kamēr dažās nozarēs (piemēram, plašsaziņas līdzekļos, mūzikā) dominē starptautiski giganti, lielākajā daļā radošo nozaru (piemēram, arhitektūrā, rakstniecībā, lietišķajā mākslā, kultūras pasākumu organizēšanā) galvenokārt darbojas mikrouzņēmumi. Šajās nozarēs kūsā uzņēmējdarbības gars, viegli rodas jaunas firmas un tiek aizpildītas (vai izgudrotas) dažādas citu neievērotas tirgus nišas. Nav noslēpums, ka tieši jaunie, mazie un dinamiskie uzņēmumi rada visvairāk darbavietu. Daudzu valstu radošo industriju pētījumos noskaidrots, ka radošās industrijas darbavietas rada daudz straujāk nekā tradicionālās nozares.³¹ Novērots, ka pat ekonomikas lejupslīdes apstākļos, kad pieaug bezdarbs, radošās industrijas spēj radīt jaunas darbavietas.

Radošo industriju pētnieks un teorētiķis Ričards Keivs (*Richard Caves*) izdala septiņas radošajām industrijām raksturīgas pazīmes³²:

- 1) “Neviens nezina” princips. Pieprasījums ir neskaidrs, jo patērētāju reakcija uz jebkuru produktu nav nedz iepriekš paredzama, nedz arī vēlāk viegli saprotama. Šo principu mēdz dēvēt arī par simetrisku nezināšanu: ne tikai pircējs nevar novērtēt

³⁰ Evans, S. *Introduction to Creative Industries*. Microsoft PowerPoint presentation. www.creativeclusters.com (2005. gada 3. augustā)

³¹ Piem., Florida, R. (2006) A search for jobs in some of the wrong places. *USA Today* 02/13/2006, Section: News, 11a lpp.

³² Caves, R.E. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

produktu pirms tā patērēšanas, bet arī ražotājs nevar to novērtēt, pirms tas ir pārdots un patērēts.³³ Līdzīga simetriska nezināšana pastāv starp mākslinieku un biznesa aģentu.³⁴

- 2) “Māksla mākslas dēļ”. Darbiniekiem rūp produktu oriģinalitāte, tehniskā un profesionālā kvalitāte, harmonija, u.tml. Pašaktualizācijas un sev svarīgu nemateriālo vērtību dēļ viņi pat ir ar mieru saņemt zemāku algu nekā piedāvā par rutīnas darbu.³⁵
- 3) Raibas bandas (“Motley crew”) princips. Sarežģītu radošo produktu (piemēram, filmu) radīšanai un ražošanai nepieciešami daudzveidīgi talanti un prasmes. Nav iespējams iztikt bez kāda no tiem, un ikvienam jābūt kādā minimālā kvalitātes līmenī, lai rezultāts būtu apmierinošs.
- 4) Neierobežota dažādība. Produkti tiek diferencēti pēc kvalitātes un unikalitātes: katrs produkts ir īpaša izejmateriālu un resursu kombinācija, un tas noved pie neierobežota iespēju daudzuma.
- 5) Izcilībai ir nozīme. Prasmes tiek diferencētas vertikāli. Mākslinieki tiek salīdzināti un sarindoti pēc viņu prasmēm, oriģinalitātes, talanta un profesionalitātes attiecībā pret radošiem procesiem un/vai produktiem. Mazas atšķirības prasmēs un talantā var ietekmēt (finansiālos) panākumus milzīgos apmēros.
- 6) “Laiks negaida”: koordinējot sarežģītus projektus ar lielu nepieciešamo resursu un talantu dažādību, laikam ir kritiski svarīga nozīme.

³³ Piem., Goldman, W. (1984) *Adventures in the Screen Trade*. New York: Warner Books

³⁴ Caves, R.E. (2003) Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, No.2, spring 2003, ProQuest Social Science Journals, 73.–83. lpp.

³⁵ Par to runā arī mūsdienu cilvēka darba motivācijas pētnieki, kas īpaši pēta radošus un iekšēji motivētus darbiniekus, piem., Amabile, T.M. (2005) How to kill creativity. *Harvard Business Review on Managing Projects*, Harvard Business School Publishing Corporation, 109.–135. lpp.

- 7) Ars longa. Daži radošie produkti (vai to daļas/aspekti) ir ilgstoši saglabājami, un tas aktualizē autortiesību aizsardzības jautājumu, tādējādi ļaujot autoram vai izpildītājam no sava darba izmantošanas gūt peļņu.

Lai arī šīs pazīmes raksturo daudzu radošo nozaru darbības principus, tomēr tās nav universālas iepriekšminētās radošo industriju daudzveidības dēļ. Ne visi radošie darbinieki strādā tikai mūzai – viņu motivācijai un noturīgai interesei ir svarīgi arī citi faktori. “Ars longa” īpašība piemīt ne visu radošo industriju produktiem un ne tikai radošo industriju produktiem (piemēram, licencēm), tāpat “laiks negaida” arī sarežģītos citu industriju projektos.³⁶ Tomēr kopumā visiem šiem raksturlielumiem radošās industrijas atbilst labāk nekā citas industrijas.³⁷

Runājot par radošajām industrijām, bieži tiek uzsvērtas to ciešās savstarpējās saiknes un brīžiem pat saplūšana atsevišķās institūcijās, projektos vai jaunos, novatoriskos produktos (vai pat nozarēs). Eiropas izpratnes attēlojumā (pēc UNESCO konferences un Austrijas materiāliem sagatavojis Andreass J. Vīzands (*Andreas J. Wiesand*) radošo industriju sistēmā ietilpst ne tikai ražotāji, bet arī kultūrizglītība, valsts iestādes, kas veic atbalsta un koordinācijas funkcijas, neformālās kultūras aktivitātes, kurās piedalās sabiedrība (skat. 1. pielikumu).

2.3. Kultūra, ekonomika un uzņēmējdarbība

Kultūra (arī tās šaurākajā nozīmē) kā ideju avots, radošuma veicinātāja un personību iedvesmotāja ir nozīmīga arī tautsaimniecībā. Moderni uzņēmumi, kas orientēti uz klientiem, saskaņā ar jaunākajām mārketinga un socioloģijas tendencēm lielā mērā paļaujas uz kultūras procesu un produktu izpratni un lietojumu. Kultūras savienojums ar biznesu ir spēcīgs³⁸, tas atraisa vēl neizmantotus potenciālus mūsdienu piesātinātajā tirgus

³⁶ Towse, R. (2002). Book Review of Creative Industries. *Journal of Political Economy*, 110: 234–237

³⁷ Interneta atvērtā enciklopēdija Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries (22.05.2007)

³⁸ Caves, R.E. (2003) Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No.2, Spring 2003, 73.–83. lpp.

ekonomikā. Nozares, kas saistītas ar kultūras produktiem, ar emocijām, intelektuālu pieredzi, personisku pārdzīvojumu, estētiku un gaumi tieši mūsu dienās sāk iegūt arvien lielāku nozīmi ekonomiskā ziņā, “māksla un kultūra no (ekonomiski) nenozīmīgas pozīcijas ir nokļuvusi jaunu ekonomiskās attīstības stratēģiju centrā”³⁹ – ne tikai tādēļ, ka tai radies palielināts pieprasījums un tiešais lietojums, bet arī tādēļ, ka kultūra un tās produkti tiek plaši izmantoti citās tautsaimniecības nozarēs, radot spēcīgu summāro ekonomisko efektu⁴⁰ (skat. 2. pielikumu).

Latvijas iedzīvotāju aptauja 2005. gadā liecina, ka sabiedrība diezgan labi aptver kultūras un ekonomikas saistību, lai gan joprojām tomēr pastāv viedoklis, ka “kultūra tērē, ekonomika pelna”. Šis viedoklis mazāk izteikts augstāk izglītajos sabiedrības slāņos⁴¹, tomēr, runājot par reālo valsts atbalstu kultūrai Latvijā, kultūras ministre Helēna Demakova KM konferencē par kultūras un ekonomikas mijiedarbību atzina, ka “ir diezgan grūti materiālistiski iestatītiem prātiem izskaidrot kultūras būvju ekonomisko efektu. Tāpat neiet viegli, diskutējot par radošajām industrijām, kultūras tūrismu vai kultūrizglītības nozīmi arhitektūras, reklāmas, multimediju, televīzijas un radio, dizaina, mūzikas, jauno tehnoloģiju, kino, modes un citās nozarēs”⁴². Kultūras produkti apvieno sevī divējādu vērtību, kas diskusijās reizēm viena otru aizēno – līdzās komerciālai vērtībai tie nes arī “ekonomiskos rādītājos neizsakāmu nemateriālu, simbolisku vērtību – kultūras identitātes nesēju”⁴³. Neatkarīgi no tā, vai kultūras produktam ir komerciāla vērtība vai nav, tie ir autortiesību objekti – pat tad, ja šīs tiesības netiek reģistrētas un aizsargātas.

No tirgus viedokļa radošo industriju izaugsmes pamatā ir arvien pieaugošais iedzīvotāju brīvā laika un brīvo līdzekļu līmenis attīstītajā pasaulē, un tas savukārt rada arvien augošu

³⁹ Brault, S. (2005) The Arts and Culture as New Engines of Economic and Social Development. Institute for Research on Public Policy, *Policy Options*, March–April 2005

⁴⁰ Hui, D. et al. (2003) *Baseline study of Hong Kong's creative industries*, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

⁴¹ Freimanis, A. (2005) Ekonomika un kultūra Latvijas sabiedrības skatījumā. Prezentācija konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14. decembrī

⁴² Demakova, H. (2005) Runa konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14. decembrī

⁴³ *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes*. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

pieprasījumu pēc īpašām, unikālām, radoši atšķirīgām precēm un pakalpojumiem⁴⁴, pēc piedzīvojuma, izklaides un kultūras satura. To pastiprina vispārējā tirgus ekonomikas nemitīgā tendence atrast jaunus resursu tipus un konkurences priekšrocības.

Lai arī Latvijā līdzīgi kā citās valstīs, kurās samērā nesen atjaunota tirgus ekonomika, visvairāk tiek runāts un domāts par ātru peļņu, kapitāla plūsmu un tiešām investīcijām, ilgtermiņā tomēr svarīgāki ir infrastruktūras un cilvēkresursu jautājumi. Ekonomisti jau ilgāku laiku ir vienisprātis par cilvēkkapitāla lielo nozīmi ekonomikas izaugsmē, aktīva akadēmiskā diskusija notiek par metodēm, kā mērīt cilvēkkapitālu, un faktoriem, kas nosaka to ģeogrāfisko izplatību vai koncentrēšanos.⁴⁵ Nesen veikts pētījums Nīderlandē liecina, ka radošās klases⁴⁶ nodarbinātības rādītāji ir pārāki par tradicionālajiem cilvēkkapitāla rādītājiem reģionālās attīstības izskaidrošanā.⁴⁷ Tātad tieši radošās klases cilvēkresursiem ir lielāka nozīme ekonomikas izaugsmes veicināšanā. No vienas puses, cilvēkresursu vērtību nosaka zināšanas, prasmes un talanti, no otras puses, ir svarīgi radīt priekšnoteikumus šo resursu aktīvai un efektīvai izmantošanai modernās, aktīvās tautsaimniecības struktūrās.

2.4. Jauninājumi, izglītība un kultūra

Radošajām industrijām ir raksturīga zināšanietilpība un darbietilpība⁴⁸, tas nozīmē, ka vairāk nekā vidēji tradicionālās nozares tās paļaujas uz izglītotu un specializētu darbaspēku. Tās ir mazāk atkarīgas no kapitāla un tehnoloģiju investīcijām un vairāk no

⁴⁴ Banks, M. et al. (2000) Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31, 453.–464. lpp.

⁴⁵ Mellander, C. & Florida, R. (2006) *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*. December 2006. www.creativeclass.org (2007. gada 26. janvārī)

⁴⁶ “Jauna” mūsu laikmeta darbaspēka klase: nodarbinātie radošā darbā jeb radošie darbinieki (neatkarīgi no uzņēmuma vai industrijas, kurā viņi strādā)

⁴⁷ Marlet, G. & van Woerkens, C. (2004) *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities*. Discussion Paper Series 04-29, Tjalling C. Koopmans Research Institute

⁴⁸ Wiesand, A. (2005) *The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*. European Cultural foundation, September 2005

pieejas talantam un idejām. Tā kā tie lielākoties ir mazi un mikrouzņēmumi, tiem arī ir lielas iespējas strauji radīt jaunas darbavietas.

Tiek uzskatīts, ka radošajās industrijās nodarbinātie kopumā atšķiras no citiem strādājošiem ar to, ka viņiem primāri rūp pats produkts, nevis samaksa par darbu.⁴⁹ Tas nav tikai amata prasmju dēļ, bet gan izglītības procesā saglabātā un attīstītā radošuma un ieaudzinātās cieņas pret savu arodu vai mākslu dēļ. Vērtībizglītība un radošuma veicināšana visās izglītības formās ir vēl svarīgāka par adekvātu prasmju iemācīšanu, jo cilvēks bieži mūsdienās izvēlas nodarbošanos nevis pēc iegūtās izglītības, bet pēc iespējām un/vai aicinājuma. Radošo darbinieku uztverē pašam darbam un produktam piemīt vērtība, un tas ietekmē gan darba motivāciju, gan vadības metodes, gan arī piedalīšanos sabiedriskajos un ekonomiskajos procesos.

Radošums, kas var izpausties kultūras aktivitātēs un produktos, ir arī vitāli svarīgs jauninājumu ieviešanā un uzņēmējdarbībā. Jaunās un radošās nozares ir sevišķi aktīvas jaunu kombināciju, iespēju un arī jaunu uzņēmumu radīšanā, tās nemitīgi aug, mainās un atjaunojas, rada jaunus produktus, pakalpojumus, idejas, ražošanas un biznesa metodes, jaunus tirgus. Šādi uzņēmumi piesaista talantu un radošas personības, un to darba vide rosina jaunu ideju radīšanu, eksperimentēšanu (arī kļūdu piedošanu), domu apmaiņu, zināšanu apriti, neformālu (bet neapšaubāmi vērtīgu) tīklveida struktūru veidošanos.

Lai radošums radītu reālu vērtību, kas atšķirīga no vienkāršas bērnišķīgas fantāzijas, ir nepieciešamas prasmes, iemaņas un zināšanas. Izglītība ir tas pīlārs, kas tās nodrošina. Bez šīm pamatlīnām izglītībai ir arī citi uzdevumi, piemēram, vērtībaudzināšana, attieksmju veidošana, radošuma izkopšana, estētikas un dabas izjūtas audzināšana utt. Īpaši izdalāma kultūrizglītība, kas aptver profesionālo izglītību un tālākizglītību kultūras nozarēs, kā arī kultūras aspektus vispārējā izglītībā un interešu izglītību visa mūža garumā.

Kultūrizglītība ir izglītības sistēmas sastāvdaļa, kas apkalpo gan kultūras produktu radītājus un ražotājus, gan arī pircējus un patērētājus. No vienas puses, tā nodrošina

⁴⁹ Caves, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

profesionālo izglītību radošajās un kultūras nozarēs; no otras puses, tā sniedz sabiedrībai vispārēju izpratni par kultūras procesiem un produktiem, kā arī veicina “ikviena indivīda radošo spēju un talantu izkopšanu mūžizglītības perspektīvā”⁵⁰.

Radošo industriju kontekstā kultūrizglītībai būtu svarīgi veicināt radošumu ikvienā cilvēkā, ikvienā situācijā, mācīt to atrast, izmantot, sadarboties un paplašināt redzesloku. Cilvēks – cilvēkresursi, talanti un idejas – ir atgriezies ekonomikas faktoru centrā. Vairs nav tik svarīga masa, kvantitāte un fiziskais spēks, cik intelekts, talants un radošums. Radošo industriju “guru” Ričards Florida uzsver, ka “koledžas un universitātes ir jaunie reģionālās izaugsmes mikroekonomikas centri”⁵¹ un tādējādi var tieši piedalīties reģionālajā un nacionālajā attīstībā, ceļot mūsdienu aktuālākā resursa – radošuma kvalitāti, izmantojamību un efektivitāti.

Sabiedrības kultūrizglītībā un vērtībizglītībā piedalās arī apkārtējā vide, informācijas telpa, plašsaziņas līdzekļi un reklāmas, arī kultūras produkti un pasākumi, fona mūzika, jebkura produkta iepakojums un lietišķās mākslas un dizaina priekšmeti ap mums. Šajos produktos ir dažāda kultūras intensitāte, un dažāda ir arī kultūrizglītības funkcija. Tomēr šī ietekme nav fokusēta un ir grūti notverama, tādēļ to reti var izmantot kādas rīcībpolitikas īstenošanai. Šāda plašāka perspektīva ir noderīga, lai vērotu un analizētu sabiedrības kultūrizglītības un vērtību sistēmas attīstības procesus.

2.5. Radošās industrijas un starptautiskā konkurētspēja

Vairākas attīstītas valstis ir atzinušas radošās industrijas par svarīgu ekonomikas virzītājspēku tāpēc, ka tai ir gan tieša, gan netieša ietekme uz valsts tautsaimniecību, nodarbinātību, kā arī smalkāka ietekme uz vietējo sabiedrību, valsts tēlu, kā arī citām nozarēm. Honkongas pētnieki, uzsverot abus ietekmes veidus (tautsaimniecisko un

⁵⁰ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

⁵¹ Florida, R. (2002) The Rise of the Creative Class. NY: Basic Books

sabiedrisko), piedāvā radošo industriju ietekmes modeli CIPS⁵², kas izveidots īpaši radošo industriju analīzei⁵³ (skat. 2. pielikumu). Radošās industrijas ne tikai izmanto radošumu, prasmes un talantu, bet arī veicina to, kā arī piedāvā daudzveidīgas un vērtīgas karjeras iespējas.⁵⁴ Nesen veiktā Zviedrijas pētījumā konstatēts, ka daudzas valstis jau ir izstrādājušas savu redzējumu un plānus par radošo industriju attīstību, kas kopumā nenoliedzami palielina starptautisko konkurenci.⁵⁵

Lai arī nav veikti (plaši) pētījumi par radošajām industrijām Latvijā, ir pamats domāt, ka arī mūsu valstī šīs nozares dod redzamu ieguldījumu tautsaimniecības attīstībā, īpaši ilgtermiņa perspektīvā. Tāpēc arī radošās industrijas minētas tādos valsts politikas dokumentos kā Nacionālais attīstības plāns⁵⁶, Kultūras ministrijas darbības stratēģija⁵⁷, Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas⁵⁸. Kultūras ministrija arī noteikusi radošo industriju attīstības valstisku sekmēšanu par vienu no kultūrpolitikas prioritātēm. Tomēr pagaidām vēl nav reālu radošo industriju atbalsta programmu un īpašu pasākumu. Šis pētījums ir vēl viens solis pretim apzinātai valsts rīcībspolitikai radošo industriju atbalstīšanā un attīstības sekmēšanā.

⁵² Creative Industries Production System – Radošo industriju ražošanas sistēma

⁵³ Hui, D. et al. (2003) *Baseline study of Hong Kong's creative industries*, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

⁵⁴ Šādu pārliecību pauž Austrālijas Kvīnslandes (Queensland) Tehniskā universitāte, kas kļuvusi par vienu no pasaules vadošajiem pētījumu centriem radošo industriju jomā
http://www.creativeindustries.qut.edu.au/about_us/creative-industries.jsp

⁵⁵ Power, D. & Gustafsson, N. (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Visanu: 2005:15, Stockholm: Nutek Förlag

⁵⁶ *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007.–2013.* Rīga: LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, 2006

⁵⁷ LR Kultūras ministrijas darbības stratēģija 2006.–2009. gadam. www.km.gov.lv

⁵⁸ *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes.* Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

3. Radošo industriju definīcija

Ievērojot jauno tendenci, ka ekonomikā un sabiedriskajos procesos aizvien lielāka nozīme ir iepriekš neievērotām nozarēm, kas balstītas uz radošumu, talantu un kultūru, nevis uz kapitālu, lielražošanu un funkcionālām vērtībām, pasaules attīstītajās valstīs radās un publiskajās debatēs arvien nozīmīgāki kļūst dažādi jēdzieni: kultūras industrijas (Vācijā, Austrijā, Spānijā, Somijā, Japānā, Ķīnā, Dienvidkorejā, Lielbritānijā, Kanādā⁵⁹), radošās industrijas (Lielbritānijā, Austrālijā, Jaunzēlandē, Singapūrā⁶⁰), pieredzes industrijas (Skandināvijas valstīs⁶¹), autortiesību nozares (ASV, Austrālijā, Kanādā, Ķīnā, virknē Eiropas valstu), satura industrijas⁶², kas savstarpēji daļēji pārklājas un reizēm pat sakrīt. Turklāt viena jēdziena ietvaros pat lietotas dažādas izpratnes un definīcijas (skat. iekļauto nozaru salīdzinājuma tabulu 3. pielikumā). Lai arī par kultūras nozarēm un kultūras ekonomiku tika runāts jau agrāk, nekad vēl šīm aktivitātēm nav bijusi tik liela nozīme. Lai arī bieži sektoru robežas ir izplūdušas⁶³, šie dažādi definētie termini tiek lietoti dažādās valstīs pamatā ar vienu mērķi – izcelt šo nozaru un kultūras un/vai ekonomisko aktivitāšu lielo un aizvien pieaugošo lomu ekonomikā un sabiedrībā, pievērst uzmanību lielajam attīstības potenciālam, kas tajās slēpjas.⁶⁴

Tā kā pasaulē nav vienotas radošo industriju definīcijas, arī Latvijai ir nepieciešams definēt radošās industrijas un nospraust jēdziena robežas, lai šis termins valstiski būtu viennozīmīgs. Radošo industriju jēdziens nācis no Lielbritānijas, kur Kultūras un sporta departaments pirms vairāk nekā 20 gadiem veica pirmo radošo industriju kartēšanas

⁵⁹ Estonian Institute of Economic Research (2005) *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallinn: EV Kultuuriministerium, November 2005

⁶⁰ Turpat

⁶¹ Power, D. & Gustafsson, N. (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Visanu: 2005:15, Stockholm: Nutek Förlag

⁶² Minētas, piem., Hui, D. et al. 2003. gada pētījumā *Baseline study of Hong Kong's creative industries*, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

⁶³ Hui, D. et al. (2003) *Baseline study of Hong Kong's creative industries*, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

⁶⁴ Power, D. & Gustafsson, N. (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Visanu: 2005:15, Stockholm: Nutek Förlag

projektu. Tieši Lielbritānijā lietotā definīcija (dažkārt ar nelielām izmaiņām) tiek izmantota vairāku valstu praksē, piemēram, Kolumbijā, Lietuvā, Igaunijā, Tālajos Austrumos, un arī līdz šim Latvijā: “*Aktivitātes, kuru izcelsme balstīta indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls celt labklājību un radīt darbavietas*”. Latvijas kultūrpolitikas vadlīnijās definīcija papildināta ar paskaidrojošu teikumu: “Tās aptver arhitektūru, reklāmu, mākslas un kultūras industrijas, dizainu (ieskaitot modi, grafisko dizainu un lietišķo mākslu), filmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūziku, jaunos medijus, izdevējdarbību, radio un televīziju.”⁶⁵ Atšķirīgas definīcijas ir, piemēram, Austrālijā, Francijā, Eiropas Savienībā (Eiropas Komisija) (skat. Eiropas Komisijas radniecīgo jēdzienu definīcijas 4. pielikumā).

Par kultūras industrijām (ja tās diferencē no radošajām industrijām) parasti mūsdienās tiek dēvētas tās nozares, kas primāri orientētas uz sociālās vai kultūras vērtības, nevis ekonomiskās vērtības radīšanu⁶⁶, vai arī visas nozares, kas ražo kultūras produktus⁶⁷, vai arī tikai masu ražošanas industrijas, kas balstītas uz autortiesību objektiem (mākslas produktiem), – atšķirībā no radošajām industrijām, kuras var iekļaut arī cita veida intelektuālo īpašumu un arī neindustriālas aktivitātes⁶⁸, lai arī šie jēdzieni (tāpat kā attiecīgo nozaru biznesa/kultūras orientācija) daļēji pārklājas.

Vēsturiski jēdzienam “kultūras industrijas” ir negatīva pieskaņa, jo sākotnēji ar to apzīmētas kapitālisma industrijas, kas izmanto kultūras produktus, vilto patērētāju gaumi (veido to pēc savām interesēm), vēsi manipulē ar masām un tādējādi apdraud patieso mākslu.⁶⁹ Vairāki avoti norāda, ka mākslas pasaule vairās no ekonomiskiem,

⁶⁵ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

⁶⁶ Šo viedokli pārstāv arī interneta atvērtā enciklopēdija Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_Industries

⁶⁷ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

⁶⁸ Skat. Eiropas Komisijas grafisko skaidrojumu 4. pielikumā

⁶⁹ Šādas teorētiskās nostādnes izveidoja vācu zinātnieki Teodors Adorno (Theodor W. Adorno) un Makss Horkheimers (Max Horkheimer) no t.s. Frankfurtes skolas, kas sakņojas Kārļa Marksa (Karl Marx) un Georga W.F. Hēgeļa (Georg W.F. Hegel) filozofiskajos darbos

kapitālistiskiem apzīmējumiem un termins “industrija” nav labākais, ar kādu uzrunāt radošo nozaru pārstāvjus. Šis apsvērums gan vairāk attiecas uz konkrētiem atbalsta pasākumiem un kolektīvo komunikāciju, nevis pētījumiem un rīcībpolitikas dokumentiem.

Kamēr Eiropā un citur pasaulē, sākot ar Lielbritāniju, arvien vairāk runā par radošajām industrijām un kultūras industrijām, tikmēr Skandināvijā populārāks ir pieredzes industriju jēdziens, kas radies kā atbilde arvien biežāk lietotajam jēdzienam “radošās industrijas” un lielā mērā tieši Zviedrijas Zināšanu fonda (*Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling*) zinātniskā darba rezultātā.⁷⁰ Bieži tas tiek uzskatīts par zināmā mērā sinonīmu radošajām industrijām, jo iekļauto industriju (un daļēji arī pētījumos apskatīto jautājumu) loks abos gadījumos ir līdzīgs. Tomēr perspektīva un pamatideja atšķiras: pieredzes industrijas skata ar kultūru un izklaidi saistītās nozares un to produktus no patērētāja skatu punkta. Tādējādi tiek iekļautas nozares, kuru produktu patēriņš pirmkārt un galvenokārt ir saistīts ar izbaudīšanu, pieredzēšanu, piedalīšanos, stilu, prestižu, pašizpausmi. Šo produktu funkcionālā un materiālā vērtība patērētājam ir sekundāra. Tiek iekļauti gan plašsaziņas līdzekļi, mūzika un literatūra, gan spēles un izklaides pasākumi, gan tūrisms un sabiedriskā ēdināšana, dažādi kultūras pakalpojumi un izpausmes, kā arī māksla, dizains (tai skaitā kopijas un imitācijas), kino un skatuves māksla, kas sniedz patērētājam emocionālu vai intelektuālu pieredzi.

Šī pieeja ir īpaši noderīga, apskatot vērtību un attieksmju tendences sabiedrībā, kā arī mārketinga vai, piemēram, kultūras patēriņa un pieejamības jautājumus. Patērētāja skatu punkts, sabiedrības vajadzību un interešu izpratne ir noderīga, arī pieņemot valstiskus ar zināšanu ekonomiku saistītus lēmumus. No otras puses, pieredzes industrijas un produktus, kas iekļauj (vai pamatā patērētājam piedāvā) pieredzi, ir vēl grūtāk nošķirt un definēt nekā radošās industrijas. Tādēļ pat Zviedrijā reālās valsts iniciatīvas un programmas vairāk ir koncentrētas uz izglītības veicināšanu, projektu vadību un radošo talantu nekā uz izpratnes pilnveidošanu par pieredzes produktu patērētājiem.

⁷⁰ Power, D. & Gustafsson, N. (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Visanu: 2005:15, Stockholm: Nutek Förlag

3.1. Definīcijas izstrādes metodika

Sākotnēji iecerētā fokusa grupas metode tika aizstāta ar ekspertu diskusiju, jo šajā gadījumā neeksistēja objektīva vai subjektīva radošo industriju definīcija, ko varētu noskaidrot, iztaujājot atbilstošus indivīdus (kā tas būtu fokusa grupas gadījumā), bet gan tā tika radīta, izveidota diskusijas gaitā. Tādēļ bija svarīgi, lai diskusijas dalībnieki būtu 1) kompetenti, 2) ieinteresēti, un 3) ar labām saziņas un diskusiju prasmēm (izteikties, klausīties, salīdzināt un pieņemt viedokļus), kā arī dalībnieku loks nedrīkstēja būt pārāk plašs. Tajā pašā laikā bija jāsaglabā līdzsvars starp valsts (t.i., Kultūras ministrijas), akadēmiskā loka un radošo industriju pārstāvjiem. Starp aicinātajām personām bija četri ministrijas pārstāvji, četri radošo industriju pārstāvji (bija pārstāvēta reklāma, dizains, kultūrizglītība, vizuālā māksla, kino), divi radošo industriju attīstībā ieinteresētu starptautisku organizāciju pārstāvji un četri BICEPS pārstāvji (eksperti, diskusijas vadītāja, sekretārs).

Diskusijas dalībniekiem tika piedāvāts ārvalstu pieredzes kopsavilkums radošo industriju jēdziena traktēšanā, iepriekš sagatavoti priekšlikumi definīcijas elementiem un diskusijas jautājumi (5. pielikums). Tika diskutēts gan par konceptuāliem jēdziena izpratnes jautājumiem, gan mazās grupās izstrādāta operacionālā definīcija (t.i., industriju saraksts pēc NACE 1.1. red.⁷¹ klasifikatora).

Konceptuālā definīcija bija nepieciešama, lai vienotos par radošo industriju jēdziena izpratni un jēdziena robežām. Iecerēts, ka tā var noderēt ilgi – arī mainoties Latvijas ekonomiskajai, tehnoloģiskajai, sociālajai un/vai kultūras situācijai, kad rodas jaunas nozares un saplūst vai izzūd vecās. Katra industrija (aktivitāšu kopums, kas sakārtots ap kādu ideju kopumu, kas vērtību ķēdē (*value chain*) ved no idejas/autortiesību objekta radīšanas līdz pat taustāmas preces ražošanai, tirdzniecībai un šīs idejas saglabāšanai un izrādīšanai) būs atzīstama par radošu industriju, ja tā atbilst šai konceptuālajai definīcijai.

⁷¹ NACE (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté Européenne – Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā) tiek izmantots arī vairākās valstīs ārpus Eiropas

Operacionālā definīcija ir praktiska un parocīga, tai jābūt saskaņotai ar datu veidu un pieejamību, tai jābūt pietiekami vienkāršai, lai to varētu lietot izpētes projektā, un tajā pašā laikā tai jāatbilst konceptuālajai definīcijai vismaz ierobežotā laika un vietas izpratnē. Tāpēc par operacionālo definīciju tika izvēlēts industriju saraksts pēc NACE klasifikatora. Šīs nozares ir pašlaik labākais atspoguļojums Latvijā sastopamajām radošajām industrijām, kādu var atlasīt no pieejamās informācijas CSP⁷². Nākotnē šis saraksts noteikti var mainīties – gan ienākot jaunām industrijām, gan uzlabojoties datu pieejamībai.

NACE industriju klasifikators tika izvēlēts tāpēc, ka tas ir viens no populārākajiem industriju klasifikatoriem Eiropā un pasaulē un pēc šī klasifikatora strādā arī Latvijas uzskaites un statistikas sistēmas. Profesiju klasifikators neatbilst šī pētījuma mērķiem, jo šajā gadījumā uzskaites vienība ir uzņēmums. Tas var sniegt noderīgu ieskatu radošajā ekonomikā un radošo industriju anatomijā, kas ir ārpus šī pētījuma robežām. Šajā pētījumā izmantota klasifikācijas 1.1. redakcija, kas ES (tostarp Latvijā) tiek izmantota līdz 2007. gada 31. decembrim.

Vienota klasifikatora trūkuma dēļ bieži rodas grūtības salīdzināt starptautiskus datus. Lielbritānijā un vairākās citās Eiropas valstīs tiek lietoti SIC⁷³ un SOC⁷⁴ klasifikatori. ASV savukārt tiek lietota NAICS⁷⁵ sistēma, Honkongā – HSIC⁷⁶, Austrālijā – ACLC⁷⁷ un ANZSIC⁷⁸. Efektīvākais veids, kā izvairīties no sekundāro datu nepilnībām nopietna datu trūkuma gadījumā ir primāro datu vākšana. Šī pētījuma gadījumā tāda nebija ne plānota, ne arī iespējama, taču tā ir ieteicama turpmākam darbam ar radošajām industrijām (visi

⁷² CSP – Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde – tiešās pārvaldes iestāde, kas darbojas Ekonomikas ministrijas padotībā, un ir galvenā oficiālās statistikas darbu veicēja un koordinatore valstī

⁷³ Standard Industrial Classification – industriju klasifikators

⁷⁴ Standard Occupation Classification – profesiju klasifikators

⁷⁵ North American Industry Classification System – Ziemeļamerikas ekonomisko darbību klasifikācija

⁷⁶ Hong Kong Standard Industrial Classification – Honkongas industriju klasifikators

⁷⁷ Australian Culture and Leisure Classification – Austrālijas kultūras un izklaides klasifikators

⁷⁸ Australian and New Zealand Standard Industrial Classification – Austrālijas un Jaunzēlandes standartizētā nozaru klasifikācija

nopietnākie – un arī apjomīgākie – radošo industriju izpētes un kartēšanas projekti paredz primāro datu vākšanu⁷⁹).

Lai atvieglotu operacionālās definīcijas izstrādi, diskusijas dalībniekiem tika piedāvātas darba lapas ar to industriju sarakstu, kuras ir iekļautas Lielbritānijas vai ES radošo industriju definīcijā vai Eiropas metropoļu iniciatīvas ACRE⁸⁰ projekta definīcijā. Saraksts tika papildināts ar dažām industrijām, ko vēl būtu iespējams iekļaut bez jau minētajām. (Darba lapas skat. 6. pielikumā.)

3.2. Rezultāti

Diskusijā piedalījās gandrīz visi no aicinātajiem, izņemot divus radošo industriju pārstāvjus. Diskusijas rezultātu atainojums atrodams 7. pielikumā. Izveidotā radošo industriju definīcija, kas turpmāk izmantota šajā pētījumā un tiek ieteikta arī kā Latvijas oficiālā definīcija ir šāda:

Radošās industrijas ir tautsaimniecības nozares, kas balstītas uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un spēj celt labklājību un radīt darbavietas, radot un/vai izmantojot intelektuālo īpašumu. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība.

Lielākās diskusijas bija par pelnošu/nepelnošu kultūru, par kultūrizglītību, par jauninājumiem, kā arī konkrēti par tekstila nozares iekļaušanu vai neiekļaušanu radošo industriju jēdzienā. Lai gan tajā ietilpst modes dizains, ādas dizains u.tml., lielākā daļa no šīs nozares Latvijā neatbilst radošo industriju definīcijai: produktu primārā vērtība ir nevis patentējama, simboliska vai kultūras vērtība, bet gan funkcionalitāte. Tā patlaban vairāk

⁷⁹ Piem., kultūrkartēšanas projekti Lietuvā un Polijā (Alytus un Utena rajonos), Lielbritānijā, Kolumbijā, Bulgārijā (Plovdivā)

⁸⁰ Eiropas finansēts starptautisks projekts "Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union" <http://www2.fmg.uva.nl/acre/>

atgādina tradicionālu lētā darbaspēka nozari, lai arī Latvijai ir iespējas attīstīt savu modes industriju, tekstilmākslas un ādas apstrādes mākslas turpinājumu. Pašlaik pieejamajos datos, kas atspoguļo tikai industrijas pēc četrципарu NACE 1.1. red. kodiem, nav iespējams atsevišķi izdalīt tekstila nozares kultūrietilpīgās apakšnozares. Tas pats sakāms par tādu mākslas un lietišķās mākslas priekšmetu ražošanu un izplatīšanu kā keramika, metālmāksla, kokgriezumi u.c.

Lai arī daudzas valstis ir iekļāvušas radošo industriju sarakstā tūrismu, sportu un azartspēles, arī šīs nozares diskusijas dalībnieki izvēlējās atstāt ārpus jēdziena robežām Latvijas kontekstā. Sports ir pieredzes industrija, taču tajā grūti saskatīt autortiesību objektus vai kultūras produktus. Tiesa gan, tas ir ļoti saistīts ar atpūtu un izklaidi. Lielbritānijas definīcijā sports ir iekļauts lielākoties tādēļ, ka atrodas viena valdības departamenta⁸¹ pārraudzībā. Azartspēles, iespējams, bieži tiek iekļautas tādēļ, ka ir pieredzes industrija un konkrētajā valstī/reģionā ir nozīmīgs ienākumu avots vai pat augstas izaugsmes industrija.

Tūrisms un pat restorāni (kulinārijas māksla) parasti tiek pieskaitīti radošajām industrijām, jo ir viens no labākajiem kultūras produktu izplatīšanas kanāliem, arī nozīmīgs ienākumu avots daudzām valstīm (ieskaitot Latviju). Tiešām tūrisms bez kultūras ir grūti iedomājams: šīs nozares ir cieši saistītas⁸². Tomēr tika izņemts tūrismu neiekļaut, jo saikne ar kultūru ir pārāk vispārīga un nozare vairāk balstīta uz citiem faktoriem, nevis cilvēka radošumu un autortiesību objektiem. Tajā pašā laikā diskusijas dalībnieki nenoliedza šo nozaru ciešo saistību.

⁸¹ Department of Culture, Media and Sports (DCMS) ir UK valdības kultūras, mākslas un sporta departaments (ministrija)

⁸² Bærug, R. (2005) Tourism without Culture? Prezentācija konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14. decembrī

NACE 1.1. red. klasifikatora nepilnību (neatbilstības) dēļ tajā nav iespējams izdalīt daudzas radošas nozares. Šī problēma sīkāk apskatīta nākamajā nodaļā, apskatot radošo industriju datu pieejamību un statistikas problēmas Latvijā un pasaulē. Kā piemērus Latvijas industrijām, kas būtu pieskaitāmas radošajām industrijām bez sarakstā iekļautajām (8. pielikums), varētu minēt šādas nozares:

- specializētā mūzikas ierakstu un nošu materiālu vairum- un mazumtirdzniecība;
- modes industrija (apģērbu dizains);
- pašdarbības kolektīvu darbība;
- izstāžu organizēšana;
- kultūrizglītība;
- jaunie mediji – interneta izdevējdarbība, interneta raidījumi, mobilā izklaide;
- videospēļu un datorspēļu programmēšana un dizains;

4. Pētījuma kvantitatīvā metodika

Radošās industrijas ietver dažādas aktivitātes, kas tieši rada, pārveido vai piegādā radošu (kultūras) produktu, kā arī veicina izpratni un nozaru attīstību. Līdz ar to tajās būtu iekļaujams gan privātais, gan arī valsts un nevalstiskais sektors. Tomēr galvenais akcents kvantitatīvajā ekonomiskajā analīzē liekams uz privāto sektoru, jo tur vistiešāk tiek pievienota un uzskaitīta ekonomiskā vērtība. Turklāt uzņēmums ir statistiskā vienība, ko aptver oficiālā uzņēmējdarbības statistika: citādas kultūras organizācijas tajā nav iekļautas, lai arī tās sniedz kultūras pakalpojumus. Valsts iestādes un aģentūras statistika traktē kā valsts pārvaldes sastāvdaļu.⁸³ Tā kā informācija par nevalstiskām un valsts organizācijām ir fragmentāra un nav salīdzināma ar CSP uzņēmumu statistiku, tās kvantitatīvajā analīzē nav iekļautas (izņemot kultūras atbalsta sektoru), tomēr pēc iespējas ņemtas vērā, aprakstot katra sektora situāciju, struktūru un attīstību. Tālākos nozaru pētījumos un radošo industriju kartēšanā būtu noderīgi apzināt arī valstiskā un nevalstiskā sektora kvantitatīvos rādītājus, savienojot tos ar privātā sektora rādītājiem (piemēram, nodarbināto skaitu; uzņēmumu/organizāciju skaitu, lielumu un koncentrāciju Rīgā; apgrozījumu/iestādes budžetu).

4.1. Radošie sektori

Pētījuma mērķiem Latvijas radošās industrijas tika iedalītas deviņos sektoros (iekavās minēti piemēri):

- 1) literatūra, prese un poligrāfija (rakstniecība, grāmatniecība, prese, žurnālistika, poligrāfija);
- 2) vizuālā māksla (glezniecība, tēlniecība, fotogrāfija, datorgrafika, arhitektūra, lietišķā māksla);

⁸³ Karnīte, R. (2003) *Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana)*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

- 3) audiomāksla (mūzika, citi skaņu ieraksti);
- 4) audiovizuālā māksla (kino, video);
- 5) televīzija, radio un interaktīvie mediji (interneta portāli, izklaide mobilajos telefonos);
- 6) reklāma (mārketinga un reklāmas pakalpojumi, mediju plānošana, reklāmas izgatavošana);
- 7) izpildītājmāksla (teātris, opera, deja, koncerti, cirks, izrādes);
- 8) kultūras atbalsts (kultūras nami, bibliotēkas, muzeji, kultūrizglītība);
- 9) atpūta, izklaide un citas radošas darbības (atrakciju un atpūtas parki, videospēles, pasākumi).

Pēc definīcijas, katrā sektorā (1.–7.) ietilpst visas aktivitātes no radīšanas līdz izplatīšanai un daļēji arī demonstrēšanai (parādīšanai).⁸⁴ Radīšanā un ražošanā atsevišķas radošās nozares ir diezgan nodalītas (komponists komponē mūziku un filmu studija uzņem filmas), bet izplatīšanas un izstādīšanas kanāli mēdz būt vairākām nozarēm kopēji un nav tik strikti nodalāmi (lielveikali pārdod gan grāmatas, gan skaņu ierakstus un filmas, kā arī citas preces; kultūras namā tiek izstādīti un izplatīti dažādu mākslas veidu un radošo industriju produkti). Ķēdes pēdējie posmi vēl vairāk sasaista dažādās kultūras nozares, jo muzejos, bibliotēkās un arhīvos glabājas informācija par dažādiem mākslas un kultūras veidiem. Protams, vienlaikus pastāv arī ļoti specifiskas krātuves, piemēram, fonotēkas, videotēkas. Tāpat blakus augsti specializētai profesionālai un interešu izglītībai pastāv vispārējās izglītības sistēma, dažādi pasākumi, festivāli, plašsaziņas līdzekļi, kas piedalās vispārējā sabiedrības radošuma veicināšanā un kultūras popularizēšanā.

⁸⁴ Lielbritānijas radošo industriju kartēšanas tradīcija izdala sešas fāzes, kas principā ir klātesošas katrā nozarē: radīšana → ražošana → izplatīšana → izstādīšana/parādīšana → saglabāšana/arhivēšana → izglītība/izpratnes veicināšana

Šo iemeslu un arī datu detalizācijas ierobežojumu dēļ šajā pētījumā nebija iespējams radošās aktivitātes iedalīt sektoros, kuros nozares būtu pareizi atspoguļotas no radīšanas līdz pat saglabāšanai un izpratnes veicināšanai. Piemēram, NACE nozare “mākslinieciskā un literārā darbība”, kas sīkāk šobrīd statistikā netiek dalīta, pēc būtības pieder vairākiem sektoriem, jo tajā ietilpst gan komponisti, gan gleznotāji, gan dzejnieki, gan aktieri, gan rakstnieki, gan dramaturgi, gan kokačelnieki utt. Šajā gadījumā tika izdarīta izvēle šo nozari iekļaut pirmajā sektorā (vismaz tās nosaukumā minēta literārā darbība), nevis izdalīt atsevišķi kā “horizontālu” radīšanas nozari. Tāpat ir ar poligrāfiju, kas vienlīdz noder kā literatūrai, tā reklāmai, vizuālajai mākslai un mazākā mērā arī citām nozarēm.

Līdzīga iemesla dēļ vienā kultūras atbalsta sektorā tika apkopotas kultūras iestādes, kultūras mantojuma aktivitātes un kultūrizglītība. Visas šīs darbības attiecas uz dažādu veidu kultūras produktu izplatīšanu, saglabāšanu, popularizēšanu, izskaidrošanu, izpratnes veicināšanu, kā arī gan darbinieku, gan publikas izglītošanu. Viss minētais (ne tikai kultūrizglītība) piedalās svarīgāko radošo industriju iekšējo pastāvēšanas un attīstības faktoru koncentrēšanā, veicināšanā un attīstīšanā. Starp tādiem minami radošums, fantāzija, talanti, spējas, prasmes, idejas...

Tā kā ir pieejams tikai industriju dalījums četrpār NACE kodos, daudzas (īpaši jaunas) nozares ir ierakstītas nozaru klasifikatorā kā “citi pakalpojumi” vai “citas darbības” kādā lielākā nozarē. Definīcijas izstrādes diskusijas laikā tika izlemts iekļaut tās radošo industriju sarakstā, kamēr nav iespējams labāk izdalīt radošās apakšnozares. Lai arī nav pierādāms, ka pilnīgi visas šajās nozarēs iekļautās organizācijas iekļaujas radošajās industrijās, ir pamats domāt, ka šīs aktivitātes ir jaunas, netipiskas un tādējādi radošas (ja arī nav balstītas kultūrā). Protams, šādas nozares nav loģiski iekļaujamās nevienā no pārējiem sektoriem. Sīkāks iekļauto nozaru saraksts un to sadalījums sektoros iekļauts 8. pielikumā. Savukārt 9. pielikumā parādīts, kā radošajās industrijās iekļaujamās nozares atbilst (vai neatbilst) NACE 1.1. red. klasifikatora nozarēm un kādos sektoros tās iekļautas šajā apskatā.

4.2. Datu pieejamība

Veicot pētījumu, tika konstatētas nozīmīgas problēmas Latvijas datu pieejamībā. Būtībā arī valsts kultūrpolitikas vadlīnijās ir pieminētas statistikas nepilnības.⁸⁵ Radošo industriju vidū ir virkne nozaru, par kurām valsts statistikas programmas vai konfidencialitātes dēļ⁸⁶ nav pieejami ekonomiskie dati (apgrozījums, pievienotā vērtība, nodarbināto skaits, imports/eksports) un citi kvantitatīvie rādītāji, vai arī tie ir neatbilstoši, fragmentāri vai nesalīdzināmi.⁸⁷ Ar līdzīgām problēmām saskārušies visi, kas pētījuši radošās nozares Latvijā⁸⁸, un nesenā pētījumā atzīts, ka “Latvijā līdz šim šādi pētījumi, kas sniegtu kaut vai aptuvenu skaitlisku novērtējumu, nav veikti”⁸⁹. Kultūras sektora nozīmes novērtējumi līdz ar to ir bijuši vispārīgi un daļēji, jo bez atbilstošas kvalitātes datiem aprēķini nav iespējami.

Arī šajā pētījumā datu trūkuma dēļ kvantitatīvajos aprēķinos ir novērtēta tikai radošo industriju dažādu raksturlielumu (uzņēmumu skaita, nodarbināto skaita, apgrozījuma utt.) apakšējā robeža, jo daudzas radošo industriju nozares nav iekļautas (skat. 8. un 9. pielikumu). 9. pielikumā raksturota NACE 1.1. red. klasifikatora atbilstība radošo industriju vajadzībām. Tajā uzskaitītas radošo industriju nozares un aktivitātes, kā arī norādīti tām atbilstošie vai aptuveni atbilstošie NACE kodi. Lielākā daļa NACE klasifikatora nozaru ir pārāk plašas, lai tās pilnā apjomā iekļautu pētījumā (tādēļ tās nav iekļautas), citas vienlaikus aptver tikai daļu no radošajās industrijās iekļaujamām aktivitātēm.

⁸⁵ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtērmiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

⁸⁶ Skat. 8. pielikumu

⁸⁷ To apliecina arī pētījums: Kazāks, M. (2005) *Radošo industriju ieguldījums Latvijas ekonomiskajā izaugsme: literatūras apskats un metodoloģiskas rekomendācijas*. Rīgas Ekonomikas augstskola

⁸⁸ Piem., (1) Picard, R.G. & Toivonen, T.E. (2004) *Autortiesību un ar tām saistīto nozaru ekonomiskais ieguldījums Latvijā 2000*. Latvijas Republikas Kultūras ministrija, 2005; (2) Caune, A., Sedlenieks, K. un Veitners, K. (2006) *Kultūras nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām*. Pētījums Latvijas Republikas Finanšu ministrijas uzdevumā. <http://www.km.gov.lv/UI/imagebinary.asp?imageid=3793> (2007. gada 22. janvārī); (3) Karnīte, R. (2003) *Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana)*. Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūta pētījums Latvijas Republikas Kultūras ministrijas uzdevumā

⁸⁹ Caune, A., Sedlenieks, K. un Veitners, K. (2006) *Kultūras nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām*. Pētījums Latvijas Republikas Finanšu ministrijas uzdevumā. <http://www.km.gov.lv/UI/imagebinary.asp?imageid=3793> (2007. gada 22. janvārī)

Šajā pētījumā iekļautās NACE klasifikatora nozares vienkopus redzamas 8. pielikumā. Tajā minēti dažādi datu pieejamības ierobežojumi konfidencialitātes vai valsts statistikas programmas apjoma dēļ. Šie ierobežojumi dažkārt liedz veikt jebkādu attiecīgo rādītāju novērtējumu. Datu pieejamības problēmas un to iemesli sīkāk aprakstīti šī pētījuma otrajā ziņojumā “Radošo industriju ieguldījuma noteikšana Latvijas tautsaimniecībā. Metodika”, kā arī šajā ziņojumā attiecīgo nozaru apskata nodaļās.

4.3. Analīzes metodes

Kvantitatīvajā analīzē (visos aprēķinos un diagrammās) tika izmantoti Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes dati, ja nav norādīts savādāk. Tā kā CSP nav datu par kultūras iestādēm, šim sektoram tika izmantoti KM rīcībā esošie dati – taču jāņem vērā, ka tie ir nepilnīgi, jo lielākoties ietver tikai konkrētas KM pakļautības nozares, nevis visas kultūras iestādes, organizācijas un uzņēmumus. Izmantoti arī citi datu avoti, kas tomēr pilnīgi neraksturo attiecīgās nozares kopumā.

Datu apstrāde tika veikta programmā STATA^{® 90}. Visi finanšu rādītāji izteikti Latvijas latos, vēsturiskie dati pārrēķināti salīdzināmās cenās ar bāzes gadu 2000 (t.i., ņemta vērā katras nozares konkrētā gada inflācija). Galvenie statistikas rādītāji, kas tika salīdzināti visām nozarēm (ar datu pieejamības nosacījumu), bija uzņēmumu (un pašnodarbināto personu) skaits, apgrozījums, pievienotā vērtība un nodarbināto skaits. Tas raksturo nozaru aktivitāti, relatīvo lielumu (izaugsmi) un nozīmi ekonomiskajos un sociālajos procesos. Pievienotā vērtība rāda nozares tiešo ieguldījumu Latvijas iekšzemes kopproduktā, un nodarbināto skaits parāda sektora radītās darbavietas. Funkcionālie rādītāji (piemēram, saražoto filmu skaits, pārdoto mūzikas CD skaits, darbinieku kvalifikācija) šajā pētījumā netiek ņemti vērā, jo nav primāri nozīmīgi ekonomiskā efekta raksturotāji. Tāpat netiek ņemti vērā arī pieejamie dati par algu apmēru, jo tie nav ticami pelēkās ekonomikas dēļ un arī nav īpaši nozīmīgi radošo industriju ekonomiskā aspekta raksturošanā.

⁹⁰ Stata Corp. (2003) *Stata Statistical Software: Release 8.0*. College Station, TX: Stata Corporation

Labākais rādītājs radošo industriju ieguldījuma mērīšanai Latvijas tautsaimniecībā būtu kopējā pievienotā vērtība kā daļa no iekšzemes kopprodukta. Diemžēl šādi dati nav pieejami – reizēm konfidencialitātes, reizēm valsts pasūtījuma ierobežojuma Centrālajai statistikas pārvaldei (respektīvi, šādi dati netiek vākti), reizēm industriju klasifikatora nepilnību dēļ. Dati par pievienoto vērtību ir pieejami tikai atsevišķām nozarēm un radošo industriju sektoriem (skat. 8. pielikumu). Apskatot atsevišķus radošo industriju sektorus, šie ierobežojumi tiks izklāstīti sīkāk.

Lai raksturotu un izskaidrotu nozares pievienotās vērtības izaugsmi, tika veikta izaugsmes dekompozīcija jeb izaugsmes faktoru analīze. Ja ir augusi nozares pievienotā vērtība, tas ir noticis vai nu nodarbināto skaita pieauguma, vai arī darbinieku produktivitātes paaugstināšanās dēļ. Produktivitāte šeit tiek definēta kā viena darbinieka pievienotā vērtība. Dekompozīcijas tabula atklāj šo divu faktoru relatīvo ieguldījumu pievienotās vērtības izaugsmē un tādējādi atklāj, kas ir nozares izaugsmes pamatā.

Nodarbināto skaita izmaiņa parāda, par cik procentiem būtu pieaugusi pievienotā vērtība, ja produktivitāte nebūtu mainījusies. Savukārt produktivitātes izmaiņa parāda, kā būtu mainījusies pievienotā vērtība, ja nebūtu mainījies nodarbināto skaits. Tā kā “jaunā” produktivitāte attiecas arī uz darbinieku skaita pieaugumu (ne tikai vecajiem darbiniekiem), tabulā ir parādīts arī saistītais faktors – “mijiedarbības efekts” (nodarbināto skaita un produktivitātes izmaiņas kopējā ietekme uz pievienoto vērtību).

Tā kā dati atspoguļo gan uzņēmumu, gan pašnodarbināto personu pievienoto vērtību, abas šīs grupas dekompozīcijas analīzes vajadzībām iekļautas nodarbināto skaitā. Tā kā dati par pašnodarbinātajām personām ir pieejami kopš 2002. gada, nodarbināto skaita izmaiņu var aprēķināt, sākot ar 2003. gadu. Tādējādi dekompozīcijas analīzi var veikt 2003.–2005. gadam).

Bez pievienotās vērtības tika analizēti arī citi radošo industriju nozaru (pēc NACE) ieguldījumu un nozīmīgumu raksturojoši rādītāji. Mūsu rīcībā ir diezgan aptveroši dati par nodarbināto skaitu un uzņēmumu skaitu, lai arī tajos ir vērā ņemami “baltie plankumi” (skat. 8. pielikumu). Šie rādītāji tiek izmantoti radošo industriju pagaidu novērtēšanā un salīdzināšanā ar Latvijas tautsaimniecību kopumā un atsevišķām tradicionālām nozarēm.

Nodarbināto skaits konkrēti parāda gan radīto darbavietu daudzumu attiecīgo nozaru uzņēmumos, gan fiziskās (pašnodarbinātās) personas. Jāņem vērā, ka dati par pašnodarbinātajām personām ir pieejami tikai, sākot ar 2002. gadu (tie uzskatāmi atainoti uzņēmumu lieluma un skaita diagrammās).

Uzņēmumu skaits raksturo nozaru ekonomisko aktivitāti un iniciatīvu. Analizējot uzņēmumu skaita dinamiku, pievērsta uzmanība uzņēmumu lielumam, jo tas ir īpaši interesants rādītājs, apskatot radošās industrijas. Šajā izpratnē par “uzņēmumiem” vienkāršības labad tiek uzskatītas arī pašnodarbinātās personas, kas veido atsevišķu (vismazāko) “uzņēmumu” grupu. Uzņēmumu lielumam ir nozīme, arī analizējot sektora vai nozares iekšējo struktūru, kā arī lemjot par rīcībpolitiku un specifiskiem atbalsta pasākumiem. Samērā lieliem uzņēmumiem ir nepieciešams citāds atbalsts nekā maziem un mikrouzņēmumiem vai pašnodarbinātajām personām.

Pēc Eiropā pieņemtiem kritērijiem, ko lieto CSP un kas ir ņemti vērā, arī sagatavojot šos datus, ar lielu uzņēmumu statistikā tiek saprasts uzņēmums, kas atbilst kaut vienam no šiem kritērijiem: 1) darbinieku skaits pārsniedz 250, 2) gada apgrozījums pārsniedz 50 miljonus eiro, 3) balance pārsniedz 43 miljonus eiro. Vidēji liels uzņēmums šajā izpratnē neatbilst liela uzņēmuma definīcijai, taču atbilst kaut vienam no šādiem kritērijiem: 1) darbinieku skaits pārsniedz 50, 2) gada apgrozījums pārsniedz 10 miljonus eiro, 3) balance pārsniedz 10 miljonus eiro. Mazs uzņēmums nerasniedz nevienu no šiem kritērijiem, bet atbilst vismaz vienam no šādiem kritērijiem: 1) vairāk nekā desmit darbinieku, 2) gada apgrozījums pārsniedz divus miljonus eiro, 3) balance pārsniedz divus miljonus eiro. Uzņēmums, kas nerasniedz šos kritērijus, tiek uzskatīts par mikrouzņēmumu.⁹¹ Lai novērtētu nozaru struktūras dinamiku (pēc uzņēmumu lieluma), salīdzināšanai diagrammās attēlota 2002. un 2005. gada struktūra, jo CSP nav informācijas par pašnodarbinātajiem 2001. gadā.

⁹¹ Eiropas Komisijas Regula (EK) Nr. 364/2004 (2004. gada 25. februāris), I pielikums. Mazo un vidējo uzņēmumu definīcija (izvilkums no Komisijas 2003. gada 6. maija ieteikuma 2003/361/EK par mazo un vidējo uzņēmumu definīciju OJ L 124, 20.5.2003, p. 36) 2. pants

Izmantotie statistikas dati ļauj izšķirt Rīgas un ārpus Rīgas reģistrēto uzņēmumu skaitu, nodarbināto skaitu, apgrozījumu un pievienoto vērtību. Tādējādi iespējams izsekot radošo industriju nozaru attīstībai Rīgā un Latvijas reģionos (t.i., ārpus Rīgas). Tomēr jāņem vērā, ka šis dalījums attiecas uz uzņēmumu reģistrācijas vietu, nevis biroju un ražotņu atrašanās vietu, ekonomiskās darbības (pievienotās vērtības radīšanas) vietu vai noieta tirgu. Līdz ar to radošo industriju darbības koncentrācija Rīgā, iespējams, nav tik liela kā atspoguļots statistikas datos.

Arī par importu un eksportu ir pieejami visi pieprasītie dati, tomēr šeit apjomi attiecas nevis uz uzņēmumiem, kas pēc savas pamatdarbības ierindojas atlasīto NACE kodu kopā, bet gan uz precēm un pakalpojumiem, kam ir piešķirti NACE kodi. Līdz ar to tiek uzskaitīts, piemēram, jebkura Latvijas uzņēmuma eksportēts iespieddarbs, bet netiek uzskaitīts arhitektu biroja importēta speciālā datorprogrammatūra. Netiek uzskaitīts arī eksports, kas veikts tūrisma patēriņa veidā. Šī iemesla dēļ daudzās nozarēs (īpaši pakalpojumu nozarēs) statistika neuzrāda nekādu ārējo tirdzniecību. Ārējās tirdzniecības dati raksturo radošo industriju produktu kustību, bet nav tieši saistāmi ar radošo nozaru ekonomisko rādītāju dinamiku.

5. Radošās industrijas Latvijā: kopskats

Radošās industrijas Latvijā atrodas attīstībā. Dažas rodas, citas strauji aug, vēl citas mainās un pārvērtē savas tradīcijas atbilstoši laikmetam. Lai arī patlaban trūkst datu radošo industriju ekonomiskā ieguldījuma precīzai novērtēšanai, tomēr arī tagad var konstatēt, ka radošās industrijas Latvijai ir nozīmīgas – ne tikai kultūras un sociālajā, bet arī ekonomiskā un konkurētspējas potenciāla ziņā. Radošo industriju nozīme Latvijā joprojām palielinās.

Valsts sāk pievērst arvien lielāku uzmanību radošo industriju potenciāla izmantošanā un attīstībā, taču atbilstošu pētījumu trūkums līdz šim ir kavējis efektīvas rīcībpolitikas izstrādi. Ir notikušas vairākas konferences un semināri radošo nozaru pārstāvjiem un ar šo sektoru saistītām personām gan no valsts sektora, gan izglītības, gan nevalstiskajām organizācijām. Ir izveidota starpministriju darba grupa, kuras uzdevums ir izstrādāt politikas pamatnostādnes radošo industriju attīstībai.

Lai raksturotu Latvijas radošās industrijas kopumā, vispirms jāapskata to kopējie darbības rādītāji: ekonomiskā aktivitāte, attīstības dinamika un struktūra, raksturojot minēto faktoru ietekmi uz Latvijas tautsaimniecību. Pēc radošo industriju kopskata tiks aplūkots katrs no deviņiem iepriekš uzskaitītajiem radošajiem sektoriem, lai detalizētāk novērtētu katra situāciju, attīstību, nozīmīgumu un ietekmi uz citām nozarēm. Nozīmīgākie pieejamie statistikas rādītāji šajā kontekstā ir uzņēmumu skaits, lielums, apgrozījums, nodarbināto skaits, pievienotā vērtība un darbaspēka produktivitāte, ārējā tirdzniecība, koncentrācija metropolē un visu šo rādītāju attīstība laikā.

5.1. Uzņēmumu skaits un lielums

Patlaban ir pieejami dati par 3900 uzņēmumiem radošajās industrijās 2005. gadā, kamēr 2001. gadā bija tikai 2534 šādu uzņēmumu. Latvijā kopumā bija attiecīgi 55 594 un 40 668 uzņēmumi⁹²). Tātad laikposmā no 2001. līdz 2005. gadam radošo industriju uzņēmumu skaita īpatsvars Latvijā palielinājās no mazāk nekā 6,23% līdz 7,02% no visiem uzņēmumiem (1. tabula). Salīdzinājumam Lielbritānijā 2005. gadā bija 117,5 tūkst. uzņēmumu jeb 7,2% no visiem uzņēmumiem valstī.⁹³ Bez tam radošajās industrijās ir samērā daudz pašnodarbināto personu – tajās ir 9,0% no visām Latvijas pašnodarbinātajām personām, to skaits kopš 2002. gada vidēji audzis par 18% gadā. Jāņem vērā, ka kvantitatīvajos datos atspoguļoto radošo industriju uzņēmumu kopa ir diezgan nepilnīga, tātad patiesībā radošo industriju uzņēmumu un pašnodarbināto personu daļa Latvijā ir lielāka (skat. 9. pielikumu).

	2001	2002	2003	2004	2005
Radošās industrijas	2534	2685	2973	3619	3900
Latvija ⁹⁴	40668	42549	45300	51440	55594
Radošo industriju daļa uzņēmumu skaitā	6,23%	6,31%	6,56%	7,04%	7,02%

1. tabula. Uzņēmumu skaita dinamika radošajās industrijās un Latvijā

Radošajās industrijās strauji rodas jauni uzņēmumi (1. diagramma). Vidēji uzņēmumu skaits audzis par 12% gadā. Tātad radošās industrijas ir nozīmīgas jaunu uzņēmumu radītājas. Radošās industrijas galvenokārt atrodas galvaspilsētā, tomēr reģionos vērojams lielāks pašnodarbināto personu skaita pieaugums. Vislielākais īpatsvars un arī pieaugums Latvijas radošajās industrijās ir mikrouzņēmumu un fizisko personu skaitā. Arī Eiropā

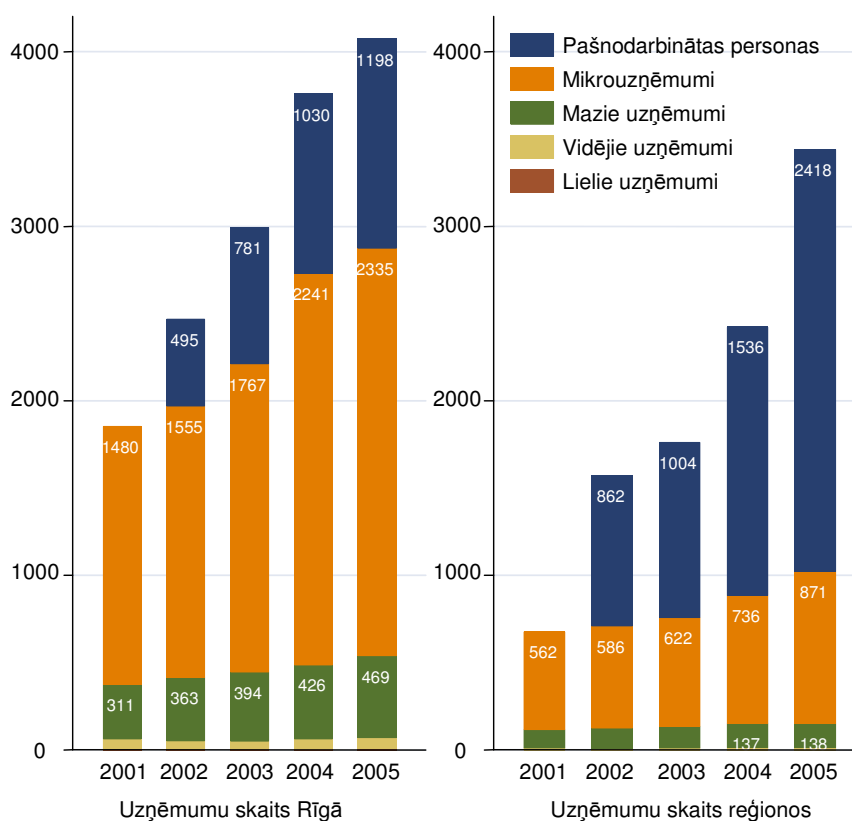
⁹² Saskaņā ar CSP principiem uzņēmumi un uzņēmēj sabiedrības ietver komercsabiedrības un individuālos komersantus. Dati par uzņēmumu skaitu Latvijā ņemti no Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapas internetā <http://www.csb.gov.lv> statistikas vienību reģistra

⁹³ DCMS (2006) *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, September 2006, Department for Culture, Media and Sport, UK

⁹⁴ Dati par uzņēmumu skaitu Latvijā ņemti no Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapas internetā <http://www.csb.gov.lv> statistikas vienību reģistra. Uzņēmumu skaitā ietverti uzņēmumi un uzņēmēj sabiedrības jeb komercsabiedrības un individuālie komersanti

lielākā daļa radošo industriju uzņēmumu ir mazie un mikrouzņēmumi. Lielākā ar šo faktu saistītā problēma ir zems kapitalizācijas līmenis, kas bieži vien bloķē nepieciešamās investīcijas mārketingā vai tehniskajā nodrošinājumā.⁹⁵

Uzņēmējdarbības aktivitāti radošajās industrijās raksturo arī salīdzinājums ar Latvijā tradicionālo tekstila sektoru un finanšu sektoru⁹⁶ (2. diagramma). Visās radošajās industrijās kopā, par kurām ir pieejami dati, 2001. gadā bija trīs reizes vairāk uzņēmumu nekā tekstila industrijās un četras reizes vairāk nekā finanšu sektorā. Līdz 2005. gadam šī attiecība vēl palielinājās: radošās industrijas aug (rada jaunus uzņēmumus) ātrāk nekā tekstila sektors un pat augošais un pelnošais finanšu sektors.

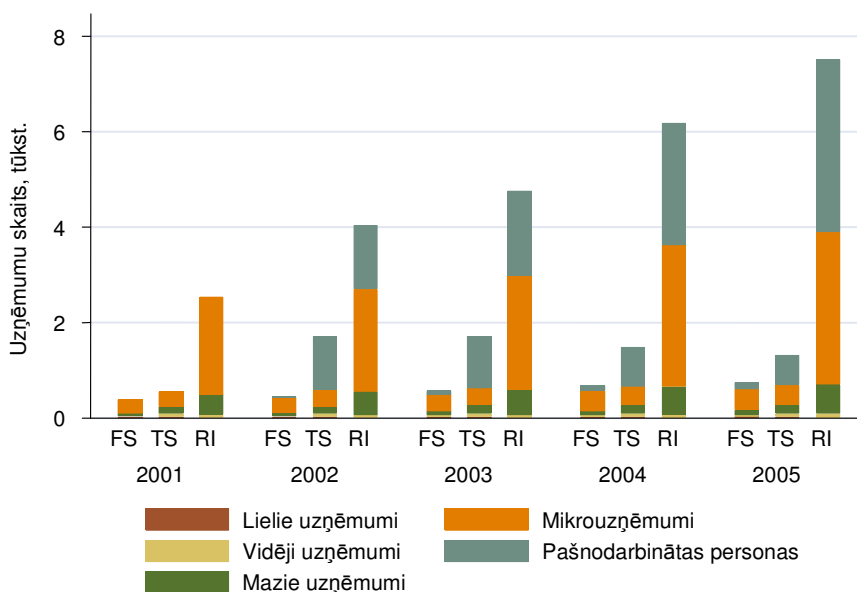


1. diagramma. Radošo industriju uzņēmumu lieluma un skaita dinamika

⁹⁵ Wiesand, A. (2005) *The "Creative Sector" – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*. European Cultural foundation, September 2005

⁹⁶ Tekstila sektoram NACE 17.00 un 18.00; finanšu sektoram – NACE 65.00, 66.00 un 67.00

Lielo un vidējo (un pat arī mazo) uzņēmumu īpatsvars radošajās industrijās ir ievērojami mazāks nekā salīdzināmajos sektoros. Radošajās industrijās visā pasaulē galvenokārt dominē mikrouzņēmumi, jo šīs nozares lielākoties ir ne tik daudz darbietilpīgas, cik talantietilpīgas. Nozīmīga ir diferenciācija un pat autoru pašizpaušme, reti nozīme ir mēroga efektiem. Šie mazie radošo nozaru uzņēmumi bieži vien ir šauri specializēti un balstīti uz kādu oriģinālu ideju un/vai talantu, plaši izmanto ārpakalpojumus, darbojas mazās tirgus nišās un ir samērā mobili un elastīgi.



2. diagramma. Radošo industriju (RI) salīdzinājums ar finanšu sektoru (FS) un tekstila sektoru (TS) pēc uzņēmumu lieluma un skaita dinamikas

5.2. Nodarbināto skaits

Pieejamie dažādu pētījumu rezultātu ziņojumi dažādās pasaules valstīs parasti apstiprina tēzi, ka radošās industrijas ir sektors, kas rada darbavietas straujāk un efektīvāk nekā citi tautsaimniecības sektori⁹⁷. Tomēr radošajās industrijās tipiskas netradicionālas darba formas (darba elastība, īstermiņa līgumi, projektu veida darbs, fragmentārs darbs (uzdevumu apvienojums), nepilna slodze, blakusdarbi (vairākas darbavietas), darbs no mājām, pašnodarbinātība, brīvprātīgo darbs, nepilnīgi apmaksāts darbs u.tml.).

⁹⁷ Piem., Hui, D. et al. (2003) *Baseline study of Hong Kong's creative industries*, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

Nodarbināto skaits:	2001	2002	2003	2004	2005
Radošajās industrijās	30 809	35 014	34 732	39 845	40 214
Latvijā	937 500	962 500	981 500	988 200	1 003 600
Radošo industriju daļa	3,29%	3,64%	3,54%	4,03%	4,01%

2. tabula. Nodarbināto skaits radošajās industrijās un Latvijā kopumā

Latvijā radošās industrijas kopā jau kopš 2001. gada nodrošina vairāk nekā 3% no visām darbavietām valstī (2. tabula). Radošo industriju īpatsvars Latvijas darba tirgū arvien palielinās, un 2005. gadā statistikā iekļautajās radošajās industrijās jau bija nodarbināti 4% no visiem nodarbinātajiem Latvijā. Kultūrpolitikas vadlīnijās kā vēlamais rezultāts minēts 6% liels radošo industriju īpatsvars nodarbināto skaitā⁹⁸, un tas ir visnotaļ sasniedzams mērķis. Eiropas Kultūras fonda pasūtītā pētījumā minēts, ka Eiropā radošajās industrijās vidēji nodarbināti 2,5% no visiem nodarbinātajiem.⁹⁹ Nodarbināto skaita palielinājums iekļautajās nozarēs laikposmā no 2001. līdz 2005. gadam bija ļoti dažāds, vidēji 6,3% gadā. Latvijā kopumā šis rādītājs ir stabilāks (lielāka apjoma un galvenokārt tradicionālo nozaru dēļ), taču pamazām samazinās un vidēji ir tikai 1,75% gadā. Salīdzinājumam Lielbritānijā nodarbināto skaits radošajās industrijās palielinās vidēji par 2% gadā (valstī kopumā – par 1% gadā).¹⁰⁰ Eiropā nodarbināto skaita izaugsme radošajās industrijās palēninās līdz ar vispārējiem ekonomikas izaugsmes tempiem.¹⁰¹ Tomēr salīdzinošajiem rādītājiem nevajadzētu piešķirt pārāk lielu nozīmi, jo katrā pētījumā ir lietota atšķirīga metodika.

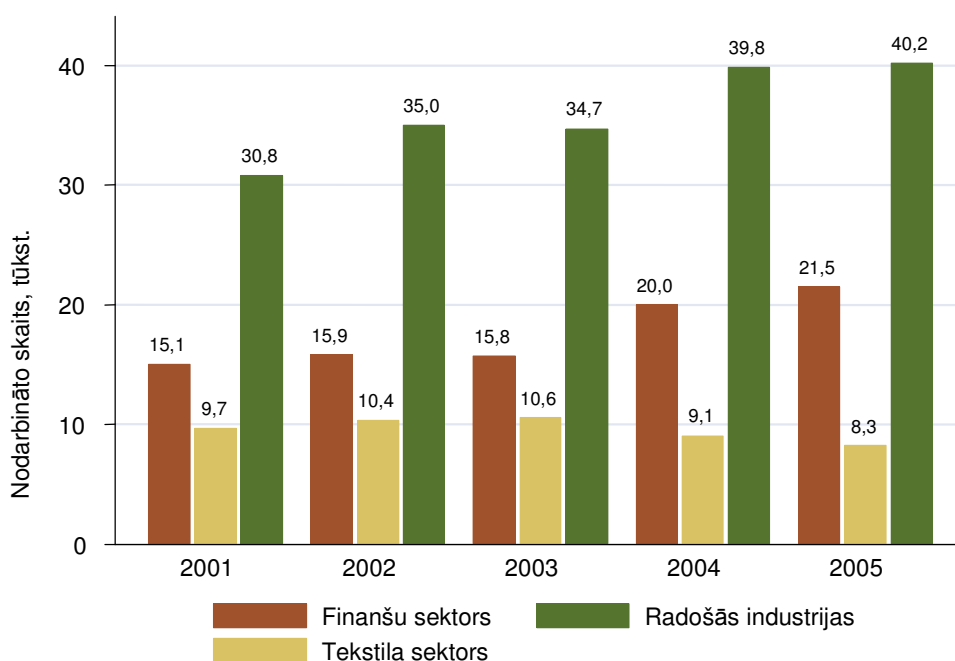
⁹⁸ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

⁹⁹ Wiesand, A. (2005) *The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation.* European Cultural foundation, September 2005

¹⁰⁰ DCMS (2006) *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, September 2006, Department for Culture, Media and Sport, UK

¹⁰¹ Wiesand, A. (2005) *The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation.* European Cultural foundation, September 2005

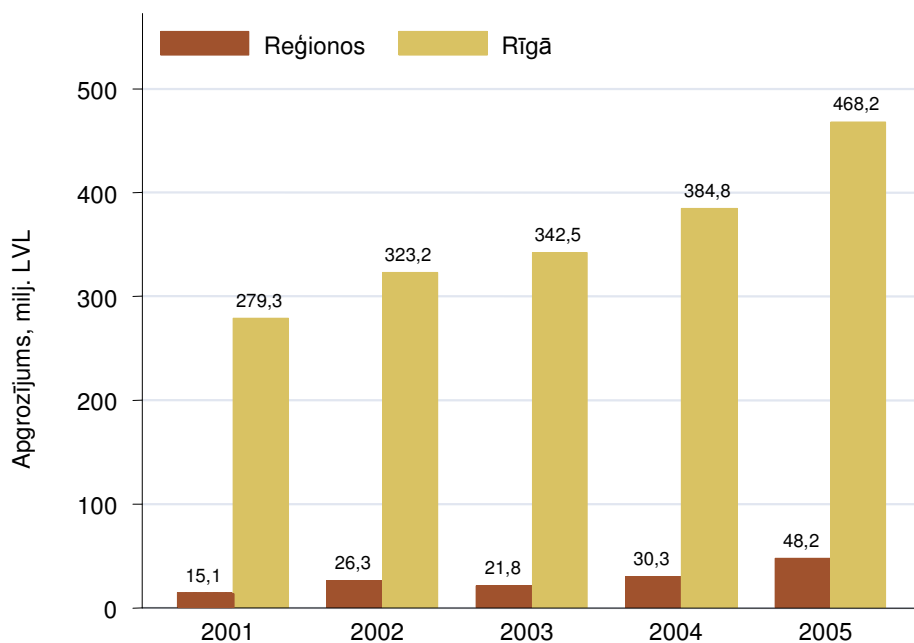
Salīdzinājumā ar finanšu sektoru radošajās industrijās nodarbināto skaita izaugsme ir līdzīga (3. diagramma). Finanšu sektorā tā notikusi nevienmērīgi, toties straujāk – vidēji 9,2% gadā, savukārt tekstila sektorā kopš 2004. gada nodarbināti arvien mazāk cilvēku (vidēji četros gados 3,8% samazinājums gadā). Uzņēmumi radošajās industrijās kļūst arvien mazāki, un patlaban ir vērojams, ka jaunas darbavietas rodas lēnāk nekā palielinās uzņēmumu skaits.



3. diagramma. Radošo industriju salīdzinājums ar finanšu sektoru un tekstila sektoru pēc nodarbināto skaita dinamikas

5.3. *Apgrozījums un pievienotā vērtība*

Latvijas radošās industrijas nemitīgi palielina apgrozījumu (4. diagramma). Proportcionāli iespaidīgs apgrozījuma kāpinājums¹⁰² vērojams ārpus Rīgas (četrus gadu laikā tas palielinājies trīs reizes), lai arī joprojām saglabājas spēcīga uzņēmējdarbības koncentrācija metropolē. Vērojams arvien straujāks pieaugums: no 19% 2002. gadā tas nokritās uz 8% 2003. gadā; izaugsmes tempi tika atgūti 2004. gadā (17%), bet 2005. gadā (attiecībā pret 2004. gadu) sasniedza 25%. Visstraujāk augošais radošo industriju sektors ir atpūta, izklaide un citas radošas darbības: apgrozījuma pieaugums no 2002. līdz 2005. gadam bijis 2,24 reizes, kas atbilst vidēji 34% gadā. Vēl straujāk apgrozījums audzis poligrāfijas palīgdarbību nozarē (NACE 22.25) – vidēji 67% gadā.



4. diagramma. Radošo industriju apgrozījuma dinamika

¹⁰² Šeit un turpmāk ekonomikas dati (apgrozījums, pievienotā vērtība, imports, eksports) minēti salīdzināmās (2000. gada) cenās, ja nav norādīts citādi

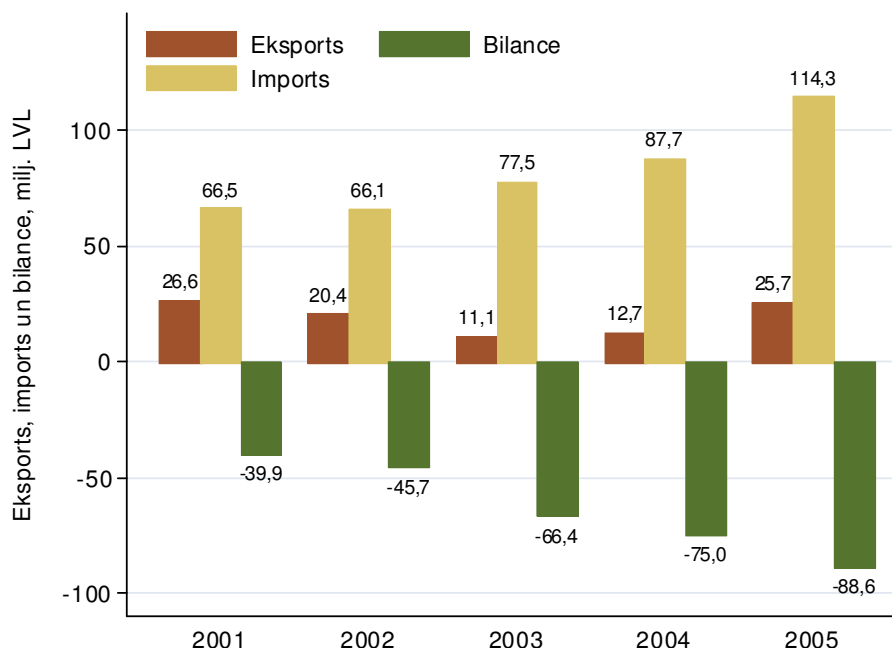
Igaunijas radošo industriju kartēšanas laikā novērots, ka tās nozares, kas galvenokārt darbojas brīvā tirgus apstākļos (arhitektūra, reklāma, poligrāfija), augušas ātrāk nekā tās, kas galvenokārt vai pilnībā paļaujas uz valsts finansiālo atbalstu (muzeji, teātri, klasiskā mūzika).¹⁰³ Arī par Latvijas radošajām industrijām, par pamatu ņemot šajā pētījumā izmantotos uzņēmumu statistikas datus, var izdarīt līdzīgus secinājumus: kultūras atbalsta sektors (apgrozījuma statistikā – tikai kultūras iestāžu darbība un muzeju un vēsturisku vietu darbība) ir vienīgais, kurā apgrozījums ir sarucis (vidēji par 21,5% gadā).

Pieejamie pievienotās vērtības statistikas dati ir pieejami tikai par dažām nozarēm, tāpēc tie nevar raksturot radošās industrijas kopumā. Mazo apjomu dēļ pievienotās vērtības rādītāju spēcīgi ietekmē atsevišķi notikumi un uzņēmumi, pelēkā ekonomika, uzskaites problēmas, konkurences cīņa un līdzīgi faktori, tādēļ grūti noteikt ticamas tendences vai aprēķināt radošo industriju īpatsvaru iekšzemes kopproduktā. Radošās nozares ir arī pārāk dažādas un pievienotās vērtības rādītāji – svārstīgi, lai konstruētu ticamu indikatoru radošo industriju pievienotās vērtības izaugsmei.

5.4. Ārējā tirdzniecība

Latvijas kontekstā radošās industrijas patlaban nav nozīmīgas eksportētājas. 2005. gadā eksportētas preces un pakalpojumi par 29 milj. LVL, kas ir 1% no Latvijas eksporta (5. diagramma). Gadu tūkstoša sākumā eksports samazinājās, un līdz 2005. gadam nav atguvis 2001. gada līmeni (salīdzināmās cenās). Kopš 2001. gada eksports kopumā ir palielinājies lēnāk par inflāciju, kas līdz ar strauju importa palielinājumu (no 67 milj. LVL 2001. gadā līdz 128 milj. LVL 2005. gadā) papildina Latvijas ārējās tirdzniecības deficītu. 2005. gadā imports sasniedza 127,9 milj. LVL; vairāk nekā pusi no šī apjoma veido TV un radio sektora imports. Radošo industriju ārējās tirdzniecības deficīts 2005. gadā veidoja jau 98,6 milj. LVL jeb 5,0% no Latvijas tirdzniecības deficīta. 2005. gadā radošās industrijas kopumā eksportēja 4,3% no savas produkcijas, bet valstī tika importētas attiecīgās preces un pakalpojumi, kas atbilst 19,1% radošo industriju apgrozījuma.

¹⁰³ Estonian Institute of Economic Research (2005) *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallinn: EV Kultuuriministerium, November 2005



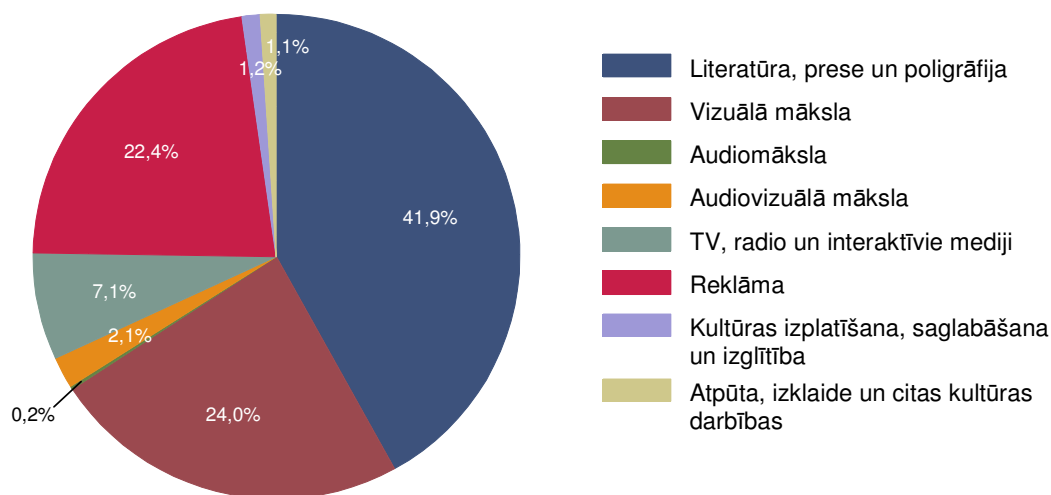
5. diagramma. Radošo industriju ārējās tirdzniecības dinamika

5.5. Radošo industriju sektori

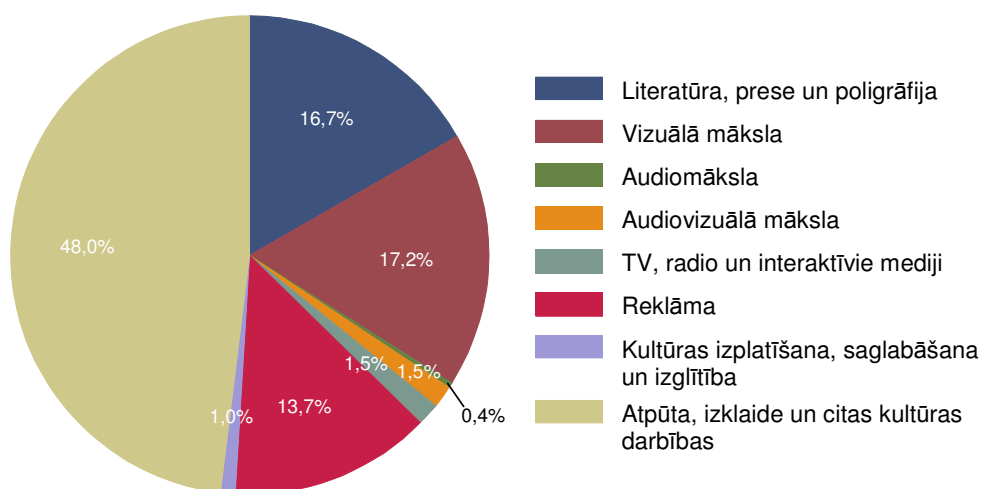
Radošās industrijas aptver ļoti dažādas nozares un sektorus. Salīdzinot dažādus rādītājus, iespējams noteikt nozīmīgākos sektorus vai nozares atsevišķās jomās. Nav vienas nozares, kas būtu visnozīmīgākā visos rādītājos. Visvairāk uzņēmumu un pašnodarbināto personu ir atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā, lai gan pēc apgrozījuma šī sektora īpatsvars radošajās industrijās ir niecīgs (6. un 7. diagramma). Pēc uzņēmumu skaita nozīmīgs ir arī literatūras, preses un poligrāfijas, kā arī vizuālās mākslas sektors (galvenokārt arhitektūra), kas kopā pārstāv vienu trešdaļu no visiem radošo industriju uzņēmumiem un rada divas trešdaļas no radošo industriju apgrozījuma. Reklāmas nozares apgrozījums ir gandrīz tikpat liels kā vizuālās mākslas sektorā, bet tas pārstāv tikai 13,5% no uzņēmumiem. Radošo industriju sektoru salīdzinājums pēc nozīmīgākajiem statistikas datiem dots 10. pielikumā.

Vislielākais uzņēmumu skaita pieaugums vērojams audiomākslas sektorā: četru gadu laikā tas pieaudzis divkārt. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā – par 89%, audiovizuālās mākslas sektorā – par 72%, vizuālās mākslas sektorā – par 66% (neskaitot pašnodarbinātās personas). Lielbritānijā no visiem radošo industriju uzņēmumiem divas

trešdaļas darbojas programmatūras, datorspēļu un elektroniskās izdevējdarbības sektorā, kā arī mūzikas, vizuālās un izpildītājmākslas sektorā.¹⁰⁴



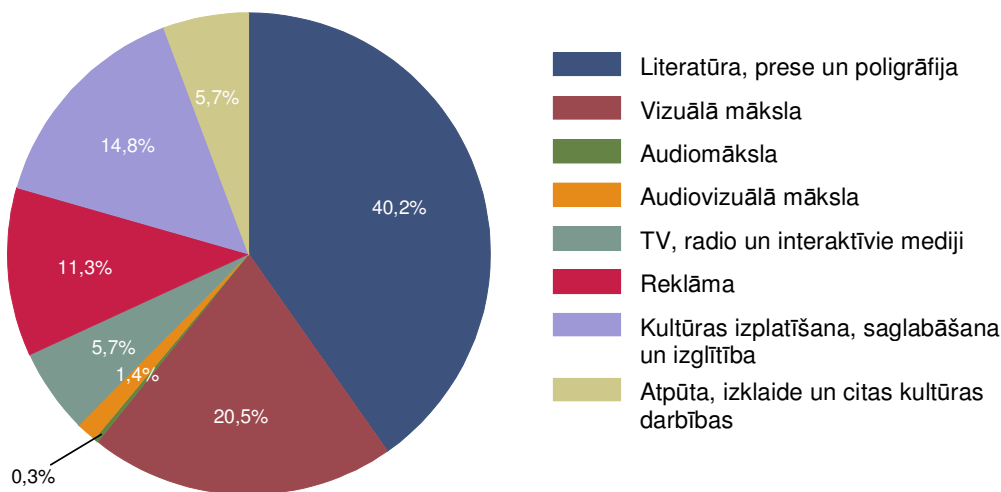
6. diagramma. Radošo industriju struktūra pēc uzņēmumu un pašnodarbināto personu skaita radošajos sektoros 2005. gadā



7. diagramma. Radošo industriju struktūra pēc sektoru apgrozījuma 2005. gadā

¹⁰⁴ Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin, September 2006, Department for Culture, Media and Sport, UK

No visām radošo industriju nozarēm, kurās ir zināms nodarbināto skaits (skat. 8. pielikumu), visvairāk nodarbināto ir literatūras, preses un poligrāfijas sektorā (16 tūkst. jeb 40% no visiem radošajās industrijās nodarbinātajiem). Visstraujāk nodarbināto skaits laikposmā no 2002. līdz 2005. gadam pieaudzis vizuālās mākslas sektorā (galvenokārt arhitektūra) – 57% (vidēji 12% gadā) un reklāmas nozarē – 52% (vidēji 11% gadā). Tajā pašā laikā atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā nodarbināto skaits samazinājies par 13% (vidēji 3% gadā).¹⁰⁵ Visos radošo industriju uzņēmumos (t.i., bez pašnodarbinātajiem) 2005. gadā nodarbināti par 28% vairāk darbinieku nekā 2001. gadā (vidēji 6,3% gadā). Arhitektūras nozares uzņēmumos nodarbināto skaita pieaugums četrus gadu laikposmā ir 106%, reklāmas nozarē – 98% (vidēji attiecīgi 19,8% un 18,6% gadā). Pārējo nozaru īpatsvars radošajās industrijās nodarbināto skaitā ir samazinājies. Lielbritānijā lielāko nodarbināto skaita pieaugumu laikposmā no 1997. līdz 2005. gadam novēroja programmatūras, datorspēļu un elektroniskās izdevējdarbības sektorā (vidēji 6% gadā) un dizaina sektorā (vidēji 5% gadā).¹⁰⁶ Latvijas statistikā šie sektori nav iekļauti vispār.



8. diagramma. Radošo industriju struktūra pēc nodarbināto skaita 2005. gadā

¹⁰⁵ Šajos datos ietverti arī pašnodarbinātie. Tā kā par tiem nav datu par 2001. gadu, tad ir salīdzināts 2002. un 2005. gada nodarbināto skaits

¹⁰⁶ DCMS (2006) *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, September 2006, Department for Culture, Media and Sport, UK

No radošajiem sektoriem lielākais eksports un imports ir konstatēts TV, radio, video u.tml. aparatūrai (15 milj. un 73 milj. LVL) un literatūras, preses un poligrāfijas sektoram (11 milj. un 22 milj. LVL). Straujš importa un līdz ar to arī tirdzniecības deficīta pieaugums vērojams visos sektoros, izņemot audiovizuālās mākslas sektoru un literatūras, preses un poligrāfijas sektoru. Poligrāfija ir vienīgā nozare, kas 2001. un 2002. gadā eksportēja vairāk nekā importēja, bez tam 2002.–2004. gadā eksportēts vairāk mākslas un literāro darbu nekā importēts. Patlaban vairākās nozarēs vērojams eksporta pieaugums: importa proporcionālais pārsvars pār eksportu mazinās žurnāliem un periodiskajiem izdevumiem, poligrāfijas pakalpojumiem (preču NACE kods 22.24), TV un radio aparatūrai, ķīmiskajiem fotomateriāliem, juvelierizstrādājumu imitācijām un mūzikas instrumentiem.

6. Radošo industriju sektoru apskats

Šajā nodaļā atsevišķi apskatīti deviņi iepriekš definētie radošo industriju sektori Latvijā, īpašu uzmanību pievēršot to ekonomiskajai aktivitātei un attīstības dinamikai. Atkarībā no datu pieejamības katrā sektorā apskatīti šādi rādītāji: uzņēmumu un pašnodarbināto personu skaits un tā pieaugums, nodarbināto skaits un tā izmaiņas, pievienotā vērtība un produktivitāte (un šo rādītāju attīstība), ārējā tirdzniecība un tās dinamika, sektora struktūra ģeogrāfiskā ziņā un pēc uzņēmumu lieluma. Pievērsta uzmanība katra sektora ietekmes saiknēm ar citiem radošajiem sektoriem un nozarēm, kā arī ar citām Latvijas tautsaimniecības nozarēm.

6.1. *Literatūra, prese un poligrāfija*

Literatūras, preses un poligrāfijas sektors ir diezgan plašs, pat no četrpadsmit NACE kodējumā pieejamajām industrijām tajā ietilpst divpadsmit (skat. 6. pielikumu). Tajā iekļauta grāmatniecība un literatūra no rakstniecības (mākslinieciskā un literārā darbība) līdz grāmatu izdošanai, salikšanai, iespiešanai un tirdzniecībai. Iekļauta arī ziņu aģentūru darbība, laikrakstu, žurnālu un periodisko izdevumu iespiešana un izdošana, arī citi izdevējdarbības veidi un poligrāfijas aktivitātes, kā arī grāmatu, avīžu un rakstāmlietu mazumtirdzniecība. Uzreiz jāpiemin, ka detalizētāku datu pieejamības gadījumā šajā sektorā nevajadzētu iekļaut rakstāmlietu tirdzniecību, kā arī daļu no mākslinieciskās darbības (kas saistīta ar citiem radošajiem sektoriem) un ziņu aģentūru darbības (piemēram, fotogrāfiju, interneta portālus).

Šim sektoram ir spēcīgas saiknes ar citiem radošajiem sektoriem. Kā jau iepriekš minēts, mākslinieciskā un literārā darbība ir saistīta kā ar literatūras nozari, tā arī ar vizuālo mākslu, izpildītājmākslu, audiomākslu utt., jo ikviens mākslinieks (mākslinieciskās idejas radītājs, ja tā ir viņa pamatdarbība) ir ieskaitīts šajā nozarē (NACE 92.31).

Savukārt poligrāfija (mazākā mērā arī “citi izdevējdarbības veidi”) ir tieši saistīta ar reklāmas nozari, vizuālo mākslu, kā arī ar gandrīz visām saturu radošajām nozarēm, kam ir nepieciešami drukāti materiāli (piemēram, grāmatas, bukleti, plakāti, iepakojums).

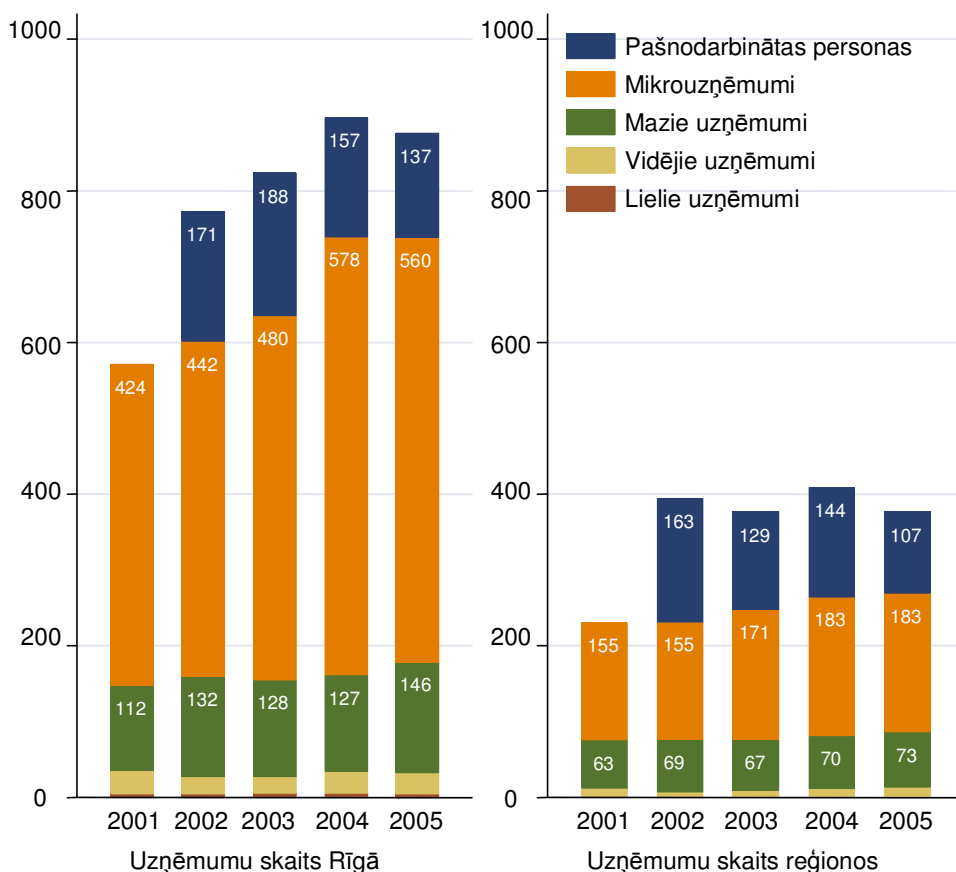
Žurnālistikai un ziņu aģentūru darbībai ir nepieciešams fotogrāfijas sektors; fotogrāfijas, zīmējumi un citi vizuālās mākslas darbi nonāk arī dažādos izdotos un iespiestos materiālos, ieskaitot iesaiņojumu. Visam preses un grāmatniecības sektoram savukārt ir cieša saikne ar vizuālās mākslas nozarēm (piemēram, ilustrācijām, vāka noformējumu).

Visu sektoru plašākā nozīmē var uzskatīt par plašsaziņas līdzekli, kas satura ziņā var būt cieši saistīts ar jebkuru tautsaimniecības nozari (informācijas funkcija). Literatūras, preses un poligrāfijas sektors arī popularizē un izplata kultūras produktus (ne tikai literārus darbus) – piemēram, grāmata par slavenu baletdejojāju (izpildītājmāksla), buklets par Rundāles pili (arhitektūra, kultūras mantojums), DVD apvākums latviešu valodā (audiovizuālās mākslas sektors), izrādes plakāts (izpildītājmāksla), Latviešu mūzikas antoloģija mūzikas skolām (mūzika, kultūrizglītība) utt.

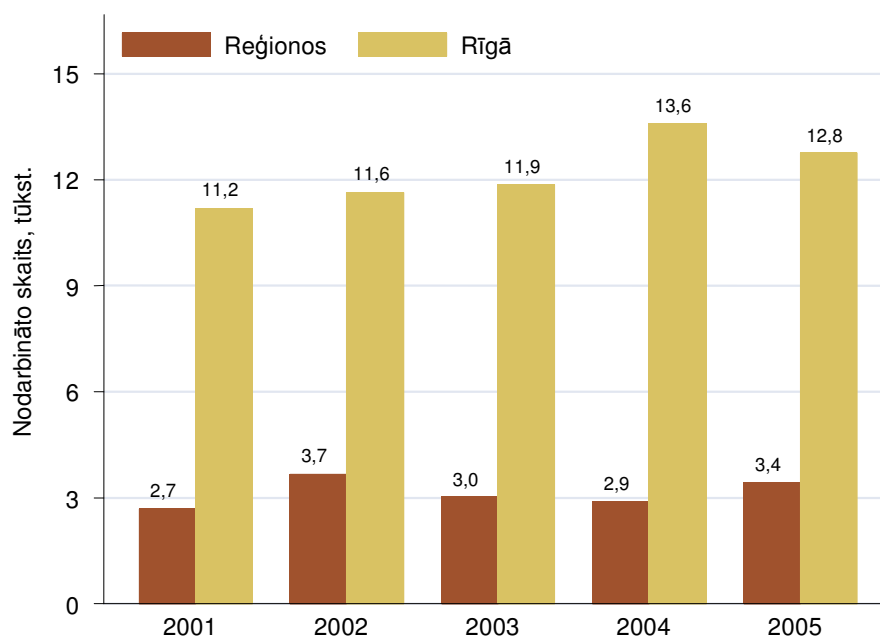
Literatūrai, presei un poligrāfijai ir nozīmīga ietekme arī uz tautsaimniecības nozarēm ārpus radošajām industrijām. Poligrāfija nodrošina visas nozares, kam nepieciešams produktu iesaiņojums (pēc mārketinga speciālistu atzinumiem, pēdējā laikā tam ir arvien pieaugoša nozīme noieta veicināšanā) un drukāta reklāma (tai skaitā vides reklāma), kā arī drukāti reprezentācijas materiāli, lietošanas pamācības, veidlapas utt. Prese ir nozīmīgs medijs ikviena uzņēmuma un iestādes saziņai ar sabiedrību, sabiedriskajām attiecībām un arī reklāmai. Šis sektors ir arī tieši saistīts ar vispārējo izglītību. Preses brīvība un informācijas pieejamība ir demokrātiskas pilsoniskas sabiedrības pastāvēšanas priekšnoteikums.

6.1.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

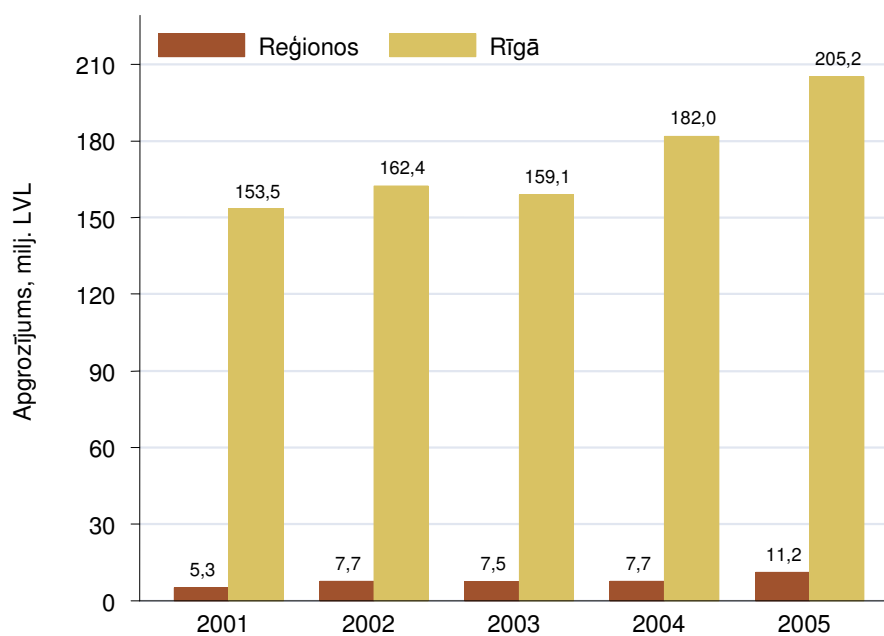
Šis sektors NACE sistēmā un valsts statistikā ir samērā labi pārstāvēts, par to pieejami gandrīz visi šajā pētījumā analizējamie dati. Tā kā nozares nav jaunas, šeit nav sagaidāma revolucionāra izaugsme. Kā redzams 9. un 10. diagrammā, nodarbināto skaits ir ļoti stabils; vērojams neliels, stabils pieaugums, tomēr sektorā rodas arvien vairāk mazo un mikrouzņēmumu. Lēnāka attīstība notiek ārpus Rīgas. Arī apgrozījuma attīstības dinamika ir līdzīga (skat. 11. diagrammu). Straujāks apgrozījuma pieaugums bijis ārpus Rīgas, īpaši pēdējo gadu laikā. 2005. gadā sektora kopējais apgrozījums pārsniedza 200 miljonus latu.



9. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika

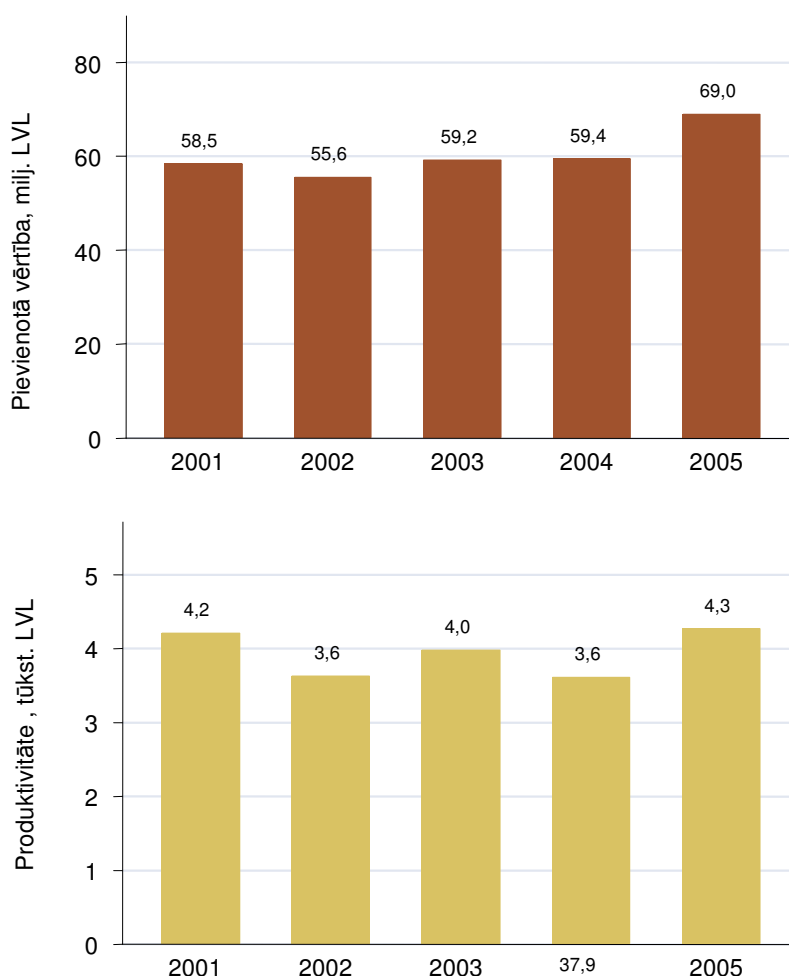


10. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektorā nodarbināto skaita dinamika



11. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora apgrozījuma dinamika

Pievienotās vērtības¹⁰⁷ izaugsme bijusi lēnāka (12. diagramma). Pievienotās vērtības un apgrozījuma svārstības ir nenozīmīgas, kopumā izaugsme vērtējama kā lēna, bet pozitīva. Rēķinot uz vienu nodarbināto¹⁰⁸, produktivitātē vērojamas lielākas svārstības, kas, visticamāk, saistītas ar cenu, algu un līdzīgu apstākļu neregulāro attīstību. Tehnoloģija sektorā nav būtiski mainījusies.



12. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika

¹⁰⁷ Pievienotās vērtības dati nav pieejami par māksliniecisko un literāro darbību, kā arī ziņu aģentūru darbību, tāpēc šīs nozares no pievienotās vērtības analīzes ir izslēgtas

¹⁰⁸ Šeit nodarbinātie iekļauj uzņēmumu darbiniekus un pašnodarbinātās personas, jo dati attiecas uz visu nozarē pievienoto vērtību. Tā kā nav datu par pašnodarbināto skaitu 2001. gadā, nav iespējams aprēķināt produktivitāti

Kā redzams pievienotās vērtības dekompozīcijas tabulā, sektora pievienotā vērtība augusi dažādu faktoru ietekmē. Nodarbināto skaita samazinājumu 2003. un 2005. gadā kompensējis produktivitātes pieaugums, un 2004. gadā pretēji. Straujākā pievienotās vērtības izaugsme notikusi 2005. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu.

Gads	Nodarbināto skaita izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu	+	Produktivitātes izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu	+	Mijiedarbības efekts, % pret iepriekšējo gadu	=	Pievienotās vērtības izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu
2003	-2,86	+	9,70	+	-0,28	=	6,57
2004	10,22	+	-8,93	+	-0,91	=	0,38
2005	-2,01	+	18,51	+	-0,37	=	16,13

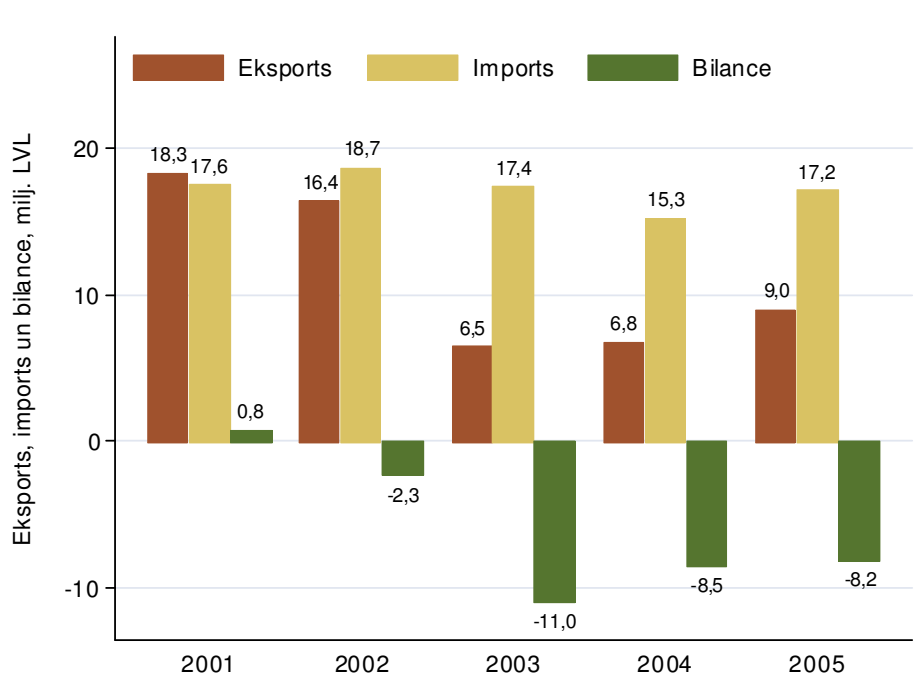
3. tabula. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora pievienotās vērtības pieauguma dekompozīcija

Neskatoties uz tirgus izaugsmi (apgrozījuma un pievienotās vērtības pieaugums), produktivitātes pieauguma dēļ 2005. gadā zuda nepieciešamība pēc tik liela darbaspēka daudzuma, tāpēc nodarbināto skaits pēdējā gadā ir nedaudz samazinājies.

6.1.2. Ārējā tirdzniecība

Literatūras, preses un poligrāfijas sektorā 2001. gadā eksports pārsniedza importu, tomēr nākamajos gados šajā sektorā vērojama negatīva ārējās tirdzniecības bilance. Kā pozitīva tendence jāmin eksporta apjoma pieaugums kopš 2003. gada. Importa apjoms laikposmā no 2001. līdz 2005. gadam nav īpaši audzis, paliekot aptuveni 17 miljonu apmērā. Lielākā eksporta nozare šajā sektorā ir “Citu izdevumu iespiešana” (NACE 22.22), kas ne tikai veido lielāko daļu no 2001. un 2002. gada eksporta (attiecīgi 15,7 milj. un 14,6 milj.), bet ir arī atbildīga par eksporta līmeņa svārstībām (tas nokritās līdz 2,5 milj. 2003. gadā).

Pārējā sektora eksporta un arī importa apjoma izaugsme ir diezgan vienmērīga, radot lēni pieaugošu importa pārsvaru pār eksportu (aptuveni 5–7 milj. gadā). Nevienā citā sektora nozarē nevienu gadu eksports nepārsniedz importu. Latvijas grāmatu imports palielinās līdz ar eksportu (līdz 5,5 milj. latu 2005. gadā), saglabājot aptuveni 30% pārsvaru. Pētījumā par Latvijas autortiesību nozarēm¹⁰⁹ minēts, ka “šāds fenomens ir sastopams daudzās mazās valstīs, tāpēc, ka tām ir raksturīgs mazāks grāmatu eksporta potenciāls savā nacionālajā valodā un tās bieži izmanto zinātniskas, tehniskas un cita veida grāmatas citās valodās, kas tiek importētas no citām valstīm”. Turpat arī atrodama informācija, ka laikposmā no 1997. līdz 2001. gadam mākslas darbu eksports desmit reizes pārsniedzis importu, uzrādot stabilu palielinājumu, 2000. gadā pārsniedzot importu divas reizes (jeb par 2,1 milj. eiro), taču NACE 92.31 (mākslinieciskā un literārā darbība) ārējās tirdzniecības dati šādu parādību neapstiprina.

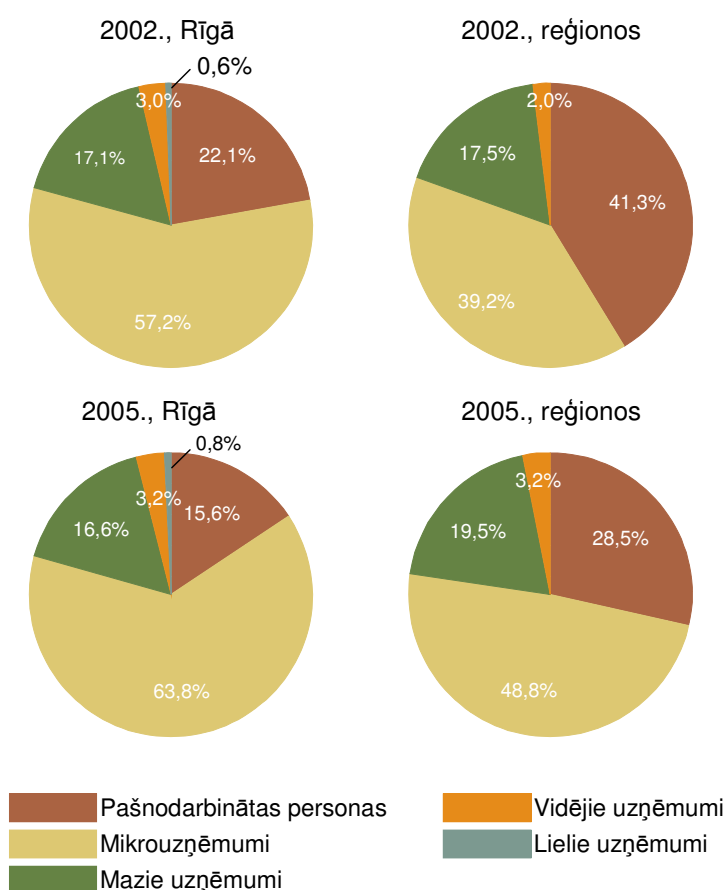


13. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora ārējās tirdzniecības dinamika

¹⁰⁹ Picard, R.G. & Toivonen, T.E. (2004) *Autortiesību un ar tām saistīto nozaru ekonomiskais ieguldījums Latvijā 2000*. Latvijas Republikas Kultūras ministrija 2005

6.1.3. Sektora struktūra

Kā redzams 9., 10. un 11. diagrammā, literatūras, preses un poligrāfijas sektors ir diezgan koncentrēts Rīgā, turklāt šeit arī atrodas lielākie uzņēmumi. Reģionos izvietota apmēram trešdaļa no sektora uzņēmumiem, bet tajos strādā tikai ceturtdaļa nozarē nodarbināto un tie rada tikai 5,4% no sektora apgrozījuma. Lai arī preses un literatūras tirgus aptver visu Latviju, izdevniecības, poligrāfijas uzņēmumi un ziņu aģentūras tomēr galvenokārt atrodas Rīgā. Šajos uzņēmumos ir nepieciešami lieli kapitālieguldījumi (piemēram, poligrāfijas iekārtas) un ražošanā ir nozīmīgi mēroga efekti, kas gan nav īpaši tipiski radošajām nozarēm. Laikrakstu tirgū ar vietējiem izdevumiem veiksmīgi konkurē valsts lielākie laikraksti ar īpašiem pielikumiem, kas atspoguļo vietējās aktualitātes.



14. diagramma. Literatūras, preses un poligrāfijas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

Izdevējdarbības, ziņu aģentūru un mākslinieciskās un literārās darbības nozarē dominē mikrouzņēmumi, un tas ir tipiski radošajām industrijām. Poligrāfijas uzņēmumi varētu būt lielāki, bet par tiem pagaidām nav datu.

Interesanti, ka Rīgā ir vairāk gan lielo, gan mikrouzņēmumu (un ar gadiem šī polarizācija pastiprinās), kamēr ārpus Rīgas šīs nozares uzņēmumi nav tik dažādi. Pavisam Rīgā ir divi lieli uzņēmumi, no kuriem viens ir laikrakstu izdevējs un otrs – žurnālu un periodisko izdevumu izdošana. 2005. gadā tiem piepulcējies viena liela grāmatu izdevniecība.

6.2. *Vizuālā māksla*

Vizuālās mākslas sektors ir visdaudzveidīgākais (neskaitot atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektoru), jo tajā ir apvienotas visas nozares, kas nodarbojas ar vizuāli novērtējamu un baudāmu kultūras produktu ražošanu un izplatīšanu. Bez glezniecības, tēlniecības un grafikas tajā iekļautas lietišķākas un mūsdienīgākas mākslas formas: arhitektūra, fotogrāfija, juvelierizstrādājumi, lietišķā māksla, ieskaitot modes un mēbeļu dizainu, grafiskais dizains, kā arī šo produktu tirdzniecība un atbalsts.

Lai arī uzskaitījums ir plašs, no četrpau NACE klasifikatora tam atbilst tikai dažas nozares: arhitektūras un projektēšanas pakalpojumi un konsultācijas, ķīmisko fotomateriālu ražošana, fotopakalpojumi, juvelierizstrādājumu un līdzīgu izstrādājumu ražošana un juvelierizstrādājumu imitācija (skat. 9. pielikumu). Diemžēl arī par šīm nozarēm pieejamie dati ir ļoti nepilnīgi (skat. 8. pielikumu): par juvelierizstrādājumu imitāciju un ķīmisko fotomateriālu ražošanu pieejami tikai dažu gadu apgrozījuma un pievienotās vērtības dati, arhitektūras un projektēšanas konsultācijas (NACE 74.20) statistikā atspoguļotas kopā ar tehniskām pārbaudēm, mērījumiem un analīzi (NACE 74.30)¹¹⁰, bet fotopakalpojumu nozare (NACE 74.81) – kopā ar visu NACE 74.8 grupu “Citur neklasificēti komercpakalpojumi”¹¹¹. Tātad šajā nodaļā apskatītie kvantitatīvie rādītāji attiecas tikai uz mazu lielā un daudzveidīgā vizuālās mākslas sektora daļu.

Arhitektūra ir saistīta ar citām vizuālās mākslas sektora nozarēm (piemēram, tēlniecību, interjera dizainu, glezniecību). Tai ir īpaši cieša saikne ar kultūras mantojuma nozari, kas rūpējas par arhitektūras pieminekļu saglabāšanu. Šī nozare veido un ietekmē pilsētvidi, ainavu, kurā dzīvo un mācās sabiedrība, kultūras radītāji un patērētāji un arī aug topošie radošie profesiju pārstāvji. Jāpiemin ciešā saikne ar tūrismu un valsts ārējo kultūrpolitiku, jo arhitektūra veido valsts vizuālo tēlu, kas atklājas tūristiem un viesiem. Tā ir saistīta arī

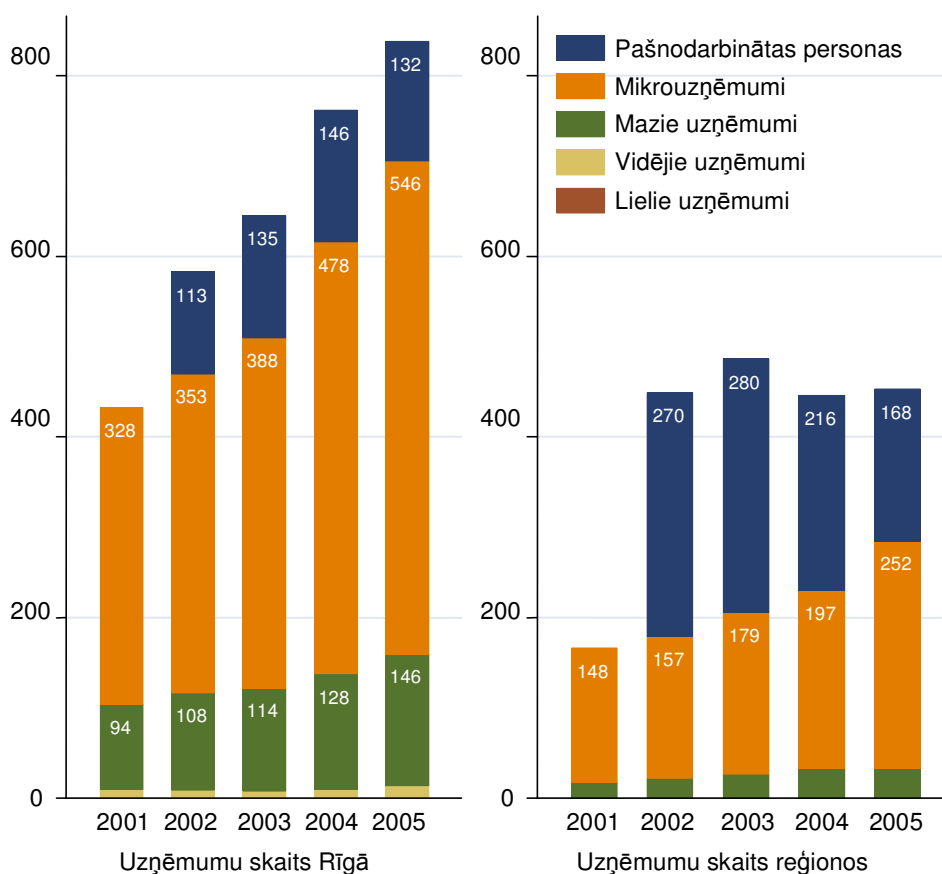
¹¹⁰ No šīs apvienotās nozares “tehnisko pārbaudi, mērījumu un analīzes” nozarē darbojās aptuveni 15% uzņēmumu, tātad ekonomiskie dati (kas sniegti par šo nozaru apvienojumu) ir pietiekami adekvāti

¹¹¹ Šajā grupā iekļautas ļoti dažādas (arī tradicionālas) nozares, tādēļ tā nav iekļauta šī vizuālās mākslas sektora ekonomisko datu analīzē

ar kino nozari, jo piedāvā iespējas filmu uzņemšanas vides risinājumiem. Visbeidzot arhitektūra līdz ar tās vistiešāk saistīto nozari būvniecību ir nepieciešama gandrīz ikvienā tautsaimniecības nozarē, nodrošinot piemērotas telpas, un tādējādi ietekmē arī uzņēmumu izaugsmi.

6.2.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

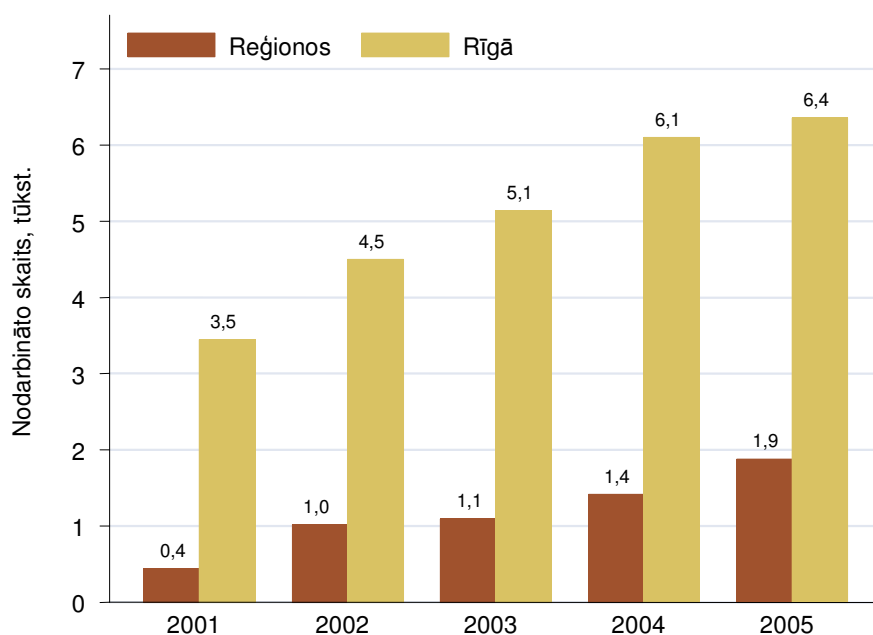
Nozarēm, kas statistikā pārstāv vizuālās mākslas sektoru, ir raksturīga stabila un strauja izaugsme gan Rīgā, gan reģionos; gan mazo, gan mikrouzņēmumu grupā. Pašnodarbināto personu skaits Rīgā lēni palielinās, kamēr reģionos – pakāpeniski samazinās. 2004. gadā šo samazinājumu nekompensēja mazo un mikrouzņēmumu skaita pieaugums. Lielu uzņēmumu šajā sektorā nav, un vidēju ir maz (tikai Rīgā).



15. diagramma. Vizuālās mākslas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika

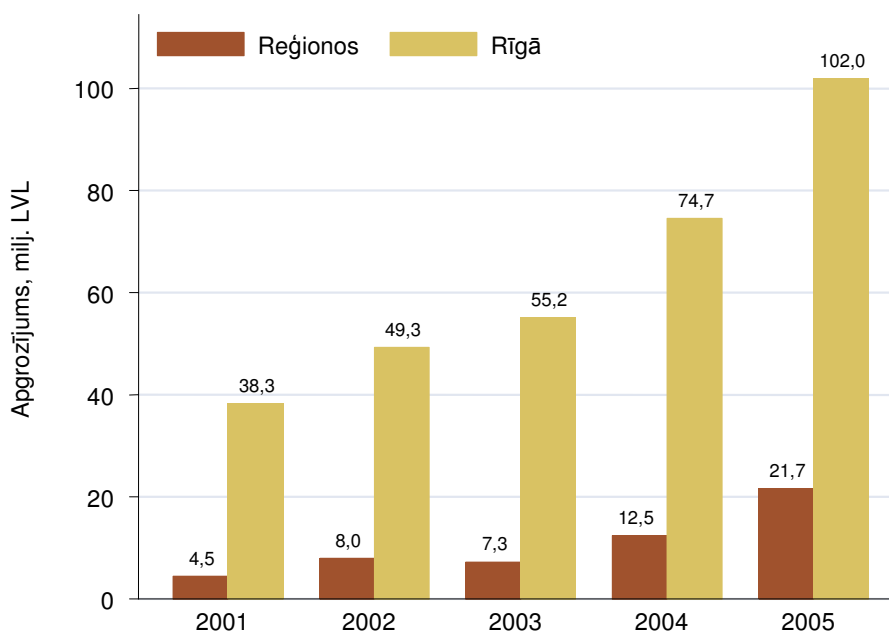
No 2001. līdz 2005. gadam nemainīgi ir viens vidēja lieluma uzņēmums fotopakalpojumu nozarē (NACE 74.81), taču arhitektūras un projektēšanas pakalpojumu un konsultāciju nozarē (NACE 74.20) vidējo uzņēmumu skaits līdz 2003. gadam lēnām samazinājies, pēc tam atguvis 2001. gada līmeni (deviņi vidēji uzņēmumi), un 2005. gadā Latvijā jau bija 13 vidēja lieluma arhitektūras un projektēšanas nozares uzņēmumi.

Nodarbināto skaits sektorā strauji palielinās – kā Rīgā tā ārpus Rīgas (16. diagramma). Juvelierizstrādājumu ražošanas nozarē 2002. gadā gandrīz puse no nodarbinātajiem (127) bija pašnodarbināti, taču viņi pamazām pāriet darbā uzņēmumos – 2005. gadā tikai viena trešdaļa nodarbināto bija pašnodarbināti (kopējais nodarbināto skaits nozarē šajā laikā ir bijis praktiski nemainīgs). Ar juvelierizstrādājumu imitāciju Latvijā nodarbojas viens mikrouzņēmums ar vienu vai diviem darbiniekiem un kopš 2003. gada aptuveni desmit fizisku personu (lielākoties ārpus Rīgas). Ķīmisko fotomateriālu ražošanas nozare Latvijā neeksistē kopš 2002. gada, kad tajā bija palicis tikai viens darbinieks. Nav zināmi dati par fotopakalpojumu nozari; no pārējām nozarēm nozīmīgākais darba devējs ir arhitektūras un projektēšanas nozare (96% no nozarē nodarbinātajiem kopā ar tehnisko pārbaužu un ekspertīzes nozari – NACE 74.30). Četrus gadus laikā tās apjoms ir izaudzis divas reizes: palielinājies gan nozarē nodarbināto, gan uzņēmumu skaits. Vidēji arī uzņēmumi (biroji) ir kļuvuši nedaudz lielāki pēc darbinieku skaita, joprojām saglabājot mikrouzņēmumu un mazo uzņēmumu statusu.



16. diagramma. Vizuālās mākslas sektorā nodarbināto skaita dinamika

Vēl straujāk nekā uzņēmumu un nozarē nodarbināto skaits ir pieaudzis nozares apgrozījums. Tas četros gados pieaudzis trīs reizes (17. diagramma).¹¹² Tas ir cieši saistīts ar apgrozījuma pieaugumu būvniecības nozarē¹¹³ un nekustamo īpašumu (un to attīstīšanas un celtniecības izmaksu) cenu straujo kāpumu Latvijā¹¹⁴. Eksperti vērtē, ka šim cenu kāpumam drīzumā vajadzētu apstāties. Arhitektūras nozarē ir vērojams kritisks kapacitātes trūkums un pieprasījuma pārpalikums, kas zināmā mērā bremsē būvniecības pieaugumu un ar to saistīto inflāciju. Šādos apstākļos apgrozījums vēl vairāk varētu pieaugt tikai uz cenu celšanās rēķina.



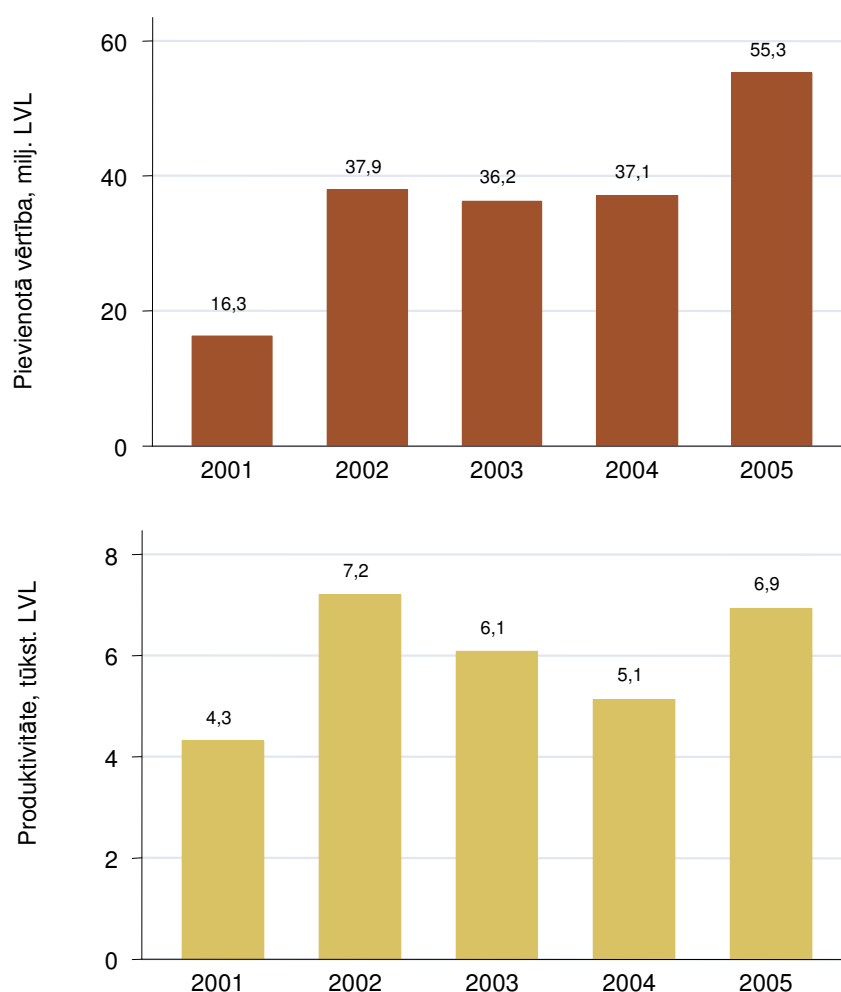
17. diagramma. Arhitektūras un saistīto pakalpojumu nozaru (NACE 74.20, 74.30) apgrozījuma dinamika

¹¹² Šie dati attiecas tikai uz arhitektūras un projektēšanas pakalpojumu un konsultāciju nozari (74.20) kopā ar tehnisko pārbaužu, mērījumu un analīzes nozari (74.30). Spriežot pēc uzņēmumu skaita datiem, arhitektūras un projektēšanas nozare ir aptuveni 85% no šī nozaru apvienojuma

¹¹³ Līdzīga apgrozījuma dinamika vērojama būvniecības nozarē (kas ir 10 reizes lielāka par arhitektūras nozari): no 2001. līdz 2004. gadam apgrozījums audzis divas reizes (par 2005. gadu datu nav)

¹¹⁴ Pārreķinot apgrozījuma datus salīdzināmās cenās, tika lietots labākais pieejamais nozares inflācijas rādītājs – “citi pakalpojumi”. Ņemot vērā arhitektūras nozares ciešo saistību ar būvniecību, ir saprātīgi pieņemt, ka patiesībā cenu inflācija bija lielāka, tātad apgrozījuma pieaugums, visticamāk, ir daļēji saistīts arī ar cenu inflāciju

Interesanti, ka, neskatoties uz apgrozījuma un nodarbināto skaita pieaugumu, nozares pievienotā vērtība nemainījās no 2002. līdz 2004. gadam¹¹⁵ (18. diagramma un 4. tabula), tātad apgrozījuma pieaugums ir saistīts galvenokārt ar izmaksu pieaugumu. Šajā laika posmā ir samazinājusies produktivitāte (jeb pievienotā vērtība uz vienu darbinieku). Akūtā kapacitātes trūkuma dēļ nozarē kopumā pieaudzis mazkvalificētu darbinieku īpatsvars (studenti, praktikanti). Tomēr 2005. gadā nozarē līdz ar nemainīgu nodarbināto skaita pieauguma tendenci ir izdevies nozīmīgi palielināt produktivitāti un līdz ar to arī pievienoto vērtību.



18. diagramma. Arhitektūras un saistīto pakalpojumu nozaru (NACE 74.20, 74.30) pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika

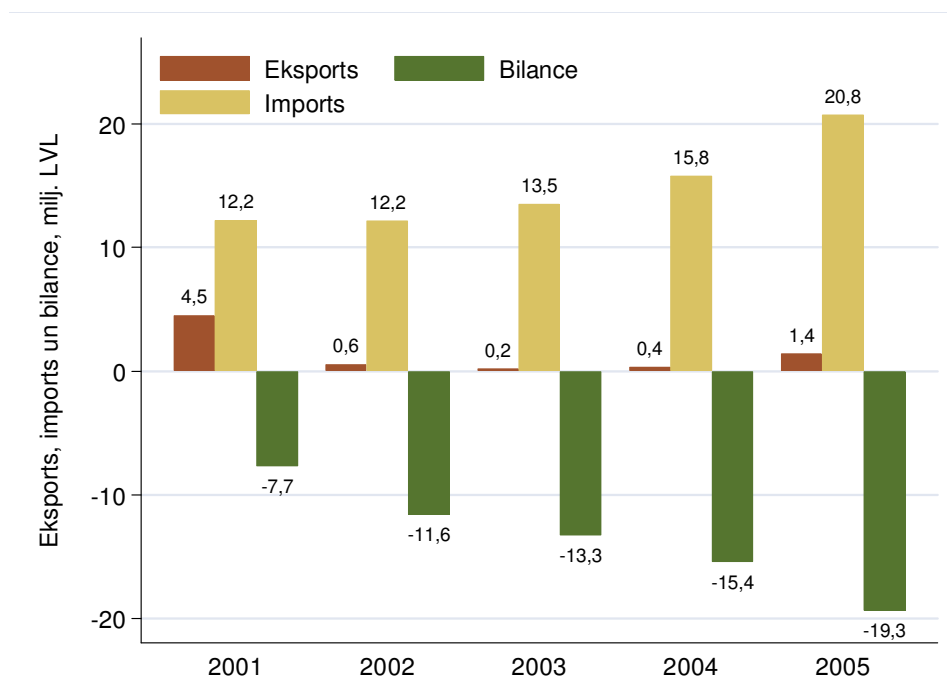
¹¹⁵ Nav datu par pašnodarbinātām personām 2001. gadā

Gads	Nodarbināto skaita izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu	+	Produktivitātes izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu	+	Mijiedarbības efekts, % pret iepriekšējo gadu	=	Pievienotās vērtības izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu
2003	12,44	+	-14,95	+	-1,86	=	-4,37
2004	18,58	+	-13,64	+	-2,54	=	2,41
2005	8,43	+	37,33	+	3,15	=	48,91

4. tabula. Arhitektūras un saistīto pakalpojumu nozaru (NACE 74.20, 74.30) pievienotās vērtības pieauguma dekompozīcija

6.2.2. Ārējā tirdzniecība

Vizuālās mākslas sektorā imports vairāk nekā 15 reižu pārsniedz eksportu. Praktiski visu ārējo tirdzniecību (90%) veido ķīmiskie fotomateriāli (1 milj. LVL eksporta un 11 milj. LVL importa) un juvelierizstrādājumi (0,1 milj. LVL eksporta un 11 milj. LVL importa).



19. diagramma. Vizuālās mākslas sektora ārējās tirdzniecības dinamika

Juvelierizstrādājumu eksports no 4 milj. LVL 2001. gadā strauji sarucis līdz 33 tūkst. LVL 2004. gadā un atkal palielinājies 2005. gadā (125 tūkst. LVL). Arhitektūras nozares eksports – galvenokārt nozares kapacitātes ierobežojuma dēļ – šajā laikposmā samazinājies no 306 tūkst. LVL līdz 3,5 tūkst. LVL, savukārt imports attiecīgi palielinājies no 30 tūkst. LVL līdz 169 tūkst. LVL. Fotopakalpojumu eksports ir nenoīmīgs, bet imports palielinājies 25 reizes, sasniedzot 668 tūkst. LVL 2005. gadā. Citu nozaru imports šajā sektorā palielinājies piecas līdz sešas reizes (arhitektūras un projektēšanas pakalpojumi un konsultācijas, kā arī juvelierizstrādājumu imitācijas) un mazāk nekā divas reizes (juvelierizstrādājumi un ķīmiskie fotomateriāli). Kopumā no vizuālās mākslas sektoru pārstāvošajām nozarēm visstraujākais eksporta apjoma pieaugums ir vērojams ķīmiskajiem fotomateriāliem¹¹⁶ un juvelierizstrādājumu imitācijām (vairāk nekā 11 reizes šo četru gadu laikā).

6.2.3. Sektora struktūra

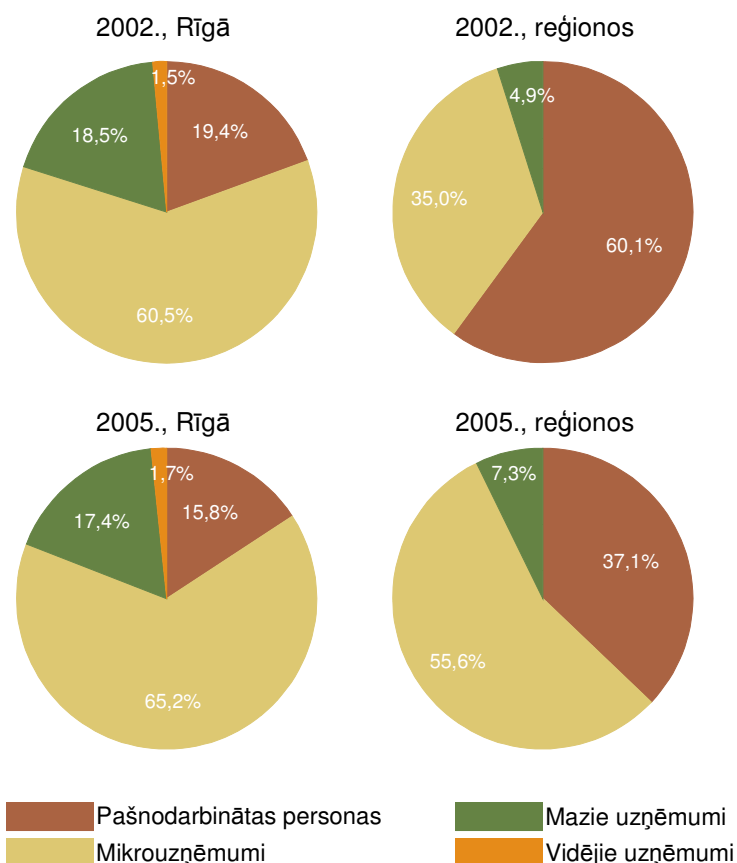
Arhitektūra ir vislielākā no pārstāvētajām vizuālās mākslas sektora nozarēm, tajā darbojas vairāk nekā 80% no visu lielumu vizuālās mākslas sektora uzņēmumiem. No sektora pašnodarbinātajām personām 30% nodarbojas ar juvelierizstrādājumu ražošanu (veidojot gandrīz pusi no šajā nozarē nodarbinātajiem), bet 58% ar arhitektūras un projektēšanas pakalpojumiem un konsultācijām.

Tāpat kā citos sektoros, arī šeit vērojama koncentrācija metropolē, lai gan tā nav tik ļoti izteikta. Reģionos galvenokārt darbojas uzņēmumi ar mazāk darbiniekiem un arī izteikti mazāku apgrozījumu (skat. 16. un 17. diagrammu). Kā pozitīvu attīstības tendenci var minēt straujāku arhitektūras un projektēšanas nozares izaugsmi reģionos, tātad arhitektu biroju koncentrācijai Rīgā ir tendence mazināties. Lai arī nozare ir mazāk koncentrēta Rīgā nekā izdevniecības, televīzijas vai audiovizuālās mākslas nozare, arhitektūras nozares aktivitātes Rīgā ir labāk pamanāmas plašsaziņas līdzekļos.

¹¹⁶ Latvijā nav uzņēmuma, kam šo vielu ražošana būtu pamatdarbības veids – līdz ar to šī nozare apgrozījuma un uzņēmumu statistikā vairs neparādās

Arhitektūras un projektēšanas pakalpojumu un konsultāciju nozarē strādā gandrīz vai tikai mikrouzņēmumi un mazie uzņēmumi, un tas ir tipiski gan šai nozarei, gan radošajām industrijām kopumā. Kā minēts iepriekš, juvelierizstrādājumu un līdzīgu izstrādājumu ražošanas nozarē (NACE 36.22) darbojas ļoti daudz pašnodarbināto personu. Kā redzams 20. diagrammā, Rīgā sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma praktiski nav mainījies, bet reģionos palielinājies mikrouzņēmumu īpatsvars un samazinājusies pašnodarbināto personu daļa.

Lielais diezgan vāji diferencēto un pēc izmēra līdzīgo uzņēmumu skaits norāda uz lielu konkurenci sektorā, lai gan arhitektūras un projektēšanas nozarē nepiepildāmā tirgus pieprasījuma dēļ tā izpaužas visai nosacīti. Savukārt citās sektora nozarēs (piemēram, juvelierizstrādājumu ražošanā un imitācijā) konkurence varētu būt diezgan liela.



20. diagramma. Vizuālās mākslas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

6.3. Audiomāksla

Audiomākslas nozarē tiek iekļautas visas aktivitātes, kas saistītas ar mūzikas un cita veida skaņu mākslas radīšanu, ražošanu, izplatīšanu utt. Skaņu mākslā var ietvert ne tikai mūziku, bet arī pasaku, dzejas un citus lasījumus, kā arī citas skaņas (piemēram, dabas skaņu ierakstus, zvana signālus). Pēc četrципарu NACE klasifikatora gan izdalāmas tikai trīs nozares: mūzikas instrumentu ražošana, skaņu ierakstu izdošana un skaņu ierakstu reproducēšana. Taču tajā ietilpst arī mūzikas radīšana (komponisti, aranžētāji un izpildītāji, kas iekļauti mākslinieciskajā un literārajā darbībā un arī dažādu citu nozaru uzņēmumos), mūzikas producenti un aģenti, arī mūzikas instrumentu, nošu materiālu un skaņu ierakstu tirdzniecība (mūzikas veikali) u.c. (skat. 9. pielikumu).

Mūzika ir ļoti cieši saistīta ar dažādiem radošajiem sektoriem un izklaidi. Tā nepieciešama ne tikai koncertos, teātra, operas un baleta izrādēs, radio, kur mūzika ir (viena no) galvenajām sastāvdaļām, bet arī aktivitātēs, kur mūzika ir nozīmīga pakalpojuma sastāvdaļa – izklaides un atpūtas parkos, televīzijā, filmās. Liela daļa pakalpojumu sniedzēju visā tautsaimniecībā papildina savus pakalpojumus ar klientam tīkamas atmosfēras radīšanu, izmantojot mūziku (piemēram, frizētavas, veikali, viesnīcas, restorāni un pat telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēji, kas mūziku izmanto gaidīšanas signālam). Mūzikas izplatīšanā iesaistīti ne tikai audiovizuālie mediji, specializētie mūzikas veikali un kultūras iestādes, bet arī lielveikali, interneta tīkls, dažādi mazi kioski tirgū un ielās, nemaz nerunājot par koncertiem, izrādēm, festivāliem un citām dzīvā izpildījuma iespējām.

Tā kā izplatīšanas kanālu daudzveidība ir diezgan liela, šajā nozarē liela nozīme ir autortiesībām un to praktiskai kontrolei.¹¹⁷ Patlaban Latvijā mūzikas darbu atskaņojuma uzskaitē ir ļoti nepilnīga, turklāt visu mūzikas izplatību un ietekmi nekad nebūs iespējams izmērīt. Kopš neatkarības atgūšanas Latvijas valsts pastāvīgi mēģina sakārtot autortiesību jomu. Lai gan eksperti un autori bieži norādījuši uz nepilnībām, likumi, to grozījumi,

¹¹⁷ Vairāk informācijas 2004. gadā veiktajā pētījumā par autortiesību nozaru ieguldījumu Latvijā: Picard, R.G. & Toivonen, T.E. (2004) *Autortiesību un ar tām saistīto nozaru ekonomiskais ieguldījums Latvijā 2000*. Latvijas Republikas Kultūras ministrija, 2005

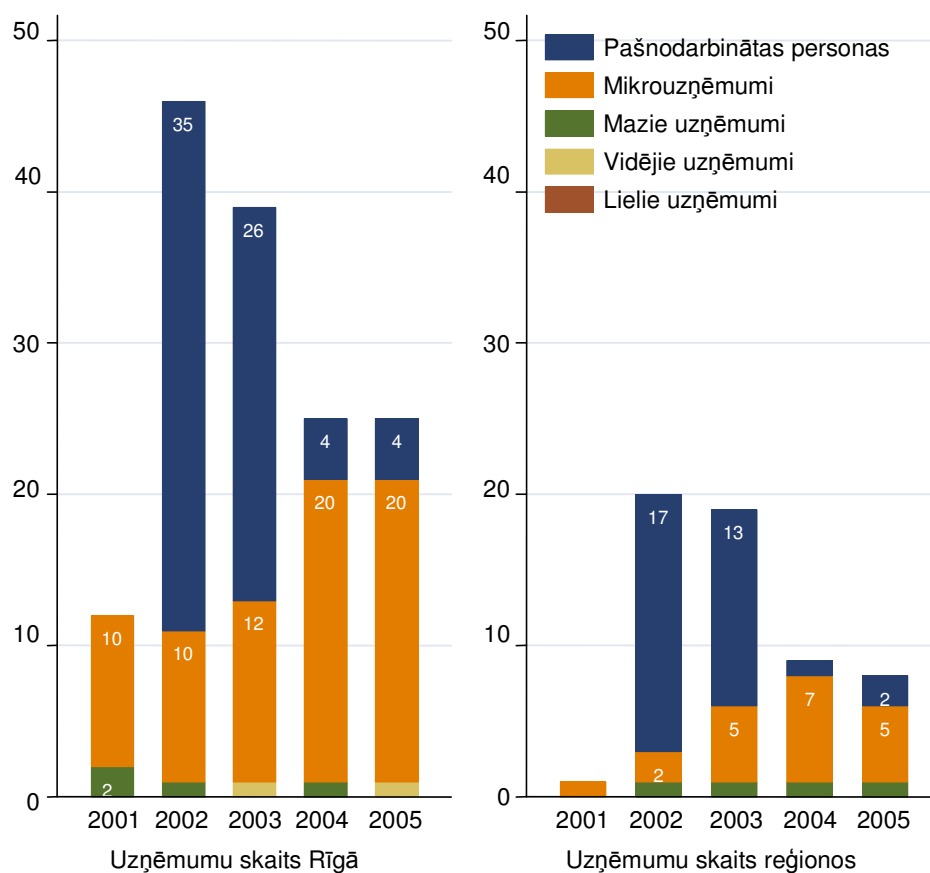
dažādi noteikumi un izmaiņas citos likumos un kodeksos pieņemti bieži (gandrīz katru gadu). Kā ekonomiski ietekmīgākie (apskatāmajā laika periodā) minami Ministru kabineta 2005. gada maijā pieņemtie noteikumi Nr. 321 par tukšo materiālo nesēju nodevu. Daži santīmi, kas samaksāti par katru tukšo nesēju (atkarībā no tā veida), nonāk pie autortiesības un blakustiesības administrējošām organizācijām.¹¹⁸

Audiomākslas sektors ir arī saistīts ar muzejiem un fonotēkām (bibliotēkām), kas rūpējas par mūzikas mantojuma saglabāšanu un izpratnes veicināšanu. Kā visas kultūras nozares, arī mūzika tieši saistīta ar kultūrizglītību: mūzikas skolām un augstskolām, pašdarbības koriem, kapelām un folkloras kopām, kā arī citām līdzīgām struktūrām. Nozares sociālpolitiskais iespaids uz sabiedrību ir ļoti liels (ne velti socioloģiskās aptaujās tieši mūziķi, nevis politiķi, žurnālisti vai garīgie līderi minēti kā galvenie sabiedriskās domas veidotāji).

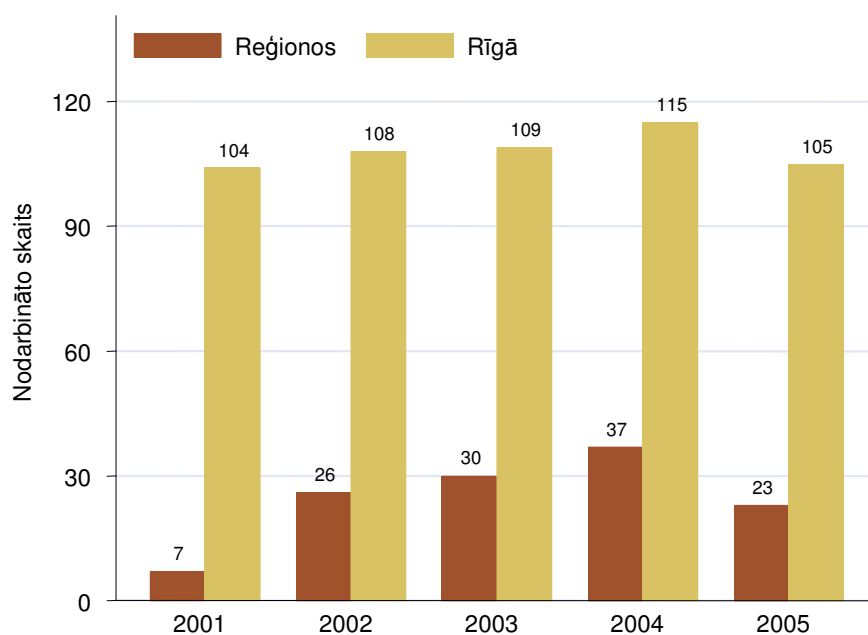
6.3.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

Kā redzams 21. diagrammā, Latvijā audiomākslas sektorā darbojas diezgan maz uzņēmumu, turklāt tie gandrīz visi ir mikrouzņēmumi, izņemot vienu vidēji lielu ierakstu kompāniju Rīgā un vienu mazu mūzikas instrumentu ražotāju ārpus Rīgas. Bez tam audiomākslas sektora datos tiek parādītas sešas fiziskas personas: divus skaņu ierakstu izdevējus ārpus Rīgas un četrus instrumentu ražotājus Rīgā. Līdz 2004. gadam mikrouzņēmumu skaits ir strauji audzis un pašnodarbināto personu skaits vēl straujāk sarucis. Tas izskaidrojams ar fizisko personu apvienošanos mikrouzņēmumos, jo sektorā nodarbināto skaits palielinājies tikai nedaudz un vienmērīgi. 2005. gadā nedaudz samazinājies gan sektorā nodarbināto, gan uzņēmumu skaits, taču šīs izmaiņas nav pietiekami nozīmīgas, lai liecinātu par kādu tendenci. Iespējams, nozares attīstību īslaicīgi ietekmējušas izmaiņas tiesiskajā vidē (iepriekšminētās autortiesību jomas sakārtošanas aktivitātes).

¹¹⁸ Par tukšo materiālo nesēju un reproducēšanai izmantojamo iekārtu atlīdzības lielumu un tās iekasēšanas, atmaksāšanas, sadales un izmaksas kārtību. LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 321. Latvijas Vēstnesis Nr. 76, 2005. gada 13. maijā



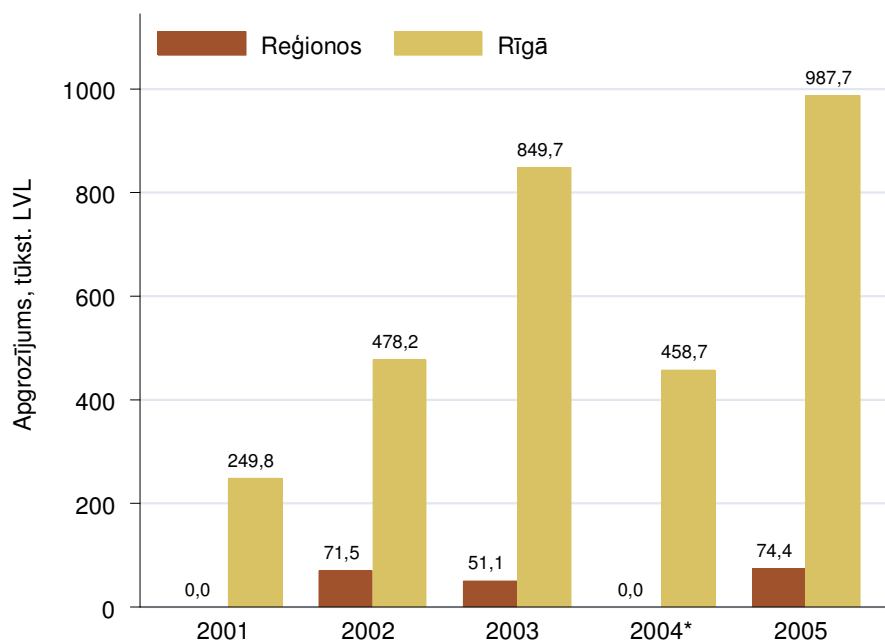
21. diagramma. Audiomākslas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika



22. diagramma. Audiomākslas sektorā nodarbināto skaita dinamika

Ekonomiskie dati (apgrozījums, pievienotā vērtība) par visām trim sektorā iekļautajām nozarēm pieejami tikai par 2004. gadu. Šajā gadā sektora apgrozījums bija 1,167 milj. LVL. Datu konfidencialitātes dēļ apgrozījuma un pievienotās vērtības izaugsmes dinamiku iespējams novērtēt tikai skaņu ierakstu izdošanas nozarē. Šīs nozares apgrozījums apskatītajā laikposmā ir audzis ļoti strauji (skat. 23. diagrammu).

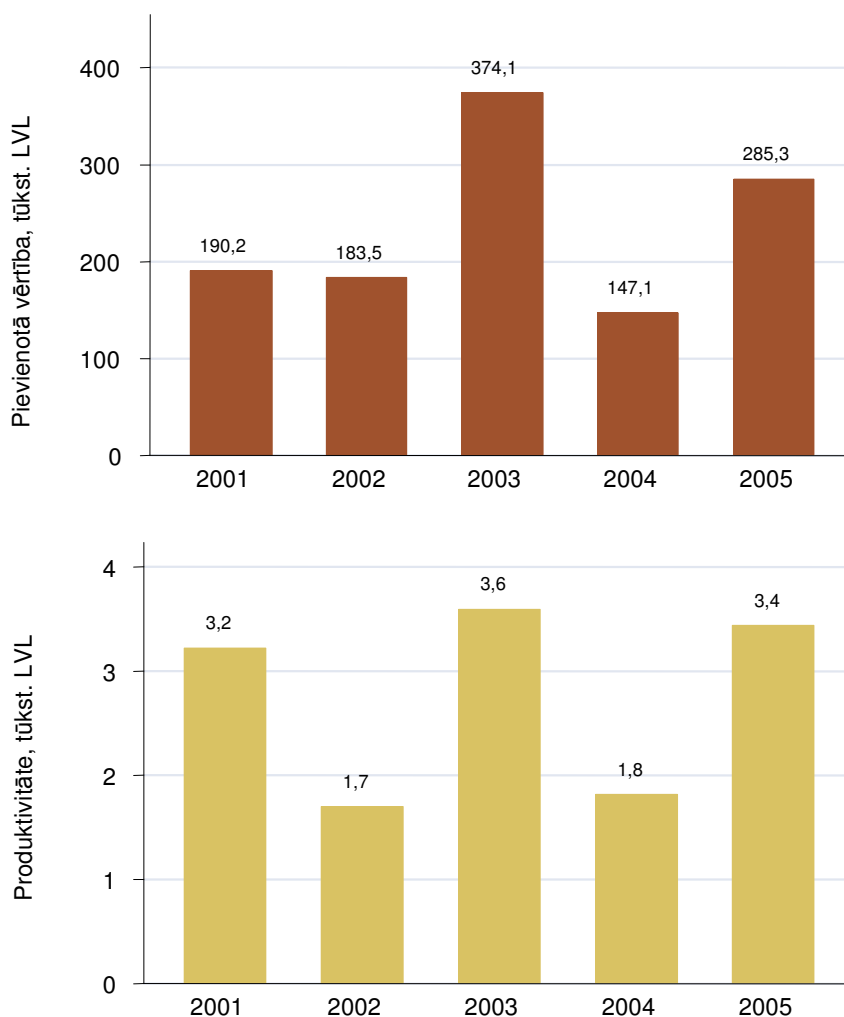
2004. gads skaņu ierakstu nozares attīstībai (vai arī datu uzskaitēi) bijis problemātisks: par to liecina apgrozījuma dinamika (apgrozījums krities gandrīz par 50%). Tomēr uzņēmumu un nodarbināto skaits nav būtiski mainījies, un 2005. gadā ar uzviju atgūts iepriekšējais apgrozījuma līmenis. 2004. gada apgrozījuma kritumam var būt dažādi izskaidrojumi. Pirmkārt, šajā gadā Latvija iestājās ES un līdz ar to robežas kļuva atvērtākas, mainījās pār tām vedamo preču uzskaites sistēma. Kaut kādu iemeslu dēļ arī sadalījums Rīgā/reģionos šajā gadā ir konfidenciāls. Šo iemeslu dēļ iespējamās datu kvalitātes izmaiņas. Arī nemitīgās izmaiņas autortiesību jomā un dažādās pirātisma apkarošanas akcijas un aktivitātes varētu ietekmēt nozares ekonomiskās darbības svārstības. Jāņem vērā, ka analizē iekļautajiem uzņēmumiem var būt vairākas darbības jomas (piemēram, ārzemju ierakstu izplatīšana).



23. diagramma. Skaņu ierakstu izdošanas nozares apgrozījuma dinamika

* - 2004. gadā dati par apgrozījuma teritoriālo sadalījumu ir konfidenciāli

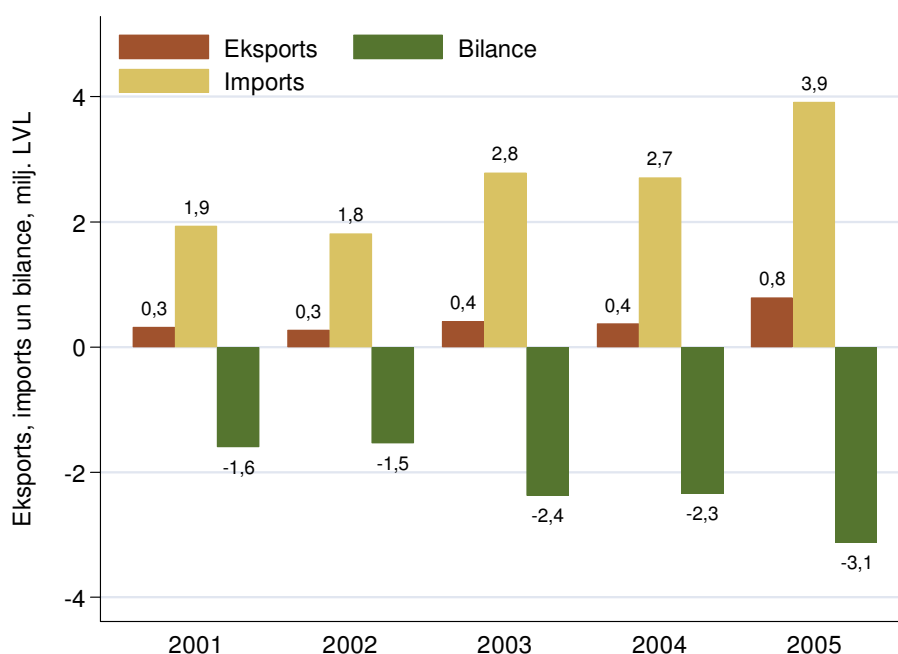
Skaņu ierakstu izdošanas nozarē iepriekšminēto iemeslu dēļ gadsimta sākumu joprojām var uzskatīt par pārejas periodu: dinamiska ārējā vide, mainīgi uzņēmējdarbības nosacījumi. Mazā nozares izmēra dēļ atsevišķi notikumi ietekmē statistiku. Arī pievienotās vērtības datus nav vērojama pārliecinoša tendence. 2002. gadā nodarbināto skaits palielinājās straujāk nekā apgrozījums, pievienotā vērtība nemainījās, bet jau nākamajā gadā bija vērojams straujš pievienotās vērtības lēciens, kas sasniegts ar gandrīz nemainīgo nozarē nodarbināto skaitu (produktivitātes pieaugums). Arī nākamajos gados vērojamas straujas izmaiņas. Tās varētu būt skaidrojamas ar uzskaites īpatnībām (piemēram, uz citu gadu attiecināmi ienākumi), problēmām ar datiem vai arī nestabilu situāciju nozarē vai tās noieta tirgū. Kopumā var teikt, ka šajā gadījumā produktivitātes rādītājam (iespējams, arī pievienotās vērtības rādītājam) nav būtiskas raksturojošas nozīmes.



24. diagramma. Skaņu ierakstu izdošanas nozares (NACE 2214) pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika

6.3.2. Ārējā tirdzniecība

Skaņu ierakstu un mūzikas instrumentu imports un eksports laikposmā no 2001. līdz 2005. gadam ir palielinājies (skat. 25. diagrammu). Skaņu ierakstu īpatsvars importā nedaudz pieaudzis (69% 2001. gadā un attiecīgi 73% 2005. gadā), taču eksportā to daļa ir samazinājusies no 90% līdz 59%. Tas nozīmē, ka mūzikas instrumentu eksports palielinās daudz straujāk; lai arī tirdzniecības balance joprojām ir negatīva, imports pārsniedz eksportu vairs tikai trīs reizes, salīdzinot ar 18 reizēm 2001. gadā. Tajā pašā laikā skaņu ierakstu tirdzniecībā šis rādītājs audzis no četrām līdz sešām reizēm.



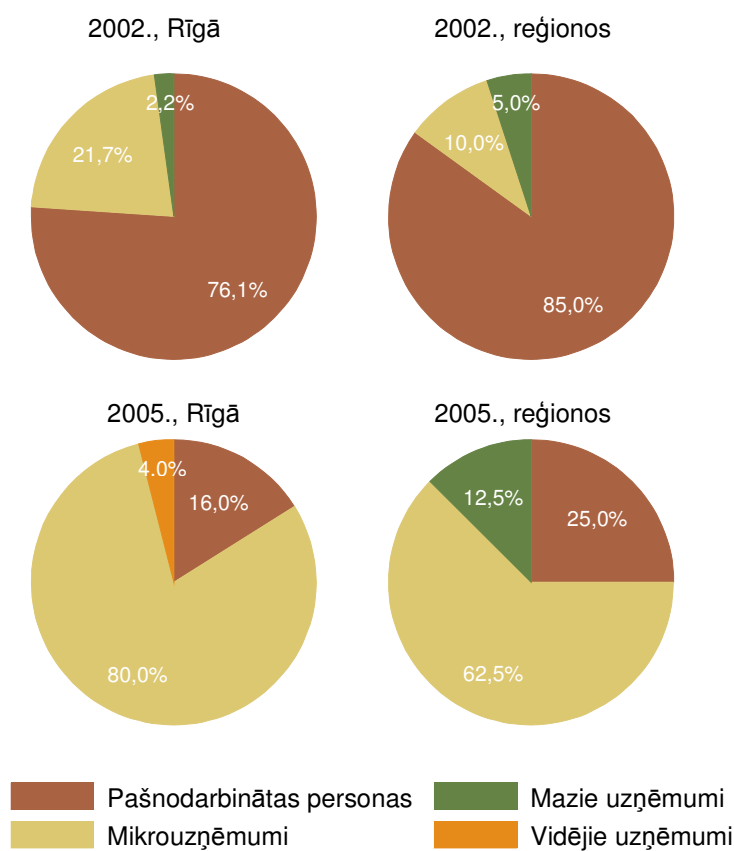
25. diagramma. Skaņu ierakstu un mūzikas instrumentu ārējās tirdzniecības dinamika

6.3.3. Sektora struktūra

Kā minēts iepriekš, sektorā darbojas gandrīz vai tikai mikrouzņēmumi (2/3 no tiem darbojas skaņu ierakstu izdošanas jomā) un fiziskās personas. Kopš 2004. gada pašnodarbināto personu skaits sektorā krasi samazinājās: 2002. gadā to bija 52, 2003. – 39, bet 2004. gadā vairs tikai piecas. Kopumā sektorā ir ļoti maz uzņēmumu. Arī skaņu ierakstu izdevēju vidū, kas pārstāv vairāk nekā pusi sektora, pastāv diezgan spēcīga konkurence, jo Latvijā skaņu ierakstu tirgus ir mazs (lai arī augošs), un ienesīgu nišu nav

daudz. Liela daļa legālo ierakstu tirgus izaugsmes notikusi, pateicoties pirātisko darbību apkarošanai. Tomēr Latvijā vēl daudz darāms autortiesību jomas sakārtošanā, kas ietver sabiedrības izglītošanu, informēšanu un iesaistīšanu. Ar likumdošanas iniciatīvām vien nepietiek, jo autoritatīvu likumu izdošana nesagatavotas sabiedrības apstākļos (neatkarīgi no šo likumu mērķa) ne vienmēr rada paredzamo rezultātu.

Kā redzams 21. un 23. diagrammā, sektors ir izteikti koncentrēts Rīgā, turklāt šī koncentrācija laika gaitā ir pieaugusi. Ar skaņu ierakstu reproducēšanu nodarbojas tikai Rīgas uzņēmumi, kamēr mūzikas instrumentu ražošana ir salīdzinājumā vairāk pārstāvēta arī ārpus Rīgas. Sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma un tās izmaiņas parādītas 26. diagrammā. Nozīmīgākā izmaiņa ir krasais fizisko personu skaita samazinājums. Mazo uzņēmumu īpatsvara pieaugums reģionos saistāms tikai ar uzņēmumu skaita samazinājumu: visos gados sektorā ir bijis tikai viens mazais uzņēmums.



26. diagramma. Audiomākslas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

6.4. ***Audiovizuālā māksla***

Pie audiovizuālās mākslas sektora pieder kino un video filmu uzņemšana, izplatīšana, reproducēšana, demonstrēšana (un ar minēto saistītas darbības), kā arī mazāka formāta audiovizuāla satura radīšana, ražošana, izplatīšana utt., piemēram, interneta lapu dizains, kustību grafika, videospēļu izstrāde, mūzikas videoklipi un atbalsta nozares – speciālās aparatūras ražošana, audiovizuālo produktu tirdzniecība, videotēkas u.c. Būtībā šeit ietilpst arī daļa no mākslinieciskās un literārās darbības nozares (NACE 92.31): režisori, aktieri, scenāriju autori, ja viņi ir pašnodarbināti (skat. 9. pielikumu). Filmu industrija ir tieši saistīta ar mūziku, izpildītājmākslu, kā arī ar televīziju un interneta medijiem, kas var izplatīt filmu produkciju. Tāpat tā ir arī saistīta ar reklāmu un presi, kā arī literatūru un kultūras mantojumu, kas nereti tiek izmantots, radot un uzņemot filmas. Kultūrpolitikas vadlīnijās minēts, ka audiovizuālās nozares “veido atbalsta mehānismus kultūras satura veidošanai” audio, audiovizuālo un jauno mediju, kā arī izdevējdarbības jomā (īpaši attiecībā uz kultūrizdevumiem).¹¹⁹

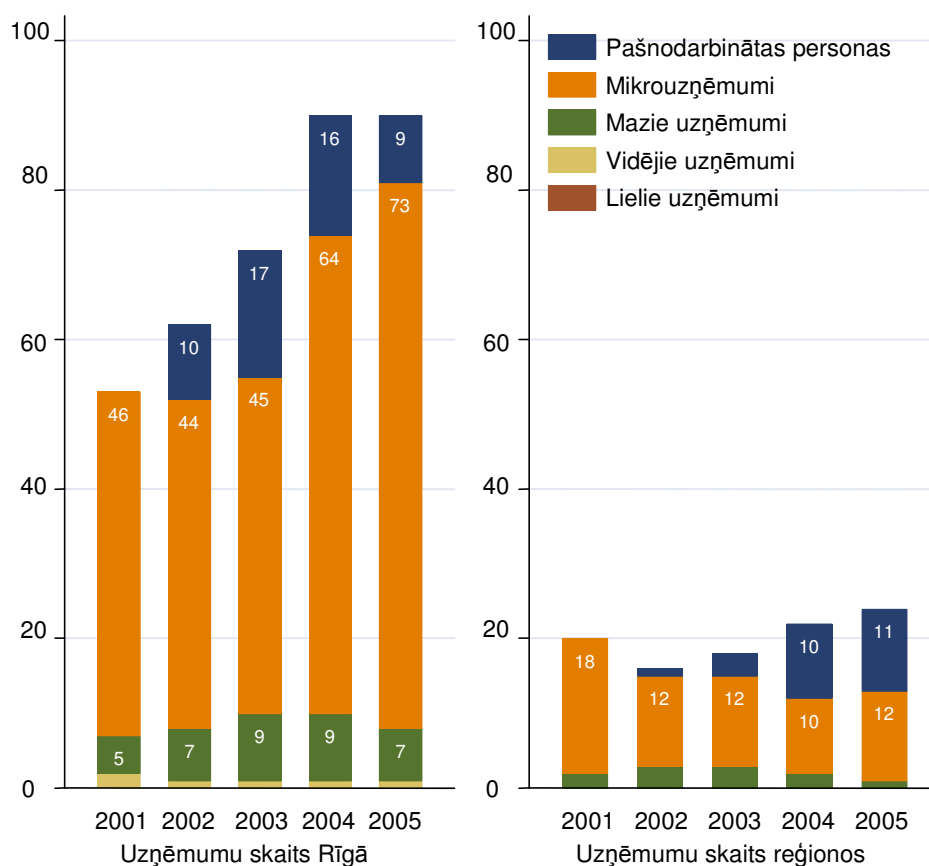
Latvijā kino nozare cīnās ar pastāvīgu līdzekļu trūkumu, jo komerciāli tā nespēj konkurēt ar Amerikas vai, piemēram, Indijas milzīgo kinoindustriju, taču filmas ar pretenzijām uz augstu māksliniecisko vērtību (vai tās meklējumiem) reti var atpelnīt ieguldītās investīcijas, īpaši tik mazā un specifiskā tirgū kā Latvija. Dzīvotspējīgi ir eksportējamie produkti un kopražojumi, kas var aptvert lielāku tirgu.

Filmām, tāpat kā mūzikai, ir liela ietekme uz sabiedrības vērtību sistēmas un attieksmju veidošanai. Filmas nav tik pastāvīgas savā iedarbībā, toties to vēstījums bieži vien ir saturiski konkrētāks. Audiovizuālā māksla vienlaikus iedarbojas uz vairākām klausītāja maņām, kvalitatīva produkta (un veiksmīga tā pasniegšanas veida) gadījumā radot klātbūtnes ilūziju un īstu pārdzīvojumu. Līdz ar to tai ir lielas propagandas, sabiedrības vērtību veidošanas un pat manipulēšanas spējas. Tas patiesībā attiecas uz visām pieredzes industrijām, īpaši izpildītājmākslas nozari, bet arī mūziku, literatūru u.c.

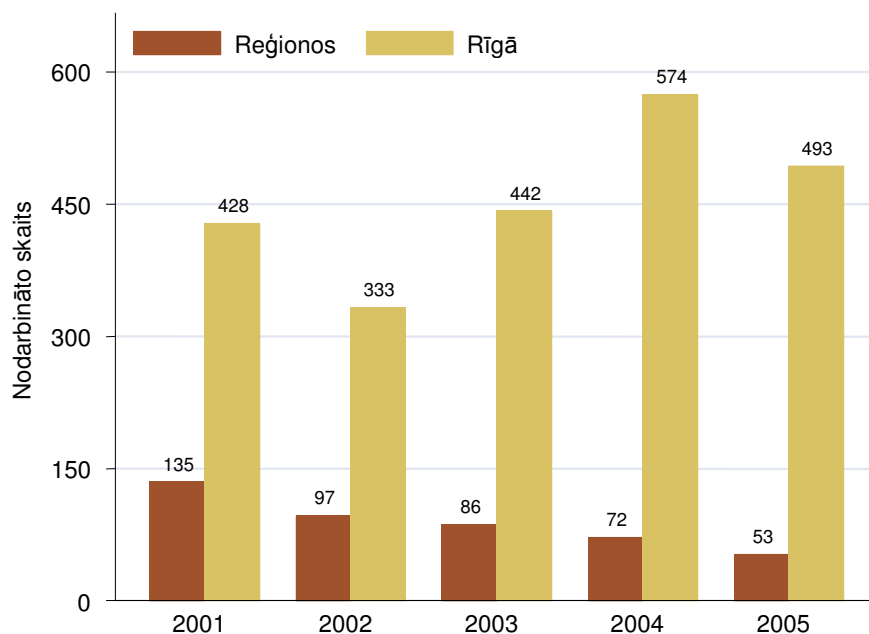
¹¹⁹ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

6.4.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

Audiovizuālās mākslas sektorā kopumā vērojama uzņēmumu skaita palielināšanās (27. diagramma). Raksturīgi, ka Rīgā pieaug galvenokārt mikrouzņēmumu skaits (pat uz pašnodarbināto personu un mazo uzņēmumu rēķina), taču ārpus Rīgas palielinās tieši pašnodarbināto personu skaits, sarūkot lielāku ekonomisko vienību skaitam. Lielākā izaugsme notikusi kinofilmu un videofilmu uzņemšanas nozarē: studiju skaits pieaudzis vairāk nekā divarpus reizes un 2005. gadā bija 91 jeb 79% no visiem sektora uzņēmumiem. Salīdzinājumam kinofilmu izplatīšanas jomā darbojās tikai deviņi uzņēmumi. No 2001. līdz 2005. gadam stabili samazinājies kinofilmu demonstrētāju skaits, un 2005. gadā to bija 10, puse no tiem – Rīgā. Video reproducēšanas nozare ir maza, tajā apskatāmajā laikposmā darbojās aptuveni pieci uzņēmumi un nav vērojama nekādas izmaiņas.



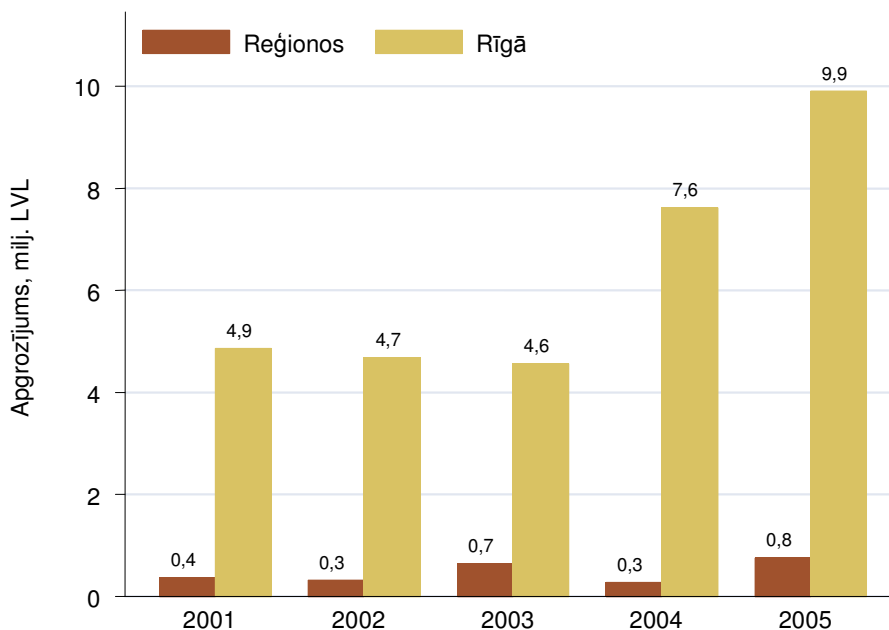
27. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika



28. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektorā nodarbināto skaita dinamika

Nodarbināto skaits filmu nozarē mainās atkarībā no pieejamā finansējuma un aktuālajiem projektiem. Video reproducēšanas nozare pēc nodarbināto skaita ir nenoīmīga un praktiski nemainīga, kamēr kinofilmu demonstrēšanā līdz 2003. gadam tika nodarbināti aptuveni puse no sektora darbiniekiem; 2004. un 2005. gadā 60% no sektorā nodarbinātajiem strādāja kinofilmu uzņemšanas un izplatīšanas nozarēs. Nodarbināto dinamika liecina, ka filmu uzņemšana, izplatīšana un demonstrēšana ir cieši saistītas nozares, taču videofilmu reproducēšanas nozari neietekmē tie paši procesi un notikumi.

Audiovizuālās mākslas sektora apgrozījums bija nemainīgs līdz 2003. gadam, kad Latvijā sakarā ar iestāšanos Eiropas Savienībā sāka darboties ES filmu atbalsta institūcija Media Desk (29. diagramma). Lai arī visu straujo apgrozījuma izaugsmi nevar attiecināt tikai uz Eiropas finansējumu, palielinātas kopražojuma iespējas tomēr ļāva nozarei plašāk īstenot projektus un idejas.



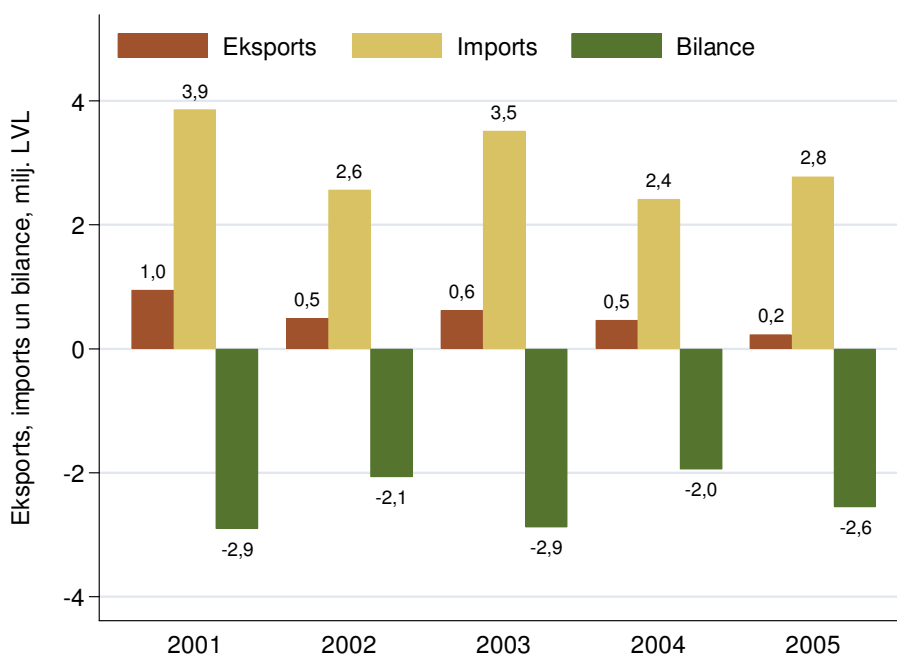
29. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektora apgrozījuma dinamika

Pievienotās vērtības dati audiovizuālās mākslas sektorā tiek vākti tikai par videofilmu reproducēšanas nozari, taču arī šeit nozares mazā apjoma dēļ tie ir konfidenciāli par 2001. un 2005. gadu. Tātad dati nav pietiekami, lai raksturotu pievienotās vērtības attīstības tendences.

6.4.2. Ārējā tirdzniecība

Kino un videofilmu imports Latvijā vairākkārt pārsniedz eksportu, turklāt šī tendence ir pieaugoša: 2001. gadā imports bija četras reizes lielāks par eksportu, 2002.–2004. gadā vairāk nekā piecas reizes, bet 2005. gadā eksports jau bija 12 reižu mazāks nekā imports. Šajās izmaiņās vainojams nevis importa pieaugums (tas spēcīgi svārstījies robežās no 2,8 milj. LVL līdz 4,1 milj. LVL, taču, rēķinot salīdzināmās cenās, pamazām pat samazinās), bet gan eksporta apjoma kritums (no 979 tūkst. LVL 2001. gadā līdz 301 tūkst. LVL 2005. gadā). Tirdzniecības bilanci (30. diagramma) galvenokārt nosaka importa apjomi.

Mazām valstīm ir raksturīgi šādus kultūras produktus importēt vairāk nekā eksportēt. Lai filmu sagatavotu eksporta tirgum, tā jātulko, jādublē vai jānodrošina ar subtitriem. Bez tam pastāv arī kultūras atšķirības un specifiskas tehniskās barjeras (piemēram, kopiju izgatavošana), kas rada papildu izmaksas. Taču galvenā problēma ir orientācija uz skatītāju (patērētāju), izplatīšanu un plašākiem tirgiem – gan saturiskā, gan finanšu un tehniskā līmenī.¹²⁰



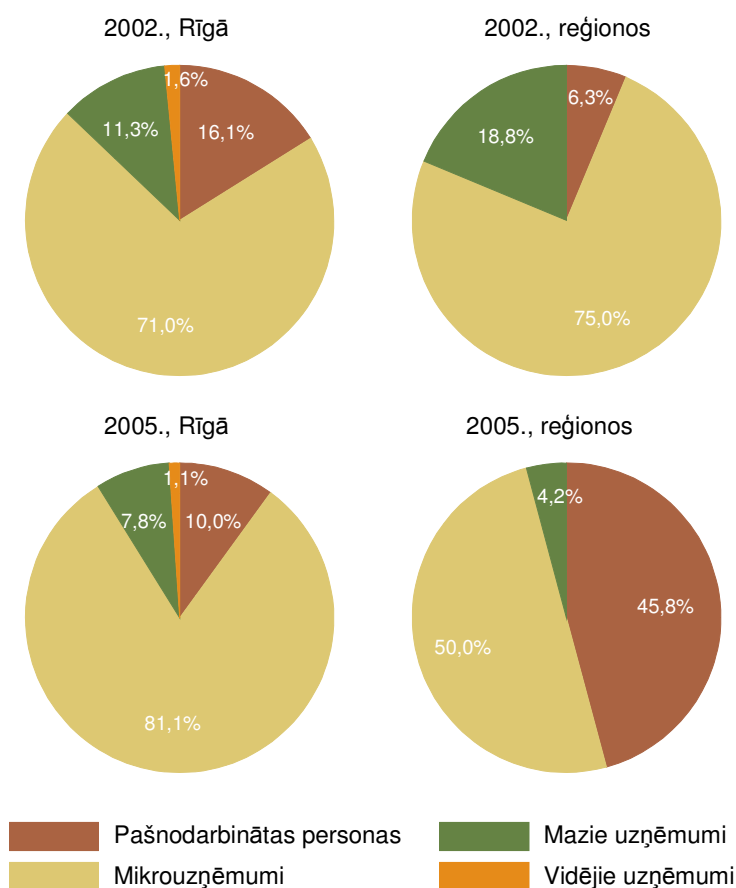
30. diagramma. Kinofilmu un videofilmu ārējās tirdzniecības dinamika

6.4.3. Sektora struktūra

Nozares koncentrācija Rīgā ir diezgan liela un pieaugoša (27. un 28. diagramma). No 2003. līdz 2005. gadam galvaspilsētā nozīmīgi pieaudzis uzņēmumu skaits, kamēr reģionos tas samazinājies. Arī sektorā nodarbināto skaits reģionos konsekventi samazinās. Videoierakstu reproducēšanas uzņēmumi reģistrēti tikai Rīgā, un tas nav pārsteidzoši, redzot mazo uzņēmumu skaitu nozarē: četri mikrouzņēmumi un viens pašnodarbinātais.

¹²⁰ Šīs problēmas sīkāk apskatītas šī pētījuma ceturtajā ziņojumā "Filmu nozare Latvijā. Finansējuma modeļi un nozares attīstība"

Audiovizuālās mākslas sektorā dominē mikrouzņēmumi, īpaši reģionos. Vienīgais vidēji liels uzņēmums sektorā ir kinofilmu demonstrētājs Rīgā (2001. gadā bija divi šādi uzņēmumi). Uzņēmumu lielumam gan Rīgā, gan reģionos ir tendence samazināties. Diezgan daudzu sīku, līdzīga lieluma un profila uzņēmumu esamība norāda uz sīvu konkurenci filmu uzņemšanas nozarē. Kombinācijā ar vājām pašfinansēšanās iespējām, nepietiekamiem ārējā finansējuma apjomiem un radošo industriju pārstāvjiem raksturīgo ieinteresētību produktā un nozarē tas rada saspīlētu situāciju, neapmierinātību un faktisku regresu.



31. diagramma. Audiovizuālās mākslas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

6.5. TV, radio un interaktīvie mediji

Šajā sektorā iekļauti audio un audiovizuālie plašsaziņas līdzekļi jeb mediji. Visplašāk pieejamie interaktīvie mediji (portāli, vortāli, meklētāji, arī informatīvās lapas) atrodas globālajā interneta tīklā – tie pēc definīcijas ir interaktīvi, jo bez lapas izvēlēšanās un lietotāja mijiedarbības tos nav iespējams lietot. Arī televīzija un radio spēj būt interaktīva, iesaistot klausītājus un skatītājus spēlēs, viktorīnās, aptaujās un diskusijās.

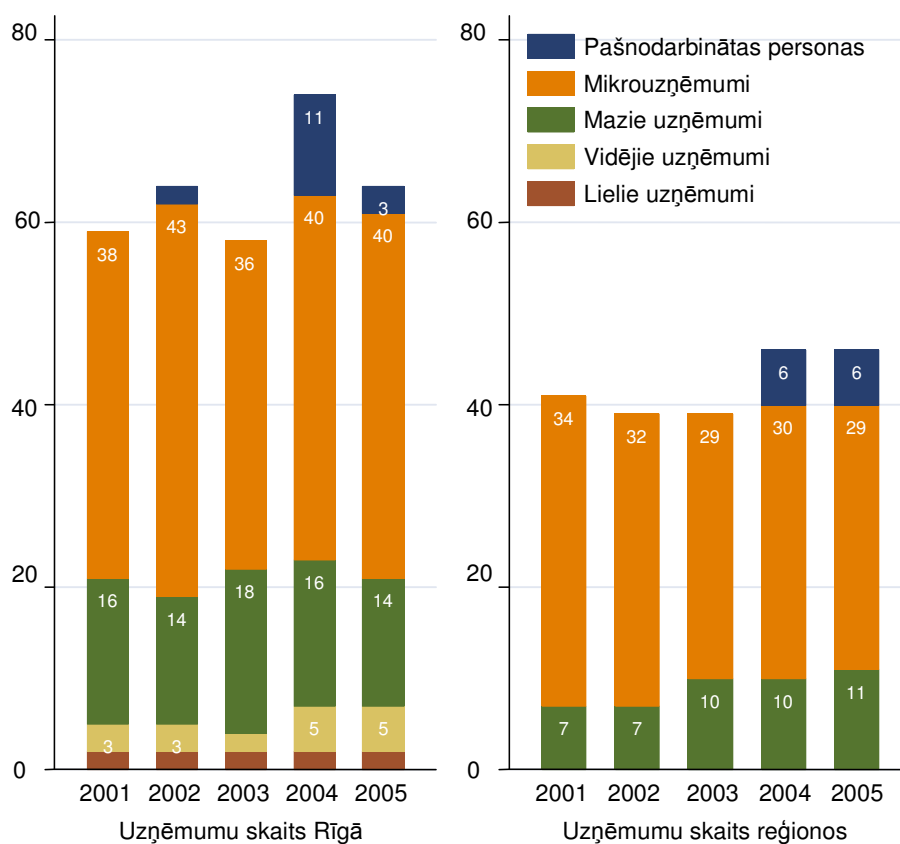
Pēc četrpau NACE industriju klasifikatora šajā sektorā var izdalīt divas nozares: 1) radio un televīzijas darbība (NACE 92,2) un 2) televīzijas un radiouztvērēju, skaņas vai video ierakstes vai reproducēšanas aparātūras un līdzīgu preču ražošana (NACE 32,3). Pēdējā no minētajām nozarēm būtībā daļēji pieder arī audiomākslas un audiovizuālās mākslas sektoram, jo ražo ierīces skaņas un videofilmu ierakstīšanai, tomēr šajā pētījumā tā iekļauta šajā sektorā. Jaunie interaktīvie mediji NACE klasifikatorā (1.1. redakcijā) nav pārstāvēti vispār, lai gan to nozīme strauji pieaug.

Televīzija un radio ir nozares, kurās līdzās pastāv valsts un privāti uzņēmumi. Tiem ir dažādi pastāvēšanas nosacījumi un arī dažādas saturiskās nišas, tomēr risinās diskusijas par valsts plašsaziņas līdzekļu kvalitāti, jo par privāto pakalpojumu kvalitāti (pēc patērētāju kritērijiem) gādā tirgus, reitingi un ekonomiskā ieinteresētība.

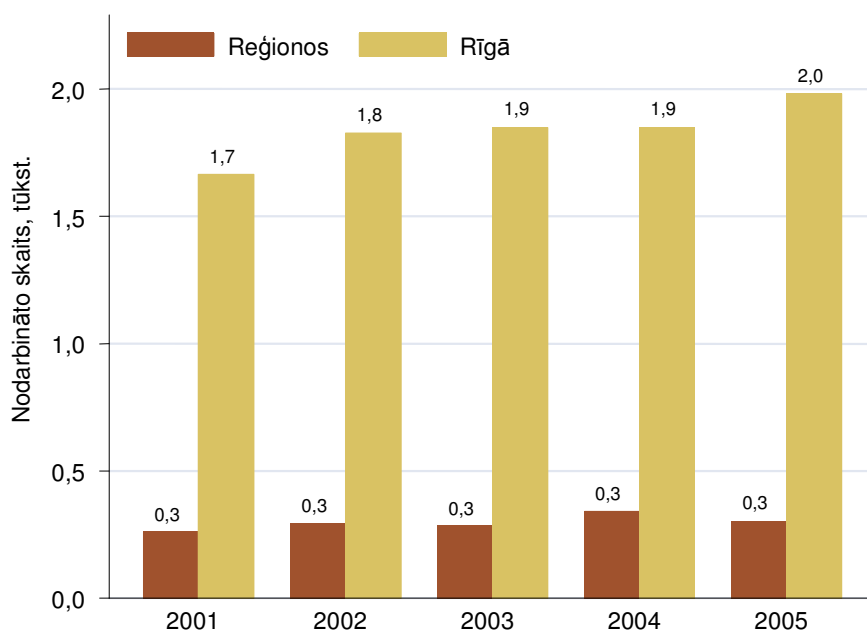
Mediji veido informācijas telpu un ietekmē sabiedrības domu. Tiem ir liela ietekme uz sociālpolitiskajiem procesiem valstī, arī uz kultūrizglītību. Cieša saikne šim sektoram ir ar reklāmas nozari, kā arī ar audiomākslas un audiovizuālās mākslas sektoru.

6.5.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

Tā kā nav pieejami dati par interaktīvajiem plašsaziņas līdzekļiem, analīze aptver tikai TV un radio darbību un attiecīgo iekārtu ražošanu (šeit sauktas par TV un radio nozarēm). Sektors ir diezgan stabils, tajā nav manāma izaugsme neviena lieluma uzņēmumu grupā. Ārpus Rīgas vērojama neliela sektora konsolidācija, uzņēmumi kļūst lielāki, tajā pašā laikā šajās nozarēs – gan Rīgā, gan ārpus tās – sāk darboties pašnodarbinātās personas. Ne uzņēmumu, ne darbinieku skaits sektorā nav ievērojami audzis četru gadu laikā (skat. 32. un 33. diagrammu). Lielākas uzņēmumu skaita svārstības novērojamas iekārtu ražošanas nozarē, kas pārstāv aptuveni 85% sektora. Uzņēmumu skaits tajā strauji pieaudzis 2004. gadā (no 13 līdz 20), nozīmīgi palielinājies arī esošo uzņēmumu lielums. Tomēr kopumā nevar runāt par skaidri definējamu izaugsmi.

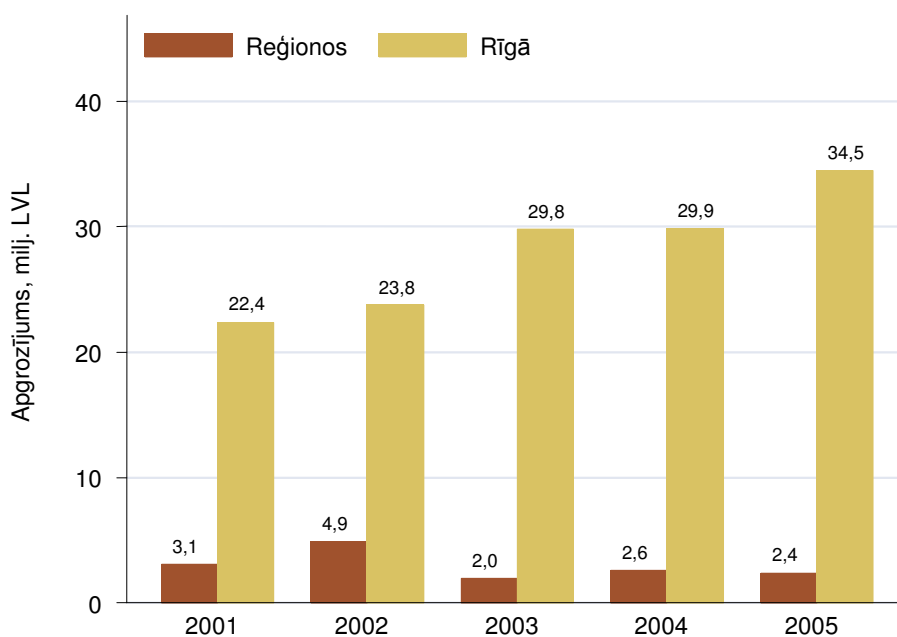


32. diagramma. TV un radio nozaru uzņēmumu lieluma un skaita dinamika



33. diagramma. TV un radio nozarēs nodarbināto skaita dinamika

Kā redzams 34. diagrammā, sektora apgrozījums Rīgā ir nepārtraukti audzis (pat salīdzināmās cenās), saglabājoties praktiski nemainīgam uzņēmumu un nodarbināto skaitam. Tomēr ārpus Rīgas attīstība ir traucēta: pēc 2002. gada vērojams apgrozījuma kritums, kas līdz 2005. gadam nav atgūts.

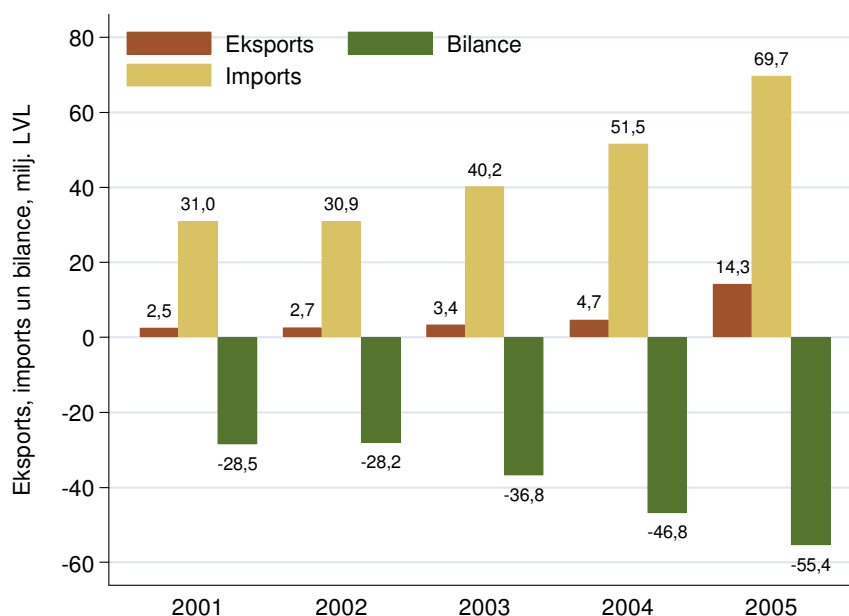


34. diagramma. TV un radio nozaru apgrozījuma dinamika

Televīzijas un radiouztvērēju, skaņas vai video ierakstes vai reproducēšanas aparātūras un līdzīgu preču ražošana (NACE 32.30) ir maza nozare salīdzinājumā ar televīzijas un radio darbību. Šīs nozares apgrozījums nav stabils un pamazām krītas gan Rīgā, gan reģionos. Arī pievienotā vērtība svārstās, tomēr kopumā pamazām aug (par pievienoto vērtību TV un radio darbības nozarē datu nav). Acīmredzot elektronikas ražošana Latvijā nav tik pieprasīta un perspektīva nozare kā TV un radio plašsaziņas līdzekļi, īpaši raugoties globālās konkurences kontekstā.

6.5.2. Ārējā tirdzniecība

Tā kā Latvijā televīzijas un radio apraides pakalpojumi netiek importēti vai eksportēti, ārējā tirdzniecībā šo sektoru pārstāv tikai iekārtas. 35. diagrammā redzams, ka televīzijas un radiouztvērēju, skaņas vai video ierakstes vai reproducēšanas aparātūras un līdzīgu preču imports vairākkārt pārsniedz eksportu, tomēr ir vērojama pozitīva šīs proporcijas samazināšanās tendence: 2001. gadā imports bija 12 reizes lielāks par eksportu, bet 2005. gadā – vairs tikai 4,5 reizes. Šīs preces Latvijas tirdzniecības bilancē 2005. gadā ienesa 55,4 miljonu deficītu, un tas katru gadu palielinās. Mājas elektronikas un aparātūras jomā Latvijai acīmredzot ir grūti konkurēt ar pasaules līderiem, taču tas īsti neraksturo audiovizuālo un interaktīvo mediju sektoru kopumā.

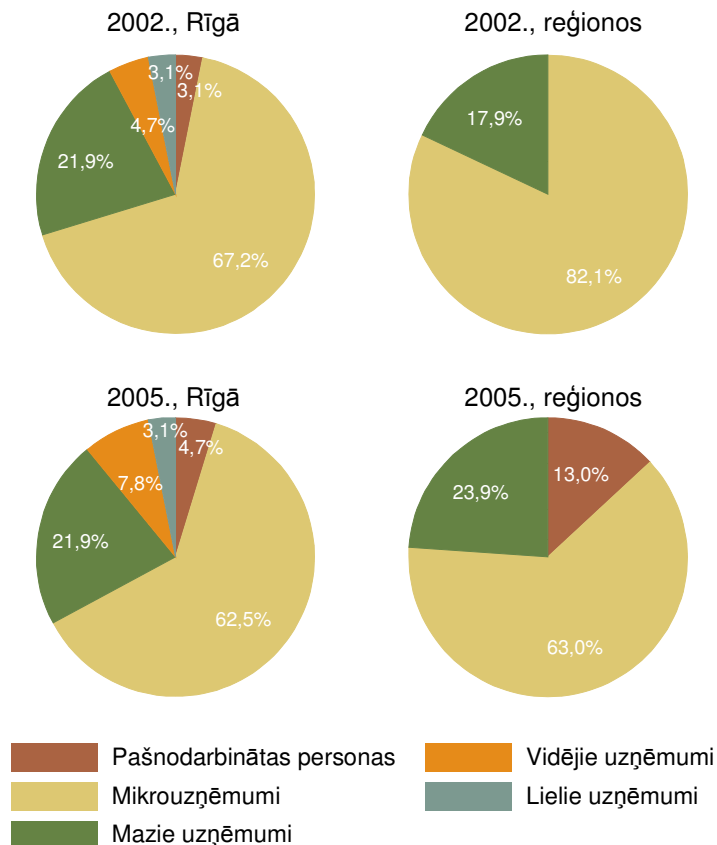


35. diagramma. Televīzijas un radiouztvērēju, skaņas vai video ierakstes vai reproducēšanas aparātūras un līdzīgu preču (NACE 32.30) ārējās tirdzniecības dinamika

6.5.3. Sektora struktūra

Šīs nozares ir izteikti koncentrētas Rīgā. Lai gan Rīgā atrodas tikai nedaudz vairāk par pusi TV un radio nozares uzņēmumu (šī proporcija svārstās no 55% līdz 61%, taču metropolizācijas tendence ir lēna, 2005. gadā 58% uzņēmumu bija Rīgā), tie caurmērā rada 94% nozares apgrozījuma. Rīgas iekārtu ražotāju radītā apgrozījuma īpatsvars 2003. gadā bija līdzīgs (nav datu par iepriekšējiem gadiem), bet vēlāk tas mazinājās. 2001. gadā Rīgā bija 80% iekārtu ražotāju, bet 2005. gadā – vairs tikai 60%.

Radio un televīzijas darbības nozarē (NACE 92,2) 2005. gadā darbojās divas lielas un trīs vidēja lieluma kompānijas Rīgā. Arī starp iekārtu ražotājiem ir divi vidēji lieli uzņēmumi Rīgā. Kopējā procentuālā struktūra pēc uzņēmumu lieluma abās nozarēs ir līdzīga, izņemot vidējos un lielos uzņēmumus. Kopumā sektorā no 2001. līdz 2005. gadam uzņēmumi kļuvuši nedaudz lielāki; reģionos bez tam arī radies diezgan liels pašnodarbināto personu īpatsvars.



36. diagramma. TV un radio nozaru struktūra pēc uzņēmumu lieluma

6.6. Reklāma

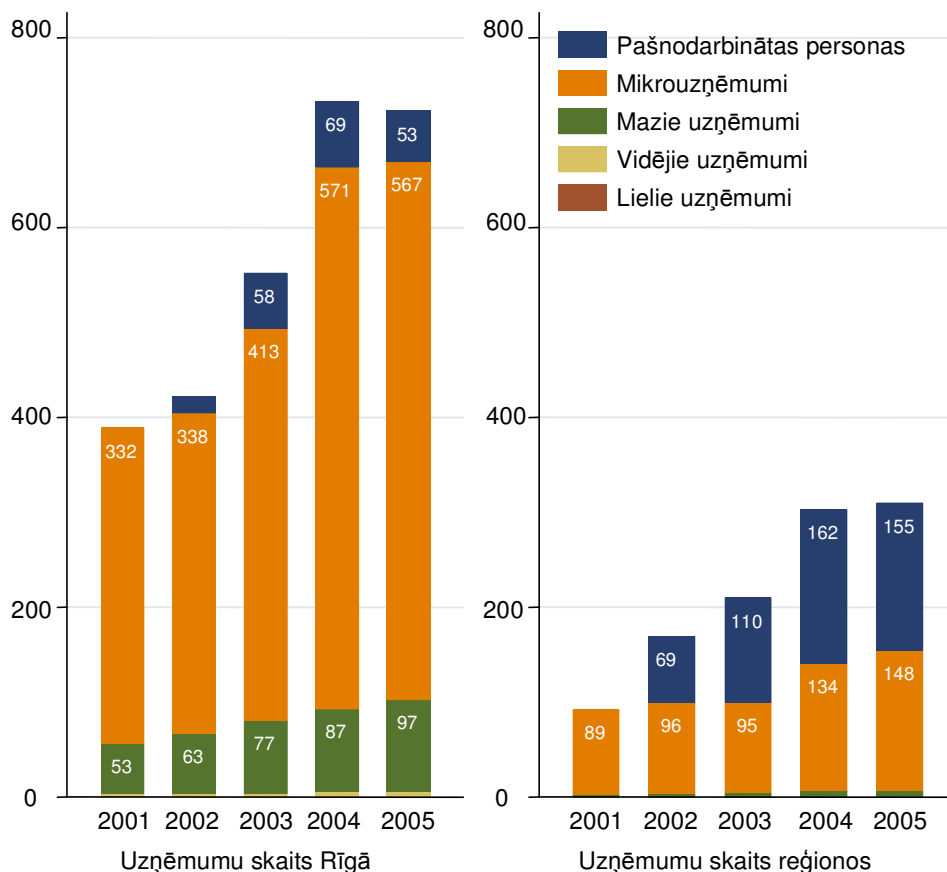
Reklāmas nozarē ietilpst uzņēmumi, kuru pamatdarbība ir reklāma un ar to cieši saistītas darbības: reklāmas, mediju, sabiedrisko attiecību aģentūras, mārketinga komunikāciju un tirgus izpētes uzņēmumi, reklāmas izgatavotāji un reklāmas izvietotāji (arī vides reklāmas standu un vietu turētāji), utt. Pēc NACE klasifikatora šim sektoram atbilst viena nozare – reklāma (skat. 9. pielikumu), un ir pieejami visi Centrālajā statistikas pārvaldē pieprasītie dati (skat. 8. pielikumu). Eksports un imports tomēr netiek atspoguļots, jo nozares NACE kodam neatbilst neviena eksportējamo/importējamo preču grupa.

Reklāmas nozare ir saistīta ar gandrīz visām tautsaimniecības nozarēm, īpaši tām, kas pārdod preces un pakalpojumus patērētājiem; taču arī biznesa klientiem un, piemēram, izstādēm vajadzīgi reklāmas materiāli, bukleti, plakāti un citi reklāmas veidi. No radošajām industrijām visciešākā saikne reklāmai ir ar poligrāfiju, presi un citiem plašsaziņas līdzekļiem, vizuālo, audio un audiovizuālo mākslu (nodrošina reklāmas vizuālo, skaņas, vai filmas/klipa noformējumu).

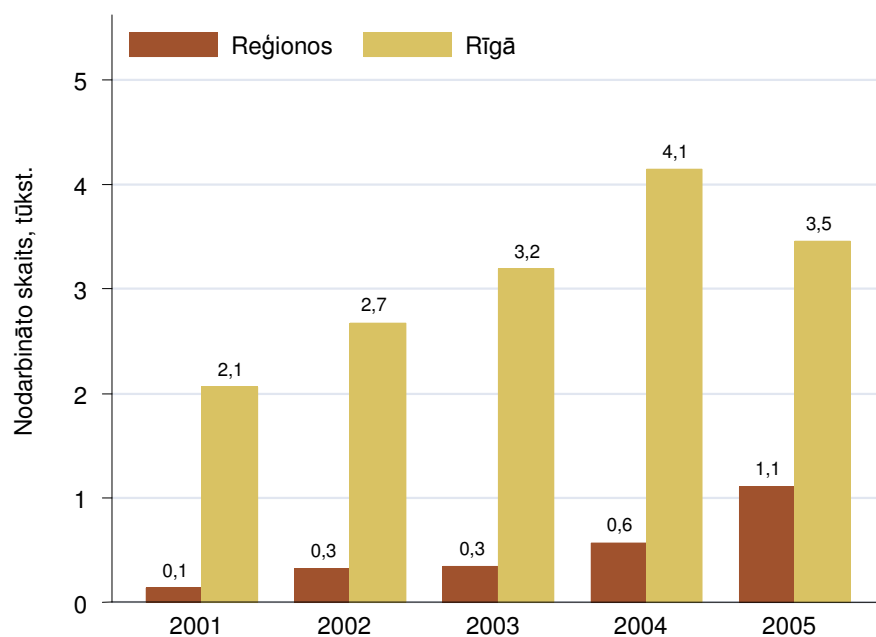
Reklāma ir orientēta uz idejas koncentrētu un iedarbīgu pasniegšanu kāda konkrēta mērķa sasniegšanai (parasti preces pārdošanai), tāpēc kopā ar medijiem tā ir spēcīgs ierocis. Reklāma nemanot maina cilvēku viedokli, gaumi, izvēli, pat diezgan dziļas dziņas. Laba reklāma aizrauj ar savu kultūras saturu, pat ja vairākums cilvēku mēģina no tās izvairīties. Bez pamanāmajām televīzijas, radio un preses reklāmām cilvēkus uzrunā, piemēram, dažādas vides reklāmas, iepakojums, plakāti, stendi un instalācijas veikalos, skrejlapas, reklāmas internetā, lelles un tēli ielās un lielveikalos, festivāli un notikumi, kā arī sabiedriskajās attiecībās ievīta reklāma. Reklāmu izgudrotāju un veidotāju arods un uzdevums ir atrast ne tikai jaunu, radošu reklāmas saukli, motīvu vai vizuālo noformējumu, bet arī jaunus konceptuālus veidus, kā sasniegt auditoriju.

6.6.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

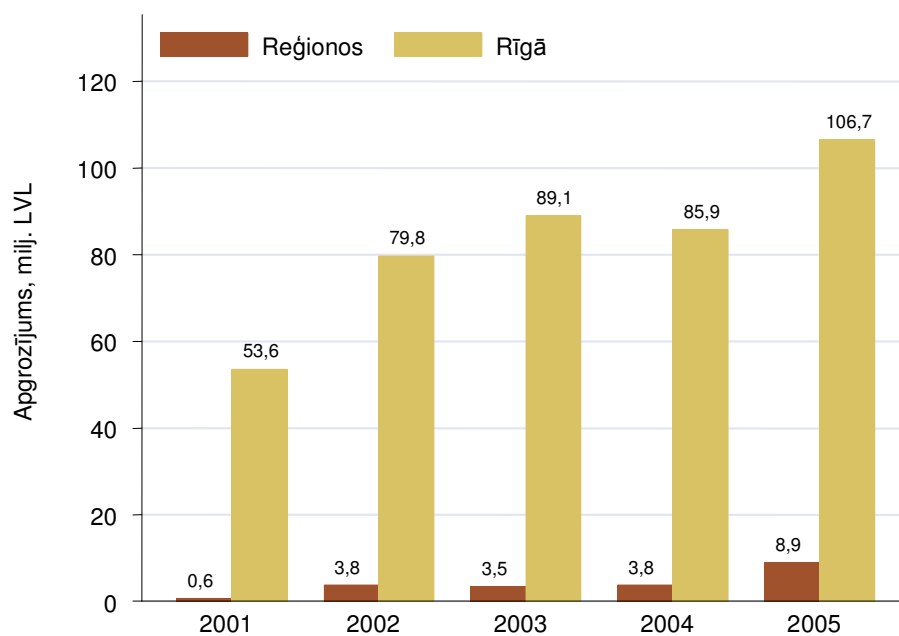
Reklāmas sektora dati liecina par strauju un stabilu izaugsmi. Tas nav neparasti diezgan jaunai nozarei. Īpaši 2003. un 2004. gadā vērojams nozīmīgs pieaugums reklāmas uzņēmumu un darbinieku skaita ziņā Rīgā (reģionos tikai 2004. gadā; skat. 37. un 38. diagrammu). Visstraujāk nozarē audzis pašnodarbināto personu skaits reģionos un mazo un mikrouzņēmumu skaits Rīgā. Jāuzsver, ka reģionos darbavietas tiek radītas daudz straujāk nekā Rīgā. Interesanta kustība vērojama 2005. gadā: nemainoties uzņēmumu skaitam Rīgā un reģionos, daļa darbinieku pārpļūdusi uz reģionu uzņēmumiem, tikmēr Rīgas uzņēmumi vairāk nodarbojušies ar ārpakalpojumu pirkšanu (attiecīgi iespējams, ka reģionu uzņēmumi relatīvi vairāk veikuši darbietilpīgos darbus (piemēram, reklāmu izgatavošanu) un snieguši pakalpojumus citām reklāmas aģentūrām).



37. diagramma. Reklāmas sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika



38. diagramma. Reklāmas sektorā nodarbināto skaita dinamika



39. diagramma. Reklāmas sektora apgrozījuma dinamika

Apgrozījuma pieaugums ir nozīmīgs (četros gados gandrīz dubultojies), bet nav vienmērīgs iekšējās konkurences un dažādu ārēju satricinājumu dēļ (39. diagramma). Reklāmas pieprasījums bieži ir nepastāvīgs (piemēram, politiskās reklāmas, sezonālitate), turklāt mainās arī nozares tiesiskā vide. Piemēram, 2002. gadā, kad bija vērojams straujāks apgrozījuma pieaugums, no pelēkās ekonomikas zonas iznāca daudzu reklāmas uzņēmumu apgrozījums un peļņa, kas iepriekš cirkulēja caur ofšoru bankām, jo tika nopietni ierobežotas nelikumīgi iegūtas naudas legalizēšanas iespējas Latvijas banku sistēmā¹²¹. Dati liecina par straujāku apgrozījuma pieaugumu arī 2005. gadā un praktiski nemainīgu apgrozījumu 2003. un 2004. gadā.

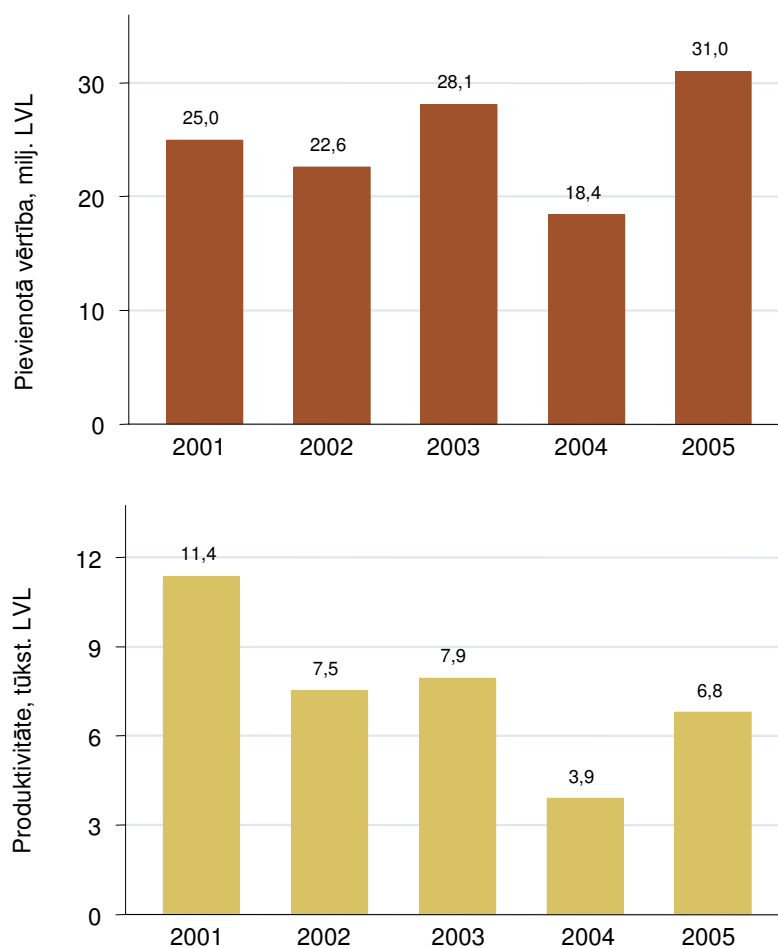
Lai arī nozares reālais apgrozījums ir audzis, pievienotā vērtība spēcīgi svārstās (40. diagramma), un tas norāda uz nemierīgu tirgus situāciju. Nozarē nodarbināto skaits laikposmā no 2001. līdz 2004. gadam pieaudzis, taču produktivitāte (jeb pievienotā vērtība uz vienu darbinieku) kopumā samazinājusies. Spēcīgās produktivitātes svārstības radījušas svārstības arī vidējās algas līmenī (tas kritās par 30%, pieauga par 15%, kritās par 20%, pieauga par 40%), un kritums lielākoties noticis samazināta uzņēmumu peļņas līmeņa dēļ (saistībā ar sīvu konkurences cīņu).

Interesanti, ka 2005. gadā apgrozījums strauji pieaudzis (īpaši reģionos), neraugoties uz darbinieku skaita samazināšanos. Arī pievienotā vērtība šajā gadā piedzīvojusi nozīmīgu izaugsmi. Pievienotās vērtības dekompozīcijā (tabula 5) redzams, ka gan produktivitātes, gan nodarbināto skaita izmaiņa ir pozitīva un pievienotās vērtības pieaugums ir gandrīz 70%. Uz kopējā fona tas gan vairāk norāda uz ļoti nestabilu, drudžainu attīstību nekā pārliecinošu izaugsmi. Straujais pieaugums 2005. gadā varētu liecināt par pārorientēšanos uz lielāku vērtību pievienojošām aktivitātēm (tādām kā koncepciju izstrādāšana, kampaņu un reklāmas stratēģiju izveide, mediju plānošana), kā arī uzņēmumu diferencēšanos un pilnīgāku tirgus apgūšanu ārpus Rīgas (skat. 39. diagrammu).

¹²¹ 2001. g. 23. nov. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas padome pieņēma lēmumu Nr. 20/5 par "klientu, neparastu un aizdomīgu finanšu darījumu identifikācijas procedūru izstrādes ieteikumu" apstiprināšanu. Pēc 2004. gada to aizstāja Kredītiestāžu likuma 61. pants

Gads	Nodarbināto skaita izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu	+	Produktivitātes izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu	+	Mijiedarbības efekts, % pret iepriekšējo gadu	=	Pievienotās vērtības izmaiņa, % pret iepriekšējo gadu
2003	20,16	+	3,57	+	0,72	=	24,45
2004	33,55	+	-50,98	+	-17,10	=	-34,54
2005	-3,63	+	74,96	+	-2,72	=	68,60

5. tabula. Reklāmas sektora pievienotās vērtības pieauguma dekompozīcija

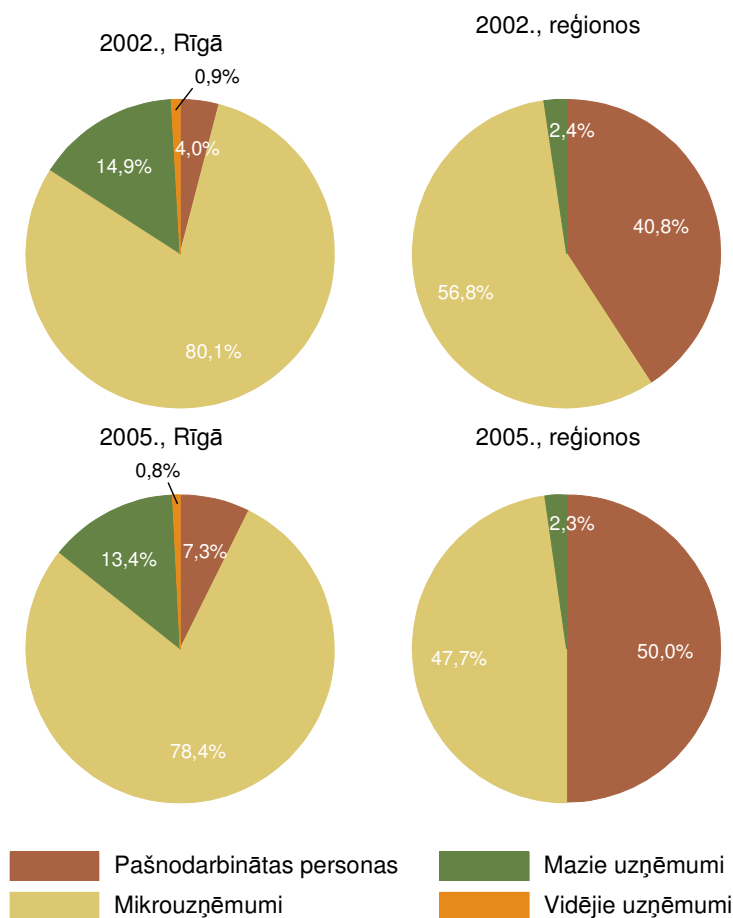


40. diagramma. Reklāmas sektora pievienotās vērtības un produktivitātes dinamika

6.6.2. Sektora struktūra

Reklāmas nozarē dominē mikrouzņēmumi, un tas ir raksturīgi visām radošajām industrijām. Nozarē ir seši vidēji lieli uzņēmumi (visi Rīgā). Kopā ar pašnodarbinātajām personām tie veido 86% no Rīgas uzņēmumiem un 98% reģionos. Reģionos kopš 2003. gada reklāmas nozarē darbojas vairāk pašnodarbināto personu nekā uzņēmumu, un 2005. gadā tādu jau bija 155. Lai sāktu uzņēmējdarbību reklāmas nozarē, praktiski nav vajadzīgi kapitālieguldījumi, galvenie aktīvi ir lietišķie kontakti. Faktiski neeksistē barjeras jauniem ienācējiem industrijā (īpaši cilvēkiem ar iepriekšēju pieredzi reklāmas uzņēmumā), tāpēc arī konkurence ir tik liela.

Nozares koncentrācija galvaspilsētā ir liela, taču tā samazinās. Četrus apskatāmo gadu laikā Rīgas uzņēmumu īpatsvars ir samazinājies no 81% līdz 70% pēc uzņēmumu skaita, no 99% līdz 92% pēc apgrozījuma un no 94% līdz 76% pēc nodarbināto skaita.



41. diagramma. Reklāmas sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

6.7. Izpildītājmāksla

Izpildītājmākslas sektorā ietilpst tādas aktivitātes kā teātris, opera, balets, koncerti, cirks, deja, šo mākslu festivāli, dažādas performances un izrādes. Skatītājs tiek aizrauts ar dzīvu izpildījumu, skaņu un redzes baudījumu, īstas klātbūtnes efektu. Kamēr daļa šo aktivitāšu ir pilnībā valsts finansētas, citas spēj kaut vai daļēji pelnīt un ir arī izrādes, koncerti, festivāli un “šovi”, kas pilnībā atrodas komerciālajā sfērā.

Izpildītājmākslas sektors ir saistīts ar audiovizuālās un audiomākslas sektoru un TV, radio un interaktīvajiem medijiem, kas izpildītos darbus spēj ierakstīt, saglabāt un izplatīt. Nereti šajās nozarēs ir arī tie paši speciālisti un darbinieki, jo nepieciešamās iemaņas ir līdzīgas. Teātra aktieri un populāri mūziķi filmējas kinofilmās un kļūst par televīzijas “zvaigznēm”. Ar vizuālās mākslas sektoru ir saistīta izejvielu nepieciešamība: tērpi, telpas, skatuve, vizuālais noformējums. Teātru un citu uzvedumu pamatā bieži vien ir dramaturģijas, prozas un pat dzejas darbi, kā arī mūzika. Izpildītājmāksla, īpaši tās mazākās vienības (atsevišķas teātru trupas, projekti, dejas un mūzikas grupas utt.), kam nav savu izrāžu telpu, ir saistītas ar kultūras iestāžu darbību.

Izpildītājmākslas sektors ir diezgan plašs un daudzveidīgs, tam ir pieaugoša nozīme gan kultūras dzīvē, gan tautsaimniecībā. Tomēr statistikā (četrciparu NACE klasifikatorā) nav atrodama neviena nozare, kas šo sektoru varētu raksturot (skat. 9. pielikumu), un tāpēc kvantitatīva analīze nav iespējama. Izpildītājmākslas sektora apskatam galvenokārt izmantoti pieejamie Kultūras ministrijas dati par teātriem, koncertorganizācijām un mūzikas un dejas izrādēm Latvijā.

6.7.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

Latvijas profesionālo teātru saņemto valsts dotāciju apjoms ir gandrīz tikpat liels kā par biļetēm gūtie ieņēmumi. Mazāka šī proporcija ir vairāk uz publiku orientētiem teātriem (Latvijas Dailes teātris – 44,6%, Latvijas Nacionālais teātris – 79%, Rīgas Jaunais teātris – 81%), turpretī Daugavpils teātri praktiski uztur valsts (dotācija vairāk nekā septiņas reizes pārsniedz no biļešu tirdzniecības gūtos ieņēmumus). Šis teātris ne tikai ir mazs, bet

tam ir arī vismazākais apmeklētības līmenis (20%) un viszemākās biļešu cenas (vidēji 3–5 reizes zemākas nekā citos teātros).¹²² Tikai daļēji to var skaidrot ar vietējo iedzīvotāju pirktspēju – lielāka nozīme ir tradīcijām un vērtībām, kā arī reklāmai un sabiedriskajām attiecībām. Vidēji par vienu izrādes apmeklējumu Daugavpils teātrī skatītājs samaksā Ls 0,94, bet valsts – Ls 6,67, turpretī Latvijas Dailes teātrī skatītājs vidēji samaksā Ls 3,55, bet valsts – Ls 1,58. Jaunajā Rīgas teātrī ir mazākas zāles un lielākas izmaksas: lai arī tur ir dārgākas biļetes (vidēji Ls 5,42), valsts par katru skatītāja apmeklējumu dotācijās samaksā vidēji Ls 4,38.

Līdz 2002. gadam teātra izrāžu skaits samazinājās, bet, sākot ar 2003. gadu, tas piedzīvojis strauju kāpumu galvenokārt izrāžu skaita palielināšanās dēļ (Valsts leļļu teātrī un Jaunajā Rīgas teātrī, pēdējā gada laikā arī Latvijas Nacionālajā teātrī (2003.–2004. gadā piedzīvots samazinājums telpu remonta dēļ)). Tikmēr apmeklētāju skaits samazinās, izņemot 2005. gadu, kad atkal bija vērojams 13% pieaugums. Izskatās, ka Latvijas Nacionālā teātra pastāvīgā auditorija teātra remonta laikā lielākoties nav apmeklējusi citus teātrus, un 2005. gadā atgriezusies tikai daļēji. Vienīgais teātris, kas kopš 2001. gada ik gadu pulcējis arvien vairāk skatītāju, ir Valsts leļļu teātris. Laikposmā no 1998. gada līdz 2002. gadam pastāvīgu izaugsmi pieredzējis Rīgas Krievu drāmas teātris, bet Jaunais Rīgas teātris – no 1997. gada līdz 2004. gadam.

Valsts organizāciju rīkoto mūzikas un dejas izrāžu un koncertu skaits laikposmā no 2000. līdz 2004. gadam praktiski bijis nemainīgs. Latvijas koncertdirekcijas organizēto pasākumu skaits samazinās, Latvijas Nacionālās operas un Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra koncertu un izrāžu skaits pakāpeniski palielinās. Strauji pieaudzis Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra apmeklētāju skaits. Valsts pamatdotācija LNO un koncertorganizācijām ik gadus pieaug par 6,5%–8% (tikai mazliet pārsniedzot inflāciju) un 2004. gadā sasniedza gandrīz 3 miljonus latu.¹²³

¹²² 2005. gada dati: LR Kultūras ministrija (2006) *Vispārējie darba rādītāji – teātri* 20.02.2006.

¹²³ LR Kultūras ministrija (2006) *Vispārējie darba rādītāji – mūzika un dejas*. 16.06.2006.

6.7.2. Ārējā tirdzniecība

2004. gadā Latvijas profesionālie teātri kopā snieguši 45 viesizrādes ārvalstīs, un tās noskatījušies 20 tūkstoši skatītāju. Salīdzinājumā ar citiem daudz viesizrāžu ārvalstīs sniedzis Rīgas Krievu drāmas teātris, ko 2004. gadā apsteidzis Jaunais Rīgas teātris (33 viesizrādes ar astoņiem tūkstošiem skatītāju).¹²⁴ Par citām izpildītājmākslas nozarēm datu nav.

6.7.3. Sektora struktūra

Arī izpildītājmākslas sektors ir diezgan koncentrēts Rīgā: 2005. gadā Rīgā bija pieci valsts teātri, opera, cirks un 14 koncertorganizācijas, bet citur Latvijā – četri pašvaldību teātri (Liepājā, Daugavpilī un Valmierā) un četras koncertorganizācijas (Rēzeknē un Liepājā).¹²⁵

¹²⁴ LR Kultūras ministrija (2006) *Vispārējie darba rādītāji – teātri*. 20.02.2006.

¹²⁵ Turpat

6.8. Kultūras atbalsts

Šajā sektorā ietilpst kultūras mantojums, kultūrizglītība un citas aktivitātes, kas vērstas uz kultūras un radošo industriju produktu (kopumā) saglabāšanu, izplatīšanu, popularizēšanu un izpratnes veidošanu par tiem. Šīs nozares nerada lielu tiešu ekonomisku ieguldījumu – pievienoto vērtību, apgrozījumu. Tajā nav arī nekādas ārējās tirdzniecības. Lai arī kultūrkartēšanas un radošo industriju kartēšanas projektos mēdz neiekļaut pašdarbības kolektīvus un organizācijas, un pat interešu izglītību, tiem neapšaubāmi ir liela nozīme dažādu radošo industriju uzturēšanā un attīstībā, veicot kultūras izplatīšanu, saglabāšanu un izglītību. Piemēram, Igaunijas radošo industriju kartēšanas dokumentā norādīts, ka “visa profesionālā radošā industrija nevarētu pastāvēt bez plašā amatieru loka un izglītības sistēmas, kas rūpējas par pēctecību”¹²⁶.

Kultūras atbalsta sektoram četrpāru NACE klasifikatorā atbilst tikai četras nozares: kultūras iestāžu darbība, bibliotēku un arhīvu darbība, muzeju un vēsturisku objektu darbība, un datorizēta materiāla reproducēšana. Kaut gan pēdējā no nosauktajām nozarēm neatbilst ne kultūras mantojuma, ne kultūrizglītības nozarei, tā ir atbalsta nozare (jo apkalpo lielu daļu radošo sektoru) un vērsta uz kultūras un radošo industriju produktu izplatīšanu un saglabāšanu. CSP pieejama tikai fragmentāra informācija par šīm nozarēm (skat. 8. pielikumu), tāpēc analīzē izmantoti arī Kultūras ministrijas dati. Šie dati gan nav savstarpēji salīdzināmi un saskaitāmi, jo aptver dažādus sektorus (attiecinīgi valsts un privāto), uzskaita dažādus rādītājus un lieto atšķirīgu metodoloģiju, tomēr tie dos pilnīgāku ieskatu šī kultūras atbalsta sektora darbībā.

¹²⁶ Estonian Institute of Economic Research (2005) *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallinn: EV Kultuuriministeerium, November 2005

6.8.1. Kultūras mantojums un kultūrizglītība

Kultūras mantojums ir nozare, kas pamatā nodarbojas ar kultūras saglabāšanu (aizsardzību, izpēti, pārmantošanu) un izplatīšanu (pieejamības veicināšanu, kultūrizglītību un popularizēšanu). Tie ir muzeji, arhīvi, bibliotēkas, vēsturiski objekti, kultūras pieminekļi, kā arī ar nemateriālo kultūras mantojumu saistītas aktivitātes.¹²⁷ Raita Karnīte savā pētījumā kā problēmu kultūras mantojuma jomā min dalīto un neskaidro kultūras mantojuma objektu īpašuma piederību, no kā izriet arī materiālā atbildība par uzturēšanu un saglabāšanu, taču kultūras mantojuma saglabāšana ir pēc būtības valsts interese un pienākums.¹²⁸

Kultūrizglītība, tāpat kā kultūras mantojums, ir radošo industriju atbalsta nozare; tā veicina, veido, pulcina un radošajām industrijām piegādā talantus, prasmes, spējas – tātad atbilstošus cilvēkresursus. Līdz ar to kultūrizglītība nenoliedzami piedalās radošuma apritē, dodot impulsu kultūras produkta, ideju radīšanai, kas vēlāk īstenojas ražošanā, izplatīšanā un patēriņā (tas savukārt pats bieži vien ir sabiedrības kultūrizglītības sastāvdaļa).

Programma “Kultūrizglītība” ir viens no ministrijas stratēģijā noteiktajiem sešiem darbības virzieniem. Tās mērķis ir “nodrošināt sabiedrības vajadzībām un darba tirgus prasībām atbilstošas kultūrizglītības ieguves iespējas, sekmēt kultūrizglītības veidu un pakalpojumu daudzveidību mūžizglītības perspektīvā.”¹²⁹

Tas tiek sasniegts ar kultūras priekšmetiem vispārējās skolās, dažādiem bērnu un pieaugušo mākslinieciskās pašdarbības un līdzīgiem interešu pulciņiem un centriem, kā arī profesionālo un augstāko izglītību kultūras jomā. Lai arī sniegtais profesionālās izglītības līmenis (specifisko prasmju ziņā) vietām ir pat ļoti augsts, radošo industriju darbiniekiem

¹²⁷ Precīzāka kultūras mantojuma definīcija atrodama: *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes*. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

¹²⁸ Karnīte, R. (1999) *Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

¹²⁹ LR Kultūras ministrijas darbības stratēģija 2006.–2009. gadam www.km.gov.lv

trūkst biznesa pamatsakarību izpratnes, labu saziņas prasmju, jauno tehnoloģiju lietošanas prasmju, dziļi novatoriska radošuma (pieejā, klienta orientācijā, ne tikai amata, materiāla vai mākslas veida robežās) un plašāka redzesloka.

Starp kultūras mantojumu un kultūrizglītību pastāv visciešākā saikne, bet tajā ir vēl diezgan neizmantots iespēju potenciāls. Kultūrizglītībai būtu jāsavieno mākslinieciskais un tehniskais radošums, jāsatavo radošo industriju darbinieki, kas spēj piedalīties kultūras un ekonomiskajos procesos, jānolīdzina kultūras (valodas) barjeras starp biznesa un mākslas cilvēkiem, kas reizēm šķiet auguši pavisam nošķirtās vidēs un piedzīvo saprašanās grūtības.

Šo uzdevumu kultūrizglītība Latvijā pagaidām vēl neveic. Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās ir atzīts, ka “esošā kultūrizglītības sistēma ir šauri specializēta un nespēj elastīgi sekot mainīgajām darba tirgus prasībām, nav attīstīta tālākizglītības un mūžizglītības sistēma”¹³⁰. Viena iespēja, lai situāciju uzlabotu, ir rīkot radošo nozaru, saistīto tehnoloģiju un biznesa studentiem kopīgus izglītības projektus, kursus, pasākumus. Piemēram, Toronto tas tiek risināts šādi: modes menedžeri, modes dizaineri un modes tehnologi pirmajā kursā mācās kopā un arī diplomdarbu, studijas beidzot, izstrādā komandās pa trim. Specializācija notiek, sākot ar otro kursu, bet nobeigumā visi satiekas reālistiskā diplomprojektā, kurā tiek modelētas viņu darba attiecības vēlāk modes industrijā, turklāt obligāts noteikums diploma iegūšanai ir kopīgā projekta komerciāla dzīvotspēja – izstrādātās kolekcijas reāla pārdošana.¹³¹

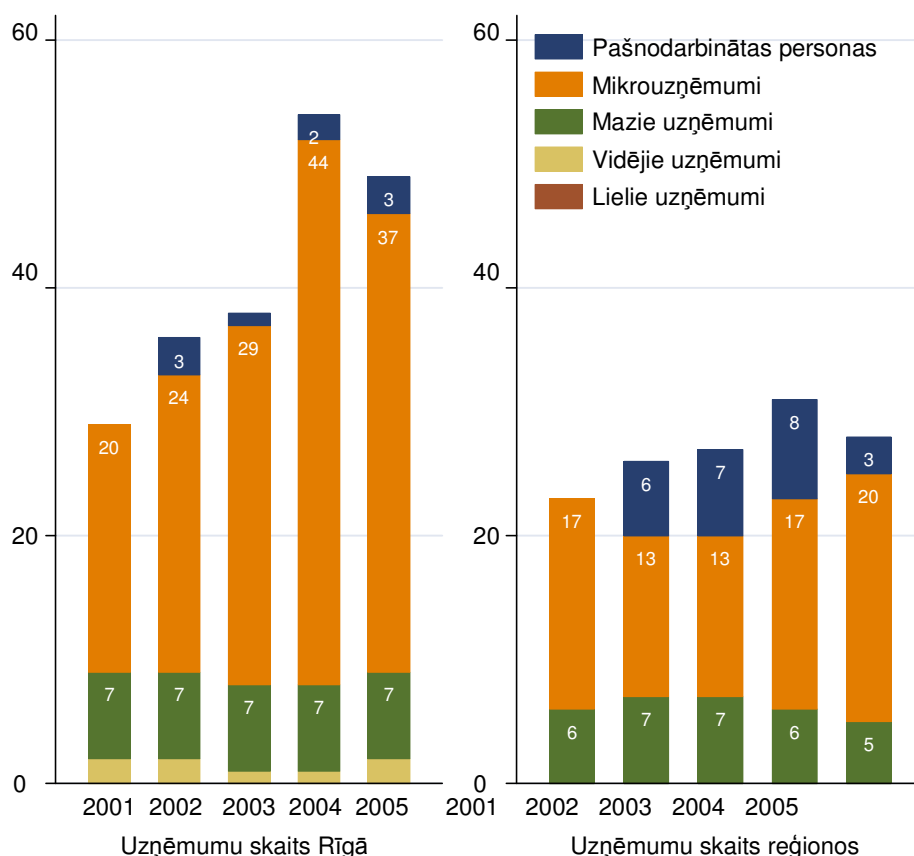
¹³⁰ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

¹³¹ Deksnis, S., RTU TTDI modes dizaina pasniedzēja, Latvijas Modes padomes ilgtermiņa mērķprogrammas izstrādes darba grupas vadītāja, tikšanās 2007. gada 18. janvārī

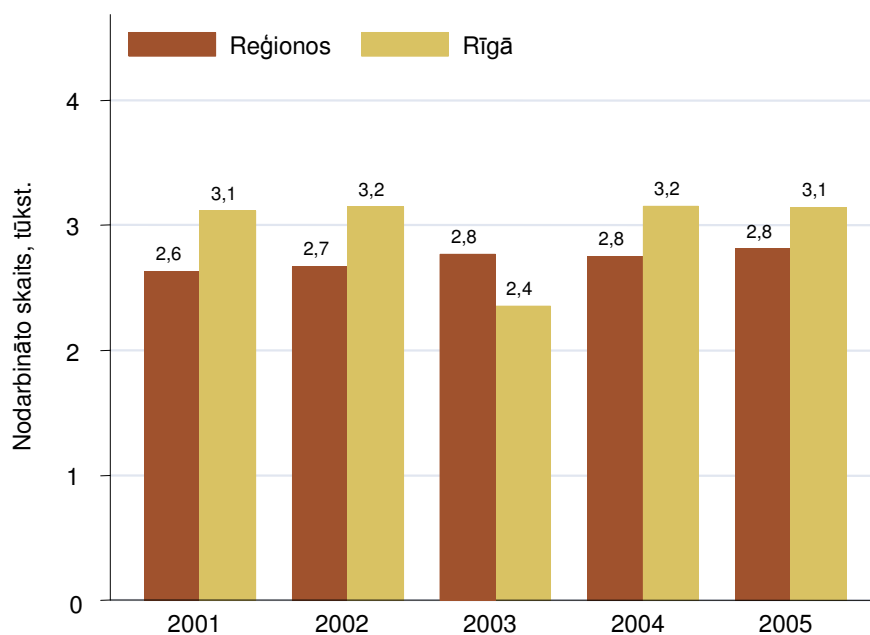
6.8.2. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

Dažādo izmantojamo datu dēļ privātā un valsts sektora daļa kultūras atbalsta sektorā tiks apskatīta atsevišķi. Šajā nodaļā apskatīti CSP dati par privāto sektoru.

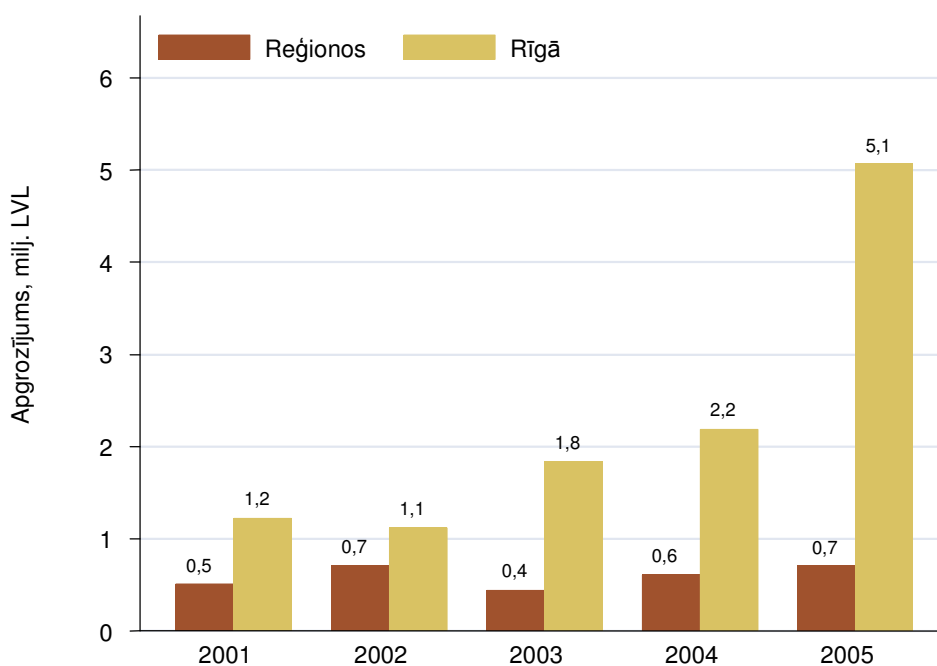
To uzņēmumu skaits, kuru pamatdarbība ir kultūras atbalsta jomā, nav liels, taču pamazām pieaug (skat. 42. diagrammu). 2005. gadā Latvijā bija tikai 77 šādi uzņēmumi un pašnodarbinātās personas. Koncentrācija Rīgā nav liela, īpaši salīdzinot ar citiem radošajiem sektoriem. Novērojams, ka samazinās uzņēmumu lielums: vidējo uzņēmumu Rīgā un mazo uzņēmumu reģionos kļūst mazāk, savukārt mikrouzņēmumu skaits arvien pieaug. Nodarbināto skaits ir praktiski nemainīgs, izņemot pārejošu samazinājumu Rīgā reģistrētajos uzņēmumos 2003. gadā (skat. 43. diagrammu).



42. diagramma. Kultūras atbalsta sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika



43. diagramma. Kultūras atbalsta sektorā nodarbināto skaita dinamika



44. diagramma. Kultūras iestāžu apgrozījuma dinamika

44. diagrammā attēlots kultūras iestāžu (NACE 92.32) apgrozījums. Tas aug ļoti strauji, kāpinot pieauguma tempus, un 2005. gadā sasniedza jau 7,6 milj. LVL (diagrammā attēlots apgrozījums 2001. gada cenās). Dati par datorizēta materiāla reproducēšanas un bibliotēku un arhīvu nozarēm ir konfidenciāli (izņemot 2005. gadu), tāpat arī apgrozījuma dati par muzeju un vēsturisko objektu nozari Rīgā (skat. 8. pielikumu). Šīs nozares apgrozījums Latvijā 2001. gadā bija tikai 271 tūkst. LVL. Tas lēnām auga līdz 2003. gadam, kad sāka strauji kristies līdz pat 102 tūkst. LVL 2005. gadā.

Datorizēta materiāla reproducēšana, spriežot pēc pieejamajiem datiem, ir absolūti jauna nozare: 2001. gadā šajā nozarē bija tikai viens jauns mikrouzņēmums Rīgā, kas tajā gadā vēl neradīja nekādu apgrozījumu. Nākamajos gados bija attiecīgi divi un četri mikrouzņēmumi Rīgā, bet nozares finanšu dati par šiem gadiem ir konfidenciāli. 2004. gadā divas vienīgās nozares firmas radīja 27 tūkst. LVL apgrozījumu, bet 2005. gadā tas sasniedza 124 tūkst. LVL (nozarē darbojoties pieciem uzņēmumiem). Lai arī nozares apjomi ir sīki, tās izaugsme ir iespaidīga (jaunām nozarēm, kamēr nav lielas konkurences, tas nav neparasti).

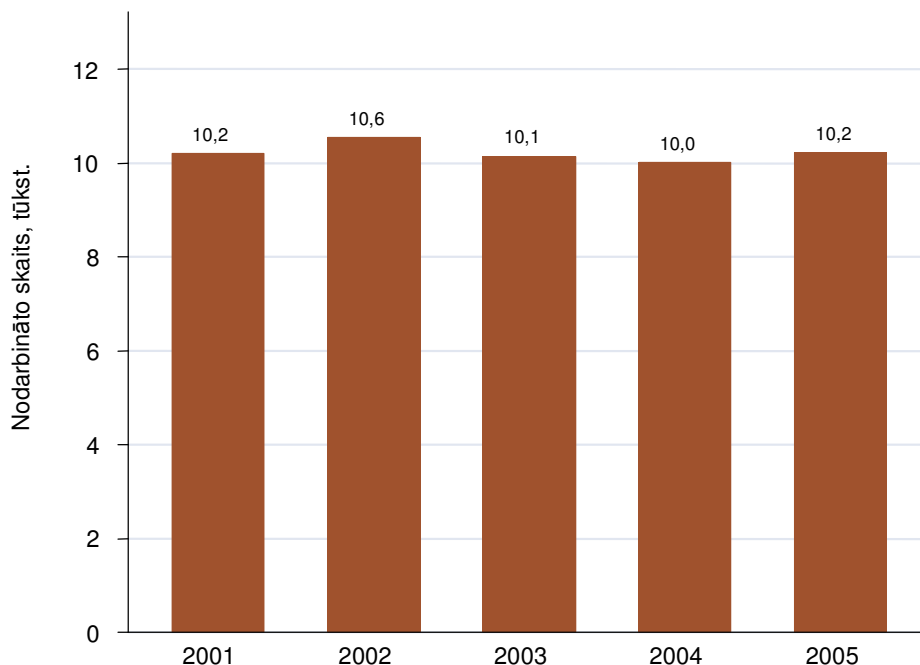
6.8.3. Valsts sektors kultūras atbalstā

Šajā nodaļā apskatītas Kultūras ministrijas pakļautības iestādes un tajās nodarbinātie, pieejamie ekonomiskie dati un informācija par sektora struktūru. Pēc Kultūras ministrijas datiem, kultūras un tautas namu skaits valstī ir diezgan stabils (aptuveni 550). Darbinieku skaits kultūras un tautas namos 2005. gadā bija 5442, no tiem 753 Rīgā. Izteikti augsti kvalificēti darbinieki ir Jelgavā (96% vadītāju un speciālistu ir augstākā izglītība, no tiem 89% augstākā izglītība mākslā, horeogrāfijā vai mūzikā).¹³² Latvijā ir vairāk nekā 2071 bibliotēka, 1115 no tām atrodas skolās. Tajās kopā ir nodarbināti 4758 darbinieki, un tajās reģistrējušies vairāk nekā viens miljons lasītāju.¹³³ Kopumā sektorā nodarbināti desmit

¹³² LR Kultūras ministrija. (2006) *Vispārējie darba rādītāji – tradicionālā kultūra un amatiermāksla*. 16.06.2006.

¹³³ LR Kultūras ministrijas mājaslapa internetā: www.km.gov.lv

tūkstoši cilvēku, kuru skaits no 2001. līdz 2005. gadam – tāpat kā privātajos uzņēmumos – ir palicis praktiski nemainīgs (skat. 43. un 45. diagrammu).



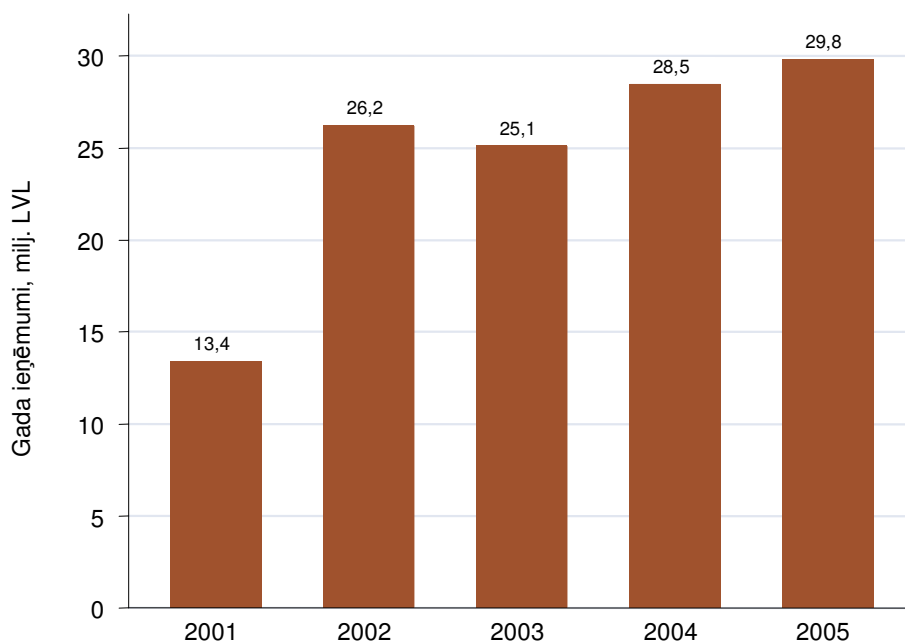
45. diagramma. Kultūras atbalsta sektora KM pakļautības iestādēs nodarbināto skaita dinamika (Latvijas Republikas Kultūras ministrijas dati)

Arī amatiermākslas kolektīvu un to dalībnieku skaits praktiski nemainās, izņemot bērnu kolektīvus, kuru skaits lēnām mazinās. No šādiem kolektīviem 10 gadu laikā labu izaugsmi piedzīvojuši vokālie un vokāli instrumentālie ansambļi (tajos ieskaitīti arī deju orķestri un ritma deju grupas). Mazāk populāras kļūst lauku kapelas, tautas mūzikas un pūtēju orķestri, nedaudz savas vadošās pozīcijas sāk zaudēt tautas deju kolektīvi. Lielākā daļa (aptuveni 90%) amatiermākslas kolektīvu darbojas kultūras un tautas namos. Šajā ziņā izņēmums ir kori, no kuriem trešā daļa darbojas ārpus tiem, un koklētāju ansambļi, no kuriem kultūras namos un tautas namos darbojas mazāk nekā puse. Daudzi kori un koklētāju ansambļi tiek organizēti mūzikas skolās un vispārīzglītojošās skolās.¹³⁴ Skolās 2004./2005. mācību gadā darbojās 957 kori ar 36 838 dalībniekiem.¹³⁵ Amatiermākslai ir vairāk kultūrizglītības nekā mākslas funkcija, un trešā daļa no šīs nozares orientēta tieši uz bērniem.

¹³⁴ LR Kultūras ministrija. (2006) *Vispārējie darba rādītāji – tradicionālā kultūra un amatiermāksla*. 16.06.2006.

¹³⁵ LR Kultūras ministrijas dati: *Vispārīzglītojošo skolu koru un dalībnieku skaits 2004./2005. mācību gadā*

Visā Latvijā, visos rajonos ir spēcīgs mākslas un mūzikas skolu tīkls, mūzikas un mākslas koledžas un vidusskolas, kā arī trīs kultūras augstskolas. Pēc Kultūras ministrijas datiem, Latvijā ir 160 valsts kultūrizglītības iestādes, tai skaitā četras valsts augstākās izglītības iestādes (ieskaitot vienu koledžu, kas realizē pirmās pakāpes profesionālo studiju programmu), 140 pašvaldību profesionālās ievirzes mūzikas un mākslas izglītības iestādes un 16 profesionālās vidējās mācību iestādes.¹³⁶ Kultūrizglītība tiek realizēta arī vispārējās izglītības programmās (mūzikas, vizuālās mākslas, darbmācības/mājturības, kultūras vēstures u.c. mācību priekšmetos).



46. diagramma. Kultūras atbalsta sektora KM pakļautības iestāžu gada ieņēmumu dinamika (Latvijas Republikas Kultūras ministrijas dati)

¹³⁶ Dati no LR Kultūras ministrijas mājaslapas internetā: www.km.gov.lv

Interesanti, ka augstāko izglītību kultūras jomā apgūst pat nedaudz vairāk studentu (2274) nekā profesionālās vidējās izglītības programmas (2040). Profesionālās ievirzes izglītības programmas apgūst vairāk nekā 10 reižu vairāk studentu (23 199). Populārākās no profesionālajām vidējām izglītības programmām ir mākslā (vairāk nekā 1200 audzēkņu), tām seko mūzikas izglītības programmas, kurās mācās zem 800 audzēkņu, un vismazāk apmeklētās ir horeogrāfijas programmas, kurās ir vēl 20 reižu mazāk audzēkņu. Interesanti, ka šī tendence neatspoguļojas augstākajā izglītībā, jo Mākslas akadēmijā un Mūzikas akadēmijā ir līdzīgs studentu skaits. Kopumā laikposmā no 2001. līdz 2004. gadam KM pakļautības augstskolās studējošo skaits ir nemitīgi audzis.

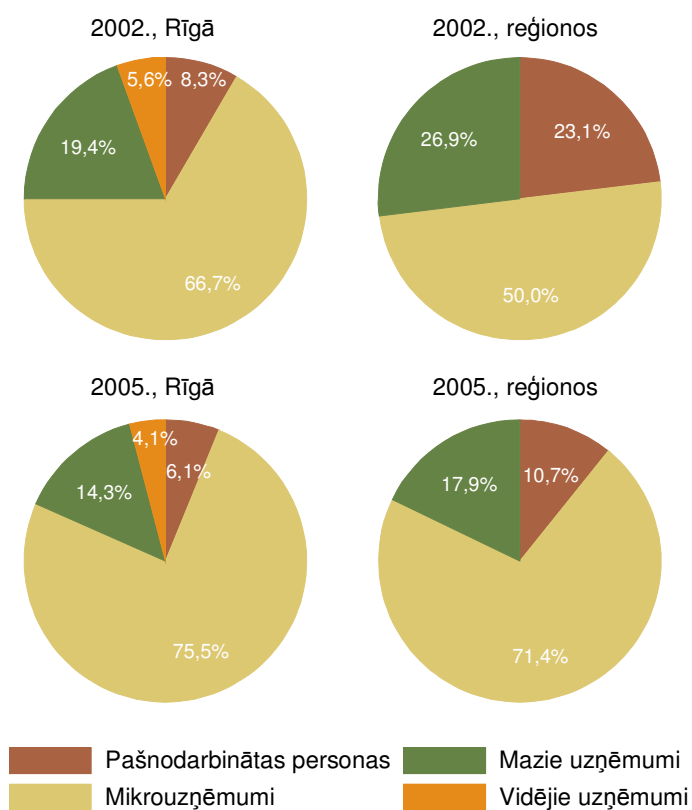
Krasi pieauguši Kultūras ministrijas pakļautības iestāžu gūtie gada ieņēmumi (skat. 46. diagrammu). Īpaši straujš kāpums redzams 2002. gadā, bet tas drīzāk izskaidrojams ar jaunu kultūras iestāžu iekļaušanu šajā statistikā vai metodikas izmaiņām (iekļaujamie ieņēmumi). Turpmāk gada ieņēmumi pakāpeniski palielinās, iezīmējot visnotaļ pozitīvu tendenci kultūras iestādēs valsts piešķirtos līdzekļus papildināt ar pašu ieņēmumiem.

6.8.4. Sektora struktūra

Tāpat kā vairākumā radošo industriju, arī šajā sektorā ir daudz mikrouzņēmumu. 2002. gadā ārpus Rīgas tikai puse no visiem šī sektora uzņēmumiem bija mikrouzņēmumi, bet 2005. gadā to īpatsvars jau pārsniedza 70%. Vērojama arī tendence samazināties pašnodarbināto īpatsvaram. Kā iepriekš minēts, sektora privātie uzņēmumi nav izteikti koncentrēti Rīgā (tur atrodas aptuveni trešdaļa uzņēmumu), bet tikai neliela valsts sektora iestāžu tīkla daļa izvietota Rīgā. Diezgan vienmērīgi sadalītais bibliotēku, muzeju, kultūras un tautas namu un interešu kultūrizglītības iestāžu tīkls visā Latvijā jāvērtē pozitīvi.

Arī amatiermāksla labi saglabātā kultūras namu un interešu izglītības iestāžu tīkla dēļ nav izteikti koncentrēta Rīgā. No visiem Latvijas amatiermākslas kolektīvu dalībniekiem 2005. gadā tikai 18% nodarbojās Rīgā. No bērnu kolektīviem šeit atradās tikai 7%; to var izskaidrot ar lielākām izklaides, kultūras un izglītības iespējām galvaspilsētā. Tā kā Rīgā caurmērā ir lielāki kolektīvi, šeit strādā nepilni 8% no visiem darbiniekiem. Arī citās pilsētās vērojams zemāks iesaistīšanās līmenis pašdarbības kolektīvos: 17 dalībnieki uz 1000 iedzīvotājiem, bet Rīgā 18 – salīdzinot ar 47 cilvēkiem rajonos. Kultūras un tautas

namu teritoriālais izvietojums ir ļoti vienmērīgs. Mazāk šādu organizāciju ir Ventspils, Kuldīgas un Aizkraukles rajonā.¹³⁷



47. diagramma. Kultūras atbalsta sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

¹³⁷ LR Kultūras ministrija (2006) *Vispārējie darba rādītāji – tradicionālā kultūra un amatiermāksla*. 16.06.2006.

6.9. Atpūta, izklaide un citas radošās darbības

Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektors bez klasiskajiem atpūtas un izklaides parkiem varētu ietvert ļoti daudz dažādu interesantu un jaunu aktivitāšu, kas NACE klasifikatorā atrodas dažādās “citur neklasificētas darbības” nozarēs. Lai arī tajās patlaban ietilpst arī firmas, kas nav tieši saistītas ar kultūras produktiem, autortiesībām un radošajām industrijām, daudzie radošo industriju darbības veidi, kas šajā klasifikatorā nav atrodami, rosina domāt, ka šie uzņēmumi ir iedalīti tieši šajās nozarēs (skat. 9. pielikumu).

Šis sektors tāpat jau pēc definīcijas ir ļoti neviendabīgs, tajā ietilpstošie uzņēmumi nedarbojas vienā tirgū un, iespējams, pat nav saistīti vienotās vērtību ķēdēs¹³⁸. Tie atrodas dažādās tirgus, ekonomiskajās un tiesiskajās situācijās, neskaitot faktu, ka visi darbojas (ir reģistrēti) Latvijā un nepieder nevienai no tradicionālajām jeb klasificētajām nozarēm. Šeit, piemēram, varētu būt izklaides programmatūras radītāji, masu pasākumu un bērnu ballīšu organizētāji.

6.9.1. Ekonomiskā aktivitāte un izaugsme

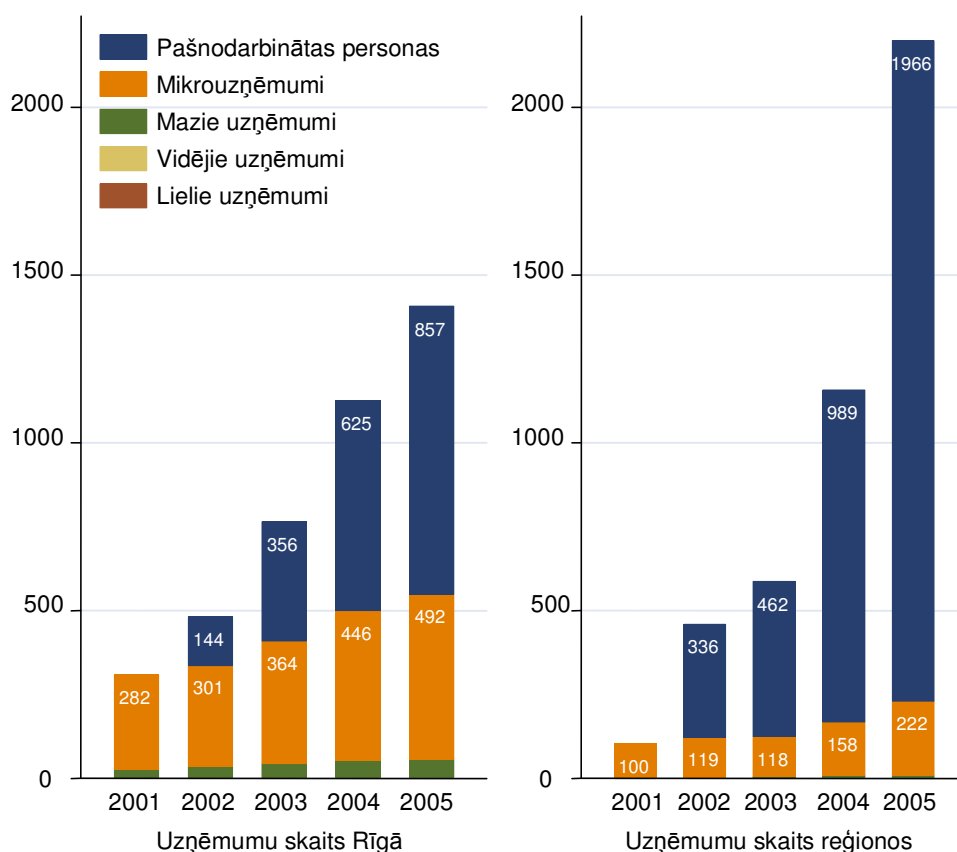
Tā kā ir pieejami tikai fragmentāri un nepietiekami dati par nodarbināto skaitu un apgrozījumu, sektora ekonomisko aktivitāti raksturo tikai uzņēmumu skaita dinamika.

Apgrozījuma dati ir pieejami tikai par trim atpūtas un izklaides nozarēm, un nav pieejama nekāda informācija par šī sektora nozaru pievienoto vērtību (skat. 8. pielikumu).

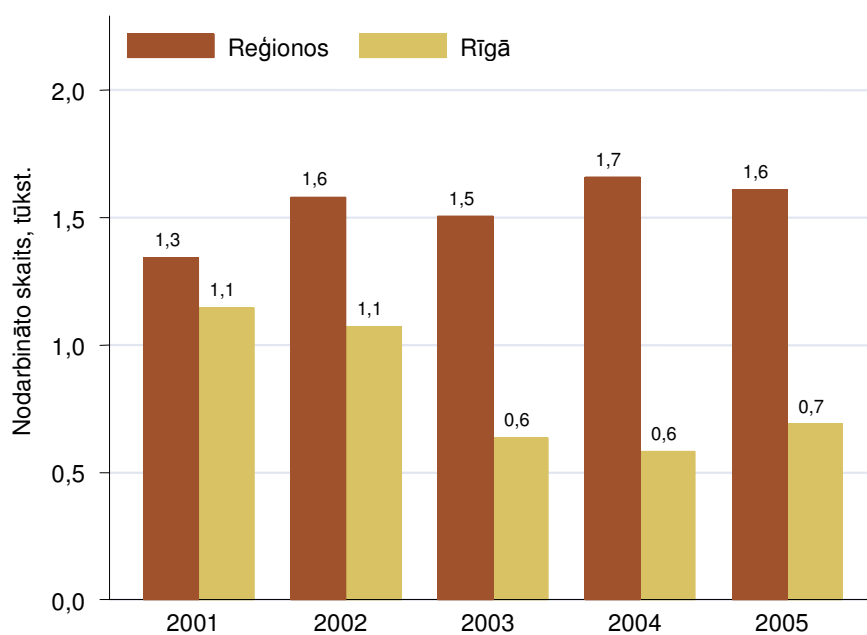
48. diagrammā redzams, ka pašnodarbināto personu un arī uzņēmumu skaits sektorā strauji aug, īpaši reģionos. Visstraujāk augošās nozares šajā sektorā ir “citi komercpakalpojumi” (NACE 74.87) un “citi individuālie pakalpojumi” (NACE 93.05), kas nezināmā proporcijā ietver arī ar radošajām industrijām nesaistītas darbības. Pārējās trijās sektorā iekļautajās nozarēs izaugsme nav tik izteiksmīga (uzņēmumu skaits četros gados pieaudzis pusotru reizi) un nav arī nepārtraukta.

¹³⁸ Tirgus vērtību plūsmu, ķēdi jeb tīklu (*value chain / value network*) veido vairāki savstarpēji komerciāli saistīti uzņēmumi (vai attiecīgi uzņēmumu grupas), kur viena uzņēmuma produkts ir otra uzņēmuma izejmateriāls utt.

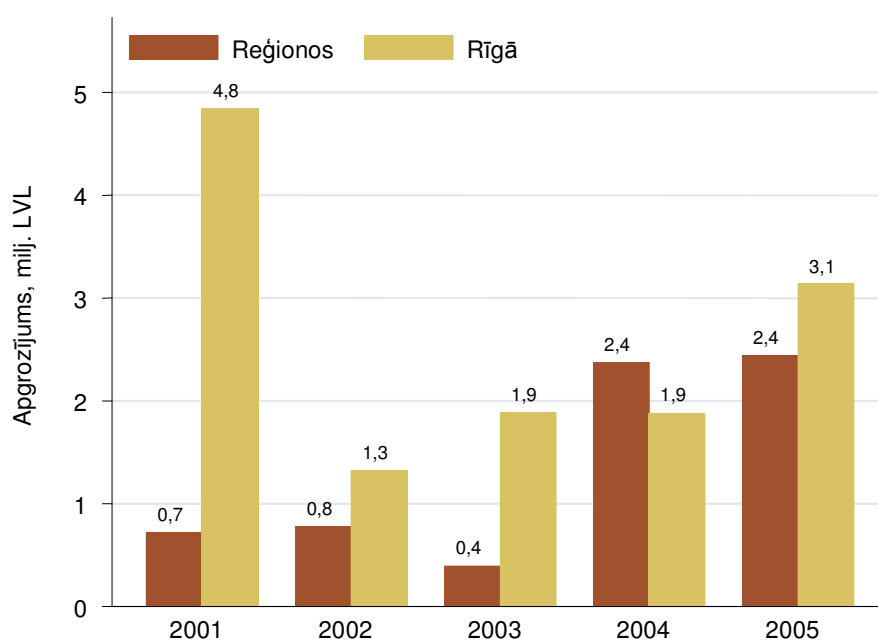
Neskatoties uz uzņēmumu skaita straujo pieaugumu, nodarbināto skaits Rīgā šajā sektorā katru gadu samazinās (skat. 49. diagrammu). Reģionos tā ir diezgan nemainīga (2001. gada datos nav iekļautas pašnodarbinātās personas). Savukārt apgrozījums kopumā ir pieaudzis gan Rīgā, gan reģionos. Apgrozījuma statistika attiecas tikai uz trim atpūtas un izklaides nozarēm (skat. 8. pielikumu). 50. diagrammā redzams, ka šajās nozarēs ir nestabils apgrozījums, jo tās ir atkarīgas no atsevišķiem notikumiem un situācijām, kas Latvijas mērogā neizlīdzinās. Piemēram, kalnu slēpošanas trases ienākumi ir būtiski atkarīgi no laika apstākļiem. 2001. gadā vērojams neraksturīgi lielais apgrozījums ir radies Rīgā, lielākajā no nozarēm “Pārējā citur neklasificēta izklaides darbība” (NACE 92.34). Tas, visticamāk, ir saistīts ar Rīgas 800 gadu jubilejas pasākumiem un to radītajām biznesa iespējām. Sākot ar 2003. gadu, apgrozījumam reģionos ir tendence samazināties, tomēr 2004. gadā krasi pieaudzis (38 reizes) nozares “citur neklasificēta darbība atpūtas jomā” (NACE 92.72) apgrozījums reģionos un saglabājis šo līmeni arī 2005. gadā.



48. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektora uzņēmumu lieluma un skaita dinamika



49. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā nodarbināto skaita dinamika



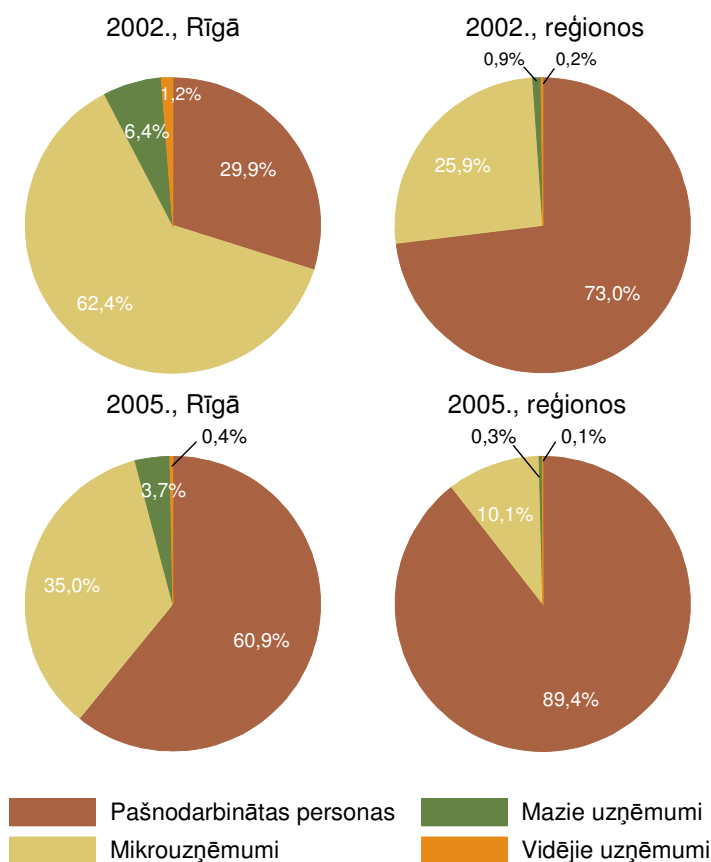
50. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektora apgrozījuma dinamika

Ārējās tirdzniecības šajā sektorā nav, jo nav šiem NACE kodiem atbilstošu eksportējamu un importējamu produktu.

6.9.2. Sektora struktūra

Šajā sektorā vairāk nekā radošajās industrijās kopumā dominē mikrouzņēmumi un pašnodarbinātās personas. Nav pārsteidzoši, ka atpūtas un izklaides nozarēs, kā arī nozarēs, kas vēl nav iekļautas NACE klasifikatorā, nav neviena liela un ir daži vidēji lieli uzņēmumi. Sevišķi straujš pašnodarbināto personu skaita pieaugums bijis citu komercpakalpojumu un individuālo pakalpojumu nozarēs: tas pieaudzis no 23%, resp., 89% no šajā nozarē reģistrētajiem ekonomiskajiem subjektiem 2001. gadā līdz 48% un 96% 2005. gadā).

Īpaši jāpiemin šo dažādo uzņēmumu izplatība un straujā izaugsme reģionos. Atpūtas un izklaides nozarēm ir raksturīgi piedāvāt savus pakalpojumus ārpus pilsētas (vismaz ārpus galvaspilsētas). Atpūtas bāzes, atrakciju un izklaides parki, slēpošanas trases parasti neatrodas pilsētās.



51. diagramma. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektora struktūra pēc uzņēmumu lieluma

Lielākā nozare ir “citi komercpakalpojumi” (NACE 74.87), bet visvairāk fizisko personu darbojas nozarē “citi individuālie pakalpojumi” (NACE 93.05). No atpūtas un izklaides nozarēm 2001. gadā lielākā pēc apgrozījuma bija “citur neklasificēta izklaides darbība” (NACE 92.34) – 79% no šo trīs nozaru kopējā apgrozījuma, taču 2004. gadā to panāca un apsteidza reģionos reģistrēti uzņēmumi, kas nodarbojās ar “citur neklasificētu atpūtas darbību” (NACE 92.72) – 93% no atpūtas un izklaides jomas apgrozījuma ārpus Rīgas, 48% no kopējā apgrozījuma.

7. Kopsavilkums

Pētījuma ziņojumā apskatīta radošo industriju nozīme mūsdienās, aprakstīta radošo industriju definīcijas izstrāde Latvijā, novērtēta statistikas datu atbilstība radošo industriju pētniecības vajadzībām, kā arī pēc pieejamajiem uzņēmējdarbības statistikas datiem raksturota radošo industriju ekonomiskā situācija Latvijā.

7.1. Radošo industriju jēdziens Latvijā

Latvijā par radošajām industrijām sākts runāt nesen, taču jau tagad novērojams, ka šis temats politikas veidotājiem, ekspertiem un pamazām arī radošo nozaru entuziastiem kļūst arvien svarīgāks. Starpministriju darba grupa izstrādā politikas pamatnostādnes radošo industriju attīstībai, kas kalpos par pamatu detalizētākas attīstības stratēģijas, atsevišķu sektoru vai nozaru rīcībpolitikas dokumentiem un konkrētām veicināšanas programmām.

Šī pētījuma ietvaros ekspertu diskusijā tika izstrādāta radošo industriju definīcija. Atšķirībā no Lielbritānijas definīcijas, kas tika lietota līdz šim, tajā iekļauts ne vien individuālais, bet arī kolektīvais radošums, pievienots teikums par ietvertajām aktivitātēm no radīšanas līdz saglabāšanai un izpratnes veicināšanai, kā arī konkretizēts, ka radošās industrijas ir tautsaimniecības nozares, nevis aktivitātes. Radošās industrijas neietver visas radošās aktivitātes, kas izpaužas jebkurā – arī tradicionālā – nozarē vai, piemēram, sociālā procesā; tās piedalās radošajā ekonomikā, taču tas ir cits jēdziens.

Tika izstrādāta arī elastīga operacionālā definīcija – to Latvijas nozaru saraksts, kas patlaban atbilst definīcijai un būtu iekļaujamas radošajās industrijās. Sagaidāms, ka nākotnē šis saraksts varētu mainīties, rodoties jaunām radošām nozarēm, mainoties situācijai tautsaimniecībā.

Tā kā viens no operacionālās definīcijas izveides mērķiem bija konkretizēt konceptuālo definīciju kvantitatīvā pētījuma vajadzībām, kā izejmateriāls tika izmantots NACE klasifikatora nozaru saraksts. Līdz ar to virkne radošo industriju tajā (un līdz ar to arī šajā pētījumā) netika iekļautas, jo neparādās šajā nozaru sarakstā. Tomēr neiekļautās nozares

pēc iespējas ir apzinātas un uzskaitītas 9. pielikumā. Šis paplašinātais saraksts vēlāk var noderēt operacionālās definīcijas aktualizēšanā citu pētījumu, diskusiju vai rīcībpolitikas veidošanas vajadzībām.

Visas radošās nozares, vadoties pēc nozaru radniecības un metodoloģiskiem apsvērumiem (galvenokārt nozaru dalījuma NACE klasifikatorā), tika iedalītas astoņos sektoros. Radošo industriju apskatā sīkāk raksturots katrs no šiem sektoriem.

7.2. Statistikas datu nepieciešamība un pieejamība

Apzinot situāciju Latvijā šajās industrijās, tika konstatēts ar akūts datu trūkums. Daļa datu ir konfidenciali, citi ilgstoši kavējas, citus CSP neapkopo, turklāt ir nozīmīgas radošās nozares, kas vispār nav iekļautas NACE nozaru klasifikatorā, ar kuru strādā CSP, un tādēļ nevar būt iekļautas Latvijas uzņēmumu statistikā. Līdz ar to šajā ziņojumā (un arī citos pētījumos) atspoguļota tikai daļa no radošo industriju apjoma un ekonomiskā ieguldījuma.

Iepriekšējos pētījumos¹³⁹ konstatēts un detalizēti aprakstīts statistikas rādītāju un datu trūkums un nepieciešamība. Patlaban situācija ir nedaudz uzlabojusies (informāciju par datu pieejamību CSP skat. 8. pielikumā), tomēr joprojām ir nozares, par kurām nav nekādu ekonomisko datu. Dažādu institūciju (nozaru asociāciju, Kultūras ministrijas, citu valsts iestāžu) apkopotie dati ir absolūti nepieciešami un noderīgi atsevišķu nozaru pārskatīšanai un attīstības veicināšanai, tomēr savstarpēji tie lielākoties nav salīdzināmi un tāpēc praktiski nav izmantojami vispārējā radošo industriju analīzē.

Svarīgākie rādītāji ir ekonomisko subjektu skaits (uzņēmumi, fiziskās personas), pievienotā vērtība, nodarbināto skaits, ārējā tirdzniecība, apgrozījums. Statistikas datu pieejamības ziņā visproblemātiskākās nozares ir tās, kas saistītas jauno ekonomiku, kultūru, tehnoloģiju un komercdarbību vienlaikus, piemēram, kustību animācija, ar internetu saistītās darbības, dizains, kā arī kultūrā centrēti uzņēmumi, kas patlaban ir

¹³⁹ Līdz šim vispilnīgākā statistikas datu nepieciešamības analīze dota Raitas Karnītes 2003. gada pētījumā *Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana)*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

iekļauti tikai valsts/pašvaldību uzskaitē. Datu nepieciešamība radošo industriju ekonomiskā efekta novērtēšanai, regulārai uzskaitēi un novērošanai sīkāk aprakstīta citos šī pētījuma ziņojumos¹⁴⁰.

7.3. Ekonomiskā situācija un struktūra

Radošās industrijas jau tagad Latvijā ieņem redzamu vietu, lai gan lielākā to vērtība ir attīstības tempos un nākotnes potenciālā. Salīdzinot ar Latvijas tautsaimniecību kopumā, radošās industrijas rada vairāk darbavietu, uzņēmumu skaits pieaug straujāk, arī apgrozījums palielinās ātrāk. Radošajās industrijās, tāpat kā visā pasaulē, ir liels mikrouzņēmumu un pašnodarbināto personu īpatsvars. Šīs nozares ir samērā jaunas, tāpēc tās atrodas ļoti dinamiskā attīstības fāzē. Bieži vien ekonomiskie rādītāji ir ļoti nestabili; Latvijas radošās industrijas ir ļoti atkarīgas no ārējiem satricinājumiem un stimuliem, tajā pašā laikā kopumā ir vērojami iespaidīgi izaugsmes rādītāji. Imports visās Latvijas radošo industriju nozarēs pārsniedz eksportu; dažās nozarēs šī proporcija lēnām samazinās, lai arī absolūtos skaitļos tirdzniecības bilances deficīts nesamazinās. Ekonomiskie rādītāji radošajās industrijās kopumā, to attīstības tendences un sektoru relatīvais nozīmīgums pēc dažādiem radošo industriju rādītājiem ir aprakstīts 5. nodaļā “Radošās industrijas Latvijā: kopskats”.

Katrā radošo industriju sektorā tika apskatīti šādi dati par 200.–2005. gadu: uzņēmumu (pēc lieluma grupām) un pašnodarbināto personu skaits, nodarbināto skaits, apgrozījums, pievienotā vērtība, eksports un imports. Tādējādi tika novērtēta sektora izaugsme, nodarbināto skaita un apgrozījuma dinamika un struktūra (pēc uzņēmumu lieluma, atsevišķu nozaru īpatsvara) un koncentrācija galvaspilsētā.

Lai saglabātu konsekveni un salīdzināmību, pamatā tika izmantoti CSP uzņēmumu statistikas dati. Līdz ar to analīzē nav iekļautas valsts un nevalstiskās organizācijas (izņemot izpildītājmākslas un kultūras atbalsta sektoru). Lai arī no tām nav sagaidāms

¹⁴⁰ Otrajā ziņojumā “Radošo industriju ieguldījuma noteikšana Latvijas tautsaimniecībā. Metodika” un piektajā ziņojumā “Latvijas radošo industriju monitoringa principi”

nozīmīgs apgrozījums vai pievienotā materiālā vērtība, tām ir liela nozīme radošo industriju funkcionēšanā un attīstībā, īpaši kultūras izplatīšanā un popularizēšanā, kultūrizglītībā, nekomerciālajā mākslā, kā arī sadarbības koordinēšanā un nozaru attīstības veicināšanā.

Spriežot pēc šobrīd pieejamās informācijas, nozaru īpatsvara, attīstības un blakusefektiem uz citiem Latvijas tautsaimniecības procesiem, Latvijai svarīgākās radošās nozares ir poligrāfija, izdevējdarbība, reklāma, arhitektūra un kultūrizglītība. Tām ir liela saistība ar citām nozarēm gan radošo industriju lokā, gan ārpus tā. Poligrāfijai un izdevējdarbībai ir labs eksporta potenciāls, kultūrizglītībai – mazs tiešais ekonomiskais devums, bet visaptveroša un neaizstājama ietekme uz radošo speciālistu un kultūras produktu patērētāju audzināšanu, savukārt reklāma un arhitektūra ir ierindojamas starp komerciāli veiksmīgākajām un augošākajām nozarēm.

Pēc uzņēmumu skaita lielākais sektors ir atpūta, izklaide un citas radošas darbības. Tas gan varētu ietvert arī ar radošajām industrijām nesaistītus uzņēmumus un ietver ļoti daudz mazu ekonomisku vienību (gan pēc darbinieku skaita, gan apgrozījuma) un dažādas aktivitātes. No pārējām radošajām nozarēm daudz uzņēmumu ir arhitektūras nozarē, reklāmas nozarē, kā arī literatūras, preses un poligrāfijas sektorā (14%–17% no radošo industriju uzņēmumiem). Audiomākslas sektorā uzņēmumu skaits četrus gadus laikā ir pieaudzis divkārt. Atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā – par 89%, audiovizuālās mākslas sektorā – par 72%, vizuālās mākslas sektorā – par 66% (neskaitot pašnodarbinātās personas). Lai arī radītie uzņēmumi nav lieli, tas liecina par augstu uzņēmējdarbības aktivitāti, kas kūtrajā Latvijas uzņēmējdarbības kultūrā ir liels sasniegums.

Pēc nodarbināto skaita lielākais ir literatūras, preses un poligrāfijas sektors: tajā strādā 40% no radošajās industrijās nodarbinātajiem. Nodarbināto skaits visstraujāk palielinās vizuālās mākslas sektorā (pamatā arhitektūra) – 57% (vidēji 12% gadā), un reklāmas nozarē – 52% (vidēji 11% gadā). Lielākoties pieaugums attiecas uz uzņēmumu darbinieku skaitu.

Literatūras, preses un poligrāfijas sektors rada vislielāko apgrozījumu (272,56 milj. LVL jeb 43% no radošo industriju apgrozījuma). Tam seko vizuālās mākslas sektors

(galvenokārt arhitektūra) ar 150 milj. LVL (23%) apgrozījumu un reklāmas sektors ar 140 milj. LVL (22%) apgrozījumu. Lielākā apgrozījuma izaugsme bijusi kultūras iestādēs (vidēji 36% gadā), atpūtas, izklaides un citu radošu darbību sektorā (vidēji 34% gadā), kino nozarēs (vidēji 30% gadā) – īpaši kino un videofilmu uzņemšanas un izplatīšanas nozarēs (vidēji 47% gadā), arhitektūras nozarē (vidēji 26% gadā) un ar poligrāfiju saistīto palīgdarbību nozarē (vidēji 67% gadā).

Par pievienoto vērtību radošo industriju nozarēs pieejama ļoti nabadzīga informācija (skat. 8. pielikumu). No datos atspoguļotajām nozarēm kā lielākā vērtības pievienotāja jāmin arhitektūras nozare¹⁴¹ (66,9 milj. LVL), reklāmas nozare (37,6 milj. LVL) un literatūras, preses un poligrāfijas sektors, par kuru ir visvairāk datu (kopā 86,8 milj. LVL). No izdevniecībām vairāk pievienotās vērtības ir žurnālu un periodisko izdevumu izdevējiem (20 milj. LVL) un laikrakstu izdevējiem (17 milj. LVL). Poligrāfijas nozarēs citu izdevumu iespēšanas uzņēmumi rada 29 milj. LVL lielu pievienoto vērtību. Lielākā pievienotās vērtības izaugsme laikposmā no 2002. līdz 2005. gadam bijusi poligrāfijas palīgdarbību nozarē (ļoti nepastāvīga, bet augusi vairāk nekā trīs reizes šo trīs gadu laikā jeb vidēji 44,5% gadā), arhitektūras un skaņu ierakstu izdošanas nozarē (vidēji – attiecīgi 14,3% un 14,9% gadā).

Lielākie ārējās tirdzniecības apjomi ir TV, radio, video u.tml. aparatūrai (15 milj. LVL eksporta un 73 milj. LVL importa) un literatūras, preses un poligrāfijas sektorā (11 milj. LVL eksporta un 22 milj. LVL importa). Visos sektoros imports pārsniedz eksportu, un šis tirdzniecības deficīts samazinās tikai audiovizuālās mākslas sektorā un literatūras, preses un poligrāfijas sektorā. Eksporta palielināšanās tendences, kas pārsniedz importa palielināšanās tempus, vērojamas poligrāfijas pakalpojumiem, periodiskajiem izdevumiem, TV un radio aparatūrai, ķīmiskajiem fotomateriāliem, juvelierizstrādājumu imitācijām un mūzikas instrumentiem (mazi ārējās tirdzniecības apjomi). Arī grāmatu un skaņu ierakstu eksports palielinās, taču lēnāk nekā imports.

¹⁴¹ Dati par pievienoto vērtību izšķir arhitektūras un projektēšanas pakalpojumu un konsultāciju nozari (NACE 742) kopā ar tehnisko pārbaužu, mērījumu un analīžu nozari (NACE 743)

Radošo industriju uzņēmumiem un nozarēm ir raksturīgas ciešas saiknes ar citām nozarēm gan radošo industriju lokā, gan ārpus tā. Šīs saiknes rada ekonomiskus blakusefektus: radošās industrijas ir citu nozaru tiešie vai pastarpinātie pircēji un piegādātāji, un tas neapšaubāmi ietekmē visa vērtību tīkla pastāvēšanu un attīstību.

Jāņem vērā arī netiešie efekti, piemēram, kultūrizglītībai nav būtiska tiešā ekonomiskā ieguldījuma (pievienotās vērtības, apgrozījuma, eksporta), taču tās ieguldījums visu radošo industriju un kultūras nozaru pastāvēšanā ir būtisks un neapstrīdams: gan speciālistu un darbinieku sagatavošanā, gan sabiedrības izglītošanā un kultūras produktu patērētāju audzināšanā. Plaša netiešā ietekme uz tautsaimniecību ir arī arhitektūras un reklāmas nozarei un medijiem (prese un izdevējdarbība, TV, radio un interaktīvie mediji). Bez tam radošās industrijas arī pievieno vērtību kultūrvidei, publiskai informācijas telpai un sabiedrības morālai izaugsmei.

8. Avoti

8.1. Izmantotā literatūra

Allin, Paul (2000) The Development of Comparable European Cultural Statistics. *Cultural Trends* 2000, Vol. 10 Issue 37, pp. 65–76

Amabile, Teresa M. (2005) How to kill creativity. *Harvard Business Review on Managing Projects*, Harvard Business School Publishing Corporation, pp. 109–135

Banks, Mark, Andrew G. Lovatt, Justin O'Connor & Carlo Raffo (2000) Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31, 453–464.lpp.

Banks, Mark, David Calvey, Julia Owen & David Russel (2002) Where the Art is: Defining and Managing Creativity in New Media SMEs. *Creativity and Innovation Management*, Vol.11, No.4, December 2002 Oxford: Blackwell Publishers 255–264lpp.

Bærug, Richard (2005) Tourism without Culture? Prezentācija konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14.decembrī

Braut, Simon (2005) The Arts and Culture as New Engines of Economic and Social Development. Institute for Research on Public Policy, *Policy Options*, March–April 2005.

Caune, Artūrs, Klāvs Sedlenieks un Krišjānis Veitners (2006) *Kultūras nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām*. Pētījums Latvijas Republikas Finanšu ministrijas uzdevumā.

<http://www.km.gov.lv/UI/imagebinary.asp?imageid=3793> (2007.gada 22. janvārī)

Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Caves, Richard E. (2003) Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, No.2, spring 2003, ProQuest Social Science Journals, 73–83.lpp

Common Actions for Growth and Employment: The Community Lisbon Programme. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament, 20.7.2005, COM (2005) 330 final

Cunningham, Stuart, Gregory N. Hearn, Stephen D. Cox, Abraham Ninan & Michael A. Keane (2003) *Brisbane's Creative Industries 2003*. Brisbane City Council

Creigh-Tyte, Anne (2005) Measuring Creativity: A Case Study in the UK's Designer Fashion Sector. *Cultural Trends* Vol. 14(2), No. 54, June 2005, pp. 157–183

Cunningham, Stuart (2002) From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy(102): 54.–65. lpp.

Davis, Howard & Richard Scase (2000) *Managing Creativity: the dynamics of work and organisation*. Open University Press, Buckingham

Daly, Ann (2004) Richard Florida's High-class Glasses. *Grantmakers in the Arts Reader*, Summer 2004

DeMaio, Lucia (2004) *Creativity and the Economy. An Assessment of the Economic Impact of Missouri's Creative Industries*. Missouri Economic Research & Information Center, November 2004

Demakova, Helēna (2005) Runa konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14.decembrī

Department for Culture, Media and Sport & Creative Industries Task Force (1998). *Creative industries 1998: Mapping documents*. London: Department for Culture, Media and Sport

Department for Culture, Media and Sport & Ministerial Creative Industries Strategy Group (2001) *Creative industries Mapping Document 2001*. London: Department for Culture, Media and Sport

Department for Culture, Media and Sport (2004) *DCMS Evidence Toolkit – DET (Formerly, The Regional Cultural Data Framework) Technical Report*, Department for Culture, Media and Sport, UK (August 2004)

Department for Culture, Media and Sport (2006) *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, September 2006, Department for Culture, Media and Sport, UK

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (2002) *Sudie: Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin. Kurzfassung*. Im Auftrag der IHK Berlin. Mai 2002

Dripe, Jānis (2005) Rīgas faktors kultūrekonomiskos procesos. Prezentācija konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14.decembrī

Eiropas Komisijas Regula (EK) Nr. 364/2004 (2004. gada 25.februāris), I pielikums. Mazo un vidējo uzņēmumu definīcija (izvilkums no Komisijas 2003. gada 6. maija ieteikuma 2003/361/EK par mazo un vidējo uzņēmumu definīciju OJ L 124, 20.5.2003, p. 36) 2.pants

Estonian Institute of Economic Research (2005) *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallinn: EV Kultuuriministerium, November 2005

Evans, Simon *Introduction to Creative Industries*. Microsoft PowerPoint presentation. www.creativeclusters.com (2005. gada 3. augustā)

Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class*. NY: Basic Books

Florida, Richard (2003) The New American Dream. *Washington Monthly*, March 2003, Vol. 35 Issue 2, 26–34.lpp.

Florida, Richard (2006) Regions and Universities Together Can Foster a Creative Economy. *Chronicle of Higher Education*, 9/15/2006, Vol. 53 Issue 4, 55.lpp

Florida, Richard (2006) A search for jobs in some of the wrong places. *USA Today* 02/13/2006, Section: News, p. 11a.

Freimanis, Aigars (2005) Ekonomika un kultūra Latvijas sabiedrības skatījumā. Prezentācija konferencē *Kultūras ieguldījums ekonomikā*, Rīgā, 2005. gada 14.decembrī

Goldman, William (1984) *Adventures in the Screen Trade*. New York: Warner Books

Hui, Desmond, NG Chun Hung, Yok-Shiu Fred Lee, Mathias WOO, Patrick MOK, Wai Ying YIM et al. (2003) *Baseline study of Hong Kong's creative industries*, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

Karnīte, Raita, D. Ābele, A. Kubuliņa, U. Počs, L. Bērziņš un M. Teibe (1998) *Kultūras sektora tautsaimnieciskā nozīmīguma novērtējums*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

Karnīte, Raita (1999) *Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

Karnīte, Raita (2003) *Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana)*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts

Kazāks, Mārtiņš (2005) *Radošo industriju ieguldījums Latvijas ekonomiskajā izaugsmē: literatūras apskats un metodoloģiskas rekomendācijas*. Rīgas Ekonomikas augstskola

KEA European Affairs (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture) 2006.gada oktobrī

KMU Forschung Austria, Austrian Institute for SME Research, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (2003) *Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. Wien: Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, des Staatssekretariats für Kunst und Medien, der Wirtschaftskammer Österreich

Ķīlis, Roberts (2005) *Radošo industriju potenciāls un attīstības iespējas Latvijā*. Rīgas Ekonomikas augstskola

Lash, Scott & John Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage, London

Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007–2013. Rīga: LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, 2006

LEG (2000) *Cultural Statistics in the EU: Final report of the LEG* (Eurostat Working Paper: Population and social conditions 3/2000/E/No 1). Luxembourg: Eurostat E-3, Bech Building D2 727, 5 rue Alphonse Weicker, L-2721

LR Kultūras ministrijas darbības stratēģija 2006.–2009. gadam. www.km.gov.lv

LR Kultūras ministrija (2006) *Vispārējie darba rādītāji – teātri* 20.02.2006

LR Kultūras ministrija (2006) *Vispārējie darba rādītāji – mūzika un deja*. 16.06.2006

LR Kultūras ministrija. (2006) *Vispārējie darba rādītāji – tradicionālā kultūra un amatiermāksla*. 16.06.2006

Mažeikis, Gintautas, Jūratė Černevičiūtė, Algimanta Ščiglinskienė & Ingrida Tatarūnė (2005) *Creative Industries Mapping Document in Alytus and Utena Counties. The Summary of the Study*. Vilnius: The European Cultural Programme Centre

Mellander, Charlotta, Richard Florida (2006) *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*. December 2006. www.creativeclass.org (2007. gada 26. janvārī)

Par tukšo materiālo nesēju un reproducēšanai izmantojamo iekārtu atlīdzības lielumu un tās iekasēšanas, atmaksāšanas, sadales un izmaksas kārtību. LR Ministru kabineta noteikumi #321. Latvijas Vēstnesis Nr.76, 2005. gada 13. maijā

Picard, Robert G. & Timo E. Toivonen (2004) *Autortiesību un ar tām saistīto nozaru ekonomiskais ieguldījums Latvijā 2000*. Latvijas Republikas Kultūras Ministrija 2005

Power, Dominic & Niklas Gustafsson (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Visanu: 2005:15, Stockholm: Nutek Förlag

Pourchaire, Loïc (2006) *Inventing a cluster for Creative Industries in a large European metropolis: the Lyon example*. Conference "Creative Industries: The Impact of Creative Industries on City-Region Competitiveness". Barcelona, 15th – 17 th March 2006

Reding, Viviane (1999) *Questions and answers for the hearing of Mrs. Viviane Reding, nominee Commissioner with special responsibility for education and culture*, European Parliament, Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport. Brussels: Document DV\380\380397EN, 2 September 1999

Tchalakov, Ivan, Donka Keskinova & Mimi Vassileva (2006) *Mapping the Creative Industries in Plovdiv (Report on the Results from the Sociological Survey)*. British Council, Bulgaria

Towse, Ruth (2002). Book Review of Creative Industries. *Journal of Political Economy*, 110: 234–237.

Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts. Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes. Ministru kabineta 2006. gada 18. aprīļa rīkojums Nr. 264

Wiesand, Andreas (2005) *The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*. European Cultural foundation, September 2005

8.2. *Resursi internetā*

<http://www.csb.gov.lv> – LR Centrālās Statistikas pārvaldes mājaslapa

<http://www.lursoft.lv/stat> – Lursoft datubāze internetā

<http://en.wikipedia.org> – interneta atvērtā enciklopēdija Wikipedia

<http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/edtc/library?l=/public/culture&vm=detailed&sb=Title>
– Eiropas Komisijas informācijas aprites rīks internetā CIRCA; bibliotēkas sadaļa “DSIS: Education, Training and Culture statistics”

http://ec.europa.eu/culture/eac/index_en.html – Eiropas Komisijas kultūras lapa internetā

http://ec.europa.eu/culture/portal/index_en.htm – Eiropas kultūras portāls

<http://www2.fmg.uva.nl/acre/> – Eiropas finansēts starptautisks projekts “Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union”

<http://www.creativeculters.com> – Creative Clusters, neatkarīga interneta lapa, ko izveidojis un vada Anglijas uzņēmums Saimona Evansa (Simon Evans) vadībā. Tā satur informāciju par radošajām industrijām, radošo ekonomiku un puduriem, saistītām konferencēm, rakstiem un citu informāciju

<http://www.cpu.gov.hk/english/> – Central Policy Unit of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region.

http://www.culture.gov.uk/Reference_library/ – Lielbritānijas valdības kultūras, mediju un sporta departamenta publikāciju bibliotēka internetā – UK Department for culture, media and sport Reference library

<http://www.culture.gov.uk/global/research/det> – *DCMS Evidence Toolkit – DET (Formerly, The Regional Cultural Data Framework) Technical Report*, Department for Culture, Media and Sport, UK (August 2004)

<http://www.creativeindustries.qut.edu.au> – Kvīnslandes Tehniskās universitātes (Austrālija) Radošo industriju pētījumu centrs. Creative Industries. Queensland University of Technology (QUT), Brisbane, Australia

8.3. *Datu avoti*

Latvijas Republikas Centrālā Statistikas pārvalde

Latvijas Republikas Kultūras ministrija

8.4. *Konsultācijas un personiskā komunikācija*

Ieva Cire, Latvijas Republikas Kultūras ministrijas kultūrpolitikas plānošanas departamenta konsultante radošo industriju jomā

Daina Ostrovska, British Council Latvia, arts projects manager

Ilze Gailīte-Holmberga, Nacionālā Kino centra direktore

Latvijas Modes Padomes ilgtermiņa mērķprogrammas izstrādes darba grupa; Skaidra Deksnē, RTU TTDI modes dizaina pasniedzēja, Latvijas Modes Padomes ilgtermiņa mērķprogrammas izstrādes darba grupas vadītāja

Aigars Ruņģis, McCann Ericson Latvia

Tom Fleming, Creative Consultancy, UK

Graeme Evans, Cities, London Metropolitan University, UK