

Problémová analýza kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v kontextu politiky soudržnosti EU 2014+

Analýza byla vypracována v rámci výzkumného projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR

Eva Žáková a Martin Cikánek
Institut umění – Divadelní ústav
říjen 2012

Úvod.....	4
1. Návrh opatření.....	7
1.1 Zvyšování povědomí	7
1.2 Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost.....	8
1.2.1 Budování kapacit.....	8
1.2.2 Vznik nových a kvalitních obsahů	9
1.2.3 Sítě a klastry	10
1.2.4 Internacionalizace a export.....	10
1.2.5 Přístup k financím	11
1.2.6 Inovace a dopad KKP na další hospodářské oblasti	12
1.2.7 Dopad KKP na další hospodářské oblasti	13
1.3 Zaměstnanost a vzdělávání	13
1.3.1 Podpora kreativního vzdělávání (rozvoj kreativity, talentů a kompetencí).....	14
1.3.2 Podpora vzdělávání v managementu a marketingu.....	14
1.4 Sociální inkluze	15
1.5 Integrovaný regionální rozvoj	15
1.5.1 Fyzická infrastruktura a regenerace míst	15
1.5.2 Rekonstrukce a výstavba nových budov	15
1.5.3 Kulturní památky.....	16
1.5.4 Co-workingová centra (huby)	16
1.5.5 Kreativní inkubátory	16
1.5.6 Podněcování vzniku experimentálních obsahů v kreativních inkubátorech	17
1.6 Digitalizace (zpřístupnění kulturního obsahu)	17
1.7 Klíčová doporučení.....	17
2. Vymezení sektoru kultura.....	19
3. Argumenty pro podporu kulturních a kreativních průmyslů v rámci politiky soudržnosti	23
4. Situace v České republice.....	29
4.1 Kreativní průmysly	31
4.1.1 Architektura.....	31
4.1.2 Design.....	34
4.2 Kulturní průmysly.....	36
4.2.1 Knihy a tisk	37
4.2.2 TV a rozhlas	39
4.2.3 Hudba	42
4.2.4 Film	44
4.2.5 Videohry.....	47
4.3 Umění	50
4.3.1 Trh s uměním.....	50
4.3.2 Scénická umění	53
4.4 Umělecké a kulturní vzdělávání	54
4.4.1 Umění ve školách	56
4.4.2 Mezikulturní vzdělávání.....	57
4.4.3 Vyšší umělecké vzdělávání a profesní příprava	58
4.4.4 Základní mimoškolní umělecké a kulturní vzdělávání (základní umělecké školy atp.).....	58
4.5 Zaměstnanost.....	60
4.6 Sociální inkluze	62
4.7 Postavení KKP v krajích ČR	64

4.7.1	Struktura a koncentrace firem KKP podle trojsektorového členění v krajích České republiky	65
4.7.2	Struktura doby působení firem KKP na trhu podle trojsektorového členění v krajích České republiky	67

Úvod

Tento materiál – *Problémová analýza kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v kontextu politiky soudržnosti EU 2014+ (PAKKP)* – je předkládán s úmyslem doplnit *Problémovou analýzu v kontextu Politiky soudržnosti EU 2014+ (PAKPS)*, kterou zpracovalo Ministerstvo kultury České republiky (MK ČR) v dubnu 2012. Potřeba doplnit PAKPS vyvstala zejména z důvodu nadměrné pozornosti, která je v PAKPS na úkor jiných oblastí sektoru kultura věnována problematice kulturního dědictví, a to i přesto, že aktuální trendy napříč zeměmi evropského společenství jsou zcela opačné.

Velice smutná, zároveň však velmi cenná zkušenost z členských států Evropské unie, jako například z Řecka, Portugalska či Itálie, jasně ukazuje, že masivní avšak v drtivé většině případů naprosto izolované investice do obnovy kulturního dědictví a související infrastruktury jsou zárodkem dlouhodobých a závažných problémů. Investice do tvrdých faktorů, které nejdou ruku v ruce s investicemi do faktorů měkkých, jsou z hlediska dlouhodobé udržitelnosti nanejvýš problematické. Navíc samo kulturní dědictví není v žádném případě zárukou budoucí prosperity a vysoké konkurenceschopnosti České republiky a samo o sobě není ani zárukou prosperujícího odvětví kulturního cestovního ruchu. Tím se stává až v kombinaci s živými obsahy produkovánými ostatními odvětvími kulturních a kreativních průmyslů (například – ale zdaleka nejen – animací). Tím se stává až aplikacemi technologických (například digitalizace), ale i netechnologických inovací (například marketingových, sociálních, ale i uměleckých). Tím se stává až v momentě, kdy jsou otázky dlouhodobé udržitelnosti zodpovědně řešeny na začátku každého investičního projektu a v kontextu situace v příslušném místě, tedy především po důkladném prozkoumání a kvantitativním i kvalitativním zmapování místních potřeb a aktuálního stavu kulturních a kreativních průmyslů včetně všech komplexních vazeb a dynamických vztahů, které mezi jednotlivými odvětvími KKP v daném místě probíhají.

Analýza PAKKP vznikla především na základě výstupů, poznatků a know-how shromážděných v rámci řešení dvou výzkumných projektů Institutu umění – Divadelního ústavu (IDU). Konkrétně na základě stále probíhajícího výzkumného úkolu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice (2011–2015)* (NAKI DF11P01OVV031) a dále na základě v loňském roce ukončeného výzkumného projektu *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, respektive kreativních průmyslů v ČR* (DD07P03OUK004). Dále je

čerpáno z výsledků satelitního účtu kultury v ČR (data za rok 2010) a ze studie *Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem Kultura*.¹ Čerpáno bylo také ze zahraničních dokumentů, především z materiálů Evropské komise. Dále byly též do dokumentu zařazeny pasáže z aktualizované verze zprávy za Českou republiku pro Compendium (Cultural Policies and Trends in Europe), kterou vypracovala na základě zadání MK ČR Pavla Petrová, ředitelka IDU (sociální inkluze, zaměstnanost a vzdělání).

Analýza je členěna do čtyř samostatných částí. První a stěžejní část přináší návrhy konkrétních opatření, jak skrze politiku soudržnosti podporovat také rozvoj KKP v České republice. Jedná se například o zvyšování povědomí o problematice KKP, důsledné mapování KKP na všech administrativních i geografických úrovních, dále o využití potenciálu KKP v rámci programů na podporu podnikání a konkurenceschopnosti, zejména opatření související s budováním kapacit českých KKP mimo jiné také prostřednictvím jejich síťování a klastrování, opatření zaměřená na internacionalizaci a export českých KKP, na budování silných českých značek (brandů) z oblasti českých KKP, na zajištění přístupu k financím pro naše KKP, na posilování dopadu KKP na další hospodářské oblasti, na opatření týkající se integrovaného regionálního rozvoje a související s kulturními a kreativními průmysly a mnohá další.

Druhá část se věnuje otázce *Vymezení sektoru kultura*, a to v souladu s vymezením kultury na úrovni EU (*Zelená kniha o uvolnění potenciálu kulturních a kreativních průmyslů*, pracovní skupina ESSnet Culture v rámci EUROSTAT) i v souladu s navrženým vymezením kulturních a kreativních průmyslů pro Českou republiku (*Tabulka trojsektorového členění kultury*).

Třetí část se zaměřuje na argumentaci, proč je vhodné a výhodné podporovat rozvoj KKP v rámci politiky soudržnosti. Čerpáno je především z velice kvalitního materiálu zpracovaného v rámci pracovní skupiny národních expertů (OMC) zaměřené na kulturní a kreativní průmysly (*Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*²) a nechybí ani nastínění možností napojení tematických cílů pracovního dokumentu útvarů Evropské komise s názvem

¹ Analýza byla vypracována na zakázku pro Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, zpracovatelem projektu byl Institut umění – Divadelní ústav ve spolupráci s EUPC s. r. o. a Otevřenou společností o. p. s./ProCulture.

² https://www.mcu.es/principal/docs/novedades/2012/Manual_politicasy.pdf

Prvky společného strategického rámce na období 2014–2020³ na oblast kulturních a kreativních průmyslů.

V poslední části je poměrně podrobná pozornost věnována analýze aktuální situace kulturních a kreativních průmyslů v České republice, a to zejména odvětvím: architektura, design, knihy a tisk, rozhlasové a televizní vysílání, hudba, film, videohry, trh s uměním, scénická umění a umělecké a kulturní vzdělávání. Sondy do vybraných odvětví jsou navíc doplněny obecnějšími sondami do problematik zaměstnanosti v sektoru kultura a sociální inkluze. Pojednáno je rovněž o situaci KKP v jednotlivých krajích ČR.

Závěrem úvodu bychom rádi uvedli, že v souvislosti s přípravou na čerpání strukturálních fondů EU v období 2014+ v ČR by bylo žádoucí a potřebné tuto podkladovou analýzu v blízké budoucnosti prodiskutovat s odbornou veřejností a odborníky na strukturální fondy. Jako účelné se rovněž jeví sestavení pracovní skupiny zodpovědné za další rozpracování problematiky kulturních a kreativních průmyslů v rámci české agendy politiky soudržnosti. O důkladnější zpracování si říkají rovněž otázky propojení oblasti KKP s oblastí kulturního dědictví včetně propojení v rámci navržených řešení prezentovaných v PAKPS. Řešení týkající se využití technologických (digitalizace) i netechnologických (například marketingových) inovací k tomu přímo vybízejí.

V Praze dne 10. října 2012

Eva Žáková

vedoucí Institutu umění a členka expertní skupiny kulturních a kreativních průmyslů Evropské komise, členka řešitelského týmu výzkumného projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011–2015)*

Martin Cikánek

vedoucí řešitel výzkumného projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011–2015)*

³ Commission Staff Working Document „Elements for a Common Strategic Framework“, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/strategic_framework/csf_part1_en.pdf
Commission Staff Working Document „Elements for a Common Strategic Framework 2014 to 2020“, Annexes, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/strategic_framework/csf_part2_en.pdf

1. Návrh opatření

1.1 Zvyšování povědomí

V ČR zatím není potenciál kulturních a kreativních odvětví pro růst, zaměstnanost a konkurenceschopnost patřičně rozeznán. Též není dostatečně doceněna role kultury pro další odvětví ekonomiky ve smyslu podněcování a využívání kreativity. I když jsou realizovány dílčí projekty zaměřené na kulturní a kreativní průmysly a dá se do budoucna využít výstupy těchto projektů v podobě například již vytvořených metodik⁴, je nutné větší měrou zvyšovat povědomí a podporovat mapování KKP na státní, regionální i místní úrovni v ČR.

V součinnosti s prosazením možností podpory kulturních a kreativních odvětví v rámci tematických priorit ČR by mělo MK ČR iniciovat (nejlépe ve spolupráci s MPO ČR, eventuálně i MMR ČR) a usilovat o speciální program (opatření) zaměřený na zvyšování povědomí a mapování kulturních a kreativních oblastí. Mohlo by se jednat o národní zastřešující program pro všechny kulturní a kreativní odvětví zaměřený na aktivity pro zvyšování povědomí (například provoz webového portálu, zasílání newsletterů, pořádání seminářů a konferencí, vydávání publikací a studií, podpora síťování, propojování aktivit, propagace, poskytování konzultačních služeb).

Mapování (zjištění stavu kulturních a kreativních odvětví) na všech úrovních (místních, regionálních, státní), a to jak kvantitativní, tak kvalitativní, je primárním předpokladem pro vytváření strategií a mělo by předcházet či být součástí každého konkrétního projektu. Znalost sektorů KKP a identifikace jejich silných a slabých stránek by měly podpořit analýzy, studie, interpretace statistických zjištění, databáze příkladů dobré praxe a podobně. Pro uvolnění potenciálu kulturních a kreativních odvětví se musí šířit poznatky jak mezi samotnými aktéry, tak i směrem k odborné a široké veřejnosti, představitelům veřejné správy, studentům.⁵ V rámci podpory mapování a zvyšování povědomí je žádoucí podporovat spolupráci

⁴ Výzkumné projekty Institutu umění – Divadelního ústavu podpořené MK ČR: *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR, Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu* (s reg. č. 22410420020), který je financován Operačním programem Přeshraniční spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2007–2013.

⁵ Podobný program je realizován v Estonsku v rámci programu Operational Program for Human Resource Development, Priority 1.4: Knowledge and Skills for Innovative Entrepreneurship, strukturovaný a podrobný popis programu v příloze.

vysokých škol, výzkumných pracovišť a představitelů působících v jednotlivých sektorech KKP.

1.2 Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost

KKP ve svém rozvoji čelí velkému množství překážek, především díky své specifické struktuře velmi atomizovaných oblastí, v nichž převážně dominují malé a střední podniky (MSP), mikrofirmy a individuální živnostníci (OSVČ). Je proto nezbytné zajistit, aby programy navrhované na podporu podnikání a inovací byly otevřené a dostupné i pro malé, střední a mikropodniky (ideálně i pro OSVČ) ze všech odvětví KKP (ve smyslu jejich vymezení dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE uvedeném v Tabulce trojsektorového členění kultury⁶). Ve stávajícím období SF je například Program na podporu klastrů zaměřen pouze na podporu zpracovatelského průmyslu (přesným výčtem ekonomických činností v rámci CZ-NACE). Podpora z programu a opatření na podporu podnikání a inovací by se samozřejmě týkala projektů podnikatelských subjektů, které nejsou příjemci veřejné podpory. Pokud nejsou programy zaměřené na obecnou podporu podnikání vhodné pro KKP, je žádoucí přizpůsobit stávající kritéria či zavést specifická opatření na podporu KKP.

1.2.1 Budování kapacit

Budování kapacit je pro KKP velice důležité, protože tento sektor čelí velmi zásadní strukturální změně související s překotným technologickým vývojem především v oblasti digitalizace a globálním rozvojem trhu. Digitalizace způsobila změnu distribučních kanálů, které vyžadují nové obchodní kompetence, především v oblastech nabídky (včetně samotné tvorby obsahu) a marketingu.

Podnikatelé v oblasti KKP často postrádají relevantní obchodní dovednosti v oblasti strategického obchodního plánování, marketingu, projektového managementu či digitalizace. Pro zvýšení výkonnosti a efektivity českých podnikatelských subjektů je žádoucí podpora týkající se poradenství a vzdělávání v oblasti podnikání, finančnictví, duševních práv, rozvoje produktů a služeb, přístupu na trh, marketingu a dalších oblastí. Budování kapacit by mělo

⁶ Viz příloha.

zahrnout i podporu vzniku zprostředkovatelů (například manažerů, agentů a kurátorů), kteří dokážou pro představitele KKP zajistit financování, marketing a odbyt jejich produktů a služeb.

Je nutné zajistit, aby představitelé KKP měli přístup k takovýmto službám určeným obecně pro rozvoj podnikání či aby byly vytvořeny specifické systémy pro podporu podnikání v oblasti KKP.

1.2.2 Vznik nových a kvalitních obsahů

Zvláštní a mimořádná pozornost v rámci budování kapacit i v rámci dalších oblastí podpory KKP musí být věnována také cílené podpoře vzniku nových a kvalitních obsahů, tedy podpoře R&D (výzkumu a vývoje) v oblasti KKP. Nové a kvalitní obsahy v kombinaci se silnými brandy (značkami) jsou prvním předpokladem úspěchu českých KKP jak na domácím, tak na mezinárodním poli a zároveň se můžou stát významným příspěvkem k posílení konkurenceschopnosti ČR ve světě. Přitom je třeba opět dbát na velice specifické vlastnosti KKP:

„Pravda také je, že kreativní průmysly za sebou při tvorbě kreativních obsahů velmi často nemají velkou vědeckou či technologickou základnu organizovanou ve formálních a na racionálních základech pracujících strukturách. Proces učení a tvoření v oblasti tvorby obsahů bývá většinou intuitivní, postavený na neustálém opakování osvědčeného a hledání nového a hojně pracující s metodou pokusu a omylu. (...) Tvůrčí proces je u každého individua, každého týmu, každé sítě či každé organizace záležitostí sui generis a je problematické ho jakýmkoliv způsobem standardizovat.“⁷

S podporou vzniku nových obsahů v oblasti KKP souvisí také problematika legitimizace netechnologických inovací (viz níže), otázka uznání všech čtyř pilířů duševního vlastnictví, tedy nejenom patentového práva, ale také práva autorského, ochranných známek a designových práv, za formy fixace inovací. Je třeba prozkoumat, nakolik je podpora nových obsahů KKP možná ze stávajících programů a případně zvážit možnosti programu speciálního.

⁷ Cikánek, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Institut umění – Divadelní ústav, s. 60.

1.2.3 Sítě a klastry

Sítě mají velký význam pro výměnu a přenos zkušeností, posilování mezinárodní dimenze a export. Klastry spojují různé účastníky (výrobce, poskytovatele služeb, příbuzná odvětví, akademická pracoviště, veřejné organizace, firmy, investory). Klastrování je pro KKP důležité, protože jsou tvořeny množstvím malých podniků a spojení zvyšuje jejich obchodní možnosti včetně potenciálu vytváření silných a rozpoznatelných značek.

V ČR jsou sítě (profesní, oborová, zájmová uskupení) v mnohých oblastech kulturních i kreativních průmyslů poměrně slabé, neefektivní a neflexibilní. Mnohdy nemají dostatečnou kapacitu vytvořit nějakou přidanou hodnotu pro oblast, kterou reprezentují. Je zapotřebí i motivovat změnu chování členů sítí, kteří jsou mnohdy velmi pasivní, a to většinou z důvodu nedostatku kapacity.

Klastry jsou v ČR velmi podporované v rámci strukturálních fondů, nicméně nárok na finanční podporu v rámci Operačního programu Podnikání a inovace⁸ mají pouze oborové klastry zaměřené na zpracovatelský průmysl (dle kompetenčního zákona spadající pod MPO ČR). Je třeba umožnit přístup k finanční podpoře klastrování i firmám z oblasti KKP. Jediným v současné době realizovaným projektem z oblasti klastrů je *Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu CreaClust*, jehož řešiteli jsou Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Trenčianská univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne a který je finančně podporován Operačním programem Přeshraniční spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2007–2013⁹. Partneři projektu si kladou za cíl vytvořit společnou přeshraniční zlínsko-trenčianskou síť (iniciativu) dlouhodobé a koordinované spolupráce subjektů (klastřů) z oblastí kreativního průmyslu.

1.2.4 Internacionalizace a export

Posilováním KKP se přirozeně zvyšuje i jejich konkurenceschopnost na mezinárodních trzích. Jak vyplývá z doporučení pro jednotlivé obory (v rámci studie *Kulturní a kreativní průmysly v ČR*), zástupci většiny oblastí upozorňují na nutnost podpory propagace a prezentace českých KKP na světových festivalech a veletrzích. Některé oblasti jsou v tomto směru již

⁸ Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/oppi/> [cit. 10. 12. 2011].

⁹ Dostupné [on-line] na: <http://www.creaclust-cz-sk.eu> [cit. 10. 12. 2011].

podporovány, ale tato podpora je vesměs pokládána za nedostatečnou a málo promyšlenou a v žádném případě není nijak centrálně koordinována, čímž aktuálně dochází k faktickému promarnění mnoha příležitostí. V případě podpory exportu je rovněž nezbytná spolupráce a koordinace všech resortů a státních agentur, které mají export ve své gesci. Kulturní a kreativní průmysly by se měly stát národní exportní prioritou, jelikož exportem KKP vyvážíme především atraktivní obraz naší země, naši identitu, náš kulturní kód. Strategické získávání zahraniční trhů pro české KKP by rovněž znamenalo posilování konkurenceschopnosti ČR v globálním měřítku a konečně by se také stalo významným impulsem pro celkový rozvoj českých KKP.

Značky dnes představují významná obchodní, sociální, kulturní a diferenciativní aktiva, která se uplatňují nejen v tradiční spotřební a ziskové (for-profit) sféře, ale dnes velmi významně i v oblasti kultury, neziskových organizací, občanských iniciativ. Praxe budování a řízení značek však v českém prostředí stále není etablována. KKP se však v Česku mohou opřít o řadu značek s velkým potenciálem – ty však nejsou profesionálně řízeny. Žádoucí se jeví opatření, pomocí kterých bude ošetřeno profesionální zavádění metod, procesů a znalostí z oblasti brand managementu do oblasti KKP. To však vyžaduje strategický a holistický přístup ze strany všech resortů a agentur zodpovědných za export a jejich důslednou koordinaci. A účelná je také pomoc cíleného profesionálního brandingového poradenství jednotlivým subjektům KKP.

1.2.5 Přístup k financím

KKP v ČR mají omezený přístup k financím. Financování nekomerčních aktivit v oblasti KKP je velmi často náchylné ke škrtům v rámci úspor veřejných rozpočtů a komerční aktivity KKP jsou závislé na poptávce zákazníků, přičemž finanční instituce nejsou ochotny a neumějí ocenit ekonomickou hodnotu nehmotného majetku – výstupů tvůrčí činnosti z oblasti duševního vlastnictví. Umožnit přístup individuálním podnikatelům/živnostníkům a malým a středním podnikům k financím vyžaduje nové metody financování (finanční inženýring), které budou využívat více privátní než veřejné zdroje. MPO ČR již aktuálně realizuje projekt seed fondu¹⁰, určeného pro podporu začínajících podnikatelů a inovativních projektů. Otázkou zůstává, zda je tento fond vhodný a přístupný i pro KKP. Do budoucna se nabízí vytvořit

¹⁰ Seed fond podporovaný Operačním programem Podnikání a inovace.

speciální fondy rizikového kapitálu pro projekty KKP tak, jak je tomu v některých evropských zemích – například francouzský fond IFCIC: Institut pro financování filmu a kulturních průmyslů je specializovaná soukromá úvěrová instituce, jejíž kapitál vlastní největší francouzské banky, několik veřejných institucí (Caisse des Dépôts et Consignations, Oséo) a francouzský stát. IFCIC byl pověřen ministerstvem kultury a ministerstvem financí, aby napomohl udržitelnému rozvoji kulturních průmyslů získáním přístupu k bankovním financím. Činnost IFCIC spočívá především v poskytování záruk bankám (většinou 50–70 % částky půjčky) a také v poskytování konzultačních služeb pro vyhodnocení specifických rizik kulturních průmyslů. Navíc IFCIC také poskytuje od roku 2006 přímé půjčky prostřednictvím Fondu hudebního průmyslu.¹¹

1.2.6 Inovace a dopad KKP na další hospodářské oblasti

Kreativita je obecně vnímána jako zdroj inovací. Je chápána jako schopnost přicházet s novými nápady, inovace potom jako schopnost uplatnit nové nápady v praxi. Národní inovační strategie ČR definuje inovaci jako „*obnovu a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly*“¹². V ČR jsou zatím podporovány pouze technologické inovace. V souvislosti s podporou KKP je nutné inovace definovat a vnímat v širším kontextu, nejen jako technologické, ale také netechnologické. Do rámce podpory inovací by měly být začleněny i projekty, jejichž výstupem nejsou jen patenty, ale také produkty a služby stojící na dalších pilířích duševního vlastnictví, kterými jsou autorské právo, ochranné známky a designová práva.

Zvláštní a mimořádná pozornost v rámci podpory výzkumu a vývoje by měla být věnována cílené podpoře vzniku nových a kvalitních obsahů v oblasti KKP. Nové a kvalitní obsahy v kombinaci se silnými brandy (značkami) jsou prvním předpokladem úspěchu českých KKP jak na domácím, tak na mezinárodním poli a zároveň se můžou stát významným příspěvkem k posílení konkurenceschopnosti ČR ve světě. Přitom je třeba opět dbát na velice specifické vlastnosti KKP:

¹¹ Dostupné [on-line] na: <http://www.ifcic.fr/> a www.ifcic.eu/ [cit. 10. 12. 2011].

¹² *Národní inovační strategie České republiky* (2004). Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/dokument11662.html> [cit. 10. 12. 2011].

„Pravda také je, že kreativních průmysly za sebou při tvorbě kreativních obsahů velmi často nemají velkou vědeckou či technologickou základnu organizovanou ve formálních a na racionálních základech pracujících strukturách. Proces učení a tvoření v oblasti tvorby obsahů bývá většinou intuitivní, postavený na neustálém opakování osvědčeného a hledání nového a hojně pracující s metodou pokusu a omylu. (...) Tvůrčí proces je u každého individua, každého týmu, každé sítě či každé organizace záležitostí sui generis a je problematické ho jakýmkoliv způsobem standardizovat.“¹³

Je třeba prozkoumat, nakolik je podpora nových obsahů KKP možná ze stávajících programů a případně zvážit možnosti programu speciálního.

1.2.7 Dopad KKP na další hospodářské oblasti

V zahraničí se již realizuje řada programů podporujících šíření kreativity do dalších oblastí. Jedná se například o systémy voucherů spočívající v možnosti firem najmout si službu z oblasti KKP. Příručku o kreativních kreditech detailně popisující model podpory inovací a růstu malých a středních podniků prostřednictvím transferu znalostí z kreativních firem vydala britská organizace NESTA.¹⁴

Systém voucherů je v ČR využíván v případě programu Design pro export, který je realizovaný organizací CzechTrade¹⁵. Tento program je však velmi úzce specifikován, je zaměřen pouze na průmyslový design a disponuje poměrně velmi omezeným rozpočtem.

1.3 Zaměstnanost a vzdělávání

Program (opatření) na podporu vzdělávání a zaměstnanosti je žádoucí využít i pro oblasti kulturních a kreativních průmyslů s tím, že potencionálními příjemci podpory by měly být všechny typy subjektů (soukromé i veřejné, tedy včetně neziskových a příspěvkových organizací).

¹³ Cikánek, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Institut umění – Divadelní ústav, s. 60.

¹⁴ *A Guide to Creative Credits*. NESTA, 2011. Dostupné [on-line] a ke stažení na: http://www.nesta.org.uk/about_us/assets/features/guide_to_creative_credits [cit. 10. 12. 2011].

¹⁵ Systém je podrobně popsán v této publikaci ve studii Design.

1.3.1 Podpora kreativního vzdělávání (rozvoj kreativity, talentů a kompetencí)

V rámci podpory kreativního vzdělávání, rozvoje talentu a kompetencí se jeví jako účelné se zaměřit na následující aktivity:

- ✧ podpora alternativních výukových metod zaměřených na rozvoj individuální kreativity
- ✧ zvýšení účasti a zapojení žáků a studentů do uměleckých aktivit
- ✧ cílené propojování uměleckého vzdělávání s technologickým (experimentální umělecké laboratoře, nové výukové obory viz například britská iniciativa *Next Gen*. zaměřená na vzdělávání vývojářů videoher a speciálních vizuálních efektů například pro film, kdy je ve vzdělávacím procesu cíleně rozvíjena složka jak umělecká/kreativní, tak matematická/programátorská/technologická¹⁶)
- ✧ cílené propojování uměleckého vzdělávání s důkladným osvojováním si obchodních dovedností
- ✧ povzbuzování kreativních partnerství (zapojení umělců do vzdělávacích projektů)
- ✧ podpora projektů propojujících umělecké školy a podniky (konzultační služby, stipendia, vouchery)
- ✧ podpora partnerství mezi jednotlivými stupni uměleckých škol
- ✧ podpora partnerství mezi uměleckými školami a veřejnými institucemi
- ✧ podpora a zkvalitňování vzdělávání osob pracujících v nekreativních profesích v oblasti kreativních průmyslů – například administrátoři, marketéři, manažeři, produkční a podobně¹⁷ (viz níže)

1.3.2 Podpora vzdělávání v managementu a marketingu

Nejen ze zjištění ve zmíněných podkladových studiích, ale i z praktických poznatků a zkušeností (například příprava žádostí o podporu projektů v programu EU Kultura) vyplývá, že v ČR je v oblasti kultury nedostatek kvalitních manažerů. Podpora managementu a marketingu je žádoucí u všech typů subjektů. Tedy soukromých, ale především neziskových a veřejných (príspevkových) kulturních organizací, které by měly být „vlajkovými loděmi“ a vzory pro komerční sektor. Rozvíjet manažerské a podnikatelské schopnosti je nutné již na

¹⁶ Dostupné [on-line] na: http://www.nesta.org.uk/home1/assets/features/next_gen [cit. 10. 12. 2011].

¹⁷ Např. sdružení vývojářů videoher České hry dlouhodobě ukazuje na problém nedostatku kompetentních produkčních v oblasti videoher, který pramení také z toho, že pro ně v ČR nejsou žádné výukové nebo tréninkové programy.

úrovni uměleckých škol a je též žádoucí iniciovat nové vzdělávací moduly (například propojením uměleckých a ekonomických škol). Jako nanejvýš účelné se rovněž jeví i podpora vzdělávání a tréninku zprostředkovatelů (manažerů a agentů) v oblasti podnikání, managementu a marketingu (s důrazem na branding, viz výše), kteří dokážou pro představitele KKP zajistit financování, marketing a odbyt jejich děl, produktů a služeb.

1.4 Sociální inkluze

Je všeobecně potvrzeným faktem, že přijímání a konzumace uměleckých děl a kulturních produktů i aktivní účast v kulturních aktivitách výrazně přispívají ke kvalitě života. Kultura je navíc účinným nástrojem integrace sociálně vyloučených skupin a jednotlivců (senioři, imigranti, nemocní, bezdomovci, drogově závislí a tak dále) do společnosti. V poslední době se též stále více hovoří o kultuře jako o jednom z možných nástrojů k řešení problému klimatických změn. Aktuálně existuje již řada kulturních projektů, které pracují se sociálně vyloučenými skupinami.¹⁸ Proto se jeví jako nanejvýš vhodné zahrnout projekty z oblasti KKP také do programů a opatření zaměřených na sociální začleňování.

1.5 Integrovaný regionální rozvoj

1.5.1 Fyzická infrastruktura a regenerace míst

Pro zajištění růstu KKP a využití jejich inovační kapacity je potřebné podporovat rozvoj vhodné infrastruktury na místní, regionální i celostátní úrovni. Vždy však na základě důkladného zmapování stavu a potřeb KKP v daném místě včetně návaznosti na širší ekonomiku a na celkové plány ekonomického a územního rozvoje.

1.5.2 Rekonstrukce a výstavba nových budov

Představitelé kulturních a kreativních odvětví potřebují ke své tvorbě a prezentaci svých děl fyzickou infrastrukturu (divadelní budovy, koncertní sály, galerie a podobně). Infrastruktura je

¹⁸ Tématu kultury a sociální inkluze je věnována publikace *Umělci pro společnost*, vydaná při příležitosti Evropského roku boje proti chudobě a sociálnímu vyloučení 2010 a obsahující příkladové projekty z ČR i zahraničí. Dostupné [on-line] a ke stažení na <http://new.institutumeni.cz/cs/umelci-pro-spolecnost> [cit. 10. 12. 2011].

těž nezbytná pro oblast kulturního dědictví (paměťové instituce – například typu muzeí). V některých případech jsou pro účely zajištění nezbytné infrastruktury vhodné nevyužívané průmyslové stavby.

1.5.3 Kulturní památky

Specifickou oblast v rámci kulturních a kreativních odvětví představují památky, které mohou hrát významnou roli pro oblast cestovního ruchu. Nicméně nelze opomenout ani roli živého umění. Festivaly, veletrhy a podobně jsou rovněž vyhledávaným a častým cílem domácích a zahraničních turistů a představují důležitou součást kulturního cestovního ruchu.

1.5.4 Co-workingová centra (huby)

KKP potřebují vhodné prostory s kreativní atmosférou pro spolupráci a síťování. Je vhodné podporovat vznik co-workingových prostor (hubů), které fungují jako pracovní prostory pro setkávání, inovace a rozvoj podnikání. Huby umožňují sdílení znalostí a zkušeností, vytváření ad-hoc pracovních a projektových týmů a jsou nanejvýš efektivní pro sektor, kde převládá počet OSVČ a mikropodniků. Pro vznik takových prostor jsou ideální nevyužívané průmyslové budovy.

1.5.5 Kreativní inkubátory

KKP pro svůj rozvoj potřebují inspirující prostředí a také speciální konzultační služby, které reflektují jejich specifické provozní modely. Neexistuje jeden model pro vytvoření kreativního inkubátoru. Model musí vždy vycházet z místních potřeb, kontextu a zmapování místních KKP. Ideálně se jedná o propojení podpory neziskových aktivit a s podporou podnikání (například vybudování sálů, zkušeben či prostor pro přípravu neziskových uměleckých projektů) a zároveň umožnit jejich využití pro komerční služby (například taneční kurzy) a zajistit inkubační služby ve smyslu poradenství či specifických programů na podporu podnikání. Je také možné například kombinovat huby s kreativními inkubátory.

1.5.6 Podněcování vzniku experimentálních obsahů v kreativních inkubátorech

V rámci podpory kreativních inkubátorů by mělo být rovněž dbáno na podněcování vzniku experimentálních obsahů, a to jednak vytvářením kvalitních podmínek pro experimentování (například zajištěním dostupného technologického vybavení, kreativní laby a podobně) a stejně tak vytvářením objednávek ze strany veřejného sektoru (například vypisováním soutěží, stipendií a podobně). Klíčové je rovněž provázání experimentálních kreativních labů se školami jak uměleckými, tak neuměleckými. Rovněž důkladnější teoretická reflexe procesu vzniku nových experimentálních obsahů v oblasti KKP se jeví jako potřebná a žádoucí pro další plánování podpory těchto aktivit.

1.6 Digitalizace (zpřístupnění kulturního obsahu)

Digitalizace je dalším důležitým tématem spojeným s konceptem KKP. V současném období SF byl podpořen pouze jeden projekt v rámci Integrovaného operačního programu, priorita 1.1 Rozvoj informační společnosti ve veřejné správě. Jedná se o projekt Digitalizace, uložení a zpřístupnění digitalizovaných materiálů, jehož příjemci jsou Národní knihovna ČR a Moravská zemská knihovna v Brně.

Nicméně existuje *Národní strategie digitalizace kulturního obsahu na léta 2010–2016* (MK ČR, 2010) a Ministerstvo kultury ČR je připraveno prosazovat téma digitalizace v souvislosti s využitím SF v budoucím období.

1.7 Klíčová doporučení

- ✧ odstranit odvětvovou diskriminaci a otevřít všechny programy strukturálních fondů pro odvětví KKP (pokud nebudou programy zaměřené na obecnou podporu podnikání, zaměstnání, vzdělávání a další oblasti vhodné pro KKP, je žádoucí přizpůsobit stávající kritéria či zavést specifická opatření na jejich podporu)
- ✧ v případě programu/ů zaměřených na podporu podnikání a inovací je nutné otevřít programy i pro podnikatelské subjekty z KKP (nejen pro MSP, ale též pro mikropodniky a OSVČ)
- ✧ při podpoře inovací je nutné podporovat i inovace netechnologické včetně nových obsahů

- ✧ aktivní zapojení ministerstva kultury při vytváření strategických meziresortních partnerství a zvyšování povědomí o KKP (vytvoření speciálního programu zaměřeného na propagaci, výměnu zkušeností, informační a konzultační služby)

2. Vymezení sektoru kultura

V souladu s vymezením kultury na úrovni EU (*Zelená kniha o uvolnění potenciálu kulturních a kreativních průmyslů*, Evropská komise, 2010; pracovní skupina ESSnet Culture v rámci EUROSTAT) disponuje ČR účtem kultury, jehož první výsledky (data za r. 2009) byly zveřejněny v r. 2011. Na základě spolupráce Českého statistického úřadu a NIPOS s Institutem umění – Divadelním ústavem byla vypracována v rámci výzkumného projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* tzv. tabulka trojsektorového členění kultury, která přináší ucelený přehled o situaci jednotlivých oblastí zahrnutých do sektoru kultury.

Účet kultury za r. 2010 včetně tzv. abulky trojsektorového členění kultury byl zveřejněn v červnu 2012.

Účet kultury – data za rok 2010

SEKTOR	OBLAST	PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	ROZDÍL sl.1 - sl.2	SPOTŘEBA materiálu, energií, zboží a služeb	HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA	POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ.) v tis.os.	VÝDAJE NA INVESTICE	EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	IMPORT	POČET PRÁV- NICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	NACE
a	b	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
KULTURNÍ SEKTOR	Historická památka	2 110 236	2 115 133	-4 897	920 148	1 190 088	1 888	740 371	31 479	36 041	288	91.03
	Muzeum a galerie	4 368 396	4 493 921	-125 525	1 719 140	2 649 256	6 100	1 629 410	108 771	203 940	478	91.02
	Knihovny a archivy	3 631 299	4 008 450	-377 151	1 338 180	2 293 119	6 888	449 463	.	.	5 446	91.01
	Scénická umění	12 449 528	12 171 083	278 445	5 939 838	6 509 690	15 035	383 758	61 172	187 889	746	90.01,02,04
	Výtvarná umění	4 768 214	3 961 066	807 148	2 378 458	2 389 756	1 778	236 470	28 381	31 053	6 031	74.20,90.03
	Kulturní a umělecké vzdělávání	989 266	820 012	169 254	478 524	510 742	735	31 052	.	.	1 288	85.52
	Řemesla	.	.	.	.	.	.	.	5 551 545	2 108 429	.	odd.13-32
	Sektor celkem	28 316 939	27 569 665	747 274	12 774 288	15 542 651	32 424	3 470 524	5 781 348	2 567 352	14 277	2,227,702
KULTURNÍ PRŮMYSLY	Film a video	13 239 930	12 569 145	670 785	10 124 600	3 115 330	1 728	807 534	6 356 763	4 762 862	1 155	59.11,12,13,14
	Hudba	2 006 431	1 708 638	297 793	1 400 590	605 841	342	103 798	9 770	101 620	3 272	59.20
	Televize	20 262 248	19 083 431	1 178 817	9 495 408	10 766 840	4 520	1 839 877	109 900	707 769	128	60.20
	Rozhlas	3 368 623	3 113 618	255 005	1 708 033	1 660 590	1 639	188 558	1 751	4 649	61	60.10
	Knihy a tisk	47 218 459	43 576 674	3 641 785	22 351 008	24 867 451	16 528	1 395 578	6 410 257	4 509 631	35 724	58.11,13,14,63.91,74.30,47.61,62
	Videohry	1 761 347	1 710 665	50 682	467 164	1 294 183	1 375	45 000	.	.	22	58.21
	Sektor celkem	87 857 038	81 762 171	6 094 867	45 546 803	42 310 235	26 132	4 380 345	12 888 441	10 086 531	40 362	36
SEKTOR	OBLAST	PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	ROZDÍL sl.1 - sl.2	SPOTŘEBA materiálu, energií, zboží a služeb	HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA	POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ.) v tis.os.	VÝDAJE NA INVESTICE	EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	IMPORT	POČET PRÁV- NICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	NACE
a	b	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
KREATIVNÍ PRŮMYSLY	Architektura	26 992 029	24 470 579	2 521 450	17 824 762	9 167 267	8 792	1 525 591	318 200	59 444	695	71.11
	Reklama	70 231 516	66 905 432	3 326 084	50 676 196	19 555 320	13 333	2 687 785	12 122 622	8 450 020	1 242	73.11
	Design	2 343 689	1 929 421	414 268	1 318 012	1 025 677	637	254 148	363 958	1 857 434	475	74.10
	Sektor celkem	99 567 234	93 305 432	6 261 802	69 818 970	29 748 264	22 762	4 467 524	12 804 780	10 366 898	2 412	36
SEKTOR	PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	ROZDÍL sl.1 - sl.2	SPOTŘEBA materiálu, energií, zboží a služeb	HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA	POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ.) v tis.os.	VÝDAJE NA INVESTICE	EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	IMPORT	POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	NACE	
a	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Neznámá oblast	13 368 426	17 178 560	-3 810 134	2 907 881	11 037 765	5 700	1 429 844	.	.	6 209	47.63,78,79, 77.22,84.11,94.99.2	
KULTURA CELKEM	229 109 637	219 815 828	9 293 809	131 047 942	98 638 915	87 018	13 748 237	31 474 569	23 020 781	63 260		

Účet kultury za rok 2009

SEKTOR	OBLAST	NACE	HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA	POČET ZAMĚSTN. (PŘEPČ.) v tis. os.	EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB (2010)	IMPORT (2010)	POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	PRÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	ROZDÍL sl.1 -sl.2	SPOTŘEBA materiálu, energií, zboží a služeb	VÝDAJE NA INVESTICE
a	b		5	6	8	9	10	1	2	3	4	7
KULTURNÍ SEKTOR	Historická památka	91.03	1,244,115	1,955	31,479	36,041	291	2,235,308	2,226,083	9,225	991,193	471,173
	Muzeum a galerie	91.02	2,808,767	7,448	108,771	203,940	482	4,514,978	4,506,209	8,769	1,706,211	1,177,261
	Knihovny a archivy	91.01	2,187,960	6,618	-	-	5,485	3,481,536	3,604,180	-122,644	1,293,576	327,279
	Scénická umění	90.01,02,04	5,838,605	17,050	61,172	187,889	1,762	10,471,273	13,471,148	-2,999,875	4,632,668	250,251
	Výtvarná umění	74.20, 90.03	1,988,392	4,177	28,381	31,053	6,013	4,627,195	4,396,643	230,552	2,638,803	1,738
	Řemesla	???			5,551,545	2,108,429	-			0		
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52		8,592			3,992			0		
	Sektor celkem	-	14,067,839	45,840	5,781,348	2,567,352	18,025	25,330,290	28,204,263	-2,873,973	11,262,451	2,227,702
KULTURNÍ PRŮMYSLY	Film a video	59.11 - 14	534,911	1,756	6,356,763	4,762,862	1,182	6,026,182	4,839,374	1,186,808	5,491,271	733,750
	Videohry	58.21	3,510,896	233	-	-	19	6,122,044	5,808,420	313,624	2,611,148	347,318
	Televize	60.20	9,176,371	3,777	109,900	707,769	78	17,703,086	13,376,144	4,326,942	8,526,715	1,593,398
	Rozhlas	60.10	1,598,083	1,724	1,751	4,649	160	3,210,452	3,152,731	57,721	1,612,369	344,907
	Knihy a tisk	58.11,13,14,63.91	11,800,678	12,070	6,410,257	4,509,631	927	34,129,235	34,029,245	99,990	22,328,557	861,301
	Hudba	59.20	3,510,896	970	9,770	101,620	2,615	2,262,183	2,033,124	229,059	1,591,507	154,525
	Sektor celkem	-	30,131,835	20,530	12,888,441	10,086,531	4,981	69,453,182	63,239,038	6,214,144	42,161,567	4,035,199
KREATIVNÍ PRŮMYSLY	Architektura	71.11	10,145,312	8,915	318,200	59,444	792	25,116,251	23,113,353	2,002,898	14,970,939	1,783,120
	Reklama	73.11	20,762,905	13,593	12,122,622	8,450,020	1,334	68,504,483	65,859,453	2,645,030	47,741,548	1,535,077
	Design	74.10	1,103,677	726	363,958	1,857,434	500	2,734,756	2,477,945	256,811	1,631,079	189,486
	Sektor celkem	-	32,011,894	23,234	12,804,780	10,366,898	2,626	96,355,490	91,450,751	4,904,739	64,343,566	3,507,683
	Neznámá oblast	-	8,503,899				61,493	11,637,485	9,280,299	2,357,186	3,133,586	739,008
	KULTURA CELKEM	-	84,715,467	89,604	31,474,569	23,020,781	87,125	202,776,447	192,174,351	10,602,096	120,901,170	10,509,592

Kultura je rozdělena do tří oblastí:

Kulturní sektor:

památky, muzea a galerie, knihovny, řemesla, scénická umění, výtvarné umění, kulturní a umělecké vzdělávání

Kulturní průmysly:

film, videohry, televize, rozhlas, knihy a tisk, hudba

Kreativní průmysly:

architektura, design, reklama

„V rámci výsledků satelitního účtu kultury za rok 2009 byla pomocí předběžných údajů obsažených v tabulkách dodávek a užití propočtena váha kulturního sektoru na celkové produkci

ČR v rozsahu více než 2,3 % (202,8 mld. Kč). na hrubé přidané hodnotě v úrovni 2,5 % (81,9 mld. Kč) a na HDP ve výši 1,76 % (64 mld. Kč).

Pomocí upřesněných (semidefinitivních) údajů výše zmíněných tabulek k roku 2011 lze výše uvedená data za rok 2009 poopravit, resp. mírně zvýšit. **Podíl kulturního sektoru na celkové produkci lze v souladu s přesněnými údaji odhadovat ve výši 2,52 % (223,1 mld. Kč), jeho podíl na celkové HPH ve výši 2,61 % (88 mld. Kč) a na HDP ve výši 1,86 % (69,6 mld. Kč).** Poměrně nižší úroveň HDP v porovnání s HPH je dána nízkou úrovní daní vztahujících se ke kulturnímu sektoru a naopak vysokou úrovní přijatých provozních dotací.

V porovnání s rokem 2008 jsou zřejmé zajímavé údaje. **Při celkovém snížení výkonu ekonomiky (meziroční pokles produkce dosáhl 9 %, mezispotřeby 12 % a HPH 3,1 %) klesla produkce v kulturním sektoru v menším rozsahu – jen o 2,6 %.** Relativně nižších úspor v porovnání s celou ekonomikou však bylo dosaženo v mezispotřebě (pokles jen o 3,7 %) a HPH se tak snížila o necelé jedno procento.

Z pohledu jednotlivých oblastí kulturního sektoru měly na jeho celkové produkci a HPH největší podíl audiovizuální a interaktivní technika, reklamní služby, tisk a architektonické služby. Vysoké hodnoty obou makroekonomických ukazatelů byly dosaženy i v maloobchodním obchodu s kulturními předměty (známky, mince umělecké předměty, starožitnosti, knihy apod.), který byl do kultury nově zahrnut.

Jak je patrné, největší podíl na celkové produkci mají kreativní průmysly (reklama, architektura a design). Současné však jsou relativně náročné na mezispotřebu a tak ve výši hrubé přidané hodnoty zaostávají za kulturními průmysly.

Z předběžných dat za rok 2010 lze předpokládat (odhadovat), že produkce v kulturním sektoru dosáhla mírně poklesla na 222 217 mil. Kč (2,39 % z celkové produkce naší ekonomiky), stejně tak i hrubá přidaná hodnota (2,47 % z celkově odhadované) a naopak vzrostla mezispotřeba (2,34 % z celkové). Předběžná data budou opět zpřesňována a je otázkou do jaké míry výše uvedený odhad změní.

V roce 2010 bylo v kulturním sektoru dle výsledků výše uvedených šetření zjištěno téměř 90 tis. pracovníků, z toho 87 tis. zaměstnanců (přepočtený stav) a více než 2,5 tis. dobrovolníků (v kulturním dědictví a v interpretačním umění).

Celkem tedy lze ve výše vymezeném sektoru kultury uvažovat zhruba s 87 tis. zaměstnanci v přepočteném stavu (tj. necelých 1,8 % z celkového počtu zaměstnanců). O relativní spolehlivosti tohoto údaje svědčí skutečnost, že zhruba odpovídá počtu zaměstnanců, který byl zjištěn v minulém roce, zvýšenému o počet zaměstnanců aktivit nově zařazených do kulturního sektoru.

*Nad zmíněný počet lze uvažovat s několika dalšími tisíci osob pracujících v resortu na dohody o pracovní činnosti, v postavení osoby samostatně výdělečně činné či zcela dobrovolně a bez nároku na odměnu.*¹⁹

¹⁹ Výsledky účtu kultury ČR za rok 2010, ČSÚ a NIPOS.

3. Argumenty pro podporu kulturních a kreativních průmyslů v rámci politiky soudržnosti

V mnohých materiálech Evropské komise je věnována pozornost přínosu kulturních a kreativních průmyslů (odvětví) k inteligentnímu, udržitelnému a inkluzivnímu růstu EU a naplňování Evropské strategie 2020.

Jako obecné argumenty pro podporu kulturních a kreativních průmyslů v rámci SF jsou uváděny následující:

- jsou životně důležité pro vznik nových hospodářských aktivit a vznik nových a udržitelných pracovních příležitostí
- mají potenciál ke zkvalitnění života v městských i venkovských lokalitách a mohou učinit Evropu a její regiony přitažlivější
- přispívají k sociálnímu začlenění okrajových skupin populace a mají široký společenský dopad, obzvlášť pokud jde o společenskou regeneraci a soudržnost.
- jsou katalyzátory strukturální proměny a diverzifikace mnoha průmyslových zón a venkovských oblastí s potenciálem omlazení ekonomik, stimulace inovací a příspěvku k růstu hospodářství.
- představují silný magnet pro turistiku, vytvářejí kreativní atmosféru, přitahují talenty a přispívají k proměně veřejného image regionů a měst
- mají potenciál tvořit sociální poptávku, zapojovat veřejnost a zaměřovat se na sociální problémy rychle rostoucích trhů spojených např. s energetikou, recyklací a biotechnologiemi či stárnutím a zdravím.

Jako **překážky a potíže rozvoje KKP** jsou pak uváděny následující skutečnosti:

Kulturní a kreativní průmysly se musí permanentně vyrovnávat s rychle se vyvíjejícím okolním prostředím, které charakterizuje zejména digitalizace a globalizace. Ty pro KKP představují velké možnosti, ale zároveň i velké výzvy neboť činí nezbytným rozvoj nových dovedností, modernizaci vybavení, rozvoj nových metod výroby a distribuce a odpovídající adaptaci obchodních modelů.

KKP jsou navíc přirozeně fragmentovány národními a jazykovými hranicemi, což komplikuje nadnárodní spolupráci uvnitř i vně EU a může vést k promarnění podnikatelských příležitostí. KKP se rovněž potýkají s potížemi při přístupu ke zdrojům nezbytným pro financování jejich

činnosti, a také pro adaptaci na změny spojené s digitalizací a globalizací. Důvodem těchto potíží je zejména nehmotná povaha mnoha jejich produktů či služeb, problematicky uchopitelný základní profil jejich činnosti, jejich nedostatečná připravenost investovat, stejně jako nedostatečná investiční připravenost finančních institucí. I přesto v mnoha regionech zaznamenáváme významný ekonomický přínos kulturních a kreativních průmyslů a mělo by se důsledně dbát na to, aby byl jejich rozvoj součástí regionálních inovačních strategií včetně strategií zaměřených na inteligentní specializaci. Největší výzvou přitom je jak do tohoto kontextu zapojit KKP tak, aby byl podpořen vznik „kreativních ekosystémů“ v celé EU. Tedy jak rozvíjet kreativní prostředí, jež podporuje tradiční kulturní statky (kulturní dědictví, turistické destinace, dynamické kulturní instituce a služby), stimuluje rozvoj podnikání v kreativních oborech a podporuje přesahové dopady do širší ekonomiky v dané oblasti.

Dosavadní výměna zkušeností ukázala, že následující sada doporučení by mohla připravit cestu k využití KKP při tvorbě a realizaci implementační strategie zaměřené na dosažení cílů strategie Evropa 2020. Ačkoli není vyčerpávající, představuje výchozí bod. Zároveň je možné ji přizpůsobit specifickým, zkušenostem a prioritám každého regionu.

A. Zmapovat regionální výhody (s ohledem na úroveň rozvoje KKP v dotčeném regionu)

- identifikovat strukturu specializace v daném regionu prostřednictvím mapovací analýzy KKP. Mapování by mělo obsahovat kvantitativní i kvalitativní analýzu,
- identifikovat optimální podmínky pro vytvoření vhodného prostředí pro rozvoj kreativity, které by zvýšilo přitažlivost města nebo regionu (kreativní ekosystém)
- identifikovat vůdčí organizace a dynamické osobnosti, které budou potenciálními partnery v rozvojových projektech a možných strukturách pro koordinaci činnosti. V tomto ohledu může při organizaci a koordinaci podobných akcí poskytnout pomoc European Enterprise Network²⁰
- shromažďovat statistická data a provádět kvalitativní průzkumy k lepšímu porozumění dynamiky KKP, jež se použijí k implementaci strategií inteligentní specializace
- provádět srovnávací činnosti (benchmarking) zlepšující porozumění pozice regionu v sektoru KKP v porovnání s jinými regiony v rámci EU

²⁰ Enterprise Europe Network, <http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu>.

B. Zapojit všechny kulturní, administrativní a politické hráče do rozhodování (inkluzivní přístup):

- rozvíjet partnerství mezi národními a regionálními činiteli spravujícími různé veřejné agendy, jako je hospodářský rozvoj, zaměstnanost, vyšší vzdělávání a kultura. Úspěšné strategie KKP nejčastěji závisí na prvotřídních vnitřních i vnějších sítích a komunikačních kanálech, jež zahrnují různé úrovně administrativy a představitele z několika sektorů KKP
- vytvořit platformy, sítě a klastry za účelem podpory budování partnerství se zástupci soukromého sektoru a umožnit vznik hodnotných synergií pro hospodářský rozvoj regionů
- propagovat přeshraniční spolupráci za účelem výměny zkušeností na úrovni malých a středních podniků (MSP) KKP a představitelů zodpovědných za rozvoj místních kreativních strategií jako způsobu, jak usnadnit přenos poznání a kapacit a urychlit proces vzdělávání.

C. Strategický a inkluzivní přístup k investicím a využití finančních zdrojů

- zefektivnit finanční podporu na regionální, národní a unijní úrovni na pokrytí různorodých potřeb kulturních a kreativních sektorů. Je třeba rozvíjet synergie při využití strukturálních fondů včetně Evropského fondu regionálního rozvoje, rámcového programu Kreativní Evropa (2014–2020), Programu podnikatelské konkurenceschopnosti a MSP (2014–2020), rámcového programu pro výzkum a inovace Horizont 2020 (2014–2020), nástrojů a instrumentů vyvinutých a testovaných v rámci Evropské aliance kreativních průmyslů, národních a/nebo regionálních programů pro KKP a dalších možných zdrojů financování
- rozvíjet inovativní finanční instrumenty, jako jsou akciové nebo garanční fondy na kofinancování investic do kulturních a kreativních sektorů v propojení s finančním nástrojem navrženým v rámci rámcového programu Kreativní Evropa jako způsobu poskytnutí podpory privátním investicím na tomto poli
- více vytěžít spojení mezi KKP a dalšími důležitými oblastmi kohezní politiky a/nebo politiky rozvoje venkova, obzvláště městské a venkovské regenerace, územní spolupráce, kulturního dědictví a turismu

- propagovat investice do ochrany, propagace a rozvoje kulturního dědictví²¹. Další investice by mohly zahrnovat: rozvoj a využití nových informačních technologií (například k propagaci digitalizace kulturního dědictví), posílení podnikání v KKP, podpora městské regenerace, v níž tradičně hraje klíčovou roli kulturní složka (zejména kulturní infrastruktura), rozvoj kulturních produktů, aplikací a služeb založených na ICT, podpora nových podnikatelských modelů pro MSP v oblasti KKP a další. Vyrovnaně by měly být vyčleněny tzv. tvrdé investice (struktura/infrastruktura: kreativní centra a klastry, sítě, inkubátory a související infrastruktura) a tzv. měkké investice (dovednosti a trénink, zaměřené na lidský kapitál).

Členské státy a regiony jsou vyzvány k využití strukturálních fondů k financování vlastních strategií v oblasti kulturních a kreativních průmyslů a prostřednictvím investičních priorit, jakými jsou např.: podpora kompetenčních center, podpora klastrů, vývoj produktů a služeb IKT, podpora podnikání, vytváření nových obchodních modelů pro malé a střední podniky především v oblasti jejich internacionalizace, zlepšení městského prostředí, rozvoj podnikatelských inkubátorů, podpora fyzické a ekonomické regenerace městských a venkovských oblastí a komunit atd.

Napojení tematických cílů pracovního dokumentu útvarů Komise s názvem *Prvky společného strategického rámce na období 2014–2020*²² na oblast kultury/kulturních a kreativních průmyslů.

V pracovním dokumentu, který byl přijat Evropskou komisí v březnu 2012 a který představuje dokument o společném rámci pro SF na nové období na nejvyšší úrovni, je uvedeno jedenáct tematických cílů, z nichž některé přímo odkazují na oblast kultury nebo se k oblasti kultury vztahují.

²¹ Zahrnuto jako součást tematického cíle na ochranu prostředí v rámci kohezní politiky. V politice rozvoje venkova se předpokládá specifická akce zaměřená na kulturní dědictví.

²² *Commission Staff Working Document „Elements for a Common Strategic Framework,*
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/strategic_framework/csf_part1_en.pdf
Commission Staff Working Document „Elements for a Common Strategic Framework 2014 to 2020, Annexes,
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/strategic_framework/csf_part2_en.pdf

Tematický cíl 1 – výzkum a inovace

(...) budování kapacit pro ekonomické využití nových nápadů zahrnuje podporu klastrů, partnerství mezi výzkumnými, vzdělávacími a inovativními aktéry ze sféry businessu, infrastruktury, poradenských služeb v oblasti výzkumu a inovací, také pro oblast služeb, kreativních hubů, kulturních a kreativních průmyslů a sociální inovací²³

Tematický cíl 3 – konkurenceschopnost MSP

(...) rozvoj malých a středních podniků (MSP) v nových oblastech jako jsou kulturní a kreativní průmysly, nové formy cestovního ruchu...²⁴

Tematický cíl 6 – prostředí a zdroje

(...) diverzifikace místních ekonomik prostřednictvím ochrany kulturního dědictví a obnovy kulturní infrastruktury (integrované městské a rozvojové projekty)²⁵

Tematický cíl 9 – sociální inkluze

(...) podpora aktivit mezikulturního dialogu²⁶

Tematický cíl 10 – investice do vzdělání, dovedností a celoživotního učení

(...) podpora kreativních dovedností a kreativity²⁷

Navíc kulturní a kreativní průmysly bude možné podpořit také pod dalšími investičními prioritami (jako je např. tematický cíl 2 – zlepšení přístupu k informačním a komunikačním

²³ capacity-building in Member States and regions for the swift economic exploitation of new ideas stemming from research and innovation (R&I). This includes support for clusters, cooperative partnerships between research, education and innovation actors, business R&I infrastructures, promotion of R&I business advisory services, also in the field of services, creative hubs, cultural and creative industries and social innovation, pilots and demonstrative activities, and creating more demand for innovative products through public procurement of innovation

²⁴ the development of SMEs in emerging areas linked to European and regional challenges such as creative and cultural industries, new forms of tourism, and innovative services reflecting new societal demands or products and services linked to ageing population,

²⁵ investment in the diversification of local economies by protecting and enhancing cultural heritage and landscapes (both in rural and urban contexts); support for sustainable integrated urban development, including through sustainable urban drainage, soil decontamination measures, rehabilitation of contaminated sites, and rehabilitation of cultural infrastructure.

²⁶ awareness-raising and engagement with local communities and enterprises to fight discrimination and promote intercultural activities

²⁷ development of educational content, including the use of ICT, the development of creative skills, fostering problem-solving, creativity and the development of entrepreneurial skills

technologiím: aplikace IKT; tematický cíl 9 – sociální inkluze: městská a venkovská regenerace.

4. Situace v České republice

Během posledních let došlo k významnému posunu v chápání kulturní politiky. Dle vymezení účtu kultury by měla kulturní politika v ČR propojit podnikatelský a komerční sektor s uměním a kulturou v tradičním pojetí veřejně dotované oblasti. Do budoucna je nutné vypracovat a realizovat strategie, které se budou vyznačovat širokým záběrem, budou klást důraz na podporu podnikání, inkubátorů, klastrů a přístupu k financím, ale zároveň neopomenou ani oblasti související s uměleckou tvorbou, neziskovou kulturou a výchovou talentů a kreativního vzdělávání. Kulturní politika a strategie by měly reflektovat nové paradigma odrážející současný stav kultury, pro který je charakteristické prolínání tzv. vysokého a nízkého umění, elitní a populární kultury, komerčního umění s uměním podporovaným z veřejných zdrojů. Tento stav souvisí s vysokou demokratizací kultury, překotným rozvojem informačních a komunikačních technologií, se zvyšující se úrovní vzdělanosti i nárůstem volného času.

Dle výsledku účtu kultury za roky 2009 a 2010 se zdá, že stav kultury/kulturních a kreativních průmyslů v ČR je do určité míry srovnatelný s novými členskými státy Evropské unie. Nabízí se též srovnání s dalšími odvětvími v ČR. Na semináři věnovaném vymezení KKP (30. 5. 2012), uvedl pan J. Novák z ČSÚ, který připravuje účet kultury, že odvětví výroby motorových vozidel se na HDP podílí 3,5 %, zemědělství 1,3 %, potravin. prům. – 1,8 %, finanční činnosti 1,2 %, zdravotní péče 3,6 % a vzdělávání 4,2 %.

Bezpochyby je však potenciál těchto odvětví v ČR vysoký a podpora jeho uvolnění je nanejvýš žádoucí. V r. 2011 byla dokončena studie *Kulturní a kreativní průmysly v ČR*²⁸, která představuje první podrobný popis a analýzu odvětví především z tržního pohledu. Tento přístup považujeme za relevantní v souvislosti s napojením cílů politiky soudržnosti a s agendou Evropa 2020, která je ekonomickou strategií zaměřenou především na zvyšování růstu a zaměstnanosti.

Ze studie vyplývá, že český trh odvětví KKP (reklama, architektura, design, videohry, televizní a rozhlasové vysílání, hudba, film, trh s uměním, knihy a tisk, scénická umění) je limitován svou (z globálního pohledu) relativní malostí a používáním menšinového jazyka.

²⁸ Studie vytvořena v rámci výzkumného projektu *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR*, <http://new.institutumeni.cz/media/document/zaver.pdf>.

Činnosti, jejichž charakter to umožňuje, jsou vykonávány převážně pobočkami nadnárodních firem (např. reklamní činnost, vydávání a distribuce periodického tisku, hudební vydavatelství) a činnosti vyžadující znalost místního prostředí pak logicky zůstávají v rukou českých podnikatelů (kupř. architektura).

Institucionální základna českých KKP (včetně veřejných a neziskových institucí) je na poměrně dobré úrovni, je stabilní a mnohdy se opírá o bohatou a dlouhou tradici. V této souvislosti je však třeba připomenout přerušení těchto tradic čtyřicetiletým obdobím socialismu, které zastavilo rozvoj svobodného tržního prostředí, mnohdy pokřivilo přirozené vazby a vzorce hodnotového řetězce a přineslo některé nešvary, s nimiž se český trh KKP potýká dodnes (např. v oblasti trhu s uměním neexistovalo galerijní prostředí, sběratelé nakupovali díla přímo od umělců a obchod se starším uměním často hraničil s černým obchodem). Následné odstátnění podniků a vytvoření legislativního rámce pro podnikání po roce 1989 proběhlo velmi rychle a umožnilo většině odvětví KKP velmi rychlý rozvoj (kupř. oblast reklamy, vydávání periodických a neperiodických publikací).

Lze konstatovat, že v žádném odvětví se nevyskytují výrazné nedostatky či mezery v zajištění jednotlivých fází hodnotového řetězce, charakterizovaného fázemi tvorby – produkce – distribuce – prezentace/konzumace. Pro zajištění dobrého výkonu a postavení KKP ve společnosti je však důležitý i širší kontext zahrnující oblast vzdělávacích, veřejných, neziskových a výzkumných organizací, médií, nakladatelství a samozřejmě v neposlední řadě i celkové společenské prostředí dané především legislativním a daňovým rámcem. Z tohoto pohledu existují v rámci jednotlivých odvětví KKP značné rozdíly a speciálních strategických opatření na podporu KKP existuje jen velmi málo. Daleko větší důraz by měl být rovněž kladen na speciální strategická opatření ve fázi tvorby, neboť se jedná o fázi, ve které vzniká největší přidaná hodnota, fázi, ve které vzniká budoucí bohatství České republiky.

Z předkládaných studií i z dalších odborných konzultací vyplývá, že výstupy KKP v ČR ve formě zboží a služeb (a to včetně neziskových aktivit) jsou sice četné, ale jen výjimečně konkurenceschopné. Pokud jde o aplikaci nových trendů využívajících rozvoj informačních a komunikačních technologií a zavádění nových obchodních a distribučních modelů, nejsou české kreativní průmysly příliš aktivní a lze říci, že spíše vyčkávají a v mnohých případech nepříliš ochotně přejímají již vyzkoušené vzory ze zahraničí. Postupování rizika a

experimentování, jež jsou typickými rysy a předpokladem úspěšného rozvoje KKP, nejsou českými subjekty příliš vyhledávány.

Úspěchy českých KKP jsou tak spíše nahodilého rázu a zásluhou kreativních jedinců a firem, které se dokážou i bez strategické podpory prosadit na trhu nejen u nás, ale i v zahraničí. Koncept KKP, představující nové paradigma, ještě nebyl českou společností a českou politickou reprezentací přijat. Kromě zpracování účtu kultury ČR, který zjišťuje i ekonomické výkony KKP a jehož zpracování bylo iniciováno ministerstvem kultury, filmových pobídek a velmi nízké státní podpory designu, není tento sektor vyznačující se vysokou přidanou hodnotou a vysokým potenciálem v ČR zatím na státní ani regionální úrovni strategicky podporován.

Oblast kultury je v ČR stále pojímána především v tradičním duchu péče o kulturní dědictví a dotování vysokého umění. Prolínání oblasti umění, kulturních a kreativních průmyslů (tedy prolínání tzv. vysokého a nízkého umění či kultury) je však stále zřetelnější a vyžaduje zcela nový přístup ke kulturní politice.

4.1 Kreativní průmysly

Do kreativních průmyslů jsou řazeny oblasti reklamy²⁹, architektury a designu. Jedná se o činnosti, při kterých se umění a kultura stávají „tvůrčí“ investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Funkčnost výstupů a převládající komerční charakter činností těchto oblastí jsou předpokladem jejich vysokého podílu na ekonomickém výkonu³⁰.

4.1.1 Architektura

Do oblasti kreativních průmyslů se řadí architektura, která se rovněž významně podílí na ekonomickém růstu. To je dáno skutečností, že architektura vytváří prostředí, v němž se odehrávají veškeré lidské činnosti. Nejdůležitějšími a v podstatě jedinými představiteli tržního prostředí jsou architekti, kteří působí v architektonických ateliérech. Produkce architektů pak

²⁹ Oblast reklamy není dále rozepsána, protože reklamní výstupy vytváří vstupy ostatních odvětví (především televizního a rozhlasového vysílání a tisku).

³⁰ *The Economy of Culture in Europe*. Evropská komise, 2006. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm [cit. 10. 12. 2011].

představuje měřitelný výkon oblasti architektury. Vzhledem k nutnosti znalosti místní legislativy a prostředí pak v ČR působí vesměs čeští architekti a ateliéry.

V ČR jsou, po vzniku profesního sdružení České komory architektů (ČKA) v roce 1992, považováni za architekty absolventi vysokých škol příslušného směru, kteří jsou členy ČKA, případně České komory autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě (ČKAIT). ČKA je odpovědná za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR. V roce 2011 měla ČKA 3383 členů. Podle *Sektorové studie pro výzkum profese architekta* z roku 2010³¹ je v ČR přibližně 756 architektonických ateliérů, z toho více než polovina (442) je pouze jednočlenná a více než 30 zaměstnanců mají pouze dva ateliéry. Studie rovněž odhaduje průměrný příjem architekta v ČR na zhruba 30 tis. €/rok.

Obecný postup pro vznik architektonického díla má velmi široké souvislosti a hlavní roli v něm hrají samosprávné orgány. Rozvoj příslušného území, vhodnost a rozsah jeho funkcí určuje územní plán (na jehož vzniku se architekti také podílejí). V ČR však mnoho míst územní plán zpracovaný nemá a i města, která ho mají, jsou vystavena velkému tlaku developerů a investorů na případné úpravy a změny, což má negativní dopad na budoucí architektonický charakter sídla.

Pro získávání zakázek hrají významnou roli také architektonické soutěže spadající do gesce ČKA, která vypracovala závazný soutěžní řád. Soutěže jsou však dosti nákladné a zdlouhavé, což je jedna z příčin, proč jsou u nás vypisovány velmi málo. Týká se to především staveb, které jsou financovány z nejrůznějších grantů a kde by vypsání soutěže ohrozilo dodržení potřebných termínů. Soutěžní řád také vypisovatele do jisté míry zbavuje práva definitivního rozhodnutí (nadpoloviční počet členů poroty musí být na vyhlášovateli soutěže nezávislý), a proto začali investoři postupně organizování soutěží obcházet. Náhradu našli v obchodním výběrovém řízení na zpracovatele projektu, či dokonce výběrovém řízení na dodavatele stavby, kde je v dodávce požadován již hotový projekt. V takových případech je rozhodujícím kritériem většinou (a v případě státní zakázky výhradně) cena, nikoli kvalita. V roce 2010 bylo v ČR uzavřeno pouze 19 regulérních veřejných soutěží. Soukromí investoři se pak k soutěžím obracejí jen výjimečně, využívají práva zadat zakázku tzv. z volné ruky, tedy

³¹ *Sektorová studie pro výzkum profese architekta*. Evropská rada architektů ve spolupráci s ČKA, 2010. Dostupné [on-line] na <http://www.cka.cc/zahranici/ace/profese-architekta-v-evrope-sector-study> [cit. 10. 12. 2011].

architektovi podle vlastního rozhodnutí (v roce 2010 veřejnou soutěž podle řádu ČKA uzavřel pouze jeden soukromý investor).

Výše honorářů architektů se od roku 1990 řídí stavebními standardy, v nichž jsou uvedena pravidla pro jeho výpočet. Pozemní stavby a objekty mohou být zařazeny do pěti honorářových zón, které odrážejí náročnost projektové práce. Honorář je určen hodinovou sazbou a pro hlavního architekta například v roce 2011 tato částka činila 962 Kč a výše. V praxi ovšem architekti sami často honorářový řád nedodržují a snižují ceny projektu s cílem získat zakázku. Tato praxe reflektuje podceňování práce architektů ze strany investorů. Ostatně ve stavebním zákoně se mluví pouze o projektantovi, nikoli o architektovi a řada stavebníků snižuje ceny projektů tím, že využívá služeb spíše stavebních inženýrů (členů ČKAIT). Důsledky toho jsou na nových budovách i na celém prostředí jasně patrné v nevysoké estetické hodnotě, ale i v logice provozu a dalších záležitostech spadajících do architektonické odbornosti.

Současná architektura má v české společnosti zatím velmi malou prestiž. Jediná oblast, která se začíná více a zřetelněji profilovat, je oblast rodinného bydlení. Ze strategického pohledu jí pozornost věnuje pouze resort ministerstva kultury, a to především v oboru památkové péče (což je ovšem jen částečně a jen dílčí obor jedné oblasti architektury) a rozšířením svých *Cen za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění o oblast architektury* (od roku 2009). V současné době připravuje vláda přijetí prvního strategického materiálu pro oblast architektury v ČR s názvem *Politika architektura – Národní program stavební kultury*³², který byl připraven ČKA na základě doporučení Evropské unie. Mezi hlavní pilíře *Politiky* patří podpora vzniku kvalitních veřejných staveb; výchova a vzdělávání v oblasti architektury a kultury prostředí a obecná podpora architektury. Implementací *Politiky* by mohlo dojít k zvýšení tlaku především na zkvalitnění zadávání veřejných zakázek, což je jedna z největších slabin současné české architektonické praxe.

„Přijaté politiky brzdí neustále obměny v obsazování pozic na ministerstvech – především ministerstva pro místní rozvoj, které by mělo vládě dokument ke schválení předložit. Dalším důvodem průtahů je fakt, že Politika souvisí také s dalšími dokumenty, které v Česku vznikají. Jedná se především o Politiku územního rozvoje ČR, Zásady urbánní politiky a Kohezní

³² Dostupné [on-line] na: http://www.cka.cc/prilohy/PA_CJ [cit. 10. 12. 2011].

politiku ČR. *Připravovaná Politika architektury ČR není v rozporu s těmito již přijatými dokumenty, ale je jim v podstatě nadřazená, takže musí na vznikající dokumenty reagovat a být s nimi v souladu.*“³³

V roce 2011 byla také vládou schválena *Koncepce bydlení ČR do roku 2020*³⁴, předložená ministerstvem pro místní rozvoj, Státním fondem rozvoje bydlení a zpracovaná KPMG Česká republika, s. r. o., v roce 2011. Tato koncepce akcentuje nutnost dbát na kvalitu vystavěného prostředí. Součástí koncepce je rovněž odkaz na *Politiku architektury ČR*.

4.1.2 Design

Vzhledem ke komplexnosti oblasti designu je vyčíslení jeho celkového ekonomického dopadu na ekonomiku ze všech oblastí nejproblematictější. Je možné zjistit výkon designérských studií a agentur, které vytvářejí designérské služby a produkty, ale celkový obraz o dopadu designu na ekonomický výkon podniků, jejich ziskovost a míru exportu mohou přiblížit pouze speciální analýzy, které zatím v ČR nejsou prováděny. Design je v současné době vnímán jako důležitý faktor konkurenceschopnosti a jako jedna z významných oblastí inovací, protože díky designu lze vytvářet objektivnější produkty, služby a prostředí, které lépe uspokojují lidské potřeby, poskytují více estetického potěšení a zvyšují kvalitu života.

V tradičním pojetí je úlohou designérů vymýšlet průmyslové objekty určené k masové reprodukci (auta, nábytek, oblečení atd.). V závislosti na předmětu činnosti lze design dělit na průmyslový či výrobní, grafický, obalový, módní či oděvní, interiérový a architektonický, lifestyle atd. Designérskou činnost většinou vykonávají samostatní designéři, designérské agentury nebo je tato činnost zahrnuta do celkové činnosti firem.

V širším pojetí však design nesouvisí pouze s výsledným vzhledem předmětů, ale mnohem více i s celkovým výrobním procesem (maximalizace kvality spolehlivosti výrobků při minimalizaci výrobních a distribučních nákladů, využití poznatků z průzkumů trhu a požadavků zákazníků, práce na marketingu a brandingů atd.), který má dopad na výkon firem, a tím i na státní ekonomiky.

³³ Březinová, A.: *Politika architektury usiluje o transparentnost*. Dostupné [on-line] na: <http://www.asb-portal.cz>, 11. 10. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

³⁴ *Koncepce bydlení ČR*, 2011. Dostupné [on-line] na: <http://www.mmr.cz/Bytova-politika/Koncepce-Strategie/Koncepce-bydleni-CR-do-roku-2020> [cit. 10. 12. 2011].

Po roce 1989 měla v ČR pro oblast designu velký význam činnost *Design centra*, spravovaného ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO) od roku 1991. Jeho cílem bylo prosazovat využívání designu v českých výrobních firmách, obchodě a službách. Od roku 1999 centrum obhospodařovalo dotační program pro malé a střední podniky, které mohly získat dotaci na vytvoření nového designu výrobků, grafického nebo interiérového designu a propagaci designu. Tyto dotace v ročním objemu přibližně 10 mil. Kč využilo každoročně zhruba 100 firem. Centrum se věnovalo i edukační činnosti zaměřené na odborníky, studenty i širokou veřejnost. V roce 2007 však bylo centrum zrušeno a od té doby neexistuje v ČR instituce, která by shromažďovala komplexní data o fungování, aplikaci a stavu českého designu. Částečně přešla podpora průmyslového designu do portfolia vládní agentury CzechTrade, která od roku 2008 realizuje projekt *Design pro export* zacílený na individuální poradenský servis. Za dobu existence využilo služeb programu asi 100 českých výrobců, přičemž roční rozpočet programu v letech 2008–2010 činil necelé 4 mil. Kč. Agentura organizuje i odborné semináře a podporuje prezentaci českých firem na vybraných zahraničních výstavách a veletrzích. Vedle toho MPO spravuje program *České oficiální účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí* a v roce 2010 byl zahájen společný projekt MPO, CzechTrade a Hospodářské komory ČR s názvem *Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí* (2009–2012).

Protože v ČR neexistuje oficiální registr aktivně působících designérů, nelze určit jejich přesný počet. Dá se však předpokládat, že se pohybuje v řádu stovek. Většina designérů působí mezioborově a tvoří v několika průmyslových odvětvích. Podle průzkumu agentury CzechTrade z roku 2010 v oblasti průmyslového designu vykonávají v ČR designérské služby většinou (90 % dotázaných) malá studia s maximálně čtyřmi zaměstnanci a nezávislí designéři. Jde vesměs o živnostníky, kteří jsou ve volném sdružení a vystupují pod společným označením, ale z pracovněprávního hlediska se jedná o designérská studia bez zaměstnanců. Velkou část designérů tvoří též „designéři na vedlejší úvazek“, kteří jsou zaměstnáni například ve vývojových střediscích firem a poskytují designérské služby spíše nahodile.

V současnosti působí v ČR několik profesních organizací zaměřených na podporu designu. Jejich činnost je financována z členských příspěvků, sponzorování nebo poplatků za nabízené služby a jejich cílem je především prosazování zájmů designérů. Jedná se mimo jiné o

občanské sdružení Czechdesign či Design Cabinet, který každoročně vyhlašuje soutěž *Národní cena za studentský design*.

Nejvýznamnější soutěží v oblasti designu je *Czech Grand Design*, organizovaná od roku 2006 agenturou Profil Media. Stejná agentura organizuje i největší prezentaci českého designu v ČR – *Designblok*. O tuto i další podobné výstavy (např. *Supermarket*, *Code:Mode*) zaměřené na lifestyle, prodej individuálních kusů, art and craft a malé limitované kolekce je mezi českou veřejností velký zájem.

Mnohé české společnosti, úspěšně aplikující design v různých úrovních, se prosazují i v zahraničí. V průmyslovém designu jsou to například firmy vyrábějící zdravotní techniku, bezpečnostní techniku, telefony, dopravní prostředky sanitární předměty, nábytek, svahové sekačky, elektrospotřebiče. Horší je situace v českém oděvním a textilním průmyslu, kde většina českých výrobců s profesionálními oděvními návrháři nespolupracuje.

Podpora českého státu oblasti designu, která je jednou z klíčových faktorů inovace, se jeví jako nedostatečná. Nabízí se i úvaha o znovu založení státem podporovaného centra pro design.

4.2 Kulturní průmysly

Do kulturních průmyslů se řadí oblast filmu a videa, televizního a rozhlasového vysílání, videoher, hudby (včetně živých vystoupení), knih a tisku (vydávání periodických a neperiodických publikací).

Kulturní průmysly jsou charakterizovány jako odvětví, která produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (např. kniha, film, zvuková nahrávka). Oproti kreativním průmyslům jsou kulturní průmysly více provázány s oblastí umění; typickým příkladem je oblast hudby, v níž se nejzřetelněji prolínají činnosti nekomerční s komerčními a jež zahrnuje jak produkty spotřebovávané na místě (kupř. koncerty), tak i produkty určené k masové reprodukci (CD aj.). V oblasti kulturních průmyslů se oproti kreativním průmyslům vyskytuje více typů reprezentantů produkčního řetězce, v kterém dochází nejen díky rozvoji informačních a komunikačních technologií k výrazným

změnám. Tvůrci se mnohdy stávají zároveň producenty a vznikají nové obchodní modely především v distribuční fázi.³⁵

4.2.1 Knihy a tisk

Vydávání knih, novin a časopisů má v ČR dlouhou historii a jako podnikatelský sektor vykazuje v rámci KKP velmi dobrý výkon i přes handicap malého trhu a nesvětového jazyka. Záliba ve čtení, budování soukromých knihoven a tradice veřejných knihoven řadí ČR ve vydávání knih v přepočtu na počet obyvatel do první světové desítky. Vydávání i distribuce periodického tisku jsou v ČR téměř výhradně v rukou zahraničního kapitálu, především německých firem (zhruba 80 %), u vydávání knih není tato skutečnost tak markantní. Hlavními představiteli vydavatelského průmyslu jsou spisovatelé, redaktoři, nakladatelé, distributoři a knihkupci, resp. prodejci tisku.

Přesná čísla o obratu a zisku knižního trhu v ČR neexistují. Podle průzkumu četby a čtenářství z roku 2007 uskutečněného Ústavem pro českou literaturu AV ČR a Národní knihovnou v Praze³⁶ činí roční objem obchodu s knihami více než 11 mld. Kč. V oblasti periodik existuje větší transparentnost ekonomických dat, podle nichž jejich prodej dosahuje objemu okolo 7,5 mld. Kč. Periodika v ČR rovněž představují ekonomicky vlivný segment mediálního trhu díky prodeji reklamního prostoru.

V současné době je v ČR registrováno více než 4 tis. vydavatelů knih, z nichž je však aktivních pouze asi polovina. Vydavatele periodického tisku sdružuje Unie vydavatelů, která registruje zhruba 43 členů, kteří jsou producenty 375 titulů. Členství v unii je však dobrovolné, takže neposkytuje ucelený obraz o množství vydavatelů.

V ČR v posledních letech vychází přibližně 17,5 tis. knižních titulů ročně. Polovinu tvoří skripta, studijní materiály a tzv. šedá literatura (např. metodické příručky, katalogy), více než třetinu tvoří překlady, z nichž polovina pochází z angličtiny, a asi 7,5 % dětská literatura. V oblasti periodik u nás vychází zhruba 5,5 tis. titulů, z toho je přibližně 900 odborných a vědeckých časopisů. Knižní trh je i v ČR závislý na bestsellerech. Přes to, že se na polovině

³⁵ *The Economy of Culture in Europe*. Evropská komise, 2006, op. cit.

³⁶ *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno, Host 2008.

produkce podílí 50 největších vydavatelů, je vydávání knih v ČR v porovnání s jinými státy EU stále rozloženo mezi velký počet vydavatelů.

Největšími producenty knih v ČR podle počtu vydaných titulů jsou: Euromedia Group (dceřiná společnost Bertelsmann AG vlastníci Knižní klub, Odeon, Ikar a Universum), MOBA, společnost se zahraniční účastí, Grada Publishing, Computer Press a BB art.

Průměrná kalkulace ceny knihy zahrnuje knihkupecký a distribuční rabat (40 %), polygrafické náklady (35 %), pokrytí nakladatelských nákladů včetně zisku (15 %) a autorské tantiémy (10 %). Je patrné, že nejnižší odměny připadají autorům. A jedněmi z nejnižších v Evropě jsou také odměny českých literárních překladatelů, které jsou však mnohdy vyšší než odměny autorů.

Nejslabším článkem knižního řetězce v ČR je distribuce knih. Nyní u nás funguje asi 50 distribučních firem. Převažují menší firmy s omezenou nabídkou, omezeným pokrytím území nebo výhradní distribucí. V Německu, které teritoriálně i titulovou nabídkou mnohonásobně předčí ČR, zajišťují základní knižní distribuci pouze tři velké firmy a vedle nich fungují specificky zaměřené malé distribuční firmy. Distribuce a předplatné periodik jsou naopak velmi koncentrované. Počet distributorů odpovídá velikosti českého trhu a je většinou v rukou zahraničních vlastníků. Největšími distributory tisku jsou firma PNS (v roce 2002 měla na trhu zhruba 50% podíl s 12,5 tis. prodejních míst) a MPK (v roce 2002 podíl 45 % s 9 tis. prodejními místy).

Knihkupecká síť v ČR je poměrně hustá, čítá okolo 600 prodejen a v poslední době vzniklo i několik velkých knihkupeckých řetězců (např. Neoluxor, Kanzelsberger a Levné knihy). Koncentrace knižních megastorů a velkých knihkupectví v centru Prahy má dnes v Evropě srovnání pouze s Londýnem.

Pro fungování knižního trhu mají význam knihovny, jejichž síť v ČR patří k nejhustším na světě (5,5 tis. veřejných a 8 tis. odborných knihoven). V ČR také vychází řada odborných literárních časopisů a koná se zde pět knižních veletrhů, z nichž nejznámější je *Svět knihy*. Důležité jsou i kampaně na podporu knih a čtení organizované soukromými, zájmovými a profesními subjekty nebo knihovnami. Nejvýznamnější profesní organizací v oblasti knih je Svaz knihkupců a nakladatelů.

S rozvojem nových technologií se v oblasti nakladatelského průmyslu vyskytují čtyři témata: prodej knih a tisku po internetu, elektronické knihy, tisk na vyžádání a digitalizace. V ČR se internet jako prostředek prodeje knih zatím příliš neprosadil a plní především informační funkci. Naopak vydavatelé periodik zachytili nástup trendů spojených s přípravou a produkcí elektronických časopisů a drží krok s ostatními vyspělými zeměmi. O elektronických knihách se v ČR začalo výrazněji hovořit a diskutovat až v posledních letech a je jen otázkou času, kdy se elektronické čtení výrazněji prosadí i na našem trhu. Problémem v případě e-knih a digitalizace je autorskoprávní ochrana zejména licenčních titulů, kde bude zapotřebí nalézt nové modely odměňování autorů. Technologie tisku na vyžádání (print on demand) se s ohledem na vysoké pořizovací náklady potřebného zařízení u nás uplatňuje pouze při tisku českých mutací manuálů a různých firemních tisků.

Současná tvorba českých spisovatelů nedosahuje díky menšinovému jazyku ve světovém měřítku velkých úspěchů, resp. prodejů. Výjimkou jsou specifické případy Milana Kundery a Václava Havla. Relativní úspěch zaznamenávají někteří autoři především v Německu a Rakousku (Topol, Denemarková, Rudiš, Viewegh, Hůlová ad.), v Chorvatsku a Slovinsku (Viewegh aj.) a přirozeně v sousedních zemích Visegrádu (Slovensko, Polsko, Maďarsko). V posledních letech zaznamenal se svými romány velký úspěch Miloš Urban ve Španělsku a Jižní Americe. Slovensko pak jistě představuje největšího zahraničního dovozce českých knih i tisku.

Vydavatelský sektor je v ČR poměrně dobře organizovaný a na státní úrovni existuje zavedený systém dotačních programů pro podporu tvorby i překladů. Je velká škoda, že se vydavatelskému sektoru nepodařilo prosadit sníženou sazbu DPH.

4.2.2 TV a rozhlas

Provozovatelé televizního vysílání představují v ČR ekonomicky vlivný segment mediálního trhu díky prodeji reklamního času. Z pohledu sledovanosti a ekonomické síly se český televizní trh ovládaný třemi subjekty (Česká televize, CET 21 a FTV Prima) vyznačuje nízkou konkurenceschopností, kterou nedokázala zvýšit ani dlouho očekávaná digitalizace.

Televizní průmysl v ČR zcela odpovídá trendu nových členských zemí EU, kde soukromé televize dominují trhu nejen ekonomicky, ale i sledovaností. Sledovanost komerčních stanic dlouhodobě v ČR převyšuje 70 % (ve starých členských státech se průměrná sledovanost veřejnoprávních televizí pohybuje mezi 40–50 %).

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zavedl v ČR tzv. duální systém spočívající v ustanovení dvou kategorií vysílatelů: provozovatelů vysílání ze zákona (veřejnoprávní) a provozovatelů vysílání na základě licence (komerční subjekty). Vysílání lze pak dělit podle několika kritérií: podle technických prostředků šíření (terestrické, kabelové a družicové), podle pokrytého území (celoplošné, regionální a místní) a podle programové specifikace (plnoformátové a tematické). V roce 2010 bylo v ČR evidováno 195 programových licencí k provozování nepřevzatého televizního vysílání s dominantním segmentem vysílatelů prostřednictvím kabelových systémů (90). Soukromých rozhlasových stanic bylo v roce 2010 v ČR 63. Správním úřadem vykonávajícím státní správu v oblasti rozhlasového, televizního a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 231/2001 Sb. a č. 132/2010 Sb. je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Zvláštní postavení pak má Česká televize a Český rozhlas, které vysílají na základě zvláštních zákonů (č. 483 a 484/1991 Sb.) se specifickými úkoly veřejné služby. ČT a ČRo jsou nezávislé na státu a na plnění jejich funkcí a hospodaření dohlíží zákonem ustanovené rady. Činnost ČT a ČRo je financována příjmy z rozhlasových a televizních poplatků a vlastní podnikatelské činnosti (především z prodeje reklamního času, ale i výnosů z autorských práv, pronájmu techniky apod.).

ČT je nejen největším zaměstnavatelem v oblasti televizního vysílání, ale i největším zaměstnavatelem v celé oblasti KKP (2865 zaměstnanců v roce 2010). Oproti tomu u FTV Prima a CET 21, spol. s r. o., provozujících dvě největší komerční televize v ČR, se zaměstnanost pohybuje okolo 200 zaměstnanců. Český rozhlas v roce 2010 měl 1484 zaměstnanců.

Ekonomicky jsou pro všechny provozovatele nejdůležitější výnosy z reklamy. Nejvyšší výnosy z reklamy zaznamenala ČT v letech 2005 a 2006, kdy dosáhly objemu přes 1 mld. Kč. V roce 2009 to však kvůli díky krizi, jež postihla celou mediální oblast, jen necelých 0,5 mld.

Kč. Významná změna mediálního trhu týkající se oblasti reklamy nastane v ČR s implementací novely zákona o České televizi, spočívající ve stanovení termínu televizní digitalizace (11. listopadu 2011), po kterém se plně liberalizuje televizní trh a kdokoli bude moci získat licenci pro pozemní digitální televizní vysílání, zmizí reklama z ČT1 a ČT24, příjmy z reklamy na ČT2 a ČT4 budou financovat sportovní a kulturní aktivity (příjmy z reklamy z ČT2 poplynou do Státního fondu kultury, který již několik let nevykazuje žádnou činnost) a komerční stanice Nova, Prima a Barrandov budou přispívat ze svých zisků z reklamy na výrobu filmů do Státního fondu na podporu a rozvoj kinematografie (2 % ze svých ročních výnosů z prodeje reklamních časů).

Dominantní provozovatelé FTV Prima a CET 21 vykazují trvalé zisky. V roce 2009 dosáhl výsledek hospodaření před zdaněním společnosti CET 21 částky 1 mld. Kč a FTV Prima 174 mil. Kč (zde došlo oproti roku 2008 k více než polovičnímu poklesu).

Zajímavým českým fenoménem je obliba ČR jako sídla provozovatelů televizního vysílání do okolních zemí. V poslední době byla udělena řada licencí zahraničním subjektům (např. kanálu HBO pro Polsko, MTV a Minimax). Tato skutečnost vychází z velmi příznivých podmínek pro podnikání, kdy kromě vstupního správního poplatku za udělení licence nemusí subjekty platit žádné roční nebo jednorázové poplatky, jako je tomu v jiných členských zemích EU. Možným ekonomickým přínosem je usazení podnikatelských subjektů na našem území a s tím spojená výroba pořadů, která by měla výrazný dopad na zaměstnanost v sektoru televizního průmyslu a celkově i na kulturní rozvoj.

V současné době dochází k bouřlivému rozvoji technologií, které ovlivňují vysílání. Přechodem z analogového na digitální vysílání se uvolnil prostor pro nové subjekty, byla umožněna větší interaktivita služeb (např. pomocí služby Video on demand – v současné době radou evidováno 91 poskytovatelů – či Radio on demand). Tradiční technické a návazné obchodní zvyklosti ve smyslu nabídky spotřebitelům se mění, divák může sledovat nelineárně vysílané pořady a zpětně si vybírat i své oblíbené a žádané pořady. Velký rozvoj se očekává v případě vysílání šířeného prostřednictvím internetu (IPTV) s využitím širokopásmového připojení a spojení nabídky TV programů a telefonních služeb (triple-play) a také vysílání obsahu do mobilních zařízení.

4.2.3 Hudba

Hudební průmysl je založen na prodeji nahrávek, notovin, příjmech ze vstupného na živé hudební akce, obchodu s autorskými, licenčními a distribučními právy a dnes i na tento systém navázaným obchodem se specifickými reklamními předměty a službami. V oblasti hudby se nejdříve projevíly a průběžně se stále řeší problémy spojené s digitalizací a novými obchodními modely, a to jak na technologické, tak i právní úrovni – ať už ve vztahu k uživateli (tzv. pirátství a podmínky dostupnosti), či ve vztahu mezi firmami (zejména obchod s licenčními a distribučními právy). Kvůli novým technologiím se dostal do krize především hudební vydavatelský a nakladatelský průmysl. Oblast hudby spadá částečně do neprůmyslových odvětví (jedinečná konzumace hudebních akcí) a zčásti do průmyslových odvětví (masově reprodukováné nahrávky, mediální vysílání atd.). V současnosti se však tyto oblasti stále více integrují, příkladem může být marketingová kombinace turné s prodejem nahrávek a dalšími segmenty. Oblast hudby zahrnuje dvě základní oblasti se specifickými manažerskými a marketingovými správními modely: klasickou a populární hudbu.

V současné době působí v ČR etablované nadnárodní vydavatelské společnosti, tzv. majors. Jsou to: Universal Music Group (v roce 2010 se zhruba 30 % podílem na prodeji nahrávek v ČR), Sony Music Entertainment (15 %), EMI (23 %) a firma Popron Music s německou účastí (4 %). Jedinou významnou českou firmou na trhu tak zůstává Supraphon s rostoucím podílem na trhu (v roce 2010 činil 23,5 %). Dramaturgicky významné jsou pak menší české firmy, zejména Arco Diva Management, Radioservis a v alternativní hudbě Indies Records. Podle statistik IFPI (Mezinárodní federace gramofonového průmyslu) firmy majors, Supraphon a Popron drží přibližně 95 % českého trhu. IFPI zveřejňuje data o objemu tržeb, který byl nejvyšší v roce 1997 (téměř 3 mld. Kč) a od té doby se postupně snižuje. V roce 2009 činil bezmála 0,5 mld. Kč, roku 2010 už jen 332 mil. Domácí pop udržuje stejný objem jako pop zahraniční a klasická hudba dosáhla v roce 2009 obratu přibližně 20 mil. Kč. Příjmy z českého digitálního prodeje zatím nejsou příliš vysoké a pohybují se v řádech desítek milionů korun. Zatím tento trh není ustálený a otřásá se konkurenčním bojem. O tom svědčí například vytlačení české firmy i-legalne.cz z trhu velkými vydavateli, kteří mu poskytli svá licenční práva na katalogy za nevýhodných finančních podmínek a na jaře 2011 spustili nový digitální e-shop JetMusic. Domácí digitální trh zřejmě rozhýbá i nástup společnosti Apple s obchodem iTunes. Na českém trhu se začíná stabilizovat prodej prostřednictvím mobilních operátorů. Lze očekávat, že nové technologické platformy e-prodeje i jednoduchý způsob

ochrany se postupně prosadí a prodej touto formou v ČR vzroste. Zároveň lze očekávat i uplatnění nového trendu spočívajícího v přímém prodeji prostřednictvím webových stránek s využitím YouTube a Facebooku přímo performery, zejména v žánru alternativy a jazzu.

K významným subjektům na trhu s notovinami a licenčními právy patří česká zastoupení mezinárodních firem Baerenreiter a Schott. Největšími výrobci prázdných nosičů v ČR jsou společnosti GZ Digital Media, nástupce Gramofonových závodů Loděnice s americkou účastí, a český podnik Fermata. Firma GZ expanduje zejména od roku 2007 díky produkci vinylových desek pro celou Evropu, investicím do technologie blu-ray disků a výrobě instalačních softwarových CD. V roce 2009 činily tržby firmy zhruba 1,6 mld. Kč a tržby firmy Fermata 0,5 mld. Kč. K významným českým distributorům patří firma Panther, a. s. (s ročním obratem vyšším než 1 mld. Kč), a maloobchodní prodejní síť Bontonland.

Kolektivními správci práv v oblasti hudby jsou v ČR především OSA (Ochranný svaz autorský) a Intergram. OSA v současné době zastupuje přibližně 7 tis. domácích a 1 mil. zahraničních nositelů autorských práv (skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců práv) a jeho repertoár tvoří více než 285 tis. skladeb. Hlavní činností OSA, který má monopolní postavení dané oprávněním od ministerstva kultury, je udělování souhlasu s užitím děl, výběr a výplaty autorských odměn autorům, dědicům a nakladatelům. V roce 2009 vybral OSA za licence přibližně 860 mil. Kč (z toho ze zahraničí asi 65 mil. Kč).

Intergram je nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Zastupuje práva více než 5 tis. domácích a 0,5 mil. zahraničních umělců. V roce 2009 vyplatila odměny ve výši necelých 290 mil. Kč. Jedinou alternativu pro autory, kteří nechtějí být zastupováni kolektivním správcem, představuje využití nových technologií, např. v modelu Creative Commons.

Z živých vystoupení mají nejvyšší tržní potenciál muzikálové produkce, koncertní show a letní megafestivally. Některé muzikálové produkce zaznamenaly vysokou návštěvnost i vysoký počet repríz (např. Dracula K. Svobody zhlédlo 2,5 mil. diváků a prodalo se 0,25 mil. nahrávek). Na muzikál se orientují pražská divadla Broadway, Karlín, Kalich, Hybernia, TaFantastika a Městské divadlo v Brně. Nicméně kvůli vysokým vstupním nákladům u nás zůstává muzikálová produkce vysoce riziková a v celkovém objemu nepříliš výnosná. Počet popových a rockových hvězd se po roce 1989 v ČR neustále zvyšuje a narůstá i počet

využívaných prostor. Návštěvnost těchto show bývá vysoká (koncert Madony navštívilo 42 tis. diváků). Překvapivě nejvyšší návštěvnost však v roce 2009 zaznamenal koncert české skupiny Kabát. Mezi nejznámější produkční komerční agentury patří se zahraniční účastí: Live Nation ČR, WTF Entertainment, Charm Music, Makroconcert, a z českých: Ameba Production a Obscure Promotion.

Nejznámějšími a největšími festivaly pak jsou Rock for People, Colours of Ostrava, Sonisphere, Hip Hop Kemp, Panenský týnec Open Air Festival (novější model festivalu pořádaný přímo obchodním subjektem, v tomto případě O2, který najímá agenturu). Tyto festivaly jsou však často dotované z veřejných zdrojů a hojně využívají sponzorování. Z ekonomického pohledu mají význam především jejich multiplikační efekty.

Z pohledu exportu se doposud prosazují především umělci a agentury v oblasti klasické hudby, jazzu a folkloru. Ojediněle z oblasti alternativy a popu, zde zejména díky starší etablované generaci (Karel Gott, Helena Vondráčková).

4.2.4 Film

Kinematografie představuje jeden z mladších průmyslů, jehož současný význam souvisí s rostoucím vlivem obrazových vjemů a audiovizuality. Ekonomicky však filmový průmysl nedosahuje takového výkonu jako například průmysl nakladatelský (knihy a tisk). Nové možnosti tvorby a distribuce digitálního obsahu staví i před oblast filmu nové výzvy, zejména pokud jde o změnu obchodních modelů u producentů i distributorů a na mediální výchovu.

Filmový průmysl zahrnuje řadu různorodých aktivit. Jedná se o vývoj (psaní scénáře, příprava financování), produkci (natáčení filmu), postprodukci (zpracování natočeného materiálu, mix s hudbou, zvukem atd.), distribuci (prodej filmu do kin, televizí, prodej a půjčování DVD/video) a veřejnou prezentaci (kina).

Vývojem, produkcí a postprodukcí se v ČR zabývají produkční společnosti a společnosti poskytující služby a zařízení (např. casting, pronájem studií, osvětlovacího a kamerového vybavení, stavba dekorací, postprodukční služby). Zjištění počtu subjektů zabývajících se filmovou produkcí v ČR je při neexistenci vyčerpávající databáze či profesní organizace s

povinným členstvím v podstatě nemožné. Většinu českých produkčních společností sdružuje Asociace producentů v audiovizí a současný počet jejích členů se pohybuje okolo 70.

Distribučních společností působí v ČR zhruba 25 a většina z nich je sdružena v Unii filmových distributorů. Mezi největší patří Bontonfilm (asi 35% podíl na českém trhu), Falcon (28 %), Aerofilms (1,8 %), Intersonic (0,5 %) a Cinemart (0,2 %). Ze zahraničních distribucí mají největší podíl na českém trhu Warner Bros (14 %), Hollywood (9 %) a Film Europe (5,5 %).

Podle statistiky ČSÚ a NIPOS bylo v roce 2010 u nás 701 kin, které navštívilo 13,5 mil. diváků. Česká kina v roce 2010 vykázala nejvyšší celkové tržby v historii (1,5 mld. Kč), na nichž se podílelo hlavně 26 multikin, která mají na českém trhu dominantní postavení. Na vysokých tržbách v roce 2010 měl velký podíl filmový hit v 3D *Avatar* režiséra J. Camerona, který v ČR zhlédlo více než 1 152 tis. diváků, přičemž tržby ze vstupného činily 188 mil. Kč.³⁷

V současnosti probíhá v ČR digitalizace kin, finančně podporovaná Státním fondem pro podporu a rozvoj české kinematografie (v letech 2009–2010 fond rozdělil zhruba 70 mil. Kč). Podle výroční zprávy ministerstva kultury bylo v ČR ke konci roku 2010 celkem 95 digitálních kin, z toho 69 klasických a 26 multiplexů. Digitalizace přináší velké úspory producentům, kteří ušetří za nákladné filmové kopie a divákům a provozovatelům kin zajišťuje kvalitní a 3D projekce, možnost okamžité nabídky premiér a projekce tzv. alternativních obsahů (přímé přenosy oper, hudebních akcí atd.)

Významným ekonomickým přínosem je tradičně zahraniční produkce (natáčení zahraničních společností v ČR). V roce 2008 však došlo k jejímu dramatickému propadu a poprvé od roku 1992 se stala objemově nejnížší složkou filmové produkce. Celkový objem produkce v roce 2008 činil 3,5 mld. Kč (z toho 880 mil. připadalo na českou produkci, 705 mil. na zahraniční produkci a 2 mld. na reklamy). Pokles zahraniční produkce v ČR byl způsoben zavedením pobídek pro filmaře v okolních státech (Maďarsko, Polsko). Díky aktivizaci a lobbování českých producentů v roce 2010 k pobídkám přikročila i ČR. Program podpory filmového

³⁷ Českým kinům v pololetí klesla návštěvnost i tržby o třetinu. Zpráva ČTK. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/ceskyn-kinum-v-pololeti-klesla-navstevnost-i-trzby-o-tretinu>, 28. 7. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

průmyslu přiděluje dotace až do výše 20 % uznatelných nákladů poté, co „investor-producent“ na území ČR proinvestuje své vlastní finanční prostředky do českých služeb a zboží. V roce 2010 splnilo podmínky programu 21 projektů, kterým byly vyplaceny dotace ve výši zhruba 177,5 mil. Kč. Zájem o pobídky v roce 2011 zdaleka převýšil alokovanou částku 300 mil. Kč. Pobídky v ČR jsou nutností danou existencí podobných programů přibližně v 11 evropských zemích. Podle studie společnosti EEIP se pobídky vyplatí: každá investovaná 1 Kč vynese 18 hal., což dokazuje, že pobídky nezatěžují státní rozpočet.³⁸

Česká produkce filmů představuje výrobu asi 20–30 filmových premiér ročně a podíl českých filmů v kinodistribuci je v porovnání s jinými evropskými státy velmi slušný. V roce 2009 dosáhl 22,6 % představení, 25,6 % diváků a 22,8 % čistých tržeb.

V maloobchodní distribuci je nyní většina kopií děl šířena na nosičích DVD. Data o českém trhu s nosiči publikuje Sdružení pro podporu formátu DVD, které rovněž zahrnuje největší distributory DVD nosičů na českém trhu (Bontonfilm, Magic Box, Forum, Filmexport). V roce 2008 se v ČR prodalo více než 2,8 mil. kusů DVD za 542 mil. Kč. Trh s nosiči je v ČR značně fragmentován a jejich prodej je snižován konkurencí levných DVD nabízených v novinových stáncích. Někteří experti očekávají mírné oživení trhu videopůjčoven v souvislosti s nástupem a rozšířením blu-ray disků, které již ve světě zaznamenaly renesanci videopůjčoven. U nás je prodej disků zatím malý. V roce 2008 se prodalo zhruba 33 tis. kusů v hodnotě přibližně 15 mil. Kč. Údaje o levných DVD nejsou k dispozici. Nicméně například PNS uvedla, že v roce 2007 prodala ve stáncích 60 mil. kusů DVD za 2 mld. Kč. V roce 2008 se počet prodaných kusů zvýšil na 10–11 mil. kusů za měsíc. Nicméně se očekává, že do budoucna bude počet levných DVD klesat, a naopak poroste prodej blue-ray disků.

Zachování konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu v globálním prostoru závisí na rychlosti využití nových možností souvisejících s rozvojem digitálních technologií, internetu a sociálních sítí. Týká se to nejen technické stránky distribuce, ale také alternativního obsahu a filmů, které by jinak obtížně nacházely cestu v klasické distribuci. Novými distribučními modely jsou Cinema on Demand (CoD) – film na zakázku do kina, Video on Demand (VoD) a Disc on Demand (DoD).

³⁸ Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2010, projednáno vládou ČR 4. května 2011, usnesení č. 323, EEIP, Ministerstvo kultury ČR, 2011.

Filmový průmysl v ČR se opírá o širší institucionální strukturu. Jedná se o profesní organizace zastřešené Českou filmovou komorou, festivaly, soutěže, vzdělávací instituce atd. Pro podporu české filmové produkce je nejdůležitější Státní fond na podporu a rozvoj české kinematografie, jejž spravuje ministerstvo kultury a který v roce 2009 vyplatil dotace ve výši zhruba 280 mil. Kč.

Oblast kinematografie zaujímá v ČR v porovnání s dalšími oblastmi KKP nejlepší pozici z hlediska svého přijetí a uznání českou společností i vládou. Dokládá to existence Státního fondu pro podporu a rozvoj kinematografie, podporujícího kromě tvorby i digitalizaci českých kin, program pobídek filmového průmyslu fungující od roku 2010 a dva strategické materiály připravené ministerstvem kultury.

Koncepci podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011–2016 schválila vláda v roce 2010 a vzala též na vědomí *Strategii konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu 2011–2016*. Záměrem *Koncepce* kromě stanovení cesty, kterou by se měla státní podpora české kinematografie v materiálním i nemateriálním smyslu ubírat, je rovněž popsat mnohá specifika sektoru a upozornit na nedostatky a dlouhodobě neřešené problémy. *Koncepce* obsahuje návrh 14 opatření a má v budoucnu sloužit jako solidní podklad pro legislativní a nelegislativní kroky v oblasti kinematografie. Plněním *Koncepce* by měl být do roku 2016 vytvořen systém, do něhož budou zapojeny státní i nestátní organizace a odborná veřejnost, naplňující cíl rozvoje kinematografie a filmového průmyslu v ČR. Ministerstvo kultury v *Koncepci* navrhuje způsoby financování fondu kinematografie, řeší problematiku digitalizace kin a starých filmů a věnuje se podpoře vývoje filmových děl.³⁹

4.2.5 Videohry

Tvorba videoher neboli interaktivní audiovizuální tvorba je nejmladším a nejrychleji rostoucím kulturním průmyslem (od roku 2005 roste herní průmysl o zhruba 10 % ročně). Videohry jsou založeny na využití technologií a zároveň jsou hybnou silou jejich neuvěřitelně rychlého rozvoje a zásadně se podílí především na vývoji nových digitálních služeb.

³⁹ Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/kinematografie/koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-a-filmoveho-prumyslu-2011---2016-7997/> [cit. 10. 12. 2011].

Videohra byla definována jako elektronicky či počítačově zpracovaná hra spočívající v ovládání obrazů na monitorech či televizních obrazovkách. V současnosti se rozlišují čtyři hlavní typy her: hry na konzole, počítačové off-line hry, on-line hry, hry na přenosných zařízeních a čtyři platformy pro jejich konzumaci: osobní počítače, herní konzole, mobilní přístroje a webové rozhraní.

Historie videoher v ČR se váže až k první polovině devadesátých let. Na světový trh Češi úspěšně pronikli až po roce 2000 s tituly Operation Flashpoint (Bohemia Interactive Studio, 2001) a Mafia (Illusion softworks, 2002). Rozvoj herního trhu probíhá stejně jako na celém světě i u nás velmi spontánně, vznikají specifické formy obchodních modelů, produkčních procesů i právních vztahů. Hlavními představiteli oblasti videoher jsou vývojáři a vydavatelé. Vývojáři (jedinci a studia) jsou tvůrci hry (programu i jeho dalších složek, jako je scénář, grafická reprezentace, hudba atd.). V ČR existují čtyři typy studií: studia, která jsou součástí velké zahraniční korporace (např. 2K Czech a Disney Mobile), nezávislá studia, jež s nadnárodními vydavateli spolupracují nebo pro ně pracují na zakázku, nezávislá studia, která zároveň částečně fungují jako vydavatelé a nezávislá studia, jež k šíření svých her využívají metody digitální distribuce (kupř. AppStore, Steam). Kromě společností prvního typu se tedy všechny ostatní zapojují i do vydavatelské činnosti, marketingu svých produktů a zákaznické podpory.

Český herní trh je z globálního pohledu velmi malý a specifický zaměřením hráčů, kteří jsou rozděleni do menších herních skupin. Na rozdíl od rozvinutějších zemí, u nás ještě hraní her není masovou záležitostí.

Ke konci roku 2010 sídlilo v ČR 23 podnikatelských subjektů z řad vývojářů, které se v předchozích 10 letech podílely na výrobě alespoň jedné publikované hry. Jedná se o jedno sdružení podnikatelů, čtyři akciové společnosti a 18 společností s ručením omezeným. Nejsilnějším subjektem a největším zaměstnavatelem je společnost 2K Czech, s. r. o., se sídlem v Brně, která v roce 2009 dosáhla tržeb 144 mil. Kč a zaměstnávala 23 osob. Průměrné stáří společností je šest let. Většina českých herních společností vytváří nezávislé tituly a vykonávají ke svým dílům veškerá vlastnická práva. Nejvíce titulů je určeno pro PC Windows (61 %), mobilní zařízení (17,5 %), webové rozhraní (17,5 %) a ostatní platformy (4 %). V roce 2009 bylo v ČR vyrobeno 28 nových titulů. Z toho pouze sedm titulů bylo též

publikováno v ČR. Od roku 2007 počty titulů narůstají, výrazně se zvyšuje především počet titulů pro mobilní přístroje.

Pokud jde o vydavatele zastupujících výrobce titulů pro PC a herní konzole, působilo jich v roce 2010 v ČR devět, z nichž sedm bylo ve vlastnictví zahraničních společností. Podle Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky dosáhl v roce 2009 obrat herního průmyslu v ČR a na Slovensku 1,8 mld. Kč. Do tohoto objemu jsou zahrnuty hry pro PC a herní konzole i prodeje samotných herních konzolí a jejich příslušenství. Podle odhadu sdružení České hry pak tržby z prodeje her v ČR přesáhly v roce 2009 částku 950 mil. Kč. Na českém trhu je distribuováno dle odhadu zhruba 1,5 tis. herních titulů, v ČR z tohoto počtu bylo vytvořeno přibližně 30 titulů s tím, že tržby z českých titulů dosáhly asi 47,5 mil. Kč a prodej výše 40 tis. kusů.

V ČR existují dvě zastřešující organizace. Asociaci herního průmyslu založily distribuční společnosti Microsoft, Sony, Electronic Arts a Conquest. Výhradně čeští autoři herní tvorby jsou pak členy občanského sdružení České hry.

Pro rozvoj oblasti videoher je důležitá oblast vzdělávání, která se v ČR teprve začíná formovat. Na přípravu studentů na tvorbu videoher se zaměřují umělecky orientované vysoké školy, na kterých v nedávné době začaly vznikat nové katedry a ústavy zabývající se novými médii a multimédií. Zájem o tento nový obor začínají projevovat i technologické instituce z oblasti umělé inteligence a počítačového zobrazování. Komplexní vzdělávání založené na sdílení znalostí a zkušeností však poskytují pouze oborová sdružení.

Oblast videoher má podle odborníků v ČR velký, zatím nedoceněný potenciál spočívající především ve schopnosti českých vývojářů nejen s minimálním zázemím vytvořit dobře prodávané tituly, jejichž vývoj je finančně nákladný, ale především kvalitní nízkorozpočtové projekty, k jejichž distribuci lze využít nové kanály (digitální distribuce, social gaming, mobilní zařízení). V této oblasti zatím nepanuje ostrá konkurence a je zde možné uspět bez vynakládání neúměrných zdrojů. Příkladem takových her je nejen české Machinarium, ale i úspěchy českých vývojářů na Apple AppStore nebo na Facebooku. Vývojáři i vydavatelé v ČR se začínají emancipovat a uvědomovat si nutnost změny vnímání videoher, z nichž především ty kreativní mají mimo jiné i vysoký vzdělávací potenciál.

4.3 Umění

Do oblasti umění (neprůmyslových kulturních odvětví) se řadí oblast výtvarného umění (řemesla, malířství, sochařství, fotografie, trhy s uměním a starožitnostmi), scénická umění (opera, orchestry, divadlo, tanec, cirkus), kulturní dědictví (muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archivy) a umělecké vzdělávání. Neprůmyslová kulturní odvětví jsou definována jako odvětví, která produkují nereprodukovatelné zboží a služby a která jsou „konzumována“ na místě (koncert, umělecký veletrh, výstava).⁴⁰

Z těchto oblastí jsou dále popsány oblasti trh s uměním, scénická umění a umělecké vzdělávání.⁴¹

4.3.1 Trh s uměním

Trh s výtvarným uměním je v ČR prozatím malý. Sběratelství je málo rozvinuté a na rozdíl od západní Evropy u nás nepředstavuje módní záležitost ani společensky vyžadovanou normu a český galerijní trh trpí řadou neduhů. Postupně se však situace zlepšuje, zvyšují se prodeje na aukcích a soukromí sběratelé jsou již ochotni o svých sbírkách hovořit a svá díla vystavovat. Hlavními představiteli trhu s uměním jsou tvůrci-umělci (malíři, sochaři, grafici, skláři atd.) a distributoři (komerční a nekomerční). Komerční distributory je možné strukturovat podle toho, s čím obchodují. To mohou být díla žijících autorů (současné umění) a díla, u kterých prodávajícím již není samotný autor (starší umění). V širším pojetí je pak součástí trhu s uměním i obchod se starožitnostmi. Z hlediska formy či prostředí, v němž je s uměním obchodováno, je trh s uměním dělen do tří, resp. čtyř kategorií: aukční síně, prodejní galerie, privátní prodeje a černý trh.

Na českém trhu jsou nejsilnější aukční síně, kterých zde působí zhruba 15. Dominantní postavení má pět z nich: 1. Art Consulting, Galerie Art Praha, Dorotheum, Galerie Kodl a Meissner-Neumann, na které připadá 80 % celkového obrátu aukčního trhu. Společnost Dorotheum je pobočkou stejnojmenného vídeňského aukčního domu a má okolo deseti

⁴⁰ *The Economy of Culture in Europe*. Evropská komise, 2006, op. cit.

⁴¹ Zároveň upozorňuje na zcela neprozkoumanou oblast řemesel, která v současné době nejsou ani definována na základě NACE v satelitním účtu kultury. Dle dosavadních zjištění v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR však pokládáme oblast řemesel za velmi perspektivní včetně exportních možností. Dle plánu prací mapovacího projektu IDU by měla být řemesla definována dle NACE na podzim tohoto roku a v příštím roce by se měla stát součástí satelitního účtu kultury.

zaměstnanců. Ostatní aukční síně de facto stojí na osobě majitele a podobají se spíše prodejním galeriím. Málokdy zaměstnávají víc než tři osoby. Aukční síně zastřešuje profesní sdružení Komora aukčních síní uměleckých děl a starožitností ČR.

Údaje o celkových objemech prodeje jsou k dispozici od roku 2003. Jedná se o celkové obraty aukčních síní včetně provizí a DPH a zahrnují umění i starožitnosti. V roce 2010 činil jejich obrat přibližně 700 mil. Kč, přičemž bylo prodáno téměř 11 tis. položek. Z toho 708 položek bylo vydraženo za více než 100 tis. Kč a 121 položek za více než 1 mil. Kč. Celkový obrat však v roce 2010 meziročně poklesl, a to přibližně o 7 %. Stalo se tak poprvé od roku 2003.

Internet je obchodníky využíván zatím především pro propagaci. E-commerce (kromě aukčních portálů Aukro a eBay) se v oblasti trhu s uměním ani v celosvětovém měřítku zatím příliš nerozšířila. Samostatné on-line aukce jsou pořádány jen v případě zboží nižších cenových kategorií.

Podle odborníků působí v ČR zhruba 350 prodejních galerií zaměřených na výtvarné umění s celkovým obratem více než 0,5 mld. Kč. Podíl současného umění na tomto obratu činí 30 až 40 %, tedy přibližně 200 mil. Kč.

Podmínkou úspěchu galerií je, že neplní roli pouhého zprostředkovatele, ale samy díla prodávají. Znamená to, že jsou schopny díla již etablovaných autorů zakoupit, nějaký čas podržet a následně se ziskem prodat. Tuto pozici se snaží v ČR zastávat Galerie Zdeněk Sklenář, Galerie Jiří Švestka, Obchod s uměním Miroslav Korecký, Galerie Maldoror, Adolf Loos Apartment and Gallery, Galerie Miro, Galerie Kroupa či Galerie Kodl. Tradiční model galerií, které exkluzivně zastupují určitý omezený okruh umělců, se v ČR příliš neujal. Tímto stylem fungují pouze galerie Hunt Kastner Artworks a Galerie Jiří Švestka. Většina galerií v ČR má spíše charakter příležitostných výstavních institucí, které umělce vystavují, mají provizi ze zprostředkovaných prodejů, avšak exkluzivně umělce nezastupují. Tím trpí především mladí umělci, neboť galerie se nesnaží dlouhodobě pracovat na propagaci jejich díla. Důvodem tohoto stavu je obecně nízký zájem o současné umění mezi českou veřejností a snaha sběratelů galerie obcházet a nakupovat přímo z ateliérů.

Jediným významnějším galerijním veletrhem v ČR je *Art Prague* pořádaný od roku 2002, kterého se ročně účastní kolem 40 galerií z ČR i zahraničí a zhruba 4 tis. návštěvníků. Jeho problémem je nevyrovnaná úroveň vystavujících a malá ochota veřejnosti nakupovat umění. Kamenné obchody se starožitnostmi lze nalézt v podstatě v každém větším českém městě. Podle odhadu, má živnostenské oprávnění na „obchod s kulturními památkami a předměty kulturní hodnoty“ kolem 500 právnických a fyzických osob. Starožitníky sdružuje Asociace starožitníků, která má okolo 350 členů a od roku 1998 pořádá dvakrát ročně veletrh *Antique* se stabilní účastí okolo 60 vystavovatelů a 8 tis. návštěvníků. Hodnota prodejů během veletrhu je odhadována na 20 mil. Kč.

Informace o prodejkách mimo aukční trh jsou neveřejné a nejsou k dispozici, podle odhadu odborníků činí tento obrat více než 0,5 mld. Kč. Obrat se starožitnostmi lze odhadovat na 90 až 100 mil. Kč ročně. Celkový roční obrat českého trhu s uměním (včetně aukčního trhu) lze tedy odhadnout na 1 až 1,5 mld. Kč.

Z hlediska trhu s uměním hrají významnou roli veřejná muzea umění a výstavní síň, které mimo jiné plní úlohu nezávislého arbitra kvality. Výstava ve veřejné instituci je potvrzením významu a hodnoty (nepřímo i ceny) daného autora. Pokud jde o sbírkotvorné instituce, pak ve vztahu ke galeriím vystupují zároveň i jako důležitý zákazník. V ČR však mají muzea umění jen velmi omezené prostředky na akvizice. Pokud nakupují současné umění, snaží se většinou galerie obcházet a jednat přímo s umělci, tím však přispívají k oslabování pozice galerií, což z dlouhodobého hlediska není pro žádnou ze zúčastněných stran výhodné. Slabá pozice prodejních galerií v ČR na druhé straně přispívá k existenci poměrně velkého počtu neziskových výstavních síní a alternativních výstavních prostor, které záměrně rezignují na obchodní rozměr galerijní práce. Problémem tohoto modelu je, že nevytváří jasně vymezené struktury, které usnadňují veřejnosti vstup a orientaci na trhu s uměním. Umělci tak sice mají kde vystavovat, mají však problém proniknout mimo úzkou komunitu odborného publika.

Legislativní prostředí ovlivňuje trh s uměním především v oblasti omezení a regulace vývozu a dovozu uměleckých děl a „droit de suite“ (tzv. práva na slušné vypořádání), které umělcům a jejich dědicům dává nárok na provizi z opětovných prodejů jejich děl a zákona o veřejných dražbách.

4.3.2 Scénická umění

Scénická umění v ČR se ocitají přímo ve středu segmentu národního hospodářství, které je definováno jako „kulturní a kreativní průmysly“. Jsou zdrojem kreativity i inovací pro navazující oblasti kulturních průmyslů jako je hudební průmysl, nakladatelství, film, rozhlas, televize atd. a dále navazující oblast kreativních průmyslů jako architektura, design, móda, reklama atd. Scénická umění lze charakterizovat jako oblast volné tvůrčí činnosti autorů, skladatelů a textařů, herců a tanečníků, režisérů a výtvarníků. Klíčovými aktivitami tohoto sektoru jsou tvorba a interpretace, produkce a reprodukce, představení či prezentace (včetně turné, festivalů, přehlídek atd.) v různých druzích, oborech a žánrech.

Oblast performing arts/scénických umění zahrnuje především divadlo, do něhož statistika v ČR řadí i operu, tanec či perforační aktivity. Tyto aktivity jsou produkovány celou řadou profesí (hudebníky, tanečníky, choreografy, hudebními manažery, řediteli divadel, dramaturgy, administrativními pracovníky, organizátory festivalů atd.), pro něž však není podmínkou stálý pracovní úvazek k jedné kulturní instituci či k jednomu (scénickému) prostoru. Kulturní infrastruktura performing arts v České republice je bohatě diverzifikovaná a stratifikovaná. Zahrnuje divadelní budovy, které často, jak je ve střední Evropě obvyklé, vytvářejí prostor pro vícesouborová divadla, takže se v nich produkuje opera, balet i činohra, koncertní sítě, dále multižánrová centra typu stagion, studia, festivalové open-air areály a řadu dalších atypických prostor. Veřejná divadelní síť je provozována městy, s výjimkou Národního divadla, které je zřizováno ministerstvem kultury, a dvou divadel, zřizovaných kraji. Divadelní systém je jasně diferencovaný na tři segmenty. Veřejný sektor, v němž jsou divadla zakládána či zřizována a provozována jako příspěvkové organizace nebo obecně prospěšné společnosti, soukromý sektor, buď podnikatelského charakteru s komerčním účelem (s právní subjektivitou akciové společnosti, s. r. o. či živnostenského oprávnění) anebo neziskového charakteru (většinou občanská sdružení či o. p. s.). Problémem zůstává financování divadelní sítě, kdy dominance ve financování veřejné divadelní sítě spočívá na městech a principy kooperativního financování zůstávají jen v symbolické či deklaratorní poloze. Oproti evropskému trendu partnerství soukromého a veřejného sektoru u nás spíše převládají ne příliš šťastné konfrontační vztahy mezi oběma segmenty.

Na základě statistických dat (zdroj NIPOS Praha) je možné konstatovat, že během posledních let lze pozorovat dva základní trendy. Na jedné straně roste výkon divadelní sítě a paradoxně

klesá podíl veřejných rozpočtů na jejím financování. Přičemž vlastní příjmy tohoto sektoru se zvyšují. Je nutné konstatovat, že scénická umění (např. opera či hudba jako tradiční exportní kulturní komodity) ztrácejí schopnost konkurenceschopnosti už i v rámci střední Evropy. Zvýšení veřejné podpory je ostatně nezbytnou podmínkou rozvoje scénických umění u nás obecně. V deklarovaném modelu kooperativního financování (viz Státní kulturní politika) je potřeba posílit především účast krajů. Zvyšuje se podíl podpory „performing arts“ na úrovni měst, která jsou rozhodujícími donátory této oblasti. Sponzorství se pohybuje maximálně do 2 % potřebných nákladů. Obecně schází kooperace veřejného a soukromého sektoru. Ekonomický přínos scénických umění převyšuje svými multiplikačními efekty dotace, které veřejné zdroje do performing arts investují. Tento sektor je nezanedbatelným zaměstnavatelem vysoce kvalifikované pracovní síly a současně i významným plátcem daní a poplatků. Znovu opakujeme, že scénická umění jsou přímým zdrojem kreativity a inovací, kreativních průmyslů i vzdělanostní ekonomiky.

4.4 Umělecké a kulturní vzdělávání⁴²

Hlavním činitelem zodpovědným za výuku umění a vzdělávání je Ministerstvo mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT). V souladu s novými osnovami, které se objevují v Národním programu pro rozvoj vzdělání v České republice (tzv. bílá kniha – viz také kapitola 8.3.3) a jsou zakotvené v zákoně č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, učňovském a jiném vzdělávání, se zavádí nový systém osnov pro vzdělávání žáků/studentů, kterým je mezi 3 a 19 lety věku. Osnovy se rozvíjí na dvou úrovních: státní a školní. Státní úroveň představuje Národní vzdělávací program (NVP) a Rámcové vzdělávací programy (RVP). Zatímco NVP stanovuje požadavky na vzdělání, které se dají použít v primárním vzdělávání, RVP definují závazný rozsah vzdělávání na jednotlivých úrovních (pro předškolní, základní a střední školství). Školní úroveň představují Školní vzdělávací programy (ŠVP), na jejichž základě je implementována výuka na jednotlivých školách. Školní vzdělávací program si vytváří každá škola dle pravidel RVP. NVP, RVP a ŠVP jsou veřejné dokumenty pro učitelskou i laickou veřejnost.

⁴² Kapitola 3.4 je převzata ze zprávy o ČR vypracované Pavlou Petrovou pro Compendium (Cultural Policies and Trends in Europe) <http://www.culturalpolicies.net/web/czechia.php>.

V ČR existují tři druhy vzdělávacího systému – (a) vysoké školy, (b) akademie umění a (c) konzervatoře. Kromě těchto institucí existuje tradiční a zavedený systém základních uměleckých škol (ZUŠ). Základní umělecké školy (český fenomén) představují nejen nejzavedenější systém veřejného vzdělávání v umění, ale také nejvyužívanější zaměstnání pro učitele umění a odborníky, kteří absolvovali jakékoli pedagogické vzdělání.

V ČR jsou čtyři veřejné vysoké umělecké školy – Akademie múzických umění v Praze www.amu.cz, Akademie výtvarných umění v Praze www.avu.cz, Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze www.vsup.cz a Janáčkova akademie múzických umění v Brně www.jamu.cz. Na ostatních univerzitách pak existují samostatné umělecké fakulty jako např. Institut pro umělecká studia Ostravské univerzity v Ostravě, Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni, Fakulta výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně, Fakulta restaurování Univerzity Pardubice v Litomyšli nebo Fakulta užitého umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem.

V únoru 2011 se na Ministerstvu kultury ČR konalo Setkání k filmové výchově. Setkání navazovalo na přijetí *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu v letech 2011 až 2016*. Koncepce se ve svém opatření č. 5 věnuje „Vzdělávání profesionálů, podpoře seminářů a workshopů, včetně posilování mediální a filmové gramotnosti veřejnosti“. Jedním z cílů Koncepce v tomto opatření je vytvoření mezirezortní koncepce mediální a filmové gramotnosti. Setkání mělo neformální charakter a jeho výsledky směřují k vytvoření společné komise MK, MŠMT a subjektů působících v oblasti filmové výchovy.

V září 2011 se rovněž uskutečnilo ve spolupráci MŠMT a MK Meziresortní diskusní fórum o uměleckém vzdělávání a roli kulturních organizací. Fórum otevřelo celospolečenskou diskusi o roli a podpoře uměleckého vzdělávání v ČR. V závěru se účastníci domluvili na shrnujícím komuniké, které podporuje potřebný dialog mezi zástupci kulturního a školského resortu

Sborník příspěvků z fóra je uveden na:

www.umeleckevzdelavani.cz/data/DF_sbornik_prispevku_web.pdf

4.4.1 Umění ve školách

V roce 2000 se objevila iniciativa zaměřená na založení společné komise pro kulturu a vzdělávání, ale po pěti letech musela komise své aktivity zastavit; viz též kapitola 3.3. V současné době je celkem komplikovaná situace pro nové programy, které spojují „tradiční“ vzdělávání ve školách, a pro nové programy, které zahrnují tvořivou uměleckou aktivitu a spolupráci mezi studenty, učiteli a umělci.

V posledních letech se podařilo prosadit do rámcových vzdělávacích programů (RVP) základních škol taneční a pohybovou výchovu v rámci projektu Tanec školám. Tanec Praha o. s. spolu s profesní organizací Vize tance o. s. organizuje od roku 2006 ve vybraných třídách základních škol v Praze výuku taneční a pohybové výchovy. Obsahem předmětu je využívání specifik tance k formování osobnosti a kultivování přirozeného, zdraví prospěšného pohybu. Jde o snahu podpořit přirozené pohybové schopnosti žáků a studentů a dávat příležitost pro tvořivé a osobité sebevyjádření pohybovými prostředky.

Naopak staletou tradici má v ČR hudební výchova. V roce 1934 byla v Praze založena Společnost pro hudební výchovu, která inspirovala myšlenku založit ISME (International Society for Music Education). Podobné cíle dnes sledují Česká hudební společnost, Hudební mládež Česka a Unie českých pěveckých sborů. Hudební výchova se v ČR dělí se na tři hlavní směry: na všeobecně vzdělávací hudební výchovu (základní školy a gymnázia), na speciální hudební výchovu (základní umělecké školy) a hudební výchovu budoucích profesionálů (konzervatoře, hudební akademie a univerzity).

Všeobecná vzdělávací hudební výchova zahrnuje výuku na základních školách – žáci 1.–9. tříd mají jednu hodinu týdně, která zahrnuje zpěv a hraní, improvizaci a pohyb s hudbou, poslech a zpřístupnění hudebních děl. Hudební základy jsou dávány dětem již v mateřských školách. Všeobecná hudební výchova dále zahrnuje základní školy s rozšířeným vyučováním hudby (celkem 40 škol), kde je hudební výchova vyučována v rozsahu 4–6 hodin týdně, z toho dvě hodiny všeobecně vzdělávací hudební výchovy, jednu hodinu výuky hry na nástroj a jednu hodinu sborového zpěvu. Podle místních podmínek k tomu ještě mohou přibýt dvě hodiny komorní nebo orchestrální hudby. A konečně gymnázia, kde si studenti mohou zvolit

v prvním a druhém ročníku buď hudební, nebo výtvarnou výchovu v rozsahu dvou hodin týdně.

Nové technologie se staly logickou součástí výuky na uměleckých oborech středních i vysokých škol. Příkladem je Ateliér Grafický design a nová media při Vysoké škole umělecko-průmyslové v Praze, který zahájil svou činnost v roce 2005 a má být výzkumnou laboratoří vychovávající inovátory a především vůdčí osobnosti v oblasti grafického designu, vizuální komunikace a nových médií, kteří se komplexně orientují v podmínkách dnešních nových technologií www.vsup.cz/cs/grafika/atelier-grafickeho-designu-a-novych-medi.

Objevují se rovněž semináře či workshopy v oblasti nových technologií a umění, které jsou určeny pro děti i studenty škol. Příkladem může být workshop pro děti Interaktivní instalace, který proběhl v roce 2010 ve spolupráci britské vysoké školy Prague College a dalších subjektů. Pro tuto příležitost byly připraveny speciální umělecké instalace a děti pracovaly s 3D prostorem, který byl vytvořen pro umělecké a edukativní účely.

4.4.2 Mezikulturní vzdělávání

Problematika mezikulturního vzdělávání a výchovy se objevuje ve všech strategických materiálech MŠMT – např. *Bílá kniha – národní program rozvoje vzdělávání v České republice* (2001), v *Dlouhodobém záměru vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky* (2007) či v Konceptu státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013. MŠMT každoročně vyhlašuje Program na podporu vzdělávání v jazycích národnostních menšin a mezikulturní výchovy. Podpořené projekty jsou určené na vzdělávací aktivity pro děti a mládež, příslušníky národnostních menšin, na tvorbu a realizaci vzdělávacích programů a výukových materiálů pro děti a mládež a pro pedagogické pracovníky, které směřují k potírání rasové a národnostní nesnášenlivosti, rasismu, antisemitismu, včetně integračních a multikulturních projektů a na kvantitativní a kvalitativní výzkumy a analýzy v oblasti multikulturní výchovy dětí a mládeže. Podobně vyhlašuje i rozvojový program Na podporu škol, které realizují inkluzivní vzdělávání a vzdělávání dětí a žáků se sociokulturním znevýhodněním. MŠMT se rovněž připojilo k Platformě informačních materiálů pro vícejazyčné a interkulturní vzdělávání Rady Evropy. Početné základní umělecké školy a střediska a centra volného času do své výuky zařazují práci se zahraničními prameny (např. hraní skladeb zahraničních autorů, písně z celého světa apod.). Záleží však na osobním přístupu každého z učitelů.

Z neziskových organizací se tématu systematicky věnuje společnost Člověk v tísni, která v rámci svých vzdělávacích programů nabízí např. program Varianty. Cílem tohoto vzdělávacího programu, který funguje už více než deset let, je nabízet informační servis a metodickou podporu v oblasti mezikulturního a globálního rozvojového vzdělávání. Nabídky kurzů a seminářů připravovaných pracovníky Variant využije každoročně přes 1 500 zájemců především z řad pedagogů základních a středních škol, ale také studentů různých vysokoškolských oborů, pracovníků neziskových organizací a zaměstnanců státní správy. Vedle vzdělávacích akcí se program soustředí na tvorbu nových výukových materiálů z této oblasti. Podstatnou součástí činnosti Variant je také podpora inkluzivního školství a systémových opatření směřujících k začleňování témat mezikulturního a globálního rozvojového vzdělávání do výuky na českých školách

4.4.3 Vyšší umělecké vzdělávání a profesní příprava

Vyšší umělecké vzdělávání tvoří především konzervatoře a další střední odborné a vyšší umělecké školy. V současné době v ČR působí celkem na patnáct konzervatoří dotovaných z veřejných prostředků, na nichž je možné získat vzdělání v oborech jako tanec, balet, divadlo a samozřejmě hudba. Střední a vyšší odborné školy jsou zaměřeny na ostatní umělecké obory – jako jsou v první řadě výtvarná umění a design. Vedle státních škol a škol zřizovaných městy působí rovněž soukromé školy jako soukromá vyšší odborná škola Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku o. p. s.

ČR je členem Boloňského procesu od roku 1999 a český zástupce je rovněž členem Řídící skupiny pro Boloňský proces.

4.4.4 Základní mimoškolní umělecké a kulturní vzdělávání (základní umělecké školy atp.)

Mimoškolní kulturní/umělecké aktivity jsou také zahrnuty do vzdělávací struktury: v ČR existuje tradiční a zavedený systém základních uměleckých škol – většinou státní instituce, které vyučují několik druhů umění a slouží jako volnočasová aktivita (odpoledne) pro děti od 5 let a částečně také pro dospělé. Není zde šance (ale ani potřeba) sloučit tyto dvě instituce (odlišná organizace, cíle, financování atd.). Bylo by velmi vhodné překonat zavedený standard rozdělení školního a volnočasového umění a kulturních aktivit dětí a učitelů:

- technicky (synchronizace načasování odpoledních hodin v obou institucích),

- kontextově (motivovat děti k tomu, aby navštěvovaly volnočasové aktivity, aby zkoumaly a ocenily schopnosti a nabyté zkušenosti v obou institucích).

Umělecké vzdělávání má v českých zemích dlouholetou tradici. Počátky hudebního vzdělávání sahají až do 17. století. Působením vynikajících kantorů v 18. století a vznikem městských hudebních škol v 19. století byla založena tradice organizovaného hudebního vzdělávání v českých zemích. Počet hudebních škol se v době první republiky dále rozšiřoval a tehdy byl nad těmito školami stanoven i odborný dohled školní inspekce. Po druhé světové válce byl zaveden jednotný typ hudebních škol. V šedesátých letech 20. století se tyto školy transformovaly na lidové školy umění, ve kterých postupně vznikaly další obory: taneční, výtvarné a literárně-dramatické. V době tzv. normalizace význam těchto škol poklesl zařazením mezi školská zařízení. Teprve novelizace školského zákona po roce 1989 vrátila lidovým školám umění jejich původní statut školy a dala jim i dnešní název – základní umělecká škola (ZUŠ). V současné době jsou základní umělecké školy součástí systému na sebe navazujícího uměleckého vzdělávání. Řídí se Rámcovým plánem pro základní umělecké vzdělávání. Základní umělecké vzdělávání se člení na přípravné studium, základní studium I. a II. stupně, studium s rozšířeným počtem vyučovacích hodin a studium pro dospělé a poskytuje základy vzdělání v jednotlivých uměleckých oborech – hudebním, tanečním, výtvarném a literárně-dramatickém. Ve své podstatě téměř všechny umělecké školy a velká většina kulturních institucí pořádají umělecké vzdělávací kurzy pro veřejnost. Nejpočetnější a také nejpopulárnější jsou kurzy pro děti.

V oblasti kulturního dědictví bylo jako jeden z úkolů *Koncepce účinnější péče o movité kulturní dědictví 2003–2008* založeno Centrum pro prezentaci kulturního dědictví. Centrum, které je součástí Národního muzea, je metodickým pracovištěm, které plní dokumentační, metodickou, školicí a konzultační činnost. Jeho úkolem je i vzdělávání v oblasti kulturního dědictví – aktuálně například studium mediace a řízení kulturního dědictví; www.emuzeum.cz.

Systematicky probíhá rovněž vzdělávání o dějinách 20. století, a to prostřednictvím Židovského muzea v Praze, Památníku Terezín (vzdělávání o holocaustu), Památníku Lidice (okupace a II. světová válka) a o dějinách Romů a Sintů prostřednictvím Muzea romské

kultury. Obecně však existuje řada vzdělávacích aktivit jak samotných muzeí a galerií, tak i nevládních organizací, které se svým záběrem vztahují ke kulturnímu dědictví.

4.5 Zaměstnanost⁴³

V r. 2007 byla v souvislosti s možností čerpání strukturálních fondů zpracována studie s názvem Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem Kultura a definování výchozích předpokladů pro strategické plánování zaměstnanosti v tomto sektoru⁴⁴. Součástí analýzy jsou i podkladové studie na téma zaměstnanosti v některých z kulturních a kreativních oblastí. Pro potřeby nového programového období by bylo možné tyto studie aktualizovat. V zásadě je však jisté možné a žádoucí usilovat o možnou podporu zaměstnanosti v oblasti KKP ve smyslu možnosti využití obecného programu a opatření pro podporu zaměstnanosti.

V uvedené Vstupní analýze byl sektor kultury v zadání vymezen oblastmi: umění, knižní kultura a knihovny, státní památková péče, ochrana movitého kulturního dědictví, muzea a galerie, hromadné sdělovací prostředky a kinematografie, církve a náboženské organizace, provádění autorského práva – tedy de facto oblasti kopírující záběr MK. I přes takto úzce vymezený záběr oblasti kultura studie dokládá, že váha tohoto sektoru na trhu práce je poměrně významná. Kultura zaměstnává 3,3 % aktivně pracujících na českém trhu práce, cca 85 500 osob a objem produkce sektoru kultura v roce 2005 představoval 1,6 % celkové produkce ČR, téměř 120 miliard Kč. Cílem studie bylo zpracování dílčí sektorové analýzy zaměřené na trh práce pro potřeby identifikace požadavků a potřeb pracovní síly ve střednědobém horizontu do roku 2013 podle zadané osnovy, umožňující kvalifikované rozhodnutí o využití Evropského sociálního fondu (ESF) v letech 2007–2013 v návaznosti na změny v důsledku strukturálních změn a v kontextu hospodářství. Objem produkce sektoru kultura v roce 2005 (v běžných cenách 119 565 mil. Kč) představoval 1,6 % celkové produkce ČR. Na objemu produkce sektoru se nejvíce podílela vydavatelská činnost (29 %), činnost společenských organizací vč. církví (19,5 %) a tvorba a vysílání televizních a rozhlasových programů (16,8 %). Objem hrubé přidané hodnoty sektoru kultura za rok 2005

⁴³ Převzato ze zprávy o ČR vypracované pro Compendium (Cultural Policies and Trends in Europe).

⁴⁴ Analýza byla vypracována na zakázku pro Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, zpracovatelem projektu byl Institut umění – Divadelní ústav ve spolupráci s EUPC s. r. o. a Otevřenou společností o. p. s./ProCulture. <http://www.esfcr.cz/zakazky/vstupni-analyza-soucasnych-vazeb-trhu-prace-se-sektorem-4>.

(45 300 mil. Kč) představoval 1,7 % z celkového objemu hrubé přidané hodnoty ekonomiky ČR. Na objemu hrubé přidané hodnoty sektoru se nejvíce podílely obory tvorba a vysílání rozhlasových a televizních programů (podíl 22,2 %), vydavatelská činnost (podíl 21,9 %) a divadla, koncerty a umělecká tvůrčí činnost (17,9 %). Tyto tři obory vytvořily více jak 62 % hrubé přidané hodnoty sektoru. Růst produktivity práce sektoru výrazně překračoval růst průměrné produktivity práce dosažený v ekonomice ČR. Z pohledu efektivnosti sektoru se jeví situace pro sektor kultura velice příznivě. V letech 2003–2005 se hrubá přidaná hodnota celého sektoru zvýšila téměř o $\frac{1}{4}$, v porovnání s růstem HPH české ekonomiky (15 %) byl růst v kultuře rychlejší o devět procentních bodů. Studie poukazuje na rozdíly mezi jednotlivými odvětvími kultury a analyzuje faktory, které ovlivňují jejich vývoj a výkonnost. Zadávací dokumentace, podkladové studie a závěrečná zpráva projektu jsou k dispozici ke stažení na stránkách Evropského sociálního fondu (www.esfcr.cz/clanek.php?lg=1&id=5015).

Satelitní účet pro kulturu, který je realizován ve spolupráci instituce NIPOS a Českého statistického úřadu a který poprvé zveřejnil své výstupy v roce 2011 za rok 2009, zveřejnil též údaje o zaměstnanosti a mzdách. Podle těchto výsledků v roce 2009 v sektoru kultury pracovalo celkem 80 tisíc zaměstnanců. Nad tento počet lze uvažovat s několika dalšími tisíci osob, které pracují v resortu na dohody o pracovní činnosti, v postavení osoby samostatně výdělečně činné či zcela dobrovolně a bez nároku na odměnu.

Překvapivě se ukazuje, že úroveň mezd v sektoru kultury jako celku je zhruba na úrovni ostatních odvětví ekonomiky. Zatímco celostátní průměrná hrubá měsíční mzda dosahovala v roce 2009 23 488 Kč, v souboru šetřených kulturních institucí to bylo o 2,3 % více. Rozdíl je ale mezi oblastmi, jasné rozdělení probíhá mezi oblastí tradičních umění a oblastmi kulturních a kreativních průmyslů. Zatímco v oblasti umění a kulturního dědictví byla průměrná mzda jednoznačně pod celostátní úrovní (v umění o 10,2 % méně a v oblasti kulturního dědictví dokonce o 18,6 % méně), ve sféře médií byla naopak překonána téměř o 28 %. Celkově lze uvést, že v oblastech s nižší než celostátní průměrnou mzdou pracovalo 44 % zaměstnanců sektoru kultury.

4.6 Sociální inkluze⁴⁵

V ČR zatím nedošlo k systematickému zakotvení kultury a umění jako nástroje pro sociální inkluzi. Tuto situaci dokazuje obsah národního konceptu pojetí Evropského roku boje proti chudobě a sociálnímu vyloučení 2010, který vypracovalo Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR; www.EY2010.cz.

Národní program měl pět prioritních oblastí:

- prevenci sociálního vyloučení v důsledku předluženosti,
- zlepšení přístupu na trh práce osobám vzdáleným tomuto trhu,
- aktivizaci územní veřejné správy při tvorbě a hodnocení akčních plánů boje proti chudobě a sociálnímu vyloučení,
- zvýšení úrovně vzdělanosti a konkurenceschopnosti chudých a vyloučených lidí na trhu práce,
- podporu přiměřeného bydlení sociálně vyloučených skupin a řešení problému bezdomovectví.

Ani jedna z priorit nepočítala s kulturou nebo uměním jako s relevantním nástrojem sociálního začleňování. Dokonce ani projekt NAPSI (Národní akční plán sociální inkluze v ČR) nehovoří o kreativních ani uměleckých přístupech k sociálnímu vyloučení a potřebě jejich ukotvení v programech MK ČR nebo MPSV ČR.

MPSV ČR administruje Komisi pro sociální začleňování, kde jsou zástupci různých ministerstev (v Komisi není zástupce MK ČR), Úřadu vlády ČR, Kanceláře veřejného ochránce práv, krajů, měst, odborů i neziskových organizací. Ministerstvo má rovněž v rámci Evropského sociálního fondu v ČR, Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost 2007–2013, prioritní osa 3 – sociální integrace a rovné příležitosti otevřeny výzvy na dvě oblasti: Podpora sociální integrace a sociálních služeb a Podpora sociální integrace příslušníků romských lokalit. Sociální integrace a rovné příležitosti jsou zaměřeny především na pomoc osobám ohroženým sociálním vyloučením nebo osobám sociálně vyloučeným. Zvláštní pozornost je věnována příslušníkům romských komunit, migrantům a dalším

⁴⁵ Převzato ze zprávy o ČR vypracované pro Compendium (Cultural Policies and Trends in Europe).

skupinám z odlišného socio-kulturního prostředí. Právě toto téma je v ČR předmětem dlouhodobých diskusí a tématem řady studií.

V roce 2008 vláda ČR svým usnesením vytvořila Agenturu pro sociální začleňování v romských lokalitách, konkrétně bylo vybráno dvanáct pilotních nejvíce postižených lokalit. V současné chvíli je těchto lokalit již čtyřicet. Cílem Agentury, která působí při Úřadu vlády ČR a je vedená vládní zmocněnkyní pro lidská práva, je taková transformace romských „ghett“, která povede buď k jejich zániku či alespoň k podstatnému zlepšení kvality života v těchto lokalitách. Je nástrojem vlády ČR k zajištění podpory obcím v procesu sociální integrace. V oblastech podpory nicméně není vůbec zmíněna oblast kultury (www.socialni-zaclenovani.cz/)

V prosinci 2009 vláda ČR schválila *Koncepci romské integrace na období 2010–2013*. Dokument obsahuje opatření směřující k vyrovnání šancí a vstupních znevýhodnění Romů, které jim brání plnohodnotně participovat na kulturním, společenském, ekonomickém a politickém životě většinové společnosti. Přijetí tohoto materiálu je zásadní z hlediska pokračujícího zhoršování situace sociálně vyloučených romských komunit a jejich dlouhodobě neuspokojivé pozice v české společnosti, kdy tato menšina stále není přijímána většinovou společností a ve velké míře čelí diskriminaci. Dokument se zaměřuje na Romy jednak z pohledu naplnění jejich kulturních potřeb, usiluje o uchování jejich kulturního dědictví, zajištění důstojné pozice romské kultury a její včlenění do většinové kultury české společnosti. Téma romské kultury chce zahrnout do rámcových vzdělávacích programů škol, metodických a výukových materiálů a usiluje o jejich popularizaci ve veřejných sdělovacích prostředcích. Zabývá se rovněž uchováním trvalé vzpomínky na oběti romského holocaustu. Kromě roviny kulturních potřeb se v další části materiál zabývá problémem sociálního vyloučení. Součástí materiálu je *Realizační plán koncepce romské integrace 2010–2013*, v němž jsou uvedeny úkoly pro jednotlivé resorty a doporučení pro kraje a obce.

Na tomto místě je nutné také zmínit aktualizovanou strategii udržitelného rozvoje ČR schválenou vládou pod názvem *Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR* v lednu 2010. Jedním z pěti globálních cílů strategie je sociální soudržnost, pod kterou je zahrnuta i kulturní diverzita; je zde uvedeno:

„Je třeba využívat kulturu v oblasti sociálního začleňování, a to především s ohledem na její potenciál zprostředkovávat poznání, sociální kompetence, mravní hodnoty, zdravý životní styl i jako příležitost k sebezpoznání a rozvoj osobnosti sociálně vyloučených občanů. Podporovat mezikulturní dialog a interkulturní spolupráci s cílem stimulovat začleňování minorit do společnosti. Prostřednictvím kultury preventivně působit při předcházení společensky negativních jevů, které mají vliv na sociální vyloučení osob, zejména u dětí a mladých lidí posilováním jejich přístupu ke kvalitním veřejným kulturním službám. Zvyšovat podíl dobrovolníků na práci kulturních organizací.“ (<http://psur.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f3ca84ce-8ffd-4224-9518-581eabcc076c>)

Samotná *Státní kulturní politika na léta 2009–2014* nemá přímý odkaz na sociální kohezi, ale můžeme zde najít souvislost v úkolech jako je podpora projektů usnadňujících přístup znevýhodněných občanů a minorit ke kulturním službám a posílení dobrovolnických aktivit při ochraně, propagaci a péči o kulturní dědictví. MK ČR rovněž vyhláší v rámci svých výběrových dotačních programů např. specializované řízení na kulturní projekty národnostních menšin, Romů, ale také na projekty v oblasti podpory kulturních aktivit zdravotně postižených občanů a seniorů a podpory zdravotně postižených profesionálních umělců a jejich tvorby v ČR.

4.7 Postavení KKP v krajích ČR

Tento oddíl čerpá z interní nepublikované analýzy, která byla vypracována v rámci projektu *CreaClust – Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu*.⁴⁶ Autorem analýzy je RNDr. Pavel Bednář, Ph.D. z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Z metodického hlediska je třeba podotknout, že jelikož je projekt *CreaClust* zaměřen zejména, především na oblast komerčního (nebo) soukromého sektoru, tak byly z analýzy vyloučeny tradiční sektory se silnou vazbou na institucionální podporu z veřejných rozpočtů tj. historické památky, muzea a knihovny a archivy a další. S přihlédnutím k této skutečnosti je třeba interpretovat skutečnosti prezentované dále v tomto oddíle. I když výsledky analýzy projektu *CreaClust* nepokrývají celou oblast KKP tak, jak je vymezena Tabulkou trojsektorového členění kultury,

⁴⁶ Projekt je spolufinancován Evropskou unií a Evropským fondem pro regionální rozvoj.

přesto se jedná o velice cenné poznatky, dobře dokreslující podávaný obraz oblasti kulturních a kreativních průmyslů v ČR.

4.7.1 Struktura a koncentrace firem KKP podle trojsektorového členění v krajích České republiky

Výběrem komerčních subjektů KKP bylo dosaženo celkového počtu 39 399 firem na území České republiky. Nejvyššího podílu vzhledem ke koncentraci hospodářských, kulturních a politických aktivit dosahuje Hlavní město Praha (dále jen Praha), které se na komerčních subjektech KKP podílí 38 % viz Tabulka 1. Dominantní pozice Prahy při srovnání s ostatními kraji České republiky se projevuje ve všech dílčích sektorech KKP. Druhé až třetí místo obsadily Středočeský kraj a Jihomoravský kraj, a to jak ve vztahu k jejich populační velikosti, tak zejména k poloze Středočeského kraje vůči Praze a u Jihomoravského kraje díky hospodářskému, vzdělávacímu a kulturnímu postavení města Brna. Další pořadí odpovídá populační velikosti krajů s výjimkou strukturálně postižených regionů, tj. Ústeckého a Moravskoslezského kraje, kde podíl firem u žádného sektoru KKP neodpovídá jejich populační velikosti. Z celkového pohledu pak největší podíl ze sektorů firem KKP tvoří kulturní průmysly, což je dáno především značným počtem vydavatelství knih, periodických a jiných tiskovin.

Tabulka 1: Firmy KKP podle trojsektorového členění v krajích České republiky, 2011

Kraj	Trojsektorové členění KKP							
	Kulturní průmysly		Kreativní průmysly		Kulturní sektor		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Hlavní město Praha	7 715	44,5 %	4 502	35,5 %	2 750	29,4 %	14 967	38,0 %
Středočeský kraj	1 893	10,9 %	1 473	11,6 %	1 027	11,0 %	4 393	11,2 %
Jihomoravský kraj	1 626	9,4 %	1 633	12,9 %	947	10,1 %	4 206	10,7 %
Moravskoslezský kraj	1 215	7,0 %	945	7,4 %	651	7,0 %	2 811	7,1 %
Jihočeský kraj	538	3,1 %	602	4,7 %	509	5,4 %	1 649	4,2 %
Ústecký kraj	677	3,9 %	505	4,0 %	453	4,8 %	1 635	4,1 %
Zlínský kraj	644	3,7 %	535	4,2 %	366	3,9 %	1 545	3,9 %
Královéhradecký kraj	603	3,5 %	435	3,4 %	490	5,2 %	1 528	3,9 %
Olomoucký kraj	607	3,5 %	482	3,8 %	387	4,1 %	1 476	3,7 %
Plzeňský kraj	434	2,5 %	351	2,8 %	454	4,8 %	1 239	3,1 %
Pardubický kraj	462	2,7 %	351	2,8 %	370	4,0 %	1 183	3,0 %
Liberecký kraj	348	2,0 %	350	2,8 %	363	3,9 %	1 061	2,7 %
Kraj Vysočina	339	2,0 %	332	2,6 %	311	3,3 %	982	2,5 %

Karlovarský kraj	236	1,4 %	200	1,6 %	288	3,1 %	724	1,8 %
Celkem	17 337	100,0 %	12 696	100,0 %	9 366	100,0 %	39 399	100,0 %

Zdroj: Albertina 2011 a vlastní zpracování

Porovnáním podílu počtu firem KKP a podílu na obyvatelstvu z Tabulky 2 je potvrzena dominantní pozice Prahy, Středočeského a Jihomoravského kraje. Závažnější ukazatel rozdílů mezi kraji však poskytuje proměnná „Počet firem KKP na 100 000 obyvatel“, která ukazuje na intenzitu podnikatelských aktivit v oblasti KKP v rámci příslušného regionu. V tomto ohledu lze vyjma Prahy, Středočeského a Jihomoravského kraje vyhodnotit za kraje s výraznou koncentrací aktivit v oblasti KKP kraje se silnou pozicí kultury a lidových tradic, tj. Královéhradecký kraj, Zlínský kraj a Jihočeský kraj. Na opačném konci se nacházejí kraje strukturálně postižené (Ústecký, Moravskoslezský), kraje s rozptýleným osídlením s nízkou hustotou obyvatelstva (Plzeňský), popřípadě navíc s hospodářsky slabým centrem regionu (Kraj Vysočina).

V rozlišení na jednotlivé sektory KPP (viz Tabulka 3) bylo při srovnání krajů jak mezi nimi, tak mezi sektory, dosaženo několika specifických výsledků z nich byly vybrány následující:

- Nízký počet firem kulturních průmyslů na 100 000 obyvatel u Jihočeského kraje.
- Relativně vysoký počet firem kreativních průmyslů na 100 000 obyvatel u Jihočeského a Zlínského kraje.
- Nízký počet firem kulturního sektoru na 100 000 obyvatel u krajů s alespoň 50% podílem rozlohy na území Moravy, tj. Kraj Vysočina, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj a Zlínský kraj. Výjimku tvoří Jihomoravský kraj díky Brnu.

Tabulka 2: Podíl firem KKP a obyvatelstva v krajích České republiky; 2011

Kraj	Podíl na počtu firem KKP	Podíl na obyvatelstvu	Rozdíl podílů	Počet firem KKP na 100 000 obyvatel
Hlavní město Praha	38,0 %	11,8 %	26,2 %	1205
Jihomoravský kraj	10,7 %	11,1 %	-0,4 %	361
Středočeský kraj	11,2 %	12,2 %	-1,0 %	343
Královéhradecký kraj	3,9 %	5,3 %	-1,4 %	276
Zlínský kraj	3,9 %	5,6 %	-1,7 %	262
Jihočeský kraj	4,2 %	6,1 %	-1,9 %	259
Liberecký kraj	2,7 %	4,2 %	-1,5 %	242
Karlovarský kraj	1,8 %	2,9 %	-1,1 %	239
Olomoucký kraj	3,7 %	6,1 %	-2,4 %	231
Pardubický kraj	3,0 %	4,9 %	-1,9 %	229
Moravskoslezský kraj	7,1 %	11,7 %	-4,6 %	228
Plzeňský kraj	3,1 %	5,4 %	-2,3 %	217
Ústecký kraj	4,1 %	7,9 %	-3,8 %	197
Kraj Vysočina	2,5 %	4,9 %	-2,4 %	192
Celkem	100,0 %	100 %	x	375

Zdroj: Albertina 2011, ČSÚ 2012 a vlastní zpracování

Tabulka 3: Počet firem KKP na 100 000 obyvatel podle trojsektorového členění v krajích České republiky, 2011

Kraj	Trojsektorové členění KKP		
	Počet firem kulturních průmyslů na 100 000 obyvatel	Počet firem kreativních průmyslů na 100 000 obyvatel	Počet firem kulturního sektoru na 100 000 obyvatel
Hlavní město Praha	621	363	221
Jihomoravský kraj	139	140	81
Středočeský kraj	148	115	80
Královéhradecký kraj	109	79	88
Zlínský kraj	109	91	62
Jihočeský kraj	85	95	80
Liberecký kraj	79	80	83
Karlovarský kraj	78	66	95
Olomoucký kraj	95	75	61
Pardubický kraj	89	68	72
Moravskoslezský kraj	99	77	53
Plzeňský kraj	76	61	79
Ústecký kraj	82	61	55
Kraj Vysočina	66	65	61
Česká republika	165	121	89

Zdroj: Albertina 2011, ČSÚ 2012 a vlastní zpracování

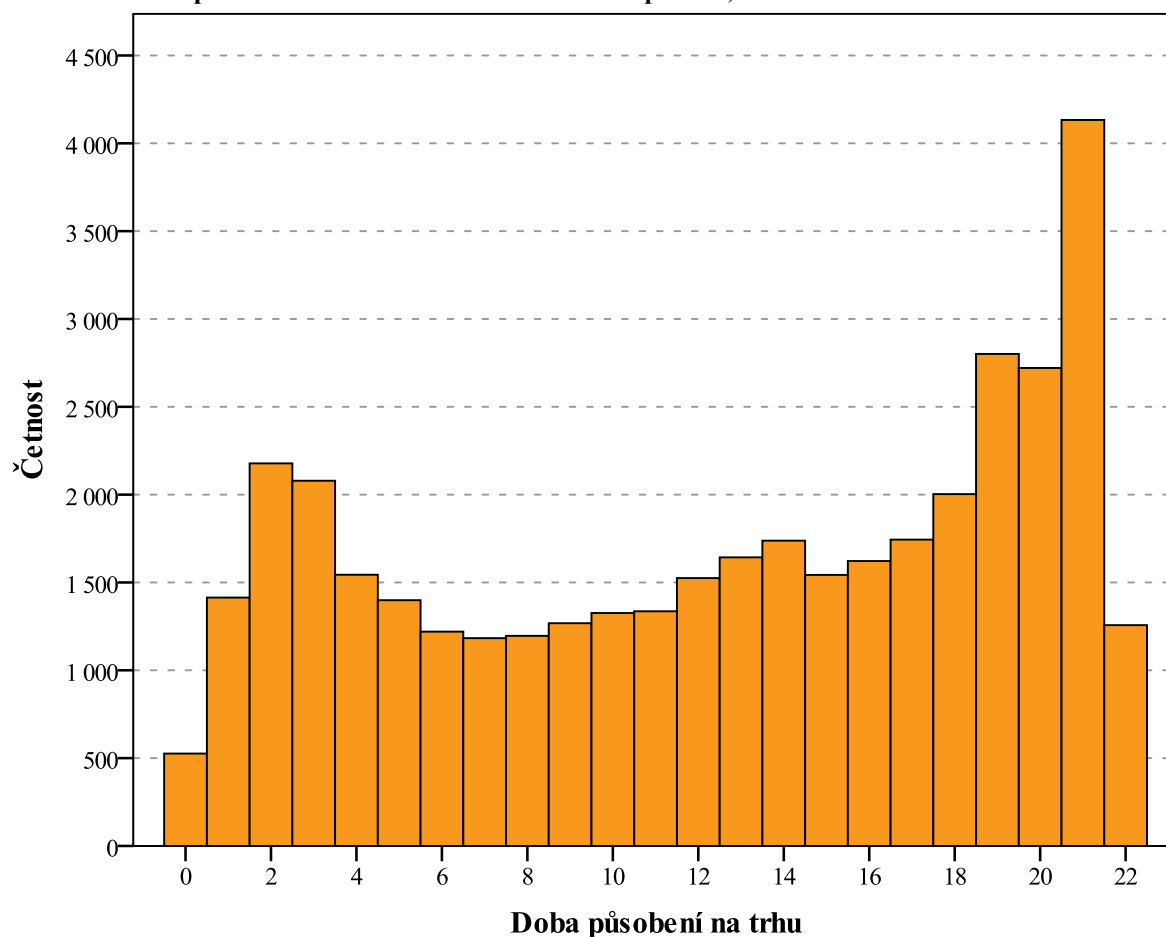
4.7.2 Struktura doby působení firem KKP na trhu podle trojsektorového členění v krajích České republiky

Ve struktuře doby působení firem KKP na trhu České republiky lze vysledovat dvě období s výrazným nárůstem počtu komerčních subjektů viz Obrázek 1. První období je charakteristické pro rozvoj podnikání v České republice daného systémovými změnami, tj. zejména možnosti soukromého podnikání, liberalizací trhu a uvolnění mezinárodního obchodu. Druhý, avšak méně významný vrchol, byl spojen s vrcholem ekonomického cyklu ve světovém i domácím hospodářství v letech 2008 a 2009. S nástupem světové hospodářské recese v České republice v roce 2010 však došlo k propadu počtu nově vzniklých firem KKP.

Při sektorovém rozdělení KKP je určující kratší průměrná doba působení na trhu u kulturních průmyslů. Tabulka č. 4, seřazená vzestupně podle průměrné doby působení firem v krajích, vymezuje kraje s nejmladšími firmami v KKP – Olomoucký, Jihočeský a Zlínský a na druhé straně kraje s nejstaršími firmami. Specifika tvoří zejména kraje Plzeňský a Jihočeský kraj,

kdy v prvním případě se kraj vyznačuje nejmladšími firmami v sektoru kulturních průmyslů a ve druhém případě kraj dosahuje nejnižšího průměru v sektoru kreativních průmyslů.

Obrázek 1: Délka působení firem KKP na trhu v České republice, 2011



Zdroj: Albertina 2011 a vlastní zpracování

Tabulka 4: Délka působení firem KKP na trhu podle trojsektorového členění v České republice, 2011

Kraj	Trojsektorové členění KKP							
	Kulturní průmysly		Kreativní průmysly		Kulturní sektor		Celkem	
	Doba působení na trhu		Doba působení na trhu		Doba působení na trhu		Doba působení na trhu	
	Průměr	Směrodat. odchylka	Průměr	Směrodat. odchylka	Průměr	Směrodat. odchylka	Průměr	Směrodat. odchylka
Olomoucký kraj	11,1	7,3	11,6	6,6	13,6	7,2	11,9	7,1
Jihočeský kraj	11,5	7,0	10,7	7,2	13,9	7,1	12,0	7,2
Zlínský kraj	11,1	7,3	12,4	6,7	13,4	7,2	12,1	7,1
Středočeský kraj	11,1	7,1	12,4	6,2	14,5	6,5	12,3	6,8
Moravskoslezský kraj	11,4	7,1	12,0	6,5	14,8	6,6	12,4	6,9
Kraj Vysočina	11,2	7,2	11,6	6,7	14,5	7,2	12,4	7,2
Hlavní město Praha	11,2	6,9	12,8	5,8	15,2	6,2	12,4	6,6

Plzeňský kraj	10,4	7,1	12,1	6,4	15,0	6,7	12,6	7,0
Pardubický kraj	10,8	7,3	12,6	6,4	14,8	6,4	12,6	7,0
Jihomoravský kraj	11,0	7,1	13,0	6,0	15,0	6,5	12,6	6,7
Ústecký kraj	11,6	7,1	12,9	6,1	14,1	6,7	12,7	6,8
Karlovarský kraj	10,1	7,2	12,1	6,5	15,7	6,4	12,9	7,1
Liberecký kraj	11,4	7,4	13,1	6,4	14,5	6,8	13,0	7,0
Královéhradecký kraj	11,0	7,5	12,6	6,2	15,9	6,4	13,0	7,1
Česká republika	11,1	7,1	12,5	6,2	14,8	6,6	12,5	6,8

Zdroj: Albertina 2011 a vlastní zpracování