

## ADALÉKOK A KREATÍV GAZDASÁG ELMÉLETÉHEZ

KERESNYEI KRISZTINA – EGEDY TAMÁS

CONTRIBUTIONS TO THE CONCEPT OF CREATIVE ECONOMY

### Abstract

For the 21<sup>st</sup> century a new social order has emerged, in which knowledge, creativity and innovation have become essential driving-forces for competitiveness. It is not surprising that the concept of creativity in recent decades slowly shifted from the psychology to the arena of economics, and disciplines researching human resource management and economic performance. At present creative economy can be divided into two major groups: creative industries and knowledge-intensive industries. Creative industries including also cultural industries are partially overlapping and interwoven with knowledge-based branches where highly skilled and specialized labor is essential. Nowadays creative economy is basically concentrated in large cities and metropolitan regions. Considering the main factors in the development of creative knowledge sector the particular historical pathways of cities, clustering processes, personal, hard and soft factors attracting and accommodating creative firms, as well as networks operating in the region must necessarily be taken into account. This study aims to widen and deepen our knowledge on the concept of creative economy and to provide additional theoretical information on the development and operation of the creative knowledge sector. First, we touch the concept of creativity which is often controversial, later the definition and concept of creative economy will be discussed in more detail together with the analyses of composition of the creative and knowledge-intensive sector.

**Keywords:** creativity, creative economy, creative industries, knowledge-intensive branches

### Bevezetés

A 20. század új gazdasági és társadalmi kihívások elé állította a világ országait. A poszt-indusztriális forradalommal, amelyet az információ forradalmának is nevezhetünk, kezdetét vette egy új korszak, amely új társadalmi és gazdasági világrendet teremtett, és átalakította a versenyképességről alkotott elképzeléseket. A versenyképesség a közgazdaságtudomány több részterületén az elmúlt két évtizedben az egyik kulcsfogalommá vált (HORVÁTH GY. 2001). Az Európai Unió országainak, köztük hazánknak is szembe kellett nézniük a tudás, az innováció és a kreativitás felértékelődésével, amely egyben a humán erőforrás jelentőségének erősödését is jelentette. Az új gazdasági erőt napjainkban azok az iparágak képviselik, amelyekben a fő értéket a tudás által hozzáadott érték adja. Éppen ezért a versenyképesség erősítésében kulcsfontosságúvá vált a tudás és kreativitás vonzása, letelepedésének elősegítése.

A posztindusztriális társadalom fogalmának megjelenésével és a globalizáció terjedésével párhuzamosan olyan új kifejezések jelentek meg, mint az információs társadalom és a tudástársadalom. FARKAS, J. (2002) már az új évezred hajnalán megállapította, hogy az ipari társadalom megszűnőben van és fokozatosan átadja helyét az információs társadalomnak. Az informatikai eszközök ugyanis olyan társadalmi változásokat fognak kiváltani, amelyek átalakítják a társadalom szerkezetét, a hatalmi viszonyokat és a munka világát. Az információs társadalom azonban számos egyéb kérdést és problémakört is felvet. Jellemezhető-e egy társadalom a korszakra leginkább jellemző technikai vívmányokkal? Az információ, vagy a tudás megszerzése kerül-e inkább előtérbe? Amelyik megszerzésének képessége juttatja az egyéneket, vállalatokat nagyobb versenyelőnyhöz?

A technikai vívmányokkal egyértelműen az információ került előtérbe, azonban a 20. század második felében az információs társadalom kifejezést egyre inkább felváltotta a tudástársadalom kifejezés, amelyet Európában elsők között Nagy-Britanniában használtak a 2000-es évek elején. KAO, J. (1999) szerint már nem a tudás vagy az információ, hanem a kreativitás korát éljük és a kreativitás az a tényező, amely még inkább megnöveli a tudás hasznosságát és értékét. FLORIDA, R. (2002) még ennél is tovább ment és kreatív társadalomról beszélt, amelynek a kezében az információ és a tudás csak eszközként jelenik meg. A globalizáció úttörése, a termelő társadalom egyfajta háttérbe szorulása, a technológiai forradalom térnyerése, az információ és tudáson alapuló társadalom megjelenése mind-mind maga után vont egy új társadalmi rend kialakulását, amelyben a meglévő kulcskompetenciák mellett új tényezők kaptak helyet. Ilyen tényezőnek tekintjük a kreativitást, amely napjainkban már nem csak a géniuszok kiváltsága, hanem mindennapi életünk szerves részévé vált.

Tanulmányunkban interdiszciplináris módon kívánjuk bemutatni a kreativitás értelmezésének változását és a kreatív gazdaság fogalmkörét mai ismereteink szerint. Külön foglalkozunk a kreatív gazdaság meglepedését befolyásoló tényezőkkel is, területmi okokból viszont nem tárgyaljuk a kreatív osztály elméletének kérdéskörét.

### **Néhány gondolat a sokszínű kreativitásról**

A kreativitás kifejezés a latin 'creo' – teremt, alkot, létrehoz – szóból származik. A kreativitás tudományos kutatása a 20. század elején kezdődött a pszichológiatudományban. Sokáig a kreativitást az IQ-hoz (intelligencia hányados) kapcsolták, attól elválaszthatatlannak és hozzá hasonló tulajdonságnak tekintették, amely vagy születése óta megvan valakiben, vagy nincs. Az áttörést GUILFORD, J.P. (1950) amerikai pszichológus munkája jelentette, aki a kreativitást külön választotta az IQ-tól. Míg az IQ nagysága a konvergencia, logikus gondolkodással áll összefüggésben, addig a kreativitás a divergencia, széttartó, szabálytalan, nem szokványos gondolkodást jelent, amely képes több, egymástól független megoldást találni egyetlen problémára. Jellemzője a nyitottság, a probléma átfogalmazásának képessége, illetve össze nem illő megoldáselemek összeillesztése. Mindez összecseng SZABÓ, E. (2002) azon megállapításával, miszerint kétféle gondolkodás létezik: analitikai és kreatív gondolkodás. Előbbi logikus, előrelátható, összetartó, konvergencia és vertikális, utóbbi nagy képzelőerővel és fantáziával rendelkezik, nem előrelátható, széttartó, divergencia és laterális. Az analitikai gondolkodásnak szabályai vannak, amelyek lehetővé teszik a sajátos vagy előre megjósolható válasz logikai megközelítését. EYSENCK, H.J. (1996) szerint a kreativitáshoz mindenképpen szükséges egyes kognitív tényezők megléte (pl. intelligencia, tudás, technikai készségek, speciális tehetség), de nem elhanyagolható a személyiségjegyek (pl. motiváció, magabiztosság, nonkonformizmus), és a környezeti tényezők (pl. politika, vallás, kultúra, társadalmi-gazdasági tényezők, oktatás) jelentősége sem. Így tud kibontakozni a tudás, a motiváció és a kreatív gondolkodás. ROGERS, C.R. (2004) amerikai pszichológus másképpen közelíti meg a kérdést, számára a kreativitás napjainkban egyre inkább társadalmi igénygé, egyfajta hiánycikké válik. A gazdaságban a kreativitás ugyanis csak kevesek kiváltsága – a vezetőké, a tervezőké és a kutatóké –, míg a többség életéből szinte teljesen hiányzik az eredeti alkotás lehetősége.

Alapjaiban ehhez hasonlóan, ugyanakkor még drasztikusabban érvel CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2008) is, mivel szerinte nem számít, mennyire tehetséges az egyén, semmilyen kreatív eredmény elérésére nincs esélye, ha a terület nem teremti meg számára a megfelelő feltételeket. A társadalmi miliőben hét olyan alapelemet nevez meg, amelyek elősegíthetik a

kreatív elemek létrejöttét: a képzés, az elvárások, az erőforrások, a felismerés, a remény, a lehetőség és az elismerés. Az, hogy valaki kreatívnek számít-e, nem ő maga, hanem a környezete, illetve egy szűk szakértői csoport dönti el. Így történhet meg, hogy valakit életében nem tekintenek kreatívnek, halála után pedig azzá avatják.

DE BONO, E. (1990) értelmezése és a laterális gondolkodás elméletének bevezetése felorgatta a korábbi kreativitásemelvényeket. De Bono szerint a kreativitás egy mindenki által elsajátítható tulajdonság, amely megfelelő módszerekkel fejleszthető. A laterális gondolkodás ellentétes a vertikális gondolkodással, ahol felvesszünk egy pozíciót és onnan kezdjük el felépíteni az alapokat. A laterális gondolkodás egyfajta horizontális gondolkodásmódot jelent, amikor az adott problémát úgy próbáljuk megoldani, hogy azt egymással nem logikusan összeköthető módokon közelítjük meg. A kreatív gondolkodás viszont kreatív fantáziát (képzeldőerőt) igényel, és egynél több válaszhoz vezethet. GREVE, A. (2009) is úgy érvel, hogy a kreativitás a megszokott kereteken kívüli gondolkodásmódot jelenti, ami új ötletekhez és új probléma-megoldási módszerekhez vezet. A kreativitás egyben az innovációnak is az alapja, ami a tudás interdiszciplináris használatát kívánja meg. Véleményünk szerint éppen a kreativitás fejleszthetőségének elfogadása, a kereteken kívüli („out of the box”) gondolkodás mindennapi életben történő térnyerése tehetné lehetővé a kreativitás gazdasági életben való felértékelődését.

Az elmúlt években a 'kreativitás' az üzleti életben is rendkívül népszerűvé vált. HOWKINS, J. (2004) szerint a kreativitás nem okvetlenül gazdasági tevékenység, de azzá válhat, ha a gazdaságra ható gondolatot vagy forgalomképes terméket produkál. Az eredmény egy olyan kreatív termék, áru vagy szolgáltatás, amely kreativitásból származik és gazdasági értékkel bír. A kreativitás folyamán született új felfedezések, ötletek, találmányok, befolyásolják a társadalom életét, össztársadalmi szinten tehát a társadalomnak szüksége van a kreativitásra a gazdasági fejlődéshez. (RICKARDS, T. et al. 2009).

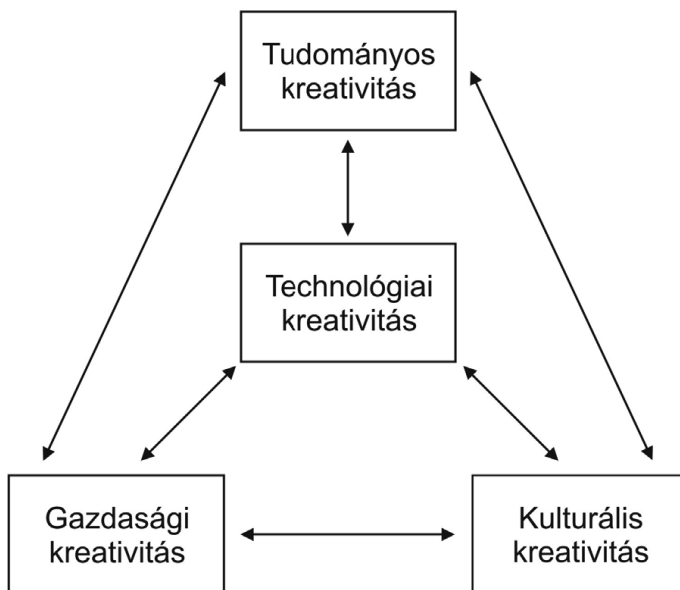
A kreativitás jellemzői az emberi erőfeszítések különböző területein fejlődhetnek ki, aminek fontosabb megjelenési formái a következők:

- Művészeti (kulturális) kreativitás, ami magában foglalja a képzeletet, annak képességét, hogy eredeti ötleteket gondoljunk ki és új szemszögből értelmezzük a világot, és mindezt írásban, képekben vagy hangokban fejezzük ki;
- Tudományos kreativitás, amit a kíváncsiság, a kísérletezési hajlam és a probléma-megoldás új kombinációi alakítanak ki;
- A gazdasági kreativitás olyan dinamikus folyamat, amely a technológiai innováció, az üzleti gyakorlat, a marketing stb. felé mutat, és szorosan kapcsolódik a gazdaságban rejlő kompetitív előnyökhöz.

A fenti jellemzők kisebb vagy nagyobb mértékig érintik a technológiai kreativitás területét is, amit célszerű a tudományos kreativitástól elkülönülten kezelni. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy ezek a területek szorosan összefüggenek egymással (*l. ábra*). A kreativitás e területei jelentik a kreatív ipar és a kreatív gazdaság kulcselemeit.

### **A kreatív gazdaság fogalma és alkotórészei**

A kreatív gazdaság alapvetően azon iparágakat foglalja magába, amelyekben a különböző kreativitásformák (tudományos, technológiai, gazdasági, kulturális kreativitás) erőteljesen jelen vannak. Eleinte a kulturális gazdasággal azonosították a kreatív gazdaságot, de ez gyorsan kibővült a szerzői jogi (copyright) iparágakkal, az információs és kommunikációs technológiákkal, valamint a kutatás-fejlesztéssel (HARTLEY, J. 2005). Ezt felváltotta az a



1. ábra A kreativitás korunk gazdaságban  
 Figure 1 Creativity in today's economy  
 Source/Forrás: KEA European Affairs, 2006. p. 42.

nézet, amely csak a kulturális, a kreatív és a tudásintenzív iparágakat tekintette a kreatív gazdaság részének (SÁGVÁRI B.–LENGYEL B. 2008). A kreatív gazdaság értelmezése tehát egyre bővült, lévén rendkívül széles a köre azon iparágaknak és tevékenységeknek, amelyek az egyéni kreativitásban gyökereznek, sikerességük az alkotókészségben és tudásintenzív munkavégzésben rejlik, magas információs tartalommal rendelkeznek és végtermékük egyedi szellemi vagy tárgyi produktum.

A kreatív gazdaságnak jelenleg nincs egységes definíciója, így arra vonatkozóan sincs egyértelmű konszenzus, hogy specifikusan mely iparágak tartoznak a kreatív gazdasághoz. Ez különösen azért problematikus, mert ha nincs egységesen elfogadott fogalmi keretrendszer, a felmérések készítése és az eredmények összehasonlítása sem lehetséges. CUNNINGHAM, S. (2002) szerint a kreatív gazdaság definiálását több tényező is nehezíti. Egyrészt, hogy ez a tudomány egy új területe a politika és az ipar párbeszédében, másfelől pedig rendkívül összetett ágazat, amely a gazdaság több szektorához közvetlenül vagy közvetetten is kapcsolódik. HOWKINS, J. (2004) szerint a kreatív gazdaság lényegében a kreatív termékekkel kapcsolatos tranzakciót bonyolítja le. Minden tranzakció két egymást kiegészítő értéket érinthet: a nem kézzel fogható, szellemi tulajdon értékét és az esetleges fizikai hordozó vagy háttér értékét.

A kutatókon kívül számos nemzeti és nemzetközi szervezet is foglalkozott a kreatív gazdaság elméletével. Az Egyesült Királyság Kulturális Média és Sport Minisztériuma (DCMS) szerint a kreatív gazdaság azon iparágak összessége, amelyek az egyéni kreativitáson, tudáson és tehetségen alapulnak, és a szellemi tulajdonjogok kiaknázásán és teremtésén keresztül értéket és munkahelyeket teremtenek (DCMS, 2001. p. 4.). Az UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) szerint a kreatív gazdaság a gazdasági növekedést és fejlődést generáló kreatív eszközökön nyugszik. Jövedelemteremtő, munkahelyteremtő, és exportnövelő hatása van, miközben hozzájárul a társadalmi kire-

kesztettség megszüntetése, a kulturális sokszínűség és az emberi fejlődés elősegítéséhez. Olyan tudásalapú gazdasági tevékenységek sorozata, amely átfogó makro- és mikro szintű kapcsolatban áll a gazdaság egészével. (UNCTAD, 2008.)

A kreatív gazdaság dinamikájának megértéséhez szükséges áttekinteni annak részhalmozait, a kulturális, a kreatív és a tudásintenzív iparágak lehatárolását.

### *A kulturális iparágak*

SCOTT, A. (1997) a kulturális gazdaságot hagyományos kulturális szolgáltatások és kulturális termékipar kategóriákra osztotta. A kulturális szolgáltatások túlnyomó részét az állam által nyújtott, illetve fenntartott szolgáltatások jelentik, úgymint az oktatás, a közművelődés és a művészeti szolgáltatások. PRATT, A.C. (1997) a kulturális iparágak között definiálja az irodalmat, a könyvkiadást, a könyvnyomtatást, a filmgyártást, a hirdetést, a múzeumokat, könyvtárakat, éjszakai klubokat, színházakat és galériákat. Ugyanakkor nehéz ezekről az iparágakról egy jól körülhatárolt listát alkotni, mivel nagyon nehéz beazonosítani azokat, amelyek tisztán kulturális terméket állítanak elő. POWER, D. és SCOTT, A.J. (2004) minden olyan iparágat bevonnak a kulturális iparba, amelynél előállított termékek értéke elsődlegesen azok szimbolikus tartalmából fakad.

O'CONNOR, J. (2007) szerint a kulturális iparágak azok az iparágak, amelyek elsődleges gazdasági értéke kulturális értékükből származik. A hagyományos, kulturális szolgáltatások mellett egyre nagyobb az úgynevezett kulturális termékipar (média, a könyvkiadás, a reklám tevékenység, a szórakoztatóipar, a divatipar) szerepe is, amely az előzővel szemben már sokkal inkább ölel fel piaci alapú tevékenységeket, emellett nagyobb a kreatív tartalma és tőkehozadéka is (KOVÁCS Z. 2009). A KEA European Affairs 2006-ban készített jelentésében a kulturális iparágakat már úgy definiálja, mint amelyek kulturális termékeket termelnek és terjesztenek a tömeges gyártás és tömeges fogyasztás céljából. A fogyasztás nem a helyszínen történik, mint például a művészeti alkotások esetében, a kulturális termékek célja a terjesztés és az exportálás (KEA 2006).

Bár egységes definíció nem állapítható meg, néhány főbb tulajdonság kiemelhető a kulturális iparágakkal kapcsolatban, úgy mint:

- kulturális termékeket vagy szolgáltatást állítanak elő,
- céljuk, hogy a társadalom minél nagyobb része számára elérhetővé tegyék a kulturális értéket hordozó termékeket vagy szolgáltatásokat,
- kulturális értéket közvetítenek, ugyanakkor tömegtermékeket állítanak elő
- a szolgáltatásokat nyújtó intézmények főleg állami kézben vannak.

### *A kreatív iparágak*

Tekintsük át a különböző kreatív ipar besorolásokat az amerikai HOWKINS, J. (2004) munkája és a United Nations által lefolytatott Creative Economy Report (2010) alapján. Az összefoglaló táblázat segítségével egyértelmű és pontos képet kapunk arról, hogy mely iparágak tartozhatnak a kreatív iparágak körébe (*1. táblázat*).

*Az Egyesült Királyság DCMS modellje:* ez a legújabb besorolás, amely egy 2014-es DCMS kiadvány segítségével készült. Ennek alapját egy 1990-ben készült tanulmány adja, az egyetlen különbség, hogy ez már nem tartalmazza a művészeti és antik piacot, mint kreatív iparágat. Az eredeti cél a brit gazdaság újrapozicionálása volt a kreativitás és az innováció erősítésének segítségével annak érdekében, hogy az állam versenyképessége a globális piacon növekedjen. A kreatív iparágakat úgy határozták meg, mint amelyekhez kreativitás, képességek és tehetség szükségesek, így a létrehozott szellemi tulajdonon

A kreatív iparágak csoportosítása különböző besorolások szerint  
Classifications for the creative industries

Egyesült Királyság DCMS modellje	Szimbolikus szöveg modell	Koncentrikus körök modellje	WIPO szerzői jogi modell	Howkins modellje	UNCTAD-féle besorolás
Reklámpiar	Kulturális	Kreatív magművészetek	Magiparágak	Reklám	Hagyomány és kultúra
Építészeti	magiparágak	Irodalom	Reklámpiar	Építészeti	kifejeződése
Kézművesipar	Reklámpiar	Zene	Társadalmi megbízás	Képzőművészet	Előadóművészetek
Formatervezés	Filmipar	Előadó művészetek	Film- és videoipar	Iparművészet	Audiovizuális eszközök
Divatipar	Internet	Vizuális művészetek	Zeneipar	Formatervezés	Új média
Film- és videoipar	Zeneipar	Más kreatív	Előadó művészetek	Divat	Kulturális helyszínek,
Zeneipar	Könyvkiadás	magművészetek	Könyvkiadás	Film	vizuális művészetek
Előadó művészetek	Televízió és rádió	Film	Szoftveripar	Zene	Könyvkiadás és
Könyvkiadás	Számítógépes- és videó játékok	Műzeumok és könyvtárak	Televízió és rádió	Előadóművészet	nyomtatott média
Szoftveripar	<i>Perifériális kulturális iparágak</i>	Bővebben értelmezett kulturális iparágak	Vizuális- és grafikus művészetek	Könyv- és lapkiadás	Design
Televízió és rádió	Kreatív művészetek	Kulturális örökségi szolgáltatások	Egymástól függő iparágak	Kutatás-fejlesztés	Kreatív szolgáltatások
Számítógépes és videojátékok	Fogyasztói elektronika	Könyvkiadás	Fogyasztó elektronika	Szoftver	
	Divatipar	Hangrögzítés	Újság	Játékok (videojátékok nélkül)	
	Szoftveripar	Televízió és rádió	Fénymásoló és fényképező gépek	Rádiózás és televíziózás	
	Sport	Számítógépes és videó játékok	Nyomtatványok és úrlapok	Videojátékok	
		Kapcsolódó iparágak	<i>Kapcsolódó iparágak</i>		
		Reklámpiar	Építészeti		
		Építészeti	Ruházat, cipőipar		
		Formatervezés	Formatervezés		
		Divatipar	Divatipar		
		Házartéri termékek	Házartéri termékek		
		Játékipar	Játékipar		

Source/Forrás: UN Creative Economy Report (2010) és HOWKINS, J. (2004) alapján saját szerkesztés



keresztül képessé válnak munkahelyek teremtésére és a jólét növelésére (UK DCMS, 2001.; UK DCMS, 2014.). A tanulmányban 12 iparágat határoztak meg. Kezdetben ezeket az iparágakat a kulturális jelzővel illették, de később következetesen a kreatív jelzőt használták az iparágak megjelölésére. Ennek fő oka, hogy elkerüljék a „kulturális” szó lehetséges magasabb kultúrára utaló mellékjelentéseit.

*Szimbolikus szöveg modell:* Ez a modell tipikusan a kulturális iparágak Európából – és főleg az Egyesült Királyságból – származó kritikai-kulturális tanulmányok hagyományos megközelítéséből származik (HESMONDHALGH, D. 2007). Ez a megközelítés úgy tekint a művészetekre, mint a társadalmi és politikai intézmények egy területére, és ezért figyelmét a populáris kultúrára összpontosítja. Ebben a modellben a társadalmi kultúrát alakító és közvetítő folyamatokat az ipari termelésen, elosztáson és fogyasztáson keresztül írják le. Ezek legtöbbször a média különböző csatornáinak (film, rádió, nyomtatott sajtó) közvetítésével, szimbolikus szövegek és üzenetek képében jutnak el a társadalom különböző csoportjaihoz.

*Koncentrikus körök modellje:* Ennek a modellnek az alapját az az elképzelés alkotja, miszerint a kulturális termékek értéke adja ennek az iparágaknak a megkülönböztető jellemzőit. Ennél fogva minél jobban kihangsúlyozódik egy termék vagy szolgáltatás kulturális tartalma, annál inkább jelentkezik iránta gyártási igény az ipar részéről (THROSBY, D. 2001). A modell állítása szerint a kreatív magművészetekből származó ötletek terjedése kifelé irányuló, és ahogy a középponttól távolodva végighalad ezeken az ún. „koncentrikus körökön”, a kulturális és kereskedelmi tartalom aránya egyre csökken. Európában ez a modell a kreatív iparágak csoportosításának alapja (KEA European Affair, 2006).

*WIPO szerzői jogi modell:* A modell azokon az iparágakon alapul, amelyek közvetve vagy közvetlenül érintettek a szerzői joggal védett munkák megalkotásában, közzétételében és disztribúciójában. Az érdeklődés fókuszában a kreativitás megtestesült termékei, szellemi javak vannak, ezek jelentik a kategória termékeit és szolgáltatásait. Ezen túlmenően meg lehet különböztetni azokat az iparágakat is, amelyek valójában előállítják a szellemi termékeket és azokat, amelyek csak közvetítő szerepet töltenek be. További csoportot alkothatnak a részleges szerzői jogi iparágak, ahol a szellemi termék a működésnek csupán kis hányadát teszi ki. (A WIPO – World Intellectual Property Organisation az ENSZ 16 szakmai ügynökségének egyike, amelyet 1967-ben hoztak létre. Feladata a kreatív tevékenységek bátorítása és a szellemi tulajdon védelmének elősegítése világszerte.)

*Howkins modellje:* A szerző 2004-ben kiadott könyvében 13 kreatív iparágat különböztet meg egymástól. Ez a modell nagyban átfed a DCMS 2001-es modelljével, egyedül a kutatás-fejlesztés az az iparág, amely inkább tudásintenzívnek tekinthető.

Az *UNCTAD 2008-as jelentése* alapján a kreatív iparágak a következőképpen definiálhatók. Kreatív iparnak tekintjük azokat az iparágakat, amelyeknek:

- „feladatuk termékek és szolgáltatások létrehozása, gyártása és elosztása, amelyek a kreativitást és a szellemi tőkét használják elsődleges inputként.
- azon tudás-alapú tevékenységeket jelenthetik, amik fókuszáltak, de nem kizárólagosan a művészetekre, és a szellemi tulajdonjogok kereskedelméből származó bevételekre korlátozódik,
- magában foglalja a piaci célból termelt, kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bíró tárgyi eszközöket vagy immateriális szellemi és művészi szolgáltatásokat,
- a művészi, szolgáltatási és ipari szektor kereszteződésében állnak,
- új, dinamikus szektort jelentenek a világkereskedelemben. (United Nations, 2008. p. 13.)” Ezen besorolás alapján 9 iparágat határoztak meg.

Összefoglalva kiemelhető, hogy a kreatív iparágak besorolásában alapvetően két fő tendencia mutatkozik. Az egyik szerint a kreatív iparágak mindegyike egymással azonos

fontosságú, míg a másik megkülönböztet egymástól kreatív magiparágakat, és az azokat kiegészítő, támogató kreatív iparágak körét. Ezenkívül megfigyelhető még, hogy a különböző definíciókat kidolgozók köre is igen széles: kutatók (Throsby, Howkins, Hartley, Hesmondhalgh) mellett különböző országos és nemzetközi intézmények is kidolgozták saját besorolásukat (DCMS; WIPO; UNCTAD). Bár egységes besorolás továbbra sem állítható fel, néhány kulcstényezőt érdemes kiemelni a kreatív iparágak vizsgálatakor.

A kreatív ipar:

- a kulturális iparnál tágabb, azt magába foglaló fogalom,
- kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bír,
- a társadalom által termelt és fogyasztott kreatív termékek és szolgáltatások létrehozását és elosztását végzi,
- elsődleges inputja a kreativitás és a szellemi tőke.

### *A tudásintenzív iparágak*

A kreatív gazdaságon belül vannak olyan iparágak is, amelyekben kiemelt szerepe van a tudásintenzív tevékenységeknek. Figyelembe véve a kreativitás és a tudás szoros összefonódását ezekben az ágazatokban, a kulturális és kreatív iparágakat mindenképpen érdemes kibővíteni azokkal az iparágakkal, amelyek magasan képzett, specializált munkaerőt alkalmaznak. A tudásintenzív iparágak közé sorolható ily módon az infokommunikáció/IT (pl. TV, telefon, audiovizuális eszközök, számítógépek gyártása, telekommunikációs tevékenység, adatátvitel, adatfeldolgozás), a pénzügyek (pl. pénzügyi közvetítés, nemzetközi tőzsdei szolgáltatás, nemzetközi biztosítás), a jogi, üzleti szolgáltatások (pl. piackutatás, auditálás, munkaerő-toborzás, nemzetközi könyvelői tevékenység, adótanácsadás) és a K+F, felsőoktatás (pl. természettudományos és mérnöki kutatás-fejlesztés, társadalomtudományi és humán kutatás-fejlesztés, felsőoktatás). Ezek az iparágak nemcsak azért sorolandók a kreatív gazdaságba, mert részben átfednek a kreatív iparágakkal, hanem azért is, mert gyakorlatilag nélkülözhetetlenek a számukra.

### **A kreatív gazdaság fejlődését és letelepedését befolyásoló tényezők**

A kreatív gazdaságban tevékeny vállalatokat viszonylag kis cégméret, nagyfokú rugalmasság, tudásintenzív munka és vevőorientált, magas információs tartalommal bíró tevékenységek jellemzik. Jellemző rájuk a hazai és nemzetközi hálózatosodás, amelynek keretében más fejlett gazdasági tevékenységeket is vonzanak. Minderre ideális helyszínt kínálnak a nagyvárosok, ahol a kreatív és tudásintenzív iparágak nagyfokú koncentrációját figyelhetjük meg. A 2006 és 2010 között zajlott az ACRE (Accommodating Creative Knowledge in the Enlarged European Union) nemzetközi kutatás, amely Európa 13 nagyvárosi régiójában azt vizsgálta, hogy milyen tényezők segítik elő és támogatják a kreatív gazdaság letelepedését a nagyvárosi régiókban. A kutatás arra a megállapításra jutott, hogy a kreatív tudás szektor fejlődésének vizsgálata során az alábbi elméleteket feltétlenül figyelembe kell venni (MUSTERD, S. et al. 2007):

- a) Az útfüggőség (fejlődéstörténeti) elmélet (a városok, városrégiók történelmi fejlődése, a hagyományok szerepe);
- b) A klaszterelmélet
- c) A klasszikus telephelyelméletek (kemény tényezők);
- d) A puha tényezők elmélete;
- e) Az individuális tényezők, hálózatelméletek.



### *Az útfüggség (fejlődéstörténeti út) szerepe*

Gazdaságfejlesztési kérdések vizsgálatánál, a helyi gazdaság jelenlegi helyzetének megértéséhez elengedhetetlen az adott terület, városrégió, vagy város fejlődéstörténeti útjának feltárása. Így kaphatunk áttekintő képet arról, hogy a vizsgált terület milyen vonzerőkkel, lehetőségekkel bír egy adott gazdasági ág letelepedéséhez. A fejlődéstörténeti út gyakran megmagyarázza a városok és városrégiók potenciáljában lévő különbségeket (BOSCHMA, R.A. – MARTIN, R. 2007). A fejlődéstörténeti út nemcsak azt határozza meg, hogy a városrégió területén milyen gazdasági tevékenységek teleped(het)tek meg, hanem arra is kihat, hogy ezen régiók mennyire képesek bekapcsolódni a globális hálózatokba. Az egyes nagyvárosi régiók és városok fejlődése szerteágazó, jelentős különbségeket és hasonlóságokat mutathat. Kétségtelen azonban, hogy azoknak a településeknek, amelyek történelmük során kulcsfontosságú nemzetközi, vagy nemzeti politikai-gazdasági döntéshozói funkcióval rendelkeztek, nagyobb esélyük volt innovatív gazdasági struktúrák (esetünkben a kreatív gazdaság) kiépítésére. Ugyancsak elősegíti a kreatív és innovatív ágazatok fejlődését, ha az adott városrégió (nagyváros, város) nemzetközileg elismert történelmi-kulturális, vagy felsőoktatási-képzési központ szereppel is bír. A magas képzettséget igénylő gazdasági tevékenységek, a high-tech jelenléte, a szolgáltatási profil korai megjelenése, az ipar (nehézipar) alárendelt szerepe nagyban hozzájárulnak a kreatív és tudásintenzív iparágak térnyeréséhez (ECKERT, D. et al. 2010).

### *A klaszteresedés*

SCOTT, A.J. (2000) szerint a tudásintenzív- és dizájnintenzív iparágak egyik kulcsfontosságú jellemzője a cégek és a munkaerő klaszteresedése. A klaszteresedés folyamatát általában a pozitív irányú regionális fejlődéssel hozzák összefüggésbe, így nem meglepő, hogy az elmúlt másfél évtizedben a klaszterek a gazdasági és regionális kutatások homlokterébe kerültek. A klaszter definíciója napjainkban elég széles skálán mozog, mondhatni „kaotikus koncepció” (MARTIN, R. – SUNLEY, P. 2003). A klaszterek tulajdonképpen olyan egymáshoz kapcsolódó, összefonódó iparágak, vállalatok, intézmények és szolgáltatások földrajzi koncentrációját jelentik egy adott gazdasági területen, amelyek fontosak a versenyképesség számára (PORTER, M. 2000). A klaszterek evolúciója hosszadalmas folyamat, így fejlődésük és a város fejlődéstörténeti útja között gyakran kapcsolat is van, így a fejlődéstörténeti és a klaszterelmélet az agglomerációs gazdaságok esetében egymással szorosan összefonódhat (MASKELL, P – MALMBERG, A. 2007). Ez azonban magában hordozza azt is, hogy az idő előrehaladtával a klasztereknek is folyamatosan változniuk, alakulniuk kell. A klaszterekbe rendeződő cégek között magasabb szintű az együttműködés, a hálózatosodás (BATHOLT, H. et al. 2004), a szakképzett munkaerő nagyobb koncentrációja pedig támogatja ezen cégek versenyképességét és továbbfejlesztését. A humán tőke, az intézmények, az innovációk és jelenlévő iparágak sokfélesége és heterogenitása fontos erőforrások lehetnek a nagyvárosi régió fejlődésében, a szerteágazó, diverzifikált, „multi-layer” helyi gazdaság magasan kvalifikált és specializálódott klaszterekkel pedig kiváló alapot teremthetnek a kreatív gazdaság virágzásához (MARTIN, R. – SUNLEY, P. 2006, EGEDY, T. et al. 2013).

### *A klasszikus (kemény) vs. puha telepítő tényezők*

A klasszikus telephelyelméletek a „kemény” telepítő tényezők fontosságát hangsúlyozták: a nyersanyag előfordulását, a kellő munkaerő-kínálatot, az elérhetőséget, a gaz-

dasági tevékenységhez szükséges infrastruktúra meglétét. A modern gazdaságban ezek mellé olyan további kemény tényezőket sorakoztathatunk fel, mint a kompetenciák, a tőke elérhetősége, az intézményi struktúra (támogatási rendszer), a szabályozás (pl. adózás). Az elmúlt két évtized gazdasági versenyében azonban nyilvánvalóvá vált, hogy azok a termelési tényezők, inputok, amelyek minden régióban megtalálhatók, veszítenek jelentőségükből, s egyre inkább az egyedi, helyi sajátosságok kerülnek előtérbe. A klasszikus telephelyelméletek feltételezték, hogy a vállalatok minden telepítési tényezőt ismernek, s nem vették figyelembe a különböző gazdasági externáliák (urbanizációs és lokalizációs előnyök) és a puha tényezők (pl. humán erőforrás, kreativitás, technológia, innováció) befolyásoló szerepét sem (LENGYEL I.–RECHNITZER J. 2004). Pedig ezek a régiók és városok versenyében fontos megkülönböztető tényezőként jelenhetnek meg. Míg a 20. század első felében kidolgozott telephelyelméletek (pl. Weber, Palander, Lösch, Hotelling, Isard) tehát elsősorban a kemény telepítési tényezőket helyezték a középpontba, ezektől tették függővé a telephelyválasztást, a század végén ezek a telephelyelméletek már nem nyújtottak kielégítő válaszokat a tényleges folyamatokra, így egyre több kritika fogalmazódott meg velük szemben. A hangsúly a vállalatok telephelyeinek kiválasztásánál fokozatosan áttolódott a kemény telepítési tényezőkről az úgynevezett puha telepítési tényezőkre. Ennek egyik oka a globalizáció-lokalizáció kettőssége, paradoxona, míg a másik oka az, hogy mindezzel párhuzamosan a társadalom is gyökeresen megváltozott. Talán nem is véletlen mindez, hiszen ahogy LUKOVICH T. (2005) is megállapítja, az új korban a kialakuló új gazdasági rend sokkal inkább ötleteken, mint objektumokon alapul. Megjelennek a fejlett gazdaságokban a „tudásiparágák”, valamint az „ötletvezérelt növekedés”.

A kreatív gazdaság nem rendelkezik tömeges nyersanyag- és munkaerő igényvel, emellett a közlekedési (elérhetőségi) viszonyokra sem túlzottan érzékeny, viszont fejlődése napjainkban nagymértékben függ a „puha” telepítő tényezőktől (FLORIDA, R. 2006). A kreatív tevékenységet végzők számára a legfontosabbak között a városi környezet minőségét, kulturális miliójét, a város imázsát és attraktivitását, a gazdag történelmi hagyományokat, a lakó- és munkakörnyezet sokszínűségét és változatosságát, a szellemileg inspiráló kulturális környezetet, az életminőséget, a szolgáltatások színvonalát, valamint a toleranciát, a helyi társadalom nyitottságát és befogadó készségét említhetjük (lásd még JANKÓ F. 2002; KOVÁCS Z. et al. 2011). Florida elmélete kimondottan a várost irányító körében lett népszerű, amelynek oka, hogy a várost irányítókra folyamatos nyomás nehezedett, hogy a várost eladhatóvá tudják tenni, ez az elmélet pedig „jól kommunikálható, pozitív városimázs hívó-szavakat” adott a vezetés kezébe. (CZIRFUSZ M. 2013. p. 264.)

### *Az individuális tényezők, hálózatok*

Az ACRE-projekt rávilágított arra, hogy az európai kreatív osztály sokkal kevésbé mobilis, mint az amerikai, és a telepítő tényezők közül (vagyis amelyek alapján a kreatívak lakó- és munkahelyet választanak maguknak) meghatározók a személyes kötődés (pl. ott született, családja, rokonsága ott él), az individuális vonzerő és tapasztalat (pl. ott tanult, hosszabb-rövidebb ideig ott élt), illetve a személyes és szervezeti kapcsolatok, hálózatok megléte (BONTJE, M. et al. 2011).

Míg Florida inkább a kreatív emberek odacsábítására, vonzására teszi le voksát, az európai tendenciák azt mutatják, hogy az európai kreatív gazdaságban sokkal fontosabb a kreatív cégek betelepülésének elősegítése. A kreatív gazdaság letelepedését befolyásoló tényezőkről az európai tapasztalatokat röviden az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- Kiemelkedő szerepet játszanak a személyes tényezők és vonzerők.

- A kemény tényezők a kreatív cégek vonzásában, letelepedésében és telephelyválasztásában fontos szerepet játszanak.
- A Florida által hangsúlyozott puha tényezők jelentősége Európában a kreatív emberek és cégek vonzásában/letelepedésében elhanyagolható, a puha tényezőknek sokkal inkább a kreatív osztály hosszú távú megtartásában van szerepe.

## Összefoglalás

A globalizáció megjelenése és ezzel párhuzamosan a lokalizáció erősödése megváltoztatta a hely fontosságáról alkotott elképzeléseket. A vállalatok versenyképességének vizsgálatában átértékelődött a hely szerepe, a korábban egyértelműen meghatározható kemény telepítési tényezők – mint a föld, munka vagy tőke – helyett megjelentek a puha telepítési tényezők is, amelyek még komplexebbé tették azt a korántsem egyszerű kérdést, hogy a mára globálissá vált vállalatok hova helyezték jövőbeli telephelyeiket. Egyúttal egy új társadalmi rend, az információ és tudás társadalma jelent meg, amelyben a tudás, a kreativitás és az innováció megléte vált elengedhetetlenül fontos versenyképességi tényezővé.

A korábban csak a pszichológiában megjelenő kreativitás fogalma fokozatosan átszivárgott a gazdasági életbe. Mára már nincs olyan magas hozzáadott értéket előállító vállalati szegmens, ahol a kreativitás ne lenne alapelvárás a munkáltató részéről. Az információ- és tudástársadalom kifejezések után megjelent a kreatív társadalom kifejezés, amely napjainkban egyre gyakrabban kerül elő a különböző szakirodalmakban, felmérésekben. Mindez azt mutatja, hogy a kreativitás, mint fogalom, kifejezés, egyéni kompetencia és gazdasági hajtóerő bekerült a 21. század társadalmának mindennapi életébe, szóhasználatába.

A kreatív gazdaságba sorolható iparágakat jelenleg két nagy csoportra oszthatjuk fel: kreatív iparágak és tudásintenzív iparágak. A kreatív iparágak köre napjainkban egy rendkívül szélesan értelmezett kategória, amely tartalmazza a kulturális gazdaságot, a szerzői jogi iparágakat, a hagyományos és digitális tartalomipari ágazatokat. A szakirodalomban egyre inkább terjed az a megközelítésmód, hogy a kreatív gazdaság lehatárolásánál figyelembe veszik azokat a tudásalapú tevékenységeket is, amelyek viszonylag nagy kreatív tartalommal bírnak. A tudásintenzív iparágak közé sorolható ily módon az infokommunikáció/IT, meghatározott pénzügyi, jogi és üzleti szolgáltatások, valamint a K+F és a felsőoktatás.

A kreatív gazdasághoz tartozó iparágak városokba és nagyvárosokba települését alapvetően befolyásolják az adott település fejlődéstörténete, illetve a városban meglévő régi és potenciálisan kialakítható új klaszterek. A klasszikus, kemény telepítő tényezők a cégek és kreatív emberek bevonzásában, míg a puha tényezők inkább azok hosszú távú megtartásában játszanak szerepet. A kreatív osztályhoz tartozó dolgozók letelepedésében és hosszú távú megmaradásában kiemelkedő szerepe van a személyes kötődésnek és hálózati kapcsolatoknak.

A világválságból éppen kilábaló gazdaságok számára a kreatív és tudásintenzív iparágak új perspektívát nyithatnak, hiszen a kreativitás új lehetőségeket nyújt nemcsak a képzett rétegek, hanem a marginális csoportok számára is, hogy részt vegyenek a gazdasági fejlődésben. Ily módon a kreatív gazdaság minden réteg számára megteremti a lehetőséget, hogy tehetségéből profitáljon és aktívan kivegye részét a társadalmi munkamegosztásból.

---

KERESNYEI KRISZTINA

PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs

keresnyei.krisztina@gmail.com

IRODALOM

- BATHELT, H., MALMBERG, A., MASKELL, P. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28 (1): 31–56.
- BONTJE, M.–MUSTERD, S.–KOVÁCS, Z.–MURIE, A. 2011. Pathways Toward European Creative-Knowledge City-Regions. *Urban Geography*, 32. évf., 1., 80–104.
- BOSCHMA, R.A.–MARTIN, R. (2007): Editorial: Constructing an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, 7. évf., 5., 537–548.
- CUNNINGHAM, S. (2002): From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 54–65.
- CZIRFUSZ M. (2013): Bevezetés: A kreatív város. In: Jelinek Csaba et al. (szerk.): *Kritikai városkutatók*. Budapest: L'Harmattan. pp. 263–271
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2008): *Kreativitás: A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- DCMS (2001): „Creative Industries Mapping Document”. Letöltés ideje: 2012.03.27. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7E-DAE/0/foreword.pdf>
- DCMS (2014): Creative Industries Economic Estimates January 2014. Letöltés ideje: 2014.05.15. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/271008/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_-\\_January\\_2014.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf)
- DE BONO, E. (1990): *Lateral Thinking: creativity step by step*. Perennial Library, Harper Colophon, New York
- ECKERT, D.–MURIE, A.–MUSTERD, S. (2010): Pathways in Europe. In: Musterd, S. – Murie, A. (eds): *Making Copmpetitive Cities*. Wiley – Blackwell, Chichester, 35–42.
- EGEDY, T.–VON STREIT, A.–BONTJE, M. (2013): Policies towards multi-layered cities and cluster development. In: Musterd, S., Kovács Z. (eds.): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Wiley – Blackwell, Chichester, 35–58.
- EYSENCK, H. J. (1996): The Measurement of Creativity. In: BODEN, M.A. (ed.): *Dimensions of Creativity*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 208–09.
- FARKAS J. (2002): *Információs- vagy tudástársadalom?* Aula Kiadó, Budapest
- FLORIDA, R. (2006): The Flight of the Creative Class. *Liberal Education*, 92. évf., 3., 22–29.
- FLORIDA, R. (2002): *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York
- GREVE, A. (2009): Social Networks and Creativity: Combining Expertise in Complex Innovations In: RICKARDS, T., RUNCO, M.A., MOGER, S. (eds.): *The Routledge Companion to Creativity*, 132 – 144.
- GUILFORD, J.P. (1950): Creativity. *American Psychologist*, Vol. 5., 9., 444–454.
- HARTLEY, J. (2005): Creative Industries. In: HARTLEY, J. (ed.): *Creative Industries*. Blackwell Publishing, Carlton, 1–40.
- HESMONDHALGH, D. (2007): *The Cultural Industries*. Sage, London, Los Angeles, New Delhi
- HORVÁTH GY. (2001): A magyar régiók és települések versenyképessége az európai gazdasági térben. *Tér és Társadalom*, 15. évf. 2., 203–231.
- HOWKINS, J. (2004): *Az alkotás gazdagít: Bátorítás kreatív embereknek*. HVG, Budapest
- JANKÓ F. (2002) A hely szelleme, a településmarkeing és településmarketing. *Tér és Társadalom*, 16. évf., 4., 39–62.
- KAO, J. (1999): *Öletgyár avagy a kreatív szervezet*. SHL Hungary Kft. Budapest
- KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. Letöltés ideje: 2011. 07.26. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
- KOVÁCS Z. (2009): Kreatív gazdaság és városfejlődés: a magyarországi tapasztalatok. In: CSAPÓ T., KOC SIS Zs. (szerk.): *A közép- és nagyvárosok településföldrajza*. V. Településföldrajzi Konferencia, Savaria University Press, Szombathely, pp. 61–71.
- KOVÁCS Z.–EGEDY T.–SZABÓ B. (2011): A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. *Tér és Társadalom* 25. évf. 1., 42–62.
- LENGYEL I.–RECHNITZER J. (2004): *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest, Pécs
- LUKOVICH T. (2005): A kulturális gazdaság és Budapest – úton egy lehetséges jövőképhez. In: ENYEDI GY., KERESZTÉLY K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest

- MARTIN, R. – SUNLEY, P. (2003): Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography* Vol. 3., 1., 5–35.
- MARTIN, R., SUNLEY, P. (2006): Path dependence and regional economic evolution. *Journal of Economic Geography*, Vol. 6., 4., 395–437.
- MASKELL, P. – MALMBERG, A. (2007): Myopia, knowledge development and cluster evolution. *Journal of Economic Geography*, 7., 603–618.
- MUSTERD, S. – BONTJE, M. – CHAPAIN, C. – KOVÁCS, Z. – MURIE, A. (2007): *Accommodating Creative Knowledge. A literature review from a European perspective*. ACRE report 1. AMIDSt, University of Amsterdam, Amsterdam
- O'CONNOR, J. (2007): *The cultural and creative industries: a review of the literature*. School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds
- PORTER, M. (2000): Location, competition and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14., 1., 15–34.
- POWER, D. – SCOTT, A.J. (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. Taylor and Francis, Routledge. London-New York
- PRATT, A. (1997): Guest editorial – Production values: from cultural industries to the governance of culture. *Environment and Planning*, Vol. 29., 11., 1911–1917.
- RICKARDS, T. – RUNCO, M. A. – MOGER, S. (2009): *The Routledge Companion to Creativity*. Routledge
- ROGERS, C. R. (2004): *Valakivé válni: A személyiség születése*. Edge 2000 Kft., Budapest
- SÁGVÁRI B. – LENGYEL B. (2008): *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. Demos Magyarország, Budapest
- SCOTT, A. (1997): The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21., 323–339.
- SCOTT, A. J. (2000) *The cultural economy of cities. Essays on the geography of image-producing industries*. Sage, London
- SZABÓ E. (2002): *Problémamegoldás és kreatív gondolkodás*. Euroqualitas Kvk., Sopron
- THROSBY, D. (2001): *Economics and Culture*. University Press, Cambridge
- UNITED NATIONS (2008): *Creative Economy Report*. Letöltés ideje: 2011.02.21. — ISBN: 9780981661902 [http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)
- UNITED NATIONS (2010): *Creative Economy Report*. English. Letöltés ideje: 2012.03.28. — ISBN 978-0-9816619-0-2 <http://www.unctad.org/creative-economy>
- WIPO Domain Name Decision [www.wipo.int](http://www.wipo.int) Hozzáférés: 2012. március 13.