



SEKTOR KREATYWNY W WARSZAWIE

POTENCJAŁ I WARUNKI ROZWOJU

Mirosław Grochowski

Warszawa 2010

Co-financed by the European Regional Development Fund and the Norwegian funding through the INTERREG IVC programme



Developed in the framework of



Spis treści:

I. Wprowadzenie	2
II. Metodologia badań	5
III. Kreatywność a innowacyjność	15
IV. Rola kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym	17
V. Sektor kreatywny w Warszawie	22
VI. Warunki rozwoju sektora w percepcji przedstawicieli firm kreatywnych	37
VII. Polityka wsparcia rozwoju sektora kreatywnego	75
VIII. Wnioski	80

I. Wprowadzenie

Nowoczesne gospodarki rozwijają się dzięki wiedzy i kreatywności ludzi. Koncentracja ludzi wykształconych, o wysokich kwalifikacjach i umiejętnościach oraz charakteryzujących się kreatywnością w myśleniu i działaniu prowadzi do powstania kapitału kreatywnego. Kapitał kreatywny jest kluczowym elementem potencjału rozwojowego miast, stymulatorem zmian i czynnikiem wpływającym na ich atrakcyjność osiedleńczą i inwestycyjną. Władze miast, w ramach podejmowanych działań prorozwojowych, powinny dbać o tworzenie warunków dla rozwoju kapitału kreatywnego i jego odpowiedniego wykorzystania w celu wzmocnienia bazy rozwoju ekonomicznego miasta. Wpływ kapitału kreatywnego na rozwój tej bazy wykazują różne studia, choć precyzyjny pomiar tego wpływu nie zawsze jest możliwy¹. Kapitał kreatywny jest kapitałem mobilnym. Koncentruje się on w miastach, które przyciągają atrakcyjnymi warunkami życia i możliwościami realizacji ambicji i planów zawodowych. Ludzie, dzięki którym tworzy się kapitał kreatywny, migrują. Działania władz powinny więc prowadzić do tego, by ludzi takich do miasta przyciągnąć i w mieście zatrzymać

Istnieje bogata literatura na temat kreatywności i innowacyjności, relacji między nimi i ich wpływu na przedsiębiorczość i rozwój ekonomiczny miast. Przyjmuje się, że działalność o charakterze kreatywnym prowadzona jest w ramach przemysłu (sektora) kreatywnego. Przemysł (sektor) ten definiowany jest jednak na wiele sposobów. Podobnie jest z definiowaniem kreatywności, a co za tym idzie z identyfikowaniem zawodów kreatywnych i ze wskazaniem relacji między kreatywnością a innowacyjnością. Generalnie uważa się, że przemysł kreatywny tworzą dynamiczne i mobilne przedsiębiorstwa, często organizujące się w sieci, wytwarzające produkty o oryginalnym charakterze. Definicje przemysłu kreatywnego wynikają też często z „zadekretowania” pewnych form działalności jako „działalności kreatywne” w dokumentach dotyczących strategii czy polityki rozwoju i jako takie poddawane są analizom.

¹ Zob. informacje dotyczące wpływu sektora kreatywnego na rozwój ekonomiczny miast i regionów zawarte w raportach: *Creative Industries in Berlin. Development and Potential*, Senate Department for Economics, Technology and Women's Issue; Senate Department for Urban Development, Berlin, 2008; *Creative Industries and Development*, UNCTAD, United Nations, 2004; *Americans for the Arts, Congressional Report on the Creative Industries*, Washington, D.C. 2009; H. Bakhsi, E. McVittie, J. Simmie: *Creating Innovations: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?*, NESTA: Making Innovation Flourish, Research Report, March 2008.

Jeśli przyjąć, że istotą funkcjonowania sektora kreatywnego jest tworzenie nowych idei to kreatywność może być definiowana jako zdolność generowania tychże idei i postrzegana jako warunek powstawania innowacji. Innowacje definiowane będą w tym przypadku jako sposoby wykorzystania idei, przyjmujące formę skutecznego marketingu i rozpowszechniania nowych produktów i usług.

Warszawa jest metropolią o znaczącym potencjale kreatywnym. W Warszawie zlokalizowane są siedziby wszystkich ogólnokrajowych mediów: stacji telewizyjnych i radiowych, portali internetowych oraz redakcji większości gazet i czasopism o zasięgu ogólnokrajowym. Środki masowego przekazu, instytucje naukowe i szkoły wyższe oraz teatry, muzea, zabytki itd. a także ludność z wyższym wykształceniem o wysokim statusie materialnym czynią z Warszawy czołowy ośrodek kultury – zarówno pod względem potencjału tworzenia kultury, jak i rynku kultury profesjonalnej. Przez zlokalizowane w Warszawie redakcje programów telewizyjnych, radiowych, portali internetowych, czasopism, wydawnictwa, instytucje przygotowujące polskie wersje językowe zagranicznych telewizyjnych programów oświatowych, itd. przechodzi poważna część informacji docierająca do kraju.

Warszawa zaznacza swoją obecność na kulturalnej mapie świata, między innymi poprzez organizację na jej terenie imprez o znaczeniu międzynarodowym. Imprezy te organizowane są przez warszawskie teatry, galerie, muzea. Najszerszą działalność prowadzi Teatr Wielki – Opera Narodowa, organizując: Międzynarodowy Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena, Międzynarodowy Konkurs Wokalny im. St. Moniuszki, Międzynarodowe Spotkania Sztuki Akcji, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień”, cykle międzynarodowe: „Wielkie Damy Światowej Sceny Operowej”, „Wielka Kameralistyka XX wieku”. Pozostałe placówki kulturalne w Warszawie prowadzą skromną działalność międzynarodową, należą do nich nieliczne wystawy, czy spotkania przedstawicieli świata sztuki z innych państw. Jedynym muzeum, które posiada znaczenie międzynarodowe jest Muzeum Powstania Warszawskiego. Na terenie Warszawy odbywają się cykliczne imprezy kulturalne, które przyczyniają się do formowania się międzynarodowego wizerunku miasta. Należą do nich Warsaw Summer Jazz Days, Jazz Jamboree, czy Międzynarodowy Konkurs Fortepianowy im. Fryderyka Chopina. Rok 2010 jest dla Warszawy rokiem wyjątkowym, gdyż jest to Rok Fryderyka Chopina.

Funkcje kulturalne Warszawy podlegają pozytywnej ewolucji. Oferta kulturalna Warszawy jest różnorodna w sensie zawartości programowej jak i skali wydarzeń. W świecie Warszawa postrzegana jest jako miasto wydarzeń muzycznych. Rozwija się także tzw. kultura offowa. Unikalność oferty wynika m.in. z jakości i zasięgu wydarzeń muzycznych (marka artysty i imprezy). Prowadzone są nowe inwestycje i realizowane programy związane z kulturą (m.in. budowa Centrum Nauki Kopernik, budowa Muzeum Sztuki Nowoczesnej).

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie kondycji i uwarunkowań rozwoju sektora kreatywnego w Warszawie. Ze względu na mnogość definicji i klasyfikacji działań ze względu na ich kreatywność i innowacyjność w pierwszych częściach opracowania, po przedstawieniu metodologii badań, zawarto informacje na temat możliwych podejść badań problemów rozwoju sektora kreatywnego. Następnie przedstawiono rolę kultury w rozwoju bazy ekonomicznej miasta i jej wpływ na atrakcyjność miasta. W kolejnej części opracowania zawarto omówienie rezultatów przeprowadzonych badań. Opracowanie zamykają uwagi dotyczące polityki wsparcia rozwoju sektora kreatywnego oraz wnioski płynące z przeprowadzonych prac.

II. Metodologia badań

Badania odbyły się w dwóch etapach. W pierwszym etapie przeprowadzona została weryfikacja bazy danych firm sektora kreatywnego działających w Warszawie. Dla dokonania tej weryfikacji opracowany został operat² przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Następnie weryfikowano fakt istnienia firmy oraz sprawdzono rodzaj jej działalności. W drugim etapie badań przeprowadzono wywiady z wylosowanymi przedstawicielami firm sektora kreatywnego na temat warunków ich funkcjonowania w Warszawie.

Etap I – Operat przedsiębiorstw sektora kreatywnego

Przedsiębiorstwa / firmy kreatywne wchodzą w skład tzw. przemysłu twórczego określanego też jako przemysł kreatywny, ekonomia twórcza, gospodarka twórcza czy też sektor kreatywny. Ten ostatni termin został przyjęty na potrzeby niniejszego opracowania.

Sektor kreatywny wytwarza produkty i generuje miejsca pracy przez wykorzystywanie własności intelektualnej. Jego rozwój wiązany jest często z rozwojem *gospodarki opartej na wiedzy* i *społeczeństwa wiedzy*. Pracujący w sektorze kreatywnym wykazują się innowacyjnością w myśleniu i działaniu, otwartością i tolerancją na inne sposoby myślenia i działania.

Różnorodność definicji sektora kreatywnego oraz czynników warunkujących jego rozwój nastrocza trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu czym jest kreatywność, a czym innowacyjność oraz we wskazaniu relacji między kreatywnością a innowacyjnością. Kwestie kreatywności łączą się i przenikają się z kwestiami innowacyjności i przedsiębiorczości. Mówiąc o kreatywnych przemysłach czy innowacyjnej gospodarce często zamiennie stosuje terminy: kreatywność i innowacyjność.

² Operat w tym przypadku jest opisem zestawu działalności uznanych za kreatywne i wskazaniem sekcji, grup, klas i podklas według PKD w których zawarto informacje o przedsiębiorstwach kreatywnych.

Jednakże z punktu widzenia:

- a/ formułowania i realizowania polityki wsparcia przedsiębiorczości oraz
- b/ dla poprawy skuteczności polityki rozwoju przedsiębiorczości i kształtowania bazy rozwoju ekonomicznego miasta w oparciu o posiadane zasoby intelektualne

wyduje się zasadne rozróżnienie między kreatywnością a innowacyjnością. Ze względów praktycznych ogranicza się często zakres pojęciowy terminu „przemysł kreatywny” do wybranych form działalności związanej z szeroko rozumianą kulturą pomijając np. sektor nauki / edukacji, sektor usług finansowych, obsługi biznesu czy sektor wysokich technologii (częstym w takim przypadku jest wymienne stosowanie terminów: przemysł kreatywny i przemysł kultury).

Dla celów niniejszego opracowania, po analizie różnych definicji i mając na względzie jego użyteczność praktyczną, postanowiono ograniczyć jego zakres pojęciowy i zaliczyć do sektora kreatywnego przedsiębiorstwa działające w następujących dziedzinach:

- reklama,
- projektowanie / wzornictwo (*design*, w tym także projektowanie mody),
- architektura,
- rynek sztuki (w tym restauracja dzieł sztuki i rynek antyków),
- rękodzieło i rzemiosło artystyczne,
- film (w tym video),
- fotografia,
- gry komputerowe,
- muzyka, teatr, taniec (sztuki performatywne),
- wydawnictwa elektroniczne,
- wydawnictwa tradycyjne,
- oprogramowanie i usługi komputerowe,
- media tradycyjne i elektroniczne (telewizja, radio).

Biorąc pod uwagę dostępność danych zdecydowano, by badaniami objąć przedsiębiorstwa z następujących sekcji, grup, klas i podklas według PKD (tab. 1):

Sekcja G: 47.78.Z

Sekcja J: 58.11.Z, 58.13.Z, 58.14.Z, 58.19.Z, 58.21.Z, 59.11.Z, 59.13.Z, 59.14.Z, 59.20.Z, 60.10.Z, 60.20.Z,

Sekcja M: 71.11.Z, 73.11.Z, 73.12.A, 73.12.B, 73.12.C, 73.12.D, 74.10.Z, 74.20.Z

Sekcja R: 90.01.Z, 90.02.Z, 90.03.Z, 90.04.Z, 91.01.A, 91.01..B, 91.02.Z, 91.01.Z

Tab. 1 Działalność przedsiębiorstw wybranych do badań nad sektorem kreatywnym

DZIAŁ	GRUPA	KLASA	PODKLASA	NAZWA GRUPOWANIA
SEKCJA G		HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE		
47				HANDEL DETALICZNY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU DETALICZNEGO POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI
	47.7			Sprzedaż detaliczna pozostałych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
		47.78	47.78.Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach <i>Podklasa ta obejmuje sprzedaż detaliczną:</i> <ul style="list-style-type: none"> - sprzętu fotograficznego, optycznego i precyzyjnego, - pamiątek, wyrobów rzemieślniczych i artykułów religijnych, - realizowaną przez handlowe galerie artystyczne, - oleju opałowego, gazu w butlach, węgla i drewna dla potrzeb gospodarstwa domowego, - broni i amunicji, - znaczków i monet, - produktów innych niż żywnościowe, gdzie indziej niesklasyfikowaną <i>oraz</i> <ul style="list-style-type: none"> - działalność optyków.
SEKCJA J		INFORMACJA I KOMUNIKACJA		
58				DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA
	58.1			Wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza, z wyłączeniem w zakresie oprogramowania

DZIAŁ	GRUPA	KLASA	PODKLASA	NAZWA GRUPOWANIA
		58.11	58.11.Z	Wydawanie książek <i>Podklasa ta obejmuje wydawanie:</i> – książek, broszur, ulotek i podobnych publikacji, włączając słowniki i encyklopedie, w formie drukowanej, elektronicznej i dźwiękowej lub w Internecie, – atlasów, map i wykresów w formie drukowanej i elektronicznej.
		58.13	58.13.Z	Wydawanie gazet <i>Podklasa ta obejmuje:</i> wydawanie gazet, włączając gazety ogłoszeniowe i reklamowe, ukazujące się co najmniej 4 razy w tygodniu, w formie drukowanej lub elektronicznej, włączając Internet.
		58.14	58.14.Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – wydawanie czasopism i pozostałych periodyków ukazujących się mniej niż 4 razy w tygodniu, w formie drukowanej lub elektronicznej, włączając Internet, – wydawanie programów radiowych i telewizyjnych.
		58.19	58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – wydawanie, włączając udostępnianie w trybie on-line: • katalogów, • materiałów reklamowych, • fotografii, rycin i pocztówek, • kartek z życzeniami, • formularzy, • plakatów, reprodukcji dzieł sztuki, • pozostałych wyrobów drukowanych – wydawanie (udostępnianie) danych statystycznych i innych informacji w trybie on-line
	58.2			Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania
		58.21	58.21.Z	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych <i>Podklasa ta obejmuje działalność wydawniczą w zakresie gier komputerowych dla wszystkich platform.</i>
59				DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z PRODUKCJĄ FILMÓW, NAGRAŃ WIDEO, PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH, NAGRAŃ DŹWIĘKOWYCH I MUZYCZNYCH
	59.1			Działalność związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi
		59.11	59.11.Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> produkcję filmów kinowych, nagrań wideo, programów telewizyjnych (seriali telewizyjnych, programów dokumentalnych) i reklam telewizyjnych.

DZIAŁ	GRUPA	KLASA	PODKLASA	NAZWA GRUPOWANIA
		59.13	59.13.Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – dystrybucję filmów kinowych, kaset wideo, płyt DVD i podobnych produkcji do kin, stacji telewizyjnych itp. jednostek, – nabywanie praw autorskich do filmów kinowych, nagrań wideo i DVD.
		59.14	59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – projekcję filmów lub nagrań wideo w kinach, na otwartym powietrzu lub w pozostałych miejscach, – działalność klubów filmowych.
	59.2	59.20	59.20.Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – produkcję oryginalnych dźwiękowych nagrań wzorcowych, na taśmach, płyt CD, – wydawanie, promocję i dystrybucję nagrań dźwiękowych przeznaczonych do sprzedaży hurtowej, detalicznej lub bezpośrednio do odbiorców, – nagrywanie dźwięku zarówno w studio jak i w innych miejscach, włączając produkcję programów radiofonicznych na taśmach, – nabywanie i rejestrowanie praw autorskich do kompozycji muzycznych, – promowanie, autoryzowanie i stosowanie tych kompozycji w nagraniach radiofonicznych, telewizyjnych, filmach, przedstawieniach na żywo, druku i pozostałych mediach, – wydawanie nut.
60				NADAWANIE PROGRAMÓW OGÓLNODOSTĘPNYCH I ABONAMENTOWYCH
	60.1	60.10	60.10.Z	Nadawanie programów radiofonicznych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – transmisję radiofoniczną sygnałów dźwiękowych przez studia nadawcze i systemy do transmisji programów dźwiękowych, ogólnodostępnych lub dla abonentów, – działalność stacji radiofonicznych, tj. układanie i nadawanie programów dźwiękowych dla osób stowarzyszonych lub dla abonentów, drogą radiową, kablową lub satelitarną, – transmisję radiofoniczną przez Internet (internetowe stacje radiowe), – transmisję danych zintegrowaną z programami radiofonicznymi.
	60.2	60.20	60.20.Z	Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – tworzenie programów telewizyjnych, poprzez nabywanie określonych programów (np. filmów, programów dokumentalnych itp.), produkcję określonych programów we własnym zakresie (np. wiadomości lokalne, relacje na żywo) lub ich kombinację. – programowanie i transmisję programów telewizyjnych ogólnych i specjalistycznych (relacje sportowe, informacyjne itp.), – nadawanie programów na życzenie.

DZIAŁ	GRUPA	KLASA	PODKLASA	NAZWA GRUPOWANIA
-------	-------	-------	----------	------------------

SEKCJA M		DZIAŁALNOŚĆ PROFESJONALNA, NAUKOWA I TECHNICZNA		
71				DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE ARCHITEKTURY I INŻYNIERII; BADANIA I ANALIZY TECHNICZNE
	71.1			Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne
		71.11	71.11.Z	Działalność w zakresie architektury <i>Podklasa ta obejmuje opracowywanie projektów architektonicznych oraz doradztwo w zakresie architektury związane z:</i> <ul style="list-style-type: none"> – projektowaniem budowlanym, – projektowaniem urbanistycznym i architektonicznym kształtowaniem krajobrazu.
73				REKLAMA, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ
	73.1			Reklama
		73.11	73.11.Z	Działalność agencji reklamowych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – kompleksowe projektowanie i realizowanie kampanii reklamowych poprzez: <ul style="list-style-type: none"> • projektowanie, planowanie i umieszczanie reklam w mediach drukowanych, radiu, telewizji, Internecie oraz innych mediach, • projektowanie, planowanie i umieszczanie reklam zewnętrznych, w formie billboardów, paneli, gablot, balonów i sterowców reklamowych, wystawach okiennych, reklam na samochodach i autobusach itp., • dystrybucję i doręczanie prospektów i próbek reklamowych, • tworzenie stoisk oraz innych konstrukcji i miejsc wystawowych, – prowadzenie kampanii reklamowych i pozostałe usługi reklamowe mające na celu przyciągnięcie lub zatrzymanie klientów, np. poprzez: <ul style="list-style-type: none"> • promocję wyrobów, • marketing bezpośredni, • doręczanie i zamieszczanie prospektów i próbek reklamowych oraz bezpośrednią reklamę korespondencyjną, • doradztwo marketingowe.
		73.12		Działalność związana z reprezentowaniem mediów
			73.12.A	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji
			73.12.B	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych
			73.12.C	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)
			73.12.D	Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach

74				POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ PROFESJONALNA, NAUKOWA I TECHNICZNA
	74.1	74.10	74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego, – projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację, – działalność projektantów graficznych, – działalność dekoratorów wnętrz.
	74.2	74.20	74.20.Z	Działalność fotograficzna <i>Podklasa ta obejmuje:</i> <ul style="list-style-type: none"> – usługi fotograficzne w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> • fotografii portretowej, zdjęć paszportowych, zdjęć do legitymacji, zdjęć z uroczystości ślubnych itp., • fotografii komercyjnej, dla wydawców, dla potrzeb kreatorów mody, dla agentów handlu nieruchomościami lub dla celów turystyki, • fotografii lotniczej, • fotografii obiektów w ruchu, takiej jak: nagrywanie wideokaset z wydarzeń takich jak: śluby, spotkania, pokazy mody itp., – obróbkę materiałów fotograficznych, taką jak: <ul style="list-style-type: none"> • wywoływanie klisz, wykonywanie odbitek zdjęć, drukowanie i powiększanie z negatywów i taśm filmowych przyjętych od klienta, • wywoływanie i wykonywanie odbitek zdjęć przez laboratoria fotograficzne, • wywoływanie zdjęć (w godzinę) przez punkty zajmujące się ich ekspresowym wywoływaniem, z wyłączeniem sklepów sprzedających sprzęt fotograficzny, • oprawianie slajdów, • kopiowanie, restaurowanie i retuszowanie fotografii, – działalność fotoreporterów, – mikrofilmowanie dokumentów
SEKCJA R		DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z KULTURĄ, ROZRYWKĄ I REKREACJĄ		
90	90.0			DZIAŁALNOŚĆ TWÓRCZA ZWIĄZANA Z KULTURĄ I ROZRYWKĄ
		90.01	90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych <i>Podklasa ta obejmuje wystawianie przedstawień teatralnych, operowych, baletowych, musicalowych i innych:</i> <ul style="list-style-type: none"> – działalność grup cyrkowych, orkiestr i zespołów muzycznych, – działalność indywidualnych artystów takich jak: aktorzy, tancerze, piosenkarze, lektorzy lub prezenterzy

		90.02	90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – <i>działalność wspomagającą wystawianie przedstawień teatralnych, operowych, baletowych, musicalowych i innych:</i> • <i>działalność reżyserów, producentów, scenografów, projektantów i wykonawców teatralnych dekoracji scenicznych, maszynistów sceny, specjalistów od oświetlenia sceny, konferansjerów itd.</i> – <i>działalność producentów przedstawień artystycznych, w obiektach lub poza nimi.</i>
		90.03	90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – <i>działalność indywidualnych artystów takich jak: rzeźbiarze, malarze, rysownicy, grawerzy, artyści uprawiający kwasoryt itp.,</i> – <i>działalność indywidualnych pisarzy wszystkich dziedzin, włączając fikcję literacką, literaturę popularno-naukową itp.,</i> – <i>działalność niezależnych dziennikarzy,</i> – <i>renowację prac artystycznych, takich jak obrazy itp.</i>
		90.04	90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – <i>działalność teatrów i sal koncertowych, galerii i salonów wystawienniczych, domów i ośrodków kultury, świetlic oraz pozostałych obiektów kulturalnych.</i>
91	91.0			DZIAŁALNOŚĆ BIBLIOTEK, ARCHIWÓW, MUZEÓW ORAZ POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z KULTURĄ
		91.01		Działalność bibliotek i archiwów
			91.01.A	Działalność bibliotek <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – <i>dokumentacyjną i informacyjną działalność bibliotek wszystkich rodzajów, czytelni, pomieszczeń do odsłuchiwania i oglądania, świadczoną dla ogółu społeczeństwa lub specjalnych grup odbiorców, takich jak: studenci, naukowcy, nauczyciele, członkowie:</i> • <i>gromadzenie zbiorów</i> • <i>katalogowanie zbiorów,</i> • <i>wypożyczanie i przechowywanie książek, map, periodyków, filmów, płyt, taśm, prac artystycznych itp.,</i> • <i>wyszukiwanie informacji z posiadanych zbiorów itp.,</i> – <i>przechowywanie zdjęć i filmów przez biblioteki i usługi z tym związane.</i>
			91.01.B	Działalność archiwów <i>Podklasa ta obejmuje dokumentacyjną i informacyjną działalność archiwów publicznych świadczoną dla ogółu społeczeństwa lub specjalnych grup odbiorców, takich jak: studenci, naukowcy, nauczyciele, członkowie oraz działalność archiwów rządowych:</i> – <i>gromadzenie zbiorów,</i> – <i>katalogowanie zbiorów,</i> – <i>wypożyczanie i przechowywanie książek, map, periodyków, filmów, płyt, taśm, prac artystycznych itp.,</i> – <i>wyszukiwanie informacji z posiadanych zbiorów itp.</i>
		91.02	91.02.Z	Działalność muzeów <i>Podklasa ta obejmuje działalność muzeów wszystkich rodzajów, takich jak:</i> – <i>muzea sztuki, biżuterii, mebli, strojów, ceramiki, srebra stołowego,</i> – <i>muzea historii naturalnej, nauki i techniki, historyczne, włączając muzea wojskowe i izby pamięci,</i> – <i>pozostałe muzea wyspecjalizowane,</i> – <i>muzea na wolnym powietrzu.</i>

		91.03	91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych <i>Podklasa ta obejmuje:</i> – konserwację i ochronę miejsc i budynków zabytkowych i historycznych oraz zabytkowych obiektów ruchomych.
--	--	-------	---------	---

Etap II – wybór firm do badania i analiza ilościowa firm sektora kreatywnego

Na podstawie operatu dokonano wyboru firm sektora kreatywnego działających w Warszawie (z bazy danych GUS). Następnie baza ta została wstępnie zweryfikowana poprzez usunięcie z niej:

- firm, które były w stanie likwidacji,
- firm, które nie spełniały kryteriów firm kreatywnych (zgodnie z przyjętym operatem; w przypadku wątpliwości dodatkowo weryfikowano rodzaj działalności firmy na podstawie zapisów w KRS),
- firm / instytucji, które funkcjonowały przy wsparciu władz publicznych (były to instytucje kultury wspierane finansowo przez Urząd Miasta Stołecznego Warszawy bądź Ministerstwo Kultury),
- firm, które zaliczono do kategorii tzw. „dużych graczy” (duże koncerny płytowe, wydawnictwa, itp.) – przyjęto bowiem założenie, że polityka wsparcia sektora kreatywnego powinna być skierowana przede wszystkim do firm małych i średnich,
- firm nieposiadających pełnych danych kontaktowych, których nie można było uzupełnić na podstawie posiadanych o firmie informacji.

Tak zweryfikowana baza danych o firmach sektora kreatywnego poddana została kolejnej weryfikacji w czasie bezpośredniego kontaktu telefonicznego z przedstawicielem firmy. W czasie rozmowy telefonicznej sprawdzano:

- a/ czy firma w dalszym ciągu działa,
- b/ czy działalność zapisana w bazach danych GUS jest działalnością aktualną i wiodącą.

Firmy, z których przedstawicielami udało się skontaktować i w przypadku których dokonano weryfikacji faktu ich istnienia i charakteru działalności, zostały poddane kolejnej weryfikacji, gdy pojawiły się wątpliwości wynikające z rezultatów przeprowadzonych z nimi wywiadów. Zastosowaną metodą dodatkowej weryfikacji było sprawdzenie zapisów w KRS i informacji na stronach internetowych firm, jaką działalnością się zajmują. W ten sposób powstała zweryfikowana baza danych na temat firm sektora kreatywnego w Warszawie.

Etap III – badanie na temat postrzegania warunków działania firm sektora kreatywnego w Warszawie

Zweryfikowana baza firm sektora kreatywnego wykorzystana została do wylosowania próbki 50 firm, które były przedmiotem badań o charakterze jakościowym. W drugim etapie przygotowany został kwestionariusz wywiadu pogłębionego. Badania jakościowe przeprowadzono z wykorzystaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), czas trwania wywiadu wynosił około 1,5 godziny.

III. Kreatywność a innowacyjność

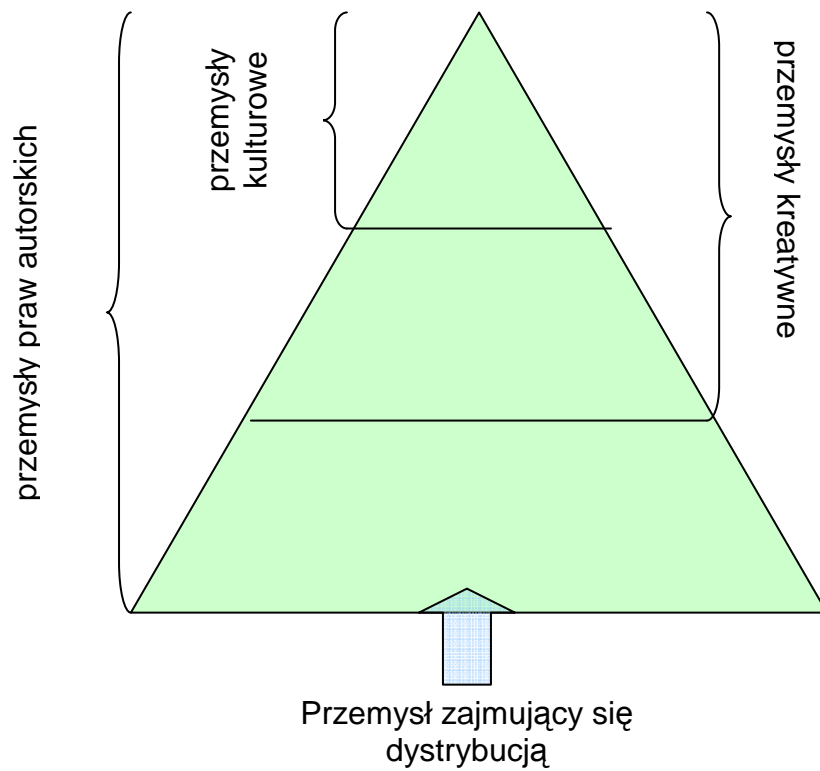
Jak wspomniano wyżej, terminy: kreatywność i innowacyjność stosowane są często wymiennie. Czasami sektor kreatywny postrzegany jest jako ten, w którym (bądź w którego otoczeniu) powstają innowacje i stają się dla tego sektora impulsami rozwojowymi, prowadząc do powstawania nowych produktów i usług³. Definicja innowacyjności przyjęta przez Komisję Europejską mówi jednak, że „innowacyjność to wdrożenie nowości do praktyki gospodarczej: nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. Innowacyjne rozwiązanie może być wynikiem własnej działalności B+R przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami lub może być wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej lub materialnej”. Dodatkowo za rozwiązania innowacyjne powinny być uznawane te chronione patentami. Definicja ta wyraźnie wskazuje, że rozróżnienie między kreatywnością a innowacyjnością jest konieczne i że kreatywność jest zdecydowanie bardziej miękką kategorią.

Użytecznym podejściem porządkującym myślenie o sektorze kreatywnym w kontekście innowacyjności jest podejście zastosowane przez Ministerstwo Handlu i Przemysłu Singapuru (ryc. 1). Zgodnie z tym podejściem działania w sferze kultury traktowane są jako przemysły kulturowe i jednocześnie część przemysłów kreatywnych oraz przemysłów praw autorskich.

Działalności związane z kulturą są kluczowe dla rozwoju kreatywności. Nie zawsze i niekoniecznie bezpośrednio muszą się one wiązać ze zdefiniowaną wyżej innowacyjnością. Bez wątplenia jednak przekładają się one na kondycję ekonomiczną miasta poprzez poszerzanie oferty usługowej i generowanie popytu wewnętrznego i zewnętrznego.

³ H. Hollanders, A. van Cruysen, *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*; PRO INNO EUROPE - INNOMETRICS, February 2009

Ryc. 1 Modelowe ujęcie przemysłów kreatywnych



Źródło: opracowanie własne

Przyjęty w badaniach operat sektora kreatywnego odzwierciedla logikę modelu singapurskiego wskazując na kluczową dla jego rozwoju rolę działań o charakterze kulturalnym.

IV. Rola kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym

Kultura jest nośnikiem kreatywności i innowacji. W zarządzaniu rozwojem może służyć jako narzędzie prowadzące do osiągnięcia spójności społecznej, przekazywania wartości, edukowania, osiągnięcia równowagi między tradycją a innowacją. Kultura jest narzędziem umożliwiającym dialog międzykulturowy i międzypokoleniowy oraz wzmacniającym integrację w wielokulturowym społeczeństwie. Kultura jest także katalizatorem rozwoju gospodarczego. Może przyczynić się do rozwoju miast i regionów, wpływać na ich atrakcyjność osiedleńczą i inwestycyjną, sprzyjać rozwojowi lokalnych i regionalnych rynków pracy i jest istotna dla rozwoju przedsiębiorczości w innych sferach gospodarki miasta (ryc. 2).

Ryc. 2 Działalność kulturalna a przemysł kreatywny, innowacyjność i przedsiębiorczość – konceptualizacja



Źródło: opracowanie własne

Znaczenie i użyteczność kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym zwiększa się. Wydatki na kulturę coraz częściej traktowane są jako inwestycje, a nie obciążenia. Kultura jest źródłem wartości i działań stymulujących rozwój społeczny (np. poprzez aktywności rozwijające kreatywność i umiejętności krytycznego myślenia). Sama

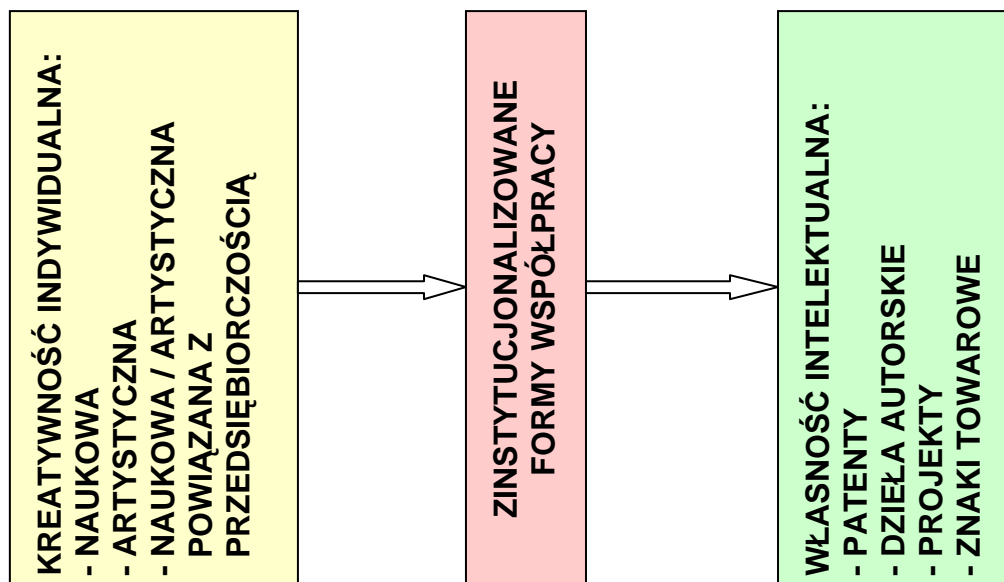
kultura staje się kapitałem stymulującym rozwój przemysłów kreatywnych. Licznych argumentów, studiów przypadków i literatury dostarczają wyniki badań zleconych przez Komisję Europejską, których rezultaty zawarto w raportach „*Ekonomia kultury w Europie*” z 2006 roku i „*Wpływ kultury na kreatywność*” z lipca 2009 roku. Raporty te wskazują na bezpośrednie i pośrednie czynniki rozwoju przemysłu kreatywnego i ich wpływ na realizację celów wynikających ze Strategii Lizbońskiej. Czynniki bezpośrednie to przede wszystkim wzrost zatrudnienia i wpływ na zwiększenie PKB. Do czynników pośrednich zaliczono związki między kreatywnością a innowacyjnością, związki z sektorem informatyczno-telekomunikacyjnym, rozwojem regionalnym i atrakcyjnością branż sektora kreatywnego. Badania w skali europejskiej pozwoliły stwierdzić, że obroty sektora branż kreatywnych w 2003 r. przekraczały 654 mld euro a udział tego sektora w PKB Unii Europejskiej wynosił 2,6% i jego tempo wzrostu było wyższe niż reszty gospodarki. Łączny przyrost wartości dodanej tego sektora w latach 1999-2003 wynosił 19,7% zaś w 2004 r. w sektorze branż kreatywnych w Europie pracowało nie mniej niż 5,8 mln osób, co stanowiło 3,1% ogólnej liczby zatrudnionych. Raporty dowodzą, że wydawanie pieniędzy na kulturę należy traktować jak inwestycję, niezbędne jest jednak opracowanie spójnej strategii politycznej dla tego sektora.

Działalność kulturalna pełni funkcje edukacyjną. Kontakt kulturą wpływa na sposób myślenia, a nabywane kompetencje dzięki np. edukacji artystycznej są wykorzystywane w innych dziedzinach życia. Kultura sprzyja też spójności społecznej i tworzeniu kapitału społecznego, pomaga bowiem integrować różne grupy społeczne, mobilizować je do działania na rzecz dobra wspólnego i włączać do życia publicznego. Z punktu widzenia mobilizowania zasobów endogenicznych kultura ma także duże znaczenie. Wzmacnia bowiem tożsamość (zarówno lokalną, regionalną, jak i ponadnarodową) i poczucie przynależności do określonej wspólnoty lub kręgu wartości. Dostęp do kultury sprzyja też kształtowaniu świadomości obywatelskiej i kompetencji niezbędnych do uczestnictwa w życiu publicznym.

Skuteczne funkcjonowanie sektora kreatywnego, które przejawia się wysoką produktywnością w wytwarzaniu własności intelektualnej, zależy od układu instytucjonalnego i organizacyjnego pozwalającego na tworzenie wartości dodanej (Ryc. 3). Elementy łańcucha wartości dodanej wskazują możliwe pola interwencji

publicznej. Pozwalają też na identyfikację pól krytycznych z punktu widzenia wykorzystania kapitału intelektualnego i społecznego dla rozwoju sektora kreatywnego.

Ryc. 3 Łańcuch wartości dodanej



Źródło: opracowanie własne

Działalność sektora kreatywnego można też analizować w układzie czterech powiązanych ze sobą komponentów⁴. Komponenty te to: kreatywne usługi (*creative services*), kreatywne treści (*creative content*), kreatywne doznania (*creative experience*), kreatywne jednostki (*creative originals*). Podejście to odwołuje się do profilu i typu działalności firm sektora kreatywnego, które determinują ich możliwości rozwoju oraz wskazują warunki jakie muszą zaistnieć by rozwój taki występował.

Usługi kreatywne oferowane są przez firmy czerpiące dochód z poświęcania swojego czasu i użyczania własności intelektualnej innym firmom czy organizacjom. Jednostki tego typu to np. agencje reklamowe, architekci, projektanci, fotografowie czy konsultanci oprogramowania. Firmy oferujące usługi kreatywne wymagają obecności wykwalifikowanych profesjonalistów oraz inwestycji w biura oraz wyposażenie odpowiadające potrzebom ich klientów.

⁴ DCMS, *Culture and Creativity in 2007*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport, London, 2007

Z kolei firmy zajmujące się treściami kreatywnymi inwestują przede wszystkim w rozwój treści kreatywnych. Zarabiają na sprzedaży możliwości wykorzystania własności intelektualnej, reklamy i licencji. Grupa ta obejmuje transmisje na żywo, wydawców książek i magazynów, firmy nagraniowe, studia filmowe oraz wydawców gier video i gier komputerowych, indywidualnych producentów takich jak muzycy i firmy produkujące programy telewizyjne. Firmy oferujące treści kreatywne potrzebują głównie dostępu do kapitału potrzebnego do wytworzenia produktu.

Firmy zajmujące się doznaniem kreatywnym sprzedają konsumentom prawo doświadczenia lub uczestniczenia na żywo w określonych widowiskach, przedstawieniach, występach, pokazach plenerowych. Firmy te potrzebują przede wszystkim kreatywnych pracowników, gotowych na pracę w nietypowych warunkach (godziny pracy, praca zespołowa w zmieniających się konfiguracjach pracowników).

Jeśli chodzi o komponent *jednostki kreatywne* to są to firmy produkujące i sprzedające materialne wytwory działalności człowieka, których wartość oceniana jest na podstawie ich dostrzegalnej wartości kreatywnej czy kulturowej, ich ekskluzywności i autentyczności. Są to np. sztuki plastyczne, rękodzieło i rzemiosło. Te działalności stanowią najczystsza formę kreatywnej przedsiębiorczości. Ich rozwój wymaga wytrwałości i wsparcia, głównie ze strony władz publicznych.

Jedną z bardziej dostrzeganych i docenianych grup zawodowych z przemysłu kreatywnego przez przedstawicieli innych przemysłów jest grupa projektantów. Działalność projektantów przekłada się bezpośrednio i w sposób łatwo mierzalny na sukces komercyjny wytwórców wielu produktów i usług. Według danych BEDA (The Bureau of European Design Associations, *European Design Report. The European Design Industry in Facts and Figures*, 2006) ponad 447 tys. projektantów w Europie generuje roczny przychód ponad 36 mld euro. Liderem pod względem liczebności projektantów (ponad 185 tys.) oraz przychodu z przemysłu kreatywnego (16 700 mln euro) jest Wielka Brytania. Zgodnie z szacunkami BEDA w Polsce jest ok. 6 tys. projektantów (różnych specjalności), a obroty przemysłu kreatywnego (57 mln euro) kształtują się na podobnym poziomie jak w Estonii (40 mln) czy Luksemburgu (36 mln). Polski przemysł kreatywny wytwarza znikomy procent produktu krajowego brutto (0,02%). Polska zajmuje drugie miejsce od końca przed Grecją (0,01%).

Pod względem liczby projektantów wyprzedzamy Luksemburg (0,9 tys.), Estonię (2 tys.) oraz Norwegię (ponad 2 tys.).

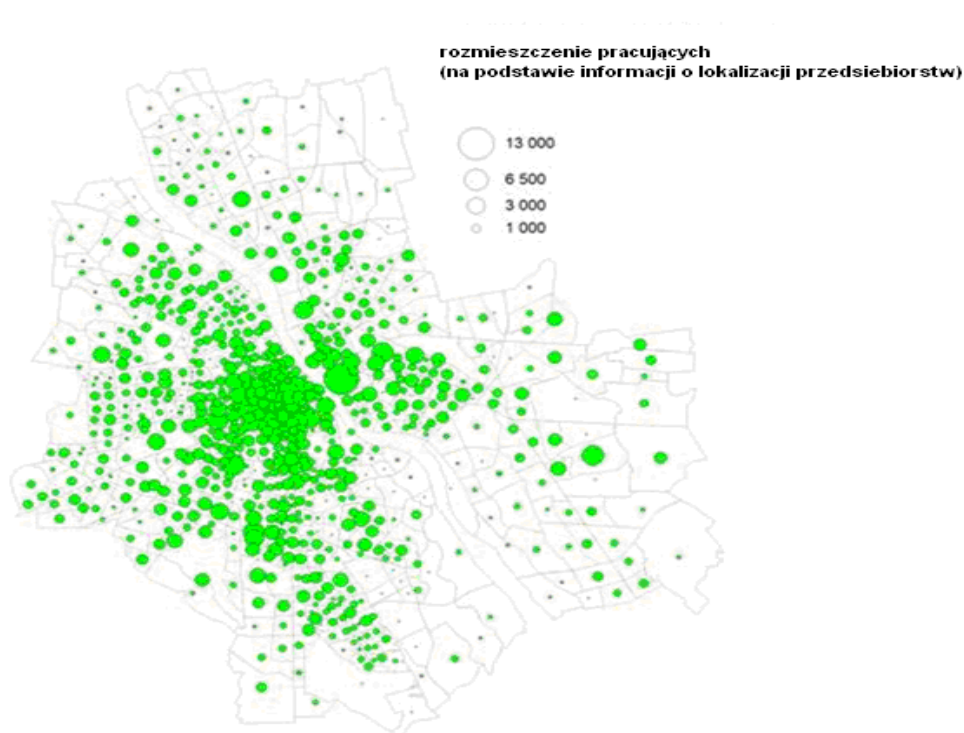
Rozwój sektora kreatywnego jest ściśle powiązany z rozwojem gospodarczym, postępowaniem technologicznym, dynamiką zmian społecznych i kulturowych. Potencjał rozwojowy sektora jest ogromny w warunkach globalizacji procesów rozwoju i funkcjonowania społeczeństw w świecie zdominowanym przez obraz, dźwięk, słowo pisane oraz symbole. Mimo globalnego zasięgu i w niektórych przypadkach masowego charakteru oddziaływania sektora kreatywnego, jego siła tkwi w lokalnych i regionalnych uwarunkowaniach rozwoju. Szczegółowość miasta i regionu są najbardziej odpowiednim poziomem działań służących wdrażaniu innowacji i kreatywności na rzecz rozwoju gospodarczego. Miasta to specyficzne układy społeczne, funkcjonalne i przestrzenne działające w regionalnym kontekście. Regiony zaś są na tyle duże, by występował efekt synergii i na tyle małe, by można było w planach rozwojowych sektora kreatywnego uwzględniać specyficzny charakter jego otoczenia.

Europejska polityka w dziedzinie innowacji zmieniała się na przestrzeni lat. W latach 70. XX wieku skupiała się głównie na badaniach i rozwoju; w latach 80 na transferze technologii. W latach 90. uznano, że innowacje nie są generowane i adaptowane w procesie liniowym, ale są wynikiem procesów zachodzących w ramach złożonych systemów przy udziale sieci partnerów, w tym uniwersytetów, badaczy, władz publicznych i przedsiębiorstw publicznych i prywatnych. W programie polityki spójności na lata 2007-2013 innowacje są postrzegane jako najważniejsze narzędzie służące osiągnięciu zrównoważonego rozwoju. Podejście to zakłada promowanie *klastrów* w celu zmaksymalizowania wykorzystania potencjału innowacyjnego poszczególnych przedsiębiorstw. Istnieje rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości prace badawczo-rozwojowe jeżeli w regionie mają powstawać znaczne i dobrze prosperujące przedsiębiorstwa. Dostęp do instytucji naukowo-badawczych oraz specjalistycznej wiedzy i umiejętności dotyczących finansów będzie niezbędny do rozwoju kwitającego sektora kreatywnego. Wymagania tego sektora w stosunku do instytucji badawczo-rozwojowych różnią się jednakże od wymagań przemysłów bardziej tradycyjnych.

V. Sektor kreatywny w Warszawie

W Warszawie ogółem działa 313 tys. firm (GUS, 2009). Większość z nich zlokalizowana jest w Śródmieściu i dzielnicach, które miały kiedyś charakter przemysłowy (tradycyjny). Współczesna gospodarka Warszawy zdominowana jest przez firmy z szeroko rozumianego sektora usług. W dalszym ciągu rozmieszczenie działalności gospodarczej jest spolaryzowane (Ryc. 4).

Ryc. 4 Rozmieszczenie pracujących w Warszawie

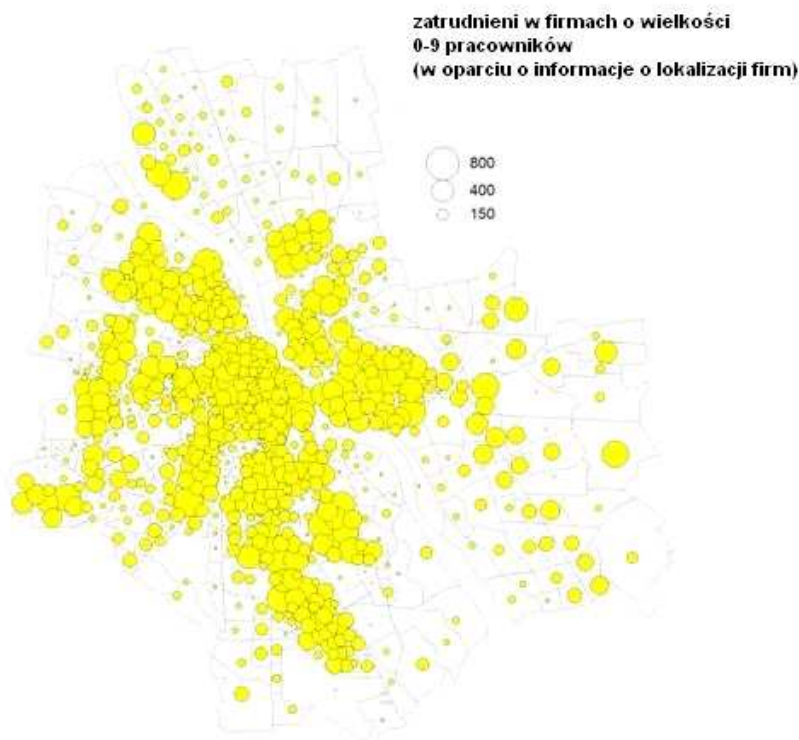


źródło: P. Szleszyński 2008

Dzielnice obrzeżne Warszawy po prawej stronie Wisły pełnią głównie funkcje mieszkaniowe. Większość instytucji i firm znajduje się w części śródmiejskiej miasta, choć od kilku lat można zaobserwować stałe przemieszczanie się instytucji i firm w kierunku zachodnim i południowo zachodnim, na tereny zdominowane kiedyś przez przemysł lub do tej pory niewykorzystywane. Procesy te zmniejszają skalę polaryzacji. Migracja firm z części śródmiejskiej związana jest także z rozwojem sektora

kreatywnego w Warszawie. Pojawiają się one bowiem nie tylko w obszarach tradycyjnej lokalizacji i tam gdzie powstają nowe inwestycje oferujące przestrzenie biurowe ale także w dzielnicach, które miały i mają nadal głównie charakter mieszkaniowy (Ursynów) (Ryc. 5). Dzieje się tak, gdyż wiele firm ma siedziby w mieszkaniach właścicieli.

Ryc. 5 Rozmieszczenie pracujących w Warszawie według wielkości firm



źródło: P. Szleszyński, 2008

Zgodnie z opracowanym operatem firm sektora kreatywnego punktem wyjścia do analiz była baza danych GUS z 2009 roku zawierająca 35201 rekordów (liczebność firm w poszczególnych kategoriach PKD przedstawia tabela 2).

Tab. 2 Liczba firm sektora kreatywnego działających w Warszawie

	Kategorie PKD	Liczba	Udział %
	Wydawanie książek	1993	5,7
	Wydawanie gazet	214	0,6
	Wydawanie czasopism i wydawnictw periodycznych	620	1,8
	Wydawanie nagrań dźwiękowych	206	0,6
	Działalność wydawnicza pozostała	404	1,1
	Sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana	4801	13,6
	Telewizja kablowa	20	0,1
	Działalność edycyjna w zakresie oprogramowania	533	1,5
	Działalność związana z bazami danych	569	1,6
	Działalność w zakresie projektowania budowlanego, urbanistycznego, technologicznego	6043	17,2
	Reklama	7186	20,4
	Działalność fotograficzna	1185	3,4
	Działalność komercyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	6201	17,6
	Produkcja filmów i nagrań wideo	1617	4,6
	Rozpowszechnianie filmów i nagrań wideo	138	0,4
	Projekcja filmów	38	0,1
	Działalność radiowa i telewizyjna	608	1,7
	Działalność zespołów teatralnych dramatycznych i lalkowych	81	0,2
	Działalność zespołów teatralnych muzycznych	41	0,1
	Działalność filharmonii, orkiestr, chórów	94	0,3
	Działalność zespołów pieśni i tańca	14	0,0
	Działalność galerii i salonów wystawienniczych	70	0,2
	Działalność domów i ośrodków kultury	76	0,2
	Artystyczna i literacka działalność twórcza, gdzie indziej niesklasyfikowana	1362	3,9
	Działalność obiektów kulturalnych	76	0,2
	Działalność rozrywkowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	781	2,2
	Działalność bibliotek publicznych	26	0,1
	Działalność bibliotek innych niż publiczne	1	0,0
	Działalność archiwów	57	0,2
	Działalność muzeów	29	0,1
	Ochrona zabytków	117	0,3
	Ogółem	35201	100,0

Pozyskana baza danych poddana została weryfikacji metodami opisanymi w części drugiej tego opracowania. Eliminacja z bazy danych firm, które były w stanie likwidacji, nie spełniały kryteriów firm kreatywnych, funkcjonowały przy wsparciu władz publicznych, a także firm, które zaliczono do kategorii „dużych graczy” i tych nieposiadających pełnych danych kontaktowych sprawiła, że baza danych liczyła

17 386 rekordów. W kolejnym kroku analiz przyjęto, że wszystkie te firmy to firmy istniejące i działające w sektorze kreatywnym (ich lokalizację w Warszawie przedstawia tabela 3).

Tab. 3 Firmy sektora kreatywnego w Warszawie

Nazwa dzielnicy	Liczba firm sektora kreatywnego
Bemowo	258
Białołęka	354
Bielany	896
Mokotów	2950
Ochota	753
Praga Płd.	898
Praga Północ	456
Rembertów	25
Śródmieście	2541
Targówek	123
Ursus	695
Ursynów	5563
Wawer	251
Wesoła	113
Wilanów,	112
Włochy	392
Wola	520
Żoliborz	486
Warszawa ogółem	17 386

Wszystkie firmy sektora kreatywnego, jakie znalazły się we wstępnie zweryfikowanej bazie danych poddano kolejnej weryfikacji: do każdej z firm zadzwoniono aby sprawdzić, czy firma istnieje i jaka jest wiodąca forma działalności firmy. Efekty tej weryfikacji przedstawia tabela 4. Przeprowadzone na podstawie dostępnych i zweryfikowanych informacji analizy pozwalają przypuszczać, że w Warszawie funkcjonują 6682 firmy spełniające kryterium przynależności do grupy firm kreatywnych (zgodnie z przyjętymi założeniami zastosowanymi w operacji). Telefoniczna weryfikacja firm prowadzona była w dwóch fazach w ciągu kilkunastu tygodni. Można więc przypuszczać, że zweryfikowane negatywnie firmy z powodu: abonent był czasowo niedostępny lub odpowiadała automatyczna sekretarka – to firmy nefunkcjonujące albo firmy, które są traktowane jako dodatkowa forma

zarobkowania. 1540 firmy zostały zlikwidowane. Aż 3507 firm posiadało nieaktualne dane adresowe. W przypadku 1950 firm dodzwoniono się do innych firm albo do mieszkań prywatnych, gdzie kiedyś mieściła się firma, która już tam nie działała. Niestety, z grupy 6682 firm jedynie przedstawiciele 3114 firm byli dostępni i zainteresowani udziałem w badaniu. W pozostałych przypadkach brak było zainteresowania bądź też, mimo kilkukrotnych prób dodzwonienia się, niedostępna była osoba, która mogła udzielić informacji.

Tab. 4 Wyniki weryfikacji firm przeprowadzonej w ramach kontakty telefonicznego

Lp.	Liczba firm sektora kreatywnego	Wynik weryfikacji
1.	3114	weryfikacja pozytywna – przedstawiciel firmy potwierdza jej istnienie i rodzaj działalności wg. REGON
2.	1889	weryfikacja pozytywna – rozmówca potwierdza istnienie firmy ale brak osoby docelowej do przeprowadzenia wywiadu
3.	1679	weryfikacja pozytywna – przedstawiciel firmy potwierdza jej istnienie jednak odmawia udziału w badaniu
4.	1540	weryfikacja negatywna – przedstawiciel firmy informuje o jej likwidacji bądź zawieszeniu działalności
5.	1950	weryfikacja negatywna – rozmówca informuje, że: a/ pod danym adresem mieści się inna firma; b/ dodzwoniono się do mieszkania prywatnego, gdzie nie działa już żadna firma
6.	2032	weryfikacja negatywna – abonent jest „czasowo niedostępny” lub odpowiada automatyczna sekretarka
7.	1675	weryfikacja negatywna – przedstawiciel firmy potwierdza jej istnienie jednak rodzaj działalności wg. REGON nie odpowiada kryteriom sektora kreatywnego
8.	3507	nieaktualne dane adresowe z bazy GUS
9.	17 386	ogółem

Analiza rezultatów rozmów telefonicznych była podstawą do stworzenia kategoryzacji firm sektora kreatywnego (tab. 5). Podawana główna działalność firmy była podstawą do wyłączenia z tej grupy dodatkowo 566 firm. Pozostałe firmy skategoryzowano zgodnie z przyjętym operatem, dzieląc dodatkowo kategorie *design* na *design* i projektowanie. Przyczyną tego podziału było to, że część firm zajmowała się projektowaniem inżynierskim, a nie wzornictwem.

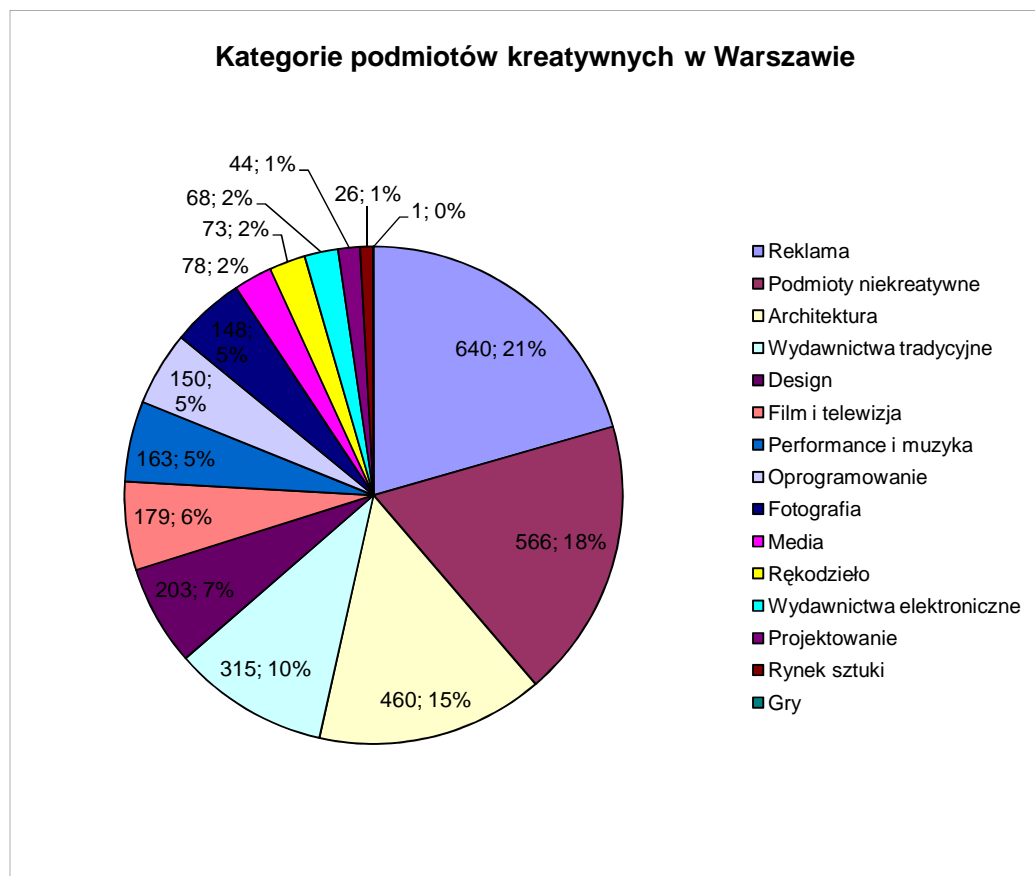
Tab. 5 Kategoryzacja firm sektora kreatywnego działających w Warszawie

Kategoryzacja	Liczba firm
Reklama	640
Architektura	460
Wydawnictwa tradycyjne	315
Design	203
Film i telewizja	179
Performance i muzyka	163
Oprogramowanie	150
Fotografia	148
Media	78
Rękodzieło	73
Wydawnictwa elektroniczne	68
Projektowanie	44
Rynek sztuki	26
Gry komputerowe	1
Podmioty nie-kreatywne	566
Reklama	640
Architektura	460
Wydawnictwa tradycyjne	315
Ogółem	3114

Z analiz wynika, że sektor kreatywny w Warszawie zdominowany jest przez firmy działające w branży reklamowej (21% firm) (ryc. 6). Kolejne dwie branże to architektura i wydawnictwa tradycyjne. Wykorzystując dane adresowe przeprowadzono analizę rozmieszczenia firm w przestrzeni Warszawy⁵. Użytecznym wskaźnikiem stopnia koncentracji firm jest ich liczba na 10 tysięcy mieszkańców. Zidentyfikowane w czasie badania firmy zlokalizowane są przede wszystkim w Śródmieściu, we Włochach, w Wilanowie, na Mokotowie i Żoliborzu.

⁵ Liczby w nawiasach w legendzie kartogramów oznaczają liczbę dzielnic mieszczących się w określonym przedziale klasowym

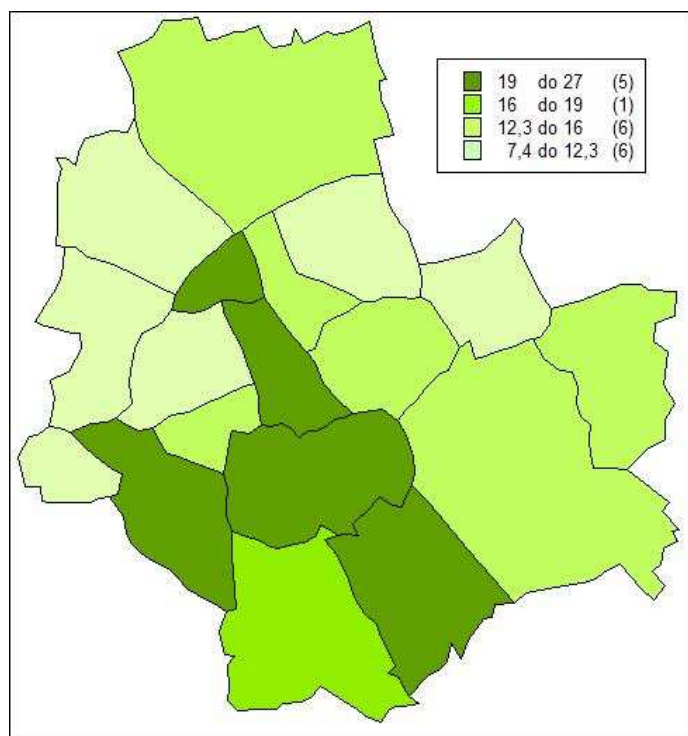
Ryc. 6 Podmioty sektora kreatywnego w Warszawie według kategorii



Źródło: opracowanie własne

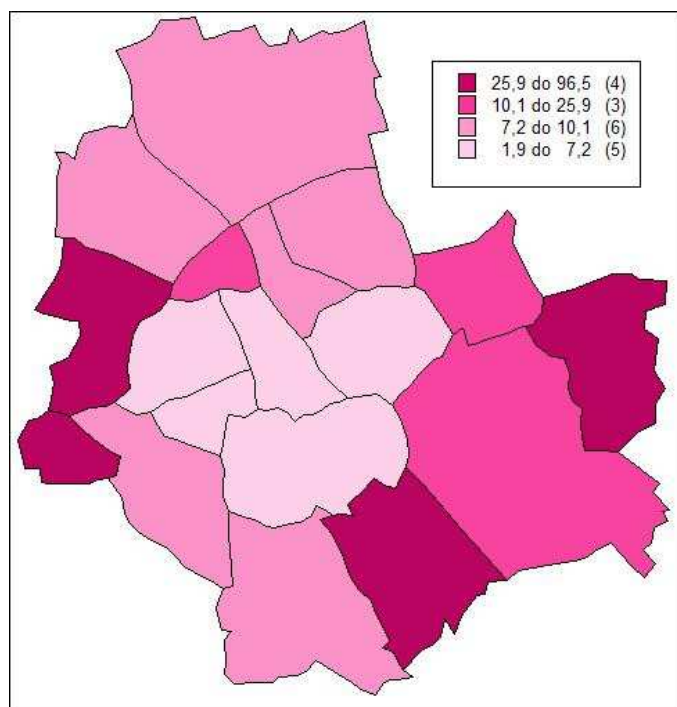
Na obraz ten ma oczywiście wpływ tak liczba mieszkańców jak struktura społeczno-demograficzna ludności (Ryc. 8). Dzielnice „starsze” demograficznie pojawiają się w niższych przedziałach klasowych. Koncentracja podmiotów przedstawiona na rycinie 7 wydaje się być diagnostyczna, co potwierdzają wyniki dalszych analiz.

Ryc. 7 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. mieszkańców



Źródło: opracowanie własne

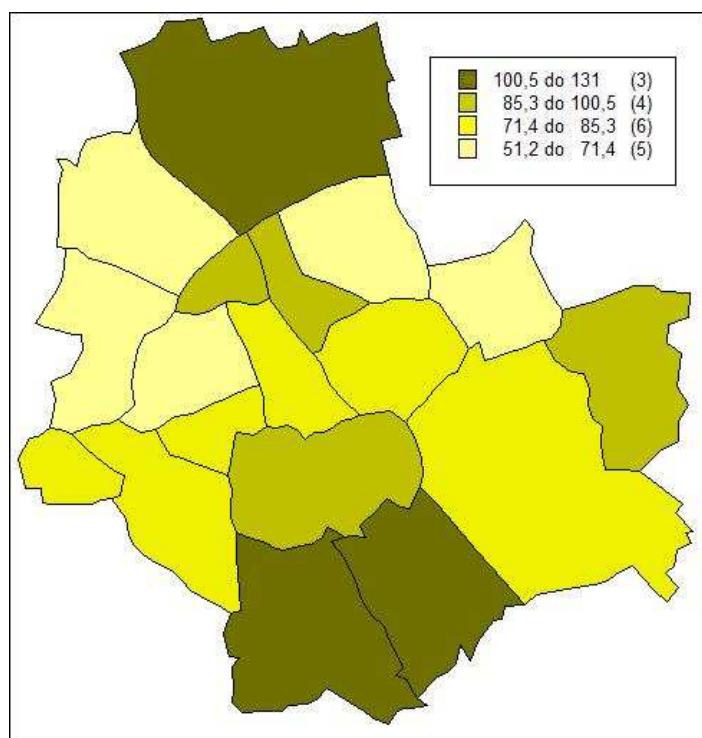
Ryc. 8 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. pracujących



Źródło: opracowanie własne

Niezwykle ciekawy obraz rozmieszczenia firm sektora kreatywnego rysuje się, gdy pod uwagę weźmie się ich udział w ogólnej liczbie wszystkich podmiotów gospodarczych działających w poszczególnych dzielnicach (Ryc. 9). Trzy dzielnice, które znalazły się w najwyższym przedziale klasowym to: Ursynów, Wilanów i Białołęka. Potwierdza to tezę, iż zmniejszenie się polaryzacji rozmieszczenia działalności gospodarczej w Warszawie to efekt rozwoju sektora kreatywnego, a sektor kreatywny jest w dużej mierze sektorem o lokalizacji swobodnej. Nie znaczy to jednak, że nie ma preferowanych przez przedstawicieli tego sektora obszarów w mieście, gdzie chcieliby prowadzić swoją działalność bądź też specyficznych uwarunkowań wynikających z prowadzonej unikalnej działalności. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że w tym samym przedziale klasowym znalazł się Mokotów i Praga Północ.

Ryc. 9 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. podmiotów gospodarczych

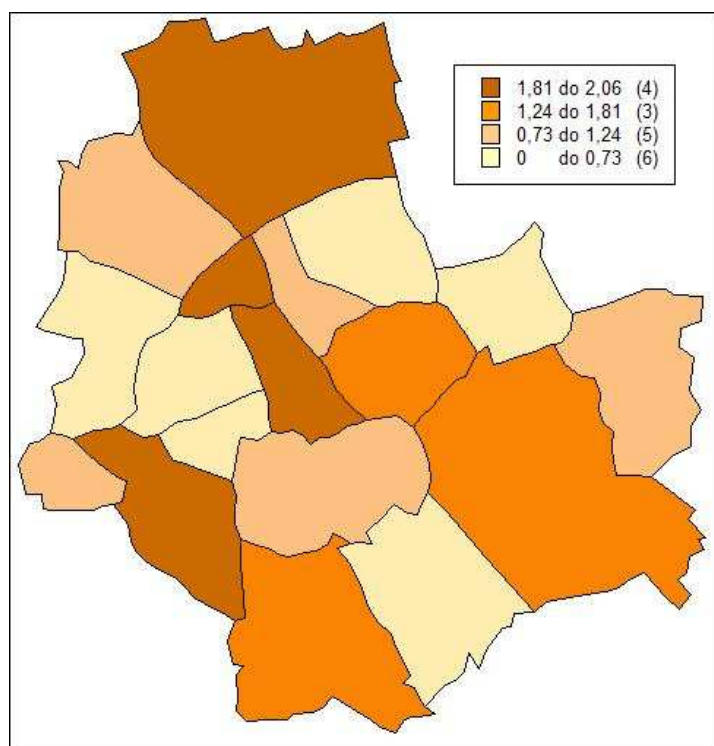


Źródło: opracowanie własne

Firmy działające w dziedzinach projektowanie i reklama rozmieszczone są w różnych dzielnicach (Ryc. 10, 12). Różna jest też ich koncentracja, co wynikać może ze specyficznych potrzeb prowadzących określoną działalność. W czasie wywiadów

prorowadzonych w ramach badań jakościowych firmy te określane były czasem przez respondentów jako firmy „mobilne” – prowadzenie działalności nie wymaga siedziby, ale związane jest ze współpracą z innymi podmiotami, spotkaniami, itp. Firma może działać w mieszkaniu właściciela czy wynajętej przestrzeni biurowej w dzielnicy dobrze skomunikowanej z innymi.

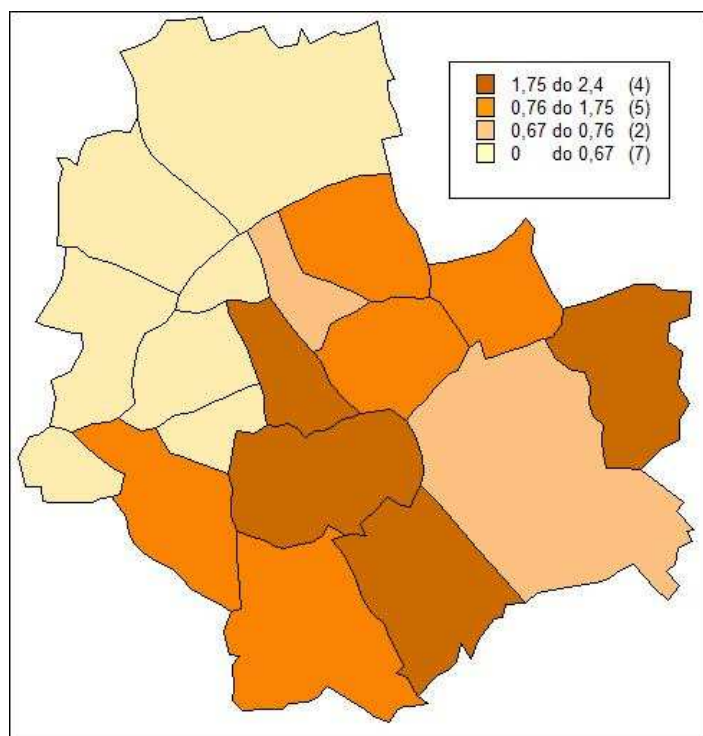
Ryc. 10 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. mieszkańców – projektowanie



Źródło: opracowanie własne

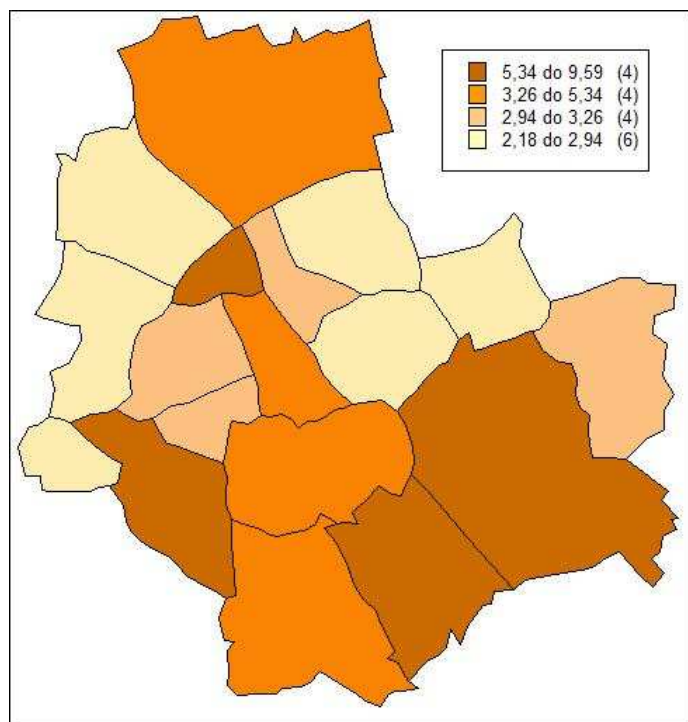
Bardziej wyrazisty jest obraz rozkładu działalności w dziedzinie film (Ryc. 11) i wydawnictwa tradycyjne (Ryc. 13). Te dziedziny wymagają odpowiednich warunków lokalowych, choć nie można wykluczyć (jak wynika z badań jakościowych), że lokalizacja wynika z możliwości pokrycia kosztów wynajmu pomieszczeń.

Ryc. 11 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. mieszkańców – film



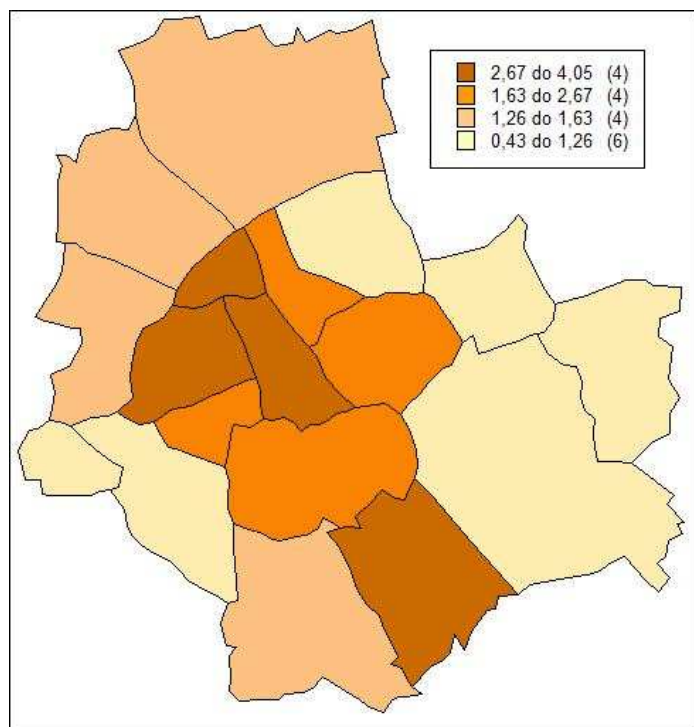
Źródło: opracowanie własne

Ryc. 12 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. mieszkańców – reklama



Źródło: opracowanie własne

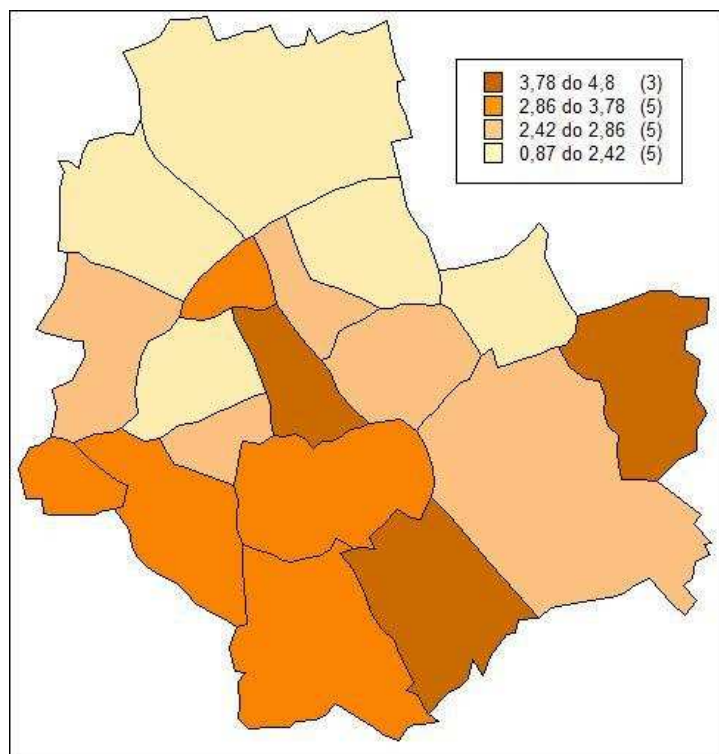
Ryc. 13 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. mieszkańców – wydawnictwa tradycyjne



Źródło: opracowanie własne

W czasie badań jakościowych działalność w dziedzinie architektury uznano za najbardziej kreatywną. Jest to jedna z dominujących dziedzin działalności w sektorze kreatywnym w Warszawie. W tym przypadku największa koncentracja firm występuje w Śródmieściu, w południowo-zachodniej części miasta i w Wawrze (Ryc. 14). Na rozkład ten mają wpływ dwa czynniki: ogólna liczba firm zlokalizowanych na danym obszarze oraz struktura społeczno-zawodowa mieszkańców.

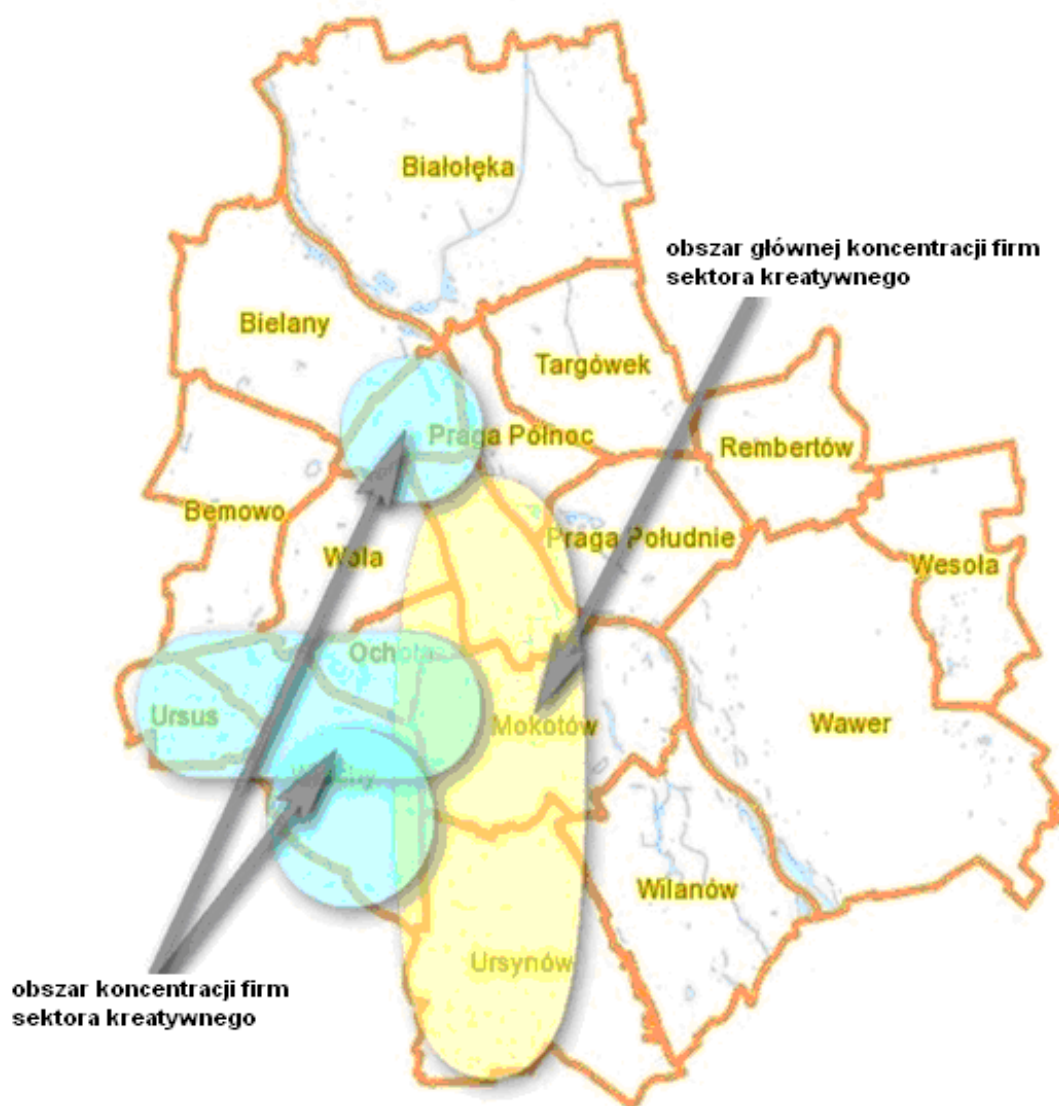
Ryc. 14 Liczba podmiotów sektora kreatywnego na 10 tys. mieszkańców – architektura



Źródło: opracowanie własne

Generalizując uzyskany obraz rozmieszczenia podmiotów sektora kreatywnego w Warszawie można stwierdzić, że rozkład przestrzenny tych firm wykazuje pewien porządek (Ryc. 15). Dominuje część śródmiejska, wyraźna koncentracja występuje na Ursynowie i Mokotowie, widoczna jest także atrakcyjność lokalizacyjna Pragi Północ i Pragi Południe. Rozkład ten warto skonfrontować z preferencjami lokalizacyjnymi właścicieli firm, którzy brali udział w badaniach jakościowych (Ryc. 16). Rozkład ten w dużym stopniu pokrywa się z faktyczną lokalizacją podmiotów kreatywnych. W kontekście zmian w przestrzennym rozmieszczeniu firm kreatywnych warto zwrócić uwagę na dostrzeganą atrakcyjność lokalizacji działalności na Pradze.

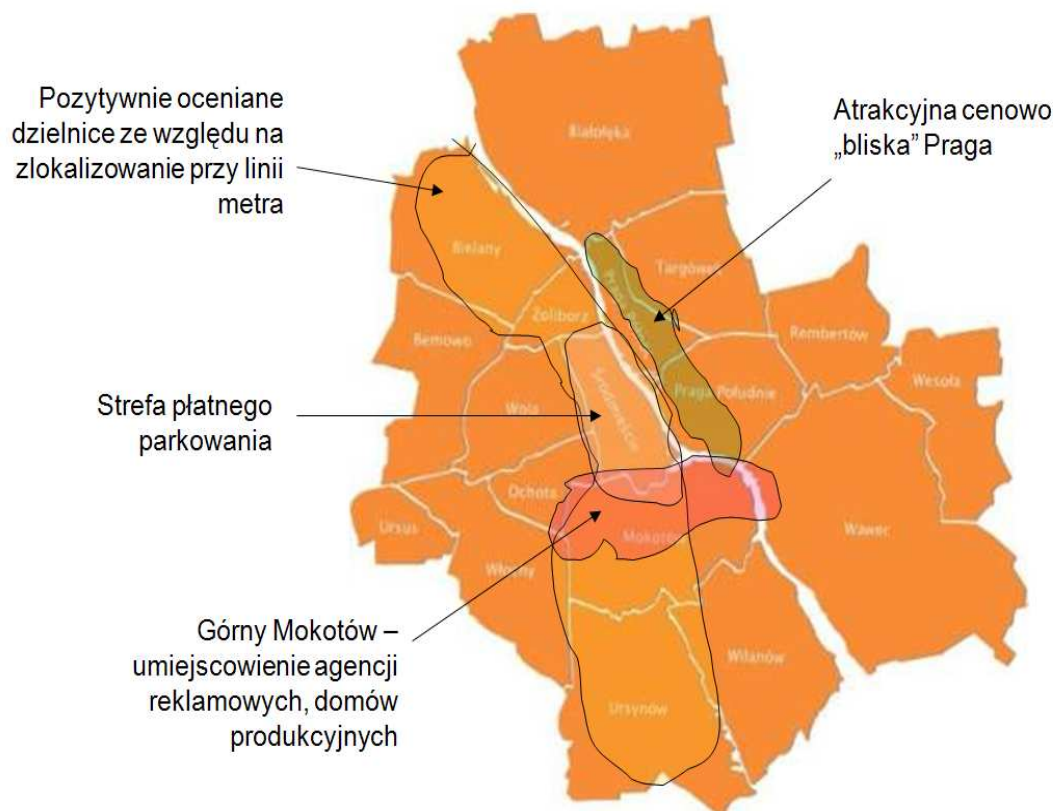
Ryc. 15 Lokalizacja podmiotów sektora kreatywnego w Warszawie



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 16 Preferowane przez przedstawicieli podmiotów sektora kreatywnego lokalizacje działalności w Warszawie

Ocena poszczególnych lokalizacji



Źródło: opracowanie własne

Baza danych, która była podstawą do przeprowadzenia analiz okazała się być bazą wielce ułomną. Zawierała wiele informacji nieaktualnych i błędnych. Powodem ułomności bazy jest częściowo praktyka podawania kilku działalności przy rejestracji firm. Skutkiem tego są sytuacje, gdy firma znajdująca się w bazie zajmuje się np. reklamą i usługami stomatologicznymi. Największym problemem jest jednak brak aktualizacji bazy.

Próba weryfikacji bazy okazała się być połowicznym sukcesem. Wyeliminowano z niej firmy nieistniejące i „nie-kreatywne” ale z powodu braku zainteresowania dużej grupy właścicieli firm nie udało się określić czym ich firmy konkretnie się zajmują i w jakim stopniu mieszczą się w kategoriach zaliczonych do sektora kreatywnego.

VI. Warunki rozwoju sektora w percepcji przedstawicieli firm kreatywnych

Głównymi celami przeprowadzonego badania jakościowego było określenie:

- specyfiki sektora kreatywnego w Warszawie: jaką konkretnie działalnością zajmują się firmy zakwalifikowane o tego sektora i zweryfikowane pozytywnie w pierwszej fazie badań,
- jak długo firmy te działają na rynku,
- jaki jest krąg ich współpracowników,
- jak właściciele firm postrzegają Warszawę jako miejsce do prowadzenia biznesu,
- jakie są doświadczenia przedstawicieli firm związanych ze współpracą z Urzędem Miasta,
- jakie są potrzeby i oczekiwania właścicieli firm wobec Urzędu Miasta.

Postrzeganie sektora kreatywnego przez przedstawicieli firm

Większość właścicieli uznała, że ich działania są kreatywne (należą więc do sektora / branży kreatywnej) chociaż niekoniecznie sami na początku wywiadu w ten sposób o tym myśleli. Niemniej jednak w przypadku jednych stopień kreatywności jest większy, w przypadku innych mniejszy. Kreatywność, zdaniem respondentów, może się przejawiać na różnych polach – sam projekt / pomysł; sposób zareklamowania, dotarcia do klientów; wybór pomysłu, który mógłby zainteresować potencjalnych klientów i dobrze sprzedać się na rynku. Tak więc w niektórych branżach kreatywność dotyczy zarazem pomysłu, jak i sposobu jego promocji, kontaktu z klientem, a w innych kreatywność sprowadza się niemal wyłącznie do wyboru sposobu promocji i kontaktu z klientem.

Zdaniem respondentów, branże o największym stopniu kreatywności to: architektoniczna, fotograficzna, reklamowa, filmowa, muzyczna a także rękodzielnicza. Natomiast w mniejszym stopniu kreatywność niezbędna jest w takich branżach jak: poligraficzna, informatyczna, a także wydawnicza.

Odnosząc się do kreatywności respondenci stwierdzali m.in. że „*Kreatywność to jest podstawa wszelkich sztuk.*”

- *Kreatywność w branży architektonicznej*

W branży architektonicznej kreatywność przejawia się przede wszystkim na wykreowaniu wizji budynku, przewidzeniu jak będzie się on komponował w zastanej przestrzeni, a także przewidzeniu wszelkich aspektów funkcjonalnych związanych z zagospodarowaniem przestrzennym. Dodatkowo projektowany element, stanowiący całość większej przestrzeni (np. miasta), musi wpisywać się w jego charakter, historię, układ urbanistyczny.

Architekci stwierdzali „Podstawą naszej pracy jest kreatywność. Zajmujemy się projektowaniem, czyli tworzeniem rzeczy, których nie było, od nowa... Na tym polega nasza kreatywność. Wymyślamy dwuwymiarowe lub trójwymiarowe rzeczy, przedmioty, znaki.” „W koncepcji., to w ogóle dostaje się pusty kawałek pola i nic. I to ode mnie zależy. To jest obciążające bardzo ale to jest fajne (...) wszystko możemy.”

Kreatywność polega dodatkowo na zaproponowaniu klientowi jak najbardziej funkcjonalnych i oryginalnych rozwiązań, co oznacza m.in. działania takie jak *„Zaproponowanie rozwiązania funkcjonalne – jak z danego metrażu wyciągnąć jak najwięcej, żeby to było jak najbardziej funkcjonalne dla klienta.” (architekt), „Wymyślenie czegoś oryginalnego, żeby miał coś innego niż każdy Kowalski.” (architekt)*

Respondenci z branży architektonicznej przyznawali także, że kreatywność w ich branży polega na sposobie podejścia do klienta, „wycucia” go. Dodatkowo przejawia się w tworzeniu jak najbardziej atrakcyjnej marki, którą przekonaliby do siebie potencjalnych klientów. Jeden z respondentów stwierdza: *„No i podejście do klienta też jest przejawem kreatywności, żeby on się nie spłoszył. I straszny problem to jest robienie wyceny.”* Inny: *„Wycucie osoby, klienta, jakie są jego potrzeby, co lubi, jakie kolory.” (architekt)*

Zdaniem respondentów praca projektantów jest mniej kreatywna niż architektów, ponieważ polega ona wyłącznie na dostosowaniu się do zaprojektowanego przez architektów projektu.

- *Kreatywność w fotografii*

Zdaniem respondentów w branży fotograficznej potrzebny jest wysoki stopień kreatywności. Po pierwsze polega ona na doborze rozwiązań technicznych – wybór obiektywu, ustalenie sposobu i siły oświetlenia. Dodatkowo w gestii fotografa pozostaje wykreowanie pomysłu na zdjęcie, przedstawienie określonego spojrzenia na świat oraz stworzenie jego klimatu poprzez wybór pory dnia oraz sposobu ujęcia tematu. *„Kreatywność jest od momentu naciśnięcia spustu migawki w aparacie, filmowanie, zmontowanie i oddanie klientowi, od samego początku.”*, *„W branżach kreatywnych najważniejszy jest człowiek, który ma coś do powiedzenia.”* (fotografia)

Dodatkowo kreatywność w tej branży polega na zrobieniu takiego zdjęcia, które zainteresowałoby jak najwięcej ludzi, pozostałoby im w pamięci. *„Kreatywność polega na tym, żeby przyciągnąć jak najwięcej ludzi, żeby te obrazy pozostawały jak najdłużej w pamięci i wzbudzały jak najwięcej emocji.”* Kreatywność w branży fotograficznej przejawia się nie tylko w tworzeniu nowych zdjęć, ale także w robieniu odbitek z negatywów – ustalenie odcieni bieli i czerni, wyeksponowanie określonych elementów przedstawionych na zdjęciu. Zdaniem respondentów najmniejsze pole do kreatywności pozostawione jest w fotografii prasowej, w przypadku której jest bardzo dużo wytycznych odnośnie sposobu robienia zdjęć, przedstawiania osób fotografowanych. W tej dziedzinie fotografii, zdjęcie powinno przedstawiać wydarzenie tak, jak się odbywało, bez komentarza ze strony fotografującego.

- *Kreatywność w branżach rękodzielniczej i muzycznej*

Branża rękodzielnicza według respondentów jest wysoce kreatywna. Podobnie jak architektoniczna polega na wymyśleniu projektu, narysowaniu go, a także jego wykonaniu. Cytując jednego z respondentów: *„To jest kreatywne od samego pomysłu, który rodzi się w głowie, narysowanie projektu, realizacja.”*

Większość respondentów z branży muzycznej przyznawało, że kreatywność nie jest bardzo potrzebna w ich branży. Jedynie respondent posiadający własny zespół

muzyczny przyznał, że jego praca wymaga wiele kreatywności – muszą wykreować swój wizerunek oraz stworzyć oryginalny materiał muzyczny, skomponować muzykę i słowa. Dodatkowo muszą zaprojektować szatę graficzną płyty, wymyślić strategię marketingową oraz zaplanować kampanię reklamową. *„Trzeba być kreatywnym, bo inaczej Twój blask zginie, musisz być dostrzeganym. (...) Członkowie zespołu muszą mieć swój styl, nosić się jakoś, mieć pomysł na siebie.”* Pozostali respondenci z branży muzycznej (nauczyciele w szkołach muzycznych, przedszkolach) podkreślali, że w ich branży nie ma miejsca na wiele kreatywności. Polega ona wyłącznie na słuchaniu potrzeb klientów i dostosowywaniu swojej oferty do nich.

- *Kreatywność w działalności filmowej*

Zdaniem respondentów w branży filmowej jest wymagany wysoki stopień kreatywności przejawiający się w wymyśleniu ogólnej wizji, pomysłu projektu i napisaniu do niego scenariusza. Dodatkowo praca na planie wymaga wysokiego stopnia zaangażowania ze strony operatora, reżysera, oświetleniowca, którzy muszą wymyślić najlepszy sposób przedstawienia tematu – sposób ujęcia, oświetlenia planu itp. Respondenci stwierdzają m.in. że: *„Każdy projekt wymaga wykreowania scenariusza i programu działania. Każdy projekt jest inny i do każdego projektu należy podejść inaczej. Każdy projekt inaczej się przygotowuje, choć używa się podobnych środków.”* *„Kreatywność moja (...) jako autora musi być duża, bo można pewne rzeczy, pewne zabiegi powtarzać, ale każdy właściwie projekt ma swoją specyfikę. I wymaga to od nas ciągłej aktywności intelektualnej żeby to było inne, żeby to zainteresowało, „Potem, nawet jeśli reklama nie jest kreatywna, to realizacja musi być kreatywna. To jest podejście operatora, reżysera, to są kostiumografowie, cały sztab ludzi, który nad tym pracuje.”*, *„Często jest dana ludziom w tej branży wolna ręka sprzedania swojego pomysłu na planie zdjęciowym.”*

- *Kreatywność w reklamie*

Zdaniem respondentów reklama opiera się na kreacji – w tym wypadku na zaproponowaniu konkretnych, najbardziej atrakcyjnych, oryginalnych rozwiązań

komunikacyjnych docierających do potencjalnych konsumentów. Bardzo często klient nie wie jakiego rodzaju komunikację chciałby skierować do swoich klientów, przez co rolą agencji jest zaproponowanie jak najlepszego rozwiązania. Działalność jest kreatywna w „... w dotarciu, w wymyślaniu rozwiązań reklamowych i komunikacji.” Jeden respondent przyznał, że pojęcie kreatywności jest bardzo szerokie i można nim określić największych twórców, geniuszy. Pozostali ludzie są tylko rzemieślnikami, odtwórcami, aczkolwiek zdarzają im się „przebłyśki geniuszu”. *„Kreatywni to byli najwięksi malarze, rzeźbiarze, a reszta to są rzemieślnicy, ale oni muszą mieć jakiś przebłysek geniuszu czasem, by zrobić coś w taki sposób, by zaintrygować, zaciekawić oko.” (reklama)*

- *Kreatywność w branży informatycznej*

Kreatywność w branży informatycznej zależy od zapotrzebowania klienta. Jeśli potrzebuje on nowatorskich rozwiązań i nie boi się w nie zainwestować, to informatyk ma możliwość stworzenia nowego programu, zaproponowania oryginalnego rozwiązania. Jeśli jednak preferuje on użycie wyłącznie sprawdzonych narzędzi o długoletniej tradycji, użytkowanych przez wielu klientów – to rola informatyka sprowadza się jedynie do implementacji pomysłów innych programistów.

Respondenci przyznawali, że w Polsce branża informatyczna jest na tyle młoda i brak jej silnych ośrodków, że trudno jest wykreować i rozwinąć nową markę. Dodatkowo w Polsce respondenci zauważyli tendencję do pokładania większego zaufania w produkty ogólnosięciowych koncernów. Mówiąc o kreatywności w tej branży informatycy mówią, że jest ona *„Kreatywna z tej strony, że można coś tworzyć – programowanie czegoś, to tworzenie czegoś.”*, ale także, że *„Kreatywność polega na tym, że znajdujemy ciekawe rozwiązanie np. technologiczną nowinkę. (...) Wykorzystując tę nowinkę wymyślamy produkt, który jest ciekawy z punktu widzenia firmy, daje jej oszczędności.”* Chociaż były też opinie, jak taka: *„Kreatywności jest tyle na ile pozwoli odbiorca usług. Ja bym raczej tej kreatywności nie akcentował tutaj.”*

- *Kreatywność w działach poligrafia i wydawnictwa*

Respondenci pracujący z branży poligraficznej stwierdzali, że nie jest ona specjalnie kreatywna. Kreatywność polega przede wszystkim na stworzeniu atrakcyjnej dla potencjalnego klienta szaty graficznej, a także nowych wzorów graficznych. Jednakże przyznają oni, że najczęściej działają w ramach określonych szablonów.

Natomiast w branży wydawniczej kreatywność zdaniem respondentów sprowadza się do wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom potencjalnych klientów – poszukiwanie tytułów, które mogą ich zainteresować, proponowanie autorom tematów książek oraz artykułów. Dodatkowo polega na stworzeniu akcji promocyjnej, zachęcającej do zakupu produktu. W tym wypadku podejście do kreatywności oddaje cytata: *„Kreatywność jest wszędzie, na każdych polach – począwszy od powstania materiału (...), po podanie tego materiału (opakowanie); potem kwestia PR, kampanie reklamowe.”*. Stwierdzano także, że *„Trzeba od nowa wyedukować społeczeństwo pod względem estetycznym, trzeba dzieci na sztukę uwrażliwić – piękna, ilustrowana książka jest dziełem sztuki.”* Dzieło sztuki jest bez wątpienia rezultatem działania kreatywnego.

Charakterystyka sektora firm kreatywnych

Charakterystyka ta oparta jest na przykładach firm reprezentujących dziedziny jakie uwzględniono w badaniach. Trzeba jednak stwierdzić, że nazwy dziedzin są bardzo różnie rozumiane i interpretowane przez właścicieli firm, którzy często nadużywają pojęć, i tak np. właściciel kilku tablic i słupów ogłoszeniowych na terenie Warszawy, które wynajmuje innym firmom, żeby mogły na nich powiesić swoje billboardy twierdzi, że pracuje w branży reklamowej.

- *Wydawnictwa*

Wydawnictwa można podzielić na tradycyjne (książki) i muzyczne (płyty). W przypadku wydawnictw tradycyjnych na rynku działa kilku potentatów, ale jest również bardzo wiele wydawnictw średnich, małych i całkiem niewielkich

jednoosobowych. Konkurują ze sobą głównie te pierwsze, małe starają się raczej współpracować, broniąc się przed naporem silniejszych. W przypadku wydawnictw książkowych można wyróżnić pewne specjalizacje np. literatura piękna, podręczniki, słowniki, literatura obcojęzyczna itd.

W przypadku wydawnictw muzycznych z jednej strony jest kilku głównych graczy zagranicznych – koncerty muzyczne i medialne, a drugiej wiele małych firm polskich, łącznie z wydawnictwami „garażowymi”. Szerokie pole do działania stworzył Internet – istnieje mnóstwo wydawnictw internetowych. Ogólnie konkurencja na tym rynku jest dość duża, ale firmy starają się znaleźć swoją niszę (np. muzyka etniczna).

Branża muzyczna charakteryzuje się pewną nieprzewidywalnością, tzn. osoby w nią zaangażowane nie są w stanie przewidzieć co się wydarzy, kiedy i jaki nowy artysta się pojawi, którego będzie warto wypromować. *„Nigdy nie wiadomo, co się wydarzy za rok, z kim się człowiek spotka, kogo znajdzie, jakiego artystę, albo jaki artysta znajdzie mnie.”*

W opinii badanych wydawnictwa nie są raczej istotną siłą gospodarki, one, podobnie jak branża muzyczna, wnoszą inną wartość – wpływają na rozwój kulturalny. Są natomiast ważne dla ekonomiki miasta, ponieważ rozwijając zaplecze kulturalne, podnoszą jego wartość, przyciągają ludzi, którzy z kolei generują już konkretne zyski, np. turystów. Jak stwierdził jeden z respondentów: *„Jeśli chodzi o przychody do budżetu państwa to ma niewielkie znaczenie, ale ma wielkie znaczenie kulturowe. Gdyby nie my, te książki by nie powstały, nikt by nie mógł się z nimi zapoznać.”* (wydawnictwo)

Firmy – tradycyjne wydawnictwa książkowe, które były poddane badaniom działają na rynku od 5-18 lat; żadne z nich nie zawieszało swojej działalności w tym okresie i nie zmieniało profilu działalności. Powody założenia działalności gospodarczej były różne – chęć usamodzielnienia się, pracy „na swoim”, albo zła sytuacja finansowa w dotychczasowym zakładzie pracy i szukanie alternatywy. Wydawnictwa tradycyjne to zarówno firmy jednoosobowe, które w oparciu o umowę o dzieło zatrudniają potrzebne im osoby (autorzy, ilustratorzy, korektorzy) jak i firmy zatrudniające pracowników zarówno na umowę o pracę, jak i o dzieło. Niektóre wydawnictwa

działają w systemie stałych kooperantów, łączących różne branże i nawzajem wspierają się: *„Im dłużej się z kimś współpracuje, tym łatwiej jest uzyskać rabat, ludzie sobie ufają i wybaczą sobie błędy i potknięcia.”*

Skala działania firm ma charakter zarówno lokalny – rynek warszawski, jak i międzynarodowy – sprzedawanie licencji za granicę, książki ukazują się we Francji, Belgii, we Włoszech, w Norwegii, Brazylii, Korei. Stopień zadowolenia badanych z prowadzenia firmy jest mieszany – część osób nie ma poczucia stabilności finansowej. Jak stwierdza jeden z respondentów: *„Udało nam się wydać dwa podręczniki, które sprzedają się w niezłych nakładach i są stale na rynku. Ale to jest cały czas walka o przetrwanie. Jest niestabilna sytuacja na rynku. Nie wiemy co będzie się działo na rynku za 2-3 miesiące.”*

Większość badanych wydawnictw muzycznych działa na rynku od 1-4 lat; żadne z nich nie zawieszało swojej działalności w tym okresie, ale niektóre zmieniły nieco swój profil np. początkowo była to tylko działalność fonograficzna w zakresie muzyki etnicznej, obecnie bardziej organizowanie koncertów i edukacja muzyczna dzieci. Wydawnictwa muzyczne narodziły się z pasji i chęci tworzenia, realizacji własnych zamysłów artystycznych (wszyscy badani to muzycy z wykształcenia). Wydawnictwa muzyczne to firmy jednoosobowe, które w oparciu o umowę o dzieło zatrudniają potrzebne im osoby (przy danym projekcie) bądź systematycznie np. grafików, muzyków, partnerów w zakresie dystrybucji.

Firmy działają przede wszystkim na skalę krajową, ale także międzynarodową (sklepy muzyczne, sklepy internetowe). Stopień zadowolenia badanych jest mierzony głównie poczuciem satysfakcji zawodowej, kiedy robi się to, o czym się marzyło, ale nie finansowej. Branża muzyczna nie przynosi wysokich i stabilnych dochodów, a wymaga stałych inwestycji.

- *Architektura, projektowanie plastyczne, aranżacja wnętrz*

Architektura to branża z tradycjami, która ciągle się rozwija odpowiadając na potrzeby rynku (zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i w samej Warszawie). W tej branży działa bardzo wiele firm – począwszy od dużych pracowni architektonicznych, po mniejsze

biura projektowe, aż po działalność jednoosobową. Konkurencja jest więc silna, ale można dostrzec pewną specjalizację, która ją nieco niweluje.

W tej branży, która wiąże się z bardzo dużą odpowiedzialnością za efekt końcowy bardzo istotne jest zaufanie i sprawdzone relacje pomiędzy kooperantami. Istnieje więc sieć stałych relacji. Zdaniem badanych architektura ma znaczący wkład w gospodarkę kraju i rozwój poszczególnych miast; a w ostatnich latach jest wręcz jednym z motorów napędowych. Przyczynia się do rozbudowy kraju – powstają bowiem nowe budynki mieszkalne, czy usługowe; podnosi także samą wartość estetyczną przestrzeni (choć w tej ostatniej kwestii badani mają wątpliwości – zbyt dużo jest jeszcze chaosu budowlanego / architektonicznego). Popyt na usługi jest różny tak jak różni są inwestorzy działający na rynku. *„Na rynku są inwestorzy, którzy „potrzebują wybudować centrum handlowe i są tacy, którzy chcą wybudować domek jednorodzinny; dla dużego centrum handlowego potrzebne jest duże biuro, które jest w stanie wykonać takie zlecenie, a mali są dla małych.”*

Charakterystyczne jest, że projektowanie plastyczne oraz aranżację wnętrz sami badani zaliczają do branży usługowej. W przypadku projektowania plastycznego można zaobserwować rozdrobnienie rynku – istnieją zarówno duże firmy, jak i mali gracze, specjalizujący się w określonych projektach. Ta branża w wymiarze ogólnokrajowym jest skonsolidowana głównie na rynku warszawskim. Zdaniem badanych trudno określić jej wkład w ekonomikę kraju czy miasta. Wydaje się, że coraz więcej firm zwraca uwagę na poprawność estetyczną swoich produktów i usług – ten sektor cały czas rozwija się i wzrasta jego udział w „tyglu finansowym”.

W przypadku aranżacji wnętrz działalność związana jest z kompleksowym budowaniem marki detalicznej. Firmy specjalizują się w wąskich dziedzinach. To środowisko zna się bardzo dobrze i czasami nawet kooperuje ze sobą, głównie na zasadzie wymiany informacji czy kontaktów z klientami. Zdaniem respondentów ta branża jest ważna dla ekonomiki miasta i jego mieszkańców – stwarza przestrzeń do rozwoju (nowe miejsca pracy dla ludzi i zyski dla firm).

Firmy zajmujące się architekturą, które poddano badaniom, działają na rynku od 2-12 lat; żadna z nich nie zawieszała swojej działalności w tym okresie; również profil nie

zmieniał się. Architekt to „wolny zawód”. Większość z tych ludzi chce realizować własne wizje estetyczne i dlatego skłania się do założenia firmy (były też przypadki, w których architektki po odbyciu urlopu wychowawczego miały problem ze znalezieniem zatrudnienia i decydowały się same stworzyć sobie miejsce pracy). Indywidualizm działania w dziedzinie architektury oddają stwierdzenia jak: *„Cień szefa jest dla mnie okropny, nie potrafię się odnaleźć w strukturze.”*, *„Człowiek też czasem nie chce mieć szefów, myśli, że sam też jest coś wart.”*

Wszystkie badane firmy to działalności jednoosobowe. Właściciele w zależności od skali i charakteru projektu zatrudniają jednak kooperantów na umowę zlecenie – osoby od instalacji elektrycznej, rzeczoznawców budowlanych, pożarowych, specjalistów od ochrony środowiska. Większość z nich to stali kooperanci, ponieważ w przypadku projektów architektonicznych pracuje się razem nawet rok, albo dłużej i bardzo ważne jest zaufanie co do wiedzy, umiejętności i solidności. Dlatego też wraca się do sprawdzonych kontaktów.

Zdecydowana większość firm działa na skalę ogólnokrajową, chociaż przeważają klienci z Warszawy. Rzadziej pracuje się nad projektami realizowanymi za granicą: *„Gorzej za granicą, bo są inne uprawnienia. Ale jakby się coś trafiło, to czemu nie. Moglibyśmy spróbować.”*

Właściciele firm nie są do końca usatysfakcjonowani wynikami finansowymi swoich firm (niektórzy z nich podkreślają, że firmy nie dają im poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa). Jednocześnie zdają sobie sprawę, że jeśli chcą liczyć na większy zysk musieliby więcej zainwestować i rozszerzyć / umocnić swoje kontakty z inwestorami, klientami, a nie wszyscy to potrafią.

Badane firmy zajmujące się projektowaniem plastycznym i aranżacją wnętrz działają na rynku od 4-12 lat; żadna z nich nie zawieszała swojej działalności w tym okresie; profil zasadniczo się nie zmieniał, ale nieco rozszerzał np. od projektowania graficznego do projektowania trójwymiarowego oraz stron internetowych.

Podobnie jak w przypadku architektów, tutaj także bardzo mocny jest zarysowany indywidualizm twórców, którzy chcą być niezależni w swoich działaniach – stąd

pomysł na założenie własnej firmy: niektórzy już zaraz po ukończeniu studiów, inni po zdobyciu pewnego doświadczenia na rynku. Badane firmy zatrudniają na stałe do trzech pracowników, w przypadku większych potrzeb poszukiwani są kooperanci (ale raczej ze sprawdzonego grona). Planują dalszy rozwój i zwiększanie zatrudnienia. Firmy są skoncentrowane na własnej działalności, nie włączają się w działania branżowe albo w bardzo małym stopniu.

Firmy te działają zasadniczo na rynku warszawskim – stąd pochodzi większość ich klientów, ale projekty realizowane są także na terenie całej Polski. Stopień zadowolenia z rozwoju firm nie jest do końca satysfakcjonujący – firmy przynoszą zyski (zmienne w różnych okresach), które nie dają gwarancji 100% stabilności. Przedsiębiorcy cały czas muszą wkładać intensywny wysiłek w zdobywanie zleceń i klientów. Jak stwierdzają respondenci: *„Firma, która dawałaby takie 100% poczucie stabilizacji finansowej, musi być większa, która ma już co najmniej 3 stałych klientów. ta moja działalność owszem przynosi zyski, zarabiam znacznie więcej niż gdybym pracował na podobnym stanowisku w firmie, jest to przyszłościowe na pewno, jednak jest to poziom działalności, który nie pozwoli jeszcze wybudować pięknego domu i żyć nie wiadomo, jak dostatnio.”*, *„Zaczynając działalność myśleliśmy, że to co jest po 12 latach będzie po 2 latach. A po 10 latach będzie coś dużo, dużo lepszego i nie będzie trzeba harować jak cały czas, jak dzikie osły a efekt jest umiarkowanie dobry.”*

- *Fotografia*

Fotografia jako branża przeszła poważne przeobrażenia w ciągu ostatnich kilku lat, wpłynął na to postęp technologiczny – pojawianie się na masową skalę aparatów cyfrowych spowodowało, że zaczęło kiełkować przekonanie iż *„zdjęcia może robić każdy”*, a skoro może robić je każdy, to ogólny prestiż zawodu zmałał. Zmniejszyła się również ilość klientów i zakładów fotograficznych. Obecnie ten rynek jest bardzo rozdrobniony – działa dużo małych, jedno/dwuosobowych firm, albo tzw. „wolni strzelcy”, czasami nawet w szarej strefie. Dość rzadko zdarzają się większe firmy – ich profil jest wówczas rozszerzony o inną działalność np. reklamowo - eventową, wynajmowanie studia. Jednocześnie można zaobserwować rosnącą specjalizację – fotografia ślubna (która ma największy udział rynkowy), fotografia modowa,

reklamowa itd. W tej dziedzinie grono klientów w dużej mierze budowane jest na zasadzie „polecania” kolejnym osobom.

Zdaniem badanych ogólnie fotografia jako branża ma bardzo mały wkład w gospodarkę kraju, regionu czy miasta. Ale już fotografia reklamowa jest ważnym narzędziem samej reklamy i w tym znaczeniu stanowi siłę napędową sprzedaży (kampanie marketingowe).

Firmy jakie objęto badaniami działają na rynku od 1-5 lat; wyjątkiem były zakłady fotograficzne działające od 1977 i od 1990 roku. Firmy raczej nie zawieszały swojej działalności w tym okresie; również ich profil nie zmieniał się, ale w niektórych przypadkach nieco rozszerzał np. o inny typ zdjęć: zdjęcia filmowe, korporacyjne itp. czy dodatkowe usługi – montowanie dźwięku, kręcenie filmów. Większość firm narodziła się z pasji, która w pewnym momencie stała się pomysłem na założenie firmy – od kiedy robienie prywatnych zdjęć spotkało się z uznaniem środowiska i zaczęły pojawiać się konkretne zamówienia (szczególnie przy fotografii okazjonalnej, np. ślubnej). Natomiast w przypadku zdjęć reklamowych / modowych osoby częściej miały wykształcenie fotograficzne i bardziej profesjonalne doświadczenie, które stało się podstawą do spróbowania sił w prowadzeniu własnej firmy.

Badane firmy to w zdecydowanej większości firmy jednoosobowe, których właściciele czasami przy większych zleceniach zatrudniają na umowę o dzieło dodatkowe osoby: fotografików, wizażystów, oświetleniowców. Są skoncentrowani na własnej działalności, nie analizują otoczenia rynkowego. Firmy działają głównie na terenie Warszawy i województwa mazowieckiego, chociaż badanym zdarza się realizować zlecenia także w innych rejonach Polski. A zlecenia rozchodzą się przede wszystkim pocztą pantoflową – zadowoleni klienci polecają usługi kolejnym. Część badanych nie jest usatysfakcjonowana poziomem zysków generowanych przez firmę, dlatego musi szukać dodatkowego zajęcia. W czasie wywiadów można było odnieść wrażenie, że niektórzy właściciele są mało aktywni, jeśli chodzi o pozyskiwanie klientów – nie mają pomysłów i środków na reklamę i nadal traktują to trochę jako hobby. Nie mają także możliwości odpowiednich finansowych by nowymi inwestycjami dostarczyć impulsów rozwojowych firmie. Są jednak i tacy właściciele, którzy mają wizję jak ma wyglądać ich firma i starają się etapami realizować swoje założenia.

Te różne podejścia oddają cytaty: „Musielibyśmy zastawić mieszkanie, wziąć kredyt hipoteczny i wyposażyć to za około 300-400 tys. a na to nas nie stać. Tego się bardzo boimy, już jesteśmy w takim wieku, że się bardzo boimy.”, „Albo się zmieni jak coś ruszy, albo zawieszę działalność.”, „Zawsze jest niedosyt, dosyć dużo inwestuję i czekam, kiedy pieniądze zaczną się odkładać, a niestety tak nie jest, ciągle jest to faza rozwoju.”, „Pewnym sukcesem jest to, że funkcjonuje, ale czy robię to co chce? Zawsze to jest pewien kompromis pomiędzy tym co chcę, a mogę. Umiarkowany sukces, ale z perspektywą na przyszłość.”

- *Poligrafia*

Poligrafia to dziedzina zróżnicowana wewnątrz. Obejmuje np. wydawanie książek, czasopism, płyt, plakatów, wizytówek, papierów firmowych, zaproszeń, ale także tworzenie wizualizacji. Rynek jest bardzo rozbudowany – funkcjonują na nim zarówno duże drukarnie, będące własnością konkretnych wydawnictw, jak i mniejsze działające na zlecenie kilku klientów. Jest również bardzo dużo małych, jednoosobowych firm specjalizujących się w drobnej poligrafii. Konkurencja na tym rynku jest zatem dość duża. Branża cały czas rozwija się, ponieważ wchodzi nowe technologie. Zdaniem badanych wkład poligrafii w gospodarkę jest niewielki, jeśli spojrzeć na wielkość generowanego przychodu, ale jest ważny, bo w dużej mierze wiąże się z wydawaniem książek / czasopism a tym samym wpływa na rozwój kultury.

W badaniu wzięły udział firmy, które działają na rynku od 2-16 lat. Firmy nie zawieszały swojej działalności w tym okresie; ich profil nie uległ też zmianie. Powody zakładania firm w tej branży były różne – część osób pracowała wcześniej u kogoś i w pewnym momencie (czasami zmuszeni sytuacją np. bo ich zakład pracy zbankrutował) postanowili podjąć wyzwanie; dla innych było to uzupełnienie innych zajęć.

Część badanych firm to działalność jednoosobowa, jedna zatrudnia oprócz właściciela jeszcze dwóch pracowników na umowę o pracę. Niektórzy chcieliby zwiększyć swoją załogę, ale jest to dla nich zbyt dużym obciążeniem finansowym. Firmy działają

przede wszystkim na rynku lokalnym, w Warszawie. Niektóre realizują także sporadycznie zlecenie krajowe, czy międzynarodowe. Część badanych nie jest zadowolona z kondycji finansowej swojej firmy, którą pogłębił w ostatnim czasie kryzys. Firmy nie dają im poczucia bezpieczeństwa. Tylko jedna osoba przyznała, że wyniki finansowe są w miarę satysfakcjonujące i raczej stabilne, choć czasem pojawiają się zastoje.

- *Reklama*

Branża reklamowa w ostatnich czasach rozwija się bardzo dynamicznie i przybiera różne formy. Reklama jest bardzo szeroko definiowana – począwszy od tworzenia koncepcji formy reklamy po realizację określonych kreacji reklamowych i wszelkie działania z tym związane. Rynek reklamowy jest bardzo rozbudowany – od dużych agencji reklamowych z zagranicznym wkładem, które obsługują międzynarodowe koncerny, po mniejsze polskie firmy i działalność jednoosobową, które otrzymują zdecydowanie mniejsze projekty. W tej branży specjaliści często zakładają firmy, ale de facto pracują dla rzecz innego podmiotu. Konkurencja w tej branży jest bardzo duża – zarówno na poziomie firm, jak i jednostkowym, wśród specjalistów. Zdaniem badanych reklama ma znaczący wkład w gospodarkę kraju, a także Warszawy (gdzie skoncentrowanych jest bardzo dużo firm – klientów). Reklama kreuje popyt, jej celem jest zwiększenie sprzedaży, a tym samym zysków. Działania reklamowe mają *„znaczenie całkiem spore pośrednio. Dana marka jest promowana, przez to jest kupowana, nakręca się produkt krajowy brutto. Myślę, że ta dziedzina jest trochę niedoceniana, wyśmiewana.”*

W badaniu wzięły udział firmy, które działają na rynku od 2-13 lat. Firmy nie zawieszały swojej działalności w tym okresie; niektóre z nich zmieniały diametralnie profil swojej działalności np. najpierw była to wyłącznie drukarnia, potem właściciele zmniejszyli zakres jej działalności i skoncentrowali się na imporcie gadżetów z Chin – wykonanie projektu na zlecenie klienta, a następnie zlecenie wykonania ich fabryce w Chinach. Powody zakładania firm w tej branży były różne – chęć samodzielnego planowania sobie pracy / bycia niezależnym: *„Lubię być niezależny, działać kiedy chcę i jak chcę. jeśli pracuję i sam muszę zarobić na chleb, to bardziej się staram. Nie lubię*

mieć kogoś nad głową”, Jestem plastykiem z wykształcenia. Robię to co lubię i jeszcze mi za to płacą”, przypadek – przejęcie mienia firmy, która upadła; propozycja dużego koncernu, żeby pracować pod jego szyldem w ramach własnej działalności gospodarczej.

Badane firmy to zarówno firmy jednoosobowe, ale w miarę potrzeby kooperujące z innymi w oparciu o umowę o dzieło; jak i firmy zatrudniające na stałe kilku pracowników (czterech), również zatrudniających dodatkowo osoby w razie potrzeby. Firmy działają głównie na terenie Warszawy (stąd pochodzi większość ich klientów), ale jedna prowadzi szeroko zakrojoną działalność międzynarodową. Stopień satysfakcji z działalności jest ogólnie na dobrym poziomie, właściciele są zadowoleni, że założyli swoje firmy i pozytywnie patrzą w przyszłość. W tej branży widać pewne wahania dochodów – najlepsza jest końcówka roku, a najgorszy styczeń - luty oraz wakacje (co związane jest z planowaniem i realizacją budżetów reklamowych zleciendawców).

- *Informatyka*

Branża informatyczna rozwija się w obecnych czasach bardzo dynamicznie, można zdaniem badanych zaliczyć ją do sektora usługowego. W tej branży z jednej strony działają duże koncerny międzynarodowe i ich przedstawicielstwa w Polsce, a z drugiej bardzo dużo małych polskich firm, które są jednak najbardziej aktywne. Konkurencja na tym rynku jest więc bardzo duża, ale jednocześnie ma miejsce pewna specjalizacja, która powoduje zmniejszenie konkurencji w danym obszarze.

Zdaniem badanych wkład informatyki w obecną gospodarkę jest kluczowy, stanowi ona postawę działalności wielu branż i stale będzie wzrastał. *„W Polsce wygląda to tak, że ciekawych pomysłów to duże firmy nie robią, tylko małe. Starają się na to pozyskać fundusze. (...) Mniejsze firmy się starają, tam jest potencjał i próbują na tym wygrać. Powielanie pomysłów jest bezpieczne, gwarancja, że firma będzie istnieć, natomiast rozwój i wzrost gwarantuje tylko to, że będziemy coś robić nowego. Czymś, że coś tę konkurencję przebijemy, że będziemy naprawdę konkurencyjni.”*

„Trudno wyobrazić sobie sprawne zarządzanie czymkolwiek bez użycia programów komputerowych, (...) umożliwia obniżanie kosztów lepsze zarządzanie zasobami.”

Firmy, które wzięły udział w badaniu działają na rynku od 2-4 lat. Firmy raczej nie zawieszały swojej działalności w tym okresie; niektóre z nich rozszerzały zakres swoich działań.

Powody zakładania firm w tej branży były różne – niektórzy po ukończeniu studiów od razu zaczęli prowadzić własną działalność, inni najpierw zdobywali doświadczenie u kogoś, a z czasem zdecydowali się na działanie samodzielnie (pod wpływem znudzenia i rutyny dotychczasową pracą). Część z nich znalazła stałego dużego klienta i rozpoczęła pracę na wyłączność – czyli de facto prowadzą firmę, ale pod parasolem innej. Badane firmy to firmy jednoosobowe – bardzo rzadko przy większych zleceniach zatrudniają na umowę o dzieło dodatkowe osoby; raczej wykonują pracę samodzielnie. Ich nazwisko buduje renomę firmy. Działają na terenie całego kraju, chociaż zdecydowana większość ich klientów jest zlokalizowana w Warszawie. Stopień satysfakcji z działalności jest ogólnie na dobrym poziomie, ale osobom które same zdobywają klientów brakuje czasami poczucia ciągłości – są okresy o zróżnicowanym poziomie intensyfikacji pracy i tym samym przychodów.

- *Produkcja filmowa*

Branża rozwija się dynamicznie a rynek robi się coraz bardziej konkurencyjny: *„Nie jest zatrzęsienie, ale jest konkurencja – zwłaszcza, że świat filmowy to jest Warszawa, gdzie są te firmy, magazyny tego sprzętu i dużo jest tych agencji czyli pracodawców, co dają zlecenia.”* Niektóre firmy chcąc pozyskać klienta obniżają znacząco ceny. Większość firm działających na runku to działalność jednoosobowa, w razie zapotrzebowania zatrudnia się dodatkowo na umowę o dzieło: montażystów, oświetleniowców.

Branża telewizyjna skoncentrowana jest głównie na produkcji programów telewizyjnych, jak i filmów reklamowych, których siłą rzeczy jest więcej, bo środki na

nie wykładają zazwyczaj duże koncerty. Charakterystyczne dla tej branży jest to, że zlecniodawcy są stali; zdobywanie zleceń odbywa się poprzez znajomości i kontakty. Zdaniem badanych, na rozwój gospodarczy kraju i jego ekonomię ma przede wszystkim wpływ produkcja reklamowa, która jest narzędziem marketingowym, mającym na celu nakręcać sprzedaż. Natomiast pozostałe przedsięwzięcia mają charakter bardziej niszowy.

W badaniu wzięły udział firmy, które mają już pewną tradycję – są na rynku ponad 10 lat i przez ten okres nie zawieszały swojej działalności; niektóre z nich rozszerzały zakres swoich działań np. profil najpierw był wyłącznie reklamowy, potem dokumentalno-fabularnych, w ostatnim czasie doszła także produkcja filmów do Internetu, dystrybucja filmów / dokumentów. Powody założenia firmy były bardzo różne – część badanych chciała kontynuować swoją dotychczasową ścieżkę zawodową, ale na własnych zasadach; jedni musieli dostosować się do wymagań rynkowych (ich kontrahenci nie chcieli z nimi podpisywać umów o dzieło, tylko wystawiać faktury: *„Na początku pracowałem jako kierownik produkcji i producent, więc inne firmy nie chciały ze mną podpisywać ze mną umów o dzieło, lecz starały się dostawać rachunki lub faktury”*), dla jeszcze innych było to nowe doświadczenie zawodowe, które stworzyło kolejne szanse.

Firmy działają na terenie całego kraju, chociaż większość ich klientów pochodzi z Warszawy. Stopień satysfakcji z działalności jest ogólnie na dobrym poziomie; osobom, które same zdobywają klientów brakuje czasami poczucia ciągłości – są okresy o zróżnicowanym poziomie intensyfikacji pracy i tym samym przychodów. *„Plan był taki, że firma będzie działała kompletnie dwutorowo czyli jedna część firmy będzie się zajmowała działalnością reklamową, a druga część firmy będzie się zajmowała na szerszą skalę – fabularno-animowaną. To się nie powiodło, bo cały czas ta część fabularno-animowana raczkuje i próbuje się zrealizować.”*

- *Muzyka*

Branża muzyczna jest bardzo szeroko definiowana przez respondentów – zaliczyć można do niej np. studia dźwiękowe, zespoły muzyczne, agencje artystyczne

/ eventowe organizujące koncerty itp. Sektor ten jest bardzo rozdrobniony i zdominowany przez małe jednoosobowe, co najwyżej kilku osobowe firmy. Biorąc pod uwagę tak duże zróżnicowanie branży trudno jednak określić skalę konkurencji. Specyfika tej branży polega na szczególnej roli jednostki – jej umiejętnościach, zdolnościach i charyzmie. Jest to branża bardzo wrażliwa na wydarzenia na rynku gospodarczym – dostarcza bowiem dobra wyższej potrzeby, na których zaczyna się oszczędzać w pierwszej kolejności w momentach kryzysu.

Zdaniem badanych wkład branży muzycznej w obecną gospodarkę jest niewielki, jeśli chodzi o aspekty ekonomiczne, ale bardzo ważny biorąc pod uwagę inwestowanie w kapitał ludzi, w jego rozwój intelektualny i duchowy.

*„My, ludzie sztuki, dajemy to coś,
co może utrzymuje ten świat w jakimś porządku.”*

W badaniu wzięły udział firmy, które istnieją na rynku od 5 do 17 lat i przez ten okres nie zawieszały swojej działalności; niektóre z nich nieco rozszerzały zakres swoich działań, np. oprócz organizowania koncertów i „eksportowania” za granicę polskich artystów powstała także szkoła muzyczna YAMAHA. Powody założenia firmy były bardzo różne, np. w przypadku artystów potrzeba uzyskania podmiotowości prawnej (*„To, co jest podparte papierami działa na podświadomość. Powaga: trzeba być wypłacalnym. Były takie sytuacje, że należności na koncerty nie były wypłacane. (...) Jest łatwiej odzyskać pieniądze. Można skierować sprawę do sądu”*); u innych dojrzała chęć działania „na swoim”: *30 lat przepracowałem na etacie, jestem człowiekiem wygodnym, nigdy bym tego nie zrobił, gdyby nie prezes psychopata, pogarszające się zarobki i warunki, relacje międzyludzkie, które już sięgnęły dna. I w moim wieku stwierdziłem, że nie zasłużyłem sobie na to.”*; *„Pracowałam przez inne agencje, wtedy Lech Wałęsa był prezydentem i powiedział: ‘Weźcie swoje życie w swoje ręce i zaczynajcie pracować na siebie’ – i ja to zrobiłam, to koło się rozkręca.”*

Wszystkie badane firmy są małe, jednoosobowe, ale jednocześnie przy określonych projektach wszystkie zatrudniają dodatkowe osoby – czasem nawet do kilkudziesięciu (głównie innych artystów muzyków). Działalność firm ma charakter ogólnopolski bądź międzynarodowy, jedna działa bardziej na rynku lokalnym, w Warszawie.

Satysfakcja z prowadzenia własnej firmy ma w dużej mierze wymiar osobisty – badani mogą robić to co lubią, co jest ich pasją. Natomiast w wymiarze finansowym część z nich narzeka na brak poczucia stabilności i nie do końca spełniające ich oczekiwania wyniki.

- *Rękodzieło*

W badaniu uczestniczyła tylko jedna respondentka reprezentującą tę branżę (produkcja biżuterii) i z jej perspektywy dziedzina ta charakteryzuje się dużą różnorodnością i unikalnością. Ręczna robota gwarantuje wysoką jakość i oryginalność. Efekt pracy jest skierowany do specyficznego odbiorcy – osób wychodzących poza masowe gusta, gotowych zapłacić nieco więcej. Na rynku dominują małe, jednoosobowe firmy, panuje dość duża konkurencja. Wykonywanie biżuterii stało się bowiem w ostatnim czasie bardzo modne.

Zdaniem badanej wkład w gospodarkę tej branży jest nieistotny, szczególnie kiedy praca ma charakter chałupniczy (brak siedziby). *„Jest konkurencja, ale dziewczyny co to robią nie mają gdzie sprzedawać. Ale same nie tworzą takich miejsc. Pewnie wystawiają w galeriach, ale one są w centrum. Mnie też jest przykro, jak idę i widzę, że takie kolczyki za które biorę 50 zł potem kosztują 100 zł. To jest nieuczciwe wobec mnie i klienta.”*

Firma prowadzona przez respondentkę działa na rynku 15 lat. W międzyczasie zmieniał się profil firmy – kiedyś było to fryzjerstwo, charakteryzacja, usługi kosmetyczne; obecnie biżuteria artystyczna. Respondentka po urodzeniu syna zawiesiła firmę, ale i tak musiała płacić składkę ZUS, więc zlikwidowała ją na jakiś czas; potem ponownie otworzyła ze zmienionym profilem. Respondentka jest artystką z wykształcenia i w jej branży można pracować w zasadzie tylko na umowę zlecenie lub umowę o dzieło; dlatego założyła własną firmę. Firma jest jednoosobowa, działa lokalnie – właścicielka wykonuje prace tylko na konkretne zamówienia, ma stałych odbiorców. Chciałaby wystawiać swoje prace na targach, ale koszt wynajęcia miejsca na targach w Warszawie jest bardzo wysoki.

Z perspektywy czasu badana bardzo pozytywnie ocenia pomysł założenia własnej firmy – przynosi jej ona dużą radość twórczą, a także stabilne i satysfakcjonujące wyniki finansowe (które pozwalają myśleć o zatrudnieniu pracownika i własnej galerii): „*Moim marzeniem jest zrobić galerię, w której ceny będą proporcjonalne do towaru.*”

Funkcjonowanie sektora kreatywnego w sytuacji kryzysu gospodarczego

Kryzys gospodarczy, z którym mamy do czynienia od ponad roku – zdaniem większości respondentów miał oczywiście miejsce, ale jego skala została sztucznie wyolbrzymiona przez media. W związku z tym, że temat był stale obecny w telewizji, prasie i Internecie, nawet te firmy, które były w dobrej kondycji zaczęły szukać na szybko oszczędności i ograniczać swoją działalność (zwalniać pracowników, obniżać pensje, rezygnować z działań promocyjnych / reklamowych, zawęźać współpracę z kooperantami): „*Firmy nawet jeśli nie odczuły kryzysu gospodarczego, to baczniej się przyglądają wydatkom, które wcześniej były lekką ręką robione. (...) całą tą medialną nagonką na kryzys spowodowała, że ludzie mniej, może rozsądniej wydają pieniądze.*” (reklama)

W zasadzie wszystkie badane sektory odczuły kryzys, w mniejszym lub większym stopniu, w zależności od profilu i zakresu działalności. Firmy kooperujące z zagranicą / z zagranicznymi partnerami miały jednak większe problemy niż te skupione jedynie na rynku lokalnych, czy ogólnopolskim (!).

Na podstawie opinii respondentów można stwierdzić, że różne dziedziny różnie odczuły i zareagowały na kryzys:

Architektura: rok 2009, a szczególnie jego początek, był okresem zastoju w budownictwie – wstrzymano nowe inwestycje, a to przełożyło się na spadek realizacji projektów architektonicznych.

Reklama: firmy (szczególnie koncerny zagraniczne) szukając oszczędności ograniczały, bądź zmniejszały skalę swoich działań reklamowych, co wiązało się ze spadkiem liczby zamówień i ich formatu, obniżaniem pensji.

Poligrafia: ograniczenie wydatków na reklamę bezpośrednio przełożyło się na kondycję firm poligraficznych, zajmujących się w dużej mierze realizacją kreacji. Efekt – widoczny spadek liczby zamówień, pojawiły się zastoje.

Fotografia: ograniczenie wydatków na reklamę odczuły także firmy fotograficzne zajmujące się fotografią reklamową / modową; pracujące dla instytucji. W zdecydowanie mniejszym stopniu, albo prawie wcale firmy skoncentrowane na fotografii okolicznościowej (śluby, chrzciny).

Informatyka: także informatycy (choć w różnym stopniu) widzą wpływ kryzysu na swoją działalność: zlecenia nadal są, ale klienci są bardziej nastawieni na to, żeby zrobić coś szybko i za mniejsze pieniądze niż wcześniej. *„Kryzys w tym roku tak, zwłaszcza początek. (...) Czuć stagnację, firmy duże wstrzymały budżety.”*

Muzyka: w dobie kryzysu: środki na kulturę zostały uszczuplone, z rynku znikają małe wytwórnie, a duże koncerty ograniczają skalę swoich projektów. Badani częściowo odczuli kryzys.

Wydawnictwa: na działalność wydawnictw tradycyjnych i muzycznych w kryzys wpłynął w zróżnicowany sposób. Tylko część badanych zaobserwowała wyraźny spadek zamówień. W przypadku wydawania książek chodzi o kryzys samej branży, który ma już miejsce od jakiegoś czasu i związany jest z ogólnym spadkiem tradycyjnego czytelnictwa i przejściem do Internetu.

Produkcja filmowa: głównie stacje telewizyjne ograniczają produkcje, ale badani nie odczuli tego bezpośrednio.

Rękodzieło: brak wpływu kryzysu na działalność.

Pojawiła się jednak i taka opinia o kryzysie w Polsce: *„Ale ja mówię, że to nie kryzys nas dotknął, ale paranoja. Na pewno to ostatnie pół roku jest słabsze niż w poprzednich latach. Teraz widać że jest większy boom i się prostuje. Sztucznie zbudowany kryzys. Wielu naszych klientów ma centrale w krajach, w których rzeczywiście jest kryzys i bez uzasadnienia zostały pocięte koszty.”*

Ogólna ocena Warszawy jako miejsca do prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym

Dla większości respondentów założenie firmy właśnie w Warszawie było naturalne i oczywiste. Osoby biorące udział w badaniu albo z pochodzenia były warszawiakami i tu spędziły całe życie, albo przyjechały do stolicy na studia, do liceum. Żaden z właścicieli firm objętych badaniem nie przyjechał do Warszawy specjalnie w celu otworzenia firmy. Warszawa nie ma konkurenta wśród innych miast w Polsce: „*Jak nie Warszawa, to emigracja.*”

Respondenci nie rozważali otworzenia działalności w innym miejscu z dwóch głównych powodów:

- ze względu na cechy charakterystyczne Warszawy – stolica kraju, najważniejsze miasto w Polsce, centrum kultury i biznesu, w którym najczęściej się dzieje. Dzięki temu daje najwięcej możliwości spośród polskich miast, a w konsekwencji przyciąga ambitnych ludzi, chcących odnieść sukces.
- dodatkowo, respondenci, mieszkając w Warszawie przynajmniej kilka lat przed założeniem firmy, poznały dobrze to miasto i jego układ architektoniczny, sposób poruszania się po nim (przede wszystkim opracowały strategie przemieszczania się w korkach), a także wyrobiły sobie kontakty i znajomości.

Respondenci są w większości zadowoleni z prowadzenia firmy właśnie w Warszawie. Pytani o charakterystykę tego miasta wymieniali więcej zalet niż wad. Pomimo słabych stron Warszawy (głównie kwestia problemów komunikacyjnych), respondenci uważają to miasto za najlepsze miejsce do prowadzenia swojej firmy w Polsce.

Wskazywane tzw. mocne strony Warszawy to: największe miasto w Polsce, główna lokalizacja większości firm, łatwość znalezienia pracy, prestiż stolicy, miasto o „dużych pieniądzach”, największy rynek zbytu – klienci indywidualni, łatwość znalezienia podwykonawców i współpracowników, miejsce które daje możliwości i zmusza do rozwoju, duża liczba inwestycji, ciągła rozbudowa i modernizacja miasta, rozwój architektoniczny, co jest szczególnie ważne dla architektów.

Warszawa widziana jest jak to najważniejsze miasto Polski, koncentrujące życie biznesowe, kulturalne i medialne całego kraju. Respondenci formułują opinie, że:

„Zaczynając coś w Warszawie jest moim zdaniem człowiekowi dużo łatwiej.”, „Centralne położenie Warszawy i łatwość komunikacji ze światem”, „Wiadomo: albo się jest w Warszawie, albo się nie istnieje, w sensie samej aktywności, ale to nie oznacza, że trzeba mieć biuro tutaj.”, „Ja na tym swoim rynku nie miałabym takich szans, dajmy na to w Łodzi. (...) centrale firmy, reklamodawcy, domy mediowe – wszystko jest w Warszawie. Pracując w dzienniku lokalnym w Szczecinie nie miałam dostępu do takich budżetów, wiedzy i do takiej ilości osób decyzyjnych, jakim mam w Warszawie (...) tu się wszystko dzieje, Warszawa ma potencjał (...) patrząc po mieście jest jeszcze dużo co robić.”, „Na pewno możliwości biznesowe są w Warszawie najlepsze w Polsce.”, „Warszawa jest o tyle ciekawa, że jest wiele ludzi, z którymi można współpracować. Większość siedzib klientów jest w Warszawie.”

Podstawowa zaletą Warszawy jest różnorodność firm. Stwarza to przyjazne środowisko do kooperacji i rozwijania działalności biznesowej. Zdaniem respondentów w Warszawie mieści się wiele firm, z których usług potrzebują / muszą korzystać np. księgowi, prawnicy, informatycy itp., jak i najwyższej klasy specjaliści np. graficy, aktorzy przy bardziej wymagających projektach. Nietrudno również znaleźć firmy trudniące się bardziej niszowymi usługami np. studia nagraniowe, sale prób a także osoby pracujące w mniej popularnych zawodach np. charakteryzatorzy, oświetleniowcy, operatorzy, montażyści. Ze względu na dużą liczbę firm oferujących swe usługi na rynku warszawskim, właściciele nie muszą współpracować z określonymi podwykonawcami, ale mogą ich dowolnie wybierać w zależności od stopnia zadowolenia ze świadczonych usług oraz zapotrzebowania.

Ważne jest także to, że to właśnie w Warszawie mają siedziby firmy zagraniczne bądź ich przedstawicielstwa: *„Prawie wszystkie agencje, dla których pracuję, mają swoje siedziby w Warszawie, dlatego łatwo mi jest tutaj funkcjonować.”, „Każda większa firma w Polsce powinna mieć siedzibę albo filię w Warszawie.”, „Jest jednak łatwiej, jest dużo firm tutaj i wygodnie jest realizować wówczas usługi, mając wykonawcę w jednej lokalizacji graficznej.”, „Od Warszawy wszystko się zaczyna, każda firma która chce zaistnieć na rynku polskim w 95% zaczyna od Warszawy – to jest taka wyrocznia dla funkcjonowania takich firm.”, „w Warszawie jest najłatwiej jeśli chodzi o znalezienie popytu na to, co się potrafi robić”.*

Warszawa jest też lokalizacją prestiżową. Ułatwienie kontaktów z klientami czy kooperantami to nie wszystko. *„Zawsze lepiej wygląda ‘firma z Warszawy’”, „Nie ma innego miejsca w Polsce. (...) Wrocław to dobre miasto, ale nie tak jak Warszawa.(...) Warszawa jest nalepką: inaczej jest postrzegany zespół z Warszawy niż z innych miejsc.”* (muzyka)

Warszawa to także miejsce zamieszkania zamożnych klientów indywidualnych a także miejsce odwiedzane przez zamożne osoby z zewnątrz (także okazjonalnie, jak turyści). To oni kupują bardziej wyrafinowane usługi i produkty.

Zdaniem respondentów Warszawa jest miastem o bardzo wymagającym rynku pracy, stawiającym ciągłe wyzwania. Wszystko tu musi być wykonane na bardzo wysokim poziomie, w jak najkrótszym czasie. *„Jako miejsce do prowadzenia interesu, jest jednym z nielicznych miejsc, gdzie jeszcze osoba, która nie jest umocowana w środowisku, jest anonimową z zewnątrz, przyjeżdżając do Warszawy, ma możliwość coś tu zrobić, może wejść na rynek bez znajomości, bez kontaktów. Oczywiście byłoby łatwiej. Ale wiem z własnego doświadczenia, że będą nikim, udało mi się wdrapać na szczyt drabiny pokarmowej.”*, *„Wszystko jest na najwyższym poziomie, najwięcej się wymaga od firm usługowych, najkrótsze terminy. A ja lubię się rozwijać, nie lubię stać w miejscu.”*, *„Warszawa daje możliwość ciągłego rozwoju, że się nie popada w regres.”*

Dla architektów Warszawa jako miasto o dużej dynamice rozwoju jest idealnym miejscem pracy. Popyt na usługi, choć różny w czasie, jest duży. Architekci są optymistami jeśli chodzi o rozwój rynku na swoje usługi: *„Jest bardzo dużo potrzeb. Dużo się musi zbudować. System oszczędził miejsca plombowe, bo nie za bardzo dało się tam bloki budować.”*, *„Jest ona taka brzydka, jest wiele miejsc, wiele do zrobienia. To jest ciekawe miejsce dla architekta. No i Polska w ogóle. Wychodzi z doła sprzed lat. Jest na rozbiegu. To jest fascynujące, że się dzieje.”*

Słabości Warszawy jako miejsca prowadzenia działalności firmy wedle respondentów są następujące: problemy transportowe / transport publiczny, metro nie jest rozbudowywane w odpowiednim tempie, wieczne korki, powiększające się strefy płatnego parkowania, jednocześnie brak miejsc

parkingowych w części śródmiejskiej, wysokie czynsze / koszty wynajęcia lokalu, wysokie koszty życia, tempo życia w mieście / sposób funkcjonowania jego mieszkańców.

Część słabości wskazywanych przez respondentów to słabości odczuwane przez większość mieszkańców czy przyjeżdżających do Warszawy (np. korki powodujące problemy w dotarciu na czas w określone miejsce). Jednak te problemy są o tyle ważne dla badanych, że większość z nich prowadzi „mobilne” firmy tzn. pracują w różnych miejscach, stąd zmuszeni są przemieszczać się po mieście. Respondenci za najbardziej zatłoczone uważają centrum miasta. W związku z tym starają się tak zlokalizować siedzibę swojej firmy, aby w drodze z / do domu unikać przejeżdżania przez centrum miasta (respondenci byli bardzo zadowoleni jeśli mieszkaliby np. w Wilanowie, a siedzibę firmy mieli zlokalizowaną na Mokotowie). Dodatkowo respondenci narzekali na jakość komunikacji miejskiej. Najchętniej poruszałiby się metrem, uznając ten środek komunikacji za najlepszy, najszybszy i najbardziej funkcjonalny. Niestety z racji tego, że w Warszawie istnieje wyłącznie jedna linia metra, niemożliwe jest dojechanie nim w dowolne miejsce. Respondenci przyznawali, że przy lepiej rozbudowanej sieci metra, chętniej i częściej korzystaliby z komunikacji miejskiej. Mieli zastrzeżenia również do buspasów, które ich zdaniem zamiast usprawniać komunikację jeszcze bardziej korkują miasto (uniemożliwiając nawet autobusom wjazd na buspas). Czas to pieniądz: *„Korki. To jest czas, który jest zmarnowany. Ja się zastanawiam ile % polskiego PKB jest marnowane w korkach. Ja tego co robię nie mógłbym wykonywać w samochodzie w korku. (...) Dla mnie to był czas stracony a w tym czasie mógłbym zarabiać i odprowadzać podatki.”*

Mówiąc o lokalizacji swojej firmy respondenci stwierdzali, że kierowali się często kosztami ponoszonymi za parkowanie i możliwością zaparkowania. Dotyczyło to nie tylko ich czy pracowników, ale także klientów. Preferowane są lokalizacje w centrum miasta, ale nie te objęte strefą płatnego parkowania. Niektórzy respondenci przyznali, że z powodu utrudnień transportowych przesiedli się z samochodów na skutery i motory. Jeśli nie mają biznesowych spotkań ani dużej ilości rzeczy do przewiezienia, jest to najwygodniejszy środek transportu.

Koszty wynajmu lokali czy pomieszczeń potrzebnych do pracy to kolejna kwestia wskazywana przez respondentów. Jeśli można działalność prowadzić w domu / mieszkaniu i „mobilnie” można sobie poradzić, jednak niektórzy (np. muzycy) wynajmują sale na próby i koszty są barierą do rozwijania działalności. Choć wszyscy przyznają, że Warszawa jest miastem gdzie koszty życia są wysokie i jest to zrozumiałe, to jednak niektóre koszty prowadzenia firmy (jak koszty czynszów czy wynajęcia sal na próby) są nieuzasadnione.

Warszawa jawi się też jako miejsce o specyficznej atmosferze, gdzie wszyscy się wciąż śpieszą, są wciąż spóźnieni, rywalizują. Dotyczy to głównie przyjezdnych *„którzy muszą zaistnieć, bo nie mają do czego wracać.”* Konkurencja wynika także z tego, że Warszawa *„Warszawa jest naćkana wszelkiego rodzaju firmami, trzeba się rozpychać”.*

Respondenci wyrażali też opinię, że Warszawa, choć ma olbrzymi potencjał kulturalny, nie jest miastem, w którym się zbyt wiele dzieje w sferze życia kulturalnego. Stwierdzali też, że z udział mieszkańców Warszawy w wydarzeniach kulturalnych nie jest duży. Na podstawie tych opinii może się zatem wydawać, że warszawiacy nie są „modelowymi” konsumentami usług i dóbr produkowanych przez firmy z sektora kreatywnego.

Niektórzy respondenci, pytani o poziom zadowolenia z lokalizacji ich firmy w Warszawie i ewentualne plany jej przeniesienia w inne miejsce przyznawali, że chcieliby przenieść się z Warszawy. Jednakże większość nigdy nie brała takiego rozwiązania w ogóle pod uwagę. Jeśli respondenci chcieli się przenieść, to przeważnie bliżej natury – w góry, nad morze, na Mazury. Większość z nich podkreślała jednak, że wiązałoby się to ze zmianą profilu działalności firmy. Tylko jedna osoba (fotograf) stwierdziła, że mogłaby wykonywać obecny zawód mieszkając w dowolnym miejscu. Pojedyncze osoby mogłyby się przenieść do Krakowa lub Wrocławia, jedna osoba wyjechać za granicę. Jednakże taką diametralną zmianę uznają za mało opłacalną, ponieważ w nowym miejscu musieliby zaczynać wszystko od początku – nawiązywać kontakty, budować markę swojej firmy. Dodatkowo w Warszawie są związani więziami rodzinnymi, towarzyskimi, są „wrośnięci” w tę społeczność.

Doświadczenia przedstawicieli firm z sektora kreatywnego dotyczące kontaktów z Urzędem Miasta

Respondenci nie zawsze wiedzą co to jest Urząd Miasta, o jakiego typu instytucje chodzi. Niejednokrotnie na pytanie o relacje z Urzędem Miasta czy też dzielnicą opowiadali o swoich doświadczeniach w kontakcie z Urzędem Pracy bądź Urzędem Skarbowym, uznając te instytucje za tożsame. Charakterystyczne są wypowiedzi: *„My mamy potem niesmak, że idziemy do tego Urzędu Skarbowego i traktują nas jak jakiś tam złodziej i my mamy złe mniemanie po prostu o tych urzędach ogólnie – że tam jest za dużo ludzi zatrudnionych, ci ludzie nie są kompetentni”, „Wkurza mnie podejście Urzędu Skarbowego, bo oni nie traktują człowieka jak człowieka ale jak NIP. Ci ludzie się nie uśmiechają. Przychodzi się i od razu mandat.”*

Kontakty z władzami miasta w przypadku większości respondentów ograniczały się do formalności związanych z rejestracją firmy – odwiedzenie różnych instytucji, wypełnienie formularzy, odczekanie określonego czasu. Dodatkowo w przypadku części respondentów, głównie architektów, fotografów, władze miasta występowały w roli klienta, zlecającego wykonanie określonych prac. Pojedyncze osoby rejestrowały służbowy samochód, próbowały wynająć lub wynajmowały lokal od miasta, czy też uczestniczyły w szkoleniach współfinansowanych przez władze miasta.

Niektórzy respondenci kontaktowali się z władzami miasta w kwestii wydawania różnych pozwoleń niezbędnych im do pracy. **Architekci** z racji występowania o pozwolenia na budowę oraz potrzeby wglądu do planów zagospodarowania przestrzeni, mieli częste kontakty z Urzędem Miasta. Narzekali, że niejednokrotnie uzyskanie szczegółowych informacji oraz pozwoleń trwa niezmiernie długo, o wiele dłużej niż w mniejszych miejscowościach. **Producenci filmowi** z kolei występują o zgodę na kręcenie zdjęć w danym miejscu w Warszawie. Przyznawali, że brak jest w Urzędzie Miasta organu odpowiedzialnego za zarządzanie przestrzenią publiczną w kontekście robienia zdjęć i kręcenia filmów w przestrzeni publicznej. Dodatkowo skarżyli się na fakt, że oczekiwanie na wydanie tych pozwoleń trwa bardzo długo, także w praktyce składają pisma z prośbą o wydanie pozwolenia, ale rozpoczynają

kręcenie filmu bez uzyskanych pozwoleń, ponieważ nie mogą tak długo na nie czekać. Charakter tych doświadczeń oddają cytaty: *„Urząd jest u nas po drugiej stronie barykady, tzn. oddajemy projekty do Urzędu i dostajemy pozwolenia na budowę i zawsze się dostanie to pozwolenia, ale czasami jest to okupione długą drogą, z jakichś nie do końca racjonalnych powodów. A jak czekamy to inwestor nam nie płaci.”* *„Przepisy są niestety często mało spójne i czasami projekt utyka w urzędzie, bo jest np. jakaś niezgodność interpretacji urzędnika.”*

W ocenach kontaktów z Urzędem Miasta dużą rolę odegrał czas, kiedy te kontakty miały miejsce. Respondenci, którzy w ostatnim czasie założyli firmę (ostatnie 5 lat) pozytywnie oceniali współpracę z Urzędem Miasta. Ich zdaniem obsługujący ich urzędnicy byli życzliwi, pomocni i kompetentni. Natomiast osoby, które zakładały działalność gospodarczą dawniej (co najmniej 8-10 lat temu) kreśliły stereotypowy obraz sposobu obsługi petentów w urzędach – długie kolejki, niesympatyczni urzędnicy, których decyzja zależy od humoru, jaki mają danego dnia. Opinie były zróżnicowane, ale generalnie przeważały te pozytywne: *„Jestem zadowolona, jak jest miły urzędnik i nie goni i nie mówi, że teraz nie przyjmuje interesantów”*, *„Nie wspominał zbyt miło. Urzędnicy starej daty czują się panami sytuacji i nie postrzegają zbyt miło swojej pracy jako pomoc tym przedsiębiorcom, obywatelom, bo oni są dla nas i za nasze pieniądze.”*, *„Bardzo sympatycznie, kulturalnie, byłem pozytywnie zdziwiony łatwością, szybkością założenia działalności gospodarczej.”*, *„Nie miałem z tym urzędem [na Białogłęce] żadnych problemów, wręcz byłem zdziwiony obsługą, in plus jeśli chodzi o to, jak na standardy urzędowe, to są dość wysokie.”*, *„Ten Urząd jest dobrze zorganizowany, przyjemnie tam się załatwia sprawy, nawet dostałam sms-a, że już jest wszystko gotowe, raz też próbowałam coś załatwić przez Internet, i powiem szczerze byłam zaskoczona tą nowoczesnością.”*

Odnosnie sposobu obsługi przez Urząd Miasta respondenci bardzo pozytywnie ocenili wszelkie udogodnienia polegające na możliwości załatwienia spraw urzędowych za pośrednictwem Internetu – wypełnienie wniosku, założenie firmy itp. Zwrócili na to uwagę i najczęściej z tego korzystali ludzie młodzi, a pod względem branży – informatycy. To właśnie ich zdaniem serwis internetowy służący do zakładania firmy przez Internet, istniejący już kilka lat, był dobrze skonstruowanym i bardzo przydatnym narzędziem. Dodatkowo bardzo pozytywnie ocenili ułatwienia związane

z wprowadzeniem obsługi przez Internet takich jak: możliwość pobrania „numerka” do kolejki za pośrednictwem Internetu oraz zapisania się na wizytę w Urzędzie na określony dzień i godzinę.

Pojedyncze osoby negatywnie odniosły się do wprowadzenia tzw. „jednego okienka”. Ich zdaniem po pierwsze wydłużyło to znacznie czas oczekiwania na odpowiedź, ponieważ teraz to nie petent a urzędnicy między sobą przekazują sobie formularz i dokumenty, co wydłuża ten proces (urzędnikom mniej niż obywatelowi zależy na szybkim załatwieniu sprawy). Dodatkowo wraz z jego wprowadzeniem zlikwidowano sprawnie działający system rejestracji firmy przez Internet, nad czym bardzo ubolewał jeden z respondentów: *„Ta nowa forma, to jedno okienko, to podobno tragedia jest; wcześniej oblatanie tych urzędów to zajmowało góra miesiąc, a teraz można i dwa miesiące czekać, bo to urzędnicy między sobą przesyłają.”*

Ocena wsparcia działalności sektora kreatywnego przez Urzędu Miasta

Zdecydowana większość respondentów nie zauważyła jednak żadnego głębszego zainteresowania działalnością firm ze strony Urzędu Miasta. Nie proponowano im ani wsparcia finansowego, ani możliwości wzięcia udziału w projektach współfinansowanych ze środków funduszu europejskiego. Nie otrzymywali również informacji o szkoleniach. Zdaniem respondentów brak jest w Urzędzie Miasta osoby, która analizowałaby potrzeby firm, profil ich działalności, a następnie na tej podstawie wychodziłaby z konkretną ofertą. Zdaniem respondentów władze miasta mobilizują się szczególnie w okresie przedwyborczym – wówczas zwracają większą uwagę na swoich potencjalnych wyborców i ich potrzeby. Wyrażane opinie były bardzo krytyczne: *„Ciągle się niby coś słyszy, że Warszawa, Warszawa... ale to jest bzdurne. (...) Nie znam przykładu, żeby miasto jakkolwiek pomogło przedsiębiorcom.”*, *„Miasto nie zachęca w żaden sposób żeby tutaj być, żeby być tu zarejestrowanym. W żaden sposób nie istnieje w życiu firmy.”*, *„Obserwuję w małych miastach, że pomoc dla artystów jest dużo większa.”*

Pod względem wsparcia udzielanego małym i średnim przedsiębiorstwom bardziej pozytywnie ocenione zostały Urząd Pracy oraz Krajowa Izba Gospodarcza, z których projektów i wsparcia finansowego korzystała część respondentów (szkolenia, dotacje

itp.). *„Firma będzie korzystać ze szkolenia ‘Inwestycja w kreatywności’, jeśli chodzi o fundusze UE. Jednak trudno mi się tu dopatrzeć inwencji ratusza w tej kwestii.”*

Większość respondentów do tej pory nie szukała aktywnie wsparcia ze strony miasta.

Działo się tak z kilku powodów:

1. Część z nich afirmowała ideę wolnego rynku i w konsekwencji uważała, że muszą sobie sami poradzić, bez pomocy ze strony władz. Osoby te za idealną uważały sytuację, gdy władza nie przeszkadza im w prowadzeniu działalności: *„Niech oni swoją robotę robią, niech nie będzie błędnych decyzji, a niech mi już nie pomagają. Już sobie sama pomogę, jak oni nie będą mi przeszkadzać.”*, *„Niech nie przeszkadzają, to już będzie pomoc.”*, *„Najważniejsze, żeby państwo nie przeszkadzało w prowadzeniu działalności.”*
2. Niektórzy nie wierzyli w realną możliwość otrzymania takiego wsparcia: *„Ja jakoś nie bardzo w takie rzeczy wierzę, że mogłabym coś dostać.”*, *„Być może gdybym sama próbowała..., ale ja mało liczę, że można coś dostać za darmo.”*, *„Nigdy nie myślałem, że miasto mogłoby mi w czymś pomóc, ale też mi za bardzo nie przeszkadza.”*, *„Wsparcie jest udzielane, jak widzę po różnych firmach, po znajomości. Jest taka opinia wśród moich kolegów, że wsparcie dostają po znajomości.”*
3. W momencie kiedy właściciele potrzebowali największego wsparcia, czyli podczas zakładania firmy, nie było takich możliwości – nie mogli korzystać z funduszy unijnych. Natomiast obecnie nie ma takiej potrzeby, ponieważ nie potrzebują więcej inwestować w swoją firmę, posiadają już niezbędne im do pracy rzeczy.
4. Niektórzy obawiali się formalności związanych z ubieganiem się o fundusze unijne, a także późniejszymi ich rozliczeniami (rozliczenie odbywa się po wydaniu pieniędzy – stąd obawa, że pewne wydatki mogą zostać zakwestionowane, a w konsekwencji zainwestowane pieniądze nie zostaną zwrócone). Dodatkowo przy występowaniu o fundusze unijne istnieje konieczność wniesienia minimum 50% wkładu własnego, na co niejednokrotnie firmy nie stać. Formalności i procedury wydają się być według respondentów poważną barierą: *„Jest cały czas*

ta bariera psychologiczna. Procedura wydaje się tak skomplikowana, trudna i odległa, że ludzie się do tego zniechęcają, zanim się do tego dotkną i ja jestem jednym z nich.” „Być może są takie programy, aczkolwiek są na tyle zagmatwane, skomplikowane, że potrzebni są eksperci, którzy bardzo precyzyjnie rozpiszą biznesplany i w jakiś sposób te pieniądze uda się dostać, ale też tylko częściowo, chyba 50% trzeba mieć swojego wkładu.”

5. Część respondentów w ogóle nie potrafiła wyobrazić sobie jakiego rodzaju wsparcie mogłoby to być: *„To jest właściwie ciężko jakoś pomagać. No, bo co... można się postarać o jakieś dofinansowania, żeby sprzęt kupić (...). Klienta też za mnie nie pozyska miasto, więc tak naprawdę, mi trudno powiedzieć co.”, „Trudno mi sobie wyobrazić dziedziny, jakie to mogłyby być, w których miasto mogłoby mi pomóc.”*

Niektórzy respondenci przyznali, że choć jeszcze nie szukali informacji na ten temat, to chcieliby otrzymać pomoc ze strony władz miasta. Nie wiedzą jednak dokładnie do kogo mają się w tej sprawie zwrócić. Brak jest ich zdaniem klarownych i informacji przekazywanych firmom, zarówno poprzez punkty informacyjne, doradców, broszury czy e-maile. Zdaniem respondentów to właściciele, jeśli są zainteresowani uzyskaniem wsparcia, muszą sami szukać wszelkich informacji na ten temat, ponieważ ona do nich nie dociera: *„Myślałem niedawno o skorzystaniu z funduszu na rozwój, natomiast wiem, że dużo łatwiej jest firmom nowopowstałym, dlatego nie wiem czy ja w ogóle dostanę takie dotacje.”, „Ja bym z chęcią skorzystał z takiego wsparcia, ale nie mam żadnej informacji jak to zrobić. Na stronie urzędu nie ma nic takiego.”, „Ewentualne dofinansowanie. W tej chwili nie chcę inwestować, ale gdybym chciał, to mogłoby to być jakaś forma pomocy. (...) Aby wynająć jakieś miejsce, zakupić jakiś sprzęt.”, „Tam się tylko wypełnia papiery, przekazuje dalej. (...) chyba nie ma takiej osoby, by analizowała składane wnioski o rejestrację firmy, żeby była ze strony urzędu taka inicjatywa i żeby urząd się interesował komuś pomóc. Raczej czeka na tych co sami mają taką inicjatywę, będą się o nią dobijać..”*

Możliwe wsparcie ze strony Urzędu Miasta respondenci przeważnie kojarzyli z pomocą finansową, a także funduszami europejskimi. Ich zdaniem miasto ma jednak ważniejsze i pilniejsze wydatki takie jak np. budowa dróg, aniżeli pomoc

przedsiębiorcom, także tym działającym w sferze kultury, która zawsze jest pokrzywdzona przy rozdziale budżetu. Z tych powodów respondenci upatrywali źródła takiej pomocy przede wszystkim w funduszach europejskich. *„Nie widzimy tego zainteresowania; nie mają pieniędzy na kulturę, są bardzo ograniczeni; trzeba dbać o własny interes samemu.”*, *„Z urzędu nie mamy szans na żadne wsparcie. Mamy drogi do naprawienia, więc nie da rady, nie da rady – trzeba poczekać kilka lat.”*

Zdania respondentów odnośnie wsparcia finansowego ze strony Urzędu Miasta były jednak bardzo podzielone. Jedni uważali, że im się ono należy, ponieważ pracują tu, płacą podatki, zatrudniają warszawiaków, promują miasto. Drudzy wyznawali zasady wolnego rynku, uważając, że muszą sobie sami radzić. *„Miasto powinno docenić, (...) że coraz więcej ludzi ośmiela się założyć działalność gospodarczą”. (fotograf)*; *„Jeśli płacę podatki niemałe w Warszawie, to myślę, że można by się mną zainteresować.”*

Duża część respondentów przeciwna była jednak „rozdawnictwu pieniędzy”, ten mechanizm kojarzył się im z czasami socjalizmu. Dodatkowo byli oni zwolennikami wolnego rynku; twierdzili, że firmy muszą sobie same radzić i raczej nie powinny korzystać ze wsparcia państwa. *„Takie przypadki powinny być rozpatrywane indywidualnie, tak jak banki udzielają kredytu: kiedy firma dobrze rokuje na przyszłość, ma dobry biznesplan, że te pieniądze po prostu się zwrócą; (...) ale ja bym oszczędzał pieniądze publiczne generalnie.”* *„Fajne są te środki na uruchomienie, to jest miło, natomiast nie lubię socjalistycznego podejścia, że ktoś mi pomaga.”* *„Staram się unikać, nie interesują mnie żadne dotacje UE ani takie rzeczy, bo dla mnie rozdawnictwo pieniędzy jest złym pomysłem.”*

Respondenci najbardziej pozytywnie odnosili się do idei niematerialnego wsparcia ze strony Urzędu Miasta np. przy wypełnieniu wniosków, formularzy, czyli przeprowadzeniu przez gąszcz różnego typu formalności. *„Fundusze unijne gdzieś tam są, o tym miasto nie decydowało. Jeśli bym chciał skorzystać, to bardzo bym się ucieszył jeśli miasto chciałoby mi dostarczyć pomocy formalno-logistyczno-organizacyjnej.”*, *„Jeżeli by były wdrażane jakieś programy, które umożliwiają jakąś pomoc, niekoniecznie dofinansowania, ale jakąś pomoc, doinformowanie, szkolenia, to nie miałbym nic przeciwko, żeby informacje o tego typu działalności do mnie docierały.” (informatyk)*

Potrzeby i oczekiwania właścicieli firm

Zapytani o najważniejsze potrzeby respondenci wskazywali dostępność środków finansowych przede wszystkim w momencie zakładania działalności, środki „na start”. Wkład, jaki trzeba wnieść rozpoczynając działalność zależy od specyfiki danej branży. Niektórzy respondenci zwrócili również uwagę na potrzebę pomocy finansowej na dalszych etapach prowadzenia firmy – na nowe inwestycje, w sytuacjach zmiany profilu działalności firmy, ale także w sytuacjach losowych np. powrót do pracy po chorobie właściciela, a w konsekwencji po pewnym okresie zawieszenia działalności firmy.

Respondenci potrzebują także przejrzystych i dobrze dostępnych informacji na temat możliwego wsparcia, dofinansowania. Niektórzy z nich przyznawali, że chcieliby korzystać z pomocy ze strony władz miasta, ale nie wiedzą gdzie mają jej szukać. Właściciele do prowadzenia swojej działalności i rozwoju firmy potrzebują przede wszystkim jak największej ilości zleceń, zamówień, klientów tak, aby ich firma mogła funkcjonować. Dodatkowo w celu efektywnego pozyskiwania klientów, firmy muszą się reklamować. Reklama jest tym na co nie wszystkich stać, a z pewnością jest potrzebna. Respondenci wskazywali również na brak odpowiedniego systemu informacji dotyczącego prowadzenia działalności gospodarczej. Przyznawali, że w momencie zakładania firmy, nie posiadali bądź posiadali zbyt mało informacji na temat kwestii prawnych i księgowych związanych z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Ich zdaniem, wysoce przydatne byłyby wykłady i szkolenia z tego zakresu, także w trakcie prowadzenia firmy. Poza tym, istnieje dalsza potrzeba rozwoju usług internetowych – e-administracji. Respondenci chcieliby mieć możliwość, jak najwięcej spraw załatwić za pośrednictwem Internetu, dzięki czemu mogliby oszczędzić bardzo dużo czasu.

Część badanych stwierdziła, że istnieje wiele potrzeb związanych z ich działalnością, ale dla sukcesu firmy najważniejsza jest własna, wewnętrzna motywacja do prowadzenia działania, wsparcie ze strony miasta może być tylko przydatnym dodatkiem. Każdy musi / powinien poradzić sobie sam, jego osiągnięcia zależą od jego własnej pracy: *„Sektor może się rozwijać bez wsparcia władz miasta, gdy*

gospodarka ruszy, to będą chętni, aby inwestować w mieszkania i biurowce, centra handlowe.”

Respondenci spytani o konkretne oczekiwania dotyczące wsparcia miasta dla ich firm / sektora kreatywnego, wskazywali następujące działania:

1. **Działalność informacyjna:** Respondenci chcieliby, aby Urząd Miasta był źródłem rzetelnych informacji na temat zasad prowadzenia własnej firmy, a także specyfiki Warszawy jako miejsca prowadzenia interesów. W związku z tym chcieliby otrzymywać od miasta informacje na temat zapotrzebowania na firmy w danej branży, o danej specjalizacji. Ich zdaniem władze miasta powinny przeprowadzać badania rynku dotyczące obecnego zapotrzebowania, jak i w celu przewidzenia przyszłych trendów rynkowych. Na tej podstawie chcieliby decydować o ewentualnym rozpoczęciu działalności oraz o wyborze branży.
2. **Wsparcie finansowe:** pomoc finansowa w postaci tzw. „pakietu startowego”, rozumianego jako określona kwota przyznawana firmom na początku działalności, przeznaczana na pierwsze, niezbędne wydatki np. na zakup urządzeń. Pozytywnie oceniali również koncepcję ulg finansowych oferowanych na początku działalności firmy np. w postaci ulg podatkowych polegających na zakupie potrzebnych do pracy urządzeń zamiast płacenia części podatków, preferencyjnych stawek czynszu czy czasowego zmniejszenia wysokości składek ZUS, odroczenia ich płatności w czasie. Zdaniem respondentów pomoc taka powinna być przyznawana na podstawie przedstawionych biznesplanów, po zweryfikowaniu szans ich powodzenia i ocenie projektu: *„Obciążenia ZUS-owskie itd., powinny być takie sytuacje, że jak firma powstaje, to ma odłożone pewne płatności aż ona jakoś okrzepnie.”*, *„Ta ulga podatkowa mogłaby być nie wprost, ale np. że zamiast płacić podatek można kupić za to jakiś sprzęt do firmy, wyposażenie, maszyny.”*
3. **Wsparcie finansowe na dalszych etapach rozwoju firmy:** badani dodatkowo chcieliby, aby wsparcie było przyznawane nie tylko dopiero otwieranym firmom, ale także już istniejącym na rynku. Ich zdaniem na ten cel powinny być przeznaczane pieniądze z funduszy europejskich. Takie wsparcie powinno służyć firmom, które nagle znalazły się w złej sytuacji finansowej, np. z powodu kryzysu

finansowego czy sytuacji losowych, takich jak choroba właściciela firmy. Dodatkowo wsparcie powinno być przeznaczane na rozszerzenie działalności firmy. *„Powinny się pojawiać większe ulgi dla firm, szczególnie małych firm, bo te firmy najszybciej będą padać, najszybciej odczuwają ten kryzys.”*

4. Wsparcie logistyczne: wszyscy respondenci podzielali obawy przed wypełnianiem formularzy, dużą ilością formalności koniecznych do spełnienia przy występowaniu o fundusze unijne. Oczekiwali więc stworzenia punktów konsultacyjnych, w których pracowałiby kompetentni doradcy, służący pomocą przy wypełnieniu wniosku. Informacje powinny być również zamieszczone na stronie internetowej, albo wysyłane pocztą elektroniczną, tak aby był do nich jak najłatwiejszy dostęp. Informacje powinny być czytelne, napisane prostym, przystępnym językiem. *„Jakiś taki punkt, w który mógłbym pójść i się dowiedzieć, pomogliby, pozbierali papiery, coś poradzili; ja nie mówię, żeby wszystko zrobili za mnie, ale jak ja nie mam dużej wiedzy na ten temat, bo po co mi, to fajnie, żeby ktoś tam się tym zajął.”*, *„Jesteś przedsiębiorczy - to ci podpowiadamy; muszą być takie poradnie, co potrzebne jest miastu, w jakich dziedzinach.(...) Ludzie po omacku szukają, za co się wziąć, to wszystko jest na czują. Jest dużo firm doradczych, ale one chcą za to zapłatę. Miasto powinno wprost oferować, że jeżeli taki interes, to jest jakaś pomoc, chociażby odwlec pewne płatności na początku.”*
5. Wsparcie poprzez szkolenia: poza wsparciem finansowym respondenci bardzo pozytywnie wypowiadali się o różnego rodzaju szkoleniach współfinansowanych przez władze miasta. Powinny one przede wszystkim dostarczać informacji na temat zasad prowadzenia firmy, kwestii prawnych i finansowych z tym związanych, a także obejmować swoją tematyką źródła informacji na temat dofinansowań, adresy stron internetowych instytucji pomocnych przy prowadzeniu firmy. Takie informacje powinny być przekazywane zarówno na szkoleniach, jak i zamieszczane na stronach internetowych czy w specjalnych broszurach informacyjnych. Jest to o tyle ważne, że respondenci przyznawali, że zakładając firmę często nie posiadali dużo wiedzy na temat prowadzenia firmy, kwestii związanych z rachunkowością, finansami, prawem. Mimo, że z czasem zdobyli te informacje, to nadal nie czują się w 100% pewnie, czy robią wszystko w pełni zgodnie z przepisami. Duża część respondentów założyła bowiem firmę niejako

z konieczności, a nie z własnej woli. Dodatkowo, badani chcieliby wziąć udział w szkoleniach specjalistycznych związanych z tematyką ich branży, a także w programach edukacyjnych np. bezpłatnych lekcjach angielskiego. Respondenci narzekali jednak bardzo na ilość wymogów formalnych koniecznych do spełnienia dla osób chcących wziąć udział w szkoleniach lub ubiegających się o fundusze unijne. To powinno się zmienić.

6. Wsparcie przez zamówienia – miasto klientem: respondenci chcieliby aby miasto było zleceniodawcą / zakupującym produkty i usługi. Jak twierdzą, miasto może i powinno być zleceniodawcą dla niektórych branż, takich jak architektoniczna, fotograficzna, muzyczna czy wydawnicza. W przypadku architektów mogłyby to być zamówienia na realizację planów zagospodarowania przestrzeni. Dodatkowo respondenci zwracali uwagę na fakt, że małe firmy architektoniczne nie mogą sobie pozwolić na stawanie w konkursach, przygotowywanie projektów, kiedy nie mają gwarancji otrzymania wynagrodzenia. Natomiast fotografowie chcieliby aby miasto inwestowało w profesjonalną obsługę fotograficzną wydarzeń mających miejsce w stolicy. Ich zdaniem nadaje to wyższą rangę wydarzeniu, a także przyczynia się do promocji Warszawy (materiał może być bowiem potem wykorzystywany w działaniach reklamowych). Zatrudnianie artystów działających na terenie Warszawy jest dla nich zarazem źródłem dochodów jak i promocji. Jest to również pewna forma wsparcia psychologicznego – docenienie ich pracy na forum społecznym (wielu z respondentów, głównie architektów i fotografów podkreślało, że czują się niedoceniani). Dodatkowo współpraca z takimi artystami daje rozgłos miastu i pozytywnie wpływa na jego wizerunek.
7. Wsparcie przez politykę czynszów / opłat – dostępność lokali: respondenci chcieliby mieć również możliwość wynajęcia po preferencyjnej cenie lokali od miasta na prowadzenie działalności. Miejsca, w których zlokalizowane byłyby siedziby firm, mogłyby stać się przestrzenią zabawy, nauki, a także rozwoju artystycznego różnych osób, w tym dzieci, oraz galerią dla ich twórczości. Jedna respondentka próbowała wynająć taką przestrzeń od miasta, niestety jednak okazało się to bardzo trudne. Urząd dzielnicy, w której chciała wynająć lokal, posiadał niewielką wiedzę odnośnie oferowanych przez siebie przestrzeni – ich stanu używalności, dostępnych udogodnień czy stanu prawnego. „*Władze miasta*

mogłyby mi użyczyć na dobrych zasadach lokal, żebym mogła np. otworzyć księgarnię.”

8. Tworzenie przyjaznego klimatu dla kreatywnych – podejście i obsługa w urzędzie: respondenci oczekują od urzędników miłej, życzliwej, fachowej obsługi, ale jednocześnie zauważyli zmiany w sposobie zachowania urzędników – jest ona a wyższym poziomie, niż kilka lat temu. Chcieliby aby miasto bardziej się nimi interesowało, doceniało ich działania np. firmy z długą tradycją na rynku lokalnym mogłyby być używane przez miasto jako „wizytówki”. Chcieliby aby osoby przyczyniające się do rozwoju miasta były szczególnie promowane, na przykład poprzez organizowanie wystaw ich prac czy stworzenie artystycznego expo, na którym pokazywane byłyby prace różnych artystów. Tego typu przedsięwzięcia byłyby dodatkowo darmową reklamą dla przedstawicieli firm. Chcieliby również, by miasto zapewniło im darmową reklamę na stronach miasta – byłoby to *„pokazanie ludzi, którzy chcą coś do tego miasta wnieść.”*

Respondenci z wydawnictw tradycyjnych oraz muzycznych, a także muzycy kładli nacisk na ogólne promowanie kultury (w tym kultury wysokiej) wśród warszawiaków. Widzą w tym bowiem dużą rolę miasta, które mogłoby promować czytelnictwo czy chodzenie na wystawy. Dodatkowo w Urzędzie Miasta powinno ich zdaniem powstać centrum informacji na temat wydarzeń kulturalnych stolicy. Niektórzy respondenci oczekiwali by dofinansowania kultury przez władze miasta i państwa np. poprzez zniesienie podatku VAT na książki, co obniżyłoby ich cenę, a w konsekwencji wpłynęło na zwiększenie sprzedaży i czytelnictwa.

Pozostałe oczekiwania formułowane przez respondentów dotyczą rozwiązywania problemów, które dotyczą, jak wspomniano wyżej, także innych mieszkańców i użytkowników miasta: komunikacja i transport publiczny – budowa i poprawa jakości już istniejących dróg i ulic, budowa obwodnicy, kolejnych linii metra. Znaczącą wadą Warszawy, uniemożliwiającą sprawne prowadzenie firmy są bowiem korki, a także problemy z parkowaniem. Zdaniem badanych powinna się także zwiększyć liczba miejsc parkingowych. Sytuacja ta dotyczy przede wszystkim obszarów na granicy strefy płatnego parkowania. *„Mogę zostawić auto na parkingu i pojechać metrem, ale ta jedna nitka metra nic nie daje.”*, *„znaczną część mieszkańców to nie są osoby,*

które wychodzą rano i spędzają cały dzień w jednym miejscu, ale przemieszczają się po mieście.”, „Chciałbym żeby fotoreporterzy pracujący w mieście, tak jak w innych miastach jest, żeby fotografowie funkcjonujący w mieście, które na co dzień jest miejscem ich pracy, żeby mogli parkować w miejscach do tego przeznaczonych, ale żeby z racji wykonywanego zawodu nie ponosili dodatkowych opłat. Żeby mieli karnet tak jak się ma jeśli się mieszka w strefie płatnego parkowania, służbowy, za który jakieś tam pieniądze płacę w skali roku.”

Badani przyznawali, że ich firmy mają charakter bardzo mobilny, nie posiadają konkretnej siedziby i podróżują często po mieście. Dlatego bardzo zależałoby im na ułatwieniu zakupu samochodu np. poprzez wprowadzenie możliwości odliczenia podatku VAT od samochodu służbowego, nie będącego ciężarówką.

Respondenci zaproponowali rozwiązanie finansowe związane z parkowaniem – możliwość wykupienia rocznej karty abonamentowej na parkowanie w całym mieście. Ułatwiłoby to i obniżyło koszty parkingu w przypadku osób, które często poruszają się samochodem i są zmuszone korzystać z miejsc parkingowych w strefie płatnego parkowania. Dodatkowo taki abonament na parkowanie powinien być dostępny dla osób, których siedziba firmy znajduje się poza miejscem zamieszkania, przez co osoby te są zmuszone do regularnego korzystania z płatnych parkingów. Zwracali oni również uwagę na lokalizację swojej firmy i związane z tym korzyści dla miasta – zatrudniają mieszkańców Warszawy, współpracują z firmami tu zlokalizowanymi, a czasami (jak np. w przypadku producentów filmowych, czy fotografów) promują także wizerunek miasta. W związku z tym chcieliby otrzymywać ulgi np. z funduszy regionalnych za wkład w rozwój Warszawy i Mazowsza.

Dodatkowo pojedyncze osoby wspominały o potrzebie wprowadzenia hot spotów zlokalizowanych w różnych miejscach, umożliwiających elektroniczny kontakt z klientem, nieograniczony przemieszczaniem się po mieście. Niektórzy chcieliby stworzyć platformę wymiany wiedzy i doświadczeń między przedstawicielami tej samej branży, ułatwiających kontakty między nimi. Dodatkowo mogłaby powstać baza firm działających w danej branży na określonym terenie. Pozwoliłoby to łatwiej wyszukiwać klientom potencjalnych kontrahentów.

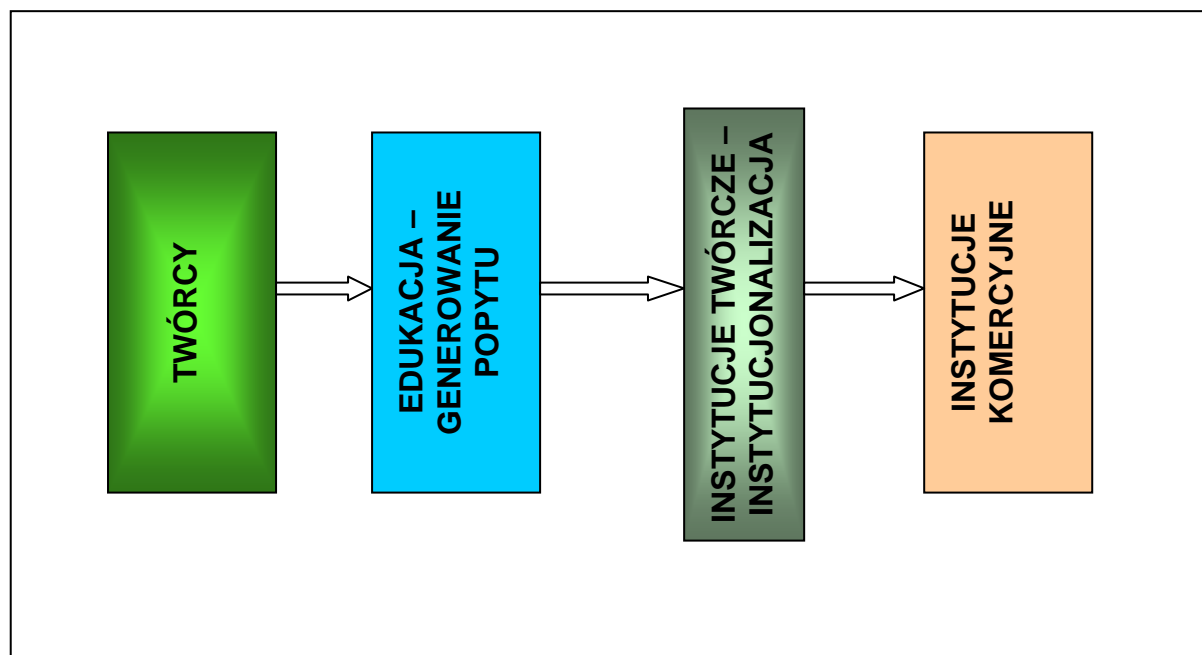
VII. Polityka wsparcia rozwoju sektora kreatywnego

Polityka wsparcia rozwoju sektora kreatywnego jest polityką wielowymiarową i wielowątkową. Wydaje się, że podobnie jak ze wspieraniem „konkurencyjności” trudno jest wskazać jedną czy kilka dziedzin, od których wsparcia zależeć będzie kondycja sektora kreatywnego.

Zastosowany w badaniach operat odnosi się do działalności, które mają bezpośredni lub pośredni związek z rozwojem kultury. Ta zaś nie może być traktowana jako działalność o charakterze stricte gospodarczym. W sektorze kreatywnym produkuje się dobra charakteryzujące się tym, że zadowolenie z ich konsumpcji jest wysoce subiektywne i trudno mierzalne. W konsekwencji, przemysł kulturalny ma ograniczone możliwości badania rynku, co pociąga za sobą dużą niepewność dotyczącą ewentualnego powodzenia w sprzedaży określonych produktów. Poza tym, przedsiębiorstwa / firmy / artyści konkurują ze sobą nie tylko o ograniczony dochód konsumenta, ale również o ograniczone źródła przychodów reklamowych, ograniczony czas wolny konsumentów oraz ograniczone zasoby zdolnej, kreatywnej, wykwalifikowanej kadry. Działalność kreatywna to proces produkcji, który ma charakter kolektywny, jednak praca w sektorze zorganizowana jest często w sposób nieformalny. Częściej spotykaną formą relacji / umów są też kontrakty niż praca na etat. Trzeba także pamiętać, że część produktów przemysłu kulturalnego ma długą żywotność oraz specyficzny sposób czerpania korzyści, wynikający z kształtu prawa autorskiego (tzn. rozciągnięte w czasie długotrwałe płatności).

Kluczową kwestią wydaje się być nie tyle wspieranie konkretnych dziedzin z sektora kreatywnego (choć konieczność tego wsparcia nie jest negowana), ale systemowe wsparcie prowadzące do stworzenia ścieżki komercjalizacji produktu kreatywnego (Ryc. 17).

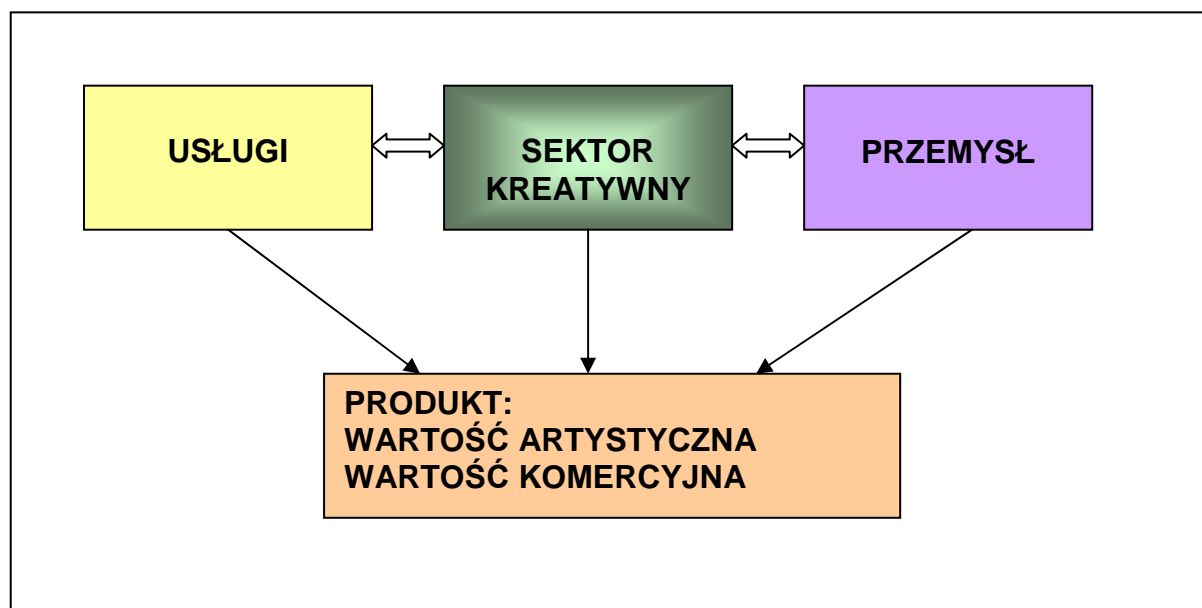
Ryc. 17 Ścieżka komercjalizacji produktu kreatywnego



Źródło: opracowanie własne

Elementem tej ścieżki jest m.in. generowanie popytu na usługi i produkty sektora kreatywnego. Ten zaś uwarunkowany jest nie tylko potrzebami, ale także możliwościami finansowymi potencjalnych klientów.

Ryc. 18 Sektor kreatywny jako czynnik stymulowania rozwoju miasta



Źródło: opracowanie własne

Stworzenie ścieżki komercjalizacji produktu kreatywnego umożliwi zintegrowanie działań z sektora kreatywnego z działaniami ze sfery usług i przemysłu (Ryc. 18).

Działania wspierające ukierunkowane na przedstawicieli sektora kreatywnego lub segmenty tego sektora realizowane są przy użyciu różnych instrumentów. Część z nich jak np. regulacje ustawowe, dotyczy funkcjonowania całego sektora jako działu gospodarki. Część z nich zorientowana jest przestrzennie – stosowane są w określonym kontekście regionalnym i lokalnym i dotyczą firm o często unikalnych cechach, co wpływa na ich potrzeby. Lokalne i regionalne układy społeczno-gospodarcze są tymi, gdzie plany rozwojowe przekładają się na konkretne przedsięwzięcia lokalizowane w konkretnej przestrzeni. Skuteczność wspierania sektora kreatywnego zależy więc w dużym stopniu od samorządów lokalnych i regionalnych. One decydują instrumentach, ich adekwatności do zastanej sytuacji, zakresie i wielkości wsparcia.

Do najczęściej stosowanych instrumentów wsparcia sektora kreatywnego należą:

- „Klastry” – wspomaganie powstawania tzw. klastrów przedsiębiorstw kreatywnych. Zadaniem tego instrumentu jest wspomaganie procesu sieciowania – tworzenia powiązań między przedsiębiorstwami sektora kreatywnego dla osiągnięcia efektu synergii.
- Inkubatory – tworzenie warunków i ułatwień dla wchodzących na rynek twórców-przedsiębiorców. Zadaniem tego instrumentu jest zapewnienie na początku działalności dostępu do bazy materialnej (biura, pracownie) i źródeł finansowania.
- Zamówienia publiczne – produkty i usługi znajdujące się na rynku pochodzą z różnych źródeł: firm o różnym profilu, wielkości i kondycji finansowej. Gdy istnieje możliwość wyboru w ramach zamówień i konkursów stosuje się rozwiązania preferujące firmy z sektora kreatywnego, szczególnie takie, na których rozwoju zamawiającemu zależy i dla których zamówienia będą istotnym wsparciem.

- Agencje rozwoju – tworzenie infrastruktury organizacyjnej i instytucjonalnej będącej częścią otoczenia biznesu, dostosowanej do specyficznych potrzeb sektora kreatywnego.
- „Banki rozwoju” – organizacje których zadaniem jest wspieranie finansowe działań w sektorze kreatywnym poprzez tworzenie funduszy, udostępnianie *venture capital*, ułatwianie montażu finansowego (środki publiczne i prywatne) niezbędnego dla rozpoczęcia czy kontynuowania działalności.
- Udostępnianie terenów, budynków i budowli dla lokalizacji przedsiębiorstw kreatywnych (w tym wyposażenie w niezbędną dla ich funkcjonowania infrastrukturę techniczną).

Skuteczne stosowanie tych instrumentów wymaga na początku sformułowania polityk rozwoju sektora kreatywnego i skutecznej koordynacji. Instrumenty te nie są bowiem adresowane do dziedzin rozłącznych. Poza tym ich wykorzystanie dotyka takich sfer jak finanse publiczne czy planowanie przestrzenne.

Instrumentem o charakterze przekrojowym są programy i projekty, do których realizacji firmy sektora kreatywnego angażowane są często na zasadzie konkursów. Konkursy sprzyjają rywalizacji i stymulują innowacyjność firm. Same programy i projekty przyczyniają się do powstawania nowych form instytucjonalnych i organizacyjnych, które dają bezpośrednie wsparcie działającym w sektorze kreatywnym. Znanym przykładem programu o zasięgu światowym jest Program UNESCO – City of Design (dosłowne tłumaczenie nie oddaje istoty programu; *City of Design* można przetłumaczyć jako *Miasto Twórcze*). UNESCO nadaje tytuły Miast Twórczych w kategoriach: literatura, kino, muzyka, rzemiosło, design, sztuki medialne i gastronomia. Aby otrzymać taki tytuł miasta muszą spełniać kilka warunków, m.in.: wspierać projekty urbanistyczne realizowane w przestrzeni publicznej, organizować targi, imprezy i wystawy związane z wzornictwem i tworzyć rynek dla projektantów. Spełnienie tych warunków wymaga zaangażowania co najmniej kilku z wyżej wymienionych instrumentów. Podobnie jest w przypadku programu „Berlin Zukunft”, którego celem jest stymulowanie rozwoju sektora branż kreatywnych. Sektor ten stał się już kilkanaście lat temu ważnym elementem gospodarki Berlina i wizerunku tego

miasta i jako taki jest wspierany przez władze miejskie. Doświadczenia Berlina wskazują na istnienie ścisłych związków między wytwarzaniem, propagowaniem i zachowywaniem dóbr kultury z jednej strony i produkcją przemysłową z drugiej.

Powyższe przykłady pokazują, że choć mnogość i różnorodność instrumentów wspierania innowacyjności w sektorze kreatywnym jest ważna dla rozwoju tego sektora i jego wpływu na inne sektory gospodarki, to bardziej istotne jest określenie celów polityki rozwoju sektora kreatywnego, zharmonizowane wykorzystanie adekwatnych instrumentów i konsekwencja w realizacji przedsięwzięć rozwojowych, których efekty są czasem trudno mierzalne i widoczne dopiero w dłuższej perspektywie czasowej.

Władze Warszawy prowadzą wiele działań, które można zaliczyć do działań wspierających rozwój sektora kreatywnego (działania Biura Edukacji, Biura Kultury, Biura Funduszy Europejskich, Biura Obsługi Inwestorów, Biura Gospodarki Nieruchomościami i innych). Podobne działania podejmują władze dzielnic w ramach programów rewitalizacji czy programów wspierania kultury (np. historia siedziby dla Sinfonia Varsovia doprowadzona do pomyślnego finału dzięki decyzji Rady Miasta o zakupie na siedzibę orkiestry Instytutu Weterynarii czy koncentracja instytucji artystycznych na Pradze Południe przy ulicy Lubelskiej). Wydaje się, że głównym problemem jest koordynacja poczynań oraz osadzenie programów i projektów w kontekście długoterminowej polityki rozwoju przestrzennego i gospodarczego. Dla skutecznego wsparcia rozwoju sektora kreatywnego niezbędne jest też tworzenie dobrych relacji z partnerami społecznymi, których znaczenie trudno przecenić.

VIII. Wnioski

Z przeprowadzonych badań jakościowych wynika, że **branża kreatywna jest pojęciem szerokim, a przez to ogólnym**, nawet zbyt ogólnym, bo obejmuje bardzo różne sektory, a ich przedstawiciele nie zawsze określają swoją działalność jako kreatywną. **Trudno zatem mówić o istnieniu świadomej branży kreatywnej w tak samo mocnym znaczeniu, jak mówi się o branży usługowej, czy produkcyjnej**, albo schodząc na poziom bardziej szczegółowy – o branży fotograficznej, czy reklamowej.

Branża kreatywna jest pojęciem abstrakcyjnym, funkcjonującym raczej na poziomie meta, niż na poziomie operacyjnym, marginalnie obecnym w dyskursie społecznym.

Badanie pokazało **duże zróżnicowanie** pomiędzy poszczególnymi dziedzinami, zaliczanymi do sektora kreatywnego, a także wewnątrz nich samych (szczególnie w przypadku sektora reklamowego, muzycznego, wydawniczego, architektury / projektowania), jeśli chodzi o:

- *Głębszą specyfikę i warunki prowadzenia działalności* – każda branża rządzi się trochę innymi regułami funkcjonowania na rynku. Są branże bardziej indywidualne (rękodzieło, muzyka, fotografia, produkcja filmowa, informatyka) albo nastawione mocno na kooperację z innymi branżami (architektura, reklama, poligrafia, wydawnictwa).
- *Poziom postrzeganego wkładu w gospodarkę / ekonomikę kraju, czy miasta* – przedstawiciele niektórych branż, takich jak np.: architektura, informatyka, reklama mają świadomość wysokiego znaczenia swojej działalności dla ogólnego rozwoju ekonomicznego kraju i miasta, w którym działają. Natomiast właściciele firm z branży poligraficznej, muzycznej, wydawniczej, produkcji filmowej, czy rękodzieła uważają, że jedynie w małym stopniu przyczyniają się do wzrostu ogólnej ekonomiki. Przedsiębiorcy działający w branży muzycznej, wydawniczej, filmowej i rękodzielniczej przyczyniają się natomiast do rozwoju kulturalnego i intelektualnego społeczeństwa, budowania zaplecza kulturalnego zarówno ogólnonarodowego, jak i poszczególnych miast, na terenie których działają.

- *Kondycję finansową* – badane firmy przedstawiają odmienną sytuację finansową. Część z nich (raczej niewielka, około 20%) prosperuje całkiem dobrze, przynosząc stabilne, satysfakcjonujące dochody; druga grupa to firmy, które borykają się z problemami (cyklicznie, bądź w ciągu ostatniego roku, około 70%) i ostatnia grupa - firmy funkcjonujące bardzo słabo (około 10%), które można traktować jedynie jako dodatkowe źródło finansów. Same w sobie nie dają poczucia bezpieczeństwa.

Cechami wspólnymi dla firm jest natomiast:

- *Pewna ogólna struktura funkcjonowania na rynku* – w każdej z branż funkcjonują zarówno firmy duże, średnie, jak i małe, których jest najwięcej na rynku. W branży reklamowej, wydawniczej (muzyczna) i informatycznej istotną rolę odgrywają zachodnie koncerny; w pozostałych przypadkach dominuje kapitał polski. W każdym sektorze wyczuwalna jest konkurencja.
- *Powody zakładania działalności gospodarczej* – są bardzo indywidualne, wyrastające z potrzeby realizowania życiowych pasji, zainteresowań, hobby (np. muzyka, fotografia, rękodzieło, produkcja filmowa, architektura) albo z chęci swobody działania i uniezależnienia się od woli przełożonego (czasami dojrzewa się do tego po latach pracy u kogoś, a czasami już na początku drogi zawodowej ma się tę świadomość).
- *Sposób myślenia o swojej firmie* – zdecydowana większość właścicieli jest skoncentrowana wyłącznie na własnej firmie i wszelkich działaniach z nią związanych; bardzo rzadko analizują głębiej sytuację rynkową, konkurencję, czy wkład ich biznesu w ekonomikę kraju / miasta. Najistotniejsze jest dla nich funkcjonowanie samej firmy i jej przyszłość, zapewnienie sobie i swoim bliskim stabilności oraz bezpieczeństwa finansowego (dla większości z nich to bowiem jedyne źródło dochodów).

Warszawa to zdaniem badanych najlepsze miejsce w Polsce do prowadzenia biznesu, ma więcej zalet niż wad. Koncentrując różne branże oferuje szersze możliwości działania i rozwoju dla firm oraz prywatnych osób. Każdy kto chce odnieść

„prawdziwy sukces” powinien zacząć w Warszawie. Należy się jednocześnie liczyć z pewnymi kosztami funkcjonowania w tym mieście.

Kontakty z Urzędem Miasta w przypadku większości badanych firm sprowadzały się wyłącznie do wypełniania formularzy podczas rejestracji firmy oraz podczas zmiany profilu działalności firmy. Dodatkowo, w przypadku części badanych, Urząd Miasta był niekiedy zleceniodawcą. Władze miasta nie proponowały żadnej z firm wsparcia finansowego bądź merytorycznego np. przy wypełnianiu wniosków o dotacje z funduszy europejskich. Część respondentów pozytywnie oceniała tak znikomą ilość kontaktów z urzędami, uważając, że dzięki temu dystansowi mogą swobodnie pracować, nie są ograniczani i nadmiernie kontrolowani przez władzę. Niektórzy jednak chcieliby otrzymywać wsparcie ze strony Urzędu Miasta, ale nie wiedzą gdzie należy się w tym celu udać, gdzie szukać takiej pomocy. Nie do końca też wierzą w kompetencje i zaangażowanie urzędników.

Same kontakty z władzami miasta respondenci oceniali pozytywnie – zauważyli znaczącą zmianę w sposobie obsługi i stosunku do petentów; szczególnie podobała się możliwość załatwiania wielu spraw za pośrednictwem Internetu czy pobrania elektronicznego numerka i zapisywania się na wizytę w urzędzie na określony dzień i godzinę (co z pewnością bardzo skraca czas poświęcany na realizację formalności).

Dotychczasowe działania Urzędu Miasta na polu wsparcia właścicieli firm są mało widoczne w przestrzeni społecznej. Brak widoczności wpływa na wizerunek urzędu – na zasadzie *„skoro nie słyhać o tym, to znaczy, że nic się nie dzieje.”* Warto rozważyć zatem zwiększenie skali komunikacji i wykorzystanie różnych kanałów dotarcia: billboardy, reklama w mediach np. TVN Warszawa, prasa codzienna, Internet, który umożliwia działania o charakterze spersonalizowanym – bezpośrednie wysyłanie maili w postaci newsletterów do właścicieli; darmowe broszury w urzędach miasta, pracy, gmin.

Oczekiwania właścicieli firm – co należy koniecznie wziąć pod uwagę tworząc plany i programy wsparcia sektora kreatywnego?

Wsparcie finansowe:

- dotacje dla nowo otwieranych firm w postaci specjalnych kwot, które mogłyby zainwestować w potrzebny sprzęt (komputery, telefony); lub ulgi finansowe (podatek, ZUS),
- dotacje dla już funkcjonujących na rynku firm na dalszy rozwój działalności, zmianę profilu czy jako pomoc w sytuacjach kryzysowych np. w okresie choroby właściciela firmy,
- inną formą wsparcia finansowego mógłby być wynajem lokali od Miasta na preferencyjnych warunkach dla nowo otwieranych firm. Czynsze w Warszawie dla większości z nich są zbyt wysokie, dlatego prowadzą działalność w miejscu zamieszkania.

Szkolenia:

Dla właścicieli firm bardzo atrakcyjne byłyby szkolenia z zakresu funduszy unijnych, ale także z kwestii formalno-prawnych, związanych z prowadzeniem firmy. Część z nich otwarcie przyznawała bowiem, że jakkolwiek są specjalistami w swojej dziedzinie np. architekturze bądź poligrafii, to nigdy nie byli specjalnie kształceni w zakresie księgowości, prawa pracy czy marketingu. Takie szkolenia byłyby przydatne zarówno dla osób dopiero zakładających własną firmę, jak i już działających na rynku (niektórzy właściciele pomimo wielu lat prowadzenia firmy wciąż mają dużo wątpliwości w tym zakresie).

Baza informacji o firmach na terenie Warszawy:

Odrębna jednostka przetwarzająca informacje na temat nowo zakładanych firm w stolicy, odpowiedzialny za wysyłanie informacji adekwatnych do profilu działalności firmy dotyczących np. możliwego wsparcia ze strony władz miasta, informująca o szkoleniach.

W świetle wyników przeprowadzonych badań i w konfrontacji z doświadczeniami międzynarodowymi dotyczącymi rozwoju sektora kreatywnego w miastach Unii Europejskiej można wysnuć następujące wnioski:

- Sektor kreatywny nie jest zwyczajnym / tradycyjnym sektorem gospodarki. Sektor ten należy traktować w kategoriach zjawiska socjologicznego, kluczowego dla rozwoju miast, regionów i krajów, który to rozwój oparty jest na innowacjach, a więc jest ściśle powiązany z gospodarką opartą na wiedzy.
- Nie ma jednego, uniwersalnego modelu rozwoju przemysłu kreatywnego czy też modelowej polityki wsparcia przemysłu kreatywnego. Miasta prowadzą swoje własne, unikalne polityki w zależności od specyficznych warunków lokalnych i warunków otoczenia. Otoczeniem jest region i kraj, a rozumiane jest ono jako:
 - i) kontekst przestrzenny: zasięg obsługi, funkcjonowanie w ramach układu mono- lub policentrycznego;
 - ii) kontekst instytucjonalny: organizacje wsparcia (publiczne, prywatne, pozarządowe; oferujące *coaching*, konsultacje, wsparcie finansowe, wspomagające powstawanie *klastrów*, edukujące, wspierające działania sieciowe);
 - iii) kontekst prawny: regulacje dotyczące funkcjonowania przemysłu kreatywnego w tym możliwe wyjątkowe ustalenia dotyczące np. wysokości podatków).
- Polityka rozwoju przemysłu kreatywnego musi być polityką zakorzenioną lokalnie w oparciu o zasoby endogeniczne przy jednoczesnej internacjonalizacji, rozumianej jako budowanie powiązań sieciowych w skali międzynarodowej.
- Ludzie zaangażowani w pracę w przemyśle kreatywnym traktują często tę działalność jako styl życia. Szukają inspirującego otoczenia i przestrzeni, gdzie mogą funkcjonować wraz z innymi „kreatywnymi”. Otoczenie to powinno zapewnić możliwość kontaktów osobistych i współpracę.
- Większość kreatywnych osób nie ma doświadczenia ani wiedzy przedsiębiorców. Jest to ich największe ryzyko na drodze do sukcesu. Dlatego potrzebują w tej

dziedzinie wsparcia i *coachingu*. Nieco upraszczając można stwierdzić, że wśród osób kreatywnych przeważają tradycyjne podejścia do działalności biznesowej, oczekiwania wobec potencjalnych wspierających ich rozwój są mało precyzyjne (z wyjątkiem artykułowania potrzeb finansowych), przeważa słaba znajomość otoczenia (opisanego jak wyżej), związki ze sferą gospodarczą są słabe, niewystarczająca jest wiedza dotycząca technologii informatycznych (z wyjątkiem oczywiście tej części przemysłu kreatywnego, który zajmuje się technologiami IT).

- Wspieranie rozwoju przemysłu kreatywnego powinno polegać na odchodzeniu od wspierania (sponsoringu) pojedynczych projektów i przedsięwzięć i koncentrowaniu się na partnerstwie i sieciowaniu włączając w to oczywiście władze publiczne.
- Podstawą prowadzenia polityki rozwoju przemysłu kreatywnego jest wiedza na temat jego wielkości, miejsc lokalizacji i profilu działalności. Niezbędne jest więc tworzenie baz danych (podstaw informacyjnych) na temat liczby przedsiębiorstw kreatywnych, trendów rozwojowych i sposobów funkcjonowania.
- Małe i średnie firmy są kluczowe dla rozwoju przemysłu kreatywnego. Polityka wsparcia powinna koncentrować się właśnie na nich.
- Wspieranie przemysłu kreatywnego to przede wszystkim generowanie popytu na jego produkty i usługi. Popyt pozwala mu stać się integralną częścią lokalnych, regionalnych i krajowych systemów gospodarczych. Włączenie przemysłu kreatywnego w układy gospodarcze na różnych poziomach stwarza mu warunki rozwoju w sensie możliwości generowania dochodów i częściowego uniezależnienia się od publicznych środków finansowych, które są zazwyczaj ograniczone i zasilają przemysł kreatywny w sposób nieregularny, w zależności od przyjętej strategii rozwoju gospodarczego i wynikających z niej priorytetów, które przekładają się na różne polityki sektorowe.
- W wielu przypadkach praktycznie niewykorzystane są możliwości wsparcia rozwoju sektora kreatywnego w ramach zamówień publicznych.

- Generowanie popytu na produkty sektora kreatywnego przekłada się na działania obejmujące różne sfery życia publicznego. Kluczowymi działaniami są te ukierunkowane na rozwój gospodarki opartej na wiedzy, gdyż dotyczą one rozwoju badań podstawowych i stosowanych, szeroko pojętej edukacji oraz rozwoju i wdrażania nowych technologii. Polityki i instrumenty rozwoju sektora kreatywnego mogą profilować jego rozwój zgodnie z potrzebami gospodarki. Jednocześnie jednak musi być zachowany margines swobody działania firm w sektorze kreatywnym, gdyż funkcjonowanie poprzez reagowanie na popyt może negatywnie wpływać na innowacyjność sektora. Jego głównym zadaniem jest bowiem generowanie popytu, a przez to stymulowanie innowacyjności w innych sektorach.
- Działania ukierunkowane na przedstawicieli sektora lub segmenty tego sektora realizowane są przy użyciu różnych instrumentów. Część z nich jak np. regulacje ustawowe, dotyczy funkcjonowania całego sektora jako działu gospodarki. Część z nich zorientowana jest przestrzennie – działania stosowane są w określonym kontekście regionalnym i lokalnym i dotyczą firm o często unikalnych cechach, co związane jest z ich potrzebami. W przypadku lokalnych i regionalnych układów społeczno-gospodarczych plany rozwojowe przekładają się na konkretne przedsięwzięcia lokalizowane w konkretnej przestrzeni. Skuteczność wspierania innowacyjności zależy więc w dużym stopniu od samorządów lokalnych i regionalnych.
- Władze samorządowe miast mogą wspierać przemysł kreatywny poprzez oferowanie odpowiednich budynków, położonych w miarę możliwości w centrum miasta, przy stawkach czynszu możliwych do zaakceptowania dla twórców -przedsiębiorców działających w niestabilnych warunkach. Osoby kreatywne działają i żyją w sieciach. Odpowiednia przestrzeń jest dla nich podstawowym warunkiem sukcesu.
- Istniejące instrumenty finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw mogą zostać lepiej dopasowane do potrzeb środowisk kreatywnych. Potrzeba jednak dużej dozy innowacji, aby zaspokoić liczne oczekiwania sektora. Takimi

instrumentami są nagrody, konkursy, instrumenty istniejące dotychczas głównie dla sektora badawczo-rozwojowego, oraz, być może w przyszłości, kredyty bazujące na gwarancjach społecznych.

- Inną kluczową domeną dla możliwej pomocy miast dla sektora jest organizowanie platformy wymiany i kontaktów z innymi kreatywnymi podmiotami, jak również z klientami. Mogą to być platformy internetowe lub targi na miejscu bądź zagranicą.