



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO
KULTURY

Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů

AKTUALIZACE MAPOVÁNÍ KKP V ČR VČETNĚ STRATEGICKÝCH
DOPORUČENÍ



OBSAH

OBSAH	2
1 Kulturní a kreativní průmysly v České republice.....	3
1.1 (Ne)vymezení pojmu.....	6
1.2 Kultura jako východisko pro rozvoj České republiky.....	12
1.3 Návaznost na základní strategické dokumenty.....	14
2 Východiska analýzy	20
2.1 Reflexe metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni 20	
2.1 Mezinárodní kontext	22
2.2 Koncept přidané hodnoty	32
3 Aktualizace výstupů mapování	35
3.1 Karty oblastí KKP	36
3.1.1 Tradiční KKP	38
3.1.2 Nové KKP.....	116
3.2 Karty regionů.....	164
4 Vyhodnocení strategických doporučení.....	245
5 Shrnutí.....	256
6 Použitá literatura	258



1 Kulturní a kreativní průmysly v České republice

Česká republika staví na bohatství svého kulturního dědictví, a to jak hmotného, tak nehmotného. Má silnou tradici v uchovávání kulturního dědictví a v bohaté síti veřejných i soukromých institucí, které ho spravují a stále více vnímají svůj potenciál, jak toto bohatství využívat ve vzdělávání, ale i v inovacích a podnikání, protože inovace by bez kreativity a zdrojů kreativity vůbec neexistovaly.

Naše republika i celá Evropa jsou konkurenceschopné jen díky lidskému umu, který je uchováván také v tradicích, historii a bohatém kulturním dědictví. Kultura vždy přinášela a přináší inovativní řešení, je základem naší identity, udržitelným zdrojem energie pro budoucnost, stimuluje nová ekonomická odvětví, generuje vysokou přidanou hodnotu a podporuje zaměstnanost a růst HDP. Význam kultury pro transformaci ekonomiky a společnosti v současném měnícím se světě a překotném rozvoji technologií je pro člověka nezastupitelný.

Česká republika generuje více než 40 % svého HDP z průmyslu. Jako jedna z nejprůmyslovějších zemí Evropy se zabývá debatou o digitalizaci práce a průmyslu 4.0. Tato debata je vedena techno – optimistickým způsobem, v technických a technologických detailech. Role člověka ve strategické diskusi chybí. Naší vizí je, aby diskuse o transformaci ekonomiky dostala lidský rozměr a vrátila člověka zpět do středu společnosti. Vnímáme proto inovační potenciál vytvářený kulturními a kreativními průmysly jako velkou příležitost pro budoucnost evropské ekonomiky.

Kulturní a kreativní průmysly (KKP) se propisují do řady oblastí a v řadě evropských zemí jsou vnímány jako obor budoucnosti. Nejen, že jsou postaveny na jednotlivcích, na jejich kreativitě, dovednostech a umu člověka, ale staví také na společné tradici, využívají a vytvářejí inovace, přinášejí vysokou přidanou hodnotu, jsou současně motorem strukturálních změn díky schopnosti rozhýbat lokální ekonomiku, lákání talentů a umění proměnit image míst a posilují identitu. Vytvářejí atraktivní prostředí a zvyšují tak kvalitu života. Současně přinášejí dlouhodobě udržitelná řešení.

K růstu světové ekonomiky významně přispívají nové technologie, zejména z oblasti digitální, informační a komunikační. Vytvářejí nová odvětví, včetně nových obchodních modelů, primárně založených na službách. Patří mezi ně mimo jiné sdílená ekonomika (zahrnující např. sdílení produktů či půjčování si peněz mezi lidmi), fintech (např. mobilní bankovníctví, kryptoměny), e-commerce (tedy online prodej zboží a služeb), online média a reklama nebo crowdfunding. Výrazně též ovlivňují tradiční průmysly, zejména v podobě automatizace, digitalizace a robotizace, nejvíce spojované s termínem Průmysl 4.0. Výrazný je jejich vliv rovněž v oblasti obchodu a marketingu, zejména v prostoru online distribuce a online marketingu. V neposlední řadě způsobily nové technologie také vznik nového typu kultury,



označovaný jako Kultura 3.0. Díky dostupnosti technologií se z pasivních uživatelů kultury (posluchač, divák) stávají uživatelé aktivní, kteří vytvářejí nebo spoluvytvářejí nový obsah a sdílejí jej na internetu. Vznikají tak nové obchodní modely (viz např. blog business na sociálních sítích jako je Instagram či Facebook, crowdfunding projektů, tedy financování ze strany fanouškovské komunity) či kolektivní autorství (rozšířené zejména v Asii, např. u japonského komiksu zvaný manga).

V kontextu rozvoje automatizace a robotizace je kultura nositelkou kompetencí, které jsou neautomatizované¹, netechnologické a pro člověka tudíž nenahraditelné. Tyto kompetence využívá zejména znalostní ekonomika, postavená na vědomostech a kompetencích, které kultura po staletí rozvíjí. Zásadním způsobem přispívá k celoživotnímu vzdělávání, a tedy i schopnosti lidí lépe se adaptovat na společenské změny. Přináší nová, inovativní řešení a současně udržitelná řešení založená na tradici. Z těchto důvodů je klíčová ochrana a další využívání kulturního dědictví. S ohledem na postupující virtualizaci světa je její nezastupitelná hodnota také v práci s reálnými, hmotnými předměty. Na ekonomickou a společenskou transformaci pomocí nových technologií začaly rychle reagovat všechny vyspělé ekonomiky i mezinárodní organizace jako Evropská unie či UNESCO, které se monitoringem, podporou a rozvojem nových průmyslů začaly zabývat. „Green paper o kulturních a kreativních průmyslech“, který odstartoval veřejnou konzultaci k jejich rozvoji, zveřejnila Evropská komise v roce 2011 po sérii prvních studií jako např. „The Economy of Culture in Europe“. Poté začlenila podporu KKP do strategie Evropa 2020 a nyní je znalostní ekonomika, založená na lidské kreativitě, hlavní prioritou nového programového období po roce 2021.

Srovnatelnou situaci prožívala společnost na konci 19. století. Řemeslo, snaha o zachycení know-how a potřeba porozumění měnící se společnosti se stala jedním z důvodů vzniku uměleckoprůmyslového muzejnictví. Ve spojení s hospodářskými a živnostenskými komorami vznikala od padesátých let v Evropě uměleckoprůmyslová muzea, která se zaměřovala na uchování technologií zpracování právě z obavy před ztrátou know-how, tradic, řemesel a umu v důsledku průmyslového rozvoje zakládáním sbírek a pořádáním výstav, aby se postupně stala v mnohém zdrojem inspirace a kreativity. Jako vzorová sbírka pro umělce, průmyslníky i veřejnost, jako místo výuky pro umění a průmysl vzniklo v roce 1863 C.k. Rakouské muzeum pro umění a průmysl, nyní Rakouské muzeum užitého umění (MAK). O čtyři roky později byly aktivity muzea doplněny založením Kunstgewerbeschule – uměleckoprůmyslové školy. Vzorem a inspirací pro MAK se stalo londýnské South Kensington Museum v Londýně, nyní Victoria & Albert Museum, založené v roce 1852, po úspěchu velké výstavy roku 1851. Už od počátku svého působení usilovalo vídeňské muzeum o spolupráci a podporovalo vznik platforem pro spolupráci s průmyslovými obory. Díky aktivní účasti na světových výstavách se podílelo na propagaci a podpoře vysoké estetické hodnoty výrobků a prezentovalo vyspělost a schopnost tvůrců, řemeslníků a umělců rakouské části monarchie.

¹Jak vyplývá z Analýzy očekávaných socioekonomických dopadů rozvoje AI v ČR (viz https://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/AI_socioeconomicke_dopady_2018.pdf) jsou právě profese typické pro KKP méně ohrožené automatizací, než například profese v oblasti výroby či zpracovatelského průmyslu.



V roce 1873 se spolu s uměleckoprůmyslovou školou účastní světové výstavy ve Vídni, v roce 1878 v Paříži. V roce 1884 je založen uměleckoprůmyslový spolek se sídlem v muzeu. Jeho členy se stávají přední firmy (např. J. & L. Lobmeyr), osobnosti, které od šedesátých let podporovaly umělecké řemeslo. V muzeu jsou pořádány prodejní výstavy a tím je podporováno jak umění, tak také ekonomika. V českých zemích zakládají muzea obchodní a živnostenské komory v Brně a v Liberci a v německých textilních centrech. Později vznikají muzea v Olomouci, Opavě a dalších městech po vzoru Rakouského muzea pro umění a průmysl - Museum für Kunst und Industrie. V Praze zakládá Pražská obchodní a živnostenská komora Uměleckoprůmyslové muzeum v roce 1885. V roce 1896 dochází na základě podnětu osvíceného starosty, schopného reagovat na zahraniční podněty a impulsy v Hradci Králové k rozdělení městského muzea na Městské historické a Muzeum po severovýchodní část Království Českého. Podle stanov bylo prvořadým posláním nově vzniklého muzea dbát o zdokonalování a zušlechťování výrobků řemeslných, průmyslových a umělecko-průmyslových, které „ku vývozu do ciziny se hodí“, mělo šířit porozumění pro práci řemeslnou i průmyslovou, a především učit smyslu a citu pro vkus, dokonalost a krásu. Muzea se tak nestávají jen arbitry vkusu, designu, řemeslné kvality, ale současně slouží jako místa vzdělávání, uchování technologických postupů a jako místa podpory průmyslového exportu².

Česká republika se poprvé začala zabývat problematikou KKP na úrovni veřejných institucí v roce 2011, kdy Ministerstvo kultury ČR odstartovalo mapování KKP, financované z Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (NAKI). V rámci projektu vznikla platforma Kreativní Česko, které se účastní města aktivní v mapování a rozvoji KKP: Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Zlín, Jihlava, Plzeň a agentura CzechInvest a Jihomoravské inovační centrum. V roce 2014 se poprvé toto téma objevilo jako priorita programového prohlášení Vlády České republiky. V roce 2015 pomohl zvýraznění role KKP pro rozvoj území projekt Plzeň, Evropské hlavní město kultury, který výrazným způsobem zlepšil kvalitu života a veřejného prostoru ve městě i regionu a stal se příkladem dobré praxe. Podobně jako např. Dolní oblast Vítkovice, kde se od roku 2009 daří realizovat příkladnou revitalizaci unikátní industriální památky zapsané na seznamu NKP a přispívat tak mimo jiné k rozvoji nevyužívaného území města Ostravy a výraznému zvýšení návštěvnosti. V roce 2016 byly KKP začleněny do Národní RIS3 strategie a Národní politiky výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016–2020 jako prioritní oblast. V roce 2015 se staly jednou z priorit Státní kulturní politiky na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025), v jejíž Implementačním plánu je uveden úkol č. 4.1.1. A: Připravit Strategii podpory kulturních a kreativních průmyslů navazující na Koncepti podpory umění. Z tohoto úkolu vyplynula i potřeba vytvořit národní Strategii podpory a rozvoje kulturních a kreativních průmyslů, která má také ambici stát se hlavním strategickým dokumentem podpory KKP pro nové programové období po roce 2021.

² Machková, N.- Adamcová, J. „Kulturní a kreativní muzea.“ Úvod do problematiky. In. Muzeum. Muzejní a vlastivědná práce. 1/2019. S. 37 – 45.



1.1 (Ne)vymezení pojmu

Přesto, že tématu byla věnována v posledních letech velká pozornost, nejsou termín a definice pojmu dosud ustáleny. Evropská komise pracuje s pracovní verzí definice, kdy definuje KKO následujícím způsobem, přičemž se od původně používaného “industries” vrací k označení “sectors”:

„Kulturními a kreativními odvětvími se rozumí všechna odvětví, jejichž činnosti jsou založeny na kulturních hodnotách nebo na uměleckých a jiných individuálních nebo kolektivních kreativních projevech. Tyto činnosti mohou zahrnovat vývoj, tvorbu, produkci, šíření a ochranu produktů a služeb, které představují kulturní, umělecké či jiné kreativní projevy, jakož i související funkce, jako je vzdělávání nebo řízení. Budou mít potenciál vytvářet inovace a pracovní místa zejména z duševního vlastnictví. K těmto odvětvím patří architektura, archivy, knihovny a muzea, umělecká řemesla, audiovizuální odvětví (například kinematografie, televize, videohry a multimédia), hmotné a nehmotné kulturní dědictví, design (včetně módního návrhářství), festivaly, hudba, literatura, scénická umění, knihy a vydavatelská činnost, rozhlas a výtvarné umění/trh s uměním.“

Pro potřeby této analýzy je používáno označení kulturní a kreativní průmysly zejména s ohledem na návaznost na dosavadní projekt Mapování kulturních a kreativních průmyslů příspěvkovou organizací Ministerstva kultury Institut umění – Divadelní ústav v letech 2011–2015 a také s ohledem na zadání vycházející z projektu. Termín může s ohledem na vývoj na úrovni Evropské komise a postupujících debat o vymezení a definici oboru doznat změn. Základní dokumenty MK, Státní kulturní politika MK i Integrovaná strategie používají pojem kulturní a kreativní odvětví, nicméně Plán implementace stanovuje v úkolech připravit strategii pro kulturní a kreativní průmysly.

Kritéria členění KKP do skupin pro potřeby tvorby opatření

Obory KKP byly rozděleny na základě sdílených rysů do těchto 4 skupin:

- Kreativní média
- Kreativní řemesla
- Scénická umění
- Zdroje kreativity



Díky rozdělení oborů do skupin na základě společně sdílených rysů je možné vytvořit nástroje podpory, které jsou jak charakteristické pro danou skupinu, tak jsou také široce aplikovatelné pro celou skupinu. Je tak minimalizováno riziko roztříštění a špatného zacílení nástrojů podpory.

Níže uvádíme základní společně sdílené rysy jednotlivých skupin oborů KKP.

Subjekty, obsažené ve skupinách KKP, vykazují tyto společné rysy:

Kreativní média

- Primárně se jedná o obory produkující vizuální a audiální díla zachycená na reprodukovatelném nosiči/médiu.
- Silná vazba na digitální (virtuální) technologie a výzkum s nimi související.
- Je možná (a stále častější) digitální distribuce.

Kreativní řemesla

- Hlavním předmětem tvorby je práce s materiálem (dřevo, kov, textil, sklo, beton...) a jeho formování do zamýšleného stavu.
- Silná vazba na výrobu.
- Silná vazba na fyzické (nevirtuální) technologie a výzkum s nimi související.
- Distribuce je nutná fyzická, není možná digitální distribuce.

Scénická umění

- V těchto oborech je pro realizaci tvorby předmětné využití možností lidského těla (nonverbální a verbální divadlo, vokální hudba) a možností hudebních nástrojů (instrumentální hudba).
- Výstupy tvorby jsou realizovány v reálném čase a prostoru a jsou neopakovatelné.

Zdroje kreativity



- Jedná se o muzea dle definice ICOM, která získávají, uchovávají, zkoumají, zprostředkovávají a vystavují hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, vzdělání, výchovy a potěšení, dále o památkový fond, archivy a knihovny.

Výčet KKP podle kódů CZ NACE

Kreativní média

59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů

59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů

59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů

59.14 Promítání filmů

47.63 Maloobchod s audio a videozáznamy

60.10 Rozhlasové vysílání

60.20 Tvorba televizních programů a televizní vysílání

73.11 Činnosti reklamních agentur

73.12 Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru

63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur

58.21 Vydávání počítačových her

58.11 Vydávání knih

58.13 Vydávání novin

58.14 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací

47.61 Maloobchod s knihami

47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

74.30 Překladatelské a tlumočnické činnosti

18.20 Rozmnožování nahraných nosičů



74.20 Fotografické činnosti Profesionální a komerční fotografická produkce, videonahrávky akcí; zpracování filmu; vyvolání filmu ad.

58.12 Vydávání adresářů a jiných seznamů

58.19 Ostatní vydavatelské činnosti

58.29 Ostatní vydávání softwaru

62.01 Programování

62.09 Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií

63.12 Činnosti související s webovými portály – nutná separátní analýza (většina oboru zahrnuje techniky a providery, současně však např. i Seznam.cz)

59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti

Kreativní řemesla

13.10 Úprava a spřádání textilních vláken a příze

13.20 Tkaní textilií

13.30 Konečná úprava textilií

13.91 Výroba pletených a háčkových textilií

13.92 Výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů

13.93 Výroba koberců a kobercových předložek

13.94 Výroba lan, provazů a síťovaných výrobků

13.95 Výroba netkaných textilií a výrobků z nich, kromě oděvů

13.99 Výroba ostatních textilií j.n.

71.11 Architektonické činnosti

74.10 Specializované návrhářské činnosti

14.11 Výroba kožených oděvů

14.12 Výroba pracovních oděvů

14.13 Výroba ostatních svrchních oděvů

14.14 Výroba osobního prádla



- 14.19 Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
- 14.20 Výroba kožešinových výrobků
- 14.31 Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
- 14.39 Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů
- 15.11 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin
- 15.12 Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
- 15.20.1 Výroba obuvi s usňovým svrškem
- 15.20.9 Výroba obuvi z ostatních materiálů
- 16.29 Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
- 17.24 Výroba tapet
- 23.13 Výroba dutého skla
- 23.19 Výroba a zpracování ostatního skla vč. technického
- 23.31 Výroba keramických obkládaček a dlaždic
- 23.41 Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů
- 31.01 Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů
- 31.02 Výroba kuchyňského nábytku
- 31.09 Výroba ostatního nábytku
- 32.11 Ražení mincí
- 32.12 Výroba klenotů a příbuzných výrobků
- 32.13 Výroba bižuterie a příbuzných výrobků
- 32.20 Výroba hudebních nástrojů
- 32.40 Výroba her a hraček
- 32.99 Ostatní zpracovatelský průmysl j. n.
- 47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (část) - Zahrnuje mimo jiné: maloobchod s fotografickými potřebami, se suvenýry, rukodělnými výrobky; činnosti komerčních uměleckých galerií; maloobchod s poštovními známkami a mincemi; maloobchod se službami komerčních uměleckých galerií; rámování obrazů.



47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (část) - Zahrnuje: maloobchod s použitými knihami, maloobchod s ostatním použitým zbožím, maloobchod se starožitnostmi, činnosti aukčních domů (maloobchod)

90.03 Umělecká tvorba činnosti jednotlivých umělců jako sochařů, malířů, kreslířů, rytců, grafiků atd.; činnosti jednotlivých spisovatelů; činnosti nezávislých novinářů; restaurování uměleckých děl

Scénická umění

90.01 Scénická umění – Produkce divadelních představení, koncertů, oper, tanečních a jiných jevištních vystoupení: činnosti činoherních skupin, cirkusů, orchestrů nebo hudebních skupin; činnosti jednotlivých umělců jako herců, tanečníků, hudebníků, recitátorů nebo hlasatelů; činnosti kaskadérů.

90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění – Činnosti režisérů, producentů, jevištních výtvarníků, jevištních dělníků, osvětlovačů atd.; činnosti producentů nebo pořadatelů uměleckých vystoupení.

90.04 Provozování kulturních zařízení – Provoz koncertních sálů, divadel a jiných prostor pro vystupování umělců.

Zdroje kreativity

91.01 Činnosti knihoven a archivů

91.02 Činnosti muzeí

91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí

85.52 Umělecké vzdělávání Poskytování výuky v oblasti výtvarného, dramatického, hudebního a tanečního umění („školy“, „studia“, „kurzy“ atd.), určené k uspokojení zájmů bez profesionálního zakončení (maturita či absolutorium vysoké školy); dramatické školy, herecké, umělecké a uměleckoprůmyslové školy (kromě vysokých); fotografické školy (kromě komerčních).

Gastronomie (velmi specifická část KKP, ke které je vždy potřeba speciální analýza)



10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků

10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů

10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny

10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků

10.5 Výroba mléčných výrobků

10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků

10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků

10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků

11.0 Výroba nápojů

1.2 Kultura jako východisko pro rozvoj České republiky

Kultura je klíčová pro život jednotlivce a má dopad do celé řady oblastí lidského života. Hraje významnou roli v oblasti vzdělávací, sociální, environmentální, politické i technologické a její dopad na ekonomiku je nezpochybnitelný. Investice do kultury jsou investicí do rozvoje české společnosti a české ekonomiky.

Ekonomika

Česká republika prochází stejně jako ostatní země z důvodu rychlého technologického vývoje zásadními změnami. Digitalizace, automatizace, robotizace a smart řešení jsou novými agendami měnícího se světa. Přinášejí pozitivní i negativní dopady, nároky i nové možnosti pro celou společnost. Kultura rozvíjí vědomosti a kompetence, na kterých stojí znalostní ekonomika. Tyto kompetence jsou neautomatizované, netechnologické a tudíž nenahraditelné. Kromě vyšší přidané hodnoty, kterou přinášejí, mohou také zmírňovat negativní dopady ztráty pracovních míst z důvodu robotizace a automatizace. Kulturní a kreativní průmysly mají schopnost vytvářet inovativní řešení pro novou ekonomiku v podobě výrobků i služeb, které jsou personalizované, uzpůsobené na míru jednotlivcům a udržitelné. Kreativní obsah je hlavním motorem digitální ekonomiky. Kulturní a kreativní průmysly jakožto primárně malé a mikro podniky mají potřebnou míru flexibility, která jim umožňuje generovat stále nový obsah a nová řešení mimo jiné i pro neustále se vyvíjející technologie v podobě stále se vylepšujícího hardware i software a potřeby trhu naplňovat je kreativním obsahem.

Technologie

Rychlý rozvoj a dostupnost technologií, virtualizace světa a zintenzivňující se globalizace začíná čelit vznikajícím problémům vztahu člověka a technologií. Klíčová začíná být



uživatelská stránka, tedy schopnost a ochota člověka dané technologie využívat. Rovněž vyvstávají otázky etické ve využití technologií či sběru velkých dat. V kontextu těchto výzev staví kultura na první místo člověka, jeho potřeby a kvalitu jeho života v (technologické) společnosti. Zohledňuje etické parametry člověka, respektuje základní práva člověka. Dobrá řešení pro společnost nesouvisí pouze s kvalitou a výkonností technologických řešení, ale naopak s řešeními zaměřenými na člověka a na použití technologií pro zvyšující se kvalitu života ve společnosti. Není proto nadále možné soustředit veškeré úsilí primárně na technické vzdělávání, ale využívat humanitní obory k řešení koncepčních i praktických otázek dopadu technologií na člověka i společnost. Svou nezastupitelnou roli sehrává v oblasti technologií design.

Vzdělávání

Znalosti, vědění a kreativita jsou vnímány jako podmínka pro další růst naší západní společnosti a pro rozvoj ekonomiky založené na schopnosti inovovat. Kultura pomáhá rozvíjet inovace. Zásadním způsobem přispívá k celoživotnímu vzdělávání, a tedy i schopnosti lidí lépe se adaptovat na společenské změny. Kultura je současně hlavním zdrojem etických norem, které jsou pro proces výchovy a vzdělávání stejně klíčové jako kompetence, znalosti a vědomosti.

Sociální oblast

V sociální oblasti čelíme nástupu civilizačních chorob, demografickému stárnutí a potřebě po zdravém životním stylu. Kultura může sloužit jako kvalitní nástroj pro aktivní trávení volného času všech věkových skupin a svou roli hraje také v rámci prodlužujícího se života obyvatelstva. Proces uzdravování pomocí aktivní kulturní participace je dnes již vědecky prokázán. Kultura může vytvářet inovativní řešení v celém systému zdravotnictví a sociálních věcí (přínos designu, architektury a dalších segmentů kultury). Přínos kultury je neoddiskutovatelný pro celou stříbrnou ekonomiku.

Udržitelnost

Rostoucí populace, rostoucí spotřeba a urbanizace vytvářejí velký tlak na zajištění vyšší kvality života ve městech. To přináší výzvy v oblasti zvýšené mobility, sociální koheze, ekologie, cestovního ruchu a kvality životního prostředí ve městech, spotřeby energie, vody, jídla a současně generování odpadů a dalších. Design, architektura a další kulturní a kreativní odvětví generují již nyní ve světě řadu inovací a udržitelných řešení pro průmysly, která by jinak byla řešena pouze technokraticky a zavedenými postupy. Současně je kultura jako taková udržitelná. Preferuje řešení, která přispívají ke zpomalení klimatické změny v řadě oblastí.

Při ochraně a prezentaci kulturního a přírodního dědictví jsou upřednostňována udržitelná, nízkonákladová a nízkoenergetická řešení pro muzejní expozice, depozitáře, technické zázemí.



Oblast politická

Kultura je dále základem tvorby naší identity, fundamentálním pojítkem, spojovatelkou společnosti, i měřítkem a svorníkem společenské koheze. Umožňuje zachovávat a potvrzovat identitu v rámci regionu, etnika či civilizačního okruhu. A tím vytvářet pozitivní image celé České republiky. Představuje nenahraditelnou hodnotu v životech lidí a jejich kvalitě. Je klíčová pro rozvoj demokratizace společnosti a schopnosti občanů zacházet vhodně s rostoucím přístupem k informacím. Je prokázáno, že v regionech, které se soustředí ryze na vzdělávání v oblasti technologií a eliminují humanitní obory, se výrazně zvyšuje vznik autokratických režimů a demokracie upadá (například v některých regionech Indie³). Z principu jsou všechny oblasti kultury antidiskriminační, rovnostářské a postavené na empatii vůči odlišnostem. V tomto ohledu je kultura, a samozřejmě podpora a rozvoj humanitních oborů, zcela zásadní pro udržení a rozvoj demokracie a pro schopnost zacházet se stále zvětšujícím se objemem informací.

Územní dimenze

Podpora kulturního dědictví vede k posílení a podpoře vazeb na lokální úrovni díky možnosti sdílet radost z participace na místních kulturních tradicích, hodnotách a kulturním dědictví. Participace a vytvoření nových nástrojů zapojení veřejnosti do kulturního dění posilují wellbeing a zvyšují míru identifikace, lokálního patriotismu a míru ochoty předávání a uchovávání kulturních hodnot. Dokáže tak efektivně zmírňovat dopady globálních megatrendů, ať už se jedná o virtualizaci, stárnutí obyvatelstva, rostoucí podíl moderních technologií, urbanizaci, změnu klimatu či demokratizaci společnosti.

1.3 Návaznost na základní strategické dokumenty

Kulturní a kreativní průmysly jsou oblastí, která je průřezová a dotýká se nejen agendy Ministerstva kultury, ale i Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva pro místní rozvoj a Ministerstva životního prostředí. Bez uvědomění si nutnosti spolupráce všech aktérů a společného postupu se KKP nikdy nestanou společným nástrojem, který vede k realizaci Inovační strategie České republiky a posílení pozice ČR v EU jako země se silnou kulturní identitou a současně ekonomikou založenou na vysoké hodnotě výrobků a služeb. Potřeba takové úvahy a nutnost zakotvení problematiky v národních strategických dokumentech je toho základní podmínkou. V současné době s termínem kulturních a kreativních odvětví/průmyslů pracují níže uvedené strategie a věnují se popisu tématu a jeho podpory. Je tedy zřejmé, že v rámci České republiky absentuje komplexní přístup. Podpora KKP je sice zahrnuta v řadě klíčových dokumentů, nicméně zůstává pouze na strategické úrovni a nezrcadlí se v úrovni realizační. Je tedy nezbytné

³ Viz např. Martha C. Nussbaumová: Ne pro zisk. Proč demokracie potřebuje humanitní vědy. Praha, 2017 .



vytvořit komplexní program podpory KKP se sérií opatření, které budou reflektovat potřeby oboru pro další rozvoj ČR.

- **Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025)**

je základním strategickým dokumentem Ministerstva kultury ČR. Zabývá se ochranou kulturního dědictví. Ve své textaci používá pojem „kulturní a kreativní odvětví“ (KKO) a definuje je jako činnosti, jejichž základem je lidská kreativita, dovednosti a talent. KKO jsou definována jako odvětví, jež jsou založené na kulturních hodnotách, uměleckých a kreativních projevech. Mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména využitím duševního vlastnictví. Zahrnují činnosti (služby, díla, výkony a produkty) veřejné, neziskové a tržní bez ohledu na druh a způsob financování subjektu, který je provádí“. Jako účinná pomoc procesu KKO je ve Státní kulturní politice uvedena myšlenka budování kompetenčních center pro vybrané oblasti dotyku.

V rámci priority 4. Využití kulturního dědictví a kulturních činností, služeb a statků pro rozvoj hospodářství a zvyšování konkurenceschopnosti a podpory mobility, se ke kulturním a kreativním odvětvím vztahuje opatření 4.1., které stanovuje opatření:

4.1.1. Navrhnout meziresortní nástroje podpory konkurenceschopnosti kulturních a kreativních odvětví.

V rámci Plánu implementace Státní kulturní politiky na léta 2015–2020 pak stanovuje úkol

4.1.1. A Připravit Strategii podpory kulturních a kreativních průmyslů navazující na Koncepti podpory umění. V této souvislosti připravit pobídkové a podpůrné programy a projekty na podporu uměleckého trhu a návazných podnikatelských aktivit. V popisu Upřesnění/fáze je uvedeno, že od roku 2017 by měla být financovaná kancelář na zvyšování povědomí o KKP, poskytování informací a konzultací o možnostech využívání programů na podporu KKP. Další programy by měly být řešeny využitím OP VV, eventuálně OP PIK, spoluprací s MŠMT, MPO, MMR, MPSV, TA ČR a dalšími. Implementujícím subjektem mělo být MKČR a MPO, zamýšlený rozpočet byl v roce 2016 300 000 Kč a v letech 2017–2020 po 2 milionech Kč ročně.

4.1.2 Digitalizovat a zpřístupnit kulturní obsah důležitý pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví včetně vyřešení autorskoprávních aspektů prezentace digitalizovaných děl.

4.1.3 V muzeích a knihovnách zaměřených na uchování kulturních statků dokládajících kreativitu vytvořit helpdesk pro podnikatele včetně adekvátní systémové a aplikační podpory.

4.1.4. Stabilizovat financování filmových pobídek.

- **Integrovaná strategie podpory kultury do roku 2020**



používá také pojem kulturní a kreativní odvětví a v rámci priority č. 3 Kulturní a kreativní odvětví definuje prioritní cíl: Využití socioekonomický potenciál kulturních a kreativních odvětví pro zvýšení konkurenceschopnosti České republiky. V rámci uvedené priority navrhuje následující opatření:

- Opatření 3.1: Budování funkčních vazeb KKO a průmyslu, vytváření kapacit, sítí, klastrů a inkubátorů KKO, podpora podnikání, profesionalizace, coaching, mentoring,
- Opatření 3.2: Kreativní kultura,
- Opatření 3.3: Propojení KKO a kulturního bohatství.

- **Koncepce podpory umění**

vnímá jako příležitost možnost mezirezortní spolupráce: nastavení mechanismů účinné spolupráce s ministerstvy a dalšími ústředními orgány na společných tématech (vzdělávání, překážky mobility, kulturní a kreativní průmysly apod.).

V rámci Cíle I. Podpora umělecké tvorby, profesionalizace a strategického plánování je obsažen bod 15:

Uzavřít Memorandum o spolupráci v rámci kreativního vzdělávání mezi MK ČR a MŠMT ČR, které bude zahrnovat vznik nového programu na podporu kreativního vzdělávání v ČR financovaného z obou resortů, s rokem plnění 2016.

V rámci Cíle II. Využití potenciálu umění pro rozvoj společnosti, je v návaznosti na Státní kulturní politiku zmíněn bod 25:

Připravit „Strategii podpory kulturních a kreativních odvětví“ navazující na „Koncepci podpory umění“. V této souvislosti připravit pobídkové a podpůrné programy a projekty na podporu uměleckého trhu a návazných podnikatelských aktivit.

Cíl III. Podpora mezinárodní spolupráce a exportu zmiňuje v bodě 28 potřebu podporovat programy a projekty, které usnadňují mobilitu umělců, uměleckých děl a služeb. V bodě 29: Navýšit podporu úspěšných projektů z programů EU Kreativní Evropa a navazujících a v bodě 33: Podporovat vstup českých subjektů, zboží a služeb na nové trhy. Podporovat účast a uměleckou prezentaci českých subjektů na zahraničních veletrzích, přehlídkách, festivalech a fórech s cílem rozšířit distribuci a zvýšit export a bod 38. Prosadit větší zapojení umění do exportní strategie vlády ČR. V této souvislosti též připravit koncepci spolupráce businessu a umění při prosazování ekonomických cílů a šíření dobrého jména ČR v zahraničí.

- **Národní RIS3 strategie a Národní politika výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016–2020**



identifikují znalostní domény, mezi nimi doménu znalostí pro digitální ekonomiku a kulturní a kreativní průmysly. Pro potřeby RIS 3 jsou „mezi znalosti pro kulturní průmysly zařazeny znalosti a dovednosti v oblasti užitého a průmyslového designu, vizuálních (grafický a módní design, malířství apod.) a múzických umění (hudba, tanec apod.) a znalosti a dovednosti v oblasti tradiční i moderní živé kultury s využitím v kulturních průmyslech. Mezi znalosti pro digitální ekonomiku pak jsou zařazeny znalosti pro nová média, nakladatelství a média, zpracování a práci s digitálním obsahem, a pro audiovizuální tvorbu.“⁴ V těchto oblastech je rovněž relevantní implementace Státní kulturní politiky, a to v částech, které se týkají podpory podnikání a zvyšování konkurenceschopnosti. Národní politika výzkumu, vývoje a inovací pak ve své příloze 5 obsahuje návrh výzkumných témat ve vymezených odvětvích v oblasti aplikovaného výzkumu, který vznikl v rámci tzv. Entrepreneurial Discovery Process, jež je jedním ze základních principů RIS3. Rovněž pravidelný report The Global Innovation Index, mapující inovační výkonnost zemí, sleduje dva pilíře výstupů: vědecký a kreativní. Kreativita je tedy klíčovou součástí inovační výkonnosti.

- **Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na léta 2014–2020 a Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti pro období 2012–2020**

obsahují cíle vytvořit příznivé podmínky pro kreativní podnikání, inovace a růst a jejímž cílem je posunout Českou republiku během následujících let do první dvacítky zemí podle indexu globální konkurenceschopnosti.

- **Exportní strategie ČR na léta 2012–2020**

klade důraz na podporu vývozu s vysokou přidanou hodnotou a posunutí českých vývozců v hodnotovém řetězci směrem ke konečným zákazníkům.

- **Strategie Digitální Česko**

vnímá nutnost provázanosti mezi průmyslovou výrobou a kreativními činnostmi (službami) a jejím průřezovým cílem 2.12 je “Rozvoj výroby a služeb s vysokou přidanou hodnotou, zapojení moderního know-how, inovací, kulturních a kreativních průmyslů, budování domácích značek a podpora exportu.”

- **Inovační strategie České republiky 2019–2020**

obsahuje jako jeden z pilířů globálního inovačního indexu pilíř č. 7. Tvůrčí výstupy, které se skládají ze subpilířů 7.1. Nehmotná aktiva, 7.2. Kreativní zboží a služby a 7.3. Online kreativita.

- **Česká republika 2030 – Strategický rámec pro udržitelný rozvoj**

⁴ <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/ris3-strategie/dokumenty/dokumenty-k-ris3-strategii-pro-rok-2019---242942/> s. 83–84



konstatuje v bodě 160, že “Cílem kulturní politiky musí být podpora těch součástí živé i památkové kultury, které nemohou být úspěšné komerčně, a přitom patří do sféry vysoce kvalitního umění. Umění je generátorem inovací, jež nacházejí uplatnění mimo vlastní kulturní oblast. Umění, kulturní dědictví a péče o ně představují také významné tvůrce pracovních míst. Povaha obnovy kulturního dědictví a podpora umění, jež vyžaduje více specifických pracovních postupů různé odbornosti, tvoří trvalý základ zaměstnanosti a příležitosti pro menší a střední firmy a vytváří prostor k uchování, popř. obnově ojedinělých postupů a technologií. Kulturní a kreativní odvětví jsou zdrojem technologických i netechnologických inovací a svou přidanou hodnotou přispívají k rozvoji ostatních hospodářských odvětví. Jejich mezioborový přesah má pozitivní dopad na udržitelný rozvoj, tvorbu a posilování sociálního kapitálu, rozvoj cestovního ruchu i na zvyšování hodnoty výrobků a služeb generovaných jinými průmysly. Úkolem státu je rovněž v rámci podpory vyváženého a efektivního řízení inovací zohlednit nové rostoucí obory z oblasti digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů, jejichž výsledky přesahují hranice kultury a umění a přispějí ke společenskému a hospodářskému rozvoji České republiky.”

A dále v bodě 165, že “Zvláštní pozornost je třeba nadále věnovat kulturnímu dědictví (památkám a uměleckým sbírkám). Z výzkumu vyplývá pozitivní dopad kulturního dědictví na kvalitu života i ekonomiku státu. Hmotné kulturní dědictví zprostředkované veřejnosti má nesporný pozitivní ekonomický dopad v místě, kde přispívá k rozvoji řady služeb. Kulturní dědictví i kulturní a kreativní odvětví představují významného tvůrce pracovních míst. Posilují tak zejména lokálně orientované podniky se zapojením místních pracovníků.”

Strategický cíl 6.3 konstatuje, že “Kulturní a kreativní průmysly jsou podporovány jako příležitost pro rozvoj ekonomiky.”

Dále byly zohledněny následující koncepce MK ČR:

- Koncepce památkové péče v ČR pro období 2017–2020
- Koncepce působení NPÚ na léta 2016–2021
- Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v ČR na léta 2016–2020 jako hlavní implementační nástroj pro plnění Úmluvy o zachování nemateriálního kulturního dědictví – počítá se s aktualizací na léta 2021–2025; podobné koncepční dokumenty přijala i řada krajů).
- Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015–2020
- Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2017–2020
- Strategie digitalizace kulturního obsahu ČR 2013–2020

A koncepce MMR:

- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014 – 2020.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO
KULTURY



2 Východiska analýzy

2.1 Reflexe metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni

Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni, která byla vypracována Institutem umění – Divadelní ústav (autoři: Žáková, Bednář, Dubová, Kraus & Návrat), vznikla jako výstup projektu mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, který byl přidělen Ministerstvem kultury ČR 17. prosince 2010 v rámci Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (NAKI). Projekt je označen číslem DF11PO10VV031. Metodika byla následně dne 23. března 2016 certifikována Ministerstvem kultury ČR, konkrétně osvědčením č. 110. Tato metodika se tak stala první uznanou českou metodikou pro mapování kulturních a kreativních průmyslů na území České republiky. Následně byla metodika použita při mapování ve většině krajů republiky.

Postupově se metodika skládá ze sedmi etap, konkrétně:

- Etapa I – Vytvoření databáze subjektů,
- Etapa II – Verifikace databáze subjektů,
- Etapa III – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím seminářů,
- Etapa IV – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím dotazníkového šetření,
- Etapa V – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím doplňkových metod,
- Etapa VI – Kvantitativní analýza verifikovaných dat,
- Etapa VII – Kvalitativní analýza.

Během etapy I jsou identifikovány subjekty KKP ve zkoumaném území. Pro potřeby identifikace subjektů KKP je využito klasifikace CZ-NACE, tedy klasifikace ekonomické činnosti subjektů. Subjekty jsou dohledávány za pomoci přiřazeného kódu klasifikace CZ-NACE uvedeného v Registru ekonomických subjektů (RES), který je spravován Českým statistickým úřadem. Metodika pracuje s čtyřmístnou úrovní kódu klasifikace. V registru jsou dohledány základní identifikační údaje o subjektu (např. IČO, název, adresa), které jsou následně zaneseny do vlastní databáze.

Po vytvoření databáze jsou jednotlivé záznamy verifikovány v rámci etapy II. Důvodem pro verifikaci je určitá existující úroveň chybovosti záznamů uvedených v RES. Tato verifikace je prováděna ručně, např. kontaktováním daných subjektů či je využito pomoci jednotlivců s



lokální znalostí daných odvětví. Dle zkušeností pracovníků provádějících mapování byla etapa II ze všech etap nejvíce časově náročná, což představuje také navýšení personálních nákladů. Tyto náklady také úměrně stoupají s počtem subjektů v daném území, díky čemuž je nereálné, neefektivní a velmi nákladné použít danou metodiku v územích s vysokým počtem subjektů (např. Praha). Metodika tedy není vhodná pro získání podkladů pro tvorbu politik krajské a národní úrovně.

Co se týče chybovosti a limitů veřejných registrů (RES), většinou se jedná o tyto chyby a datové nedostatky:

1. evidování již neexistujícího / nečinného subjektu,
2. neaktuálnost údajů, například adresy,
3. absence údajů, například obrát,
4. chybovost v datech o počtu zaměstnanců či ve finančních ukazatelích,
5. registry a databáze disponují údaji za celé subjekty, evidují jejich sídla, tedy nezohledňují jednotlivé pobočky, které mohou existovat také mimo dané, tzn. určitou chybovost v datech o počtu zaměstnanců či ve finančních ukazatelích (např. subjekt může generovat 70 % tržeb mimo území, registry a databáze však toto nezohledňují),
6. zároveň díky bodu 5 nejsou zohledněny subjekty se sídlem mimo území, ale v území provádějící ekonomickou aktivitu. Toto platí také obráceně, tedy subjekty, které sídlí na daném území, ale svou ekonomickou aktivitu provádějí v jiném území.
7. díky nezohlednění provozoven zde mohou existovat limity v rámci sledování rozložení subjektů KKP v prostoru území (dojde pouze ke sledování sídel subjektů),
8. nízká morálka vyplňování podrobnějších úrovní klasifikace CZ-NACE,
9. nutnost ruční filtrace subjektů díky bodu 8.

Většinu výše zmíněných bodů lze ošetřit úpravou či změnou metodiky. Jako hlavní úskalí v rámci reflexe identifikujeme chybovost RES a nízkou morálku vyplňování podrobnějších úrovní klasifikace CZ-NACE. Velká část subjektů, které jsou uvedeny v registru, využívá pouze třímístné, případně dvómístné úrovně klasifikace. Užití čtyřmístné úrovně klasifikace v rámci mapování povede tedy k silné hypotrofii dat. Následkem může být nedostatečné zmapování subjektů KKP v daném území.

Z toho důvodu byly v průběhu tvorby analytické části pro potřeby budoucího mapování KKP navrženy metodické změny. Ty vychází z nové metodiky pro mapování kulturních a kreativních odvětví Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy⁵, která vznikla v rámci projektu

⁵ Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, www.iprpraha.eu



Prague culture map, který byl jedním z projektů Realizačního programu 1, Strategického plánu hl. m. Prahy. Hlavními parametry změny jsou:

- byla zvolena třímístná úroveň klasifikace CZ-NACE. Díky využití třímístné úrovně kódu NACE je docíleno zajištění většího množství dat bez přílišné jejich hypotrofie, které jsou však stále dostatečně přesné (oproti úrovni dvoumístné).
- nebyly zdrojovány veřejné registry, ale databáze Albertina společnosti Bisnode (např. MagnusWeb). Komerční databáze disponují nižší úrovní chybovosti, zpravidla aktuálnějšími daty i větším obsahem dat. Společnost Bisnode také v rámci své ekonomické činnosti sbírá data verifikuje (např. skrze finanční výkazy). Pro tvorbu vlastní databáze se bude vycházet z komerčních zdrojů pro jejich přesnost. Je však potřeba pamatovat na skutečnost, že tyto databáze nejsou veřejně přístupné a jejich užití je zpoplatněno.
- pro mapování řemesel a gastronomie byla zvolena možnost vlastního samostatného šetření. Důvodem je silná roztržičnost řemesel v rámci klasifikace CZ-NACE.

Tento postup umožňuje omezit či vyřadit druhou etapu, tedy etapu ruční verifikace. Následně dochází ke snížení časových a personálních nákladů projektu mapování při zvětšení datového vzorku a zachování dostatečné přesnosti.

Po vzoru zahraničních států (např. Německo, Nizozemsko) je vhodné provádět studie pro jednotlivá odvětví a obory (např. pro tradiční řemesla, gastronomii či herní průmysl). Následně může dojít jak k verifikaci dat a provedení kvalitativních šetření ve spolupráci s profesními asociacemi, tak ke tvorbě komplexnějších studií, které zprostředkují tvůrcům politik a opatření větší vhled do daných oblastí.

2.1 Mezinárodní kontext

Pro kvalitní zpracování analytické části se jako klíčové ukázaly zahraniční cesty, které projekt umožňoval absolvovat. Zahraniční služební cesty proběhly do Nizozemí, Německa, Rakouska a na Slovensko. Zahraniční cesty generovaly nejen řadu kontaktů, které jsou využívány pro organizování seminářů (setkání s Jensem Thomasem, který na přednášce v Uměleckoprůmyslovém muzeu, 22. února 2019, seznámil pozvané aktéry s fungováním platformy pro Kreativní Berlín), ale umožňují v průběhu projektu, díky získaným kontaktům na zahraniční kolegy, verifikovat zjištění a teze. Zahraniční cesta do Rakouska umožnila účast na konferenci „Creative Industries Summit 2018“ s tématem „Cross-Innovation as driver for Growth in the European Digital Single Market“ v rámci rakouského předsednictví EU. Konference se účastnil komisař pro vzdělávání, kulturu, mládež a sport Tibor Navracsics, který účastníkům nastínil financování KKP pro příští programové období 2021+. V rámci pracovních skupin summitu existovala možnost podílet se také na utváření témat pro nové financování pro KKP na evropské úrovni.



Z důvodu většího kontextu jsou popsány kromě navštívených zemí také přístupy, které jsou pro téma KKP klíčové jako např. Austrálie a Velká Británie a postoje Evropské Rady, Evropské unie a UNESCO.

Austrálie

Za důležitý je pro oblast kulturních a kreativních průmyslů považován rok 1994, kdy australská vláda vyhlásila novou kulturní politiku „Creative nation“ navrženou tak, aby pomohla Austrálii absorbovat nové možnosti IT a rostoucí vlnu globální kultury umožněné digitálními médii. Dokument „Kreativní národ“ byl prezentován jako kulturní politika, ale představoval současně také politiku hospodářskou. Bylo to poprvé, kdy australská federální vláda formálně rozvinula kulturní politiku, která byla podpořena navýšeným financováním kulturních institucí ve výši 250 milionů dolarů. Dokument zdůraznil důležitost kultury pro národní identitu a definoval kulturu v širším měřítku než dřívější koncepce. Tedy včetně filmu, rozhlasu, knihoven a dalších oblastí. Podtrhl také ekonomický potenciál kulturní činnosti a umění tezí „kultura vytváří bohatství“. Široce definovaný australský kulturní průmysl generoval v roce 1994 cca 13 miliard dolarů ročně. Přibližně 336 000 Australanů bylo v roce 1994 zaměstnáno v odvětvích souvisejících s kulturou. Kultura je považována za oblast, která přináší přidanou hodnotu a ta je vnímána jako příspěvek k inovacím, marketingu a designu. Úroveň tvořivosti v podstatě určuje schopnost přizpůsobit se novým ekonomickým imperativům. Současně se jedná o cenný vývozní artikl, který přitahuje turisty i studenty. Kultura je vnímána jako zásadní prvek ekonomického úspěchu země.⁶ Austrálie používá k měření ekonomického přínosu tzv. kulturní trident a zabývá se též sledováním kreativních povolání v nekreativních oborech, což je pro tak průmyslovou zemi jako ČR mimořádně relevantní.

Velká Británie

V roce 1996 byl zveřejněn manifest „New Labor, New Life for Britain“ a v roce 1998 vyšla studie „Creative Industries Mapping Dokument.“ Velká Británie začala s podporou konceptu kulturních a kreativních ekonomik v období vlády Tonyho Blaira. Koncept kulturní a kreativní ekonomiky jako možnosti pro novou zaměstnanost byl ovlivněn rozvojem informačních a komunikačních technologií. Použitý název kreativní ekonomika pochází z termínu kreativní průmysl, dříve označovaný jako kulturní průmysl. Koncepce „tvořivé“ ekonomiky zdůrazňuje kreativitu, tvořivost v celé ekonomice, včetně socioekonomických procesů a organizace pracovních nebo tvůrčích postupů. Definice britská, která charakterizuje průmyslová odvětví jako ta, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent, a která mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví, je považována za jednu z nejrozšířenějších.⁷

⁶ Kreativní národ. Kulturní politika Commonwealthu. 1994

⁷ Moorea, Ieva. Cultural and Creative Industries Concept – a historical perspective. In: Social and Behavioral Science 110/214, s. 738 – 746.



UNESCO⁸

UNESCO ve své studii “Measuring the economic contribution of cultural industries” považuje za klíčový zdroj ekonomické hodnoty lidský kapitál, tedy intelekt, kreativitu a talent. Poukazuje na chybějící statistická data v KKP, která znemožňují kvalitní měření jejich přínosu. Základní metodika zohledňuje měření hrubé přidané hodnoty, zaměstnanosti, produktivity práce v KKP a ekonomické činnosti. Pracuje rovněž s multiplikátory výstupu, zaměstnanosti, hrubé přidané hodnoty a daňových výnosů. Podle definice UNESCO jsou KKP „sektory organizované aktivity, jejichž hlavním cílem je výroba či reprodukce, podpora, distribuce a/nebo komercializace zboží, služeb a aktivit kulturní, umělecké povahy, nebo souvisejících s kulturním dědictvím.“ Novější studie “Cultural times. The first global map of cultural and creative industries” z prosince 2015 označuje KKP jako nejrychleji rostoucí sektor na světě, který ovlivňuje příjmy, tvorbu pracovních míst a má proexportní charakter. Navíc může vytvořit lepší budoucnost pro řadu méně rozvinutých zemí na celém světě. Uvádí, že Asijsko-pacifická oblast je největší trh KKP, který generuje 1/3 celkových příjmů na světě. V Evropě je tento obor typický pro věkovou skupinu 15–29 let. A přestože se mělo za to, že digitální ekonomika bude standardizovat kulturu a kreativitu, opak se stal pravdou: digitální ekonomika akceleruje rozmanitost kultury a kreativity. Výzkum se zaměřuje na objasnění toho, jak KKP hrají klíčovou roli nejen pro ekonomický rozvoj, ale i pro městský rozvoj: kulturní dědictví, kulturní akce a eventy vedou k růstu a atraktivitě sídel. Kreativci jsou podnikatelé. V USA je v tomto sektoru zaměstnáno 3,5 x více samostatně výdělečně činných než v jiných sektorech. UNESCO upozorňuje na to, že i přestože se jedná o silný pilíř ekonomiky, je současně velmi křehký. KKP potřebuje totiž více strukturovaných, podpůrných politik a silnou ochranu kreativního obsahu.

UNESCO Creative cities network⁹

V roce 2004 vznikla na základě rozhodnutí Výkonné rady UNESCO aktivita, která cílí na zvýšení kreativního, sociálního a ekonomického potenciálu kulturních průmyslů v rámci jednotlivých měst. Každé z měst si může zvolit preferenční téma: Literaturu (v ČR Praha), média, film, hudba (v ČR Brno), řemesla a lidové umění, design a gastronomie. V této oblasti pak může rozvíjet synergickou spolupráci a budovat značku města založenou na kultuře a kreativitě. V obou městech v rámci ČR existuje velký potenciál pro využití UNESCO označení, jehož jsou nositeli.

Rada Evropy

⁸<https://issuu.com/unesconow/docs/fcs-handbook-1-economic-contribution-culture-en-we>

⁹ <https://en.unesco.org/creative-cities/home>



ve svém „Cultural Policy Review Programme”,¹⁰ který byl iniciován v roce 1986 na základě metodiky OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, považuje podporu kreativity za jeden ze základních principů kulturní politiky.

Evropská unie

vnímá důležitost kulturních a kreativních odvětví/průmyslů jako jednu z klíčových příležitostí pro rozvoj a konkurenceschopnost evropské ekonomiky. Významem a pojetím kreativních průmyslů se zabývala ve studii „The Economy of Culture¹¹” z roku 2006. Podle této studie jsou KKP členěny následujícím způsobem:

- **Oblasti, které nemají charakter průmyslu**, jako jsou vizuální tvorba, muzická umění, paměťové instituce (muzea, archivy, knihovny) a kulturní dědictví, tedy lidské činnosti využívající kreativitu, talenty a dovednosti, které jsou poté předmětem duševního vlastnictví. Jde o kulturní sféru (kulturu) v užším slova smyslu.
- **Kulturní průmysly**, ekonomická odvětví a obory, jejichž smyslem je poskytnout spotřebitelům kulturní zážitky, prožitky, šířit informace a znalosti a přispívat k uchování a ochraně kulturního a přírodního dědictví. Poskytované kulturní statky a služby vycházejí z individuální lidské kreativity, dovednosti a talentu.

Věcné vymezení: vydavatelská činnost, hudba a festivaly, film, rádio, televize, počítačové hry apod.

- **Kreativní průmysly**, ekonomická odvětví a obory, jejichž smyslem je poskytnout spotřebitelům funkční statky a služby. Nabízejí nové využití, které zahrnuje prvky individuální lidské kreativity, dovednosti a talentu.

Věcné vymezení: design, móda, architektura a urbanismus, péče o krajinu, komunikační a reklamní průmysly, umělecká řemesla, část aktivit cestovního ruchu, jako je např. tvorba produktů nebo špičková gastronomie, dále pak tvorba koncepcí v oblasti kultury a kreativity.

- **Platformy s digitálním obsahem**, ekonomická odvětví a obory, jejichž účelem není prodej výrobků, ale tvorba vztahů. Jsou nosiči a distributory obsahu prvních třech oblastí, proto se do této skupiny řadí vývoj a prodej funkčního softwaru, vývojové a inovační aktivity, webové portály, sociální sítě, aplikace atd.

V reakci na rostoucí význam kulturních a kreativních průmyslů pro ekonomiku a společnost, zejména jejich schopnost absorbovat nejnovější technologie a vytvářet nové obchodní

¹⁰ <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/cultural-policy-reviews>

¹¹ http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf



modely, vydala Evropská komise v roce 2010 tzv. Zelený papír nazvaný „Unlocking the potential of cultural and creative industries.“¹² V roce 2013 byla vydána rezoluce Evropského parlamentu „The Communication Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU.“¹³ V roce 2014 to byl dokument „The Communication Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe“¹⁴, v roce 2015 pak strategie „Jednotný digitální trh.“¹⁵ Na léta 2015–2018 byla v rámci Evropské agendy pro kulturu vydána zpráva „The Role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors.“¹⁶ V roce 2016 byla publikována studie „Towards more efficient financial ecosystems. Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors: good practice report.“¹⁷ Východiskem je teze, že v ekonomice, která je stále více závislá na kreativitě a nehmotných aktivech, patří kulturní a kreativní odvětví (KKO) k nejrychleji rostoucím. Nicméně většina malých a středních podniků (MSP) založených na činnostech KKO má potíže s přístupem k financím, a právě to je jednou z hlavních překážek jejich růstu. Vzhledem k vnitřním charakteristikám činností KKO (včetně nedostatku hmotných aktiv, závislosti na nehmotných aktivech, následné nedostatečnosti záruk a vysoce nejisté tržní poptávce) budou kreativní MSP požadující finanční prostředky od soukromých bank pravděpodobně odmítnuty. Zdá se, že komunita finančníků, včetně bank, má dosud pro tyto charakteristické činnosti KKO stále málo pochopení. KKO také čelí výzvám spojeným s roztříštěností finančních nástrojů, informačními asymetriemi v rámci finančního ekosystému, nedostatkem informací o dostupných zdrojích financování a problematikou týkající se oceňování duševního vlastnictví (IP, Intellectual Property). Tato zpráva se na uvedené výzvy zaměřuje, posuzuje je na pozadí inovačních režimů financování, jež jsou pro KKO dostupné v členských státech a nabízí doporučení, jak hlavní překážky překonat. Předkládá 32 úspěšných případů, dokládajících, jak může inovační financování ladit s potřebami společností činných v KKO.

Německo

V Německu je toto odvětví považováno za obor budoucnosti. To, co vláda spolkové republiky považuje za potřebné podporovat, jsou zejména aktivní a úspěšní podnikatelé, kteří se jako partneři a tvůrci chtějí podílet na partnerství a zapojování do nových kontextů, vytváření nových sítí a platform. Německo nepovažuje jakékoli aktivity, které jsou financovány z veřejných prostředků, za součást kreativních průmyslů a má striktně oddělený systém financování.

¹²https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52012DC0537>

¹⁴ http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2015-0207_EN.html

¹⁵ https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_cs

¹⁶ <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>

¹⁷ <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>



V roce 2007 vznikla Iniciativa spolkové vlády Kulturní a kreativní odvětví spolkové vlády s cílem podpory konkurenceschopnosti a zvýšení ziskovosti inovativních malých kulturních podniků, stejně jako volně podnikajících umělců.¹⁸ Od roku 2011 je Německu udělována cena „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“, která je udělována jako ocenění lidem, kteří dokázali prosadit svoje nápady. Ocenění uděluje tzv. u-institut, soukromá agentura, kterou najímá spolková vláda na zabezpečení poradenství v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. V roce 2015 představoval obrat odvětví 150 miliard euro. Sektor přinesl cca 65,5 miliard eur a jeho podíl na hrubém domácím produktu se pohyboval na 2.2 %.

V roce 2016 rozhodl rozpočtový výbor spolkového sněmu navýšit rozpočet Iniciativy pro kulturní a kreativní hospodářství o 5 mil. eur. V roce 2017 stálo kreativní hospodářství Německa na 2. místě mezi chemickým a automobilovým průmyslem v hrubé přidané hodnotě. V roce 2017 bylo zaměstnáno v kulturních a kreativních odvětvích 1, 158 mil. lidí, z toho bylo 254 tis. samostatně podnikajících. Pravidelný sběr dat probíhá v Německu od roku 2010¹⁹. Ročně jsou Centrem pro evropský výzkum hospodářství ve spolupráci s Fraunhofer Institutem pro systémový a inovační výzkum (ISI) vydávány zprávy o datech z oboru. Monitoring si všímá následujících aspektů:

- Jaký ekonomický význam mají kulturní a kreativní odvětví ve srovnání s dalšími hospodářskými odvětvími a ve vztahu k hospodářství jako celku?
- Čím se vyznačují jednotlivé dílčí trhy kulturních a kreativních odvětví?
- Jak se zvýšila proexportní aktivita s ohledem na základní indikátory, jako jsou obrat, přidaná hodnota, podnikání, zaměstnanost?
- Jak se projevují inovace ve srovnání s ostatními odvětvími?

Za kulturní a kreativní odvětví jsou v Německu považovány takové podniky, které jsou převážně tržně orientovány a zabývají se tvorbou, produkcí, distribucí nebo mediálním rozšiřováním kulturních/kreativních statků a služeb. Základním kritériem je obchodní charakter společnosti. Jsou to takové společnosti, které mají zisk z umění, kultury a kreativity. Do odvětví nejsou započítávány takové podniky, které získávají veřejné prostředky. Do kreativních odvětví jsou v Německu počítány:

hudební průmysl, knižní průmysl, trh s uměním, filmový průmysl, rozhlasový průmysl, trh se scénickým uměním, design, tiskový průmysl, reklamní trh, softwarový a herní průmysl (gaming).

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes²⁰ je část Iniciativy spolkové vlády Kulturní a kreativní odvětví, jejímž cílem je posílení pozice a zviditelnit odvětví v rámci

¹⁸ <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/Home/home.html>

¹⁹ Monitoringsbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

²⁰ <https://kreativ-bund.de/>



ostatních sektorů hospodářství a zprostředkování inovačního potenciálu pro otázky budoucnosti a projekty na pomezí hospodářství a společnosti. Důležitá je v Německu spolupráce mezi Spolkovým úřadem kultury a médií a ministerstvem hospodářství, neboť zatímco obdoba ministerstva kultury zajišťuje obsahovou část iniciativy, ministerstvo hospodářství poskytuje finanční prostředky. Do roku 2016 provozovala toto centrum vláda a k němu navíc i osm regionálních zastoupení. Po pěti letech bylo rozhodnuto o převodu regionálních center do správy regionů, které je již samy financují. Např. v Berlíně funguje deset let poradenské centrum Kreativ Kultur Berlin.²¹ Poskytuje zdarma profesní poradenství, informace k financování projektů a jejich rozvoje. Nicméně metodické vedení a koncepční rozvoj zůstává na úrovni vlády.

Rakousko

V roce 2018 Rakousko jako předsedající země EU využila příležitosti svého předsednictví, aby ukázala různorodost rakouské kulturní scény a kulturní dědictví novým způsobem, s perspektivou budoucnosti. Na rakouské vládní úrovni se tematika kulturních a kreativních průmyslů poprvé objevila v roce 2003. V roce 2016, ve spolupráci se stovkou aktérů, vznikla strategie „Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.“²² Rakouská strategie je považována za jediný komplexní materiál na vládní úrovni zabývající se touto problematikou v rámci EU. Kulturní průmysly definují jako oblast, která je vnímána zcela odděleně od kulturní politiky a v rámci financování. Systém řízení této agendy v Rakousku je centrální. Koordinátorem a garantem problematiky je Ministerstvo digitálních věcí a hospodářství. Kulturní průmysly jsou definovány jako oblast, která je vnímána zcela odděleně v rámci politik a financování. Zahrnují pouze scénické umění a trh na úrovni produkce.

Strategie je postavena na třech pilířích: POSÍLENÍ (Empowerment) kreativního hospodářství, TRANSFORMACE ekonomiky a společnosti kreativním hospodářstvím (Transformation) a INOVACE kreativního hospodářství (Innovation). V rámci prvního pilíře jde zejména o podporu podnikatelských kompetencí aktérů působících v kreativních oborech, zlepšení podmínek pro kreativní podniky, podporu talentů a internacionalizaci. Druhý pilíř se zaměřuje na komunikaci a propagaci transformačního potenciálu kreativních odvětví a zvýšení pobídek pro posilování cross over efektů a třetí pilíř se věnuje posilování inovačního know-how a přístupu k financování a kapitálu.

Sběr dat provádí Kreativwirtschaft Austria (KAT),²³ která dvakrát ročně realizuje vlastní report (jedno šetření stojí kolem 50.000 eur), a která současně poskytuje poradenství a vypisuje finanční podporu pro jednotlivé projekty z oblasti kreativních průmyslů.

Důležité jsou také aktivity jednotlivých spolkových zemí, např. Vídeň zřídila už v roce 2003 Kreativní agentura města Vídně, aktivní je také Štýrský Hradec jako město designu.

²¹ www.kreativkultur.berlin

²² <https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsstrategie-event/>

²³ <https://www.kreativwirtschaft.at/>



Nizozemí

„Inovace a kreativita, klíčové faktory v odpovědi na výzvy, kterým čelí současná společnost, jsou Holanďanům vrozené.“²⁴

Kulturní a kreativní průmysly jsou v Nizozemí nástrojem na řešení problémů, které souvisí s globálními výzvami, jako jsou změna klimatu, spotřeba energie, udržitelnost, mobilita a kvalita života a řeší je pomocí moderních technologií. Nizozemci se vnímají jako otevřená společnost s liberální kulturou, která absorbuje a integruje vlivy z různých oblastí světa. Stále více roste hospodářský a společenský význam kreativity, která ovlivňuje národní hospodářství. Kreativita a fantazie a jejich praktické využívání jsou vnímány jako důležité zdroje hodnot a kvalitního životního stylu. V roce 2012 bylo v tomto sektoru aktivních přes 150 tisíc lidí, což jsou 2 % z celkové zaměstnanosti. Z toho 45 440 míst připadalo na kulturní dědictví a umění, 48 440 na místa v kreativních službách a 59 520 míst na média a zábavní průmysl. Obrát byl v roce 2013 celkem 12,6 miliard eur, tj. 2,2 % celkového obrátu nizozemského hospodářství 25.

Kreativní průmysl v Nizozemí se skládá ze tří sektorů: média a zábavní průmysl, umění a kulturní dědictví a kreativní služby. Jejich společnými znaky je skutečnost, že jejich ekonomická aktivita závisí na jejich schopnosti inovovat, imaginaci, vytváření smysluplných produktů nebo služeb a následně je prodávat jiným subjektům nebo zákazníkům. Základním znakem je mezinárodní rozměr kreativního odvětví, což platí zejména pro holandský design. Architektura Rema Koolhaase, design Martina Wanderse nebo počítačové hry Ranj's jsou tvářemi kreativních průmyslů, které se výrazně podílejí na rozvoji kultury, ekonomiky a společnosti v Nizozemí. Za posledních deset let počet kreativních podniků v Nizozemí výrazně vzrostl. Rostoucí ekonomický význam kreativního průmyslu přitáhl pozornost holandské vlády, která ho v roce 2011 identifikovala jako jeden z „Top sektorů“ a významný přínos národní ekonomice v budoucnosti vedle logistiky, hospodaření s vodou a zemědělstvím. Cílem je, aby se Nizozemí stalo nejkreativnějším hospodářstvím Evropy. Podtrhována je důležitost propojení kreativní ekonomiky, vědy a výzkumu a vzdělávání. Proto jsou také za kreativní sektor zodpovědná ministerstva hospodářství, zahraničí a ministerstvo vzdělávání, kultury a vědy. Nizozemské Ministerstvo hospodářství podporuje malé a střední podniky. Část finančních prostředků je po dohodě s výzkumnou organizací NWO rezervována na aplikovaný výzkum.

Pro vědu, výzkum a inovace v oblasti kreativního hospodářství bylo založeno konsorcium CLICKNL. V minulých letech bylo na základě strategie podpory výzkumu a inovací vydáno asi 15 mil. eur na výzkum v oblasti kreativních sektorů. ClickNL řeší problematiku potřeby znalostí nutných pro KKP, aby se mohli lépe vyvíjet. Proto v rámci setkávání a práce organizují kulaté stoly, kde téma diskutují. Hledají dobrá řešení pro společnost, což nejsou technologie, ale řešení zaměřená na člověka. Celospolečenské výzvy spočívají v hledání nových řešení v tradičních systémech. Klíčem jsou tedy systémová řešení, neboť komplexita

²⁴ Designing a country. Creative industries in the Netherlands. Haag, 2014.

²⁵ Designing a country. Creative industries in the Netherlands. Haag, 2014.



světa je díky propojení pomocí moderních technologií, aktuální výzvou, a proto je právě třeba hledat nová individualizovaná řešení pomocí KKP. Základním přístupem jsou zde personalizovaná řešení, orientovaná na člověka. ClickNL vidí roli KKP ve třech přístupech:

1. potřeba hledat individuální řešení (human touch),
2. hledání systémových řešení (design for change),
3. tvorba hodnot (nejen ekonomických, ale i společenských), (value creation).

Ministerstvo zahraničí podporuje prostřednictvím agentury Creative Holland zejména vývoz kreativních odvětví do zahraničí. Ministerstvo pro vzdělávání, kulturu a vědu podporuje talenty, ale také rozvoj sektoru pomocí experimentů a studií. V oblasti kulturní politiky je hlavním rozhodujícím orgánem Rada pro kulturu, která každé čtyři roky předkládá vládě doporučení rámců financování kultury a nových politik a definuje, na jaká témata se má financování soustředit. Tyto rámce jsou předjednány s hlavními aktéry. Financování kultury se skládá z financování základní infrastruktury (hlavní instituce) ve výši cca 300 mil. euro a z financování šesti fondů rovněž v celkové výši cca 300 mil. euro. Fondy jsou zřízeny Ministerstvem kultury pro oblasti filmu, literatury, vzdělávání v oblasti kultury, kulturních a kreativních průmyslů, scénického umění, výtvarného umění a literatury. Každé čtyři roky pak probíhá nezávislá i vnitřní evaluace. Média jsou řešena mimo tento rámec.

Tzv. Stimulierungsfond se zaměřuje na rozvoj designu, architektury a e-kultury. Financuje raná stádia nápadů, což jsou první tři stádia (až deváté je stádium které je plně investorsky financovatelné). Tyto projekty mají minimální šanci na financování z jiných zdrojů (do 10%). Po třetím stádiu již vzroste jejich financování na 40 %. Zhruba 20 % projektů se uplatní tržně, zbylá procenta mají přínos v oblasti vzdělávání, udržitelnosti, technologické připravenosti a povědomí o důležitosti kultury. Tyto programy jsou kofinancovány i z dalších nizozemských ministerstev. Dalším úhlem pohledu je jejich potenciál pro "crossovers." Holandská vláda podporuje průniky a spolupráci mezi podniky kreativních průmyslů a dalšími oblastmi, např. institucemi v oblasti zdravotní péče nebo v energetice. Dobrým příkladem je např. Temstem, počítačová hra vytvořená studenty, designéry a odborníky z medicíny, která pomáhá lidem s psychózou zvládat svoji nemoc či šaty módní návrhářky Mariny Toeters, které převádí sluneční světlo na elektrickou energii.

Nizozemí je zemí, která si zakládá na inteligentním řešení územního plánování. M-LAB Urban (re) development of Maastricht je příkladem městského přístupu, který vědomě implementuje nové plánování a design do řízení města.

Ministerstvo kultury si zadává každý rok tzv. Monitor KKP pro zjišťování statistických dat.

Slovensko

Systém řízení a financování KKP na Slovensku je centrální. Podílí se na něm Ministerstvo kultury SR a Ministerstvo hospodářství SR, každé za svou část KKP (kultura versus kreativní



průmysly), a to na základně materiálu “Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike.” Ministerstvo kultury má pro podporu kultury a kulturních průmyslů vlastní dotační systém. Dále existují dva státní fondy: Fond na podporu umění a Audiovizuální fond. Fond na podporu umění pracuje s rozpočtem kolem 15 mil. eur a podporuje scénické umění, výtvarné umění/trh s uměním, literaturu, kulturní aktivity, výzkumné projekty, lidovou kulturu, mezinárodní aktivity a mobilitu a paměťové instituce. Od roku 2017 podporuje i vývoj multimediálních děl (tedy ne jejich výrobu). Audiovizuální fond podporuje vývoj, tvorbu a produkci slovenských audiovizuálních děl, distribuci, propagaci a marketingovou podporu audiovizuálních děl, prezentaci slovenské kinematografie v zahraničí, digitalizaci kin a technologický rozvoj v audiovizi, filmové festivaly a přehlídky, výzkum a vydávání odborné literatury, vzdělávání. Rozpočet se v roce 2017 pohyboval kolem 10 mil. eur. Dotační systém ministerstva kultury podporuje programy ochrany kulturního dědictví, kulturu pro znevýhodněné obyvatele a kulturní poukazy pro školy. Rozpočet se v roce 2017 pohyboval kolem 13 mil. eur. MK SR také metodicky zastřešuje výzvu z Integrovaného regionálního operačního programu, prioritní osy 3, na mobilizaci kreativního potenciálu v regionech. Alokace je 270 mil. eur. Tato podpora je rozdělena do centralizované podpory, ze které je v plánu vybudovat kreativní centra po celé zemi a z decentralizované podpory, která je zaměřena na podporu MSP v KKP. Dále jsou k dispozici pro KKP finanční nástroje.

Ministerstvo hospodářství podporuje KKP přes své specializované agentury: SARIO, SBA, SIEA a přes Operační program výzkum a inovace. SARIO se zaměřuje zejména na podporu slovenských MSP v zahraničí (exportní potenciál, spolupráce se zahraničními partnery, vzdělávání), SBA není specificky zaměřeno na KKP, ale podporuje iniciativu Small Business Act, zahraniční obchod a internacionalizaci. Pod SBA spadá tzv. Creative point, tedy fyzické zázemí, vybavené technologiemi, které mohou firmy využívat, a kde se organizují workshopy a vzdělávací akce. SIEA řídí národní projekt na podporu rozvoje kreativního průmyslu v rozsahu 14 mil. eur. Z OP Výzkum a inovace se podporují projekty rozvoje inovací a podpory konkurenceschopnosti.

Na vládní úrovni spolupracuje ministerstvo kultury a ministerstvo hospodářství. V rámci přípravy akčního plánu po roce 2020 využívají metodu participativního řízení a zřídili dvě stakeholders groups, kde jsou zastoupeny všechna relevantní ministerstva a hlavní asociace. Metodiky si slovenští kolegové vyvinuli z projektové podpory programu Interreg.

Ministerstvo kultury spolupracuje se statistickým úřadem na vytvoření satelitního účtu KKP. Nicméně na rozdíl od ČR mají poněkud odlišné členění NACE. Každoročně provádějí vlastní průzkum, kde zjišťují ekonomické ukazatele (zaměstnanost, výnosy, náklady, výdaje, granty, sponzoring), produkci (celková produkce děl, druh díla, distribuce), realizované akce (počet, návštěvnost, délka akce, počet uvedených slovenských a zahraničních děl). Metodicky vychází z ESSnet-Culture (2012). Řeší stejně jako ČR problémy ve statistickém vykazování u jednotlivých oborů KKP.



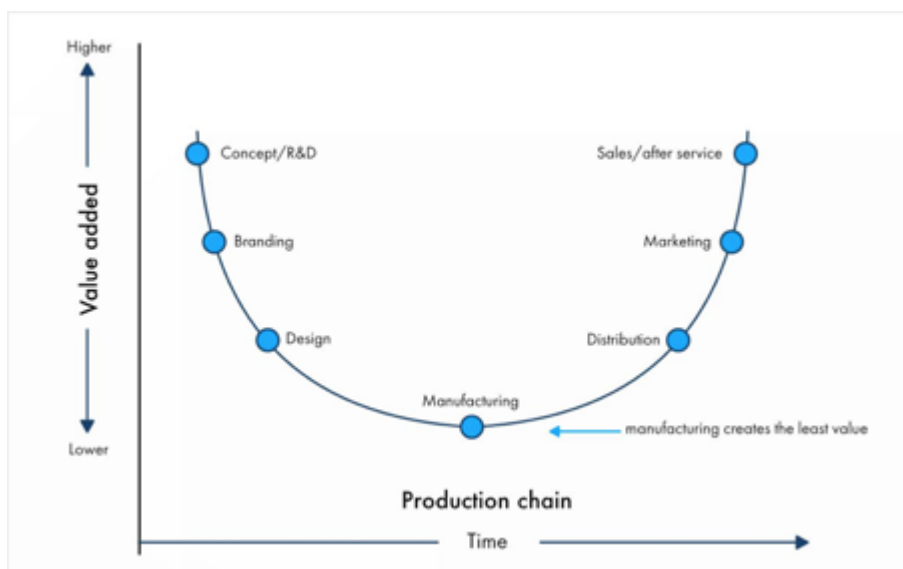
Praktickým příkladem uplatnění konceptu kulturních a kreativních průmyslů pro zatraktivnění města byl projekt Košice, hlavní město kultury pro rok 2013, mimo jiné vzniklo také Centrum podpory kultury a kreativity v Kasárnách/Kulturparku.

2.2 Koncept přidané hodnoty

Kulturní a kreativní průmysly se vyznačují tím, že jsou schopny generovat jednak ekonomickou přidanou hodnotu, jednak přidanou hodnotu pro společnost.

Ekonomickou přidanou hodnotu je možno popsat na diagramu výrobního řetězce, jehož jednotlivé části mají určitou míru přidané hodnoty, a to koncept a vývoj (např. vývoj produktu či díla), branding (tedy tvorba značky), design, výroba, distribuce, marketing a prodej s poprodejním servisem.

Obrázek 1: Grafické zobrazení přidané hodnoty



Zdroj: Autor Stan Shih (1992), viz. https://en.wikipedia.org/wiki/Smiling_curve

Přidaná hodnota KKP pro společnost obsahuje sérii hodnot, ilustrovaných na obrázku níže, mezi něž může patřit samozřejmě i hodnota ekonomická, ale i další hodnoty, které pozitivně přispívají rozvoji společnosti, jako je osvěta a vzdělávání, sociální koheze, rozvoj demokracie, vysokopříjmový turismus, zvýšení kvality života obyvatel, oživení kulturních památek, inovace, image města, kraje či země, péče o životní prostředí a krajinu, udržitelnost nebo řešení problémů města či kraje. Přínosy KKP mohou být individuální, například prevence odchodu lidí z regionu (brain drain), podpora lokální identity, prevence sociálně patologických jevů, progresivní architektura, úprava veřejného prostoru, aktivizace občanů,



používání recyklovatelných materiálů a lokálních surovin a tak dále, záleží na každém jednom případě a analýze dopadů KKP v onom konkrétním příkladu.

Obrázek 2: Soubor společenských hodnot KKP



Zdroj: vlastní zpracování



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO
KULTURY



3 Aktualizace výstupů mapování

K aktualizaci závěrů Mapování 2011–2015 a vyhodnocení aktuálního stavu byl od počátku projektu vytvářen obsáhlý analytický podklad, který popisoval, v jakém se nachází jednotlivá odvětví a regiony. Tento podklad byl ve formátu na půdorysu osmi částí:

1. Textový popis stavu oblasti KKP/regionu

Ten slouží jako základní popis statutu quo regionu/oboru či trendu jakým se oblast či region vyvíjí.

2. Příklady dobré praxe

Příklady dobré praxe slouží především pro dokreslení teoretického kontextu praktickými příklady. Příklady dobré praxe byly vybírány především optikou přidané ekonomické či společenské hodnoty.

3. Nástroje podpory

Vyjmenování nástrojů podpory od metodických po finanční v dané oblasti či regionu.²⁶

4. Strategické dokumenty

Velká část analýzy vychází z již popsanych zjištění, která jsou obsažena ve strategických dokumentech, které se KKP zabývají, či téma KKP mají zmíněno v nějaké ze svých částí. Jedná se o dokumenty o zacílené oborové či regionální dokumenty.²⁷

5. Přehled stakeholderů

Přehled stakeholderů v dané oblasti a regionálních stakeholderů klíčových pro implementaci opatření v oblasti KKP slouží čtenáři pro orientaci v tématu. Nejedná se o kompletní výčet, ale pouze výčet orientační vzešlý z analýzy stakeholderů.

6. Data o oboru

²⁶ Ve výčtu nástrojů jsou uvedené specifické nástroje či instituce, které jsou pro danou oblast či region specifické. Nejsou zde uvedeny standardní nástroje MKČR které jsou společné pro všechny oblasti KKP a regiony. Jedná se především o metodickou podporu IDU (jsou uváděny pouze specifické programy) a datová podpora NIPOS

²⁷ Nadřazené dokumenty, které jsou výchozí pro všechny oblasti KKP a regiony jsou uvedeny v kapitole 1.3.. Jedná se především o Státní kulturní politiku na léta 2015-2020 a její implementační plán, Koncepti podpory umění v České republice na léta 2015 až 2020 a Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011-2015)



Vzhledem k nedostatku dat v oblasti KKP a různým časovým obdobím, kdy ve vybraných regionech proběhlo mapování dle metodiky IDU, byla vybrána za každý obor a region nejrelevantnější dostupná data. Absence dat by měla být v budoucnu nahrazena jednotným sběrem dat na národní úrovni tak, aby data mohla být srovnávána napříč jednotlivými kraji.

7. Klíčové téma pro danou oblast/region

U krajských karet se jedná o klíčovou výzvu, která byla akcentována lokálními aktéry a jež má vliv na rozvoj a podporu KKP v regionu.

U karet dílčích oblastí se jedná o popis klíčového tématu, který byl akcentován v rámci odborných konzultací jako dominantní téma pro budoucí rozvoj oblasti.

8. SWOT analýza

Zjištění z výše popsaných kategorií jsou metodikou SEOT analýzy (S – silné stránky, W – slabé stránky, O – příležitosti, T – hrozby) bodově popsána v poslední části karet.

Kromě těchto osmi oblastí byla speciální pozornost věnována oblasti legislativy, vědy, výzkumu a inovací a institucionálnímu zázemí ve státní správě. Z tohoto širokého analytického podkladu byly extrahovány hlavní údaje a závěry do odborných a regionálních karet, které byly následně ověřeny v rámci polostrukturovaných rozhovorů a workshopů a slouží jako základní přehled o stavu a potřebách KKP napříč jednotlivými oblastmi a kraji v České republice.

3.1 Karty oblastí KKP

Pro potřeby projektu bylo vycházeno z členění KKP dle Evropské komise tak, jak bylo v roce 2006 definováno ve studii Economy of culture in Europe.²⁸ Toto členění slouží jako identifikační rozřazení KKP, které lze dle ekonomických činností též rozlišovat pomocí kódů CZ NACE a odpovídá mezinárodní metodické praxi ve vykazování KKP. Pododvětví oblasti tradičních KKP bylo doplněno dle návrhu definice KKP pro Českou republiku²⁹ o gastronomii. Lokální autentické gastronomické produkty jsou klíčovou součástí regionálních ekonomik a jejich opomenutí by zejména v některých regionech ČR zbytečně omezovalo využití veškerého potenciálu KKP, který v této oblasti mají. Toto členění sloužilo jako orientační a byly vybrány oblasti, které mohli být díky sestavenému týmu fundovaně zpracovány a současně mají pro ČR velkou relevanci. Na základě projektového zadání byly oblasti děleny na tradiční a nové a k dalšímu členění a definování dojde v návrhové části.

http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

²⁹ ŽÁKOVÁ a kol., 2015, Mapování kulturních a kreativních odvětví, I. svazek, str. 21



Tabulka1: Členění KKP Evropské komise z roku 2016

Sektor	Oblasti	Odvětví	Pododvětví
kulturní průmysly	oblast tradičního umění	výtvarné umění	řemesla, malířství, sochařství, fotografie
		scénická umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
		kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
	oblast kulturních průmyslů	film a video	
		televize a rozhlas	
		videohry	
		hudba	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
		knihy a tisk	
kreativní průmysly	oblast kreativních průmyslů	design	módní průmysl, grafický průmysl, design interiérů, průmyslový design
		architektura	
		reklamní průmysl	
	oblast příbuzných odvětví	výrobci PC, MP3, přehrávačů, apod.	

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

Oblast kulturních průmyslů je doplněna o nově vznikající obory jako je videomapping či intermédiá, neboť ilustrují obory, které vznikají ve vazbě na rychlý technologický vývoj, a i metodicky je na ně důležité upozornit ve strategii a přizpůsobit navázané nástroje podpory KKP oborům, které ještě nejsou zcela ukotveny. Obdobné nástroje jsou již úspěšně zavedeny například ve finančním sektoru v podobě tzv. regulatory sandboxes, kdy ve specifickém režimu je umožněno firmám testovat nové obchodní modely, aniž by na ně byl ještě připraven legislativní systém. Obdobně by mohly vzniknout nástroje podpory pro testování nově vznikajících oborů, aby tyto dostaly šanci pro inkubaci a růst.



3.1.1 Tradiční KKP

Výtvarné umění/Trh s uměním

Textový popis stavu KKP	Současné umění už není jen socha nebo obraz, jedná se o díla konceptuální povahy, která reagují na sociálně-politickou atmosféru ve společnosti – současné umění reaguje prakticky ihned na podněty z vnějšku a společenský pohyb. Trh s uměním v sobě zahrnuje množství dílčích trhů (dle chronologie, stylů a směrů), z nichž každý má svou vlastní dynamiku. Nicméně v ohnisku našeho zájmu je především trh se současným uměním, který je v současnosti používán institucemi i jednotlivci také jako alternativní investiční nástroj a který zaznamenává rok od roku větší obrát, přestože se na zahraniční trh daří pronikat spíše jen jednotlivým galeriím zastupujícím konkrétní umělce.
Příklady dobré praxe	• Karlin Studios Po rekonstrukci velké tovární haly v Karlíně, bývalé průmyslové čtvrti v Praze 8, vznikl unikátní komplex uměleckých ateliérů a galerií, který se stal prvním svého druhu v Praze – jeho rozměry jsou 200 m² výstavných prostor a dva ateliéry pro zahraniční umělce. Zakladatelem a iniciátorem tohoto neziskového projektu je FUTURA, o.s., V prostorách multifunkčního kulturního centra se nachází 2 ateliéry, které jsou používané zahraničními umělci, kteří jsou zváni do Prahy v rámci programu rezidencí pořádaného FUTUROU. Výstavní program tvoří prezentace umělců z místních ateliérů, ale i mladých českých a zahraničních umělců, kteří by v rámci pražského galerijního provozu jen ztěžka hledali adekvátní a takto velkorysé prostory pro realizaci svých alternativních projektů. • Trafo Gallery • MeetFactory • Futura



Nástroje podpory	Vzdělávání • Akademie výtvarných umění v Praze • Vysoká škola uměleckoprůmyslová Praha • Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem • Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity Plzeň • Fakulta umění a architektury technické univerzity v Liberci • Fakulta výtvarných umění – Vysoké učení technické v Brně; Fakulta umění Ostrava Projekty a nadace (podpora, stipendia, stáže) • Centrum pro současné umění – galerie Jelení • Bubec • Transitdisplay • Trafo Gallery • MeetFactory • Karlin Studios • Společnost Jindřicha Chalupického Soutěže • Cena Jindřicha Chalupického) Financování • Dotační tituly MZV (prezentace kultury v zahraničí) Podpora autorů • rezidenční projekty a stipendia většinou od soukromých institucí a nadací)
Strategické dokumenty	Není relevantní.
Stakeholderi (s ohledem na současné umění)	Trh se současným uměním • Jiri Svestka Gallery • Galerie Zdeněk Sklenář • Polanski Gallery • Drdova Gallery (pobočka v Holandsku – zastoupení na zahraničních veletrzích) • Záhorian Gallery • Galerie Kvalitář



	• MeetfFactory Nejprodávanejší současní umělci • David Černý • Krištof Kintera • Kateřina Šedá • Dominik Lang • Anna Hulačová • Pavla Sceranková Spolky a instituce (tradiční) • Unie výtvarných umělců České republiky • Sdružení českých umělců grafiků Hollar • Akademie výtvarných umění Praha
Data o oboru	Index ART+ zakončil rok 2018 na hodnotě 1 136 bodů, za posledních dvanáct měsíců tak poklesl o 13 %. Tento výsledek koresponduje s poklesem v realizovaném obratu a v celkové nabídce. Nabídka (součet vyvolávacích cen prodaných i neprodaných položek) se meziročně snížila z 1,1 miliardy na 950 milionů, celkový obrat z 1,42 miliardy na 1,15 miliardy korun (prodeje včetně aukční provize), což znamená pokles o 14 % a 19 %.
Klíčové téma s popisem problému	Nedostatečné proniknutí na zahraniční trhy (ačkoli má trh se současným českým uměním stoupající tendenci). Nutno podporovat i státní instituce, aby mohly zajistit účast na světových projektech v zahraničí (viz státem dosud nedostatečně financované zahraniční reprezentace – Bienále v Benátkách, Documenta apod.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
----------------------	----------------------



• Neustále se zlepšující propojování komunikace na zahraniční výtvarné scéně (zahraniční sběratelé, zájem zahraničních galerií o mladé umělce).	• Špatný systém udělování grantů. (nejednotná, neobjektivní nejasná i nevhodná kritéria udělování grantů; rozměňování v malých částkách místo koncentrace na velké projekty). • O výtvarném umění se nepřemýšlí jako o ekonomické komoditě nebo vývozním artiklu. • Neexistence profesionalizace umělců prostřednictvím státu.
Příležitosti	Hrozby
• Cestovní ruch založený na kultuře – zkvalitnit účast na světových přehlídkách (Bienále v Benátkách, Documenta, veletrhy umění), a tím rozvíjet zahraniční trh s českým uměním.	• Vinou nedostatečného financování stát zcela ztratí podíl na prezentaci výtvarného umění v zahraničí, a tím i národní prestiž na tomto poli.



Divadlo

Textový popis stavu KKP	Divadlo³⁰ (čínohra, loutkové divadlo, hudební divadlo, nový cirkus, pantomima, fyzické divadlo³¹ atd.) se řadí mezi tzv. scénická umění, jejichž společným prvkem je živá prezentace díla nebo výkonu odehrávající se v dané přítomnosti a na daném místě. Výsledkem není hmotný předmět, artefakt, ale určitým způsobem reflektovaná, zpracovaná a prezentovaná idea. Klíčovými aktivitami jsou tvorba a interpretace, produkce a reprodukce, představení či prezentace (včetně turné, festivalů, přehlídek atd.). Na výstupech se podílí celá řada profesí od umělců (tvůrců, interpretů), až k technickým (zvukový a světelný design) a administrativním pracovníkům. Divadelní síť v ČR je velmi rozvětvená a různorodá³². Systém scénických umění je strukturován a statisticky sledován jako síť³³ veřejných divadel (zřizovaných a provozovaných jako příspěvkové organizace³⁴), podnikatelského sektoru (financován z vlastních investic ze zisků a grantů z veřejných rozpočtů), neziskových subjektů tj. soubory a organizace přímo zakládané jako obecně prospěšné (financované z grantů z veřejných rozpočtů). Divadelní systém v ČR má své zázemí v odborné i vysokoškolské přípravě, v síti konzervatorií a divadelních akademií a také v teatrologickém oboru na filozofických fakultách. Divadelní produkce se snaží uplatnit i na zahraničním kulturním trhu, zvláště divadelní produkce bez jazykové bariéry (loutkové, interdisciplinární projekty, fyzické divadlo) a česká operní produkce. Amatérské divadlo je v současné době největší uměleckou aktivitou, která i díky demografické struktuře ČR, plní roli veřejné služby a umožňuje i obyvatelům malých sídleh potkat se s divadelním uměním. Diverzifikovaná je i síť divadelních festivalů od mezinárodních přes oborové festivaly až k přehlídkám, které pořádají jednotlivá města. Produkční modely jsou odlišné v repertoárových divadlech, která narážejí na omezení provozních a administrativních mechanismů a na nezávislé scéně, která pracuje
---------------------------------------	--

³⁰ Jiné hledisko členění je například podle cílových skupin jako divadlo pro děti.

³¹ Nový cirkus, pantomima, fyzické divadlo patří mezi hraniční žánry, které nelze jednoznačně zařadit do tanečního nebo divadelního umění. Jsou součástí karty tanec.

³² Organizace lze dělit na zřizované a nezřizované.

³³ Nekolný, 2016: 16 http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2017_web.pdf

³⁴ Divadla jsou zřizována státem (Národní divadlo v Praze), krajem (Moravskoslezským Těšínským divadlo, Vysočina Horácké divadlo Jihlava), městy (téměř všechna ostatní divadla) a společnostmi s ručením omezeným, jež jsou ve společném majetku města a kraje (Severočeské divadlo opery a baletu Ústí nad Labem).



	projektovým způsobem. Důležitým aspektem je mezinárodní spolupráce (hostování v zahraničí, mezinárodní koprodukce) a mobilita umělců (residence). Obor divadla reflektují zavedená oborová periodika, oborové ceny a ocenění.
Příklady dobré praxe	• Jatka78 Jatka78 jsou multižánrovým kulturním prostorem v areálu Pražské tržnice v Holešovicích, který organizuje divadelní, hudební a jiné kulturní vystoupení. Profilují se jako místo pro nové umění s vhodnými podmínkami pro nový cirkus, tanec, nonverbální, alternativní a loutkové divadlo. Jsou domovskou scénou Cirkus La Putyka, DEKKADANCERS či Divadla 6-16 a s častými hosty jako jsou např. soubory Vosto5, Bratři v tricku, Vít Neznal & kol., Losers Cirque Company či Heaven's Gate. Jedná se o prostor otevřený českým i zahraničním souborům, uzpůsobený pro rezidenční projekty a představení, workshopy, konference, diskuze, přednášky, odborná setkání, výstavy a happeningy. Zahrnuje multifunkční divadelní sál, Malou scénu, tréninkovou halu, zkušebnu, galerii, bar & bistro. V roce 2017 uvedla Jatka78 podle své výroční zprávy 246 divadelních produkcí, z toho 15 premiér. Příjmy z veřejných zdrojů tvořily pouze 30 % celkového rozpočtu, který přesáhl 22 milionů korun. Ředitel: Štěpán Kubišta Umělecký šéf: Rostislav Novák ml. • Divadelní Flora Olomouc • Noc divadel • Divadlo Na Zábradlí • Pražské Quadriennale • Nová Sít s festivalem Malá Inventura • Moving Station • Národní divadlo Brno • Divadlo Drak a Mezinárodní institut figurálního divadla o. p. s. • Slovácké divadlo v Uherském Hradišti



	• Statutární město Ostrava jako regionální divadelní centrum³⁵ • Jiráskův Hronov (po čáru - nejstarší kontinuální divadelní festival na světě – 89.ročník, vyznamenaný MNO AITA/IATA mezi sedmi nejlepšími divadelními festivaly na světě) • Loutkářská Chrudim (nejstarší loutkářský festival na světě)
Nástroje podpory	Vzdělávání • Základní umělecké školy • VOŠ a konzervatoře s hudebně-dramatickým oborem • DAMU • HAMU a JAMU • FFMU Brno • PFUP a FFUP Olomouc • FFUK Praha • Filozoficko-přírodovědná fakulta SLU v Opavě • Kurzy neformálního vzdělávání • Divadelní lektorství Financování, (Krajské a městské dotační programy, Nadace (Český literární fond, Život umělce std.)) Ceny a ocenění (Cena Ministerstva kultury za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění a architektury³⁶) • Thálie³⁷

³⁵ V rámci Národního divadla moravskoslezského Ostrava je patrná velká diverzita žánrů na vysoké úrovni (opera, činohra, balet, muzikál). Významnou roli hraje scéna Divadla loutek s uznávaným mezinárodním soutěžním loutkářským festivalem Spectaculo Interesse, Divadlo Petra Berzuč zaměřené se svou repertoárovou nabídkou na mladého diváka, Mezinárodní hudební festival Colours of Ostrava v rekonstruované Dolní části Vítkovických železáren atd.).

³⁶ Nařízení vlády č. 5/2003 Sb., o oceněních v oblasti kultury, udělovaných Ministerstvem kultury, ve znění nařízení vlády č. 98/2006 Sb. a nařízení vlády č. 126/2009 Sb., stanoví druhy ocenění udělovaných Ministerstvem kultury a podmínky pro jejich udělování. V jeho § 2 písm. c) je uvedena Cena Ministerstva kultury za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění a architektury.

³⁷ Udělována Hereckou asociací.



	• Česká divadelní DNA³⁸ • Některé kraje nebo města vyhlašující své ceny v oblasti divadla³⁹ Česká centra a ambasády • Kreativní Evropa • IDU (krátkodobá mobilita, rezidenční program, funkce dokumentace divadla) • Granty a mobility Mezinárodního visegrádského fondu • Česko – německý fond budoucnosti • Česko – polské fórum • INTERREG
Strategické dokumenty	• Úmluva UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů • Státní kulturní politika ČR 2015–2020 (s výhledem do roku 2025) • Integrovaná strategie podpory kultury v ČR do roku 2020 • Koncepce podpory umění v ČR 2015-2020 • Strategický plán hlavního města Prahy
Stakeholderi	MKČR a příslušné příspěvkové organizace • Odbory kultury a památkové péče krajských úřadů • Odbory kultury statutárních měst Asociace a odbory • Teatrologická společnost

³⁸ Udělována Novou Sítí.

³⁹ Např. Jihočeský kraj, Moravskoslezský kraj, Liberec, Most atd.



	• Jednota hudebního divadla • Asociace nezávislých divadel • Asociace profesionálních divadel ČR • Herecká asociace • Cirqueon – centrum pro rozvoj nového cirkusu • Česká střediska mezinárodních nevládních divadelních organizací registrovaná v UNESCO (ASSITEI, ITI, FIRT, AICT, SIBMAS, UNIMA, OISTAT) Kolektivní správce • DILIA, OSA, Intergram, OOA-S Autorskoprávní soukromá umělecká agentura • Aura-Pont. Vzdělání a výzkum • DAMU, HAMU, JAMU, VOŠ a konzervatoře s oborem hudebně-dramatického umění, FFMU Brno, FFUP Olomouc, FFUK Praha Divadla – příspěvkové organizace • Národní divadlo Praha • Národní divadlo Brno • Národní divadlo moravskoslezské Ostrava • Divadlo J. K. Tyla Plzeň • Jihočeské divadlo České Budějovice • Divadlo F. X. Šaldy Liberec atd. Festivaly
--	---



	• Pražské Quadriennale • Divadelní svět Brno • Mezinárodní festival Divadlo v Plzni • Skupova Plzeň • PDFNJ • Divadlo evropských regionů (Hradec Králové) • 4+4 dny v pohybu • Festival hudebního divadla OPERA • Next wave
Vybraná data o oboru⁴⁰	V rámci Programu státní podpory profesionálních divadel a profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů⁴¹ bylo v roce 2018 na základě výsledků výběrového řízení poskytnuto v oblasti divadla 128mil. Kč.⁴² Příspěvkové organizace MK získaly od něj výši příspěvku MK: • ND Praha⁴³ – 766 023 tis. Kč⁴⁴, IDU – 55 363tis.Kč.⁴⁵ • Celkově MK poskytlo v roce 2017 pro 115 projektů v oblasti profesionálního divadla (granty, festivalový program, mimořádné dotace) dotace ve výši 59 067 tis. Kč. • V roce 2017 byl otevřen nový Program státní podpory festivalů profesionálního umění⁴⁶, který na oblast divadla přispěl částkou 22 400 tis. Kč.

⁴⁰ Informace čerpány z Výroční zprávy MK za rok 2017 <https://www.mkcr.cz/vyrocní-zpravy-81.html>

⁴¹ Řídí se usnesením vlády č. 902 ze dne 10. září 2003.

⁴² V roce 2017 tento rozpočet byl stejný 160 mil. Kč. Bylo podpořeno 28 divadel, 12 orchestrů a 1 sbor.

⁴³ ND Praha je největším divadelním producentem co do počtu návštěvníků tak představení. Nekolný, 2016: 16

⁴⁴ Vlastní výnosy jsou celkem 338 808 tis. Kč.

⁴⁵ Vlastní výnosy jsou celkem 10 718 059 Kč.

⁴⁶ Představuje systémové řešení podpory nejvýznamnějších oborových festivalů a přehlídek.



Klíčové téma s popisem problému	Klíčovým tématem oboru je nedostatečné využívání potenciálu, které divadlo generuje v oblasti lidských zdrojů s vysokým tvůrčím potenciálem, ale zároveň také postupů a forem, které mohou být inspirativní pro kreativní a týmovou práci i v jiných oborech. Rozvoj scénických umění obecně souvisí s rozvojem návazných technologií, př. interaktivních a scénografických, světelného designu, záznamových a přenosových – multikanálové zvukové projekce atd., které umožňují generovat řadu kvalifikovaných míst s přidanou hodnotou. Vzhledem k nedostatečné finanční podpoře personálů a nízkých investic do technického a technologického vybavení se tak neděje, a naopak dochází k odlivu personálu na všech úrovních, o generování nových pracovních míst nemluvě.
---	--

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Bohatá tradice scénických umění. • Vybudovaná hustá síť divadel. • Kvalitní pracovní postupy a procesy, zajišťované kvalifikovanou, kreativní a relativně levnou pracovní silou. • Vyšší míra návštěvnosti segmentu českého divadelního umění (nadprůměrné) oproti evropskému standardu. • Kvalita komunikace s diváky nejrozličnějšími kanály s využitím moderních technologií. • Ucelený systém divadelního vzdělávání a v Evropě zcela unikátní síť základních uměleckých škol, poskytující kvalitní umělecké vzdělání.	• Nedostatek strategií a vizí. • Legislativní nedostatky - neexistence zákona o kultuře, o veřejnoprávních kulturních institucích, statutu veřejné prospěšnosti, pracovních právních úprav, které by v zákoníku práce zohlednily specifika uměleckých zaměstnanců, sociální zabezpečení umělců, zdanění DPH importované zahraniční práce i u neplátců DPH v režimu tzv. „identifikované osoby“ atd. • Divadelní umění není vnímáno jako legitimní součást veřejné služby. • Nedostatečné plnění (popřípadě absence) koncepcí a kulturních strategií na úrovni krajů a obcí, které by podpořily kontinuitu i rozvoj a kooperativní financování sektoru.



• Odborná reflexe opřená o uměnovědné obory univerzit a teoretická pracoviště akademií, včetně uměleckého překladatelství, dokumentace a historických analýz.	• Kapacita zastřešujících organizací či platforem je velmi nízká. • Uzavřenost a zakonzervovanost systému divadel vede k nerovnováze mezi veřejnými a nezávislými subjekty. • Podfinancování oblasti divadelního umění ze strany státu, krajů i měst. • Nedostatečná podpora talentů a inovativní tvorby. • Neudržitelně nízké mzdy vedoucí k přetěžování personálu i odlivu talentů a kvalifikované pracovní síly mimo obor. • Nedostatečná evaluace vynaložených veřejných prostředků, především kvality produkce a služeb zřizovaných divadel.⁴⁷ • Nedostatek prostor pro tvorbu, technické a produkční zázemí. • Nedostatečná podpora mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů. • Nedostatečná mediální prezentace, chybějící důraz na oblast managementu, marketingu, PR, řízení, financování apod. • Nedostatečná a především nesystematická podpora exportu a importu.
---	---

⁴⁷ Příkladem je odchod režiséra Dušana Pařízka do zahraničí a rozpad jeho progresivního souboru pražského Divadla Komedie v důsledku třetinového snížení ročního rozpočtu ze strany zřizovatele – Magistrátu hl. města Prahy. Pařízek přitom patří k evropsky proslulým divadelním režisérům, nyní úspěšně působí především v Německu.



	• Neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe (nadbytek absolventů konzervatoří, jednostranné kvalifikace). • Nemožnost dlouhodobějšího finančního plánování. • Nízká motivace managementu institucí k vícezdrojovému financování, slabá motivace k mimorozpočtovému financování. • Nedostatečná komunikace státní správy a samosprávy se zastřešujícími a profesními organizacemi. • Nedostatečná komunikace mezi jednotlivými stupni veřejné správy.
Příležitosti	Hrozby
• Podpora výměny a sdílení zkušeností tuzemské a zahraniční scény v rámci mezinárodní spolupráce. • Využití vysoce kvalitní produkce divadelního umění (interdisciplinární projekty, loutkové divadlo atd.), jako jedinečného exportního artiklu. • Divadelní umění jako prostředek pro kreativní a zážitkovou výuku na ZŠ a SŠ. • Podpora dalšího vzdělávání tvůrců, manažerů, administrátorů a dalších pracovníků. • Zvyšování kvality technického vybavení stávajících prostor.	• Podceňování významu umělecké hodnoty díla živého umění pro společnosti. • Podceňování ekonomického, politického významu živého umění. • Podcenění významu uměleckých aktivit jako preventivního faktoru vzniku sociálně-patologických jevů. • Snížení státní podpory pro oblast divadelního umění. • Podfinancování vede k neschopnosti zajistit řádné bezpečnostní podmínky pro práci (zvýšení úrazovosti, zdravotní rizika). • Nevhodné podmínky (daňové, sociální, zdravotní) pro práci umělců v



• Posilování kooperace privátního, veřejného a neziskového sektoru. • Posilování rozvoje a poskytnutí předvídatelné podpory již silným stávajícím subjektům, které poskytují inovativní služby a produkty. • Zajištění kontinuity politických rozhodnutí v oblasti divadelní kultury. • Vícezdrojové financování. • Nastavení kvalitnější spolupráce mezi divadelními subjekty v rámci celé republiky. • Kvalitní sběr dat, jejich evaluace. • Rozvoj návazných technologií: interaktivní a scénografické technologie, záznamové a přenosové technologie). • Postupné budování samostatných grantových systémů pro oblast scénického umění především na úrovni statutárních měst. • Pozvolný přechod divadel na outsourcingové zajištění činností a procesů.	oblasti scénických umění v rámci politiky zaměstnanosti ČR způsobují odchod kvalifikovaných odborníků z těchto oborů. • Neexistence vypracovaných rozvojových koncepcí pro divadelní umění v modu transparentního systému. • Snižování výdajů domácností na kulturu. • Nedostatečné plnění strategických a koncepčních dokumentů, jejich nedostatečná provázanost s koncepčními dokumenty souvisejících resortů. • Podcenění role zastřešujících a profesních organizací. • Podcenění významu uměleckého vzdělávání. • Nedostatečná spolupráce mezi různými typy kulturních organizací. • Nedostatečná reflexe v oblasti uměleckého vzdělávání. • Ztráta povědomí o mezinárodních trendech a kontextu podporuje tendenci k provinčnosti.
--	---

Hudba



Textový popis stavu KKP	Hudba (artificiální i nonartificiální⁴⁸) se dělí jakožto sektor na oblast živého provozování, které je součástí tzv. scénických umění a na tzv. nahrávací průmysl (nebo tzv. mechanické provozování, tj. výrobu a prodej fyzických nosičů a online nahrávek, distribuci), který je jádrou součástí KKP. Finančně významnou složkou hudebního sektoru je obchod s právy souvisejícími s právem autorským, který se vztahuje jak k živému provozování, tak nahrávacímu průmyslu. Klíčovými aktivitami živého provozování jsou tvorba a interpretace/performance, produkce představení/koncertů a prezentace (včetně turné, festivalů, přehlídek atd.). Na jeho výstupech se podílí celá řada profesí od umělců (tvůrců, interpret/performerů) až k umělecko-technickým (zvukový a světelný design) a administrativním a propagačním pracovníkům. Infrastruktura živého umění je diverzifikovaná a stratifikovaná. Zahrnuje divadelní budovy – pro repertoárová vícesouborová divadla a stálé orchestry, koncertní síně, stadiony, haly, kluby, festivalové open air areály, prostory pro site specific a open air projekty, studia. Produkce je zajištěna jak stálými subjekty podporovanými pravidelně státní a regionální správou za poskytování veřejné služby, tak subjekty nezávislými financovanými především projektově. Nahrávací průmysl byl v ČR privatizován, do ČR také vstoupily po r. 1989 nadnárodní společnosti s globálním dosahem (majors), vznikly i soukromé české agentury, nejčastěji kombinující nahrávací průmysl s agenturní činností živého provozování hudby (turné jsou často součástí propagační kampaně nových nahrávek). V současnosti jsou obě složky hudebního sektoru provázány. Pro řadu umělců je tzv. studiová tvorba primární částí tvorby (videoklipy a audio nahrávky v současném popu, elektroakustická tvorba v soudobé artificiální tvorbě). Zvukový design studiové tvorby a nahrávek vyžaduje speciální kvalifikaci odlišnou od ozvučení živých provedení, tato část hudebního průmyslu je úzce vázána na další obory (filmový průmysl, počítačové hry apod., v právech souvisejícími s právem autorským tzv. práva za synchronizaci). Hudební síť v ČR je rozvětvená a různorodá. Z hlediska financování ji dělíme na tři sektory – veřejný (orchestry, sbory, divadla jako příspěvkové organizace, z nichž některé pořádají festivaly), soukromý neziskový (některé orchestry, sbory, festivaly, informační pracoviště, nejčastěji v právní formě o.p.s. a
---	--

⁴⁸ Patří zde pop, rock, folk, jazz, blues, world music, indie, hardcore, rap, techno, metal, reggae, beatbox, fúze atd.



	spolků) a soukromé subjekty, zřízené za účelem zisku s případnou podporou z veřejných zdrojů pro neziskové projekty (některé orchestry, soubory, festivaly, agentury, vydavatelství apod., nejčastěji s.r.o.). Síť profesionálních orchestrů symfonického typu se v podstatě zachovala z období před rokem 1989⁴⁹. Některé orchestry a festivaly se transformovaly v o.p.s., jiné zachovaly kontinuitu činnosti, ale de facto byly nově právně založeny⁵⁰. Vznikly i nové orchestry a sbory⁵¹. Některé orchestry fungují příležitostně jako agenturní s nestálým složením hráčů.⁵² Kromě toho se v ČR udržela a rozvíjí interpretace komorní, přestože řada souborů byla po r. 1989 delimitována od bývalých státních a veřejných subjektů. Síť bývalých státních symfonických orchestrů se stálými zaměstnanci je v současné době spravována městy.⁵³ Mimořádně vysokou aktivitu lze sledovat též v oblasti sborové⁵⁴, ostatní rozsáhlá sborová činnost je vedena jako poloprofesionální, nebo neprofesionální, přestože dosahuje profesionálních výkonů, a to i v oblasti dětských sborů. Rozsáhlá je také síť a činnost folklorních souborů a jejich muzik a oblast populární hudby (databáze Bandzone registruje 35 tis. kapel). Obecně pro oblast nezávislého umění je charakteristické projektové chápání tvorby a produkce, která je spjata s rostoucí mobilitou umělců nejen v rámci turné (distribuce a prezentace projektu), ale i ve fázi přípravy a tvorby. Tento model má i své negativní dopady na sociální jistoty umělců a udržitelnost projektů. Diverzifikovaná je i síť hudebních festivalů od mezinárodních po žánrové festivaly nebo ty, které pořádají jednotlivá divadla či města. Po r. 1989 vznikla řada drobných produkčních, bookingových a vydavatelských agentur (1–5 zaměstnanců) jak v oblasti artificiální, tak nonartificiální. Po r. 2004 se také vstupem do EU zintenzivnila účast zastoupení ČR na významných hudebních zahraničních platformách, festivalech a showcase. Hudební systém v ČR má své zázemí v síti konzervatoří s oborem hudba a zpěv a v akademickém prostředí HAMU a JAMU, FFUK, FFUP. Obor hudby reflektují zavedená oborová
--	---

⁴⁹ Zrušen byl pouze bývalý státní lázeňský orchestr v Poděbradech.

⁵⁰ Např. Filmový symfonický orchestr a nástupnický nový subjekt Český symfonický orchestr, s. r. o.).

⁵¹ Např. Orchester Berg (nyní z. s.), Český filharmonický sbor, o. p. s., Český národní symfonický orchestr, s. r. o.

⁵² Zvláštní pozici si podržel Symfonický orchestr Českého rozhlasu jakožto součást svého zřizovatele, zatímco Plzeňská filharmonie byla delimitována a dnes má právní formu o.p.s.

⁵³ Výjimku představuje Jihočeská filharmonie, kterou spravuje Jihočeský kraj.

⁵⁴ Profesionální sbory jsou pouze Pražský filharmonický sbor a Český filharmonický sbor Brno a sbory stálých divadelních souborů.



	periodika, oborové ceny a ocenění. Kolektivní správce práv Ochranný svaz autorský (OSA, z. s.), zastupuje v r. 2019 5837 žijících autorů registrovaných v ČR, z toho 503 členů. Kromě toho zastupuje nakladatele. Po r. 1989 byl založen INTERGRAM (od r. 1990) zastupující práva výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. V současné době zastupuje na 16 tisíc smluvních nositelů práv – tj. výkonných umělců i výrobců (významným členem je česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu IFPI.cz reprezentující nahrávací průmysl).
Příklady dobré praxe	• Mezinárodní hudební festival COLOURS OF OSTRAVA Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival každoročně pořádaný v polovině června od roku 2002 v Ostravě. Na 21 otevřených i krytých scénách se zde vedle koncertů různých hudebních žánrů pořádají diskuse, divadla, filmy, workshopy i výtvarné aktivity. Colours of Ostrava také pořádá Festival v ulicích v centru Ostravy zdarma (probíhá před jeho začátkem a nabízí koncerty českých i zahraničních muzikantů, pouliční divadla, tanečníky, ale také workshopy a program pro děti). Hlavní dramaturgyně, zakladatelka a ředitelka festivalu Colours of Ostrava: Zlata Holušová Jeho součástí je i hudební showcase konferenci Czech Music Crossroadsspojený s panelovými diskusemi a jehož cílem je prezentace české hudební tvorby před zahraničními odborníky. V roce 2015 se v rámci festivalu poprvé konalo mezinárodní diskusní fórum Meltingpot s předními osobnostmi světové úrovně různých humanitních, přírodovědeckých, uměleckých a jiných oborů. Colours of Ostrava je držitelem ceny Anděl za Hudební událost roku 2005 a 2006. Zároveň získal ocenění za nejlepší hudební akci roku 2004, 2005 a 2006 v anketě ALMA v kategorii koncert/festival roku.



	V roce 2015 a 2017 se probojoval na shortlist Best Major Festivals v rámci European Festival Awards. Na domácí půdě získal ocenění Czech Superbrands 2015. V roce 2016 jej deník The Guardian zařadil mezi 10 nejlepších festivalů Evropy. • České ucho • Orchester Berg • Ostravské dny nové hudby + New Opera Days (soudobá umělecká hudba) • Clarinet Factory, Ponk (alternativní hudba s kreativními přesahy do klasické hudby, folklóru s dobrou prezentací) • Opera Plus (e-časopis, umělecká hudba) • Bandzone (obsažný portál pro non-uměleckou hudbu) • ZUŠ Open (celostátní happening ZUŠ ve veřejném prostoru). • Showcases mladých českých interpretů s workshopy a koučinkem (v oboru klasické hudby (v r. 2020 příprava 3. Ročníku) • SounCzech (IDU) systematická prezentace non-umělecké hudby v zahraničí a vzdělávání. • MFF Strážnice (a další mezinárodní festivaly CIOFF)
Nástroje podpory	Metodické • MK ČR, MŠMT ČR (zejména RVP), IDU, Metodická podpora NIPOS-ARTAMA neprofesionální tvorbě, European Agenda for Music (Evropská hudební rada, ČR členem) V letech 2003 - 2007 NIPOS provedl výzkum s názvem Význam vybraných kolektivních uměleckých aktivit pro rozvoj osobnosti



	dítěte ve věku povinné školní docházky, který zjistil, že tyto aktivity mají zásadní význam pro kulturní kapitál dítěte a mohou pozitivně ovlivnit jeho budoucí uplatnění v životě; proto by je společnost měla podporovat. Vzdělávání • Základní umělecké školy • Konzervatoře s oborem hudba a zpěv • HAMU a JAMU, FFUK (Ústav hudební vědy), FFUP (katedra muzikologie), FF MU • Nezávislé projekty formálního i neformálního vzdělávání (spolupráce se školami „creative partnership”⁵⁵) • Projekty stálé sítě orchestrů, divadel, festivalů, muzeí oborové přehlídky: TANEC, TANEC...v Jablonci nad Nisou (Celostátní přehlídka scénického tance mládeže a dospělých) • Otevřeno Kolín (Celostátní přehlídka pantomimy a pohybového divadla) Financování • Granty Ministerstva kultury ČR, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR • Krajské a městské dotační programy • Nadace (Nadační fond Magdalény Kožené, Nadace ČHF, Nadace OSA, Život umělce, Česko-německý fond budoucnosti, Nadační fond na podporu vážné hudby atd.)
--	---

⁵⁵ Například konference a přehlídky Czech Music Crossroads a Nouvelle Prague, Synapse Knowledge, Zvuk Praha, workshopy české proexportní kanceláře SoundCzech, Czeching Radio Wave, Jazzové workshopy



	• Ceny a ocenění (Cena Ministerstva kultury za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění a architektury, Thálie⁵⁶, Ceny ČHR, Classic Prague Awards, Ceny Anděl, Ceny: Apollo, Vinyla, ceny v rámci mezinárodních soutěží (př. Concertino Praga, Musica nova ad.), některé kraje nebo města vyhlašující své ceny v oblasti divadla⁵⁷) • Česká centra a ambasády • SoundCzech • Kreativní Evropa • Interreg • Granty a mobility Mezinárodního visegrádského fondu
Strategické dokumenty	• Úmluva UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů • Strategický dokument Evropská agenda pro hudbu • Státní kulturní politika ČR 2015–2020 (s výhledem do roku 2025) • Integrovaná strategie podpory kultury v ČR do roku 2020 • Koncepce podpory umění v ČR 2015–2020 • Strategický plán hlavního města Prahy
Stakeholderi	MKČR a jeho příspěvkové organizace s gescí hudby • Odbory kultury a památkové péče krajských úřadů • Odbory kultury statutárních měst Asociace a odbory, sdružení

⁵⁶ Udělována Hereckou asociací.

⁵⁷ Např. Jihočeský kraj, Moravskoslezský kraj, Liberec, Most atd.



	• Asociace hudebních festivalů • Asociace symfonických orchestrů a pěveckých sborů • Asociace konzervatoří ČR, z. s., • ASUMA (asociace agentur v oboru umělé hudby) • Česká asociace festivalů (pro celou oblast živého umění) • Česká hudební rada (střešová oborová organizace, členy ASOPS, AHF ČR, AHUV, SAI, ASUMA, Čes. Filharmonie, (není členem ASOPS), AMU, JAMU, HIS, N ČHF, UPS, Hudební mládež, ČRo stanice VLTAVA, Asociace výrobců hudebních nástrojů atd.). • AV HN (Asociace výrobců hudebních nástrojů) • FESTAS (asociace 8 festivalů non-artifickální hudby, mj. Rock for People) • Společnost koncertních umělců Svaz autorů a interpretů • Unie odborový svaz profesionálních zpěváků ČR • Unie orchestrálních hudebníků ČR • SAI Kolektivní správce • DILIA, OSA, Intergram, OOA-S Autorskoprávní soukromá umělecká agentura • Aura-Pont. Vzdělání a výzkumu
--	---



	• HAMU, JAMU, konzervatoře s oborem vzdělání hudba a zpěv Festivaly • Pražské jaro • Smetanova Litomyšl • MHF Dvořákova Praha • MHF Český Krumlov • MHF 13 měst Concentus Moraviae • MHF Struny podzimu • Moravský podzim • Festival nové a experimentální hudby • Svatováclavský hudební festival • Janáčkův Máj • JAZZFEST BRNO • RESPECTworld music FESTIVAL
Vybraná data o oboru	Celkově MK poskytlo v roce 2017 na profesionální hudební projekty (klasické i alternativní hudby) částku 68 350 tis. Kč. V roce 2017 byl otevřen nový Program státní podpory festivalů profesionálního umění⁵⁸, který na oblast klasické hudby přispěl částkou 53 300 tis. Kč a alternativní 8 400 tis. Kč. V rámci Programu státní podpory profesionálních divadel a profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů⁵⁹ bylo v roce 2018 na základě výsledků výběrového řízení poskytnuto v oblasti hudby 28 mil. Kč.⁶⁰

⁵⁸ Představuje systémové řešení podpory nejvýznamnějších oborových festivalů a přehlídek.

⁵⁹ Řídí se usnesením vlády č. 902 ze dne 10. září 2003 ve znění pozdějších předpisů.

⁶⁰ V roce 2017 tento rozpočet byl stejný 160 mil. Kč. Bylo podpořeno 28 divadel, 12 orchestrů a 1 sbor.



	Příspěvkové organizace MK získaly celkem příspěvky ve výši: • Česká filharmonie – 166 730 130 Kč⁶¹ • Pražský filharmonický sbor – 48 025 040 Kč⁶² • IDU – 55 363 000 Kč⁶³ • V r. 2019 OSA zastupuje 5837 žijících autorů registrovaných v ČR, z toho 503 členů, INTERGRAM cca 16 tis. smluvních subjektů (interpretů a výrobců záznamu). • V ČR je síť 15 stálých orchestrů symfonického typu se zaměstnanci + 2 profesionální sbory, 10 profesionálních operních scén se stálým souborem. • Celkový počet registrovaných souborů (HIS) je 852 v oboru umělé hudby. • BANDZONE registruje aktuálně 42 140 skupin non-artifiziální hudby. • V ČR každoročně probíhá cca 150 stálých hudebních festivalů. • Největší dosahují obratu 100 000 tis. Kč a návštěvnosti až 45 tis. posluchačů. • V ČR je provozována síť 502 Základních uměleckých škol a 13 konzervatoří s hudebním oborem.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovým tématem oboru je nevyužívání potenciálu a funkce hudby ve společnosti, které je třeba ukázat (např. smysluplným zaváděním technologií v hudebním vzdělávání od nejnižšího věku, vzděláváním pedagogů v této oblasti, systémovou podporou všech typů vzdělávání a jejich vzájemnou provázaností, a zajištěním finančních, právních a ekonomických podmínek) a

⁶¹ Vlastní příjmy: 161 280 000 Kč, procento soběstačnosti: 48 % a podíl příspěvku na provoz na celkových nákladech: 52 %.

⁶² Vlastní příjmy - 12 280 022 Kč, procento soběstačnosti: 20,7 a podíl příspěvku na provoz na celkových nákladech: 79,3.

⁶³ Vlastní výnosy jsou celkem 10 718 059 Kč.



	docenit. Česká hudba (ať už klasická či moderní nebo festivalové eventy) má obrovský potenciál pro vytvoření silného kulturního brandu. K tomu je nutná podpora například i menších firem hudebního průmyslu – nakladatelství a vydavatelství, která rozšiřují variabilitu a dramaturgickou pestrost tvorby. Hudba, scénický jazykově bezbariérový druh umění, se nedostatečně využívá jako exportní artikl pro prezentaci ČR v zahraničí, čemuž brání nedostatečná resortní spolupráce a koordinace v tématu prezentace podpory propagace české hudby v zahraničí. Hudebním umění chybí systémové monitorování efektu práce s hudbou a propojování akademického výzkumu se zkušenými tvůrčími hudebními praktiky. Tato vzájemná spolupráce je významným přínosem pro rozvoj zvukových technologií, využitelných a důležitých i v jiných oblastech.
--	---



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Bohatá tradice hudebního umění (koncerty, festivaly). • Relativně vysoká míra kulturní gramotnosti obyvatel. • V historii vybudovaná hustá síť hudebních orchestrů, četnost komorních těles a jejich umělecká úroveň. • Postupné budování samostatných grantových systémů pro oblast scénického umění především na úrovni statutárních měst. • Zvládnuté pracovní postupy a procesy, které jsou zajišťovány kvalifikovanou, kreativní a relativně levnou pracovní silou. • Pozvolný přechod divadel na outsourcingové zajištění činností a procesů, celý segment tak vykazuje vysokou ekonomickou multiplicitu. • Vyšší míra návštěvnosti oproti evropskému standardu. • Kvalita komunikace s diváky nejrozličnějšími kanály s využitím moderních technologií • Schopnost spolupráce s oblastí služeb cestovního ruchu, u kulturních akcí, jako jsou mezinárodní festivaly, které si	• Nedostatek strategií a vizí. • Nedořešená možná optimalizace v oblasti legislativy – dlouhodobé řešení možnosti zákona o kultuře, o veřejnoprávních kulturních institucích, statutu veřejné prospěšnosti, pracovních právních úprav, které by v zákoníku práce zohlednily specifika uměleckých zaměstnanců, sociální zabezpečení umělců, zdanění, daňových asignací apod. • Hudební umění není vnímáno jako legitimní součást veřejné služby. • Absence studií a průzkumů české hudební scény a jejího dopadu na českou ekonomiku. • Nedostatečné plnění (popřípadě dokonce absence) koncepcí a kulturních strategií na úrovni krajů a obcí • Opomíjená sociální problematika umělců, výkonem profese jsou ohroženi i někteří hráči na hudební nástroje. • Nízká kapacita zastřešujících organizací • Uzavřenost a zakonzervovanost systému



vybudovaly značku a mezinárodní renomé. • Ucelený systém tanečního vzdělávání, unikátní síť základních uměleckých škol, poskytující kvalitní umělecké vzdělání. • Odborná reflexe opřená o uměnovědné obory univerzit a teoretická pracoviště.	• Podfinancování hudebního odvětví, nízké mzdy • Nedostatečná podpora talentů a inovativní tvorby • Podhodnocená úloha manažera a booking agenta, kteří mají minimální podporu na úrovni vzdělávání, získávání grantů či stáží • Nedostatečná evaluace vynaložených veřejných prostředků, především kvality produkce a služeb. • Neschopnost evidovat kvalitu • Nedostatek prostor pro tvorbu, technické a produkční zázemí (např. moderní koncertní sály). • Nedostatečná podpora mobility, a to nejen mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů. • Nedostatečná mediální prezentace. • Nedostatečná a nesystematická podpora exportu a importu. • Úpadek kvality uměleckého vzdělávání v některých oborech, především v tvůrčí sféře, neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe • Nemožnost dlouhodobějšího finančního plánování. • Nízká motivace institucí k vícezdrojovému financování, slabá motivace k mimorozpočtovému financování.
---	--



	Nedostatečná komunikace státní správy a samosprávy se zastřešujícími a profesními organizacemi a mezi jednotlivými stupni veřejné správy.
Příležitosti	Hrozby
- Podpora výměny a sdílení zkušeností tuzemské a zahraniční scény - Využití vysoce kvalitní produkce hudebního umění (bezbariérový druh umění) jako jedinečného exportního artiklu. - Podpora další vzdělávání tvůrců, manažerů, administrátorů a dalších pracovníků - Zvyšování kvality technického vybavení stávajících prostor. - Posilování kooperace privátního, veřejného a neziskového sektoru - Posilování rozvoje a poskytnutí předvídatelné podpory již silným stávajícím subjektům, které poskytují inovativní služby a produkty. - Nalezení systémového řešení vícezdrojového financování a nastavení legislativních procesů. - Zvýšení transparentnosti a vypracování kvalitnější koncepce grantových systémů. - Hudební umění jako zdroj navazujících kulturních a kreativních průmyslů (interaktivní	- Podceňování významu umělecké hodnoty díla živého umění pro společnosti. - Podceňování ekonomického, politického významu živého umění. - Podcenění významu uměleckých aktivit jako preventivního faktoru vzniku sociálně-patologických jevů - Snížení státní podpory pro oblast hudebního umění. - Nevhodné podmínky (daňové, sociální, zdravotní). - Neexistence vypracovaných rozvojových koncepcí pro taneční a scénické umění v modu transparentního systému. - Snížování výdajů domácností na živé umění. - Nedostatečné plnění strategických a koncepčních dokumentů, jejich nedostatečná provázanost s koncepčními dokumenty souvisejících resortů. - Podcenění role zastřešujících a profesních organizací. - Podcenění významu uměleckého vzdělávání.



technologie, záznamové a přenosové technologie).	• Nedostatečná spolupráce mezi různými typy kulturních organizací. • Nedostatečná reflexe v oblasti uměleckého vzdělávání. • Ztráta povědomí o mezinárodních trendech a kontextu podporuje tendenci k provinčnosti.
--	---



TANEC

Textový popis stavu KKP	Tanec (balet, současný tanec, lidový tanec, nový cirkus, pohybové divadlo, fyzické divadlo, taneční divadlo, pantomima atd.) se řadí mezi tzv. scénická umění, jejichž společným prvkem je živá prezentace díla nebo výkonu, odehrávající se v dané přítomnosti a na daném místě. Výsledkem není hmotný předmět, artefakt, ale určitým způsobem reflektovaná, zpracovaná a prezentovaná idea. Klíčovými aktivitami jsou tvorba (choreografie, libreto, světelný design, návrhy kostýmů, scénografie, dramaturgie, režie) a interpretace (výkony tanečníků, performerů, artistů), produkce představení, management a marketing (souborů, festivalů, přehlídek, kulturních domů, stagion, divadel atd.), touring a činnosti uměleckých agentur. Na jeho výstupech se podílí celá řada profesí od umělců až k technickým (zvukový a světelný design) a administrativním pracovníkům. Kulturní infrastruktura pro činnost a aktivity v této oblasti je diverzifikovaná a stratifikovaná. Zahrnuje divadelní budovy (repertoárová vícesouborová divadla), stagiony, prostory pro site specific a open air projekty. Důležitou součástí tanečního umění jsou festivaly. Systém scénických umění je strukturován a statisticky sledován jako síť⁶⁴: veřejných divadel (zřizovaných a provozovaných jako příspěvkové organizace⁶⁵), podnikatelského sektoru (je financován z vlastních investic, ze zisků a z grantů z veřejných rozpočtů⁶⁶), neziskových subjektů tj. soubory a organizace přímo zakládané jako obecně prospěšné (financovaných z grantů z veřejných rozpočtů). Po roce 1989 zaznamenalo taneční umění zásadní proměny. Baletní soubory zpravidla vícesouborových kamenných
---------------------------------------	--

⁶⁴ Nekolný, 2016: 16 http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2017_web.pdf

⁶⁵ Divadla jsou zřizovaná státem (Národní divadlo), městy (téměř všechna ostatní divadla) a společností s ručením omezeným, jež jsou ve společném majetku města a kraje (Severočeské divadlo opery a baletu Ústí nad Labem). Tato divadla využívají kromě dotací z městských rozpočtů ještě zvláštní Státní dotační program **Program státní podpory profesionálních divadel, symfonických orchestrů a pěveckých sborů**.

⁶⁶ Soukromá taneční studia



	divadel si zachovaly institucionální a provozní kontinuitu⁶⁷, nicméně prošly významnou redukcí v počtu tanečníků⁶⁸, a po stránce odborné jsou plně profesionalizované. Nově se začaly konstituovat žánry současného tance a nového cirkusu. Jejich fungování se realizuje v rámci neziskového sektoru a je pro ně charakteristické projektové chápání tvorby. Produkce a tvorba projektů je svázána s rostoucí mobilitou nejen v rámci turné (distribuce a prezentace projektu), ale i ve fázi přípravy a tvorby. Současný tanec vyrostl z poloamatérských aktivit předrevolučního scénického tance a odkazu české taneční moderny. Jeho domácí scéna je aktivní a prosazuje se i v mezinárodním kontextu. Novější fenomén představuje nový cirkus, který je z uměleckého hlediska stabilizovaný, z hlediska počtu souborů i jednotlivců sice menšinový, ale populární z aspektu diváckého zájmu. Soubory lidového tance byly stejně jako ostatní amatérské umělecké aktivity v 70. a 80. letech 20. století zaštitěny Domy kultury. Po revoluci začaly zcela samostatně rozvíjet svou činnost v rámci folklorních souborů. Jejich počet na území ČR je velký, stejně jako je široká jejich členská základna. Taneční systém v ČR má své zázemí v síti konzervatoří s tanečním zaměřením (nikoli nového cirkusu a nonverbálního divadla), v akademickém prostředí HAMU a JAMU, FFUM Brno a Etnologickém ústavu AV ČR. Na vysokoškolské úrovni chybí obor taneční produkce. V České republice neexistuje profesionální cirkusová škola, jejíž absolventi by byli držiteli diplomu nebo certifikátu v oboru cirkusových umění. Taneční umění má své oborové ceny a ocenění. Mezi profese, které souvisí s tímto oborem, patří zdravotní klaun⁶⁹ nebo tanečně-pohybový terapeut. Lze konstatovat, že obecně neprofesionální umění je pro většinu dětí a mládeže šance k jejich neformálního uměleckého vzdělávání (viz Týden uměleckého vzdělávání a amatérské tvorby).
--	--

⁶⁷ Soubory sídlí v tzv. kamenných divadlech devíti měst (Praha, Plzeň, Brno, Ostrava, Liberec, České Budějovice, Olomouc, Opava, Ústí nad Labem). Existuje několik dalších subjektů souvisejících s konzervatořemi (Bohemia Balet, Balet Praha Junior, Baby Balet Praha). Fenoménem posledních let jsou komerční baletní produkce, které hostí nejčastěji pražské Divadlo Hybernía. (Vašek, 2017:5)

⁶⁸ Vašek, 2017:14

⁶⁹ Od roku 2013 jde o uznané certifikované povolání. Zdravotní klauni získali certifikát z berlínské univerzity Steinbeis-Hochschule Berlín – International Institut for Medical Clowning. (Štefanová, Býček, 2018: 23)



Příklady dobré praxe	• Studio ALTA Studio ALTA je multikulturní centrum a tvůrčí hub se zaměřením na současný tanec, tzn. podporu nezávislé umělecké tvorby, rozvoje zejména tanečního umění v České republice a vzájemného dialogu tvůrců s místní komunitou. Studio ALTA zřídili v roce 2008 Lucie Kašiarová a Petr Voříšek jako zkušebnu pro tanečníky a divadelníky v prostoru opuštěného skladu v Holešovicích. Vychází z lokálních potřeb a specifik, avšak svou činnost realizuje v mezinárodním kontextu (propojuje svět špičkového umění, neziskového sektoru a nejširší veřejnosti). Dává prostor umělecko-společenským projektům z oblasti performing arts, vzdělávacím programům s přesahem do různých druhů umění. Je místem konání diskuzí a mezioborových a komunitních setkání pro všechny generace. Nabídkou svého rezidenčního programu se zároveň stalo uměleckým inkubátorem. Vznikají zde odvážná, inovativní díla, jejichž cílem je inspirovat k angažovanosti, kreativitě, sdílení a konstruktivnímu dialogu s jinakostí, základ otevřené a zdravé společnosti. Od roku 2015 je členem mezinárodní sítě nezávislých kulturně-společenských center Trans Europe Halles a svou činnost díky četné účasti na světových festivalech a konferencích neustále konfrontuje se zahraniční zkušeností. V roce 2016 Studio ALTA obdrželo Cenu České divadelní DNA (vyhlašována z iniciativy kulturního networku Nová síť) v kategorii mimořádný počín na poli nového divadla za celkovou dramaturgii a následné komunitní i komunikační aktivity. • Festival TANEC PRAHA⁷⁰ • Festival ČESKÁ TANEČNÍ PLATFORMA • Mezinárodní folklorní festival Strážnice • PONEC – divadlo pro tanec • Cirqueon – Centrum pro nový cirkus • Letní Letná
------------------------------------	---

⁷⁰ Zaštiťuje a podporuje ho Ministerstvo kultury ČR a Hlavní město Prahy, dílčí inscenace pak velvyslanectví v ČR.

Festival TANEC PRAHA byl motivací k založení nevládní neziskové organizace (NNO) Tanec Praha již v roce 1991.



	• 4+4 dny v pohybu • COOLTOUR v Ostravě • SE.S.TA • Institut světelného designu • Institut Intermedií ČVUT
Nástroje podpory	Metodické • MK ČR, MŠMT ČR, IDU Vzdělávání • Základní umělecké školy • Konzervatoře s tanečním oborem, HAMU a JAMU • Kurzy neformálního vzdělávání (např. přípravky baletních souborů, juniorské soubory konzervatoří, workshopy nezávislých souborů, multižánrových center, podnikatelská činnost v oblasti umělecké pedagogiky) • Výchova skrze tanec na ZŠ (Tanec školám, Škola tančí, Tanec do škol) • Akreditovaný kurz Škola folklorních tradic (pořádaný NÚLK a NIPOS) oborové přehlídky • TANEC, TANEC...v Jabloneci nad Nisou (Celostátní přehlídka scénického tance mládeže a dospělých) • Otevřeno Kolín (Celostátní přehlídka pantomimy a pohybového divadla) Financování



	• Granty Ministerstva kultury ČR, Ministerstva školství a tělovýchovy ČR • Krajské a městské dotační programy • Nadace (Život umělce, Linhartova nadace atd.) • Ceny a ocenění Cena Ministerstva kultury za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění a architektury, Thálie⁷¹, Česká taneční platforma, Česká divadelní DNA⁷², některé kraje nebo města vyhlašující své ceny v oblasti tance⁷³ • Česká centra a ambasády • Kreativní Evropa • Granty a mobility Mezinárodního visegrádského fondu • Česko-německý fond budoucnosti • INTERREG
Strategické dokumenty	• Úmluva UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů • Státní kulturní politika ČR 2015–2020 (s výhledem do roku 2025) • Integrovaná strategie podpory kultury v ČR do roku 2020 • Koncepce podpory umění v ČR 2015–2020 • Strategický plán hlavního města Prahy
Stakeholderi	• MKČR a jeho příspěvkové organizace s gescí tance • Odbory kultury a památkové péče krajských úřadů

⁷¹ Udělována Hereckou asociací.

⁷² Udělována Novou Sítí.

⁷³ Např. Jihočeský kraj, Moravskoslezský kraj, Liberec, Most atd.



	• Odbory kultury statutárních měst • Asociace a odbory, sdružení • Taneční sdružení ČR • Nadační fond pro taneční kariéru • Česká asociace festivalů (pro celou oblast živého umění) • TANTER® – Asociace tanečně pohybové terapie ČR • Zdravotní klaun (nezisková organizace) České ochranné autorské svazy • Dilia, OSA, Intergram, OOA-S, AURA- PONT Vzdělání a výzkum • HAMU, JAMU a konzervatoře s oborem taneční umění • Národní ústav lidové kultury - Festival Strážnice • Cirqueon – centrum pro rozvoj nového cirkusu • SE. S. TA – centrum choreografického rozvoje (Žďár nad Sázavou) Vícesouborová zřizovaná divadla • Národní divadlo Praha, Národní divadlo Brno, Moravskoslezské divadlo Ostrava, Divadlo J. K. Tyla v Plzni, Severočeské divadlo v Ústí nad Labem, Divadlo F. X. Šaldy v Liberci, Jihočeské divadlo v Českých Budějovicích, Moravské divadlo v Olomouci Festivaly • TANEČ PRAHA a Česká taneční platforma • Letní Letná • 4+4 dny v pohybu
--	---



	• Nová Síť – Malá Inventura • Mezinárodní folklorní festival Strážnice⁷⁴
Vybraná data o oboru⁷⁵	V rámci Programu státní podpory profesionálních divadel a profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů⁷⁶ bylo v roce 2018 na základě výsledků výběrového řízení poskytnuto v oblasti divadla 128mil. Kč.⁷⁷ Příspěvkové organizace MK získaly od něj vyšší příspěvku MK: • ND Praha⁷⁸ – 766 023tis. Kč⁷⁹ • IDU – 55 363 tis. Kč⁸⁰ • Celkově MK poskytlo v roce 2017 pro oblast profesionálního tance, pohybového a nonverbálního umění dotace 72 projektům (granty, program pro festivaly) ve výši 31 220 tis. Kč. • V roce 2017 byl otevřen nový Program státní podpory festivalů profesionálního umění⁸¹, který na oblast tance přispěl částkou 8 800 tis. Kč.
Klíčové téma s popisem problému	Podpora rozvoje regionálních multikulturních center (stagion) a budování inkubátorů (zkušeben, studií), které mohou fungovat i jako produkční domy. Nabízí se využití brownfieldů, na jejichž revitalizaci spolupracuje lokální správa, podnikatelské i nezávislé, často umělecké, subjekty. Tato spolupráce je zárukou udržitelnosti provo-zu budovy a zároveň činnost těchto center má významný podíl na rozvoji komunitního života.

⁷⁴ Jedná se o festival se stejně velkým přesahem do oblasti hudby.

⁷⁵ Informace čerpány z Výroční zprávy MK za rok 2017 <https://www.mkcr.cz/vyrocní-zpravy-81.html>

⁷⁶ Řídí se usnesením vlády č. 902 ze dne 10. září 2003.

⁷⁷ V roce 2017 tento rozpočet byl stejný 160 mil. Kč. Bylo podpořeno 28 divadel, 12 orchestrů a 1 sbor.

⁷⁸ ND Praha je největším divadelním producentem co do počtu návštěvníků tak představení. Nekolný, 2016: 16

⁷⁹ Vlastní výnosy jsou celkem 338 808 tis. Kč.

⁸⁰ Vlastní výnosy jsou celkem 10 718 059 Kč.

⁸¹ Představuje systémové řešení podpory nejvýznamnějších oborových festivalů a přehlídek.



	Revitalizace stávajících prostor (existuje bohatá síť kulturních domů), jejichž nedostačující kvalita technického vybavení a dispozic neumožňují prezentaci projektů současných scénických umění. Využití vysoké úrovně českého tanečního umění pro posilování jména ČR v zahraničí jako jazykově bezbariérového vývozního artiklu a posílení jeho provázanosti s dalšími oblastmi, např. s cestovním ruchem. Brání tomu nízká podpora vzdělávání manažerů, administrátorů (v ČR neexistuje obor taneční produkce) s cílem dosažení jejich vyšší profesionalizace a mezinárodní konkurenceschopnosti a s ohledem na současné potřeby a měnící se podmínky provozu umění (znalosti know how pro management, marketing a touring) a neexistence produkčního domu. Zároveň je nutné také posilovat výměnu a sdílení zkušeností tuzemské a zahraniční taneční umělecké scény v rámci mezinárodní spolupráce. V tanečním umění je věkový limit pro utváření aktivní kariéry, čímž se v oboru performing arts (tanec, mimické divadlo, performance, akrobacie apod.) generují kreativní a ke spolupráci otevření profesionálové v produktivním věku, před nimiž se leží otázka druhé kariéry. Dosud neexistuje opatření pro zabezpečení přechodu formou rekvalifikace a dočasné speciální státní podpory (které dobře fungují např. v Holandsku, Francii).
--	---

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Bohatá tradice scénických umění. - Relativně vysoká míra kulturní gramotnosti obyvatel. - Vybudovaná hustá síť divadel. - Dobře zvládnuté pracovní postupy a procesy, zajišťované	- Nedostatek strategií a vizí. - Nedostatky v oblasti legislativy-neexistence zákona o kultuře, o veřejnoprávních kulturních institucích, statutu veřejné prospěšnosti, pracovně právních úprav, které by v zákoníku práce zohlednily specifika uměleckých zaměstnanců, sociální zabezpečení umělců, zdanění DPH importované



kvalifikovanou, kreativní a relativně levnou pracovní silou. • Pomalý přechod divadel na outsourcingové zajištění činností a procesů. • Kvalitní komunikaci s návštěvníky. • Ucelený systém tanečního vzdělávání a v Evropě zcela unikátní síť základních uměleckých škol, poskytující kvalitní umělecké vzdělání. • Odborná reflexe opřená o uměnovědné obory univerzit a teoretická pracoviště akademií, včetně uměleckého překladatelství, dokumentace a historických analýz.	zahraniční práce i u neplátců DPH v režimu tzv. „identifikované osoby“ atd. • Taneční umění není vnímáno jako legitimní součást veřejné služby. • Nedostatečné plnění (popřípadě dokonce absence) koncepcí a kulturních strategií na úrovni krajů a obcí • Opomíjená sociální problematika umělců. • Nízká kapacita zastřešujících organizací či platforem • Uzavřenost a zakonzervovanost systému • Podfinancování odvětví tanečního umění • Nedostatečná podpora talentů a inovativní tvorby. • Absence profesionálního cirkusového učiliště • Nedostatečná evaluace vynaložených veřejných prostředků • Neschopnost evidovat kvalitu • Nedostatek prostor pro tvorbu, technické a produkční zázemí (např. zkušebny). • Nedostatečná podpora mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů. • Nedostatečná mediální prezentace a chybějící důraz na oblast
---	---



	managementu, marketingu, PR, řízení, financování apod. • Nedostatečná a nesystematická podpora exportu a importu. • Neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe (nadbytek absolventů konzervatoří, jednostranné kvalifikace) • Nemožnost dlouhodobějšího finančního plánování. • Nízká motivace institucí k vícezdrojovému financování, slabá motivace k mimorozpočtovému financování. • Nedostatečná komunikace státní správy a samosprávy se zastřešujícími a profesními organizacemi. • Nedostatečná komunikace mezi jednotlivými stupni veřejné správy.
Příležitosti	Hrozby
• Podpora výměny a sdílení zkušeností tuzemské a zahraniční scény v rámci mezinárodní spolupráce • Využití vysoce kvalitní produkce tanečního umění (jazykově bezbariérový druh umění) jako jedinečného exportního artiklu. • Větší podpora a využití uměleckého vzdělávání v prostředí základního vzdělávání (RVP), které napomáhají k formování dětské osobnosti, její tvořivosti, citlivosti, vnímavosti vůči	• Podceňování významu umělecké hodnoty ekonomického, politického významu živého umění • Podcenění významu uměleckých aktivit jako preventivního faktoru vzniku sociálně-patologických jevů • Snížení státní podpory. • Podfinancování vede k neschopnosti zajistit řádné bezpečnostní podmínky pro práci (zvýšení úrazovosti, zdravotní rizika). • Nevhodné podmínky (daňové, sociální, zdravotní) pro práci v rámci



prostředí, rozvíjí sociální inteligenci. • Podpora dalšího vzdělávání tvůrců, manažerů, administrátorů s cílem dosažení jejich vyšší profesionalizace a mezinárodní konkurenceschopnosti a s ohledem na současné potřeby a měnící se podmínky provozu umění. • Zvyšování kvality technického vybavení stávajících prostor (bohatá síť kulturních domů, které se nacházejí i v malých obcích, ale jejich technické dispozice neumožňují prezentaci projektů současných scénických umění. • Posilování kooperace privátního, veřejného a neziskového sektoru. • Posilování rozvoje a poskytnutí předvídatelné podpory již silným stávajícím subjektům, které poskytují inovativní služby a produkty. • Podpora zviditelnění současného tance a nového cirkusu v regionech ČR s respektem k místním partnerům a umělcům, rozšiřování možností spolupráce v oblasti prezentace i samotné tvorby. • Nalezení systémového řešení vícezdrojového financování a nastavení legislativních procesů. • Zvýšení transparentnosti a vypracování kvalitnější koncepce grantových systémů.	politiky zaměstnanosti ČR způsobují odchod kvalifikovaných odborníků z oboru tance. • Neexistence vypracovaných rozvojových koncepcí pro taneční umění v modu transparentního systému. • Snižování výdajů domácností na živé umění. • Nedostatečné plnění strategických a koncepčních dokumentů, jejich nedostatečná provázanost s koncepčními dokumenty souvisejících resortů. • Podcenění role zastřešujících a profesních organizací. • Podcenění významu uměleckého vzdělávání. • Nedostatečná spolupráce mezi různými typy kulturních organizací. • Nedostatečná reflexe v oblasti uměleckého vzdělávání. • Ztráta povědomí o mezinárodních trendech a kontextu podporuje tendenci k provinčnosti.
--	--



• Zdroj navazujících kulturních a kreativních průmyslů (interaktivní a scénografické technologie, záznamové a přenosové technologie atd.). • Postupné budování samostatných grantových systémů pro oblast scénického umění především na úrovni statutárních měst.	
---	--



LITERATURA

Textový popis stavu	Literatura je nedílnou součástí kulturního rozměru společnosti – je ukazatelem vzdělanosti, sebevědomí, tradice i kreativity národa. Literární dědictví spravují státem zřizované a dotované instituce reprezentované Národní knihovnou České republiky, Moravskou zemskou knihovnou a Památkem národního písemnictví, stejně jako hustou sítí obecních, městských a krajských knihoven. Rozvoji zejména dětského čtenářství se věnují specializované projekty a nadace (Čtení pomáhá, Noc s Andersenem). Komerční literární trh s původní, překladovou i odbornou literaturou je důležitou součástí státní ekonomiky. V ČR jsou nakladatelství jediným odvětvím KKP, které je plně a výrazně ziskové. Současně je však nutné vhodnými dotačními tituly podporovat původní autorskou tvorbu, resp. spisovatelskou činnost, v čemž ve srovnání s ostatními státy EU výrazně zaostáváme.
Příklady dobré praxe	• České literární centrum a jeho činnost www.czechlit.cz Zřízeno Moravskou zemskou knihovnou v Brně z pověření MK ČR. Má za cíl soustavnou a systematickou propagaci české literatury a knižní kultury spojovat jednotlivé aktivity a instituce literární kultury, zviditelňovat českou literaturu a knižní kulturu v zahraničí i u nás. Jako jediné v ČR poskytuje rezidenční pobyty pro spisovatele (Broumov). Funguje od ledna 2017. • Noc s Andersenem • Pražský literární dům autorů německého jazyka
Nástroje podpory	Vzdělávání • Ústav pro českou literaturu AV ČR • Ústav české literatury a knihovnictví Masarykova univerzita • Katedra české literatury Filozofické fakulty UK v Praze, Katedra českého jazyka a literatury Masarykovy univerzity Brno, Katedra českého jazyka a literatury PedF v Olomouci,



	Katedra českého jazyka a literatury PedF v Plzni, Oddělení českého jazyka a literatury Katedry slovanských jazyků a literatur PF JČU České Budějovice; Slezská univerzita – Ústav bohemistiky a knihovnictví Opava Literární výchova • Na úrovni ZŠ – SŠ; metodiky literární výchovy MŠMT, katedry literatury na pedagogických fakultách • Klub dětských knihoven SKIP Projekty a nadace • Čtení pomáhá • Celé Česko čte dětem • Noc s Andersenem Oborové soutěže • Magnesia Litera, Zlatá stuha, Nejkrásnější kniha. Financování • Dotační tituly MKČR nakladatelů i autorů (samostatné druhé kolo na podporu vydávání knih v jednom kalendářním roce), krajské dotační tituly, nadace: např. Literární fond, další menší nadace. Podpora autorů • Je nepatrná (Czechlit, dotační tvůrčí stipendia MK ČR, pražský Literární dům autorů německého jazyka – pobyty v zahraničí). • Státní cena za literaturu • Účasti na mezinárodních knižních veletrzích a literárních festivalech
Strategické dokumenty	



	• Koncepce podpory umění • Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018 (web SCKN) • Dílčí dokumenty v krajích a městech										
Stakeholdeři	• MK ČR, České literární centrum, nadace Literární fond, Svaz knihkupců a nakladatelů, Asociace spisovatelů, česká pobočka PEN klub, česká pobočka IBBY Nejvýdělečnější nakladatelství 2015–2016 podle obrátu: <table><tr><td>1. Albatros Media</td><td>728 milionů Kč</td></tr><tr><td>2. Euromedia Group</td><td>546 milionů Kč</td></tr><tr><td>3. GRADA Publishing</td><td>153 milionů Kč</td></tr><tr><td>4. Fraus</td><td>116 milionů Kč</td></tr><tr><td>5. Argo</td><td>98 milionů Kč</td></tr></table>	1. Albatros Media	728 milionů Kč	2. Euromedia Group	546 milionů Kč	3. GRADA Publishing	153 milionů Kč	4. Fraus	116 milionů Kč	5. Argo	98 milionů Kč
1. Albatros Media	728 milionů Kč										
2. Euromedia Group	546 milionů Kč										
3. GRADA Publishing	153 milionů Kč										
4. Fraus	116 milionů Kč										
5. Argo	98 milionů Kč										
Data o oboru	Český knižní trh v roce 2017 dosáhl hranice 8 miliard Kč včetně DPH. Přesto zpomalil svůj růst na 2,5 %, což je méně než růst celé ekonomiky. V tomto čísle je zahrnut i růst prodeje elektronických knih a audioknih, který oproti minulým letům stoupl na cca 14 %. Poprvé se prodal více než 1 milion e-knih. Přesto e-knihy tvoří jen 1,7 % objemu celého knižního trhu.										
Klíčové téma s popisem problému	Podpora profesionalizace autorů/ spisovatelů, vznik účinné sítě stipendií a dotací.										



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Obrat téměř 8 miliard Kč včetně DPH, tj. cca miliarda na daních.	- Obor je zbytečně uzavřen v hranicích ČR. - Nakladatelům se nevyplatí agenda na vývoz práv českých knih. - Celková částka státních grantů je cca 50–60 miliónů ročně (údaje SČKN). - Nejednotná, neobjektivní, nejasná i nevhodná kritéria udělování grantů – např. podle žánrů, ne podle zpracovávaného tématu. - Praktika některých nakladatelů reagující na podmínky dotace - předem připravit rozpočet knihy tak, aby formálně byl ztrátový. - Aktivity Českého literárního centra při MZK v oblasti výměnných pobytů autorů, stipendijních pobytů či jejich sdružování jsou (také vzhledem k nedlouhé existenci Centra) dosud nerozvinuté, odvětví podstatně nezasahují. - Ohrožení kamenných knihkupectví.
Příležitosti	Hrozby
- Profesionalizace spisovatelů. - Zákon o pevných cenách knih (od SČKN, německý model).	- Masový nástup komerční literatury. - Pokles čtenářské „gramotnosti“, tím i vzdělanosti.



- Možnost rozvíjet zahraniční trh (příklady ze severovýchodních zemí, jako např. subvencování překladů). - Zvýšení náhradních odměn za půjčování v knihovnách.	Vymizení profese „spisovatel“.
---	--

MUZEA

Textový popis stavu KKP	Muzea jsou rozhodující silou kulturní politiky. Zásadním způsobem participují na uchování a prezentaci hmotného a nehmotného kulturního dědictví. Jejich činnost tak prospívá nejen současnému, ale také dalším generacím. Sbírají a vyhodnocují nejen doklady o člověku a jeho prostředí, ale aktivně zprostředkovávají a předávají tyto hodnoty, a to za jasně definovanými účely: studia, vzdělání, výchovy a potěšení. Jsou infrastrukturou, která na území ČR pracuje kontinuálně více než 200 let. Již v době počátků muzejnictví byla nejdůležitější orientace na vzdělávání s cílem přinášet inovace pro lepší budoucnost. Muzea uchovávají know-how, mají kompetence pro nový svět. Činnost muzeí je založena na reálných trojrozměrných předmětech uspořádaných do organizovaných systémů. Na rozdíl od virtuálních zdrojů informací jsou však zde data podložena reálnými artefakty či naturfakty. Muzea tak disponují unikátní kompetencí při verifikaci informací, jsou účinným a doposud málo využívaným nástrojem účinným např. proti fake news. Toto lze v současném digitalizovaném světě vnímat jako významnou přidanou hodnotu. Některá muzea jsou vědecko-výzkumnými institucemi. Stejně tak jako ve druhé polovině 19. století byla Hospodářskými komorami zakládána uměleckoprůmyslová muzea, aby se stala zdroji inspirace, arbitry vkusu, designu, řemeslné kvality a současně sloužila jako místa vzdělávání, uchování technologických postupů a jako místa podpory průmyslového exportu, snaží se i české instituce nyní najít svou relevanci pro společnost znalostní ekonomiky 21. století. Vzhledem k výše uvedenému jsou tradičním nástrojem KKP a naučit se využívat tuto skutečnost, pro ně může být příležitostí pro další rozvoj.
---------------------------------------	--



Příklady dobré praxe	• Uměleckoprůmyslové museum v Praze Svým dlouhodobým zájmem o oblasti lidského tvoření, které patří mezi tradiční kreativní průmysly – tj. zejména design, umělecká řemesla, fotografie, architektura – je ideální institucí pro aplikaci strategií KKP. Jedním z příkladů propojení muzea a podnikání je výzkumný projekt, podpořený Technologickou agenturou ČR. UPM a firma mmcité vyvíjejí společně prototyp chytrého odpočivného nábytku pro stálou expozici. UPM se tak stává průkopníkem ve výzkumu odpočivného nábytku v expozicích, jemuž dosud nebyla věnována pozornost a současně poskytuje své know-how prosperující firmě s oceněním Red Dot Award s pobočkami po celém světě. • Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou Provozuje webové stránky Czech Glas Competence – vše o českém skle a bižuterii. Jedná se o databázi, která vznikla jako pilotní projekt MKČR v rámci podpory KKP a její správou bylo muzeum pověřeno. Databáze obsahuje přehled výrobců a výtvarníků, ale i typy na turistické cíle, muzejní expozice, výstavy a zajímavé akce. • Národní zemědělské muzeum, s. p. o. (více viz karta Gastronomie) • Národní muzeum v přírodě (více viz karta Tradiční řemesla nebo Pardubický kraj) • Národní ústav lidové kultury
Nástroje podpory	Metodická podpora • Metodická centra MK ČR Vzdělávání v oblasti muzeologie • Ústav archeologie a muzeologie Masarykovy univerzity v Brně, Masarykova univerzita: Muzeologie, • Slezská univerzita nabízí obory: Historie – Muzeologie, Archeologie – Muzeologie.



	• Palackého univerzita: navazující magisterské studium Specializace v pedagogice v rámci oboru muzeologie • Filozofická fakulta Univerzity Karlovy: Ústav dějin umění - studium muzeologie. Rozvoj infrastruktury • finance zřizovatelů Národní podklad, IROP Financování • IROP, granty MK, nadace, Erasmus +, Central Europe atd. Oborové soutěže • Gloria musaealis • Musaionfilm • EMYA Export • Dotační program MK
Strategické dokumenty	• Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025) • Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020 • Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v ČR na léta 2016–2020 • Strategie digitalizace kulturního obsahu ČR 2013–2020 • Dílčí dokumenty v krajích a městech • Strategické dokumenty muzeí s národním impaktem
Stakeholdeři	• ICOM



	• Ministerstvo kultury • Odbory kultury a památkové péče krajských úřadů, popř. relevantní oddělení • Vedení měst a obcí zřizující muzea • Uměleckoprůmyslové muzeum, Národní muzeum, Muzeum skla a bižuterie v Jablonci, Národní zemědělské muzeum, Národní technické muzeum, Alšova Jihočeská galerie, Památník národního písemnictví, Národní muzeum v přírodě, DOV atd. • Komise pro kulturu a památkovou péči Asociace krajů ČR • AMG
Data o oboru	Stát zřizuje přibližně 33 muzeí, kraje 93, obce a města 252 muzejních institucí, 99 muzeí je privátních (z toho 54 provozují fyzické a právnické osoby a 45 spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace, církve aj. společnosti). V roce 2017 dosáhla v ČR počtu 13 486 tis. osob. Znovu byl překonán celkový počet návštěvníků z roku 2016 (13 072 tis. osob) o 3 %. Jedná se tedy o rekordní návštěvnost muzeí za posledních dvacet let. V muzeích ČR bylo v r. 2017 celkově zaznamenáno 23 743,6 tis. evidenčních čísel sbírkových předmětů (tj. odhadem na kusy 65 mil. předmětů). Na nákup sbírek vynaložila muzea celkem 104 254 tis. Kč, což je o 80 % více než v r. 2016. V muzeích ČR pracovalo v r. 2017 celkem 6 409 zaměstnanců v přepočtu na plně zaměstnané osoby, z toho tvořilo 49 % odborných pracovníků (3 142). V ČR existuje 15 muzeí, která jsou výzkumnými organizacemi.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovým problémem, před kterým stojí muzejní instituce v ČR je změna způsobu myšlení. Přestože tradičně muzea pracují s propojováním průmyslu a kulturního dědictví, uchovávají know-



	how a zprostředkovávají je, řada muzeí tento potenciál práce se sbírkou nevyužívá. Pro posílení role muzeí a jejich aktivního přístupu ke KKP je nutné zejména posílení internacionalizace a otevřenosti vůči veřejnosti, vzdělávání muzejních pracovníků, promýšlení relevance vůči současné společnosti, ale také obnova a rekonstrukce objektů a tvorba nových expozic z důvodu atraktivity pro návštěvníky a přitáhnutí jejich pozornosti a přehodnocení způsobu práce se sbírkou a její smysluplné využívání.
--	---



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Tradičně silná role institucí ve společnosti. • Kontinuální práce. • Disponování trojrozměrnými předměty. • Znalost know-how, materiálů a technologií. • Stabilní zázemí. • Výstavní prostory. • Tradiční zkušenost s propojováním kultury a průmyslů (uměleckoprůmyslová muzea zejména).	• Malá orientace na aktuální potřeby společnosti. • Nízká flexibilita. • Nestabilita managementu, neexistence garancí ze strany zřizovatele, z čehož pramení i další problémy – např. nízká ochota ke změnám, experimentům atp. • Neochota k participativním přístupům. • Nedostatek kvalifikovaného a vzdělaného personálu – stále neexistuje požadavek (legislativní) na nezbytnost muzeologického vzdělání. • Nezpracované části sbírky. • Izolovanost. • Malá otevřenost vůči novým trendům.
Příležitosti	Hrozby
• Využít kvalifikované muzeology – absolventy univerzit s akreditovanou muzeologií. • Využít vzdělávací potenciál muzeí pro standardní i další vzdělávání.	• Nezájem zřizovatele. • Ztráta zájmu veřejnosti. • Nedostatek financí.



• Zdroj potěšení. • Zdroj inovací a (i komerčního) úspěchu. • Využití dalších hodnot sbírky – dnes s touto de facto „surovinou“ nepracujeme efektivně. • Legislativně vyžadovat muzeologickou kvalifikaci. • Internacionalizace – zejména v rámci našeho kulturního okruhu. • Využít potenciál institucí pro kulturní cestovní ruch.	• Nevyužití KKP jako příležitosti/nerozpoznání. • Špatná personální práce zřizovatele – klientelismus. • Neprofesionalita. • Nedostatek kvalifikovaných muzejníků. • Odchod kvalitních lidí do jiných oborů.
---	--

TRADIČNÍ ŘEMESLA

Textový popis stavu KKP	Území České republiky je bohaté na prvky tradiční lidové kultury. Zvláštní pozornost zde zasluhují tradiční rukodělná výroba a řemesla, která jsou v mnoha případech specifická pro jednotlivé regiony a odlišují nás v době pokračujícího procesu globalizace od ostatních zemí. Většina rukodělných oborů a řemesel vychází z tradičních technologií, materiálů a dekorů. Největší rozkvět rukodělné výroby lze zaznamenat do začátku 90. let minulého století díky promyšlenému, funkčnímu a efektivnímu systému všestranné podpory předmětných oborů státní institucí – Ústředím lidové umělecké výroby. Po jejím zrušení došlo ke značnému propadu produkce a rozvoje tradičních řemesel. V současné době se jejich útlum zastavil, výroba má vzestupnou tendenci a zabývá se jí nemalý počet lidí formou doplňkové či hlavní obživy. Od samotné výroby po obchod. Pozitivní vliv na rozvoj tradiční rukodělné výroby mají v současnosti podpůrná koncepční opatření státu, krajů i měst za aktivní účasti sítě jimi
---------------------------------------	--



	zřizovaných paměťových a školských institucí s velkým dokumentačním a prezentačním potenciálem.
Příklady dobré praxe	• Modrotisk Technologie této výjimečné textilie je založená na negativním tisku a barvení indigem. Je jedinou tiskařskou a barvířskou technikou zdobení látek, která se v nezměněné podobě zachovala až do současnosti. V minulosti se používal zejména na kroje. V roce 2015 byla oceněna zápisem na Seznam nemateriálních statků tradiční lidové kultury ČR a v roce 2018 byl modrotisk zařazen na seznam nemotného kulturního dědictví UNESCO. Modrotisk má tradici více než 200 let. V ČR existují dvě poslední modrotiskové dílny Arimo a Danzinger. Majitelé obou dílen jsou Držiteli titulu Nositel tradice lidových řemesel. Společnost Arimo, s. r. o. patří rodině Jochových a sídlí ve Strážnici na Hodonínsku. Firma byla založena v roce 1991. Zboží vysoké kvality exportuje především na rakouský a německý trh. Tradice rodiny Jochových ve výrobě modrotisku má více než sto let. Ve Strážnici provozuje kamenný obchod, umožňuje prohlídku dílny a účastní se prodejních akcí a festivalů. Arimo je nositelem značky Tradiční výrobek Slováků. Klasifikace ekonomických činností CZ NACE je: • výroba osobního prádla • výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů • nespecializovaný velkoobchod • maloobchod v nespecializovaných prodejnách Ostatní maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy. Od roku 2017 se firma věnuje také Mimoškolní výchově a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti. Rodinná firma pracuje s tradičními regionálními vzory a unikátními motivy navrženými výtvarníky ÚLUV (Ústřední lidové



	umělecké výroby), spolupracuje se současnými výtvarníky a módními návrháři (Klára Nademlýnská), ale i ZUŠ. https://www.straznicky-modrotisk.cz/ Danzinger – Jiří Danzinger, Olešnice na Blanensku. Věnuje se tradiční technice už v páté generaci. Jedná se o tradiční modrotiskovou dílnu od roku 1815. Kromě prodeje různých výrobků a metráže ve vlastní prodejně nabízí firma prohlídku dílny s exkurzí, vlastní výrobou modrotisku. Firma vyráběla modrotiskové šaty pro českou Miss World 2016. https://www.modrotisk-danzinger.cz/ • TKALCOVSTVÍ – HORŇÁCKÁ ČINOVAŤ Hana Buchtelová • PLETENÍ Z PROUTÍ A PEDIGU Dana Ptáčková • TRADIČNÍ KOVÁŘSTVÍ Josef Hruška
Nástroje podpory	Metodické MK ČR, odbor národnostní a regionální kultury (koncepce, metodiky), kraje (koncepce, metodiky), města (koncepce, metodiky) Vzdělávání muzea (kurzy, předvádění, prezentace, propagace), regionální a mikroregionální rozvojové managementy (předvádění, prezentace, propagace), základní umělecké, vysoké a střední oborové školy rozvoje infrastruktury: oborová sdružení a cechy Financování • IROP, dotační tituly přeshraniční spolupráce INTERREG, granty Ministerstva kultury ČR, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva pro místní rozvoj ČR, krajské a



	městské dotační programy, nadace, regionální značky, ceny a ocenění Podpory podnikání • Dotační tituly Ministerstva obchodu a průmyslu
Strategické dokumenty	• Usnesení vlády České republiky ze dne 10. ledna 2001 č. 40 k aktualizaci Strategie účinnější státní podpory kultury • Usnesení vlády České republiky ze dne 11. června 2003 č. 571 ke Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice • Výzva UNESCO „Žijící lidské poklady“ • Nařízení vlády č. 5/2003 Sb., o oceněních v oblasti kultury, udělovaných Ministerstvem kultury ve znění nařízení vlády č. 98/2006 Sb. (Nositel tradice) • Krajská ocenění Mistr tradiční rukodělné výroby • Koncepce účinnější péče o tradiční rukodělnou výrobu ve Zlínském kraji na léta 2018 – 2025 • Mapování tradičních řemesel v regionu Uherské Hradiště v kontextu kulturních a kreativních průmyslů • Akční plán podpory a rozvoje tradičních řemesel v Uherském Hradišti a jeho regionu • Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku
Stakeholderi	• MK ČR – odbor regionální a národnostní kultury • Národní rada pro tradiční a lidovou kulturu (MK ČR) • Národní ústav lidové kultury Strážnice • Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm • Centrum péče o tradiční lidovou kulturu Zlínského kraje, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti



	• Krajská pracoviště pověřená péčí o tradiční lidovou kulturu • Jihočeský kraj – Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích • Jihomoravský kraj – Masarykovo muzeum v Hodoníně • Karlovarský kraj – Krajské muzeum Cheb • Královéhradecký kraj – Muzeum východních Čech v Hradci Králové • Liberecký kraj – Muzeum Českého ráje v Turnově • Moravskoslezský kraj – Muzeum Těšínska, Muzeum Novojičínska • Olomoucký kraj – Vlastivědné muzeum v Olomouci • Pardubický kraj – Soubor lidových staveb Vysočina v Hlinsku • Plzeňský kraj – Vlastivědné muzeum dr. Hostaše v Klatovech • Středočeský kraj – Regionální muzeum v Kolíně • Ústecký kraj – Regionální muzeum v Teplicích • Vysočina – Muzeum Vysočiny Třebíč • Praha – Muzeum hlavního města Prahy • Krajský úřad Zlínského kraje, odbor kultury a památkové péče • Městský úřad Uherské Hradiště, útvar městského architekta • Zlínský kreativní klastr • Sdružení lidových řemeslníků a výrobců ČR • Cech čalouníků a dekoratérů
--	---



	• Živnostenské společenstvo RUDOLFINEA • Cech kamnářů České republiky • Svaz výrobců bižuterie • Vzdělávací spolek uměleckých řemesel • Spolek řemesel ručních • Cech Česko – moravských uměleckých dráteníků • Studio lidových uměleckých řemesel
Data o oboru	V České republice existuje velké množství oborů tradiční rukodělné výroby a řemesel, při nichž je používáno cca 30 základních druhů materiálu. Systematické všestranné dokumentaci, prezentaci a rozvoji těchto oborů se věnuje celá řada institucí. Na celostátní úrovni především Národní ústav lidové kultury ve Strážnici, který je zřizován Ministerstvem kultury ČR, na krajských úrovních pak 14 muzejních pracovišť pověřených na základě vládního usnesení o Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu a usnesení krajských samospráv touto specializovanou činností.
Klíčové téma s popisem problému	• Zvýšení povědomí obyvatelstva o tradiční rukodělné výrobě a řemeslech jako součásti národního kulturního dědictví. • Podpora uchování tradičních technologií, materiálů a dekorů. • Zlepšení podmínek pro rukodělnou výrobu a řemesla a jejich konkurenceschopnost v tržním prostředí. • Zavedení systému podpory tradiční rukodělné výroby a řemesel v návaznosti na zaniklou činnost Ústředí lidové umělecké výroby.

SWOT



Silné stránky	Slabé stránky
• Silná tradice, existence stále ještě poměrně velkého množství řemeslníků a výrobců ve většině oborů tradiční rukodělné výroby a řemesel. • Zájem a snaha státní správy, krajských samospráv, ale také představitelů některých městských samospráv, vytvořit podmínky pro systematickou péči a podporu tradiční rukodělné výroby. • Úspěšné novodobé projekty a výzkumy. Zdárně se realizuje národní projekt Nositel tradice lidových řemesel, ve většině krajů se podařilo zavést obdobu tohoto ocenění Mistr tradiční rukodělné výroby, na místní úrovni např. Cena Vladimíra Boučka v Uherském Hradišti. • Příznivý postoj veřejnosti a její zájem o tradiční rukodělnou výrobu a řemesla. • Existence sítě odborných institucí, které se zapojují do systematické péče o tradiční rukodělnou výrobu. • Bohaté etnografické sbírkové fondy muzejních institucí. • Realizace výukových programů pro školy i veřejnost s tematikou tradiční rukodělné výroby a řemesel, výstavní činnost zaměřená na tuto oblast.	• Absence organizace podobné Ústředí lidové umělecké výroby, zrušené v 90. letech 20. století, která by na krajské i mezinárodní úrovni koordinovala péči o tradiční rukodělnou výrobu, řemesla i uměleckou výrobu. • Nedostatečná úroveň předávání znalostí tradiční rukodělné výroby v rámci školního a mimoškolního vzdělávání. • Nedostatečné zveřejňování výsledků výzkumů široké veřejnosti. Řada výzkumů není odbornými pracovišti dostatečně zpracována a publikována, prakticky neexistují regionální monografie ani odborně popularizační příručky věnované tradiční rukodělné výrobě a řemeslům. • Nedostatečné využití elektronických databází neodpovídající ve většině případů možnostem současných informačních technologií. To současně provází také nedostatečná informovanost o existenci konkrétních elektronických databází a odborných informačních kanálů. • Personální poddimenzovanost pracovišť zabývajících se péčí o tradiční rukodělnou výrobu a řemesla. • Nedostatečné prostředky na akvizice a na dokumentaci tradiční rukodělné výroby a řemesel.



- Existence regionálních značek, které jsou pro zákazníka zárukou kvality. - Výrazný podíl aktivit sdružení, cechů, spolků a místních komunit při organizaci těchto příležitostí.	Nedostatek dotačních titulů na podporu tradiční rukodělné a řemeslné výroby.
Příležitosti	Hrozby
- Regionální trhy a jarmarky jako prostor prodeje výrobků tradiční rukodělné výroby a řemesel. Pro některé z řemeslníků jsou jedním ze stěžejních míst odbytu vlastní produkce. Výrazný podíl aktivit profesních sdružení, cechů, spolků a místních komunit při organizaci těchto příležitostí. - Možnost využití tradiční rukodělné výroby a její prezentace pro školní vzdělávání dětí a mládeže, hledání způsobů obsáhlejšího zahrnutí této tematiky do Rámcově vzdělávacích programů. Motivace a metodická podpora učitelů, aby do výuky zařazovali více informací o tradiční rukodělné výrobě a řemeslech. - Tradiční rukodělná výroba jako zdroj inspirace pro mladé umělce, propojení tradičních řemesel a	- Stárnutí a vymírání řemeslníků, a tím i hrozící zánik jejich znalostí a dovedností, nemožnost předat tyto znalosti a dovednosti pokračovatelům - Nezájem nejmladší generace o tradiční rukodělnou výrobu a řemesla. - Požadavky vyplývající ze zákonných a podzákonných norem českého i unijního práva ztěžující podmínky pro existenci a fungování jednotlivých řemeslníků, drobných výrobců a jejich podnikání (především se jedná o nejruznější byrokratické procesy od získání oprávnění, certifikace, povolení, přes různé evidenční povinnosti, až po řadu hrozících represivních kontrol a případných souvisejících postihů). - Ohrožení tradičních lidových řemesel tlakem masové produkce tuzemského i zahraničního kýče.



soudobého designu v oblasti uměleckého školství. Spolupráce výrobců se středními a vysokými školami při uplatňování tradičních materiálů, technologií a motivů v soudobém umění. • Trvalý zájem veřejnosti o muzea v přírodě je příležitostí pro zvyšování obecného povědomí. • O projevech hmotné a nehmotné tradiční lidové kultury včetně tradiční rukodělné výroby a řemesel ve specifickém prostředí těchto institucí. • Existence a případně i další postupné systematické budování specializovaných prodejen s produkcí tradiční rukodělné výroby a řemesel. • Využití výrobků tradiční rukodělné výroby v cestovním ruchu, zájem domácích i zahraničních návštěvníků regionů. • Nastavení a realizace podpory spolupráce mezi všemi klíčovými aktéry a zájmovými skupinami. • Využití konkrétních postupů a technologií tradiční rukodělné výroby jako významných činitelů udržitelného rozvoje. • Potenciál k mezinárodní spolupráci a příp. i k související grantové podpoře, a to jak v rámci spolupráce přeshraniční a regionální, tak i v rámci UNESCO – např. projekt Sítě kreativních měst zaměřený na využití	• Vývoj veřejných rozpočtů a tlak zájmových skupin nepodporujících oblast kultury, a tím ani tradiční rukodělné výroby a řemesel. • Pokles všeobecného povědomí o tradiční lidové kultuře, regionálních a národních dějinách, identitě a kontinuitě českého kulturního prostředí a v souvislosti s tím i pokles obecné estetické úrovně daný konzumním životním stylem velké části populace.
--	--



potenciálu kreativních odvětví,
mezi něž UNESCO řadí mj. i řemesla
a lidové umění.

DESIGN

Textový popis stavu KKP	Historicky chápaný význam slova design pro návrh, návrhářství, případně tvarování předmětů, je třeba na jedné straně zúžit na obory, kde se uplatňuje přímá spolupráce designéra/návrháře s produkcí/výrobou – tato spolupráce slouží k množení (multiplikaci) daného produktu. Uplatnění designu je v obecné rovině vnímáno především v oblasti průmyslového designu, v nábytkářství a ve výrobě skla, porcelánu a zařizovacích předmětů - svítidel, textilu, oděvního designu, ale i šperku, bižuterie a dalších doplňků. Ve výuce i v praxi se sem řadí i grafický design včetně vizuální komunikace. Na druhé straně se v poslední době design vztahuje i k řešení sociálních a environmentálních otázek současného světa a je tudíž považován i za politický nástroj. Zajímavé je, že o podporu, rozvoj a prezentaci designu v České republice, a tím i v zahraničí, nepečuje žádný útvar přímo podporovaný státem. Naposledy se těmito úkoly zabývalo v letech 1991–2007 Design Centrum ČR, zřizované Ministerstvem průmyslu a obchodu. Přestože proběhlo mnoho pokusů o jeho obnovení, nestalo se tak. Pod názvem Design Cabinet pokračovala v jeho aktivitách jedna z protagonistek Design Centra Lenka Žižková. Zasadila se zejména o udržení Národní ceny za studentský design. Částečně v této podpoře pokračuje i Zuzana Sedmerová v rámci programu CzechTrade. Vzniklo rovněž několik soukromých institucí jako například Profil Media s. r. o., založená 1999, která pořádá výstavní přehlídku Designblok a vygenerovala soutěž Czech Grand Design. Z obou akcí vznikají nové podněty a kontakty mezi designem a výrobou. V roce 2003 byla založena další privátní agentura CzechDesign, která nabízí organizační, poradenskou a workshopovou agendu dostupnou zájemcům ze strany designérů i výrobců. Zásadní roli hrají též střední a vysoké školy, jež vychovávají designéry a propojují je s výrobcí. Ekonomicky silní výrobci a firmy přímo ovlivňují potenciál designu propagovat kvalitu a dovednosti různých oborů. Studenti však inklinují spíše k umělecké výchově než k praktickým oborovým povoláním.
---	--



Příklady dobré praxe	• Spolupráce UMPRUM školy a české firmy TESCOMA Tescoma je česká firma bez zahraniční kapitálové účasti, založená ve Zlíně v roce 1992 jako malá dílna, dnes je největším producentem originálních kuchyňských potřeb. Exportuje do celého světa, každý rok uvádí na trh až 300 nových produktů. Od začátku spolupracuje s designéry, získala již mnoho ocenění i na zahraničním trhu (Red Dot Design Award, German Design Award a další). Zakládá si na sladění funkce a tvaru svých výrobků. Roční obrat firmy přesahuje dvě miliardy korun ročně (mezi lety 1999 a 2012 vzrostly tržby firmy o více než 100 %). Momentálně má Tescoma 1300 prodejních míst ve více než 100 zemích. Příkladně pečuje i o své zaměstnance - poskytuje jim různé služby ve vlastním sportovně- relaxačním centru. Od roku 2001 má Tescoma vlastní vývojové a designové centrum. Hlavním designérem firmy je absolvent UMPRUM a katedry designu ve Zlíně Ladislav Škoda. Díky svým kontaktům ze studií se spojil s ateliérem průmyslového designu, který vede Ivan Dlabač. Zadáním pro spolupráci se studenty bylo navrhnout vybavení pro grilování. Studenti se mohli seznámit s celým procesem výroby přímo v sídle Tescomy ve Zlíně a nadále tam konzultovat postupy svých prací. Oceněny byly hned tři studentské práce a celý projekt bude firma prezentovat na veletrhu Ambiente 2019 ve Frankfurtu. Firma se se studenty dohodla na pokračování spolupráce. V běžné praxi je spolupráce studentů s výrobcí vždy přínosná, protože i když nedojde k výsledné realizaci, obě strany získají prospěšné kontakty a studenti mají možnost poznat realie a výrobní praxi. • Firma Linet • Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven, Veronika Rút Nováková
Nástroje podpory	• CzechTrade: vytváří adresáře designérů a poskytuje metodickou podporu. • Oborová sdružení, která aktivně sledují příležitosti pro kvalitní design.



	• Profil Media: stimulace kvality a prezentace v přehlídkách Designblok, Czech Grand Design a dalších. • CzechDesign: vypisuje tematické workshopy, propojuje designéry a výrobce, průběžně informuje o aktuálním dění. • Design Cabinet: pořádá soutěž Národní studentský design, vytváří databáze, pořádá workshopy. • Uměleckoprůmyslové museum v Praze: má dobře vybavenou odbornou knihovnu, pořádá výstavy, poskytuje možnost studia ve svých sbírkách, organizuje prezentace českého designu pro zahraničí. Finanční podpora • OP PIK (Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost) Ministerstva průmyslu a obchodu ČR • Projekt Design pro export je koncipovaný jako interní projekt v rámci OP PIK, realizovaný agenturou CzechTrade. Nabízí zvýhodněné služby profesionálních designérů z Adresáře designérů a podporu účasti na zahraničních výstavách a veletrzích zaměřených na propagaci designu. Jedním z nástrojů projektu Design pro export je Design pro konkurenceschopnost 2016–2018 (2020), spolufinancovaný z OP PIK (programu Marketing) a využívající prostředky z Evropských strukturálních fondů. Cílem projektu je efektivně propojovat designéry s výrobními podniky a tím zvýšit jejich mezinárodní konkurenceschopnost. Zápis do Adresáře designérů CzechTrade je zdarma a lze do něj zařadit pouze zápisy subjektů působících v oblasti průmyslového, produktového a interiérového designu. Do adresáře se mohou zapsat jak právnické nebo fyzické osoby z České republiky, tak designéři ze členských států EU. Firmy i designéři mají také možnost prezentovat své výsledky na prestižních zahraničních akcích. Firmy nezískávají od agentury CzechTrade peněžní prostředky, ale služby za zvýhodněných podmínek. Dalším nástrojem je členství v mezinárodní organizaci BEDA (The Bureau of European Design Associations) umožňující napojení na kompetentní orgány Evropské unie, možnost ovlivňovat politiku
--	---



	EU, týkající se podpory designu a prezentovat v newsletteru průzkumy a informace o stavu designu v ČR). Komunitární program Evropské unie COSME určený pro zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podniků: Projekt WORTH podporuje design a kreativní průmysl a je financovaný z programu Evropské unie COSME. Cílem projektu WORTH je vytvořit nové produkty a nápady, a to díky vymýšlení nových způsobů výroby, spolupráce nebo přijímání inovativních a průkopnických technik, procesů a obchodních modelů. Oborové soutěže Ocenění podle nařízení vlády č. 5/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů Cena Ministerstva kultury - Designér roku Cena Ministerstva kultury na Bienále grafického designu Brno Cena Gloria musaealis.
Klíčové téma s popisem problému	Téma designu resp. potenciál designu jako vyšší přidané hodnoty produktům spotřeby / životního stylu a tím zásadního významu pro kultivaci prostředí a tím i společnosti, ale i ekonomiky, je poznamenán nízkou mírou obecné informovanosti. Toto se odráží i ve stěžejních materiálech jako je státní kulturní politika, kde není ani jmenován v rámci kulturních kreativních oborů. Obecně je tedy vnímán jako jakási nadstavba nazíraná přes luxusní spotřební zboží.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Široký systém umělecké výchovy designérů od středních po vysoké školy.	Nekoncepčnost či spíše absence státní politiky zohledňující význam designu v souvislosti s přidanou ekonomickou hodnotou.



• Vynalézavost designérů, jejich osobní angažovanost a orientace v oboru. • Podpora uplatnění designu zejména díky iniciativě soukromých sdružení, nahrazujících neexistující státní koncepci. • Dobré příklady kontinuity spolupráce výrobní sféry a institucí moderního designu, podílejících se na jeho propagaci, prezentaci a prodeji v historii 20. století. • Silná tradice kvalitního designu ve 20. století – uložení, zpracování a prezentace ve specializovaných muzeích. • Jednotlivé úspěchy na světových výstavních přehlídkách a veletrzích. • Zájem menších firem o spolupráci s designéry (např. v oblasti nábytkářství).	• Nedostatečné zdůraznění role designu v oficiálních dokumentech. • Absence dat o zaměstnanosti v oboru a souvisejících profesích, možným zdrojem by mohlo být Ministerstvo práce a sociálních věcí a úřady práce, zaznamenávající poptávku po pracovních příležitostech. • Nedostatek statistických podpůrných argumentů, zejména o ekonomickém přínosu designérské práce. • Neexistence programové a systémové podpory rozvoje designu jako pracovní příležitosti pro výrobu. • Nekoordinovaná příprava a účast na zásadních veletrzích designu, chybí kontinuální podpora prezentace kvalitních designových produktů na veletrzích (nestačí zúčastnit se jednou, je nutné prezentovat se opakovaně). • Téměř neexistující finanční podpora v koncepci příslušných státních orgánů (Ministerstva obchodu a průmyslu, Ministerstva kultury, Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva životního prostředí), chybí podpora pro inovativní projekty. • Malé využití designu ve výrobě a pro utváření identity ČR. • Věda a výzkum (VaV): činnostem ve VaV dle dostupných dat věnuje oblast designu pozornost jen
--	--



	sporadicky (Specializované návrhářské činnosti, NACE 74.1). • Neviditelnost designu pro NACE.
Příležitosti	Hrozby
• Vytvoření státem podporovaného Design Centra s dostatečnou možností dotací na projekty i s napojením na zahraniční spolupráci. • Rozšíření spektra příležitostí zaměstnání v oboru díky osvětové činnosti o významu designérské práce a souvisejících profesí (odborné školy). • Kultivace životního stylu jednotlivce osvětou a podporou domácího kvalitního produktu včetně kultury odívání; od jednotlivce se pak odvíjí možnost kultivace celého národa. • Možnost kultivace soukromého i veřejného prostoru uplatněním programů spojených s dobrým designem (např. městský mobiliář, vizuální styl obchodů, oddací síně apod.). • Dobrý design souvisí i s návrhy na ochranu životního prostředí, s recyklací, s šetřením původních zdrojů, s hospodařením s energiemi (možnost zapojení pro Ministerstvo životního prostředí). • Vytvořením mezirezortní komunikace na podporu designu v tomto širokém smyslu lze podpořit inovativní a účinné projekty (silová ministerstva by měla postupovat při	• Absence kvalitní obchodní sektorové strategie – likvidace firem bez náhrady. • Neodborné rozhodování o požadavcích trhů („volná ruka trhu“). • Nezáměr státních orgánů o systémovou podporu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo pro místní rozvoj). • Chybí inkubátory pro inovaci v jednotlivých odvětvích, tzn. zaostávání za světovým vývojem a neschopnost reflektovat probíhající procesy (např. tzv. oblast 04 – robotizace). • Nízká konkurenceschopnost produkce. • Nepochopení významu inovace z obou stran – od návrhářů i firem. • „Vymírání“ tradičních řemeslných schopností bez možnosti předávání zkušeností. • Zanikání dalších památek spojených s využitím designu pro kvalitní produkci (doted' např. sklárna Elias Palme v Kamenickém Šenově, Oděvní závody v Prostějově a další).



kultivaci společnosti podle společné strategie). • Uplatnění tradičních technologií spojených s designérskou prací např. při revitalizacích původních industriálních prostor, které pak lze využít v oblasti kulturního cestovního ruchu a vzdělávání. • Možnost využít KKP v tradičních oborech využívajících design jako je sklářství, nábytkářství, textilnictví, ale i ve zkvalitnění produkce užitkového porcelánu, v hračkářství a v dalších oborech. • Využití tradičních oborů výroby pro udržitelnost rozvoje a lokální produkci pro zvýšení konkurenceschopnosti na domácím i zahraničním trhu. • Rozšíření ochrany nehmotného kulturního dědictví (UNESCO) - např. foukání skla.	
--	--

Architektura

Textový popis stavu KKP	<i>„Architektura slouží k tomu, aby nějakým způsobem potvrzovala společnost.“</i> Michal Kohout v projektu Generace+, CCEA, 2007 – Praha Architektura jako holistická disciplína mezi uměním, technikou a sociálním vnímáním světa, je schopna v týmové práci dojít k řešení, která se v budoucnu od stavební činnosti očekávají. Architektonická řešení (ať urbanistická, architektonická nebo krajinná) spolu s přípravnou fází projektu ovlivňují nejen naše prostředí, ale i životnost a náklady samotné stavby. Architektonická činnost je protipólem dnešní obecně úzké specializaci profesí. Architektura si jako téměř poslední disciplína drží hodně široké rozpětí činností, které by všechny měly vést ke stavbě
--------------------------------	---



	kvalitního životního prostředí. Hlavním posláním architektonické profese je tak právě kvalita životního prostředí. Architektura jako disciplína má i nadále tendenci sjednocovat všechny činnosti, které se podílejí na trvalých změnách naší planety - architektura je jedním z mála kreativních průmyslů, který pracuje s trvanlivostí. Počet veřejných staveb, které vzešly z architektonických soutěží v porevoluční době, nepřesáhl číslo 20 a přitom ročně veřejné investice představují okolo 50 % celkové stavební produkce v České republice⁸². Veřejný investor poptávku po kvalitní architektuře a kvalitním udržitelném prostředí zanedbává již dlouhodobě.
Příklady dobré praxe	Obnova nábřeží řeky Loučné v Litomyšli Výstupní stanice lanové dráhy na Pustevnách Centrum současného umění DOX
Nástroje podpory	<u>Státní podpora:</u> ČKA. ČKA je stavovská samosprávná profesní organizace s přeneseným výkonem státní správy.⁸³ ČKA má velice limitovanou možnost provádět výzkum či analýzy, jelikož by se soustředila na činnost, kterou jí stát neuložil. <u>Vzdělávání:</u> • Fakulta architektury Českého vysokého učení technického v Praze • Fakulta architektury Vysokého učení technického v Brně • Fakulta umění a architektury – Technická univerzita v Liberci • Fakulta stavební Českého vysokého učení technického v Praze • Fakulta stavební Vysokého učení technického v Brně • Fakulta stavební - Katedra architektury na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě

82

Udržitelné stavební investice v České republice, Studie Deloitte, listopad 2012

83 / ČKA je stavovská samosprávná profesní organizace s přeneseným výkonem státní správy, která byla zřízena zákonem č. 360/1992 Sb., o výkonu povolání autorizovaných architektů, inženýrů a techniků činných ve výstavbě. ČKA nese odpovědnost za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR.



	• Architectural Institute in Prague • Škola architektury na Akademii výtvarných umění v Praze • Katedra architektury na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze • Mendelova univerzita v Brně, respektive Zahradnická fakulta v Lednici / Obor zahradní a krajinářská architektura • Katedra zahradní a krajinné architektury na České zemědělské univerzitě v Praze
Strategické dokumenty	Politika architektury a stavební kultury České republiky.
Stakeholdeři	• ČKA - Česká komora architektů • NČA – Nadace české architektury • ABF – Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství • 4AM Fórum pro architekturu a média • CCEA – Centre for Central European Architecture – • OA – Obec architektů • Kruh • OOA-S - Sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl. • ReSITE • Společnost Petra Parléře • Galerie Jaroslava Fragnera • Galerie Architektury Brno
Vybraná data o oboru⁸⁴	V České republice je autorizováno v ČKA skoro 5 000 architektů. S ohledem na to, že se jedná o kreativní průmysl, většina architektů působí ve MSP/SME – Small and medium-sized enterprises – tj. v Micro-enterprises, které mají do 10 zaměstnanců. V České republice je velice malý počet čistě architektonických kanceláří, které by dosahovaly velikosti do 50 zaměstnanců (small enterprises), a jen jedna architektonická kancelář má charakter medium-size enterprise (mezi 50 a 250 zaměstnanci).

⁸⁴ Informace čerpány z Výroční zprávy MK za rok 2017 <https://www.mkcr.cz/vyrocní-zpravy-81.html>



Klíčové téma s popisem problému	Česká architektura v posledních dvou desetiletích přestala být exportním artiklem České republiky a dobré jméno české architektury na zahraničních trzích dnes zaplňují architekti z Nizozemí, Rakouska či Slovinska. Přitom tito architekti historicky neměli tak dobré jméno jako ti čeští, ale díky dlouhodobé strategii a podpoře veřejného a soukromého sektoru si toto jméno vybudovali. Stát postrádá organizaci, která by ve své náplni měla především kvalitu vystavěného prostředí, která by ji mapovala a hodnotila, sledovala udržitelnost a úspěchy na poli plánování a stavění v České republice, která by rozšiřovala povědomí o dobrém plánování, architektuře, stavění a hodnotě kvality pro veřejné investory a v neposlední řadě organizaci, která by iniciovala diskusi na celonárodní úrovni, posunovala kvalitu veřejných investic v České republice a otevírala českému stavebnímu průmyslu a architektuře dveře i v zahraničí.
---	--

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• ukotvenost architektonické profese zákonem a existence České komory architektů • různorodost architektonických škol vyučující architekturu, možnost výběru • historický obraz českých měst jako architektonických skvostů • dobré jméno české architektury v zemích, kde čeští architekti stavěli za Rakousko-Uherska a první republiky • vysoká kvalita řemesla, zejména u soukromých investic	• absence politiky architektury a instituce, která by politiku architektury naplňovala, kontrolovala a propagovala • absence povinností vypisovat architektonické otevřené soutěže pro veřejné zakázky • zdvojování profese se stavebními inženýry • kolísající kvalita vysokých škol a zaměření jen na realizátory, ne na inspirátory a propagátory architektury • špatné postavení architektů působící ve státní správě a samosprávě uvnitř profese • malá podpora výzkumu a propojení výzkumu se stavební produkcí a samosprávou • malá propagace profese navenek



Příležitosti	Hrozby
- vytvoření Rady architektury jako partnera pro vládu, parlament obce a jiné veřejné a soukromé subjekty k naplňování Politiky architektury - vyčlenění rozpočtové položky pro Radu architektury, nezávisle na ministerstvu – dle vzoru Rady pro televizní a rádiové vysílání či Kanceláře veřejného ochránce práv - mapování, analýza a sběr kvalitních dat o architektonické produkci - vytvořit národní strategii exportu architektury a stavební produkce - vytvoření organizační složky státu, odborné instituce nezávislé na jednotlivých ministerstvech, která se bude zasazovat o zvyšování kvality a renomé české architektury a stavební kultury doma i v zahraničí a bude partnerem státních institucí, vysokých škol i profesních organizací v rámci oboru - vytvoření kombinovaných vzdělávacích programů zaměřených na aktuální témata v oblasti architektury a stavební kultury, zohledňující současné nejnovější poznatky a trendy v dané oblasti s cílem zvýšit konkurenceschopnost účastníků nejen doma, ale i v zahraničí - mladým, talentovaným architektům k rozjetí podnikatelské činnosti, získání mezinárodních kontaktů a zkušeností a tím zvýšit jejich konkurenceschopnost. Jako potřebné identifikujeme zejména tyto typy podpory: - možnost získání dotací a bezúročných půjček na rozjezd podnikání - finanční podpora zahraničních stáží mladých architektů	- nezájem státu a veřejného sektoru o architekturu - úzké zaměření vzdělávacího systému jedním směrem - neexistence podpory výzkumu a propojení s praxí - rezignace architektů na celospolečenské výzvy/demotivace - neexistence podpory talentů a začínajících architektů - neexistence jasného legislativního prostředí - neexistence podpory veřejně prospěšných projektů v oblasti architektury a stavební kultury



• možnost získání dotace na pozvání zahraničního spolupracovníka/experta do ČR • podpora propagace a exportu české architektury: i) aktivní propagace české architektury ze strany státu; ii) možnost získání dotací na účast na mezinárodních veletrzích, konferencích a výstavách. • propagace architektury nejen jako technické disciplíny, ale jako součásti kultury • podpora prezentace české architektury v zahraničí – historické i nové	
--	--

Gastronomie

Textový popis stavu KKP	Gastronomický sektor za posledních pět let prošel nesmírně dynamickým vývojem. S rostoucí životní úrovní a nástupem uspokojování postmateriálních potřeb se rozvinul gastronomický sektor jako celek. Obecně lze konstatovat, že vývoj sektoru je kvalitativní i kvantitativní. V roce 2017 vzniklo nejvíce stravovacích zařízení za 5 let (AMSP). Velkým problémem je ovšem celkový (vysoký) počet restaurací. V ČR funguje cca stravovacích zařízení 40 000 (41 160 v roce 2014 - ppm factum). Jedna restaurace připadá na 256 obyvatel ČR. Oproti tomu například v Německu je to jedna restaurace na 501 obyvatel (AMSP). Tento stav není dlouhodobě udržitelný. Finanční situace na trhu se i po zavedení elektronické evidence tržeb stabilizovala. Jedním z největších problémů gastro sektoru je nedostatek pracovních sil. Pracovníky z gastronomie stahují větší výrobní podniky s pohodlnější pracovní dobou a vyššími výdělky. 3/4 podnikatelů v tomto sektoru se shoduje, že největším problémem je sehnat kvalitní personál (AMSP). Tento problém souvisí i se stavem učňovského školství. 56 % podniků přijímá zaměstnance i bez potřebné kvalifikace (AMSP).
------------------------------------	--



	Problémem gastro sektoru je stav učňovského školství. V ČR působí zhruba 100 středních škol nabízejících vzdělávání v gastro oborech (Stravovací a ubytovací služby). Jejich kvalita je velmi rozdílná. Souvisí především s kvalitou systému výuky (biflování receptur x odborné techniky), personálním obsazením: pedagogové, mistři odborného výcviku, technickým a materiálním vybavením škol. Gastronomie je samostatným fenoménem cestovního ruchu, lokální produkce, ale i jednoduše kvalitní jídlo je velkým tématem v oblasti cestování.
Příklady dobré praxe	• Národní zemědělské muzeum x Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR Naprosto ukázkovou se ukazuje spolupráce mezi Národním zemědělským muzeem v Praze (www.nzm.cz) a Národním týmem kuchařů a cukrářů AKC ČR (www.narodnitymkucharu.cz). Jedná se o první dlouhodobě udržitelný projekt propojující profesionální šéfkuchaře a vědeckou instituci, která se stará o nehmotné kulturní dědictví. V tomto případě jde především o kulturní dědictví spojené se zemědělstvím a gastronomií. V NZM vznikla profesionální kuchyně, kde Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR (NT) trénuje na světové soutěže. Kuchyně je součástí expozice Gastronomie. Díky možnosti trénovat v soutěžním prostředí Národní tým v roce 2018 vyhrál světovou soutěž v Singapuru a získal zlatou a stříbrnou medaili na Světovém poháru v Lucembursku. Jedná se o dva největší úspěchy národní kulinární reprezentace za celou dobu trvání Národního týmu. Tyto úspěchy posouvají vnímání ČR na světové gastronomické scéně. Zároveň soutěžení tým nutí hledat zajímavé suroviny, informace o kulinárních tradicích, spolupracovat s designery, vědci z mnoha oborů apod. V plánu jsou projekty zaměřené na gastronomické dědictví ČR. Spolupráce s Asociací kuchařů a cukrářů ČR přináší právě propojení praxe, gastronomických zkušeností s vědeckými pracovišti. Zároveň je vzdělávána široká veřejnost. Prostřednictvím kurzů vaření a workshopů (výroba marmelád, zabijačkové speciality,



	pečení...) obohacují NZM a AKC veřejnost o znalosti a zkušenosti v oblasti národní gastronomie.
Nástroje podpory	Vzdělávací platformy Vzdělávání v gastro sektoru probíhá především prostřednictvím soukromých kurzů a workshopů na komerční bázi. Značný zásah mají Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Z dotačního titulu Úřadů práce bylo možné financovat vzdělávání zaměstnanců. Některé podniky tohoto využili (Compass Group). Centrální podpora například od příslušných ministerstev nefunguje. • Asociace kuchařů a cukrářů ČR • Pražský kulinářský institut • Chefparade • Národní zemědělské muzeum – kurzy pro amatéry i profesionály
Strategické dokumenty	Gastronomický sektor vlastní strategické dokumenty nemá, ale je součástí dokumentů o cestovním ruchu. Zásadním dokumentem je v této oblasti Strategie regionálního rozvoje na roky 2014–2020 a Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice 2014 – 2020 (a její připravovaná nová verze na léta 2021 – 2030) Jedná se o základní koncepční dokument. Podstatným sdělením dokumentu je naděje, že cestovní ruch může pomoci k rozvoji periferních oblastí ČR. • Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR • Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2014–2020 • Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR 2012–2020 • Rámec strategie konkurenceschopnosti • Národní program reforem České republiky 2011



	Politika územního rozvoje ČR a další sektorové koncepční dokumenty např. Státní kulturní politika, koncepce podpory malých a středních podnikatelů atd.
Stakeholderi	- Asociace kuchařů a cukrářů ČR www.akc.cz Asociace se systematicky věnuje vzdělávání kuchařů a cukrářů. Pořádá kuchařské a cukrářské soutěže pro studenty i profesionální kuchaře. Prošli jí téměř všichni špičkoví tuzemští šéfkuchaři. - Cuketka – Martin Kuciel www.cuketka.cz Nejznámější z českých foodbloggerů, který si vysloužil respekt i mezi kuchaři a restaurátéry, které občas kritizuje. Jeho blog se dá propojit s konkrétním produktem, kampaní. V minulosti se tak stalo například v propagaci společnosti Makro - http://prkynko.cuketka.cz, společnosti Třeboňský kapr apod. V současné době pan Kuciel produkuje krátká výuková videa, zaměřená na konkrétní receptury. Byl jedním z prvních veřejně známých foodies, který přinesl téma lokálnosti do veřejného prostoru. Věnuje se i vědeckějšímu pohledu na vaření. Pan Kuciel stojí i za webem Scuk - http://www.scuk.cz. Jedná se o přehled zajímavých podniků (restaurací, pekáren, řeznictví...) po celé ČR. - Roman Vaněk https://prakul.cz/course/ Proslavil se založením a úspěšným vedením první skutečně profesionální školy vaření po roce 1989. Vystupoval po boku Zdeňka Pohlreicha v pořadu Ano šéfe. Tím se dostal do povědomí veřejnosti. Od založení školy ušel dlouhou cestu a stal se jedním z nejsledovanějších foodies v ČR. Vydává i mezinárodně úspěšné kuchařské knihy, moderuje několik pořadů na internetových "televizích" (stream.cz, mall.tv). - Zdeněk Pohlreich



	https://www.zdenekpohlreich.cz Byl to on, kdo rozhýbal domácí gastro scénu. Jeho pořad Ano šéfe se stal legendárním. Po deseti letech s tímto formátem pořadu končí, ale mínění i odborné veřejnosti ovlivňuje. Jeho názory jsou zajímavé. V oblasti gastro bussinesu zastává spíše názory konzervativní. Není příznivcem některých trendů: severská kuchyně, záliba v prezentaci pokrmů s lesními prvky - dřevo, jehličí apod. • prof. Ing. Jana Hajšlová Ústav analýzy potravin VŠCHT https://web.vscht.cz/~hajslovj/ Paní profesorka Hajšlová pravidelně spolupracuje v oblasti bezpečnosti potravin. Publikuje závěry ústavu, které se týkají biopotravin, aditiv apod. V minulosti aktivně spolupracovala se svazem PRO BIO na výzkumu zaměřeném na biopotraviny. Tento příklad lze chápat i jako ukázkou funkční spolupráce mezi spotřebitelskými organizacemi a vědeckými pracovišti. • Tomáš Karpíšek Ambiente www.ambi.cz Jeho skupina provozuje mnoho podniků od michelinské restaurace až po podniky založené na klasické české kuchyni a pivu. Byl to právě on, kdo do ČR přivezl některé koncepty, které jsou nejen komerčně úspěšné, ale i gastronomii rozvíjející. Velice často vede téměř revoluci nebo renesanci národní gastronomie – kváskový chléb, cukrářské výrobky, tradiční pokrmy – svíčková, guláš, pivo. Vyplatí se sledovat jeho kroky. Málokdy jsou jeho projekty neúspěšné. Další velmi zajímavá skutečnost je, že zaměstnává několik kreativních šéfkuchařů. Ti vzdělávají ostatní kuchaře. Vyráží na stáže do světových restaurací. • Pavel Maurer https://www.grandrestaurant.cz
--	--



	Výrazná postava tuzemské gastronomické scény. Jeho projekty napomohly rozvoji zvýšení stravovací kultury u nás. Prague Food Festival například rozvíjí i nové koncepty a trendy v gastronomii. Každý ročník má nějaké téma spojené s trendy v gastronomii. • Veronika “Koko” Kokešová www.menudomu.cz Velice populární foodbloggerka, která na internetové televizi Stream vysílá několik autorských pořadů. https://www.stream.cz/porady/menudomu. Její facebook stránka má zhruba 34 000 fanoušků. Koko je velice populární a zvládá také roli moderátorky. Také ji na radiu Expres vykonává. Mimo jiné se Koko věnuje recenzím restaurací a gastro akcí. • Markéta Pavleje - Kitchenette http://kitchenette.cz Další z řady velice úspěšných foodblogerek je Markéta Pavleje. Její blog je jedním z nejsledovanějších. Na své facebook stránce má více než 37 000 fanoušků. Blog je postavený především na precizně zvládnuté prezentaci. • Lukáš Hejlík – Gastromapa https://gastromapa.hejlik.cz Lukáš je jedním z nejvýznamnějších influencerů v oboru. Především nastupující generace foodies ho zbožňuje. Pro www.aktualne.cz natáčí i krátké pořady o zajímavých inovativních gastro projektech. Hodnotí i konkrétní podniky na základě vlastních představ a citu. Většina provozovatelů restaurací jeho projekt podporuje. • Přemek Forejt – šéfkuchař Entree http://www.entree-restaurant.cz Restaurace Entree a speciálně její šéfkuchař jsou v poslední době asi nejdiskutovanějším podnikem v ČR. Progresivní restaurace fungující v Olomouci je zajímavá svým konceptem, pokrmy, nápoji i marketingem. Sám Přemek Forejt je prototyp šéfkuchaře
--	---



	současnosti – zajímavá osobnost s bohatou zahraniční zkušeností, skvělý kuchař, zásah na sociálních sítích...
Data o oboru	V ČR funguje cca stravovacích zařízení 40 000 (41 160 v roce 2014 - ppm factum). Je to číslo abnormálně vysoké. Jedna restaurace připadá na 256 obyvatel ČR. 3/4 podnikatelů v tomto sektoru se shoduje, že největším problémem je sehnat kvalitní personál (AMSP). Tento problém souvisí i se stavem učňovského školství. 56 % podniků přijímá zaměstnance i bez potřebné kvalifikace (AMSP). Ekonomická a statistická data shromažďuje ČSÚ: https://www.czso.cz/csu/czso/sluzby.
Klíčové téma s popisem problému	Jídlo s původem nebo také jídlo z blízka je to, co je dnes žádáno jako nejvyšší možná kvalita. Nejčastěji je nakupováno přímo na farmách ve výrobnách nebo na farmářských trzích. Ale tyto produkty se již častěji dají nalézt v běžné maloobchodní síti. Označování jídla z blízka je většinou deklaratorní. Ale existují i značky zaručující místní původ. Jedná se o značky jak institucionalizované (Regionální potravina) – pod kontrolou s jasně danými pravidly pro jejich získání, tak značky udělované jen na základě místní příslušnosti výroby (Místní výrobky ze západních Čech) nebo značky udělované na základě volněji pojatých pravidel (Dobrý farmář) nebo regionální produkt dle Asociace regionálních značek. V roce 2011 bylo provedeno dotazníkové šetření (in Vaníček, 2011), kterého se zúčastnilo v několika regionech 220 osob. Nejedná se tedy o reprezentativní vzorek, ale jako vodítko nám některá data pomoci mohou. Je také potřeba brát v úvahu rok, ve kterém šetření probíhalo, rok 2011. V roce 2019 je situace opět o něco dále. Vznikly nové odvážné stravovací koncepty, farmářské trhy se etablovaly jako životaschopná alternativa nákupu kvalitního jídla apod. Potenciál zaměřit pozornost této široké cílové skupiny nejen na restaurace a tradiční pokrmy, ale i například na řemeslné výroby potravin nebo farmy, se ukazuje jako značný. Prodloužit dobu pobytu domácích turistů je jedním z dlouhodobých cílů cestovního



	ruchu. Pokud se nám povede vytvořit udržitelné produkty (i z hlediska konceptu Trvalé udržitelnosti) napomůžeme tím především rozvoji regionů – v mnoha případech periferních.
--	--

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Ekonomický potenciál • Kulturní dědictví • Obliba veřejnosti • Zvyšující se kvalita šéfkuchařů – mezinárodní zkušenosti • Modernizace, technologie	• Kolísavá kvalita podniků • Geografická nerovnoměrnost Mzdové náklady • Pracovní doba • Přesah do šedé ekonomiky • Slabá podpora státu
Příležitosti	Hrozby
• Udržitelnost • Obliba ČR – turismus, využití tématu gastronomie v destinačním marketingu ČR • Spolupráce všech zainteresovaných aktérů • Suroviny – lokální • Zvýšení cen pokrmů úměrně k růstu jejich kvality	• Pracovní síla • Zvyšující se mzdové nároky • Ekonomické ochlazení • EET + kontrolní hlášení, kontroly = administrativa



3.1.2 Nové KKP

Animace

Textový popis stavu KKP	Animovaná tvorba v České republice z pohledu zaměstnanosti a ekonomického výkonu stagnuje. Předpokladem k rozvoji animace jsou změny v oblastech vzdělávání a rozvoje odborných kapacit tvůrců (tzv. talent pool), technologické infrastruktury, zvýšení finanční veřejné podpory a podporu marketingu a PR v zahraničí. Animace je součástí audiovizuální, resp. filmového průmyslu, v rámci které dochází k výrobě celovečerních filmů, seriálů (pro televizní a internetové vysílání) popř. krátkých filmů. Moderní filmový průmysl a jeho technologie disponuje rostoucími možnostmi využití IT pro různorodou vizuální, uměleckou a komunikační tvorbu. Animace se tak dále často uplatňuje v reklamě, ve vývoji her, ve vzdělávání, ve využití nových technologií jako je rozšířená a virtuální realita (AR, VR, MX), ale i třeba v tradičním průmyslu ve formě tvorby nejrůznějších vizualizací. Zásadní ekonomické a kulturní příležitosti přinášejí i nové formy digitální distribuce. Český trh je značně roztržštěný, s nízkou mírou integrace. Většina společností působících na českém audiovizuálním trhu patří do kategorie malých nebo mikropodniků (výjimkou nejsou ani OSVČ) a kapacita (finanční a odborní tvůrci) většiny z nich zatím neumožňuje kontinuální rozvoj. Více než polovina producentů dotázaných v průzkumu Asociace animovaného filmu v roce 2016 uvedla, že jejich průměrný roční obrát činí 6–10 milionů korun. Drobných producentů s obrátem od jednoho do pěti milionů korun je 38 %, zatímco velkých podniků s více než dvacetimilionovým obrátem je pouhých 8 %. Naprostá většina animačních studií má obrát 5–10 milionů korun za rok. Do obrátu je zahrnuta i komerční tvorba, jako jsou reklamy. Celkově platí, že velikost obrátu odpovídá velikosti projektů. Údaje o ekonomické výkonnosti odpovídají údajům o produkci v animaci obecně – vyrábí se převážně krátké filmy bez ekonomického potenciálu. Údaje korespondují s tím, že v oboru nevznikají velké projekty jako celovečerní film a seriály, ale většinou krátké filmy bez ekonomického potenciálu. Výroba (produkce) trvá oproti hranému či dokumentárnímu filmu delší dobu, což se projevuje zejména ve
--------------------------------	--



	vyšší finanční náročnosti. Návratnost vložených prostředků proto bývá i delší než deset let. Trh práce v České republice je v současné době zatížen chybějící kvalifikovanou odbornou pracovní silou co do kvality a kvantity, což ovlivňuje jejich schopnost realizovat celovečerní filmy a dalších formáty využívajících digitální animaci v očekávané kvalitě zejména z pohledu zahraniční konkurenceschopnosti, čímž se limituje možnost účasti, tzv. koprodukce, českých subjektů na mezinárodních projektech. Animované filmy a seriály vyrobené v ČR se vzhledem k velikosti tuzemského trhu musí orientovat na export, tedy oslovení zahraničního diváka, což se v současné době neděje a převažuje snaha produkovat animaci pouze pro tuzemský trh s nezajímavými rozpočty a tomu odpovídající stopáží pár desítek minut ročně. Produkce animace ze strany ČT má z pohledu celkového objemu výroby spíše klesající tendenci navzdory tomu, že od 31. srpna 2013 vysílá televizní stanice ČT :D určena dětským divákům. V České republice se prostřednictvím dětských televizních kanálů vysílají především zahraniční seriály, zejména americké výroby. Programová nabídka dětského kanálu ČT :D tento trend potvrzuje, neboť v drtivé většině vysílá pouze animované seriály zahraniční provenience.
Příklady dobré praxe	• Celovečerní film Hurvínek a kouzelné muzeum dosáhl nejen slušné návštěvnosti v tuzemských kinech, ale i dobrého přijetí na mezinárodním trhu, neboť byl prodán do 90 zemí. • Celovečerní film Lichožrouti. • Škola profesního vzdělávání ANOMALIA, spolupracující s renomovanými studií jako Pixar, Disney, Valve apod.
Nástroje podpory	• Státní fond kinematografie – dotace na podporu vývoje, výroby, distribuce, vzdělávání • Státní fond kinematografie – filmové pobídky • Ministerstvo kultury – dotace na kinematografii a media na podporu vzdělávání, festivalů



	• Program POVEZ II – podpora odborného vzdělávání zaměstnanců a OSVČ. Administrace Úřadem práce. Zatím nepříliš ověřeno v praxi, pouze pro mimopražské. • CzechTrade – podpora účasti na veletrzích • Filmový fond města Zlín na podporu místní produkce • Česká televize – mohla/měla by podporovat tvorbu obsahu pro děti a zapojovat se do mezinárodních koprodukcí tak, jak je zcela běžné u veřejnoprávních médií na rozvinutých trzích západní Evropy. V současnosti především využívá archiv, do jehož obnovování téměř neinvestuje. • Evropské programy Eurimages a Kreativní Evropa MEDIA • ČMRZB – potenciálně nabízí Českomoravská záruční a rozvojová banka zejména úvěr pro rozvoj podniků mimo Prahu (program Expanze) a záruka na provozní a investiční úvěr ve výši 70% a 80% jistiny (program Záruka).
Strategické dokumenty	• Národní RIS3 strategie • Integrovaná strategie podpory Kultury do roku 2020 • Mapování KKP Akční plán Státní kulturní politiky 2015–2020
Stakeholderi	• Asociace animovaného filmu • Státní fond kinematografie • Ministerstvo kultury – obor media a audiovizí • Česká televize
Data o oboru	Průměrně se do distribuce dostanou 1–2 celovečerní animované filmy za rok (oproti 39 hraným filmům). • Podpora animace je ve výši 50 mil. Kč ze Státního fondu za rok (oproti násobně vyšší podpoře celovečerních filmů, kdy průměrný rozpočet celovečerního filmu je 35 mil. Kč).



	• 0 seriálů se vyrobí v koprodukcí s Českou televizí, 0 Kč investuje Česká televize na koprodukcí. • Animace obdrží v průměru 500 tis. Kč na profesní vzdělávání za rok.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovými výzvami pro rozvoj oboru animace je systematická a dlouhodobá podpora odborného vzdělávání, inovace technické infrastruktury, zvětšení objemu prostředků podpory na vývoj a výrobu obsahu pro televizi, kina, nová media (VOD) a systematická a dlouhodobá podpora prodeje (sales, distribuce), PR a marketingu.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Existence strategie rozvoje oboru jako cestovní mapy pro jednání se stakeholdery. v kompetenci Asociace animovaného filmu. • Relativně nižší výrobní náklady a ceny v porovnání s rozvinutými trhy. • Produkční zázemí s historií. • Systém škol (SŠ, VOŠ, VŠ) se studijním programem animovaná tvorba, který je dobrým předpokladem pro rozvojové aktivity. • Funkční filmové pobídky Státního fondu kinematografie a podpora minoritních koprodukcí. • Mezinárodně uznávaný profesní vzdělávací program ANOMALIA fungující od roku 2008. • Aktivní členství v rámci CEE Animation (zakládající člen;	• Slábnoucí renomé české animace zejména díky historickým úspěchům vybraných autorů a děl klasické animace (loutka, 2D kreslená animace). • Omezená velikost tuzemského trhu. • Zastaralý vzdělávací systém, který se neadaptoval na nové trendy v animaci. • Fragmentace výrobních kapacit v malých produkcích a studiích. • Nízká obchodní aktivita a zkušenosti na mezinárodním trhu. • Nedostatek pracovní síly pro produkci (zkušených tvůrců). • Nízká míra účasti tvůrců na profesním vzdělávání v průběhu kariéry. • Nedostatečná "industrializace" oboru (nedostatečné využívání podpůrných fondů, manažerských a obchodních schopností atd.).



Asociace středoevropských asociací animovaného filmu) hájící zájmy regionu v rámci EU.	• Nízká míra generace nových produktů duševního vlastnictví (IP), malé/nízké využití existujících IP pro nové projekty. • Žádná nebo nízká koncepční a finanční podpora veřejných institucí se záměrem podpory tvorby animace v globálním kontextu. • Nesystematický a pasivní přístup ČT k rozvoji české animované tvorby. • Malé zkušenosti s mezinárodní formami spolupráce.
Příležitosti	Hrozby
• Zapojení se do evropských obchodně-distribučních vztahů a vazeb ve scénářích a. Rozvinuté trhy, b. Region střední a východní Evropy (CEE). • Ve větší míře využívat evropských podpor na vývoj a výrobu obsahu, zejména pak pro televizní vysílání; program MEDIA TV Programming – souvisí s obecným přístupem ČT ke koprodukcím = 0). • Ve větší míře využít filmové pobídky Státního fondu kinematografie k přilákání zahraničních produkcí (investic).	• Budoucí ekonomická krize. • Byrokratické bariéry a diskriminace podnikatelských subjektů v rámci ČR (např. v mnoha případech nemožnost čerpat podporu podnikání subjekty se sídlem v hl. m. Praha – absence komplementárních regionálních nástrojů podpory podnikání. • Stagnace a snižování objemu přímé finanční podpory na vývoj a výrobu obsahu (animované filmy, seriály, interaktivní projekty, vývoj her).

FILM

Textový popis stavu KKP	Filmový průmysl se skládá z výroby, distribuce a sítě kin. Segment výroby je fragmentovaný (cca 250 malých firem, které vyrobí max. 1–2 celovečerní filmy ročně s rozpočtem do 25 mil. Kč). Celkový objem výroby
---------------------------------------	---



	v oblasti celovečerního hraného filmu se pohybuje mezi 30 a 40 tituly ročně. Klíčovou roli v obchodních modelech českých producentů hraje veřejné financování (spolupráce s ČT – koprodukce, předkupy vysílacích práv, nebo akvizice hotových filmů) a mainstreamové filmy na domácím trhu (podíl českých filmů na návštěvnosti kin: 29,5 % v roce 2016, 22,2 % v roce 2017) a v televizním vysílání. Obrat české filmové produkce v roce 2017 byl 1 mld. Kč. Obrat reklamní produkce je 2,2 mld. Kč, obě s mírně rostoucí tendencí. Lídrem je dlouhodobě společnost Stillking. Větší firmy jsou v oblasti realizace zahraničních zakázek (servisních produkcí) díky finančním pobídkám a levnější pracovní síle. České firmy zde plní subdodavatelskou funkci, bez možnosti podílet se na vývoji projektů a na zásadních kreativních rozhodnutích o způsobu jejich realizace. Obrat zahraniční produkce poklesla na 3,2 mld. Kč za rok 2017. Na vysoké úrovni je výrobní infrastruktura – filmové ateliéry a postprodukční studia (např. UPP, Barrandov studio). Kinodistribuci z 80% ovládají tři firmy, které mají smlouvy s americkými studii: CinemArt (20th Century Fox, Universal, Paramount), Falcon (Sony, Disney) a Freeman Entertainment (Warner Bros.). Distribuce fyzických nosičů (DVD, Blu-ray) je z 80% ovládána společnostmi Bontonfilm a Magic Box, rovněž díky smlouvám s hollywoodskými studii. nejspolehlivějším a nejlukrativnějším zdrojem příjmů českých producentů je televizní distribuce, tedy prodej vysílacích práv. Tržby v podsegmentu online distribuce, tedy audiovizuálních služeb videa vyžádání neboli videa on demand (VOD), zatím zůstávají velmi nízké až zanedbatelné a nekompenzují poklesy prodeje fyzických nosičů. Růst VOD je nicméně v ČR stejně jako ve většině EU velmi vysoký, mezi lety 2015 a 2016 dosáhl 226 %, což byla nejvyšší hodnota v Evropě. Rozvoj digitální distribuce způsobuje postupné zkracování
--	--



	takzvaných distribučních oken, zvláště těch, které následují po kinodistribuci (fyzické nosiče, placená televize, TVOD, SVOD, volně šířená celoplošná TV).
Příklady dobré praxe	• BBC iPlayer
Nástroje podpory	• Státní fond kinematografie – dotace na podporu vývoje, výroby, distribuce, vzdělávání • Státní fond kinematografie – filmové pobídky • Ministerstvo kultury – dotace na kinematografii a media na podporu vzdělávání, festivalů • CzechFilm Office – podpora účasti na veletrzích • Filmový fond města Zlín na podporu místní produkce • Česká televize – mohla/měla by podporovat tvorbu obsahu pro děti a zapojovat se do mezinárodních koprodukcí tak, jak je zcela běžné u veřejnoprávních medií na rozvinutých trzích západní Evropy. V současnosti především využívá archiv, do jehož obnovování téměř neinvestuje. • Evropské programy Eurimages a Kreativní Evropa MEDIA
Strategické dokumenty	• Zákon č. 496/2012 Sb., o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů. – veřejná podpora filmového průmyslu • Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi. – ČT a její vztah k filmu • Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským. • Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.



	• Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. – služby videa na vyžádání (VOD) • Integrovaná strategie podpory Kultury do roku 2020
Stakeholderi	• Ministerstvo kultury – odbor médií a audiovize, odbor autorského práva • Státní fond kinematografie (dotační okruhy pro podporu výroby, distribuce a propagace českých kinematografických děl, program filmových pobídek) • Národní filmový archiv • Česká televize • České filmové centrum • Filmová komise • Regionální filmové komise/kanceláře: Filmová kancelář Brno, Filmová kancelář Jeseníky, Filmová kancelář Karlovarského kraje, Filmová kancelář Liberec, Filmová kancelář Plzeňského kraje, Filmová kancelář Východní Čechy, Filmová kancelář Vysočina, Filmová kancelář Ústeckého kraje, Filmová kancelář Zlín, Moravskoslezská filmová kancelář • Asociace producentů v audiovizi • Asociace televizních organizací • Asociace režisérů, scenáristů. a dramaturgů ARAS: www.aras.cz • Asociace českých kameramanů AČK • Asociace filmových střihačů a střihaček: http://www.asociacestrihacu.cz/ • Asociace provozovatelů kin: APK • Česká filmová a televizní akademie • Česká filmová komora



	• Česká protipirátská unie • Český filmový a televizní svaz FITES: http://fites.cz/ • Institut dokumentárního filmu
Data o oboru	• Český statistický úřad: statistiky odvětví 59.1 (59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů, 59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů, 59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů, 59.14 Promítání filmů), 47.63 (Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)), 77.22 (Pronájem videokazet a disků), přehledy <i>Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor</i>: https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2017 • NIPOS: Vybrané ukazatele v trojsektorovém členění kultury za rok 2016: https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2018/05/Vysledek_uctu_kultury_CR_za_rok_2016.pdf • Data o domácí kinodistribuci od r. 1992 do současnosti (multikina, jednosálová kina, velké festivaly): návštěvnost, tržby a podíly na trhu členů Unie filmových distributorů (část veřejná, podrobnější statistiky placené): http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky (+ placené služby na vyžádání) • Databáze Lumiere zachycující návštěvnost, tržby, distributory pro jednotlivé filmy české produkce: http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php • Databáze různých ukazatelů národních audiovizuálních trhů EU Evropské audiovizuální observatoře (část veřejná, část placená): http://yearbook.obs.coe.int/ • Databáze MAVIS audiovizuálních služeb videa na vyžádání v ČR: http://mavise.obs.coe.int/country?id=9 • Databáze zahraničních zakázkových produkcí České filmové komise (neplacená): https://www.filmcommission.cz/cs/filmography/?y=2019 • Databáze českých filmů Filmového přehledu (neplacená): http://www.filmovyprehled.cz/cs/databaze



Klíčové téma s popisem problému	Klíčovými výzvami pro rozvoj filmu jsou zejména: • zvýšení konkurenceschopnosti českého filmu v zahraničí, • zvýšení kvality domácí výroby a její vazby na další části hodnotového řetězce (distribuce, síť kin, VoD) a na tvorbu identity České republiky • zvýšení míry internacionalizace a exportu, • dorovnání evropské konkurence ve výši pobídek pro zahraniční investory, • zlepšení připravenosti na výzvy nových technologií a s nimi související evropské regulace, zvláště pak v oblasti online distribuce, která by nabídla atraktivní alternativu stahování nelegálních kopií z internetu.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Legislativní ukotvení • Stabilizované veřejné financování • Vysoká úroveň výrobní infrastruktury • Tradice	• Převládá subdodavatelská role pro zahraniční produkce • Nízká motivace k aktivnímu prodeji do zahraničí, a tedy malá mezinárodní konkurenceschopnost a internacionalizace • Závislost výroby převážně na veřejných financích • Podkapitalizovaný vývoj filmů • Nízké filmové pobídky (vůči ostatním EU zemím) • Absence přenosu know-how mezi zahraničními investory a domácími producenty a médii veřejné služby • Podcenění online distribuce, absence silného lokálního VoD portálu, a to i na straně NFA, SFK i České televize
Příležitosti	Hrozby



• Využít obchodní a distribuční modely, které nabízejí nové technologie (nové internetové formáty, webseriály, obsah pro sociální média apod.) • Aktivně vytvářet poptávku na zahraničních trzích • Aktivnější networking Českého filmového centra s mezinárodními sales agenty a vysílateli • Rozvoj diferencovanější exportní strategie, zejména v oblasti prodeje TV a online práv	• Pokračující závislost na veřejném financování, které způsobuje přílišnou orientaci na výrobu bez nutnosti realizovat marketing a export a zajišťovat tím tržby z distribučních práv • Odliv kvalifikovaných pracovníků • Nezapojení do diskuse a nepřipravenost na dopady strategie pro jednotný digitální trh
--	--

MÉDIA

Textový popis stavu KKP	Obor médií psaného slova prochází v posledních letech významnými změnami, především vlivem internetu. Prakticky žádné významnější zpravodajské médium se dnes již neobejde bez plnohodnotné webové verze. Naopak webová média existují stále ve větší míře bez tištěné verze. Z tohoto důvodu nemá ovšem pro účely mapování, analýzy a strategie podpory a rozvoje význam dělení na online a tištěná média. Naopak je patrná stále větší provázanost na média, jako je televize a rádio, která často provozují webové zpravodajské servery (především média veřejné služby) a rostoucí podíl videoobsahu.
Příklady dobré praxe	Pro tuto oblast KKP není v ČR k dispozici příklad úspěšně fungujícího média v digitálním prostředí, které prošlo fází plné transformace, a to z hlediska dlouhodobé profitability prodeje obsahu. Všechny profitabilní projekty dotují primární činnost z jiných zdrojů, nebo překračují hranice k placeným PR projektům. Nejbližší úspěšný projekt je deník SME na Slovensku, který přešel k placenému obsahu a konceptu digital first, ale především inovuje i další obchodní modely postavené na reklamě (např. využití whitelistingu adblocku), je profitabilní a očekává růst i v delším období. Slovensko je specifický trh pro placený obsah (díky již



	zaniklému projektu Piano a dalším vlivům), nicméně pro český trh může být v mnohém vzorem.
Nástroje podpory	Podpora výzkumu, vývoje a inovací (např. z OP PIK či TA ČR) v oblasti technologické. Soukromé dotační programy na rozvoj nezávislé žurnalistiky, stipendia a stáže, podpora rekvalifikace a zaměstnávání.
Strategické dokumenty	• Digitální Česko – Digitální ekonomika a společnost • Inovační strategie ČR 2019–2030 • Česká republika 2030 • Státní kulturní politika na léta 2015–2020 /Implementační plán.
Stakeholderi	• Asociace, svazy, cechovní organizace: Unie vydavatelů, Sdružení pro internetový rozvoj (dříve pro internetovou reklamu), Syndikát novinářů; • Významné firmy, značky: Blesk, Právo/Novinky, Seznam zprávy, MF DNES/iDNES, LN/Lidovky, HN/iHNed, Deník, ČT24, iRozhlas, magazíny, regionální média; • Fyzické osoby: majitelé, vydavatelé, šéfredaktoři;
Data o oboru	• Složení podniků: velká vydavatelství (CNC, Mafra, VLM, Economia), řada menších vydavatelství, regionální a oborové tiskoviny; • Data trhu (ČSÚ 2017 uvádí společně knihy a tisk, NACE 58.13, 58.14, webová média podřazena pod 58.13). • Obrat: podle oficiálních statistických dat dosahuje 23 mld. Kč (ČSÚ), internetová inzerce nicméně dle oborových sdružení také 23 mld. Kč (SPIR, 2018), rozdíl je dán vykazováním brutto a netto cen, tedy promítání v reklamním oboru běžných slev až v desítkách procent;



	• Zaměstnanost: de statistických zjištění 8 tisíc plných úvazků (2015), z toho 3,7 tis. tradiční noviny, 2,5 tis. časopisy, zbytek další média psaného slova; • Počet subjektů: celkově 2,4 tis. záznamů (z toho 1264 živých) v databázi oficiální databázi ISSN; 5,2 tisíce titulů celkem, z toho 1,5 tisíce novin (převážně jde o místní a regionální periodika); • Zásah čtenářů: print 8 mil. osob, web 81 pct populace 16+, tedy drtivá většina dospělé populace; • Vlastnictví: dnes převážně domácí vlastnictví, velká média v rukou nadnárodních finančních a podnikatelských skupin s původem v Česku.
Klíčové téma s popisem problému	Obor médií psaného slova je takzvaným dvoustranným trhem, kde na jedné straně stojí trh čtenářů a přímého prodeje, na druhé pak trh reklamní. Především v oblasti inzerce přitom dochází k zásadnímu přelivu finančních prostředků, a tedy zdrojů z oblasti tištěných do oblasti webových médií. Značnou část z nich přitom i u nás začínají získávat sociální sítě a navázaná média jako specifický druh marketingu. Právě tento ekonomický tlak na média vede společně s disrupcí způsobenou digitálními technologiemi a přesunem čtenářů k dosud největším změnám v historii. Odráží se pak aktuálně především ve snahách srovnat pozice národních vydavatelů vůči nadnárodním společnostem působícím převážně v online segmentu, a to cestou přijetí regulace na evropské úrovni.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Vliv na společenský, politický a ekonomický vývoj. • Uznávaná zásadní role v demokratickém systému. • Výsadní pozice ve veřejné kontrole a tím nominálně ve společnosti. • Podpora nezávislé a regionální žurnalistiky ze strany mezinárodních organizací i soukromých aktérů. • Silná lobby vydavatelství.	• Ekonomická krize tištěných médií. • Neschopnost inovace produktu. • Nefunkční model přímého prodeje obsahu. • Neexistence funkčního obchodního modelu. • Selhání tradičních kanálů distribuce. • Neexistence definice, vymezení a nedostatečné zmapování a statistické zjišťování • Nízká prestiž oboru. • Nedostatek kvalitního personálního obsazení.
Příležitosti	Hrozby
• Zvyk uživatelů konzumovat zprávy a obsah. • Jazykové vymezení/ohraničení trhu. • Silná návaznost na řadu tradičních kulturních a kreativních oborů.	• Nedostačující přesun reklamních zdrojů k online médiím. • Nedostatečná podpora ze strany veřejných orgánů (stát, města, kraje). • Velmi nekvalitní odborné vzdělávání. • Konkurence veřejnoprávních médií. • Konkurence internetových platforem. • Snaha o ovlivňování obsahu.



Televize a rozhlas

Textový popis stavu KKP	Na televizním trhu ČR vévodí několik národních televizí – veřejnoprávní Česká televize a komerční Nova Group a FTV Prima. S technologickými možnostmi roste vliv televizí, které dříve byly dostupné pouze online (Televize Seznam), též sledujeme pozitivní trend v zájmu o předplacené zahraniční kanály (HBO) či video on demand (Netflix), což poukazuje na zájem českého diváka o vysokou úroveň obsahu, tedy něco, co je označováno jako formát quality TV. Rozhlasové scéně vévodí Impuls, veřejnoprávní Český rozhlas a Frekvence 1. Oblast rozhlasu čelí výzvě digitalizace a nových technologií a stojí před výzvou zajištění vhodného distribučního mixu (VKV, DAB, internet). Jak u televize, tak u rozhlasu se zvyšuje poslechovost a sledovanost veřejnoprávních médií. V oblasti televize a rozhlasu se stále více stírá rozdíl mezi online a offline prostorem v podobě Hbb TV. Ta přináší divákovi to, co dříve bylo možné sledovat pouze na obrazovce počítače do televize, narůstá sledovanost pořadů v jiném než vysílacím čase (odložené sledování) či dříve internetové televize (Televize Seznam) vstupují i na offline trh. Prolínání sledujeme rovněž v oblasti rozhlasu, hybridní rádia s VKV a DAB příjmem a internetovým připojením umožňují přenos internetových rádií do stolních přijímačů, a tak se k českému posluchači (který, jak ukázaly nejnovější průzkumy, na internetu rádio neposlouchá) dostává alternativní či zájmově a hudebně užší obsah distribučním kanálem, na který je zvyklý. Zpravodajství Českého rozhlasu spustilo plnohodnotný zpravodajský server irozhlas, který se stává konkurencí velkým internetovým serverům. To vše poukazuje na to, že svět internetu a offline se nezdá být propojen a je v této oblasti nutné hledat nejlepší cesty kooperace a zajistit tak stabilitu obou trhů.
Příklady dobré praxe	Příkladem Quality TV je seriál Pustina – česká dramatická televizní minisérie režisérů Ivana Zachariáše a Alice Nellis z roku 2016. Děj se odvíjí v prostředí fiktivní obce na česko-polském pomezí, kde se odehrává spor mezi starostkou a těžební společností. Autorem scénáře osmidílného seriálu z produkce HBO je Štěpán Hulík. Pustina byla vytvořena s českými režiséry.



	Příkladem komunitního rádia je Rádio R. Funguje od roku 2008 pod katedrou mediálních studií a žurnalistiky na FSS MU v Brně. Nejprve se jednalo o malou skupinu nadšenců, kteří chtěli zaplnit hluchá místa v českém éteru. Tehdejší Rádio R chtělo dávat prostor vyhraněným hudebním žánrům, věnovat se menšinovým tématům, zapojovat se do brněnského kulturního prostoru. Dnes tvoří Rádio R více než 150 dobrovolníků. Postupně si vybudovalo stabilní vnitřní strukturu v čele se station managerem voleným na dobu jednoho roku. Propojenost s místní univerzitou poskytuje silné propojení teorie a praxe a vysílá na pracovní trh tak kvalifikované odborníky. Řada lidí působící v mediální oblasti v Brně si Rádiem R prošla. Příkladem zavádění inovací do oblasti rozhlasu je Kreativní hub Českého rozhlasu. Jeho úkolem je progresivně přemýšlet a formovat budoucí podoby rozhlasového vysílání – hledat nové programové formáty, nové cesty distribuce obsahu, nové náměty na unikátní projekty, hledat a podporovat talentované kreativní jedince z prostředí Českého rozhlasu i z externího prostředí a spolupracovat s odbornými a inovačními subjekty a organizacemi. V inovační činnosti vychází Kreativní HUB z mezinárodních trendů ve vývoji médií a strategického evropského projektu Vision 2020 Evropské vysílací unie, současně reflektuje i vývoj české mediální scény a zejména životní styl a aktuální sociokulturní kontext obyvatel České republiky.
Nástroje podpory	• Kreativní Evropa – Média • Česká televize – vývoj pořadů a programových formátů
Strategické dokumenty	• Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025) • Digitální Česko 2.0. – Cesta k digitální ekonomice • Akční plán pro rozvoj digitálního trhu • Pracovní skupina RRTV – Proč komunitní média v České republice? Podrobný návod na rozvoj českých komunitních médií



	• RIS3 strategie • Česká republika 2030 • MKČR - Integrovaná strategie podpory kultury do roku 2020 • Strategie správy radiového spektra • Zákon o České televizi • Zákon o Českém rozhlasu • Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích • Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání • Zákon o audiovizuální službě na vyžádání • Zákon o elektronických komunikacích • Zákon o regulaci reklamy • Návrh rozvoje zemského digitálního vysílání Českého rozhlasu 2016
Stakeholderi	• Česká televize • Nova Group • FTV Prima • Impuls • Český Rozhlas • Frekvence 1 • MKČR - odbor médií a audiovize • Rada pro rozhlasové a televizní vysílání • Mediadesk • Asociace provozovatelů soukromých vysílání



	• Asociace televizních organizací • Asociace komerčních televizí • Fakulta sociálních věd UK - Institut komunikačních studií a žurnalistiky • Fakulta sociálních studií MU - Katedra mediálních studií a žurnalistiky • Fakulta multimediálních studií UTB www.fmk.utb.cz • Centrum kulturních, mediálních a komunikačních technologií při FF UP http://kultura-media-komunikace.cz/
Data o oboru	V roce 2017 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 17,8 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily z této částky 7,1 mld. Kč (zbylé výdaje tvoří z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového vysílání). Televizní přijímač vlastní 95 % domácností. Z toho 30 % dva a více. Zvyšuje se počet českých domácností, jež vlastní televizi s internetovým připojením (28 %) a roste také počet příjemců, kteří televizní obsah sledují s aktivovaným HbbTV (12 %). Možností odložené sledovanosti využívá 6,2 % uživatelů. Rozpočet České televize na rok 2019 je 5,640 mld. Počet zaměstnanců v ČT je zhruba 2900. Je tak největším zaměstnavatelem v oblasti nových KKP. ČT má 2, 285 mld. Kč na výrobní úkol. V ČR se nachází zhruba 70 soukromých provozovatelů rádií a ČRO se 4 celoplošnými, 4 speciálními a 12 regionálními rádií. Poslechovost rádií - 1. Impuls (2 mil. posluchačů týdně), 2. ČRO Radiožurnál (1,6mil.), 3. Evropa 2 (1,5 mil). Sledovanost televizí: ČT 31, 74 % Nova Group 27,33 % FTV Prima 22,51 %, Barrandov 6, 88 %, Atmedia 3,84 % Stanice O 0, 55 %. Zaznamenáváme růst výdajů do televizní a rozhlasové reklamy. V roce 2018 se do televizní reklamy proinvestovalo 53 mld. Kč, do rozhlasové pak 8 mld. Kč.



	Denně sleduje televizi 64 % uživatelů. Průměrná sledovanost je 3,45 hod denně. 70 % veškerých videí, které shlédnou uživatelé, nejsou na internetu, ale v televizi.
Klíčové téma s popisem problému	• Quality TV V evropském i v českém prostředí je stále více patrnější zájem o kvalitní televizní seriály (dokonce více jak o filmy). Tento fenomén je označován jako Quality TV, která si klade za cíl splňovat nejvyšší umělecké nároky a klade též nároky na televizního diváka. Jedná se opravdu o do detailů propracované téměř filmařské dílo, které však je produkováno pro televizního diváka. Má náročnou produkci a propracovaný obsah s pevně daným dramatickým konceptem. Dnes jsou hlavním nositelem tohoto trendu především kabelové televize, nejvýrazněji HBO, jehož Hra o trůny, Hořící keř a Westworld určují hranice televizní tvorby, jež už audiovizuálně takřka dohnala kinematografii. Nejnověji pak z tvorby HBO naplňuje světový trend Quality TV seriál Babylon Berlín, který nedávno odvysílala i České televize, a který byl nejdražším seriálem v německé historii. V českém prostředí se tento trend také čím dál více prosazuje, i když stále se vedou spory odborníků o to, zdali české seriály nároky Quality TV splňují, například obsahově by se dal za Quality TV považovat Most z produkce České televize, obsahem i produkcí pak například seriál Pustina či Hořící keř. I když poslední dvě zmiňované televizní série produkovala evropská HBO, a nikoliv česká televizní společnost, poukazují na to, že máme řadu kvalitních tvůrců, námětů i zázemí na to formát Quality TV u nás vytvářet. Výzvou pro české televize je tedy produkovat Quality TV a zvyšovat tím kvalitu obsahu i edukovat diváka. • Digitalizace rozhlasu V oblasti rozhlasu se jeví jako největší výzva jít vstříc technologiím a zajistit posluchačům vhodný distribuční mix (VKV, DAB, internet), rozhlas se musí stát moderním a atraktivním mediatypem, k čemuž má digitalizace přispět. Digitální rozhlasové vysílání umožní k posluchači přenést násobně více rozhlasových kanálů v lepší kvalitě než prostřednictvím analogových sítí. Vedle širší programové nabídky se pro posluchače zpřístupní celá řada nových služeb jako například elektronický programový průvodce, radiotext, slideshow nebo přenos webových stránek na displej rozhlasového přijímače. Využití takového přístroje pak v budoucnu může představovat netušené možnosti v oblasti bezpečnosti. Například už dnes pracují čeští vědci na tzv. nouzovém varovném systému, kdy lze rychle a



	cíleně pro danou oblast vypnout všechny audiosystémy a přinést důležitou informaci například o hrozící přírodní katastrofě, nebezpečí na silnici apod. Tuto službu velmi pozitivně vítali hasiči či policie. V otázce digitalizace je potřeba úprava legislativy (vyhrazení multiplexů – přidělení kmitočtů pro veřejnoprávní média a efektivní přidělování kmitočtů komerčním subjektům), liberalizovat trh a odstranit limity počtu celoplošných stanic pro jednoho rozhlasového provozovatele. Je třeba národní koordinace – plán, kdy dojde k vypnutí analogového vysílání či jakým způsobem se bude financovat souběžné vysílání VKV a DAB. Je nutné zapracovat na atraktivním obsahu a nových službách (doplnit vysílání i doprovodná data např. EPG⁸⁵), rozvíjet digitální stanice a nové projekty např. ČRo Sport Rock, tematické projekty a aplikace, připravit personalizovaný offline obsah (LTE sítě 4G), programové experimenty, připravit informační a marketingovou kampaň (77 % obyvatel ČR neví, co je to digitální rádio), přijímače a autorádia DAB – nutné legislativně podpořit dostatečnou nabídku přijímačů na trhu (zapojit výrobce automobilů, velké prodejce elektroniky, propojit marketingové aktivity). V současné době veřejnoprávní rozhlas digitálně vysílá na 61 % ČR, v roce 2019 by chtěl dosáhnout 80% pokrytí. • Zřízení třetího pilíře. Komunitní média. Jednou z výzev v oblasti rozhlasu je vybudování legislativy pro zavedení třetího mediálního pilíře tzv. komunitních médií. Komunitní média jsou součástí občanské společnosti – přispívají k posilování demokracie, neboť zapojují občany do participativních organizačních struktur už jen tím, že jsou jedním z mnoha typů organizací občanské společnosti a prostředkem autentického projevu komunit – zatímco soukromá i veřejnoprávní média informují vždy o někom nebo pro někoho, v komunitních médiích informují komunity samy o sobě, pro sebe i pro ostatní. Pro zřízení KM v ČR úplně chybí legislativa, přičemž legislativně daný status například zaručuje (výrazné) snížení nákladů spojených se získáním vysílacích frekvencí nebo užitím materiálů chráněných autorským právem. Inspirací pro financování KM lze hledat v zahraničí, kde se vyvinulo několik modelů financování komunitních médií. Komunitní média jsou v některých případech financována přerozdělením koncesionářských poplatků nebo přerozdělením části zisků z
--	--

⁸⁵ EPG – Elektronický programový průvodce – pro vysílané programy poskytneme prezentaci programového schématu, informaci o aktuálně vysílaných programech/titulech, možnost plánování příjmu nebo záznamu vysílání atd.



	reklamy soukromých a veřejnoprávních médií. Komunitní média lze také financovat z vládních grantů, které distribuuje sama vláda, regulátoři nebo speciální fondy. Aby takový návrh měl smysl, je nezbytné stanovit finanční alokaci a upravit celý proces podpory.
--	--

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Relativně silné veřejnoprávní vysílání. Byť nedosahuje tak vysoké sledovanosti/poslechnosti jako v některých starých členských zemích EU, tak se neustále zvyšuje. • Tradice žurnalistického vzdělávání, množství vyšších odborných škol a univerzit, zájem uchazečů. • Zlevňování technologií na výrobu obsahu a jeho přenos, jejich zpřístupňování populaci, související demokratizace užívání a dostupnost příjmu, vyšší participace publika, interaktivita, občanská žurnalistika. • Podpora mediální výchovy.	• Neexistence třetího vysílacího sektoru, tj. komunitních médií. • Neexistence systémové podpory nezávislých/externích producentů, nenaplněné kvóty EU pro podíl nezávislé tvorby v TV. • Neexistence speciálního fondu pro podporu vytváření nezávislých programů pro TV vysílání – Státní fond kinematografie podporuje pouze filmy určené pro distribuci do kin, podmínkou pro získání podpory z evropských fondů je zase právo na licenci i pro nezávislého producenta (byť např. po uplynutí několika let), zatímco dle stávající české praxe se producent vzdává svého práva ve prospěch koprodukcující televizní stanice „navždy“. • Malé množství alternativních kanálů/obsahů/hlasů a převládající orientace na (kulturní) mainstream. • Nedostatečná legislativa k přechodu na digitální vysílání rádia
Příležitosti	Hrozby



• Kvalitní legislativou včas reagovat na technologický vývoj. • Podpořit vznik alternativních sdělovacích kanálů, komunikaci komunit. • Zvýšit kvalitu vysílaného obsahu pomocí modelu Quality TV. • Zdůraznit pozitiva digitalizace radiového vysílání. • Digitalizace Rozhlasu, navázání na úspěšnou digitalizaci veřejnoprávního ČRO, využití výhod digitalizace (nové funkce). • Propojování online a offline sektoru – televize v ČR je nejdůležitějším zdrojem informací i zábavy, internet je druhým nejdůležitějším zdrojem informací – dva nejsilnější hráči se propojují. • Využití možností Hbb TV – rozvoj nových obchodních možností.	• Nezládnutý technologický vývoj ve vztahu k legislativě a vztazích na mediálním trhu, konflikt mezi tištěnými a online médii. • Absence podpory přechodu na digitalizaci ze strany komerčních provozovatelů rádií. • Neochota produkovat kvalitní televizní tvorbu v podobě Quality TV. • Snahy o politizaci existence koncesionářských poplatků, což může vést k oslabení až k ohrožení nezávislosti veřejnoprávního vysílání. • Možné snahy o nákupy vlastnických podílů soukromých vysílatelů ze strany ekonomicky a politicky silných jedinců, které mohou vést ke střetu zájmů a ohrožení (politické) nezávislosti vysílacích médií a jejich instrumentalizaci. • Nedostatečná informovanost o tom, co je digitální rádio a jaké přináší výhody. Chybějící komunikační kampaň.
--	---

Reklama

Textový popis stavu KKP	Reklama je v ČR významným kreativním odvětvím. Od roku 2016 mají investice do reklamy rostoucí tendenci a v roce 2018 vyrostly na 113,5 mld. Kč. Od roku 2014 závrtně rostou investice do internetové reklamy. Stoupá i celosvětový trend investic internetových firem do televizní reklamy. V letech 2015–2017 online sektor zdvojnásobil své hrubé výdaje za televizní reklamu na 47,4 milionů euro. To demonstruje silnou vazbu mezi televizí a internetem, kdy mají diváci možnost prostřednictvím svých zařízení připojených k internetu okamžitě reagovat na televizní reklamu. Budoucností je tak červené tlačítko televize, díky němuž budete moci nakoupit to, co právě vidíte na obrazovce. Spojení online a
--------------------------------	---



	offline sektoru je tedy pro komunikaci klíčové a zadavatelé reklam stojí před největší výzvou, jak propojit dva nejsilnější hráče – televizi a internet. Marketingová komunikace je polem pro uplatňování technologických novinek – automatizované komunikace s klienty pomocí chatbotů nebo automatizace on-line marketingu pomocí sofistikovaných algoritmů, které dokážou v daný okamžik zvolit správnou taktiku, zásah i cenu nabízeného produktu. Vývoj v oblasti digitálního marketingu by však mohlo zbrzdit chystané nařízení Evropské unie o soukromí a elektronických komunikacích. Zdá se tedy, že jsme na prahu zlaté éry komunikace. Nejnovější Inovační strategie na léta 2019–2030 hovoří o nutnosti tzv. chytrého marketingu i v oblasti vytváření povědomí o České republice jako takové, technologie jdou vstříc neomezeným možnostem v rychlosti, jak k uživateli dostat požadovanou informaci a umí dokonale cílit, investice do reklamy se zvyšují a portfolio kreativních jednotlivců i agentur se neustále rozšiřuje. Reklama tepe žilami všech kulturních a kreativních průmyslů a nelze se bez ní obejít.
Příklady dobré praxe	• Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven – Brno střed Byl oceněn cenou Czech Grand Design. Nedílnou součástí podnikání ve veřejném prostoru je vizuální prezentace, prostřednictvím které se obchodníci snaží návštěvníky města zaujmout. Kvalitně zpracovaná vizuální komunikace a označení provozoven včetně outdoorové reklamy dotváří přirozený genius loci ve městech i obcích a koreluje s kvalitě života i cenotvorbě nemovitostí. Ten se dnes bohužel ztrácí pod vrstvami zmatených a agresivních reklam, které se nechvalně označují za vizuální smog. Nekvalitní označení provozoven bez respektu k urbanistickému a architektonickému rázu poškozuje nejen genia loci, ale také obchodníky. Nekoncepční design firemního označení se z dlouhodobého hlediska ekonomicky nevyplácí. Cílem manuálu je nastavit jednotná a v praxi velmi variabilní pravidla designu pro označování provozoven a outdoorovou reklamu v architektonicky specifické lokalitě Brno-střed. Má sloužit obchodníkům, majitelům nemovitostí, provozovatelům outdoorové reklamy i úřadům.



	• "Business Transformation & Award" - nová sekce AKA • Reklama: Sami jsme byli uprchlíci (Young & Rubicam) • Reklama: Děkuji maminko, že jsi tak silná (Wieden+Kennedy 2016)
Nástroje podpory	• Kreativní vouchery (hl. m. Praha, Jihomoravské inovační centrum, Středočeské inovační centrum) • ESIF – OP PIK – technologické inovace v oblasti ICT • TA ČR – technologické inovace v oblasti ICT
Strategické dokumenty	• RIS3 strategie • Státní kulturní politika • Národní politika výzkumu, vývoje a inovací • Inovační strategie 2019–2030 • Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020
Stakeholderi	• CzechTourism • Asociace Komunikačních Agentur • Asociace Public Relations Agentur • Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace • Česká Marketingová Společnost • Art Directors Club • Asociace Producentů v Audiovizi • Rada pro reklamu



	• SPIR – AdMonitoring • Young & Rubicam • Geometry • Adexpress • Kindered Group
Data o oboru	Od roku 2016 mají investice do reklamy rostoucí tendenci: ze 100 mld. Kč v roce 2016 na 113,5 mld. Kč v roce 2018. O tuto částku se téměř na půl dělí mediální (57,7 mld. Kč) a nemediální (55,8 mld. Kč) sektor. Přičemž 22 % z nemediálního prostoru tvoří online reklama, která tak v investicích představuje něco přes 12 mld. Kč a je na vrcholu žebříčku nemediálních investic. Navíc od roku 2014 závratně roste – v roce 2018 bylo investic do internetové reklamy dvojnásobek. Stoupá i celosvětový trend investic internetových firem do televizní reklamy. V letech 2015–2017 online sektor zdvojnásobil své hrubé výdaje za televizní reklamu na 47,4 milionů euro. Zadavatelé z oblasti veřejné zprávy, kteří investují do informačních kampaní za loňský rok, vypsali necelých osm set výběrových řízení za 1,1 miliardy korun. Pozitivní je klesající trend zrušených zakázek, kdy vloni jich bylo zrušeno pouze 12 (2017 13 a 2016 20) Podle údajů Nielsen AdMosphere jsou největšími zadavateli roku z hlediska mediálních výdajů Kaufland, Lidl a Alza podle ceníkových cen. Kaufland navýšil své investice o 73 % meziročně. Z hlediska sektorů vedou podle očekávání obchodní řetězce. TOP 5 sektorů reklamního prostoru – Potraviny (5 mld. Kč), Elektronika (3,2 mld. Kč), Široký sortiment (2,56 mld. Kč), Úvěry (2,5 mld. Kč), Automobily (1,8 mld. Kč) Kaufland v roce 2018 proinvestoval 1,7 mld. Kč (2017 996 mil. Kč), Lidl 1,48 mld. Kč (2017 1,22 mld. Kč), Alza 1,48 mld. Kč (2014 1,4 mld. Kč).
Klíčové téma s popisem problému	V oblasti legislativy je hlavní výzvou vývoj Nařízení Evropské unie o soukromí a elektronických komunikacích, které má nahradit současnou směrnici 2002/58/ES a jehož začátek se předpokládá v roce 2019, by mohlo zbrzdit dobře nastartovaný



	vývoj digitálního marketingu. Nařízení, pokud bude schváleno v současném znění, se může razantně dotknout i vydavatelů online médií a jejich příjmů z reklamy, která je často cílená. Při absenci aktivního souhlasu vydavatelé nebudou schopni zacílit reklamu na své publikum a inzerce ztratí pro inzerujícího z velké části kouzlo. Dojde ke snížení příjmů vydavatelů a dosud snadno dostupný bezplatný a originální obsah, vykoupen bannery s cílovou reklamou, může být ohrožen. Dalším negativním důsledkem může být zobrazování reklamy necílené. Bude se tak asi dít v mnohem větším množství, než tomu bylo s reklamou cílenou. Lidem se tak budou na webu zobrazovat častěji reklamy, o které vůbec nemají zájem. Další výzvou je větší využívání kreativních odvětví ze strany průmyslu i státu. Marketingová podpora českého průmyslu a inovací je nedostatečná, český průmysl podceňuje roli vizuální prezentace a reklamy při prodeji svých výrobků a jeho zahraniční konkurence je často úspěšná jen proto, že má lepší (profesionálnější) značku a reklamu. Totéž platí i pro státní správu, kde je výzvou prohlubování znalosti a využívání Metodiky zadávání veřejných zakázek, kterou ve spolupráci z Ministerstvem pro místní rozvoj vytvořila Asociace komunikačních agentur. Dále je vhodné využívat systematičtěji reklamu pro destinační marketing jak České republiky, tak jednotlivých regionů s cílem zlepšovat image země.
--	--

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Investice do reklamy rok od roku stoupají, v roce 2018 to bylo přes 113 miliard Kč. - Kreativita a řemeslná zručnost místních tvůrců – řada reklamních režisérů je mezinárodně uznávána (např. Ivan Zachariáš), řada kreativců nalezla úspěšně svá nová působiště v zahraničí, řada odborníků na digitální marketing má celosvětový záběr, řada	- Reklama v českém prostředí stále není dostatečně vnímána jako velké průmyslové odvětví. - Absence crossmediálního měření, tedy možnost vyhodnotit výkonnost reklamy napříč médii. - Nejednotný vizuální styl marketingové prezentace České republiky, potažmo českého průmyslu a malých a středních podniků. - Nedostatečná úroveň odborného vzdělávání – odborníci z praxe upozorňují



produkcí pravidelně sahá po zahraničních zakázkách. • Stabilní agenturní prostředí (AKA, AKTV, ČMS, APRA). • Rostoucí poptávka o obor komunikace a reklamy z řad studentů, vznikají samostatné vysoké školy zaměřující se na kreativní komunikaci (např. Vysoká škola kreativní komunikace) i obory při již stabilních vysokoškolských pracovištích (VŠE, FSV UK). • Fungující samoregulace – arbitrážní komise Rady pro reklamu jako arbitry etiky funguje více jak 20 let a představuje stálý respektovaný samoregulační nástroj. • Televizní reklama – nejrychlejší a nejdůvěryhodnější způsob, jak se informace dostávají ke spotřebiteli.	na nepropracovaný systém vzdělávání reklamních tvůrců. • Spolupráce se státní správou – vypisování tendrů • Reklama ve veřejném prostoru – vývěsní tabule, billboardy, nejednotný vizuální styl prodejen v historických částech města způsobuje tzv. vizuální smog. • Vysoce důležitá role kreativního destinačního marketingu je zcela opomíjena a podhodnocena.
Příležitosti	Hrozby
• Propojení IT a komunikace – silná poptávka po komunikačních technologiích, digitalizace marketingu. • Zvyšující se investice do komunikace • společenská role reklamy: je zdrojem inovativních informací, prostředkem přenášení a utužování kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace. • Využít ji jako účinný nástroj propagace České republiky, ale též	• Legislativa – E-commerce – zákaz cílené reklamy, který by ovlivnil investice do digitálního marketingu. • Nedostatečné monitorování ekonomických výkonů (zcela chybějí údaje zahrnující komunikaci pro regionální a lokální firmy nebo exportní výkony). • Zadávání zakázek velkým agenturám oproti podpoře malých firem a konkrétních kreativců. • Malá výše výdajů na reklamu • Vnímání reklamy jako něco negativního, přesycenost reklamou.



start-upů a malých a středních podniků. • Certifikace členských agentur – hlavním smyslem certifikace je zajistit, že členství v asociaci jakožto výběrové organizaci je garancí vysokého standardu služeb. • Zavedení kreativních voucherů do všech krajů ČR (zatím fungují ve Středočeském a Jihomoravském kraji). • Využití možnosti propojení internetu, televize a reklamy: přijde doba, kdy si přes tzv. červené tlačítko budeme moci kupovat produkty přímo z televize.	
---	--

Digitální platformy

Textový popis stavu KKP	Český trh je výrazně specifický v oboru vyhledávání a zpřístupňování obsahu díky stále silné pozici tuzemského hráče Seznam.cz, který jako poslední na území v latinkou psaných jazycích odolává konkurenci celosvětově dominantního vyhledávače Google, spadajícího pod koncern Alphabet. Samotný Seznam.cz dosáhl v uplynulém roce 2017 dle sdělení samotné firmy obrátu 4,12 miliardy korun a více než 1,5 miliardy korun v zisku před zdaněním a úroky. Tržby meziročně vzrostly o 11,2 %, zisk před zdaněním a úroky vzrostl na 1,61 miliardy korun, meziročně tedy o 18,4 %. V tomto ohledu je však nutné zdůraznit i probíhající transformaci společnosti směrem k plnoformátovému mediálnímu domu. To samé platí i o mezinárodních hráčích v oblasti V-oD, kterými jsou Netflix a Amazon a šíření hudby a audioobsahu (Google, Apple, Spotify). V těchto oblastech převažují přímé platby nad inzertně orientovaným obchodním modelem. Dominantním českým hráčem je v této oblasti především společnost Alza, která se zaměřuje na obecný e-commerce a retailový prodej zboží a funkce digitální platformy pro šíření obsahu KKP je pro ni doplňkovou službou, byť stále rostoucí.
---------------------------------------	---



	Významnou a velmi kontroverzní platformou pro šíření obsahu je v České republice a na Slovensku také server Ulož.to, který využívá na úkor nositelů práv obchodní model založený na zpřístupňování veřejnosti - bez souhlasu nositelů práv - autorskoprávně chráněného obsahu, který je na server nahráván uživateli. V probíhajících soudních sporech, např. s kolektivním správcem Dilia, server odmítá svou odpovědnost za tuto protiprávní činnost poukazem na zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Tento problém by měl být do budoucna řešen implementací směrnice (EU) 2019/790/EU.
Příklady dobré praxe	Samotná online digitální platforma nemá jasnou, ustálenou ani pevnou legální definici. Převážně jde o technologický systém umožňující díky moderním komunikačním prostředkům transakce, přenos informací včetně multimédií a nákup/prodej hmotného i nehmotného zboží a služeb. Z pohledu vývoje je příkladem úspěšné české firmy, která se z oblasti elektronického obchodu přesunula do pozice digitální platformy výhradně na základě soukromého, a navíc domácího kapitálu a investic je společnost Alza. Z původního prodejce počítačů a doplňkového vybavení se stal nejprve vedoucí e-shop a následně i digitální platforma distribuující obsah. A to i v zásadní konkurenci panující na domácím i globálním internetovém trhu. Přitom nevyužila v této oblasti výhody jako je jazyková vymezenost, jenž není pro tento sektor tak klíčová jako například pro média. Vysoká konkurence na trhu a z ní plynoucí úroveň služeb zákazníkům a rozšiřování jejich nabídky dokonce vedly k tomu, že na český trh nevstoupila ani globální jednička Amazon, resp. I přes otevření logistického centra vyhodnotila jako nerentabilní investici do ovládnutí českého trhu. To jasně ukazuje, že čistě důrazem na kvalitní služby zákazníkům lze konkurovat světovým gigantům, a to i bez využívání umělých, především legislativních překážek a jiných bariér. Celkový obrat celého e-shopu Alza.cz za rok 2017 dosáhl růstu o 20,7 % na téměř 21 miliard Kč. Z toho český dosahuje dle kvalifikovaných odhadů nadpolovičního podílu. V oblasti společností definovanou jako "televize" přesáhla obratu více než 1 miliardy korun. Lze ji tedy považovat za digitální platformu s potenciálem pro další rozvoj.
Nástroje podpory	Pro tuto KKP není specificky relevantní, klíčová je právní regulace viz níže klíčové téma. Okrajově mohou být využity nástroje podpory inovací a zaměstnanosti.



Strategické dokumenty	Digitální Česko – Digitální ekonomika a společnost, Inovační strategie 2019–2030, Česko 2030, Národní AI strategie.
Stakeholderi	Hlavními stakeholdery v oblasti digitálních platforem jsou především nadnárodní společnosti, z nichž jako prakticky jediná je u nás pobočkou zastoupena společnost Google jakožto součást koncernu Alphabet. Společnost Amazon provozuje logistická zázemí, nicméně oblast šíření digitálního obsahu není v její struktuře lokalizována do České republiky. Společnosti Facebook, Netflix, či Spotify nejsou na českém trhu zastoupeny jinak než prostřednictvím najatých agentur, což je vzhledem k velikosti našeho trhu a povaze podnikání v digitální ekonomice zcela obvyklé. Kromě hlavních hráčů jako jsou Seznam.cz, Alza a zástupci médií a televizí, jsou v této oblasti důležité autorské svazy (především OSA a Dilia). Z oborových organizací pak především Společnost pro internetový rozvoj (SPIR) sdružující všechny hlavní subjekty trhu.
Data o oboru	Není sledováno jako NACE, průřezová oblast napříč KKP, nelze objektivně vyčíslit a oddělit v rámci firem a nadnárodních společností z povahy jejich přeshraničního působení.
Klíčové téma s popisem problému	Oba hlavní konkurenti ve vyhledávání jsou i provozovateli dvou nejvýznamnějších reklamních systémů na českém internetu – Google Ads/AdWord a Seznam Sklik, které vykazují rostoucí trend a významně tak ovlivňují celý český reklamní trh. Pro oblast digitálních platforem je regulace a nastavení právních předpisů klíčovým tématem se stále rostoucím významem. Kromě výše popsaných oborových předpisů, které z velké části dopadají i na šíření obsahu, je zásadním právním předpisem Autorský zákon, který bude novelizován v rámci implementace dvou nových směrnice EU, zejm. směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/790 o autorském právu na jednotném digitálním trhu. Obě uvedené směrnice byly přijaty v souvislosti s modernizací autorského práva v rámci naplňování Strategie pro jednotný digitální trh, přijaté Evropskou komisí v roce 2015. Směrnice by měly být implementovány do autorského zákona do června 2021. Mimořádně významná je v této oblasti aktuální snaha o modernizaci autorského práva na jednotném trhu Evropské unie, a to v rámci prioritní iniciativy Evropské komise označované jako



	Digital Single Market. Aktuální a zcela klíčový pro digitální platformy je nyní projednáván Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o autorském právu na jednotném digitálním trhu.
--	---

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Schopnost efektivně doručovat obsah spotřebitelům. - Několik silných domácích hráčů. - Vysoká ziskovost a schopnost investic.	- Vysoké ceny mobilního internetu. - Špatné pokrytí vysokorychlostním internetem. - Regulatorní omezení (copyright). - Regionální rozdělení práv k obsahu. - Nedostupnost archivů/konkurenčních zdrojů. - Jazykové vymezení českého trhu - Velikost českého trhu. - Nákladnost lokální mutace. - Nerozvinutý trh koncových zařízení. - Nedostatek lokálních soutěžitelů.
Příležitosti	Hrozby
- Tlak na nižší cenu a vyšší konkurenceschopnost. - Vlastní produkce kvalitního a dostupného obsahu	Regulatorní tlak tradičních médií a dalších významných hráčů (např. držitelé práv) omezující rozvoj platform.



Podpora moderních a atraktivních VR/AR technologií.	- Omezující/nevhodné nastavení regulatorního prostředí na úrovni ČR a EU. - Excesivní zdanění a další zásahy do trhu omezující národní a menší hráče (start-upy).
---	--

INTERMEDIA

Textový popis stavu KKP	Intermédiá se (nejen) v České republice často omezují na elektronické umění (digital art) nebo umění vyjádřené digitálními prostředky. Přitom jejich nejdůležitější vlastností je transdisciplinarita, tj. propojení různých oborů s cílem objevovat výrobky a technologické procesy. Na světě se čím dál častěji intermédiá vnímají jako mezioborová laboratoř, kde nově vznikající technologie (immature, emerging technologies) jsou použity pro vyjádření uměleckého nebo výzkumného záměru nebo vylepšení existujících výrobků či služeb a kde dochází k prototypování možných využití a předvídání možných dopadů nově vznikajících technologií. V ČR se tomuto cíli oficiálně věnuje pouze jediná organizace, Institut intermédií. Komerční subjekty, které testují a vyvíjí nové technologie, jen málokdy spolupracují mezi sebou nebo s uměleckými školami, a proto ztrácí možnost najít pro ně uplatnění mimo obor, na který se specializují.
Příklady dobré praxe	Výjimečné místo v českém prostředí má Institut intermédií (IIM), společný projekt pražské ČVUT a AMU. Založen v roce 2007 nabízí nový mezioborový model vzdělávání a výzkumu na českých vysokých školách. Propojuje školy technických, uměleckých či humanitních oborů a mimoakademické partnery. IIM vede výzkumné projekty v oblasti průmyslového a interiérového designu, muzických umění, IT a multimediálních technologií, světelného designu a choreografie. Nad rámec výzkumných aktivit pracuje Institut i s veřejností, pro kterou pořádá semináře, přednášky a kurzy.



Nástroje podpory	Přes to, že neexistují nástroje finanční podpory přímo pro tento sektor, intermediální projekty mohou čerpat ze tří operačních programů, jejichž cíle jsou vymezeny a musejí navazovat na Strategii inteligentního rozvoje: OP Výzkum, vývoj a vzdělávání: výzva Smart Akcelerátor má pomoci realizovat cíle RIS3 na krajské úrovni (krajská partnerství, krajští RIS3 manažeři, projektoví manažeři pro přípravu a realizaci intervencí/projektů na krajské úrovni); • OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost: inovační centra; • OP Praha – pól růstu: program pro pražské subjekty. • Integrovaná strategie podpory kultury má pro intermédiu dvě relevantní priority: • prioritizace č. 2 eCulture (2. 4. Mezioborová interakce) navrhuje zvýšit využití kulturního obsahu v ekonomice (str. 76); • prioritizace č. 3 KKO (3. 1. mezisektorové partnerství a inovace) navrhuje budování funkčních vazeb KKO a průmyslu, vytváření kapacit, sítí, klastrů a inkubátorů KKO, stanovení kritérií pro posouzení podnikatelských aktivit v KPP pro banky a investory (str. 81).
Strategické dokumenty	Strategické dokumenty nezmiňují přímo oblast intermédií, většina z nich však zdůrazňuje potřebu užší spolupráce kreativních oborů s technologickými školami a společnostmi. • Česká republika 2030 (bod 137, str. 32); zmiňuje potřebu posílit transdisciplinární vzdělání, ta se však zatím nepromítla do změny vzdělávacích osnov, způsobu výuky na základních a středních školách. • Národní politika výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016 – 2020. • Strategie inteligentní specializace, kde je pro intermédiu nejvíce relevantní kapitola “Elektrotechnika, digitální ekonomika a digitální obsah” (RIS3, str. 152–160). Doporučuje nejen podpořit VaVal v oblasti internetu věcí a



	kyberneticko-fyzikální systémy, robotiku, umělou inteligenci, vývoj nových algoritmů a analytických nástrojů pro práci s velkými objemy dat a s nimi související nutnost stavby kvalitní ICT infrastruktury (přístup k rychlému či superrychlému internetu, výpočetní clustry). Poukazuje na vznik nových oblastí výzkumu, digital humanities, a nutnost zkoumat dopady digitalizace a robotizace na ekonomiku (změna struktury zaměstnanosti, obchodních modelů či pracovních vztahů). • Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (Plán implementace, cíl 5. 1. 6 str. 78): převod do elektronické podoby má umožnit využití kulturního obsahu k novým vědeckým poznatkům.
Stakeholderi	• Nejvýznamnějším je Institut intermédií (IIM), společný projekt pražské ČVUT a AMU. • V České republice jsou intermédiá spojena nejčastěji s uměleckými obory. Ateliéry intermediální tvorby či katedry intermédií existují jako součást: • Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni • Akademie výtvarných umění v Praze, • Fakulty umění Ostravské univerzity, • Fakulty výtvarných umění VUT v Brně, • Katedry výtvarné výchovy Palackého univerzity. • Mezi další VŠ s významem pro intermédiá patří: • Fakulty Univerzity Tomáše Bati (Fakulta aplikované informatiky, Fakulta multimediálních komunikací) • Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií Technické univerzity v Liberci (umělá inteligence, zpracování řeči, textu a obrazů) nebo Centrum umělé inteligence FEL ČVUT.



	Obecně lze za vědecko-výzkumný ekosystém intermédií považovat celou veřejnou a soukromou infrastrukturu se zaměřením na moderní technologie. Konkrétně jsou to: • Výzkumné ústavy Akademie věd; • Výzkumná centra univerzit: Centrum bezpečnostních, informačních a pokročilých technologií (CEBIA-Tech), Centrum polymerních systémů (CPS) při UTB, brněnský CEITEC zaměřený na oblast živých věd, pokročilých materiálů a technologií; • Evropské projekty, například Centrum ELI Beamlines; • Regionální inovační centra: Středočeské inovační centrum, Jihočeské inovační centrum, Moravskoslezské inovační centrum Ostrava; • Inovační laboratoře a oddělení firem, mezi něž patří například Škoda Auto Digital Lab, CA Technologies, MSD IT Global Innovation Center. Kromě výše zmíněných výzkumných a vědeckých center veřejné a soukromé sféry, působí v České republice několik profesních sdružení na podporu nových technologií. Jsou to: • Asociace virtuální a rozšířené reality, Asociace UX, Asociace nanotechnologického průmyslu.
Data o oboru	Intermédiá jsou jakousi “zbytkovou kategorií” bez jasně vymezené definice. Neexistují proto žádná data, neproběhlo doposud také žádné mapování.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovou výzvou je vyřešení absence institucionálního zázemí (nízký počet mezioborových fakult) a absence programů přímé podpory interdisciplinárního výzkumu a vývoje (do budoucna lze využít evropské prostředky z nového rozpočtu EU na leta 2021–2027). Výzvou je vybudování alespoň několika jednotek intermediálních laboratoří, které mohou pomoci řešit změny na trhu práce a oblast tvorby přidané hodnoty v digitalizované a automatizované ekonomice.

SWOT



Silné stránky	Slabé stránky
Výzkumný potenciál: intermédia jsou místem pro vývoj nových technologií. Průmyslový potenciál: • Interdisciplinární týmy nalézají využití pro rodící se technologie. • Prototypování a vznik nových služeb a produktů. • Podpora digitalizaci v tradičních průmyslech. • Přenos znalosti: využití poznatků z uměleckých oborů do jiných sektorů, například z tance (pohyb) do oblasti medicíny (peče o postižené) nebo (simulaci, chytrých domácností). • Umožňuje zkoumat dopady digitalizace a robotizace na ekonomiku a společnost, například v oblasti human-computer interaction. • Zájem o intermédia poroste s pronikáním nových technologií (AR/VR, umělá inteligence, decentralizované systémy atd.) do tradičních ekonomických odvětví a vznikem nových.	• Neexistence definice: intermédia nejsou kulturním ani kreativním sektorem, jde spíše o tvůrčí a výzkumný přístup, který zahrnuje spolupráci technických, přírodovědných a uměleckých oborů. • Oblast, která se v České republice teprve formuje a často je omezená pouze na elektronické umění nebo umění vyjádřené digitálními prostředky. • V rozpočtech MŠMT a MK téměř neexistují možnosti získat podporu na vybavení intermediálních laboratoří a pracovní místa. • Ve vzdělávacích osnovách a způsobu výuky na základních a středních školách zatím chybí interdisciplinární přístup. • Chybí prostředky na výuku mimo akreditované předměty.
Příležitosti	Hrozby
• Vznik mezioborových laboratoří, které propojí akademickou a soukromou oblast.	• Neznámý dopad regulačních předpisů, které se pro oblasti digitální ekonomiky teprve vytváří, zejména v oblasti: ochrany osobních dat, ochrany práv duševního vlastnictví, (kolektivní autorství, open-source licence, online distribuce) a dat



• Intermédialní laboratoře mohou poskytovat podporu pro výzkum malých a středních podniků. • Strategické dokumenty vnímají potřebu posílit transdisciplinární vzdělání (Česká republika 2030, bod 137) a podpořit VaVal v oblasti nových technologií (RIS3, str. 152 - 160) a digital humanities. • Nový rozpočtový rámec EU přinese mnohem více finančních zdrojů pro tuto oblast (např. Digital Innovation Hubs).	generovaných uživateli v online prostředí (e-privacy, copyright), umělé inteligence (certifikace, zodpovědnost za algoritmická rozhodnutí), decentralizovaných systémů, editace genomu, biotechnologie. • S ohledem na neexistenci definice, statistických ukazatelů nelze dokazovat výzkumný potenciál. • Kvůli interdisciplinaritě přístupu je těžké získat akreditaci na studijní programy. • Nastavení podmínek pro finanční podporu vědeckých a výzkumných projektů je dimenzovaná v řádech stovek milionů korun. Stávající intermediální projekty v ČR však nejčastěji potřebují finanční podporu ve výši několika milionů.
---	--

Počítačové hry

Textový popis stavu KKP	Počítačové hry se staly jednou z nejoblíbenějších zábav po celém světě. Česká herní studia drží velice dobře krok se světovým trendem a české počítačové hry se stávají silným exportním artiklem České republiky. Přesto, že podpora státu v této oblasti zatím chybí, proslavily počítačové hry Česko ve světě, zvláště v posledních letech, mnohem více než hudba nebo český film. Téměř všechny vývojové firmy mají české vlastníky, přitom skoro celá produkce (přes 95 %) míří na export, což je dáno specifitou digitálních her. Hlavními odbytišti jsou Spojené státy americké, Velká Británie, Německo či Rusko. Některé firmy se pokoušejí dostat na asijské trhy, což ale komplikují buď specifika trhu (přísná cenzura v Číně) nebo regulace, která zvýhodňuje zahraniční vývojáře (Jižní Korea, Japonsko).
---------------------------------------	---



	Obchodní řetězec a obchodní model se v herním průmyslu proměňují pod vlivem digitálních technologií. Tvůrci her nejsou již dnes závislí jen na vydavatelských a distribučních firmách, tyto funkce mohou plnit pomocí digitální distribuce na platformách (Apple nebo Google Store) nebo tvořit přímo na nich (Facebook). Řešení, generovaná v oboru počítačových her, jsou často využívána i v jiných průmyslových oborech, jako je například doprava (automotive, letectví), zdravotnictví či obrana a bezpečnost (zejména oblast simulací).
Příklady dobré praxe	Český titul Beat Saber je v současnosti světový leader na poli her pro virtuální realitu. Rytmickou taneční hru vytvořilo studio Beat Games a v polovině roku 2018 ji vydalo na PC (Oculus Rift, HTC Vive, Windows Mixed Reality) a v listopadu 2018 na konzole Playstation (PS VR). Dle zveřejněných reportů společnosti Sony byla v obou měsících roku 2018 jednoznačně nejprodávanější VR hrou na platformě Playstation. A celkově se dle našich odhadů stihla do půl roku od svého uvedení na PC stát světově nejprodávanější hrou pro VR všech dob. Hra získala řadu světových ocenění, včetně titulu VR hra roku od prestižních světových magazínů a zároveň i akademiků (D.I.C.E. Awards). • Warhorse: Kingdome Come Deliverance (Sázavský klášter ztvárněný ve hře přilákal do Středočeského kraje velké množství turistů). • Charles Games: Attentat 1942. (Hra o době nacistické okupace, která kromě zábavy slouží i pro vzdělávání)
Nástroje podpory	Program Kreativní Evropa podporuje počítačové hry v rámci svého dílčího programu Kreativní Evropa MEDIA. Podpora je určena videoherním konceptům nebo projektům, které ve srovnání s existující majoritní produkcí představují originální, inovativní, kreativní a kulturně odlišná díla, která obohacují evropskou kulturní identitu a dědictví. • Inovační či kreativní vouchery (Praha, Střední Čechy).



	• Na technologická řešení je možné využít některé z programů podpory ICT v OP PIK či TA ČR. • CzechInvest, CzechTrade a OP PPR podporují prezentaci počítačových her na vybraných veletrzích a výstavách.
Strategické dokumenty	Digitální Česko je vládním programem digitalizace České republiky. Podpory počítačových her se týká většina cílů, zejména však cíl 2. 12. rozvoj výroby a služeb s vysokou přidanou hodnotou, zapojení moderního know-how, inovací, kulturních a kreativních průmyslů, budování domácích značek a podpora exportu. Národní politika výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016 – 2020: oblasti digitálních her se týká oblast Digitální ekonomika a průmysl 4.0, které zahrnují témata relevantní pro herní průmysl, jako je práce s daty, 3D vizualizace, vývoje nových digitálních řešení a služeb, metod a technik kybernetiky a umělé inteligence či digitální dovednosti a znalosti RIS3 konkrétně doporučuje výzkum technologií pro herní průmysl a aplikaci pokročilých technologií za účelem posílení účelnosti prostoru (nasazení virtuální reality a vizualizačních technologií). Řada dalších výzkumných priorit s významem pro tvorbu her je zohledněna i v částech Elektronika a elektrotechnika v digitálním věku a Digitální ekonomika a digitální obsah. Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na léta 2014–2020 a Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti pro období 2012–2020 si kladou za cíl vytvořit příznivé podmínky pro kreativní podnikání, inovace a růst. V oblasti podpory kreativních průmyslů ani zde žádná konkrétní opatření nejsou známa. Exportní strategie ČR na léta 2012–2020 má jako prioritu podporu vývozu s vysokou přidanou hodnotou a posunutí českých vývozců v hodnotovém řetězci směrem ke konečným zákazníkům. Vývoz kreativních produktů však dosud podporován není. Státní kulturní politika na léta 2015–2020 má jako jednu z priorit podporu kulturních a kreativních odvětví, mezi něž



	herní průmysl patří. Cílem je mj. využití kulturního dědictví a kulturních činností, služeb a statků pro rozvoj hospodářství a zvyšování konkurenceschopnosti či podpora mobility. Úkolem strategie je navrhnout meziresortní nástroje podpory konkurenceschopnosti kulturních a kreativních odvětví. Konkrétní opatření na realizaci podpory herního průmyslu dosud absentují.
Stakeholderi	• České vysoké učení technické v Praze, Fakulta elektrotechnická – obor Počítačové hry a grafika (bakalářský); • Univerzita Karlova v Praze, Matematicko-fyzikální fakulta – obor Počítačová grafika a vývoj počítačových her (magisterský); • Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta designu a umění – obor Animovaná a interaktivní tvorba (bakalářský i magisterský) • FAMU Praha (nový obor game design od roku 2019) • Akademie múzických umění Praha – obor Animovaná tvorba (bakalářský i magisterský); • Fakulta informačních technologií VUT Brno – obor Počítačová grafika a multimédia (magisterský); • Vyšší odborná škola grafická v Jihlavě (Herní tvorba); • Střední umělecká škola grafická v Jihlavě (Animace a Game Art); • Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií (Vývoj her a multimediálních aplikací); Neziskové organizace/ projekty: • Asociace českých herních vývojářů • GameDev Area • České hry (spolek) • Tehdy.comHrybezobav.cz Media • Level, Score, Gaming, Re-Play (tištěná)



	• Doupě.cz, Eurogamer.cz, Games.cz, Hrej.cz, Zing.cz (webová média)
Data o oboru	Počítačové hry spadají do kategorie Informační a komunikační činnosti, oddílu 58 – Vydavatelské činnosti – skupiny 58.2 – Vydávání software, třídy 58.21 – Vydávání počítačových her. Bohužel dochází ke zkreslení statistik, a to z důvodů vykazování jakožto hlavní činnosti jiné než vydávání počítačových her. V České republice působí necelých 100 společností nebo skupin vývojářů, v nichž působí přibližně 1,5 tisíc pracovníků. Přes 70% z nich činí mikropodniky, v případě 20% se jedná o malé podniky, necelých 10% jsou středně velké firmy a jen jedna zaměstnává více než 250 pracovníků. O to pozoruhodnější je odhadovaný obrát, který v roce 2017 činil minimálně 2,26 miliardy korun a pro rok 2018 se díky výraznému úspěchu několika herních titulů očekává růst 34 % a obrát přes 3 mld. Kč. Český průmysl vývoje počítačových her má celosvětově více než půl miliardy uživatelů, což je pravděpodobně vůbec nejvíce ze všech domácích odvětví.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovou výzvou je vyplnit mezeru absence podpory nových KKP, včetně počítačových her. Oborem poptávaná podpora se týká především těchto oblastí: • Podpora vzdělávání: Český vzdělávací systém nabízí jen málo vzdělávacích oborů určených pro uplatnění v herním průmyslu, i když se situace pomalu zlepšuje díky rozvoji oborů na středních a vysokých školách. • Chybějící lidské zdroje: přes 60 % společností chybí zaměstnanci, aktuálně herní firmy hledají více než 150 nových pracovníků. Situaci zhoršuje složitý proces zaměstnávání cizinců z třetích zemí. • Problémy s financováním: (i) nepravidelné příjmy ztěžují získání bankovní půjčky, (ii) příliš malý zájem mezi investory. Ve výsledku primárním zdrojem financování tvorby her jsou vlastní prostředky společností nebo podnikatelů. Pro řešení problému s



	kapitálem se můžeme inspirovat příklady okolních zemí, kdy v Německu, Polsku i na Slovensku v posledních 3 letech vznikly fondy na podporu her. Podpora podnikání, inovací a exportu. Chybějící nástroje podpory pro nové průmysly – ve srovnání s filmovým průmyslem, který je o více než polovinu menší, a v ziscích je rozdíl ještě markantnější než průmysl herní, je podpora herního průmyslu téměř nulová.
--	---

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Růst odvětví byl mezi lety 2015 až 2017 v průměru 15 %. - Malý sektor s nízkými náklady na práci má ekonomický dopad silnější než některá tradiční odvětví kreativního průmyslu - vysoký stupeň soběstačnosti (relace tržeb za vlastní výkony k celkovým výdajům) je v sektoru počítačových her až 174,5 %. - České hry jsou silným exportním artiklem: celosvětově má český sektor počítačových her více než půl miliardy uživatelů, což je pravděpodobně vůbec nejvíce ze všech domácích odvětví. - Herní vývoj vynakládá nemalé prostředky na vývoj a výzkum nových technologií a inovací, které mají přesah do dalších odvětví (především v oblasti umělé inteligence a virtuální reality).	- Nesprávné spojování s hazardem: výherní automaty a hazardní průmysl obecně je postaven na principu sázek a potenciální možnosti finanční výhry. Tento hazardní aspekt u počítačových her vůbec neexistuje a významně tak odděluje sektor počítačových her od hazardního průmyslu. - Vnímání her jako zábavy pro děti a středoškoláky, která vyvolává závislost. - Specifikem herního průmyslu, které se přenáší do jeho ekonomických výsledků, je časově náročný vývoj, který ve většině českých firem zaměstnává celý tým. Příjmy z prodeje studio získává hlavně v prvním roce po vypuštění nového titulu, a proto je nuceno hledat jiné zdroje příjmů, například ze zakázkového vývoje.



Česká republika je ojedinělá výrazným počtem domácích herních firem (firem s domácím kapitálem).	- Slabé propojení škol a firem a nedostatek možností získání praxe. - Závislost na zahraničních společnostech (distribuce, konzole) a digitálních platformách.
Příležitosti	Hrozby
- Herní průmysl je dnes významnou součástí digitální ekonomiky, i díky distribuci pomocí digitálních platforem (Facebook, Google, Steam apod.). - Zásadní přidaná hodnota spočívá v kombinaci nejnovějších technologií s nemateriálními zdroji a kulturním a přírodním dědictvím (rozšířená realita, 3D rekonstrukce objektů, programy, expozice). - Sektor počítačových her je na vzestupu nejen globálně, ale i v České republice. Několik desítek českých firem má obrát firem lepší než celý z 80% dotovaný filmový sektor. - Zájem jiných sektorů o gamifikaci a využití simulací (finanční sektor, sport, zdravotnictví, armáda, cestovní ruch). - Počítačový průmysl nabízí dobře placená místa v mezioborových týmech, které nelze jednoduše automatizovat, a proto by stát měl investovat do podpory vzdělávacích programů a oborů.	- Nedostatečné množství absolventů vhodných pro herní průmysl. - Slabý důraz na doplnění výuky i o moderní technologie – studenti jsou dostatečně kvalifikovaní jen pro tradiční obory např. ilustrátor, grafik či animátor (snímková animace). - Komplikovaná situace při vstupu na specifické trhy převážně v Asii, ale i v Jižní Americe. - Komplikované zaměstnávání cizinců ze zemí mimo EU. - Nedostatek investorů se zájmem o herní průmysl. - Chybějící podpora státu, přičemž zahraničním vývojářským studiím se takové podpory dostává, a to i díky zájmu jejich vlád o tento sektor.

Světelný design



Textový popis stavu KKP	V poslední dekádě v ČR význam světelného designu, včetně jeho ekonomických dopadů, roste hlavně díky kulturním akcím ve veřejném prostoru (videomappingu), festivalům světla a také čím dál propracovanějšímu světelnému doprovodu koncertů a masových akcí či využití při expozicích. I přes to se přímo oboru věnuje méně než stovka designeru, nepočítáme-li podpůrné technické aktivity spojené s osvětlováním. Navíc, jako samostatný obor jej vede pouze jeden ateliér v České republice (Divadelní fakulta JAMU). Světelný design je směsí oborů, od optiky, elektrotechniky a programování přes výtvarné a režijní umění až po psychologii davu a sociální chování ve veřejném prostoru. Je součástí multimediálních projektů, doprovází jiné umělecké prostředky (například jevištní design) nebo užité projekty (např. architektonické a stavební) a je silně spojený s digitálními technologiemi (například creative coding). Z těchto důvodů jej odborníci doporučují analyzovat jako součást digitálního umění nebo intermédií.
Příklady dobré praxe	• Pražské Quadriennale je největší světovou akcí, která zkoumá oblast scénografie v celé její šíři – od scénického umění, přes kostýmní, světelný a zvukový design až po nové scénografické přístupy, jako site specific, pouliční performance. • Signal Festival • Lunchmeat Festival.
Nástroje podpory	V rámci českých programů na podporu KKP neexistují proto speciální tituly přímo pro tuto oblast. • Z veřejných prostředků, především rozpočtu Ministerstva kultury, Ministerstva pro místní rozvoj a městských grantů jsou financovány některé veřejné akce, podpora pochází z jiných grantových titulů, například pro festivaly profesionálního umění, výtvarné umění nebo na podporu turismu. Příkladem jsou Pražské Quadriennale (Státní



	kulturní politika na léta 2015–2020; Cíl 2.3.1. B) nebo Signal Festival. • Ministerstvo kultury a Magistrát hlavního města Prahy spolufinancují vzdělávací kurzy pořádané Institutem světelného designu. • Projekty lze také financovat z evropských prostředků v rámci programu STARTS (součást Horizon 2020).
Strategické dokumenty	S ohledem na mezioborovost sektoru a malý ekonomický dopad, světelnému designu se nevěnuje žádný strategický dokument. Nepřímo se jej týkají ty dokumenty zaměřené na jeho vývoj technologií, z nichž čerpá: • Národní RIS3 strategie doslova říká, že “vývoj oblasti architektury a scénického umění je založen na propojení s dalšími obory a na schopnosti využívat výsledky z těchto oborů. Jde především o aplikaci digitálních technologií, médií a pokročilých materiálů při práci s prostorem.” (str. 160) • Národní politika VaVal označila za strategické obory z technologickým přesahem do světelného designu. Jsou to elektrotechnika, pokročilé výrobní technologie a pokročilé materiály, jež propojují sklo se světelností (nano-paint, světelné zdroje jako LED, oLED technologie), (str. 107)
Stakeholderi	• Institut světelného designu: vznikl v roce 2008 jako projekt při České organizaci scénografů, divadelních architektů a techniků. Kromě již zmíněných vzdělávacích aktivit, uděluje ISD oborové ocenění, Cenu za světelný design. • Signal Festival: pořádaný v Praze od roku 2010 • Světlo. Časopis pro světlo a osvětlování: především články ze série “světelný design v kostce. • Pražské Quadriennale: je největší světovou akcí, která zkoumá oblast scénografie v celé její šíři – od scénického umění, přes kostýmní, světelný a zvukový design až po nové scénografické přístupy, jako site specific, pouliční performance



	• ART GATE behind the scenes: pořádá kurzy technických dovedností pro začínající a pokročilé. • Vila Štvanice v Praze organizuje semináře v rámci své ateliérové práce. • Lunchmeat festival • České firmy • Studio Oficina • 3DSenseSIGNAL productions • Stroy • Robe • WD LUX Vysoké školy • Divadelní fakulta JAMU, Brno • Akademie Múzických umění v Praze: Filmová fakulta (Centrum audiovizuálních studií), Divadelní fakulta • Institut intermédií, který je výsledkem spolupráce ČVUT a AMU • České vysoké učení technické v Praze: Fakulta architektury a Fakulta elektrotechniky Akademie výtvarných umění • Vysoké učení technické v Brně: Fakulta výtvarných umění, jednotlivé předměty • Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze • Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni - ateliér multimédia a nová média • Fakulty umění a architektury na Technické Univerzitě v Liberci.
Data o oboru	S ohledem na mezioborovost sektoru a skutečnost, že se teprve etabluje jako samostatná disciplína, nejsou dostupná souhrnná data o jeho velikosti, počtu zaměstnanců ani ekonomickém významu. Do sektoru patří osoby vykonávající “podpůrné činnosti pro scénická umění” – činnosti režisérů, producentů, jevištních



	výtvarníků, jevištních dělníků, osvětlovačů (NACE 92.32), jednotlivých umělců (NACE 92.31), může také zahrnovat činnost programátorů (NACE 62.01). Podle odhadu působí v sektoru světelného designu nižší desítky tvůrčích osobností, aktivních hlavně v oblasti opery a baletu, velkých činoherních produkcí, současného tance a alternativního divadla. Na tvorbě a přípravě světelného designu se také podílejí eventové agentury, dodavatelé audiovizuální techniky a technického zajištění lokací produkcí (osoby poskytující činnosti související se zábavou a volným časem (92.72). Významnou roli, a to primárně v oblasti technologického výzkumu, hrají firmy vyrábějící osvětlovací techniku (NACE 27.40). V případě těchto zástupců trhu je však těžké oddělit ekonomická data týkající se čistě jen světelného designu. Mapování sektoru neproběhlo.
Klíčové téma s popisem problému	Nedostačující vzdělávací zázemí: světelný design čím dál více vyžaduje práci s digitálními a novými technologiemi, a také programovací dovednosti. Je proto nutná spolupráce technických a uměleckých oborů a více institucí, jako je Institut intermédií. Chybějící programy finanční podpory pro aplikované projekty, například práci se světlem ve veřejném prostoru.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Světelný design je součástí digitálního umění, jehož význam roste spolu s expanzí digitální ekonomiky - Silné komerční využití: koncerty, sportovní nebo veřejné akce - Světelný design (jednotlivé projekty a akce) jako turistická atrakce - Přesah do plánování veřejného prostoru (zvýšení bezpečnosti chodců), architektonických a stavebních projektů. - Světelný design je nedílným prvkem projektů chytrých měst.	- Mezioborovost sektoru ztěžuje jeho uchopení do konkrétních programů podpory a výuky. - Výuce světelného designu se věnuje pouze několik vysokých škol uměleckých nebo technických směrů v rámci studijních programů jiných oborů - Lektoři na uměleckých školách se nezaměřují na potřeby trhu a neposkytují výuku v oblasti nových technologií (např. creative coding) - Financování z veřejných zdrojů pochází z programů zaměřených primárně na jiné oblasti (výtvarné umění, turismus).
Příležitosti	Hrozby
- Veřejné akce (např. Signal Festival), ale i častější využití světelných projekcí během veřejných akcí a ve veřejném prostranství (například videomapping) posilují zájem o světelný design. - RIS3 nebo Národní politika VaVal, označily za strategické obory, z nichž světelný design čerpá (elektrotechnika, pokročilé výrobní	- Nedostatek prostor a techniky pro tvorbu a testování projektů. - Nedostatek expertů s dovednostmi v oblasti nových technologií a programování. - Chybí materiály pro výuku a tvorbu projektů, hlavním zdrojem informací je internet. - Regulatorní nároky na kvalitu a udržitelnost použité technologie



technologie a pokročilé materiály, jež propojují sklo se světelností). • Spolupráce s komerčním sektorem na výzkumných a prototypových projektech.	může znamenat finančně náročnou výměnu světelných zdrojů, pro které ne vždy ještě existuje nová ekologicky šetrná alternativa.
---	---

3.2 Karty regionů

Projekt velmi silně akcentuje roli krajů v procesu tvorby strategie a vnímá podíl regionů v procesu mapování jako nezastupitelný. Z tohoto důvodu byly od počátku zapojeni do celého procesu územní koordinátoři se znalostí kraje a jeho identity a porozuměním pro jeho potřeby. Ambicí není zmapování kompletního výčtu aktérů KKP v každém kraji, jako spíše vymezení pozice kraje v oblasti KKP, který se odvíjí od silných stránek každého celku pro definování společného zájmu a potřeb v území.

Tradiční KKP, zejména nehmotné kulturní dědictví, je významné pro venkovské oblasti, ale současně může prostřednictvím transferu know-how tradičních lidových řemesel, místních zvyků, lidové slovesnosti, gastronomie, až po technologie ve stavebnictví zásadním způsobem přispívat rozvoji všech typů území, ať už se jedná o metropolitní území, aglomerace, regionální centra a jejich venkovské zázemí nebo o strukturálně postižené regiony či hospodářsky a sociálně ohrožená území. Přítomnost kulturních památek a jejich vhodné využití ve strukturálně postižených regionech či hospodářsky a sociálně ohrožených územích se ukazují jako jeden z klíčových impulsů rozvoje těchto území. Jedná se o dosud málo využívanou příležitost, která má potenciál vytvářet kulturní infrastrukturu nadregionálního, potažmo mezinárodního významu. Kulturní a kreativní průmysly přispívají k revitalizaci území zejména v oblastech, kde se negativně projevily či projevují strukturální změny a dochází k útlumu celých odvětví. Mohou tak výrazně stabilizovat a diverzifikovat lokální ekonomiku. Nová KKP se pak typicky soustředí do metropolí a aglomerací, z důvodu dostupnosti nejnovějších technologií a rozvinutého inovačního ekosystému a podmínek pro podnikání. Nicméně lze detekovat velmi silnou vazbu mezi rozvinutými novými KKP a jejich rolí při využívání KKP v území. Typicky designéři, lokalizovaní v urbanistických centrech, mají své dodavatele zejména z řad řemeslné a rukodělné produkce právě v regionech.



Jihočeský kraj

Textový popis stavu KKP	Jihočeský kraj je charakteristický především svou rozmanitostí. Vedle tradičních KKP, které zde významně převažují, se objevují – byť jen sporadicky i KKP nové. KKP jsou především spjaté s centry bývalých okresů – bývalými okresními městy. Krajské město České Budějovice s nejvyšší koncentrací obyvatel v regionu má potenciál stát se významným KKP centrem. Jihočeský kraj má z hlediska KKP potenciál v několika oblastech: oblast s tradičními KKP (řemesla), zajímavý je zde především fenomén keramiky zasahující až do průmyslu (JIKa). Dále zde nacházíme tradiční i průmyslovou textilní výrobu – jedná se o průmyslovou výrobu (historicky navazující na rozvoj manufaktur), která se v 90. letech transformovala s ohledem na politické změny (Jitex). V tomto oboru zde vznikly nové projekty (VAVI, MOIRA, UNUODESIGN atd.). Neopomenutelný je i přínos KKP do oblasti cestovního ruchu – vysoká návštěvnost památek, možnost návštěvy významných lázeňských měst (Třeboň, Bechyně atd.), gastronomie (pivovarnictví, lokální vyhlášené speciality), fenomén divadelnictví - otáčivých divadel (Jihočeské divadlo - ČK, Divadelní společnost Vltavan - Týn nad Vltavou a divadelní tradice: Mirotická setkání, Divadlo Continuo). Zajímavou roli v oblasti kultury – založené na symbióze města a spolkového života vykazuje historické centrum města Tábora. Cca před 10 lety byly v regionu řešeny otázky KKP prostřednictvím projektů Kulturní most a Porta Culturae – byly zde na základě síťování navázány vazby spíše institucionální (Kraj Vysočina, Jižní Morava, AT). Vazby fungují dodnes – projekt ICULT (jedná se o řešení problematiky spíše KKP tradiční – projekty muzejní povahy).
Příklady dobré praxe	• Tkalcovna Kubák Strmilov Jedinečnost výrobků Tkalcovny Kubák je založena nejen na kvalitě přírodních materiálů, jejich pečlivém ručním zpracování a výrobě



	na dochovaných původních stavech, ale především na dlouholeté rodinné tradici a zkušenostech. • Město Bechyně (Městské muzeum, Mezinárodní muzeum keramiky, SUPŠ Bechyně, Mezinárodní keramické sympozium, tradiční řemeslné dílny a trhy, průmyslový podnik JIKA atd.) • Divadlo Continuo • Mírotická setkání • Mezinárodní hudební festival Český Krumlov • Chutná hezky jihočesky • Budvar a B2R • Dům Štěpánka Netolického Třeboň
Nástroje podpory	• Dotační programy MK ČR • Dotační programy Jihočeského kraje a jednotlivých měst na aktivity v oblasti kultury, památkové péče a cestovního ruchu • CzechInvest – regionální pobočka, regionální téma KKP, v přípravě kreativní vouchery • Jihočeská hospodářská komora – Projekt Artistic – podpora řemesel • Program přeshraniční spolupráce Interreg • Jihočeský vědeckotechnický park – podnikatelské vouchery (spolupráce s výzkumnými organizacemi)
Strategické dokumenty	• Program rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020 • Krajská příloha k národní RIS3 strategii • Strategický plán Města Českých Budějovic • Strategie rozvoje kultury v Českých Budějovicích



	• Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2014–2020 • Koncepce podpory památkové péče Jihočeského kraje v letech 2015–2020
Stakeholderi	• Jihočeský kraj • Magistrát České Budějovice • CzechInvest – regionální kancelář • Jihočeská hospodářská komora • Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích • SUPŠ sv. Anežky České v Českém Krumlově • Střední uměleckoprůmyslová škola Bechyně • Městská galerie Týn nad Vltavou, kurátorka • Kulturní středisko města Bechyně • Veřejně a paměťové instituce • Jihočeská centrála cestovního ruchu – organizace destinačního managementu • Milk & Honey z. s. (České Budějovice, Z. Brdek) • Divadlo Continuo • Kafe Knihy Jednota
Data o oboru	Mapování KKP neproběhlo
Klíčové téma s popisem problému	Nižší míra industrializace ve srovnání s ostatními kraji umocňuje důležitost cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. Díky převážně venkovskému charakteru regionu mohou KKP přispět k využití kulturního potenciálu v ekonomickém rozvoji regionu formou kulturního a poznávacího cestovního ruchu.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Rozvinutá tradiční řemesla. • Síť kulturních organizací zřizovaných krajem. • Umělecké školy (pouze střední a VOŠ). • Kulturní akce nadregionálního významu (Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, Mezinárodní keramické sympozium Bechyně).	• Roztříštěnost kulturních center po regionu. • Chybí zastřešující marketingový nástroj, propagace KKP a kultury, centrum KKP – organizace. • Veřejnost nezná termín KKP. • Málo KKP oborů na SŠ a VOŠ – VŠ není. • Nedostupnost kvalitních lektorů a finančních prostředků. • Návaznost na projekty po skončení jejich udržitelnosti. • Nízká informovanost samospráv. • Nízká nabídka pracovních míst v KKP.
Příležitosti	Hrozby
• Spolupráce výrobních a kreativních odvětví. • Propojení KKP s cestovním ruchem. • Rozvoj podnikání v oblasti nových KKP (multimediální a nové technologie). • Podpora vzdělávání, edukační programy.	• Nedostatek prostředků na revitalizaci kulturní infrastruktury – menší města. • Nedostatek podpory a respektu KKP. • Nízká informovanost samospráv. • Roztříštěnost a soupeřivost aktérů.



• Inicie a podpora nových kreativních zón, iniciace vzniku centra KKP.	
--	--

Jihomoravský kraj

Textový popis stavu KKP v JMK	Základem pro současné aktivity v oblasti podpory kulturních a kreativních průmyslů v Jihomoravském kraji se stalo jejich zmapování. V roce 2014 došlo ve spolupráci s Jihomoravským inovačním centrem (JIC) k zmapování kreativního potenciálu v Brně, jehož další upřesnění proběhlo v rámci tvorby Strategie kultury a kreativních odvětví (2017/18). Hlavním důvodem pro aktivní podporu rozvoje KKO v JMK jsou prokázané pozitivní dopady do rozvoje podnikání/podnikatelského prostředí. Centrem KKP v Jihomoravském kraji je město Brno (400 tis. obyvatel) jako spádové město, kam denně dojíždí za prací dalších cca 150 tisíc lidí. Kreativita je považována za konkurenční výhodu a Brno má potřebné předpoklady k využití této příležitosti: jsou zde zastoupena všechna kulturní a kreativní odvětví (výtvarná umění, scénická umění, design, architektura, film a video, TV a rozhlas, literatura a knižní trh, kulturní dědictví, řemesla, hudba, reklama, herní průmysl, gastronomie). Oblast kreativních průmyslů má evidentní vliv na urbánní rozvoj města, kreativci jsou zapojováni do městského plánování (např. UX designeři z KISK Masarykovy univerzity na tvorbu Participativního rozpočtu). V Brně se vyskytuje téměř 11 tisíc subjektů (OSVČ a firmy), které generují 24 miliard Kč obrátu ročně. Nejprogresivnějším KKP segmentem (i dopadem na HDP) je v současné době herní průmysl. Oblast vinařství je vyhledávanou turistickou destinací a místní vinařství sbírají ocenění nejen za kvalitu vína (směle konkurují
--------------------------------------	---



	francouzskému), ale také za modernistickou architekturu svých staveb (např. Vinařství Sonberk). Jižní Morava však není pouze o vínu a trend rozvoje KKP lze pozorovat i v menších městech, jako např. Mikulov, Znojmo či Hodonín.
Příklady dobré praxe	• Kreativní centrum Brno Hlavní infrastrukturní projekt, jenž spustil obecnou podporu KKP, tj. pomohl advokovat další projekty podpory financované městem. Záměrem projektu Kreativního centra Brno, podpořeným Studií proveditelnosti (JIC, město Brno, 2014), je vytvořit centrum tvůrčích profesí poskytnutím nedostatkových soukromých pracovních prostor, ale i prostor přístupných široké veřejnosti i vzdělávacím institucím (např. ateliery, knihovna, artotéka, multifunkční sál, dílny, prostory pro činnost neziskových organizací, coworkingová kancelář, expozice o historii objektu, residenční prostory, obchody, aj.). Cílem projektu Kreativního centra Brno je zabránit odlivu talentovaných lidí z Brna, podpořit zaměstnanost, nalákat do Brna investory spolupracující s kreativními odvětvími a prostřednictvím aktivit kreativního centra pomoci revitalizovat a oživit brownfield v majetku města, respektive deprivovanou část města, tzv. Bronx, ve které se objekt nachází. KCB bude zároveň i místem/muzeem paměti. • Káznice žije! • Kreativní Hub na Údolní 19 • Festival Prototyp • GameDev Area • Kreativní vouchery Brno • Brno kulturní • Brněnský kulturní parlament • Bienále Grafického Designu 2018 – Off Program • Retail vouchery • Výtvarné sympozium Dílna



	• Art design festival Křehký Mikulov • Galerie výtvarného umění v Hodoníně • Dům kultury (Hodonín) • Masarykovo Muzeum • Umění do Znojma • Znojmo - město s přívlastkem
Nástroje podpory	• Kreativní centrum Brno (KCB) jako hlavní infrastrukturní projekt podpory KKP (V roce 2016 byla na městě zřízena pozice Specialisty podpory kreativních odvětví, která je organizačně zařazena do Oddělení strategického plánování) • Kreativní Hub – pilot KCB • Kreativní Brno: webová a FB platforma • Barvy brněnského Bronxu – Káznice žije! • Kreativní vouchery Brno + Galerie kreativců – 4. ročník v 2019 • Filmová kancelář Brno + filmový fond (město + JMK) • Zapojení kreativců do řešení problémů města – Participativní rozpočet • Tvorba metodiky krátkodobých nájmu nejen pro účely KKO • Festivaly Brno Design Days a Italian Design Days – s arch. studiem KOGAA • Národní cena za studentský design – s DesignCabinetem • Bienále grafického designu 2018, retail stezky s MG v Brně • Halabala – studentská přehlídka nábytku s MENDELU • Fashion Week v Bruselu – účast JMK návrhářek na promo/exportní akci s českým centrem Brusel



	• GameDev Area + konference Game Access- vznik asociace JMK herního průmyslu + herní exa k prezentaci jihomoravských herních firem v ČR a zahraničí • Transparentní a efektivní zadávání „kreativních zakázek“ – semináře s institucemi -zadavateli zakázek a zástupci KKO • Festival Prototyp • Malá noc módy • Brno Slowly s NaZemi a Nadací Veronica – Slow Fashion • Semináře se zahraničními experty – Lia Ghilardi, Zora Jurová, Gabor Bindisc, Luke Bruins
Strategické dokumenty	• Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje 2014–2020 • Koncepce podpory kultury v Jihomoravském kraji 2009–2013 • Koncepce zachování a obnovy kulturních památek Jihomoravského kraje 2005 • Program rozvoje kultury a kreativních odvětví města Brna • Plán podpory kreativních odvětví • Strategie Brno 2050 • Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020 • Marketingová studie cestovního ruchu města Brna • Integrovaná strategie rozvoje Brněnské metropolitní oblasti • Koncepce ekonomického rozvoje města
Stakeholderi	• Platforma Kreativní Brno – tj. Magistrát města Brna – Odbor strategického plánování a rozvoje • Odbor kultury MMB



	• Jihomoravské inovační centrum+ Kreativní Hub + FabLab Brno • TIC, p. o. + Filmová kancelář Brno + Filmový fond • Matěj Hollan, bývalý náměstek pro kulturu v období 2014–2018 • GameDevArea – vznikající asociace JMK herního průmyslu + vzdělávání (Jakub Bedecs, Zdeněk Záhora) • Jihomoravský kraj-náměstek pro podporu VVI Jan Vitula + Petr Fedor • Moravská galerie v Brně a Muzeum Designu na UMPRUM + Bienale grafického designu • Školy – F AVU VUT, FA VUT, MENDELU, FIT MU, JAMU, SSUD • Česká televize Brno • Dům umění města Brna s art rezidencemi • Muzea: Technické muzeum v Brně, Muzeum města Brna, Galerie výtvarného umění v Hodoníně, Masarykovo muzeum v Hodoníně, Regionální muzeum v Mikulově, Jihomoravské muzeum ve Znojmě. • ArtTalk • Festival JazzFest Brno • Živý folklor • Divadlo Husa na Provázku, HaDivadlo • Kabinet Múz • Malá Noc Módy • Bast Instruments • Klub Fleda • Industra
--	--



	• Národní divadlo Brno • KOGAA arch. Studio a Destillery • Měsíc autorského čtení • Křehký Mikulov • Kreativci – Kateřina Tučková, Martin Reiner, Jakub Dvorský Amanita Design, Daniel Pirš, Divadlo Feste, Marie Mukařovská, Theó, Chybík Kryštof architekti, Petr Novague, Veronika R. Nováková
Data o oboru	V Brně se vyskytuje téměř 11 tisíc subjektů (OSVČ a firmy) a přes 22 tisíc zaměstnaných pracovníků, 2 tisíce firem, které generují 24 miliard Kč obratu ročně, 8,5 tisíce OSVČ. V Jihomoravském kraji je téměř 10.000 studentů (a přes 3.000 absolventů každý rok), jejichž obor souvisí s kreativitou a uměním (údaj zahrnuje kromě vysokých i střední a vyšší odborné školy).
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovou výzvou pro Jihomoravský kraj v oblasti KKP je udržet tvůrčí talenty, pomoci jim růst a podpořit jejich podnikavost. Jedním z klíčů, jak této výzvě čelit je příliv investorů navázat na spolupráci s kreativci, propagovat region a jeho centrum jako kraj kreativity, talentu, inovací. Brno je specifické velmi bohatým kulturním životem a širokou scénou institucí a tvůrců. Ačkoliv se s Brnem stále pojí image unikátní experimentálnosti a inovativnosti, vnitřně vnímaná kvalita i vnější renomé města a jeho kreativní scény zdaleka nedosahují úrovně první poloviny 20. století. Stejně tak není kultura a kreativita stále vnímána jako jeden z hlavních pilířů, na kterých stojí rozvoj města. Změna tohoto vnímání tak může přispět k udržení tvůrčích talentů a rozvoji celého regionu.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
----------------------	----------------------



• Množství nabídky i subjektů, silná institucionální základna. • Žánrová rozmanitost. • Tradice inovátorství. • Kultura jako motor rozvoje / revitalizace. • Silný, pestrý, na inovace orientovaný vzdělávací sektor s výrazným zastoupením uměleckých a kreativních oborů. • V Brně se všichni nějak znají, jsou propojení, tudíž relativně lépe spolupracují. • Propojování lidí, žánrů, odvětví, kultury a byznysu. • Geografická poloha JMK uprostřed Evropy (Vídeň, Praha, Bratislava, Budapešť, letecky Londýn, Bergamo, Berlín). • Nadregionální renomé stávajících subjektů, akcí, odvětví ap. • Získání titulů Kreativní město hudby (UNESCO) a Evropské hlavní město kultury-aspirace 2028. • Mladé, početné, náročné a odvážné publikum. • Živé kulturní prostředí. • Talentovaní a vzdělaní lidé a jejich know-how. • Historická tradice v mnoha odvětvích.	• Nevýváženost financí v kultuře, podfinancované organizace. • Nekompetence a nesystematičnost města Brna v oblasti kultury. • Nedostatek vyhovujících prostor pro tvorbu a prezentaci. • Nefunkční územní plánování, chybí aktuální územní plán. • Nízká či špatně profilovaná kvalifikace u absolventů některých oborů KKP, chybějící mezioborové znalosti. • Nedostatečná spolupráce škol a praxe. • Nedostatečné kompetence stávajících pracovníků. • Nedostatečné celoživotní vzdělávání. • Nedostatečnost/absence platform pro sdílení, propagaci a podporu. • Izolovanost brněnské kulturní a kreativní scény. • Slabý mediální ohlas a prezentace jihomoravské kultury v celostátních a zahraničních médiích. • Nedostatečný přehled o kultuře, nízká vzdělanost široké veřejnosti v oblasti kultury. • Nízká motivace ke studiu uměleckých oborů. • Bariéry v přístupu ke kultuře pro vybrané skupiny. • Absence kvalitních odborníků v některých profesích.
---	---



	- Nízká poptávka/kupní síla (design, architektura). - Administrativní zátěž (výtvarná a scénická umění). - Nezájem či neinformovanost veřejnosti/ nedostatek diskuse.
Příležitosti	Hrozby
- Spolupráce se zahraničím (například: film/video, hry, architektura, zapojení do Evropských projektů a sítí). - Spolupráce sektorů KKO napříč ČR- herní vývoj. - Spolupráce subjektů KKO se školami (V Brně dobře spolupracuje herní průmysl) - Nové vzdělávání (například: videohry, video a film, loutka). - Rozvoj v oblasti marketingu a v dalších podnikatelských dovednostech. - Jiné formy financování – nový typ dotací pro KKO, sponzoring, crowdfunding, individuální dárcovství, EU fondy. - Networking a spolupráce. - Efektivní oboustranné propojení kultury a kreativních odvětví s marketingem města, kraje resp. Institucí (např. centrála cestovního ruchu). - Participativní tvorba strategie Brno 2050.	- Fragmentace metodické podpory KKP na úrovni státu – otevírání tematiky znovu a znovu – Úřad Vlády, IDU, MK ČR, CzechInvest a dílčí práce v městech- nesystémová spolupráce. - Nedostatek prostředků na revitalizaci infrastruktury (nejen brownfieldy), často navíc dojde k prohlášení objektů za kulturní památku bez další podpory MK ČR. - Odliv talentů a mozků do Prahy a zahraničí, odchod pracovníků (i neuměleckých profesí) za lepšími finančními podmínkami. - Nedostatek veřejných soutěží, pokud jsou, chybí skicovné. - Chování zákazníka a nízký zájem. - Špatná finanční situace subjektů KKO, podfinancování zřizovaných subjektů (například: výtvarná umění, scénická umění či literatura a knižní trh). - Nedostatek vhodného prostoru pro neziskové subjekty a pro absolventy KKO. - Silná konkurence na trhu (například: videohry a hry či reklama), nedostatek/přebírání talentů.



• Využití prázdných brownfields nejen v majetku města a kraje pro účely KKO, spolupráce města se soukromým sektorem. • Tvorba nových nástrojů podpory KKO na základě komunikace se zástupci KKO sféry. • Využití poznatků IDU za posledních 10 let. • Spolupráce se Slovenskem (Zora Jaurová, Gabor Bindics). • Propojení řemesel s módními návrháři (Modrotisk, Malá noc mody, Brno Slowly- módní přehlídky, udržitelná móda a cirkulární ekonomika).	• Zánik řemesel.
--	--

Karlovarský kraj

Textový popis stavu KKP	Karlovarský kraj je především průmyslový kraj, který je charakteristický svou dlouholetou tradicí ve výrobě skla, porcelánu a nápojů. Je zde rozvinutý cestovní ruch a lázeňství. Za zmínku stojí i další výrobci, např. hudební nástroje nebo lázeňské oplatky. Známy je i Karlovarský vřídlovec. Karlovarský kraj je světově známý Mezinárodním filmovým festivalem, kdy se do Karlových Varů sjedou na devět dní všichni milovníci filmového umění. V Karlovarském kraji pracuje pracovní skupina „Kreativní region“, která se v současné době zabývá obnovou bývalé vodárny v Karlových Varech, kde by mělo vzniknout centrum pro volný čas. Vznikl by zde i tzv. Design park, který bude koncipován jako jedno společné centrum pro Karlovarský kraj. Jeden z hlavních aktérů je společnost PPOTEBE live. Karlovarský kraj bohužel nemá vlastní vysokou školu (pouze pobočka ZČU) a proto mnoho mladých lidí odchází z kraje za vzděláním a už se
--------------------------------	--



	sem nevrací, a tak má kraj nedostatek mladých, vzdělaných, kreativních lidí. Dalším nedostatkem je doprava, protože Karlovarský kraj není spojen s ostatní republikou dálnicí (má pouze 50 km mezi KV a Chebem), není zde přímá železniční trať na hlavní město, a i přesto, že máme 4. největší letiště v republice a byla zde vybudována nová letištní hala, jsou zde pouze 2 pravidelné letecké linky. To má za následek, že je kraj "odtržen" od ostatní republiky, a to je také jeden z důvodů, proč je zde nedostatek mladých kreativních lidí.
Příklady dobré praxe	• Balneologie V roce 2018 bylo Zastupitelstvem Karlovarského kraje schváleno zřízení „Institutu lázeňství a balneologie“, jeho úkol je vrátit vše do původního stavu, tzn. - změnit legislativu v lázeňství, certifikovat a standardizovat lázeňskou léčebnou rehabilitační péči, - obnovit vědu a výzkum v oblasti lázeňství a balneologie, - připravit vznik vysoké školy v oblasti balneologie, zavést tento obor na střední a vyšší odborné zdravotní školy, školení středního medicínského personálu apod., - digitalizace a sjednocení unikátní balneologické knihovny, - development – tvorba projektových záměrů pro místa s přírodními léčivými zdroji ve spolupráci s Czechinvestem. • SUPERMARKET wc • Karlovarský Vřídlovec • Porcelánka Thun • Porcelánka G. Benedikt • Dobrota Karlovarského kraje • Sokolovská uhelná a.s.
Nástroje podpory	• Dotační programy kraje a měst na kulturní aktivity, na aktivity v oblasti cestovního ruchu a na obnovu památek



	• Inovační vouchery • Dotace na podporu tradiční výroby a kreativity v rámci volnočasových aktivit mládeže • Krajský akční plán pro učitele ZŠ a SŠ • Marketingová kampaň „Žijeme regionem“ • Inovační platforma Tradiční průmyslové obory v rámci Smart akcelérátoru • Program Děti, mládež a kultura
Strategické dokumenty	• Program rozvoje Karlovarského kraje 2014–2020 • Regionální inovační strategie Karlovarského kraje • Koncepce kultury 2014–2020 • Koncepce rozvoje lázeňství a balneologie • Kreativní region • Marketingová strategie v rámci projektu Smart akcelérátor • Strategický plán udržitelného rozvoje města Karlovy Vary • Strategický plán rozvoje města Cheb • Strategický plán udržitelného rozvoje města Sokolov • Strategický plán rozvoje města Ostrov • Koncepce rozvoje města Mariánské Lázně • Studie rozvoje cestovního ruchu AŠ • Program rozvoje města Kraslice
Stakeholdeři	• Spolek Pro Tebe Live • Zástupci Karlovarského kraje • Odbor kultury, památkové péče lázeňství a cestovního ruchu Karlovarského kraje • Kancelář architektury města Karlovy Vary • Galerie výtvarného umění v Chebu • Galerie fotografie G4 Cheb



	• Porcelánka THUN 1794, a.s., Nová Role • Spolek Švihák Mariánské Lázně • Vary Guide, kavárna Bonjour
Data o oboru	V roce 2017 navštívilo Karlovarský kraj 1.038.270 hostů, podíl cizinců je 63,1 %. V kraji působí 1031 firem, z toho 408 v okrese Cheb, 412 v okrese Karlovy Vary a 211 v okrese Sokolov. K nejvýznamnějším zaměstnavatelům patří Sokolovská uhelná, a.s., právní nástupce (3 856 zaměstnanců); WITTE Nejdek, spol. s r.o. (1748 zaměstnanců); Karlovarská krajská nemocnice a.s. (969 zaměstnanců); Thun 1794 a.s. (výroba porcelánu, 659 zaměstnanců); Léčebné lázně Mariánské Lázně a. s. (641 zaměstnanců); ELEKTROMETALL s.r.o. (611 zaměstnanců); Lázně Františkovy Lázně a.s. (556 zaměstnanců); Imperial Karlovy Vary a. s. (501 zaměstnanců);
Klíčové téma s popisem problému	Větší využití potenciálu kraje a měst, nalákat zpět mladé lidi po studiu na vysoké škole, nabídnout jim uplatnění, bydlení, a aby zde mohli prožít plnohodnotný život. Využití potenciálu lázeňství, cestovního ruchu a tradičních řemeslných a průmyslových oborů jako jsou porcelán, sklo, hudební nástroje atd. Rekultivace končících Sokolovských hnědouhelných dolů a využití krajiny jako rozvojové plochy k novým aktivitám.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Největší koncentrace lázeňských kapacit, pracovníků a hostů (zejména zahraničních) v České republice. • Národní a mezinárodní prestiž zdejších lázní (zejména v	• Chybí rodové tradice a tím i identita s regionem. • Absence klíčových firem s dostatečnou finanční, technologickou a znalostní



odborných kruzích) a obecná a společenská prestiž zdejších lázeňských měst. • Výskyt značného počtu přírodních léčivých zdrojů, velký podíl chráněných území přírody a málo osídlená krajina. • Dlouholetá tradice a vysoká kvalita lázeňství (vyspělé zdravotnické a léčebné metody zdejších lázní). • Tradiční odvětví v kraji (lázeňství, sklo, keramika, výroba hudebních nástrojů, výroba nápojů) – místními firmami, na nichž je možné stavět propagaci kraje.	silou schopnou stimulovat inovace v ostatních místních (menších) firmách. • Nedostatečná koordinace a spolupráce aktérů v lázeňství, cestovním ruchu a kultuře. • Nenaplněné ambice místních lázeňských firem posunout lázeňství v kraji dále (např. nízký stupeň objektivizace léčby a verifikace jejích pozitivních účinků výzkumem apod. • Nedostatečné/velmi nízké vstupy (investice/výdaje, lidské zdroje/počet pracovníků) do VaV aktivit, jejich nízká intenzita a nesystematičnost ve firmách – velmi nízká četnost komerčně využitelných výsledků VaV (počet patentů, užitečných vzorů apod.). • Absence vysoké školy univerzitního typu nebo výzkumné instituce technického zaměření. • Absence specializované infrastruktury (VTP, CTT, inovační inkubátory) a nedostatek služeb na podporu vzniku, rozjezdu a rozvoje inovačních firem.
Příležitosti	Hrozby
• Dobudování dopravní infrastruktury (dálnice, letecké linky, železniční tratě). • Podpora inovačních aktivit ze strany Karlovarského kraje, obcí a soukromého sektoru. • Rekultivace území postiženého těžbou hnědého uhlí, jako rozvojové plochy pro nové aktivity. • Globálně rychle rostoucí obecný zájem o zdravý způsob života a péči	• Nedostatečná "viditelnost" specifik a problémů kraje z pohledu národní úrovně a centrálních institucí. • Rostoucí cena elektrické energie a tepla snižující konkurenceschopnost firem v energeticky náročných odvětvích výroby skla, keramiky, porcelánu. • Další „degradace“ existujících VaV aktivit v kraji v návaznosti na



o zdraví (příležitost pro místní lázeňství a navazující aktivity). • Potenciál pro mezioborovou spolupráci uvnitř kraje (např. odvětví kolem lázeňství + cestovní ruch + tradiční průmyslové a řemeslné obory – porcelán, sklo ad.; automotive + strojírenství + kovovýroba, těžba + energetika/OZE + ekologie/rekultivace krajiny + recyklace + chemie + zpracování druhotných surovin). • Rostoucí zájem o nové formy cestovního ruchu (geoturistika a poznávací, aktivní, kongresový či industriální cestovní ruch), s důrazem na udržitelný cestovní ruch. • Navázání spolupráce místních firem s vysokými školami a VaV institucemi (VaV centry) ze sousedních regionů (Plzeňský, Ústecký, Liberecký, Praha) vč. zahraničí (Bavorsko, Sasko) a rozvoj mezinárodní spolupráce vč. VaV aktivit v lázeňství a blízkých odvětvích (cestovní ruch) – např. formou strategických aliancí. • Program Restart a platforma uhelné regiony. • Uvádění KKP ve strategických materiálech. • Využití střední uměleckoprůmyslové školy v Karlových Varech.	nedostatek vysoce kvalifikovaných pracovníků. • Ztráta zbývajících specifických znalostí a dovedností v tradičních odvětvích a jejich degradace na standardizované dovednosti. • Dlouhodobý odliv "mozků" z kraje – selektivní emigrace (VŠ vzdělání, studenti, SŠ kvalifikovaná pracovní síla) díky nedostatečné atraktivitě/nabídce kraje pro tyto osoby. • Stupňující se perifernost kraje díky absenci/nízkému počtu sofistikovaných ekonomických aktivit v tomto území.
--	---



Královehradecký kraj

Textový popis stavu KKP	Královehradecký kraj z hlediska KKP je krajem s potenciálem v několika oblastech: oblast výroby hudebních nástrojů, textil a k němu přidružené postupy a výroby, zajímavé jsou některé segmenty sklářského průmyslu a kamenosochařská tradice. Výroba hudebních nástrojů je spojena především s firmou Petrof, sídlící v Hradci Králové, jsou zde ovšem i další, méně známé firmy, které se tradičně zabývají touto oblastí a spojují tradiční rodinné postupy, uchované po generace, s moderními technologiemi (za všechny např. Pilař a rodinná výroba houslí). Textilní výroba je jednak pozůstatkem průmyslové výroby, historicky navazující na rozvoj manufaktur v hornatém pohraničí, později rozvinutém do průmyslové výroby a od 90. let skomírající. Zachovalo se ovšem několik drobných podniků, které se zvládly přeorientovat a nabízený sortiment upravit podle současných trendů. V oblasti vznikají též min. dvě muzea, které budou zachycovat tradici výroby textilu a tradici tisku na textil. Do oblasti textilu je možné také zařadit vambereckou krajku, tradiční rukodělný výrobek, předávaný po generace. Podobně jako modrotisku, i této technice se v poslední době dostává zasloužené pozornosti – její nositelky byly násobně odměněny oceněním Mistr tradiční rukodělné výroby a tradice vamberecké krajky je aktuálně na krajském seznamu nehmotného dědictví s podanou nominací na seznam národní. Sklářský sektor je v oblasti Královehradeckého kraje zastoupen především tradiční rukodělnou výrobou foukaných vánočních ozdob a vinutých perel. Tradice vánoční ozdoby a její vývoj v čase představuje muzeum ve Dvoře Králové nad Labem. Kamenosochařská tradice je po léta uchovávána a předávána ve střední odborné škole v Hořicích. Škola má dnes nejmodernější vybavení (3D tiskárny apod.), které studenti a pedagogové využívají stejně jako ruční práci. Důležitým momentem pro další zachování a rozvoj výše zmíněných oblastí je fakt, že všechny zmiňované obory (výroba hudebních nástrojů, textilní výroba i kamenosochařská tradice) mají v kraji „své“ oborové střední školy, na kterých se obor vyučuje a skrz které
--------------------------------	--



	je možné tradice modifikovat. Pro oblast textilu v kraji nalezneme i umělecky zaměřené vysokoškolské studium.
Příklady dobré praxe	• Petrof Gallery Výroba hudebních nástrojů světové úrovně přežila znárodnění i 90. léta. Dnes vyrábí akustická piana pro celý svět a v Hradci Králové je o firmě slyšet i v oblasti živé kultury – revitalizovaný prostor bývalé výrobní haly slouží jako “Petrof Gallery”, ve které se snoubí výroba hudebních nástrojů, galerie současného umění, kavárna a koncertní sál. V původní výrobní hale vznikl rekonstrukcí nový multifunkční prostor, který propojuje různé druhy umění, přivádí do prostor továrny nové publikum a netradičním způsobem udržuje povědomí o rodinné tradici světové úrovně ve městě. • Vzdělávací a kulturní centrum Klášter Broumov • Festival CirkUff, Trutnov • Mezinárodní festival nového cirkusu • Uffo
Nástroje podpory	• Grantový systém MK a měst • Dotační programy kraje • Technologické centrum Hradec Králové • Czech Invest, regionální kancelář • CIRI – Centrum investic, rozvoje a inovací
Strategické dokumenty	• Královéhradecký kraj Chytrý region • Strategie rozvoje Královéhradeckého kraje 2014–2020 • Strategický plán rozvoje města Hradec Králové do roku 2030 Koncepce rozvoje kultury statutárního města Hradec Králové 2017–2030



	• Strategie ITI Integrované územní investice Hradecko – pardubické aglomerace • Komplexní studie progresivních odvětví KHK v oblasti výzkumu, vývoje a inovací • Průzkum podnikatelského prostředí ve městě Hradec Králové
Stakeholderi	• Radní kraje pro oblast kultury a pro oblast regionálního rozvoje • Radní města HK za oblast kultury a oblast rozvoje města • Krajský úřad KHK • CIRI, Centrum investic, rozvoje a inovací • RIS III. team • Univerzita Hradec Králové, Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby a Fakulta informatiky a managementu • CzechInvest, regionální kancelář pro KHK • ITI Integrované územní investice Hradecko - pardubické aglomerace • Technologické centrum HK • Střední školy (kamenická a sochařská, Hořice; hudebních nástrojů v HK apod.) • Divadlo Drak, Mezinárodní institut figurálního divadla • Paměťové instituce (Muzeum východních Čech, Galerie moderního umění, Městské muzeum ve Dvoře Králové n./L apod.) • Aktivní art lokality v kraji (oblast broumovského kláštera)



Data o oboru	- Index stárí v Královéhradeckém kraji byl v roce 2016 nejvyšší v České republice – 132,01, v roce 2005 překročil hranici 100 (stejný podíl obyvatel ve věku 0–14 let a obyvatel starších 65 let) a od té doby stále meziročně roste - Národní databáze brownfieldů obsahuje 297 lokalit na území kraje, z toho 26 je aktivně nabízeno potenciálním investorům
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovou otázkou v kraji je v první řadě propojení jednotlivých aktérů KKP, jejich zasíťování a definování potřeb. Následným krokem je užší propojenost mezi kreativními a tradičními segmenty výroby. Těsnější propojení s kreativním segmentem by mohlo pomoci nastartovat přerod od úzkostlivého dodržování tradičních postupů a designů, které pomalu ztrácí dech, k současnějšímu výrazu, který by zaujal dnešní publikum/klienty. Podpora podobného přechodu může mít různé podoby – dobře formulované dotační programy, podpory start-upů, technologického centra apod.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Několik silných témat a krajeových specifik s výrazným přesahem do KKP a potenciálem stát se „vlajkovou lodí“ (textil, sklo, veřejný prostor, hudební nástroje). - Silné lokální kreativní komunity. - Strategický materiál Chytrý region (workshopy, konference, zájmy obcí).	- KKP není tématem regionálních strategických materiálů. - Rozdrobenost lokální kreativní scény. - Chybí nástroje podpory ze strany měst a kraje (dotační programy, start-upová podpora, aktivní inkubátor atd.). - Nízký počet až absence inovačních a výzkumných center
Příležitosti	Hrozby



• Přivést ke stolu zainteresované aktéry. • Dostat téma KKP do strategických dokumentů. • Propojit tradiční řemeslné obory (sklo, textil) s inovačním potenciálem. • Vytipovat jedno téma jako nosné a příznačné pro kraj a prosadit jeho podporu napříč krajem a strategickými materiály. • Existující databáze brownfields zmapovaná krajem a veřejně dostupná.	• Inovace jsou navázané výlučně na vědu a výzkum v tradičních průmyslových sektorech. • Kraj s nejstarší populací. • Odliv mladých lidí z regionu. • Pracovní příležitosti v kraji založené na práci s nízkou přidanou hodnotou.
---	---

Liberecký kraj

Textový popis stavu KKP	Liberecký kraj je v oblasti KKP charakteristický především významným zastoupením sklářského a bižuterního průmyslu. Na jeho ještě větší podporu právě začíná Liberecký kraj realizovat projekt Křišťálové údolí, jehož hlavním cílem je především přilákat do regionu větší množství zahraničních návštěvníků. Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou vytvořilo a provozuje veřejně přístupnou internetovou databázi Kulturně-kompetenční centrum pro české sklo a bižuterii. V oblasti KKP je také velmi aktivní odbor regionálního rozvoje a evropských projektů Libereckého kraje, ať už se jedná o vznik podnikatelského inkubátoru Lipo.ink, realizaci projektu Smart akcelérátor, poskytování inovačních a startovacích voucherů nebo tvorbu celé řady rozvojových studií. V Kamenickém Šenově se ve spolupráci s německým městem Reichenbach a tamní Střední uměleckoprůmyslovou školou sklářskou podílí na vzniku inkubátoru výtvarných talentů. KKP jsou také podporovány dotačními programy odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu a celou řadou individuálních dotací. Liberecký kraj je také světově významným místem v oblasti rozvoje nanotechnologií, které mimo jiné nacházejí své uplatnění také
--------------------------------	---



	v oblastech textilu a oděvnictví. Technická univerzita v Liberci realizovala v roce 2016 projekt Příprava adaptace VŠ na potřeby kulturních a kreativních průmyslů, v rámci kterého vznikla analýza stavu a aktuálních potřeb KKP pro oblast Libereckého kraje a příprava adaptace VŠ na potřeby KKP.
Příklady dobré praxe	• Lasvit Sklářský a bižuterní průmysl má v Libereckém kraji staletou tradici, která se těší světovému věhlasu a významu. Vývoj odvětví citelně zasáhlo období socialismu, ve kterém se většina sklářských a bižuterních produktů vyráběla především s ohledem na kvantitu nikoli na kvalitu. Tento trend ve velké míře přetrval i po roce 1989, kdy za hlavní výhodu byla stále považována nízká cena. V tomto směru ale nebylo možné konkurovat výrobě na Dálném Východě a v dalších teritoriích s nízkou cenou pracovní síly. Obrat ve vnímání nastal až s příchodem sklářské společnosti Lasvit (název vznikl spojením slov Láska + svit), která se oproti všem dosavadním zvyklostem v regionu zaměřila na design a vysokou přidanou hodnotu svých artiklů. Konkurenci už tak neměla porážet nízká cena, ale naopak design, kvalita a kreativita. Ruku v ruce s tímto trendem šla i vysoká úroveň v oblasti PR, reklamy a prezentace, do té doby v našem regionu dlouho nevídaná. Lasvit spolupracuje či spolupracoval s významnými českými i světovými designéry jako např. Rony Plesl, Maxim Velčovský, Bořek Šípek, René Roubíček, Zaha Hadid, Ross Lovegrove, Kengo Kuma a další). Jeho instalace jsou zastoupeny po celém světě, Lasvit vytváří např. také ceny pro vítěze Tour de France, Brit Awards nebo Český lev a je také držitelem celé řady prestižních ocenění (Czech Grand Design, Milano Design Award). Lasvit se současně hlásí ke sklářské tradici regionu, když má v Novém Boru nejen sídlo firmy, ale v nedaleké Lindavě vlastní sklárnu Ajeto, ve které kromě výroby pořádá také exkurze. Lasvit svým pozitivním příkladem dokázal postupně ovlivnit i ostatní sklářské a bižuterní výrobce, a změnit tak aspoň částečně orientaci a zaměření celého odvětví. • Design Days Reichenberg



	• Liberec Film Office • Papyrea • Lípa Musica
Nástroje podpory	• Inovační vouchery • Startovací vouchery • Křišťálové údolí • Lipo.ink • Dotační programy (kultura, památková péče, cestovní ruch) • Smart akcelérátor • Individuální dotace
Strategické dokumenty	• Program rozvoje Libereckého kraje 2014–2020 • Strategie rozvoje Libereckého kraje 2021+ • Akční plán marketingových aktivit cestovního ruchu • Strategie inteligentní specializace pro Liberecký kraj • Regionální inovační strategie Libereckého kraje • Rozvoj turistického produktu Křišťálové údolí • Regionální akční plán • Aktualizace strategie rozvoje statutárního města Liberec 2014–2020 • Analýza stavu a aktuálních potřeb KKP pro oblast LK • Databáze Czech Glass Competence
Stakeholderi	• Liberecký kraj, Lipo.ink – podnikatelský inkubátor



	• ARR – Agentura regionálního rozvoje • Křišťálové údolí • Smart akcelerator • Město Liberec • CzechInvest • Oblastní Galerie Liberec • Muzeum skla a bižuterie • Fakulta umění a architektury TUL • Divadlo F. X. Šaldy • Krajská vědecká knihovna • Kino Varšava • Svaz výrobců skla a bižuterie • Kultivar • Jaroslav Rudiš • Mjolk architekti • Student Business Club
Data o oboru	V roce 2017 měl Liberecký kraj 19 platných licencí na patent a 48 na užitný vzor. V počtu patentů je tak v ČR na 5. místě, v užitných vzorech na 3. Svou velikostí je Liberecký kraj přitom druhým nejmenším (z 14) v ČR. I přes výhodnou příhraniční polohu s Německem a Polskem se v Libereckém kraji v roce 2017 ubytovalo pouze 28 % zahraničních návštěvníků. V Praze je to přitom 89 %. V rámci komparativní analýzy krajů ČR v letech 2012–2014 byl podíl podniků s marketingovou inovací nejvyšší v hl. m. Praha (13,0 %), v Libereckém kraji byl pátý nejvyšší (11,5 %).



	V letech 2012–2014 byly podniky v Libereckém kraji příjemci veřejné podpory pouze ve 26,9 %, což byl třetí nejnižší podíl v rámci krajů ČR.
Klíčové téma s popisem problému	Další rozvoj a podpora sklářského a bižuterního průmyslu se zaměřením na jeho vysokou přidanou hodnotu, tj. ne kvantitu ale kvalitu. Rozbíhá se projekt Libereckého kraje Křišťálové údolí, jehož hlavním cílem je především přilákat do regionu větší množství zahraničních návštěvníků. V oboru je také významná činnost Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Světově uznávané centrum skla a bižuterie. • Velmi dobré zastoupení odborných škol se zaměřením na uměleckoprůmyslové obory. • Technická univerzita Liberec – Fakulty Textilní + Umění a architektury. • Dynamicky se rozvíjející obor nanotechnologie. • Výhodná geografická poloha při hranici s SRN a Polskem a rozvinutá přeshraniční spolupráce v rámci Euroregionu Nisa. • Křišťálové údolí – projekt na podporu rozvoje KKP + turistického ruchu v regionu. • Lipo.ink – krajský podnikatelský inkubátor, který podporuje budoucí, začínající i etablované podnikatele v rozvíjení inovací a dobrých nápadů.	• Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu. • Nízká úroveň spolupráce a komunikace mezi partnery (podnikatelskými subjekty) v oblasti výroby a služeb. • Nízké povědomí o významu KKP v oblasti výroby a služeb. • Až na silniční spojení s Prahou zastaralá dopravní infrastruktura (zejména v oblasti železniční dopravy). • Dlouhodobě nízká míra investic v Libereckém kraji a nízké investice do zavádění inovací. Tvorba hrubého fixního kapitálu na obyvatele je v roce 2015 nejnižší v ČR. • Nepříznivá vzdělanostní struktura populace (celkově kraj výrazně zaostává za průměrem ČR v počtu vysokoškoláků). • Kraj má převážně průmyslový charakter (v roce 2007 43,9 %, ČR 31,1 %). • Mnoho míst regionu stále zatíženo tzv. sudetským problémem – vylidnění, nízká životní úroveň.
Příležitosti	Hrozby



• Využití kvalitního silničního spojení s Prahou – pouze 1 hodina cesty – a přilákat tak pravidelně více návštěvníků s aktivním zájmem o KKP. • V případě úspěšné realizace projektu Křišťálové údolí významné zvýšení atraktivity regionu. • Větší využití potenciálu Liberce – třetí největší město v Čechách a největší město mezi Prahou, Drážďany a Vratislaví. • Využití potenciálu unikátní "horské kultury" plynoucí z jedinečné geografické polohy kraje, zejména Liberce (metropole v horách - viz Innsbruck). • "Místo, které chce zaplnit" – unikátní podmínky pro vysokou kvalitu života díky přírodnímu bohatství, ne tak vysokým životním nákladům, blízkosti k Praze a ekologické čistotě. • Plné využití potenciálu TUL a uměleckých středních škol pro rozvoj KKP v regionu	• Přetrvá vysoká orientace na odvětví s nižší přidanou hodnotou. • Bude přetrvávat všeobecná nedůvěra a podceňování vůči KKP v rámci regionu. • Nepodaří se úspěšně realizovat nebo pokračovat v projektech Lipo.ink a Křišťálové údolí (první vlaštovky). • Nepodaří se zvrátit poměrně vysoká nedůvěra občanů regionu vůči EU. • KKP si nedokáží získat respekt a podporu.
---	--



Moravskoslezský kraj

Textový popis stavu KKP	Kulturní a kreativní odvětví představují novou příležitost pro rozvoj ekonomiky Moravskoslezského kraje, ale i unikátní možnost, jak využívat kulturní a přírodní dědictví kraje, tradice kraje, lokální bohatství a živé umění. Moravskoslezský kraj si uvědomuje nutnost podpory kreativity jako základní podmínky pro inovace. Nutnou podmínkou je tak propojování uměleckého vzdělávání a vzdělávání v kultuře. Klíčovou výzvou je změnit vnímání kultury a umění, jejich začlenění do systému vzdělávání a tím vznik nových pracovních míst s vysokou přidanou hodnotou. V tomto kontextu probíhalo v roce 2015 mapování kulturních a kreativních odvětví v Ostravě, z jehož zjištění vycházejí stávající či chystané projekty. Moravskoslezské inovační centrum připravilo program TECH ART, který pomáhá prostřednictvím spolupráce s designéry účinně aplikovat průmyslový a produktový design. Od roku 2015 je pořádána přehlídka autorské tvorby produktového designu na „Meat Design Ostrava“, který v loňském roce navštívilo přes 5000 lidí nejen z celého Moravskoslezského kraje. Infrastrukturu pro podporu kreativity představuje rovněž Fajnova Dílna či chystaná nová budova pro Klastr umění a designu, jehož součástí by mělo být zázemí s nejmodernější technikou, včetně zvukové režie, postprodukce, MusicLab, DesignLab, či Centrum digitálních technologií.
Příklady dobré praxe	• Dolní oblast Vítkovic Světově unikátní areál v centru Ostravy, kde se mezi léty 1828 až 1998 těžilo uhlí a vyrábělo surové železo. Teď se industriální komplex změnil na jedinečné vzdělávací, společenské a kulturní centrum s nadregionálním dosahem. Dennodenně slouží malým i velkým obyvatelům Ostravy i turistům ze všech koutů světa. Skipovým výtahem se jezdí na vrchol vysoké pece č. 1, v aule Gong v někdejším plynojemu probíhají odborné konference, mezinárodní kongresy a v Malém světě techniky U6 si hrají děti i jejich rodiče.



	• V areálu se také nachází Velký svět techniky, který ukazuje vědu a techniku jako zábavnou hru, a také kulturní čtvrť Hlubina lákající nejen hudebníky a kapely, ale také sochaře, grafiky, vizuální umělce, milovníky hudebních koncertů a jiných kulturních akcí. • Provoz HLUBINA • COOLtour • Na Fráni Šrámka 5 • GVUO • Galerie PLATO • Refill Ostrava • INICIATIVA DOKOŘÁN
Nástroje podpory	• Moravskoslezské inovační centrum – MSIC • Program TECH ART • Projekt Fajnova Dílna • Kreativní Evropa • Dotační tituly MSK • Dotační tituly OVA



Strategické dokumenty	• Koncepce rozvoje veřejných knihovnických a informačních služeb v Moravskoslezském kraji na léta 2014–2020 (Koncepce knihovnictví na léta 2014–2020) • Koncepce podpory kultury v Moravskoslezském kraji na období 2014–2020 • Koncepce podpory památkové péče v Moravskoslezském kraji na období 2010 až 2020 (aktualizace 2016) • Koncepce rozvoje muzejnictví v Moravskoslezském kraji na léta 2015–2020 • Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v Moravskoslezském kraji na léta 2016–2020 • Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009–2020 • Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje na léta 2010–2020 • Strategický plán FAJN OVA!!! • Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy 2017–2023 • Akční plán strategického plánu rozvoje města Ostravy na období 2017–2023
Stakeholderi	• Magistrát statutárního města Ostrava • Moravskoslezské inovační centrum • CzechInvest • Univerzity (VŠB-TU, Slezská univerzita v Opavě, Ostravská univerzita) • Města: Opava, Nový Jičín, Bruntál, Frýdek – Místek, Karviná
Data o oboru	• Počet subjektů v KKP v městě Ostrava: 1809 (2014)



	- Podíl firem v KKP v městě Ostrava s 8 a více zaměstnanci: 5,4% - Nejvyšší podíl v KKP v městě Ostrava oblast vydavatelské činnosti (42,8%) a reklamy (39,5%)
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovým tématem Moravskoslezského kraje a jeho měst je odliv obyvatel mimo region. Revitalizace průmyslového dědictví prostřednictvím KKP je jednou z hlavních příležitostí, která před krajem stojí. DOV představuje zářný příklad, jak taková revitalizace může probíhat.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Kontrast unikátního průmyslového prostředí v kombinaci s blízkou, výborně dostupnou přírodou a kulturou. - Cenné kulturní a technické památky. - Různorodý, jedinečný folklór a nářečí, kulturní tradice, významné osobnosti. - Dolní oblast Vítkovic (DOV) je třetí nejnavštěvovanější památkou v ČR. - Stoupající počet domácích i zahraničních návštěvníků (většinu tvoří Slováci a Poláci; dopravní i jazyková blízkost). - Kulturní a sportovní akce metropolitního charakteru. - Významná ocenění umělců a sportovců z regionu.	- Rozsáhlé oblasti s poškozeným životním prostředím. - Složitý historický vývoj regionu ovlivnil současnou podobu (přesídlení Sudet, prudký industriální vývoj). - Přestože je v regionu významné kulturní a přírodní bohatství, doplácí image regionu na negativní medializaci a historická klišé spojená s původním průmyslem. - Díky omezenému počtu leteckých spojů zhoršená dostupnost pro zahraniční návštěvníky. - Periferní region v rámci České republiky. - Nedostatečné využívání potenciálu kulturního a přírodního dědictví; uzavřenost kulturních institucí. - Absence provázanosti vzdělávacího systému s kulturou.



• Unikátní kompetence obyvatel, silná průmyslová tradice. • Potenciál Dolní oblasti Vítkovic s ukázkovým využíváním industriálního dědictví a tradic. • Existence mnoha spolků a mimoškolní činnosti v obcích. • Fungující platforma Místních akčních skupin a dalších uskupení, realizace stovek malých projektů, endogenní rozvoj. • Významné investice do infrastruktury na podporu volnočasových aktivit v posledních letech.	• Chybí data a nástroje na hodnocení kultury (v ČR). • Neprovázanost a nedostatečný rozsah i kvalita služeb v cestovním ruchu. • Často zanedbaný veřejný prostor ve městech i na venkově. • Absence estetiky a architektonické kvality v systému veřejných zakázek. • Nedostatek realizátorů a projektů na komunitní rozvoj a kvalitní veřejné prostory.
Příležitosti	Hrozby
• Přírodní léčivé zdroje, rozvoj balneologie. • Propojení dědictví s živou kulturou. • Využití doposud nevyužívaných atraktivit a kulturních/přírodních hodnot v cestovním ruchu. • Využití kulturních a kreativních odvětví pro rozvoj regionu, podpora kreativity a kombinace nového s tradičním; budování kreativních center, klastrů ad. • Intenzivní propojování vzdělávacích institucí a institucí s kulturním potenciálem. • Větší využití zahraniční spolupráce a poptávky.	• Nedostatek zdrojů na podporu kultury a opravu kulturních památek zejména v menších obcích. • Absence provozního financování některých kulturních památek (např. DOV) • Nadměrné zatížení významných míst cestovním ruchem může vážně poškodit přírodní bohatství. • Hrozbou je nadměrná zástavba území ohrožující hodnoty a atraktivitu krajiny. • Odliv obyvatel (zejména mladých), selektivní migrace. • Klesající míra podnikavosti. • Nedostatečná podpora talentů. • Omezená míra ztotožnění obyvatel, nevyužitý potenciál zapojení



• Lokální gastro produkty/zážitky, propojení s návštěvou. • Podpora živé kultury (tradiční lidové, současné, nových forem) z veřejných i soukromých zdrojů. • Místní agenda (MA 21). • Rozvoj komunitní role škol.	(důsledkem mohou být umírající tradice, řemesla, kultura; absence identity a autentičnosti).
---	--

Olomoucký kraj

Textový popis stavu KKP	Olomoucká aglomerace byla v roce 2016 jako první zmapována dle metodiky IDU projektem Mapování kulturních a kreativních průmyslů na Olomoucku. Dokument Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku přinesl poměrně přesná data a argumenty pro podporu KKP v kraji (počty subjektů dle odvětví, obrat, produkty, multiplikace, tipy pro rozvoj atd.), implementaci tématu KKP do Strategického plánu rozvoje města Olomouce (pro období 2017–2023) a vznik značky Kreativní Olomouc, která odvětví konstantně zviditelňuje. Mezi hlavními potřebami KKP v Olomoucké aglomeraci rezonují napříč odvětvími potřeby: platformy pro networking, posílení komunikace mezi aktéry a veřejným sektorem, zmírnění brain drainu, vznik adresáře sdružujícího kontakty lokálních aktérů a kulturního dění a vydefinování brandu Statutárního města Olomouce. V roli motoru KKP Olomouckého kraje dlouhodobě setrvává Univerzita Palackého v Olomouci. Instituce zaujímá místo svou centralizací vzdělanosti, vlastní produkcí (vydavatelství, festivaly) a kulturním dědictvím. Pozitivní vliv KKP na městský život se odráží také v Šumperku. Zažívá zde rozmach gastronomie, která do centra navrácí díky doprovodným programům místních podniků kulturní vyžití, revitalizaci veřejného prostoru a komunitní život. Unikátním jevem, který je citelný jak v Šumperku, tak v dalších okresních městech, je odliv mladých lidí do blízkých obcí a tím i renesance tamních kulturních domů.
--------------------------------	--



Příklady dobré praxe	• Vault 42 Vault 42 je coworkingový prostor v centru Olomouce. Počáteční vize projektu z roku 2014 byla vytvořit nezávislou platformu pro spolupráci, sdílení know-how a podporu produktivity aktérů z oborů nových KKP. Mimo to, že dnes prostor opravdu plní roli inkubátoru pro software vývojáře, marketingové specialisty, grafiky a další kreativní a technické freelancery, postaral se o architektonicky ceněnou revitalizaci staré vojenské pekárny. Vault 42 se také angažuje v edukaci veřejnosti, a to prostřednictvím kreativních lekcí pro děti, workshopů a odborných kurzů, které svou profilací odpovídají aktuálním trendům a poptávce pracovního trhu. Festival AFO Long Story Short Hostel Street Art Festival Entrée Šumperský Okrašlovací Spolek
Nástroje podpory	• Interreg V-A Česká republika – Polsko 2014–2020 • ITI-Olomouc-SC 3.1-Rozvoj kulturního dědictví • Dotační systém MK, kraje (Program podpory kultury v Olomouckém kraji – Víceletá podpora významných kulturních akcí, Podpora kulturních aktivit), města • Smart akcelérátor • Inovační voucher • TAČR - program ÉTA: Výzkum motivací aktérů kreativních průmyslů v olomoucké aglomeraci a návrh strategie pro posílení segmentu • Kreativní Evropa



Strategické dokumenty	• Strategický plán rozvoje města Olomouce do konce roku 2023 • Koncepce rozvoje kultury a památkové péče Olomouckého kraje pro období 2017–2020 • Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku
Stakeholderi	Olomoucký kraj, Statutární město Olomouc, Statutární město Prostějov, Město Jeseník, Město Šumperk, Město Přerov, OK4Inovace, Univerzita Palackého v Olomouci, Kreativní Olomouc, Divadlo na cucky, Vault 42, COWorking Přerov, Kino Metro v Prostějově, Šumperský okrašlovací spolek, Český rozhlas Olomouc, Muzeum umění Olomouc, Vlastivědné muzeum Olomouc, Festival AFO, Divadelní Flora, LITR, Spisovatelé a literatura UP
Data o oboru	KKP v městě Olomouc (2016): • 1211 ekonomicky aktivních subjektů, • 5175 zaměstnanců, • 4722,65 mil. Kč obrát
Klíčové téma s popisem problému	Zamezení brain drainu (tj. odlivu talentů do velkých měst). Univerzita reaguje málo na potřeby pracovního trhu. Příležitost se nabízí také v osvětě mladých lidí - zejména zdůraznění faktu, že v rámci pracovních nabídek v nových KKP častokrát nejsou fixování na místo pobytu. Poukazování na atraktivitu kraje – nižší náklady na život, dostatek služeb pro rodiny, kulturní vyžití, dopravní dostupnost a divoká příroda zejména na severu kraje.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Olomouc je kulturní město (množství stabilních kulturních zařízení, kulturního využití) • Centrum vzdělanosti – Univerzita Palackého si je vědoma podstaty KKP (iniciovala mapování KKP a nyní se dál věnuje osvětě) • Město má zmapované KKP dle IDU – známe potřeby, pevná data, argumenty pro podporu KKP, netřeba osvěty jako v jiných krajích. • Tým Kreativní Olomouc a na ně navázaná komunita – aktivní lidé věnující se podpoře KKP. • Zařazení pilíře Konkurenceschopná a kreativní Olomouc do Strategického plánu města – z pozice vedení města vědomí podstaty podpory KKP. • Památkové dědictví a kulturní tradice města Olomouc (UNESCO...), atraktivita pro cestovní ruch. • Nově sestavená kulturní rada se zájmem o podporu KKP.	• I přes výstupy mapování slabý progres v realizaci podpůrných kroků • Nespokojenost aktérů v rámci komunikace s městem a krajem • Chybějící platforma pro networking k centralizaci KKP aktérů a jejich vzájemnému rozvoji. • Špatný branding kraje a města, i přes atraktivitu pro cestovní ruch a vědomí bohatství na subjekty KKP. • Nízká nabídka vzdělání v KKP odpovídajících poptávce na pracovním trhu. • Stávající zájem o rozvoj KKP centralizované ve statutárním městě Olomouc. • Problém brain-drainu – odlivu talentů do velkých měst. • Absence digitalizace sbírek v krajských příspěvkových organizacích a nízké technické vybavení. • Absence nezávislého krajského subjektu, jenž by měl mj. podporu krajských KKP ve své gesci. • Nemožnost navázání dotační podpory na některé projekty KKP kvůli zastaralému systému přerozdělování.



Příležitosti	Hrozby
• Zvýšení atraktivity měst k životu prostřednictvím KKP. • Zlepšení marketingu města Olomouce – využití smart technologií, sociálních sítí, průvodců v AJ atd. • Vytvoření adresáře s lokálními aktéry KKP a ucelené, nezávislé nabídky kulturního vyžití. • Rostoucí poptávka po lokálních produktech. • Realizace oborů z KKP odpovídajících poptávce trhu na Univerzitě Palackého (zejména IT). • Plánovaná nová koncepce kultury města Olomouce od roku 2020. • Obsazení postu městského architekta. • Využití nefinanční podpory pro subjekty ze strany kraje či měst (propagace v médiích, výhodný pronájem atd.).	• Podcenění významu podpory KKP a inovací. • Neschopnost města reagovat na trendy za účelem propagace a zvýšení atraktivity pro život, investice i cestovní ruch. • Nedostatečné financování kultury. • Pokračování v odlivu talentů a stárnutí populace. • Stagnace vzdělání a na to navázané prohlubování poptávky po kvalifikovaných lidech (zejména v IT a reklamě).

Pardubický kraj

Textový popis stavu KKP	Pardubický kraj svoji identitu hledá, protože jeho hranice jsou vytvořeny nově – uměle. Z hlediska historického je pro něho charakteristický především chemický, elektrotechnický, textilní, kovodělný, strojírenský a potravinářský průmysl. Má rozmanité přírodní prostředí a bohatství památkových objektů. Rovněž se prezentuje jako kraj tradic – např. masopustní obchůzky z Hlinecka nebo tradice loutkářství (památky UNESCO). Koná se zde několik významných kulturních akcí přesahujících význam kraje – např.
--------------------------------	---



	Smetanova Litomyšl, Loutkářská Chrudim. Nachází se zde Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem. Pardubický kraj se snaží prezentovat jako zajímavý a rozmanitý turistický cíl. Klíčový subjekt – Pardubický kraj. Dále P-PINK, Pardubický podnikatelský inkubátor. V Pardubickém kraji je 57 středních škol a jedna VŠ – Pardubická univerzita. Pardubice a Česká Třebová jsou významnými železničními uzly, v Pardubicích je letiště a doprava po kraji je poměrně na dobré úrovni. Pardubický kraj se obecně potýká s nižší turistickou návštěvností ve srovnání se sousedními kraji.
Příklady dobré praxe	• Ruční výroba žinylkových textilií v Hlinsku Obnovení zaniklé textilní výroby, která je jedinečná. Tkalcovna na Betlémě, v níž textilie vznikají, je jediným místem v České republice i střední Evropě, kde se ručně žinylkové textilie vyrábějí. Tkadlec Josef Fidler je držitelem titulu Nositel tradice ČR, Nositel tradice Pardubického kraje a ocenění Živnostník roku Pardubického kraje za rok 2018. Technologie ruční výroby žinylky je zapsaná na Seznamu nemateriálních statků tradiční lidové kultury ČR. Josef Fidler výrobu obnovil, výrobou se živí. Jeho dílnu je možné navštívit v památkové rezervaci Betlém Hlinsko, čímž se zvýšila atraktivita tohoto místa. • Offcity • Centrum pro otevřenou kulturu Pardubice
Nástroje podpory	Dotační programy Pardubického kraje a měst na kulturní aktivity, na aktivity v oblasti cestovního ruchu na památky, na podporu tradičních řemesel a tradiční lidové kultury. Speciální programy paměťových institucí.
Strategické dokumenty	• Program rozvoje Pardubického kraje 2012–2020 • Strategie pro kulturu a kreativitu Pardubic 2018-2024 • Smart akcelerator 2016–2019



	• Strategie inteligentní specializace • Krajský akční plán rozvoje vzdělávání • Koncepce rozvoje muzejnictví • Koncepce péče o památkový fond Pardubického kraje • Koncepce podpory státní památkové péče • CreART • Akční plán rozvoje města Chrudimi • Krajské sdružení MAS Pardubický kraj • ITI hradecko-pardubické aglomerace
Stakeholderi	• Pardubický kraj – Odbor kultury, pam.péče • Východočeské divadlo Pardubice • Komorní filharmonie Pardubice • Smetanova Litomyšl o.p.s. • Východočeské muzeum Pardubice • Východočeská galerie Pardubice • P-PINK Pardubice; Univerzita Pardubice • Východočeské muzeum v Pardubicích • Muzeum loutek Chrudim • NMvP – Muzeum v přírodě Vysočina • Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem • Galerie města Pardubic • Centrum pro otevřenou kulturu Pardubic • Gočárový automatické mlýny, Pardubice • Mixage – Pardubice



	• Offcity Pardubice • Pro.Mejto, Vysoké Mýto • Centrum rozvoje Perla, Ústí nad Orlicí.
Data o oboru	• Zastoupeno nejvíce středních firem od 50 do 249 zaměstnanců – 12 • Počet platných patentů v přepočtu na 10.000 obyvatel je nadprůměrný, tj. 3
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovou otázkou v Pardubickém kraji je – mimo jiného – nedostatek koncepčních materiálů věnujících se problematice KKP. Chybí identifikace jednotlivých aktérů KKP, jejich propojení a definování jejich potřeb. Chybí koncepční podpora segmentům KKP.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Kraj s tradicí textilního, sklářského, dřevozpracujícího a automobilového průmyslu. Velký potenciál odborníků a kreativních lidí v této oblasti. • Region s tradicí výtvarného umění. • Region s tradicí amatérského loutkářství (památky UNESCO). • Významné komunity s kreativním potenciálem v různých oblastech. • Podpora tradičních řemesel a významných tradičních obyčejů ze strany KÚ Pardubického kraje i aktérů na komunální úrovni. • Atraktivní a rozmanitá nabídka turistických cílů.	• Nízká míra spolupráce na rozvoji kultury a kreativity mezi městy a krajem. • Neexistuje společenský reprezentativní prostor pro kapacitu 500 – 1500 osob. • Chybí kulturní život ve večerních hodinách v průběhu roku, ač v případě konání akcí je o něj obrovský zájem. • Neexistuje dostatečný sběr dat o publiku a jeho potřebách provedený kulturními organizacemi a následná práce s daty (netýká se Krajské knihovny). • Kulturní akce s mezinárodní účastí jsou málo viditelné, kraj je nevyužívá dostatečně ve své komunikaci. • Nízký počet vhodných prostor pro hudební produkci zavedených kapel i pro prezentaci začínajících projektů místních hudebníků. Prostory chybí i tanečním souborům a regionálním výtvarníkům.



Příležitosti	Hrozby
• Další rozvoj efektivní a fungující komunikace mezi městy a krajským úřadem v oblasti kultury a mezi městy a krajem zřizovanými organizacemi (VČD, KFP, COK, TIC, KKPce, VČM a VČG). • Rozvinout vizi Pardubického kraje jako kulturního a kreativního kraje s nabídkou programu, který rozvíjí kreativitu a umožňuje rozvinout podnikatelské příležitosti. • Rozvinout zájem o tvůrčí dílny a setkání s tvůrčím procesem ze strany veřejnosti. • Snižování bariér v přístupu ke kultuře a umění sociálně znevýhodněným. • Podpora účasti menšin a cizinců na kulturním dění.	• Nedostatečná identita kraje v důsledku toho, že je region vytvořený nově. • Rostoucí izolovanost snah subjektů v oblasti KKP. • Stěhování lidí do metropolí, které nabízí více zážitků, příležitostí a možností vlastní seberealizace a aktivního komunitního života v důsledku nedostatečné kulturní nabídky. • V důsledku nedostatečné podpory kulturního vyžití, stagnace nabídky a kvality života ve kraji se Pardubický kraj může dostat pod úroveň nabídky a kvality života sousedních krajů ČR.



Plzeňský kraj

Textový popis stavu KKP	Plzeňský region prošel v uplynulých pětadvaceti letech významnou restrukturalizační průmyslovou proměnou. Dlouhodobou orientaci na těžké strojírenství nahradil lehký a zpracovatelský průmysl se zaměřením na odvětví elektrotechniky, zpracování plastů, lehkého strojírenství se specializací na sektor dopravy (automobilového, leteckého, transportního odvětví) a s výrazným zastoupením technologických inovací a aplikovaného výzkumu. Zároveň došlo k velkému rozvoji kulturních a kreativních odvětví, etablovali se silní kulturní hráči na poli tradičního umění (Západočeská filharmonie, Divadlo J. K. Tyla a další divadelní scény). Na Západočeské univerzitě byla v roce 2013 založena umělecká fakulta – Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara – která se stává významným hráčem a motivátorem na poli kulturních a kreativních odvětví a která dostává do popředí téma designu oproti tématu průmyslu (případně ve vzájemné interakci). V roce 2015 byla Plzeň udělena značka Evropského hlavního města kultury, což rozhýbalo a propojilo další aktéry a aktivity na území kraje (vznik kreativní zony DEPO2015, Moving Station, orientace na design a kreativitu, nový cirkus – Žongléros, regionální kulturní dědictví – Západočeské baroko atd.). Díky zkušenosti s EHMK 2015 došlo v Plzni k rozvoji spolupráce a propojení aktérů na poli kultury i kulturních a kreativních odvětví, kteří společně dokáží produkovat významné a jedinečné akce, aktivity i produkty. Region kraje zaostává za silným centrem, bojuje s vykořeněností danou historií (oblast bývalých Sudet), ale také tou současnou (pohyb obyvatel dle umísťování dalších průmyslových zón a montoven). Jasná kulturní identita města i kraje je stále v hledáčku. Dochází k odlivu mozků i talentů do Prahy i do sousedícího Německa. V roce 2017 byly zahájeny aktivity směřem k založení Kreativního klastru Plzeň, který by sdružoval hlavní stakeholdery v kraji a byl partnerem pro vedení města i kraje v debatě o rozvoji kulturních a kreativních odvětví v regionu. Na území Plzně se koná množství zajímavých festivalů a akcí z oblasti kulturních a kreativních odvětví, vznikají nové projekty a kreativní start-upy.
--------------------------------	--



Příklady dobré praxe	• DEPO 2015 Kreativní zóna DEPO2015 je výstupem projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. V bývalé vozovně městských dopravních podniků se nyní nachází otevřená řemeslná dílna tzv. Makerspace, sdílený pracovní prostor – coworking, interaktivní výstavy, kavárny, komunitní zahrada, tržnice, kanceláře k pronájmu, umělecké ateliéry, prostory pro rezidenční umělce a sály pro koncerty, konference i divadlo. Hlavní cílovou skupinou jsou profesionálové i amatéři z oblasti tzv. kreativních průmyslů. Pro začínající podnikatele je určen Kreativní inkubátor. Najdete zde i dílny moderních technologií, jako 3D tisk, FabLab, tak i těch tradičních jako šití, sítotisk či kovářství. Právní formou DEPO2015 je zapsaný ústav zřizovaný městem Plzeň. Součástí hlavní činnosti dle zakládací listiny je právě také rozvoj kreativních průmyslů. DEPO pořádá a realizuje množství akcí jako je například česko-bavorský festival Treffpunkt v Plzni a Regensburgu, festival světla BLIK BLIK, Street Food Markety či Týdny západočeského baroka, Creative Business Cup, Business kotel, Plzeň Design Week a další. • Tvar Klatovy – zavedení designerského pracoviště v nábytkové firmě ve spolupráci s Fakultou designu a umění Ladislava Sutnara a BIC Plzeň • Sandy Station - interaktivní pískoviště jako pomůcka pro výuku a vzdělávání • Acti Joy – zdravý život psů. Six Guys Lab s.r.o. – 2 roky starý plzeňský start – up, firma vyrábí hmotné produkty pro psy a jejich chovatele (chytré misky a obojky) a na ně navázaný software, čímž hlídá zdravý životní styl psa, a prodlužuje jeho život v průměru až o 2 roky • LC Tools – ani ne 20letá zakladatelka firmy Lucie Štruncová na výrobu nástrojů a doplňků k polymerickým hmotám a tvorbě z nich (fimo apod.) • Pilsen Busking Fest – mezinárodní festival pouličního umění • Krchlebské koláče – rodina Konopíková a jejich tradiční leč inovované chodské koláče oceněné mnohými cenami
------------------------------------	--



	• Pivovar Chříč – obnovená výroba piva v původních prostorách, navázaná na tradici z roku 1567, komunitně-kulturní centrum, festival • Studio zamklých mužů – firma zabývající se videoobsahem a streamem na sociálních sítích, kterými dávají nový rozměr kulturním a dalším regionálním a komunitním akcím • Design+ – mezinárodní studijní projekt interdisciplinární spolupráce, kde studentské týmy z fakulty designu, fakulty strojní a zdr. studií, pracují na zakázkách průmyslových podniků – např. Škoda transportation. • Flowerski – designové naušnice – splněný sen jedné holky ze Šumavy.
Nástroje podpory	• Dotační programy na kulturní aktivity Města Plzeň a Plzeňského kraje, na aktivity v oblasti cestovního ruchu a památky • inovační vouchery BIC (Podnikatelské a inovační centrum Plzeň) • Smart akcelérátor RRA Plz. Kraje • Programy a projekty Plzeň 2015 • vzdělávání – střední umělecké školy (Zámeček a Nerudovka) a vysoká umělecká škola – Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara (Kreativní inkubátor)
Strategické dokumenty	• Program rozvoje kultury města Plzně na období 2020 – 2030 • Zpráva o stavu Plzeňské kultury 2017 • Kulturní a kreativní průmysly města Plzeň • Krajská příloha k RIS3 strategii ČR • Smart city Plzeň • Strategický plán města Plzně • Program rozvoje plzeňského kraje 2014+



	• Strategie komunitně vedeného místního rozvoje 2014–2020 (2017–2023)
Stakeholderi	• Primátor města Plzně • Magistrát města Plzně – odbor kultury MMP • Útvar koordinace evropských projektů MMP • Plzeňský kraj – odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu; náměstkyně hejtmana pro oblast financí • Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara ZČU • DEPO 2015 • Ateliér k světu • Divadlo J. K. Tyla • Moving Station • Czechinvest, regionální projektová kancelář pro Plzeňský kraj • Techmania Science Centre Plzeň • Galerie Klatovy Klenová • MAS Český Západ • Regionální rozvojová agentura Plz.kraje • Beneš & Michl, Ondřej Rudolf
Data o oboru	Mapování kulturních a kreativních odvětví v Plzeňském kraji (2015) • V Plzni existuje 1056 subjektů v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. • Odhad zaměstnanosti v KKP v Plzni je cca 3899 osob, což je přibližně 4,5 % ekonomicky aktivního obyvatelstva ve městě.



	• Celkový roční obrat všech odvětví v KKP v Plzni je odhadován na 4, 228 miliardy korun. • Nejsilnějším odvětvím je Reklama, která dosahuje ročního obratu více než 1 mld. Kč, • následují Literatura, knihy a tisk (797 mil. Kč) a Design (615 mil. Kč).
Klíčové téma s popisem problému	Výzvou pro Plzeňský kraj je překonání jeho prohlubující se centralizace a monocentrickosti + vykořeněnosti a vylidňování venkova. KKP mohou přispět do industriální identity novými tématy (design, interaktivní tvorba, obnovení a inovace tradičních řemesel), a také přispět k revitalizaci a zkvalitnění života na venkově. Povýšení města se silnou industriální identitou na město kreativity, kultury a designu.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Silné kulturní podhoubí města (spolky, divadla). • Evropské hlavní město kultury 2015 – značka a renomé i na mezinárodní úrovni. V návaznosti na EHMP – připravená funkční struktura uvnitř města a kraje pro KKP. • Silní hráči pro KKP, kteří spolupracují a společně tvoří (FDU ve spolupráci s FAV, FST, NTC, NTIS/FEL, DEPO 2015, Techmania Science Centre, RRA a další). Orientace na průmyslový design, keramiku a interaktivní tvorbu (centrum současných médií na západě Čech). Podpora KKP na úrovni města	• Oddělenost centra (město Plzeň) a zbytku regionu – na území nejsou další silná kulturní centra, která by byla partnerem a zdravým “konkurentem” Plzně. • Historická zatíženost a vykořeněnost oblastí bývalých Sudet (většina kraje), vysídlení západu. • Regionální nevybavenost aktivitami i službami mimo Plzeň, nedostatečná dopravní obslužnost kraje. • Ne zcela využitý potenciál pro výjimečné kulturní akce na celonárodní/mezinárodní úrovni. • Odzkoušené a zažité při EHMK 2015.



(primátor). Tradice průmyslu a především silné světové značky Škoda (2. top firma ve světě, ve své době). Silná kulturní tradice – osobnosti (Trnka, Skupa, Sutnar, Loos a jejich odkaz).	- Součástí strategických dokumentů kraje nejsou KKP jako takové, nicméně Kraj se snaží přistupovat inovativně akcentuje například jiná témata jako je industriální turismus. - Stále ještě silná orientace města na konzum – množství obchodních center (nejvíce v republice), velké dělnické zóny/montovny (město i region – příhraniční oblast). - Nedostatek nových prostorů pro “kulturu” – potenciál revitalizace objektů v majetku města pro kulturu (KKP).
Příležitosti	Hrozby
- Vznik Kreativního klastru Plzeň případně jiné nové platformy pro KKP. - Osvěta v oblasti KKP. - Usilování města o značku „Creative City Pilsen“ – UNESCO a zapojení do sítě UCN – UNESCO Creative Cities Network. - Program rozvoje kultury města Plzně – 1 ze 4 strat. cílů je Kulturní značka města – Kreativita a rozvoj talentů. - Kreativní inkubátor DEPO 2015 a nyní FDU pilotní projekt v rámci Strategie KKP – příprava studentů na KKP. - Udržení studentů a absolventů FDU (650 studentů) v kraji – nadání kreativci – vytvořit podmínky a	- Vytrácení pozice města dobytá titulem kulturních EHMK 2015. - Možné nepochopení významu a přínosu KKP pro kulturu a region (na úrovni širší veřejnosti, vedení města a Kraje). - Odliv mozků a kreativních lidí do Prahy a do Německa. - Celospolečenská nálada – hlavní hodnota peníze/konzum.



příležitosti pro ně (z úrovně Kraje, Města). • Rozvoj a podpora tradičních řemesel a jejich inovací. • Podpora sítě ZUŠ – hledání talentů a mentoring. • Potenciál zajímavých festivalů a výjimečných akcí – Blik Blik, Plzeň design week, Animánie, Finále Plzeň, Pilsner Busking Fest, Žebřík, Creative Business Cup, Business Kotel, Západočeské baroko, unikátní jednorázové akce na FDU propojující aktéry z oblasti KKP apod. • Posílit na “high impact” events. - Rozvoj česko-německé a mezinárodní spolupráce. • Rozvoj industriálního turismu (konference a festival). • Průmyslový design a interaktivní tvorba (nová média, interaktivní výstavy) jako hlavní témata KKP v kraji. • Spolupráce podnikatelského a kulturního sektoru. • Západočeská galerie – nová budova moderního typu s akcentací KKP světového formátu za podpory Kraje.	
--	--



Hlavní město Praha

Textový popis stavu KKP	Kulturní a kreativní průmysly (KKP) se sídlem v hlavním městě Praze se podílejí na více než 50 % celkové hrubé přidané hodnotě (HPH), která v České republice díky KKP vzniká. Hlavní město funguje jako přirozený magnet jak pro kreativce, tak organizace z celé České republiky, a to především díky koncentraci subjektů, univerzit a institucí, které jejich služby poptávají. Jediným uceleným výstupem mapující ekonomické benefity KKP v Praze zůstává studie „Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze“ z roku 2013. Dle analýzy sektor KKP v Praze zaměstnává více než 125 tisíc osob (14 % z celkového objemu pracovní síly), a to především díky přítomnosti největších zaměstnavatelů v tomto sektoru (Česká televize, Národní památkový ústav, Český rozhlas apod.). Z ekonomického hlediska v Praze k nejvýznamnějším odvětvím patří vybrané kreativní činnosti z oblasti informačních technologií (např. tvorba videoher), v rámci kulturního sektoru pak tvorba televizních a rozhlasových programů a vysílání následovaná vydavatelskými činnostmi. Přes vysokou koncentraci KKP na území Prahy, nedokáže město systematicky využívat a rozvíjet tento sektor. Následkem je postupná ztráta konkurenceschopnosti ve srovnání s regionálními konkurenty Vídní, Bratislavou, či Mnichovem.
Příklady dobré praxe	• Warhorse studio s.r.o. Jádro zkušených českých herních vývojářů v čele s Danem Vávrou (autor například nejúspěšnější české hry Mafia) se rozhodlo vytvořit ne historizující, ale autentické historické RPG, které se zaměřuje na české země první poloviny 15. století. Pro tvorbu hry využili spolupráci s předními historiky, muzei a také historickými reenactory a šermíři, aby byli schopni hráči zprostředkovat co nejvíce historicky autentický zážitek. V rámci hry tedy došlo k propojení jak kulturního dědictví, tak nových kulturně kreativních forem tvorby.



	• Signál festival • GoOut • Bohemia Interactive • Run Operun • DoVýroby
Nástroje podpory	• Kancelář Kreativní Praha (Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy (IPR)) • IDU • Vzdělávací programy (např. EDUin, ARTEdu, Společnost pro kreativitu a vzdělávání, Máš umělecké střevo?) • Pražské kreativní centrum • Grantový systém MK, MHMP a MČ • projekt Pražský voucher • projekt Design pro konkurenceschopnost⁸⁶ • Prague Start Up Centre⁸⁷ • Kreativní Evropa⁸⁸ • Operační program Praha pól růstu
Strategické dokumenty	• Koncepce kulturní politiky hl. m. Prahy • Realizační program Strategického plánu h. m. Prahy

⁸⁶<https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/oppik-2014-2020/vyzvy-op-pik-2016/design-pro-konkurenceschopnost-2016-2018--222452/>

⁸⁷<http://www.praguestartupcentre.cz/>

⁸⁸http://kultura.praha.eu/jnp/cz/aktuality/informace_z_odboru_kultury/informace_z_odboru_kultury-creative_europe_kreativni_evropa_2014.html



	• Strategický plán hl. m. Prahy (aktualizace 2015) • Analýza financování kultury v Praze • Kulturní zařízení – informace o počtu kulturních zařízení v hlavním městě Praze • Demografie, bydlení a veřejná vybavenost v Praze – kultura • Analýza potenciálu centra města stát se muzejní a kulturní čtvrtí • Regionální inovační strategie a navazující dokumentace • Management plan (UNESCO) • Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze
Stakeholderi	• Magistrát hl. m. Prahy • Institut plánování a rozvoje • Pražská informační služba • CzechInvest - • Univerzity (Univerzita Karlova, VŠE, ČVUT) • Městské části • Institut Umění – divadelní ústav • Operátor ICT • Český rozhlas • Česká televize
Data o oboru	• Počet subjektů: 20 848 (2016), z toho 16 098 OSVČ (či subjekty o 1 člověku) • 14 % celkové pracovní síly v Praze



	• 88 mld. Kč v HPH (10 % celkové hrubé přidané hodnoty v Praze)
Klíčové téma s popisem problému	Praha dlouhodobě zaujímá místo v první desítce evropských měst v HDP obyvatele. Bohatství a popularita města má své negativní důsledky především v oblasti bydlení a turismu, který svou intenzitou vyhání obyvatele z centra města na jeho okraj. Cílem hlavního města je tak především zachovat město živé, kreativní a atraktivní nejen pro zahraniční turisty, ale i pro vlastní obyvatele. V této otázce sehrávají KKP významnou roli. Klíčovou výzvou v oblasti KKP v hlavním městě je roztržičnost systému podpory KKP. Fragmentace aktérů, aktivit a činností způsobuje v Praze situaci, kdy aktéři v KKP nemají přehled o sobě navzájem, o dostupných nástrojích podpory a nemohou tak vznikat kýžené benefity ze spolupráce. Kulturní a kreativní průmysly jsou závislé na přenosu know-how mezi jednotlivými odvětvími, tak aby mohla vniknout přidaná hodnota. Zárodky virtuální i fyzické podpory již v Praze fungují, např. skrze nástroj Pražský voucher, či Art District 7, který propojuje kulturně kreativní aktéry na území Prahy 7.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• V Praze vzniká více než 50 % hrubé přidané hodnoty kulturních a kreativních průmyslů v ČR. • Na území Prahy je soustředěno cca 60 % výzkumných kapacit České republiky. • Mezinárodní značka Praha spojená s kulturou (KKP). • Silná ekonomika, nižší míra ohrožení efekty ekonomické krize. • Ve srovnání se zbytkem republiky více kosmopolitní společnost, čilý kontakt se zahraničím, možnost získání kontaktů, přístupnější možnosti pro zahraniční expanzi. • Nejvyšší koncentrace uměleckých škol, kulturních institucí a veřejných knihoven v rámci republiky. • Centrum města je kreativním hubem díky vysoké koncentraci institucí na malém území. Mezi institucemi jsou krátké docházkové vzdálenosti. • Nevyužitý potenciál bohaté kulturní nabídky ve městě k vytvoření tematických kulturních klastrů a k posílení kulturní identity metropole. • Z celorepublikového pohledu má Praha významný potenciál vysoce angažovaného občanského a	• Podnikatelské prostředí v Praze nenabízí kontinuální dialog mezi různými aktéry soukromé i veřejné sféry. • Město nemá dostatečně proaktivní a koncepční přístup k investicím a investorům na svém území. • Praha nedostatečně využívá potenciál plynoucí z vysoké koncentrace kulturních institucí a institucí výzkumu, vývoje a inovací na jejím území, a nedostatečně rozvíjí inovační podnikání. • Fragmentace systému podpory KKP mezi organizacemi města. Následná absence jednoduchého přehledu o existujících nástrojích podpory. • Fragmentace mezi aktéry a aktivitami. Aktéři nemají o sobě navzájem přehled. Benefity spolupráce jsou limitovány. • Městský majetek není systémově dostupný pro realizaci jak aktivit oživujících město, tak aktivit podnikatelských. • Praha je v očích návštěvníků muzeum pod širým nebem, kam stačí zajet jednou za život, protože je k vidění stále stejná neměnná historická kulisa. • Doba pobytu turistů se zkracuje na 1–2 dny.



kulturního sektoru, zejména v některých částech města s pozitivním dopadem na rozvoj města a lokalit.	• Praha se příliš orientuje na masový turismus a nedostatečně rozvíjí potenciál business hubu, který není sezonně omezen. • Lokální centra jsou nedostatečně vybavena kulturně-komunitním zázemím, aktivitami a službami. • Nedostatek prostředků na revitalizaci kulturní infrastruktury.
Příležitosti	Hrozby
• Propojení s exportní politikou státu a s národními organizacemi (např. CzechInvest). • Síťování aktérů vnitrostátních i mezinárodních, využití zahraničního zájmu. • Zájem soukromých aktérů o spolupráci s městem. • Zájem investorů a zahraničních společností o Prahu, který je schopen přetrvat i v období krize. • Přiliv kvalifikovaných zahraničních pracovníků díky zájmu o Prahu.	• Odliv kreativních "mozků" do kulturních a inovačních center (Berlín, San Francisco, New York, Vídeň, Londýn). • Ztráta konkurenceschopnosti vůči zahraničním konkurentům v regionu (Varšava, Vídeň, Budapešť), i na národní úrovni (Brno, Ostrava). • Fragmentace metodické podpory KKP na úrovni státu. • Fragmentace podpory podnikání a exportu. • Zhoršující se stav kulturní infrastruktury. • Upozadování Prahy na úrovni ministerstev.

Středočeský kraj

Textový popis stavu KKP	Analýzou zastoupení jednotlivých krajů ČR v rámci sektorů KKP docházíme k jednoznačné dominantní pozici Prahy jako klíčového prostoru pro kulturní a kreativní průmysly s tím, že hned na druhém místě je s ohledem na svou polohu, rozlohu a počet obyvatel Středočeský kraj. Ten se v roce 2014 podílel na KKP 11,6 % v ČR (po Praze 33,4 % a na třetím místě Jihomoravský kraj s 10,3
---------------------------------------	---



	%). Sektorové zastoupení pak uvádí čísla 11,2 % v kulturním sektoru, 11,8 % v kulturních průmyslech a 10,9 % v kreativních průmyslech. Oproti jiným krajům, má SČK společně s Prahou vyšší podíl zaměstnanosti v kulturních průmyslech než kreativních. I přes znalost těchto dat Středočeský kraj zatím nevyvinul razantnější snahy pro podporu KKP a systematické rozvíjení tohoto sektoru či bližší spolupráci na jejich podpoře ve spolupráci s hl. m. Prahou. Momentálně také neexistuje dokument, který by byl uceleným výstupem z mapování celého odvětví KKP ve Středočeském kraji a věnoval se mu v celé komplexnosti. V rámci SmartvAkcelerator proběhne během 1. poloviny roku 2019 mapování KKP ve Středočeském kraji. Získaná analýza bude předmětem dalšího měření v rámci Středočeského inovačního centra a odboru kultury Krajského úřadu Středočeského kraje.
Příklady dobré praxe	• Svatovítské varhany ŠKODA Auto společně se svým designérem Petrem Oláhem stojí za návrhem varhan pro katedrálu sv. Víta, které vlivem dějinných událostí, nesmířlivosti mezi českým a německým národem atd. stále nemají varhany vhodné pro jedno z nejdůležitějších a nejposvátnějších míst české historie. Designérský počín bude respektovat interiér katedrály a bude jej zdobit křišťál, který je tolik typický pro ČR. V současnosti probíhá výroba varhan, které poprvé zahrají v roce 2020. Inspirací byla zamrzlá Panská skála mezi Novým Borem a Kamenickým Šenovem, které se přezdívá "varhany". Výroba varhan je realizována v obci El Papiol nedaleko Barcelony pod dohledem varhanáře Gerharda Grenzanga. • BEJBYPANK CZ s.r.o. • Blažek Glass • Muliér • Botanicus • Meet Czech Design • kotelna v Libčicích nad Vltavou v Areálu Šroubáren



	• Babiččina zahrada restaurace • Projekt SCCR – Po stopách Jindřicha s Kingdom Come: Deliverance • Pivovar Lobeč • Bohemia Interactive
Nástroje podpory	• Inovační vouchery https://s-ic.cz/cs/projekty/inovacni-vouchery/ • Kreativní vouchery https://s-ic.cz/cs/projekty/kreativni-vouchery/ • Středočeské inovační centrum-start-upové vouchery • Středočeské inovační centrum-vouchery pro produktový/průmyslový design • Středočeský kraj (kultura, regionální rozvoj, cestovní ruch, filmová kancelář) • SmartAkcelerátor SČK • Norské fondy a fondy EHP https://www.eeagrants.cz/cs/programy/kultura/vyzvy • MKČR (kultura, památková péče, cestovních ruch) • Kreativní Evropa • CzechInvest – Creatinno apod. • Program RE:start • Programy TAČR
Strategické dokumenty	• RIS3 strategie Středočeského kraje • Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje



	• Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018-23 • Aktualizace programu rozvoje územního obvodu Středočeského kraje na období 2018-2024, s výhledem do 2030 • SmartAkcelérátor ve Středočeském kraji • Strategie rozvoje mikroregionu Kutnohorsko
Stakeholderi	• Krajský úřad Středočeského kraje (odbor regionálního rozvoje, odbor kultury a památkové péče) • Městské úřady měst aktivních v podpoře KKP: MÚ Kutná hora, MÚ Čáslav, MÚ Mělník, MÚ Nymburk, MÚ Poděbrady, MÚ Kolín, MÚ Příbram, MÚ Kralupy nad Vltavou, • Středočeská centrála cestovního ruchu • Středočeská filmová kancelář • Vysoká škola Škoda Auto • Sdružení lázeňských míst ČR • CzechInvest - regionální kancelář pro Prahu a Středočeský kraj • Knihovna Kladno • GASK a příspěvkové organizace Středočeského kraje • Středočeské inovační centrum • Škoda muzeum
Data o oboru	Podíl zaměstnanosti v KKP v SČK (2014) 1) kulturní sektor 7,6 % 2) kulturní průmysly 8,5 % 3) kreativní průmysly 6,6 %



	Počet subjektů KKP v SČK (2014) 1) kulturní sektor - 1135 2) kulturní průmysly - 4049 3) kreativní průmysly - 823 *momentálně probíhá regionální mapování
Klíčové téma s popisem problému	Dichotomie kraje. Dělení na vnější a vnitřní prstenec kolem Prahy. Prohlubující se situace vnější krajské periferie především na severovýchodě v sousedství kraje Karlovarského a Ústeckého.

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Poloha – prstenec kolem Prahy. • Středočeský kraj je jedním z ekonomicky nejvyspělejších regionů ČR s dlouhodobě nadprůměrným tempem ekonomického růstu. • Pozice kraje v geografickém středu Evropy s dobrou dostupností na silné trhy s vysokou koupěschopností obyvatel. • Relativně mladá populace a tím i vysoká zaměstnanost/participace lidí na ekonomické výkonnosti. • Rozvinutý zpracovatelský průmysl má pro krajskou ekonomiku klíčový význam, je tažený odvětvím automobilového průmyslu, dalšími významnými obory jsou strojírenství a potravinářství. • Silná role velkých firem i jejich zastoupení v ekonomice. • V kraji je řada tzv. dodavatelů 1. řádu, kteří dodávají finálním	• Středočeský kraj dosud nedosáhl své vysoké úrovně HDP/obyvatele před ekonomickou krizí a zaznamenal tak mírné oslabení oproti ekonomické výkonnosti ostatních krajů. • Tempo ekonomického růstu Středočeského kraje v posledních 8 letech zaostává za Jihomoravským a Plzeňským krajem. • Kraj má své přirozené centrum mimo své území. V metropoli se ve velké míře koncentrují kvalitativně nejvyšší funkce jako inovační a aktivity v oblasti výzkumu a vývoje, univerzity, ústředí firem apod. Provázanost tohoto přirozeného jádra regionu s krajem samotným omezuje poddimenzovaná dopravní infrastruktura. • Velké rozdíly v ekonomické vyspělosti jednotlivých území uvnitř Středočeského kraje. Ekonomický rozvoj je koncentrován do okolí Prahy a silných regionálních center.



výrobci automobilů ucelené moduly a kteří s nimi často spolupracují i na vývoji. • V krajském hospodářství hrají v porovnání s ostatními regiony ČR významnější roli zahraniční firmy - tvoří 70 % výkonů a 50 % pracovních míst v podnikatelském sektoru. • Přítomnost největšího soukromého investora do výzkumu a vývoje Škoda Auto a zhruba 50 dalších firem, které investují do této oblasti více než 10 mil. Kč ročně. • Počet pracovišť v oblasti výzkumu a vývoje u zahraničních firem se v kraji za posledních 10 let zdvojnásobil. • Velmi dobrá patentová aktivita, ve firmách v kraji vzniká velký počet patentů se zahraniční platností. • Podíl přidané hodnoty na výkonech je vyšší u domácích firem než u zahraničních a také rychleji dále roste, což indikuje rychlejší implementaci znalostně náročnějších aktivit u domácích firem.	Oproti tomu periferní a venkovské oblasti kraje jsou marginalizovány a ekonomicky stagnují. • Domácí firmy mají značně nižší produktivitu než zahraniční podniky. • Tempo růstu ekonomické výkonnosti domácích firem je zejména v posledních čtyřech letech výrazně slabší než u firem zahraničních. • Nízká míra podnikatelské aktivity – počet menších firem do 10 zaměstnanců v kraji stagnuje (oproti ČR). • Vysoká závislost hospodářského vývoje na aktivitách zahraničních firem (závislost na podnikatelských strategiích a rozhodování cizích firem). • Institucionální zázemí podpory inovací v kraji se rozvíjí, je však stále příliš poddimenzované (jak v porovnání s ostatními kraji, tak i z hlediska příležitostí, které potenciál kraje nabízí). • V kraji chybí silný a respektovaný partner pro jednání s podnikateli. • Přímé zahraniční investice přicházející (i usídlené) do kraje se proměňují stejně jako jejich požadavky na veřejnou správu a služby - kraj ani obce pro to nevytváří dostatečné podmínky. • Silná orientace soukromého výzkumu a vývoje na automotive (nedostatečná diverzifikace soukromého výzkumu a vývoje v kraji).
Příležitosti	Hrozby



• Podpora kreativního a inovačního potenciálu • Využití nového daňového zvýhodnění pro firmy při pořizování výsledků VaV od výzkumných organizací. • Změny podporující pružnější trh práce, vyšší flexibilitu zaměstnávání, vč. flexibilních úvazků. • Změna systému státních pobídek pro zahraniční investory směrem k podpoře znalostně náročnějších aktivit. • Nový systém hodnocení vědy a výzkumu, který klade větší důraz na aplikované/aplikovatelné výsledky. • Efektivnější rozdělování státních dotací na výzkum a vývoj a inovace. • Větší institucionální propojení Prahy a Středočeského kraje v rozvoji a podpoře inovačního prostředí. • Zájem zahraničních firem investovat do aktivit s vyšší přidanou hodnotou. • Růst podnikatelských příležitostí na nových, rychle rostoucích trzích. • Posun zahraničních firem v rámci koncernové hierarchie od výroby směrem k vývojovým aktivitám. • Změna financování z fondů EU po roce 2020, jež může posílit	• Nestabilita politické scény snižující důvěryhodnost pro zahraniční partnery, investory i domácí firmy. • Četnost a nepředvídatelnost regulatorních změn vč. daňového systému. • Nedostatečné financování veřejného vysokého školství. • Zásadní omezení dotací z EU směřujících na podporu inovací a výzkumu po roce 2021. • Aktivita v oblasti výzkumu a vývoje zahraničních firem se budou koncentrovat mimo kraj popř., pokud v kraji zůstanou závody nenáročné na znalostně založenou produkci, bude hrozit jejich odchod do zemí s levnějšími vstupy nebo do blízkosti výzkumných aktivit zahraničních firem. • Slabá inovační poptávka veřejného sektoru – státní správa dostatečně nepodporuje inovativní řešení v oblasti své působnosti, nezadává je potenciálním dodavatelům. • Velmi nejistá udržitelnost financování nových veřejných výzkumných infrastruktur při zachování současného stavu. • Nadále klesající kvalita absolventů a rostoucí podíl humanitně orientovaných absolventů spolu s odchodem zkušených pracovníků do důchodu či odlivem talentovaných a vysoce kvalifikovaných pracovníků z kraje (brain drain) povede k nedostatku pracovní síly poptávané průmyslem (jak oborově, tak hloubkou znalostí). • Snižování potřeby lidské práce v důsledku růstu produktivity a automatizace a robotizace výroby.
---	---



zapojení soukromého sektoru do výzkumu ve veřejném sektoru. • Zájem talentovaných lidí z ciziny o práci v kraji. • Pozitivní dopady stárnutí populace – nové obchodní příležitosti (nová odvětví, inovace a služby). • Růst počtu lidí toužících po seberealizaci za hranicí materiálního zajištění (důsledkem rozvoj podnikavosti a společenského přínosu realizovaných aktivit). • Změna chování spotřebitelů směrem k tzv. prosumers, tj. zákazníkům, kteří se aktivně podílejí na vytváření produktů. • Pokračující digitalizace a automatizace a rozvoj pokročilých výrobních technologií a z toho vyplývající příležitosti pro nové ekonomické aktivity a růst produktivity práce. • Nové IT technologie umožňující efektivnější organizaci a fungování ekonomiky a společnosti. • Trendy Industry 4.0, Smart city vytváří tlak na intenzivnější přenos poznatků výzkumu a vývoje do praxe. • Stále intenzivnější zapojování principů open innovation do fungování soukromých společností, které vedou až k tzv. hyper collaboration (hlavní moc/síla znalostí je v jejich sdílení).	• Kvalita vzdělávacího systému může působit jako omezující faktor rozvoje aktivit vědy a výzkumu. • Společenské odmítnutí nebo pomalé přijímání některých nastupujících technologií (např. umělé inteligence). • Vysoké náklady na ochranu duševního vlastnictví v Evropě. • Digitalizace a automatizace výroby povede k nižšímu využívání nesespecializované pracovní síly, což může působit problémy specifickým skupinám na trhu práce. • Nové trendy jako e-commerce mohou oslabovat živnostníky v malých obcích.
---	---



• Multiplikační efekt výzkumných center (nad)národního významu (ELI, SUSEN, HiLASE, BIOCEV) – možnost vzniku a rozvoje technologických gravitačních center (vznik/příchod technologicky orientovaných firem a souvisejících služeb).	
--	--



Ústecký kraj

Textový popis stavu KKP	V Ústeckém kraji bylo doposud KKP diskutováno pouze na úrovni neziskového sektoru – kreativních komunit, které na termín KKP již v minulosti upozorňovaly. A to zejména v rámci různých platforem ve Veřejném sálu Hraničář (Ústí nad Labem) a spolkem Ku prospěchu (Chomutov), ovšem bez reálného dopadu na území. Z hlediska vědeckého bylo téma KKP zpracováno, ovšem z národní perspektivy doc. Jaroslavem Koutským na Fakultě sociálně ekonomické UJEP. V roce 2016 proběhl Festival kreativních průmyslů pořádaný Inovačním centrem Ústeckého kraje, šlo především o osvětu, opět bez reálného dopadu. Na FUD UJEP byla v roce 2017 publikována Čítanka kreativních průmyslů jako inspirační zdroj pro region s příklady dobré praxe z druhých krajů. Pojem KKP není zahrnut v žádné z existujících strategií. Eventuální orientaci na KKP zvažuje do budoucna Inovační centrum Ústeckého kraje. V současné době se připravují krajské strategie územního rozvoje a kultury a památkové péče s tím, že v obou již bude KKP definován.
Příklady dobré praxe	• Veřejný sál Hraničář Budova Hraničáře byla postavena v roce 1923 přímo v centru Ústí nad Labem. Již ve třicátých letech pak Hraničář patřil k nejvýznamnějším kinům v České republice. Začátkem 60. let minulého století byl sál přestavěn čistě pro provoz kina a budova také získala svůj dnešní název. Kino bylo v provozu až do roku 2010, kdy jej tehdejší vlastník zavřel. Čtyři roky tak budova byla bez pravidelného využití. V roce 2014 se skupina mladých lidí spojených s místní Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně, usilujících o znovuotevření tohoto kulturního stánku, spojila se slavným ústeckým divadelním souborem Činoherního studia, které bylo ničeno politickými tlaky místní radnice, a dali společně dohromady plán na oživení budovy Hraničáře, který se měl stát novou scénou pro soubor Činoherního studia a další kulturní program. Činoherní studio se sice vrátilo posléze do své divadelní budovy, nicméně iniciativa pokračuje dál. Veřejný sál Hraničář je otevřenou platformou propojující současné umění a kulturu s každodenním životem v dynamicky se rozvíjející společnosti. Je prostorem pro kreativní lidi, kteří potřebují reflektovat jak komunitní, tak celospolečenské změny uměleckými



	prostředky a jsou schopni svým entuziasmem obohacovat veřejný prostor o neotřelé a kvalitní myšlenky. Spolek vnímá současné umění a kulturu jako více než nadstavbu a volnočasovou aktivitu – kulturu a současné umění považuje zejména za prostředek pro rozvoj tvořivosti, osobnostního růstu a objevování nových způsobů komunikace v široké společnosti. Hraničář programově staví na spolupráci města a univerzity s ambicí stát se jejich průsečíkem v oblasti kultury. Výsledkem této vize jsou již teď kvalitní pořady, které mají být přínosem pro širokou ústeckou veřejnost. Obsáhlý kulturní program domu je založen na profilaci jednotlivých pravidelných vlastních pořadů tak, aby se návštěvník mohl snáze spolehnout na pravidelnost v termínech a také na kvalitu výběru. Cílem je také do Ústí přitáhnout pozornost veřejnosti nejen z ústeckého regionu. Hraničář se nebojí otevírat kritická témata, která jsou v naší společnosti aktuální. Přesto jasně deklaruje svou politickou nestrannost. • Spolek KULT -jeho projekty • Grafické studio Les kanců • Mýdlo s jelenem, Schicht s. r. o. Ústí nad Labem • Cukrárna Dortletka – Roudnice nad Labem • Dílna ručního papíru, z. s. Litoměřice • Petra Brázová – ručně tkané oděvní a bytové originály, Litoměřice • Tvořivá mýdlařská dílna, Mýdlárna u zámku s. r. o. , Teplice • Hrušovanská motálka, Drahomila Kramplová, Hrušovany u Chomutova • Kouřový panáček – Krušberk, NBW s. r. o., Nová Ves v Horách
Nástroje podpory	• Dotační programy (kultura, památková péče, cestovní ruch, podpora začínajících podnikatelů)



	• Program Re:start • Programy TAČR • Inovační vouchery • Asistenční vouchery
Strategické dokumenty	• Koncepce rozvoje kultury a památkové péče v Ústeckém kraji 2014–2020 • Strategie cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015–2020 • Strategie rozvoje města Ústí nad Labem 2015–2020 • Krajská příloha k národní RIS 3 – Ústecký kraj • Strategický plán rozvoje města Děčín 2014–2020 • Strategický plán rozvoje města Mostu do roku 2020
Stakeholderi	• Odbor kultury a památkové péče Krajského úřadu Ústeckého kraje • Odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Ústeckého kraje • Příslušné odbory jednotlivých statutárních měst • CzechInvest • Fakulta umění a designu UJEP • Inovační centrum Ústeckého kraje • Filmová kancelář Ústeckého kraje • Krajská vědecká knihovna • Veřejný sál Hraničář • Spolek KULT • Galerie Emila Filly, Ústí nad Labem



	• Regionální rozvojová agentura Ústeckého kraje • Činoherní studio
Data o oboru	Ústecký kraj byl k 31. 12. 2013 zřizovatelem 13 příspěvkových organizací a jedné veřejné výzkumné instituce, má rovněž 50% vlastnický podíl v Severočeském divadle s. r .o. Organizace ziskového sektoru tvoří jak právnické tak fyzické osoby podnikající v oblasti kulturní a rekreační činnosti. Dle převažující činnosti CZ-NACE podnikalo k 30. 09. 2012 v sekci kulturní, zábavní a rekreační činnosti v Ústeckém kraji celkem 4,056 ekonomických subjektů. v Ústeckém kraji bylo vynaloženo v oblasti kultury v letech 2011 – 2013 celkem 1.365.104.430 Kč.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčové je změnit všeobecné povědomí o regionu, který má momentálně špatnou pověst. Novými obory KKP nahradit stagnující dosavadní převážně těžký průmysl. Vytvořit pomocí KKP nová pracovní místa v regionu postiženém velkou nezaměstnaností a velkým množstvím sociálně slabých obyvatel. A v poslední řadě nastartovat cestovní ruch.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Přítomnost kreativních s velkým potenciálem. • Přírodní atraktivita a bohatá historie kraje. • Příhraniční region infrastrukturálně napojený na SRN. • Rozvoj cestovního ruchu.	• V Ústeckém kraji není KKP zahrnut do strategických dokumentů. • Nedostatek finančních prostředků. • Chybí tradice a identita obyvatelstva s regionem. • Region s výraznou orientací hospodářství na těžký průmysl – těžba nerostných surovin, strojírenství, energetika. • Špatná pověst regionu. • Vzájemná nekomunikace mezi významnými stakeholders (kraj, města, Centrum inovačního rozvoje, kreativní komunity.)
Příležitosti	Hrozby
• Stagnace tradičních oborů – příležitost pro KKP. • Rozvoj cestovního ruchu. • Pozvolna probíhající rekultivace těžbou zasažených oblastí. • Program Restart. • Zapojení studentů a absolventů do konkrétních projektů. • Zahrnout KKP do strategických dokumentů. • Brownfieldy – využití jejich potenciálu.	• Vysoká koncentrace sociálně slabých skupin obyvatelstva. • Velké množství sociálně vyloučených lokalit. • Vysoká nezaměstnanost. • Nevhodná vzdělanostní struktura. • Nedostatečně vyvinutá občanská společnost.



- Rozvoj příhraniční spolupráce.

Kraj Vysočina

Textový popis stavu KKP	Klíčové slovo charakterizující KKP v Kraji Vysočina je rozmanitost, jak historicky podmíněnou (rozmanitost identit) tak kulturní, ve smyslu rozmanitosti akcí a projevů KKP (film, sklářství, tanec...). Dalším důležitým rysem je prostorová distribuce aktivit po celém kraji (necentrálnost), kdy jsou aktivity vázány na bývalá okresní města, v mnoha případech pak fungují i v rámci menších obcí ve venkovském kontextu. Krajské město Jihlava nehraje roli výrazného centra KKP, jak je tomu v případě jiných krajů. Ryzí podnikatelská činnost v KKP je zastoupena především sklářskou, textilní a dřevo výrobou a službami v oblasti cestovního ruchu, které těží z bohatého kulturního dědictví regionu (UNESCO). Na prosperující výrobu a cestovní ruch je navázán segment marketingových služeb. Významným segmentem jsou aktivity a služby kulturních, pamětových a volnočasových institucí, které vytváří poměrně hustou síť a podílí se významně na atraktivitě regionu. Z pohledu typu aktérů je Vysočina pestrým ekosystémem, který je však charakteristický svou nepropojeností a chybějící komunikací a síťováním nejen geograficky, ale i napříč segmenty KKP. Problematika KKP nebyla doposud veřejnou správou jak na krajské, tak na obecní úrovni tematizována, navzdory tomu lze však KKP díky potenciálu regionu považovat za důležitou rozvojovou příležitost. Systematické „uchopení“ KKP může mít příznivý vliv na demografii, ekonomiku i identitu celého kraje i jeho přirozených regionů.
Příklady dobré praxe	• Brokis Firma Brokis se věnuje vývoji a výrobě designových svítidel, které dobyly celosvětový trh. Výroba navazuje na tradici českého foukaného skla, kterou propojuje s moderním produktovým designem (skrže spoluprací s přední designérkou Lucií Koldovou). Firma využívá zázemí sklárny Janštejn v Horních Dubenkách na Jihlavsku, kde společně sídlí (a mají stejného majitele). Založení firmy Brokis bylo reakcí na ekonomickou neudržitelnost provozu



	sklárny Janštejn, která sice udržuje živou sklářskou tradici (nepřetržitě od 19. století.) ale produkcí výrobků s nízkou přidanou hodnotou (obyčejná svítidla apod.) nedokáže dobře konkurovat. • Mezinárodní festival dokumentárních filmů v Jihlavě • Centrum dokumentárního filmu • Zámek Ždár a Muzeum nové generace • SUŠP Helenín • Osmička Humpolec • Studio Dizén Jihlava
Nástroje podpory	• Inkubátor Jihlava vzdělává kulturou • Grantový systém MK, Kraje Vysočina a jednotlivých měst v kraji • Program přeshraniční spolupráce Interreg • Programy TAČR (podpora inovací a výzkumu)⁸⁹ • CreativeEurope⁹⁰ • Regionální pobočka Czech Invest • Krajské ceny (Zlatá Jeřabina) • DOA (Dny otevřených ateliérů)
Strategické dokumenty	• Strategie rozvoje Kraje Vysočina • Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina • Strategický plán rozvoje města Jihlavy 2014–2020

⁸⁹<https://www.tacr.cz/index.php/cz/>

⁹⁰http://kultura.praha.eu/jnp/cz/aktuality/informace_z_odboru_kultury/informace_z_odboru_kultury-creative_europe_kreativni_evropa_2014.html



	• Strategie rozvoje kultury a cestovního ruchu města Jihlavy • Regionální inovační strategie a navazující dokumentace
Stakeholderi	• Kraj Vysočina • Statutární město Jihlava • CzechInvest, regionální pobočka • Střední a vyšší umělecké školy v kraji • Destinační agentury • VŠPJ (Vysoká škola polytechnická) • Veřejné i soukromé kulturní a paměťové instituce (Osmička Humpolec, Muzeum nové generace Žďár nad Sázavou, Horácké divadlo, Muzeum Vysočiny a další) • Podnikatelé a firmy se zájmem o spolupráci s kreativními odvětvími (Brokis) • Významné kulturní akce (MFDF Jihlava)
Data o oboru	Z hlediska počtu podnikatelských subjektů přepočtených na 1000 obyvatel je podnikatelská aktivita na Vysočině velice nízká, druhá nejnižší mezi kraji. Dle kategorie počtu zaměstnanců převažují drobní podnikatelé. Do kategorie středních a velkých podniků (nad 50 a 250 zaměstnanců) spadá 618 subjektů (1,27 % všech podniků), což výrazně překračuje průměr ČR (1,16 %) a je to zároveň druhá nejvyšší hodnota mezi kraji.
Klíčové téma s popisem problému	Klíčovou výzvou regionu je zmírnění trendu odlivu mladých / kreativních lidí a podpora jejich pracovního uplatnění v regionu. Vysočina kreativní profese sice částečně produkuje (na úrovni SŠ a VŠO), ale chybí návazné vzdělávání a další podpůrné prostředí pro rozvoj podnikatelských aktivit v KKP a nástroje zaměřující se na provázání výrobního a kreativního sektoru.



	Druhou rovinou problematiky je zvýšení relevance a dopadu (především) veřejných kulturních institucí (kde opět hrají svou roli kreativní profesionálové, edukátoři a marketéři) na populaci a posílení významu kult. organizací pro širší veřejnost (rezidenty i návštěvníky). Zde má Vysočina velký potenciál především v oblasti edukace, podpory rozvoje „obecné“ kreativity populace regionu. Za pilot v této oblasti lze považovat projekt Jihlava vzdělává kulturou, který propojuje kulturní organizace se školami a pomáhá školám rozvíjet klíčové osobnostní i pracovní kompetence žáků skrze postupy z oblasti kultury a umění. Ačkoliv se jedná o inovaci směřující do sféry formálního vzdělávání, kultura a umění zde hrají roli klíčového zdroje s poměrně přímou vazbou na konkurenceschopnost regionu (kromě toho zvyšuje relevanci kultury a umění v očích většinové populace, podnikatele i politiky).
--	---

SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
- Rozvinutá „výroba“ s tradicí (sklo, textil, dřevo, kovo...) - Umělecké školství (3 školy SŠ/VOŠ) - Rozvinutý cestovní ruch zaměřený na poznávání (kulturní a přírodní dědictví) - Decentralizovaný – není jednoznačné centrum - Síť paměťových institucí zřizovaných krajem - Významné kulturní akce - akce regionální/celostátního významu - Nové dynamické soukromé kult. a volnočasové instituce	- Nízká nabídka pracovních pozic v KKP - Nepropojenost sektoru mezi sebou, geografická roztržitost (více center bez provazeb) - Nevědomost o možných spolupracích a propojeních - Nízká koordinace akcí a využívání vzájemných synergií (existuje Vysočina fandí kulturu, ale uživatelská atraktivita je špatná) - Nedostatek motivovaných mladých lidí ochotných spolupracovat - Neudržitelnost většiny veřejných projektů - KKP nebyly doposud veřejnou sférou tematizovány



	• Dlouhodobě podfinancovaná a zastaralá veřejná kulturní infrastruktura
--	---

Příležitosti	Hrozby
• Spolupráce výrobních a kreativních odvětví (produktový a průmyslový design) • Propojení „kreativní paměti“ a „živé kultury“ s cestovním ruchem (tvůrčí a interaktivní postupy interpretace kulturního dědictví) • Rozvoj podnikání v oblasti multimédií a nových médií (digitální marketing, vývoj počítačových her...) • Podpora kreativity ve vzdělávání (spolupráce škol a kult. organizací)	• Pokračování trendu odlivu mladých lidí z regionu (Nízký počet absolventů vysokých škol vracějících se do místa bydliště po absolvování VŠ z jiných regionů) • Nedostatek prostředků na revitalizaci kulturní infrastruktury • Postupný zánik tradičních řemesel, která jsou nepostradatelná v procesu obnovy kulturních památek (neznalost původních materiálů, postupů a jejich aplikace, nezájem o řemesla nebo chybějící výuka na středních odborných školách a učilištích) • Odchod zahraničních firem na nové rozvíjející se trhy (např. východní Evropy a Asie) • Nепrovázanost vzdělávacího systému s požadavky trhu práce

Zlínský kraj



Textový popis stavu KKP	Zlínský kraj byl z pohledu kvantitativního mapování kreativních průmyslů zpracován v průběhu minulých let několikrát. První studie vznikla již v roce 2011 ve spolupráci s agenturou Noema Research, vedenou světovou odbornicí Liou Ghilardi. Výstupem je dokument „Kreativní a aktivní Zlínsko“, který identifikuje nejen potenciál, ale také slabé stránky a příležitosti rozvoje v této oblasti. Zlín byl také zařazen mezi pilotní oblasti mapování IDU v projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR v období let 2011-2015. V návaznosti na výstupy mapování byla ustanovena nezávislá pracovní skupina Kreativní Zlín. Ta vznikla v září 2014 z podnětu Statutárního města Zlína. Úlohou skupiny bylo posilovat vazby mezi místními aktéry KKP a vyvíjet iniciativu k podpoře jejich rozvoje. Nezávislá skupina se v roce 2016 transformovala do institucionalizované podoby Zlínského kreativního klastru, který sdružuje členy z firemního sektoru, veřejné správy, vzdělávací instituce i neziskové organizace či fyzické osoby. Zlínský kreativní klaster, jako první klaster v ČR zaměřený na oblast KKP, pracuje na rozvoji aktivit v oblasti audiovizuální tvorby, designu, architektury a reklamy a marketingu. Tyto oblasti byly v rámci mapování identifikovány jako stěžejní odvětví s největším potenciálem úspěšného rozvoje ve Zlínském kraji. Klaster se zároveň snaží vytvářet podmínky pro udržení kreativní třídy v regionu a posilovat pozici Zlínského kraje jako jednoho z nejvýraznějších center kreativních průmyslů v České republice.
Příklady dobré praxe	• Zlín film office Organizace reprezentuje ideálním způsobem dopady synergické podpory pro audiovizuální průmysl ve Zlínském kraji. Zlín Film Office zahájila činnost 1. 12. 2016. Od té doby poskytla servis více než stovce filmových projektů – od drobných lokálních až po velké mezinárodní. Podílí se na propagaci regionu, spolupracuje s regionálními i hostujícími produkcemi, pomáhá se získáváním regionálních pobídek. Její činnost je významnou částí mozaiky vytvářející celkový obraz Zlínského kraje jako destinace, kde se audiovizuální tvorbě daří. Dalšími prvky jsou Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, Filmový uzel Zlín, Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií, Ateliér audiovizuální



	tvorby a Ateliér animované tvorby na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, regionální filmové pobídky Zlínského kraje, statutárního města Zlína a Nadačního fondu Filmtalent Zlín, místní produkční společnosti a animační studia, filmové laboratoře Bonton. • UPPER - Centrum kreativních průmyslů a podnikání • MEZINÁRODNÍ FILMOVÝ FESTIVAL PRO DĚTI A MLÁDEŽ • Letní filmová škola Uherské Hradiště • ZLIN DESIGN WEEK • KOMA MODULAR • TON • mmCité
Nástroje podpory	Nástroje finanční podpory • Inovační vouchery Zlínského kraje • Fond kultury Zlínského kraje • Fondy kultury měst a obcí • Dotační program na podporu audiovizuální tvorby ve Zlínském kraji • Filmový fond statutárního města Zlína • Nadační fond FILMTALENT ZLÍN Nástroje metodické podpory • Zlín Film Office • Zlínský kreativní klastr, z. s. • UPPER • Technologické inovační centrum, s.r.o. • Czechinvest, regionální kancelář pro Zlínský kraj



Strategické dokumenty	• Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009–2020 (SRZK) • Strategii rozvoje Zlínského kraje do roku 2030 (aktuálně připravovaná aktualizace SRZK) • Koncepce účinnější péče o tradiční rukodělnou výrobu ve Zlínském kraji na léta 2018–2025 • Financování kultury a zachování kulturního dědictví ve Zlínském kraji 2017–2020 • Koncepce rozvoje organizací Zlínského kraje v oblasti kultury pro období let 2015–2024 • Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015–2024 • Program podpory kultury ve Zlínském kraji • Program podpory kultury statutárního města Zlína v letech 2019–2023
Stakeholderi	• Krajský úřad Zlínského kraje • CzechInvest, regionální kancelář pro Zlínský kraj • Zlínský kreativní klastr, z. s. • Technologické inovační centrum, s.r.o. • Statutární město Zlín • Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně • KHK Zlínského kraje • Městský úřad Uherské Hradiště - útvar městského architekta • Městské divadlo Zlín • Centrum péče o tradiční lidovou kulturu Zlínského kraje • Baťův institut 14-15
Data o oboru	Mapování v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, podpořeného v rámci programu NAKI, 2015, vybraná data*: • 2117 subjektů působících v KKP ve Zlínském kraji



	• 6278 zaměstnanců v KKP • Struktura subjektů v pořadí od nejčtenějších oblastí KKP v ZK: Překladačské a tlumočnické činnosti (36,5 %), Vydavatelské č. (15,4 %), Fotografické č. (11 %), Reklama (9,8 %), Hudba (5,6 %), Architektura (5,4 %), Scénická umění (5,4 %), Design (3,7 %), Um. Vzdělávání (2,5 %), Film, televize, rozhlas (2,1 %), Kult. Dědictví (1,8%), Umělecká tvorba (0,9 %). *Databáze firem a institucí Albertina CZ [DVD]. Bisnode Česká republika, Praha, 2014
Klíčové téma s popisem problému	Kraj disponuje řadou příkladů úspěšných podniků realizujících se v odvětvích KKP, přesto přetrvává většinový model výrobních podniků bez vyšší přidané hodnoty. Podniky neidentifikují potenciál KKP jako možného nositele konkurenční výhody. V odvětvích KKP je znatelná roztříštěnost, nízká míra kooperace, nevyužití potenciálu mezisektorových vazeb. Chybí nabídka fyzických kreativních center s možností vývoje, tvorby a realizace kreativních idejí (kreativní huby, fablaby, sdílené dílny, apod.) Ze strany samosprávy neexistují efektivní nástroje rozvoje kreativního podnikání nejen finančního charakteru. Role měst jako motivátorů a podporovatelů inovativního podnikatelského prostředí je spíše výjimečná. Silné odvětví audiovizuálního průmyslu ukazuje možné cesty pro úspěšný rozvoj v oblastech designu, architektury a reklamy ale i dalších kulturně kreativních oborů.



SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
• Ekosystém strategické podpory KKP unikátního rozsahu (v mezikrajském srovnání) – studijní obory SŠ + VŠ, inkubátor KKP UPPER, Zlínský kreativní klastr + další podpůrné instituce a eventy. Respekt politické reprezentace města i kraje vůči potenciálu KKP pro rozvoj metropolitního Zlínska • Silná „Baťovská“ tradice, odkaz k inovativnímu podnikání a zapojování umění do podnikání i občanského života • Zavedené tradiční kulturní akce republikového i mezinárodního významu • Školství – UTB ve Zlíně; síť středních uměleckoprůmyslových nebo umělecky zaměřených škol státních i soukromých. • Existující úspěšné podniky zaměřené na inovativní přístup, využití designu a architektury jako nástroje konkurenční výhody • Rozbíhající se aktivity networkingu díky Zlínskému kreativnímu klastru • Průřezový pilíř zaměřený na rozvoj inovací v krajské Strategii rozvoje do roku 2030	• Vzhledem ke geodemografickým trendům nedostatečná atraktivita Zlína a s ní související odchod části absolventů ekosystému podpory KKP do větších aglomerací a metropolit ČR i zahraničí • Menší spolupráce a propojenost mezi aktéry v sektoru KKP • Nízká míra sebeuvědomění – sebeurčení subjektů jako aktérů KKP a z toho plynoucí nevyužívání možného potenciálu rozvoje • Chybějící infrastruktura pro podporu kreativity – huby, kreativní laby, sdílené dílny • Roztříštěnost neprofesionální kulturní scény, znemožňuje systematickou práci a podporu této cílové skupině • Na výstupy mapování navazuje minimum aktivit a podpůrných kroků



• Systematizovaná podpora audiovizuální produkci v kraji	
Příležitosti	Hrozby
• Zvýšení hodnoty KKP prostřednictvím VaVal projektů a demonstrace přidané hodnoty výstupů KKP napříč sektory průmyslových podniků i poskytovatelů služeb • Spolupráce výrobních a kreativních odvětví • Propojení kulturních a kreativních odvětví s cestovním ruchem a budováním značky kraje • Rozvoj podnikání v oblasti multimédií a nových médií • Zvýšení atraktivity měst k životu prostřednictvím KKP • Smart technologie ve veřejné správě, zaměření na KKP • Podchycení kreativní třídy, její začlenění do procesů rozvoje KKP • Rostoucí aktivizace mladých, zapojování do dění a zájem o témata KKP i jejich praktické aspekty • Vzdělávání zaměřené na inovativní trendy • Internacionalizace	• Přetrvá orientace na odvětví s nižší přidanou hodnotou • Nedůvěra a podceňování KKP v rámci regionu • Pokračování v odlivu kreativní třídy, úbytek obyvatel obecně • KKP si nedokáží získat respekt a podporu • Snižování alokací podpůrných nástrojů kultury • Neexistující nástroje podpory pro MSP respektive OSVČ • Nedosažitelnost na prostředky k obnově či zbudování infrastruktur pro KKP



4 Vyhodnocení strategických doporučení

Při hledání společného jmenovatele napříč tak rozmanitými oblastmi, jakými KKP jsou, byla využita metodika Stromu problémů. Ta popisuje příčiny a důsledky hlavního společného problému nedostatečně efektivně fungující podpory KKP.

Hlavním identifikovaným problémem a východiskem celé celého projektu je dostatečně nevyužívaný potenciál kulturních a kreativních odvětví v České republice z důvodu nefunkčního systému podpory těchto odvětví. Hlavní identifikovaný problém je v níže uvedeném schématu zobrazen v šedém poli.

Z provedené analýzy jednotlivých oblastí KKP a regionů vyplývá, že tento stav je zapříčiněn kombinací aspektů, které lze sdružit do pěti oblastí příčin. Ty jsou uvedeny v dolní části Obrázku 8 a jsou jimi:

- Nedostatečné kompetence v oblasti podpory a rozvoje KKP
- Nerozpoznání příležitosti pro investice do kultury
- Nejasná vize podpory KKP
- Fragmentace aktérů
- Nevědomost či neznalost přínosů KKP

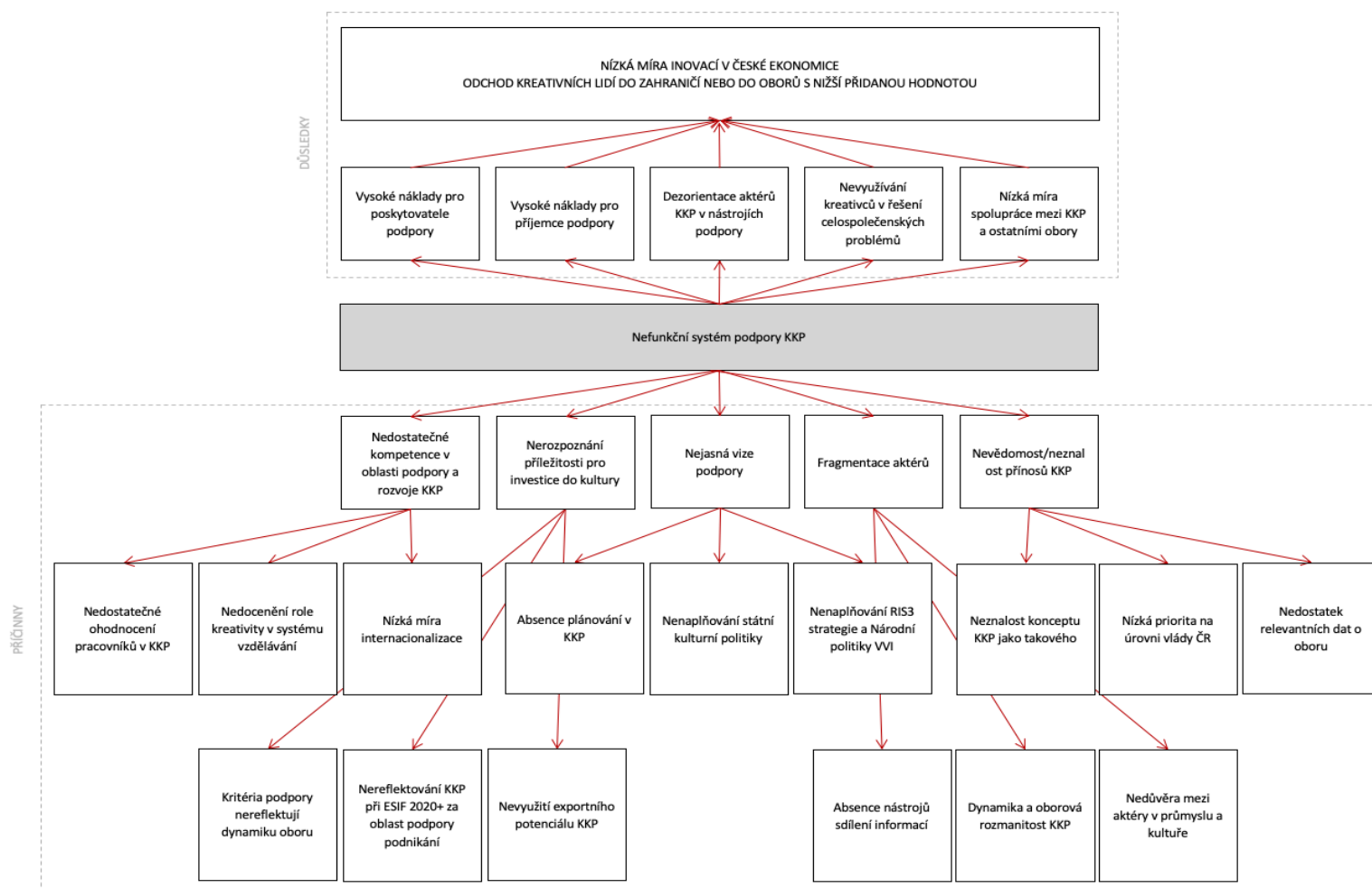
Vzhledem ke kombinaci velkého množství příčin byl strom problémů rozpracován o konkrétnější příčiny nefunkčního systému podpory.

V horní části Obrázku 8 jsou pak pojmenované důsledky nefunkčního systému podpory KKP, jejichž společným důsledkem je nízká míra inovací v České republice, z důvodu nevyužívání potenciálu KKP a odchod kreativních obyvatel mimo KKP či do zahraničí. Dílčími důsledky nefunkčního systému podpory KKP pak jsou:

- Vysoké náklady pro poskytovatele podpory
- Vysoké náklady pro příjemce podpory
- Dezorientace aktérů KKP v nástrojích podpory
- Nevyužívání kreativců v řešení celospolečenských problémů
- Nízká míra spolupráce mezi KKP a ostatními obory



Obrázek 3: Strom problémů analytické části Strategie rozvoje a podpory KKP



„Zpracování systému rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů Ministerstvem kultury“

registrační číslo CZ.03.4.74/0.0/0.0/15_025/0009160



Studie Mapování KKP 2011–2015 navrhuje ve svém II. svazku sadu tezí pro Strategii podpory a rozvoje KKP, které rozpracovává do doporučení. Vzhledem k jejich vysoké aktuálnosti je klíčové na základě analytických zjištění z regionů a jednotlivých oblastí přistoupit k vyhodnocení jejich aktuálnosti.

Vyhodnocení probíhalo na úrovni jednotlivých opatření v rámci každé z oblastí uvedené v II. svazku Mapování KKP. V níže uvedené tabulce je vždy uvedena jak soustava opatření (černě), tak samotná reflexe současného vývoje (červeně).



teze	oblast	opatření
Předpoklady fungování a rozvoje subjektů KKP	1.1. Zvyšování povědomí	– Mapování KKP • Podpora výzkumu a zlepšování statistiky prostřednictvím dalšího mapování, zpracování analýz a statistických šetření pro jednotlivá odvětví i jejich souhrn s cílem získat relevantní data a znalosti o potřebách KKP jako podklady pro jejich další rozvoj. Od roku 2015 neproběhlo až na malé výjimky (Olomouc) žádné další mapování KKP. Relevantní data pro celou ČR na všech úrovních tedy stále chybí. Mapování nebylo součástí tohoto projektu. Nicméně je nutné zavést systematické a pravidelné mapování KKP v podobě kvalitativních analýz i statistických šetření po vzoru evropských zemí jako např. Německa, Nizozemí nebo Rakouska.
		– Strategická spolupráce • Vytvoření pracovní skupiny pro vytvoření strategie podpory KKP napříč rezorty zahrnující i představitele KKP. Vzhledem k horizontálnímu charakteru KKP by se příprava strategie mělo účastnit co nejvíce relevantních ministerstev a dalších institucí (MK, Úřad vlády, MPO, MZV, MMR, MPSV, MŠMT, Hospodářská komora a další) a také představitelé konkrétních odvětví, nejlépe prostřednictvím zastřešujících profesních organizací. Při přípravě (i následné realizaci) by se měl klást důraz na propojenost a návaznost všech druhů aktivit ve smyslu jejich tržního, neziskového, veřejného, vzdělávacího a výzkumného charakteru a dále na spolupráci státní správy a správy na úrovni měst a krajů. Díky projektu se podařilo zapojit do systému přípravy Strategie všechny kraje ČR a probíhá komunikace s relevantními subjekty veřejného, soukromého i neziskového sektoru včetně zájmových a odborných organizací s celostátní působností. Do budoucna bude nutné zřídit jedno místo s kompetencí řešit problematiku KKP napříč obory a subjekty. Stávající problém není koordinace, ale absence jednoho centrálního místa, zodpovědného za politiku v oblasti KKP.
		– Institucionální rámec • Vytvoření institucionálního nástroje v podobě centrální agentury/kanceláře na zvyšování povědomí o KKP, poskytování informací a konzultací o možnostech využívání programů na podporu KKP, v souladu s implementačním plánem státní kulturní politiky. Tato kancelář by měla fungovat co nejdříve, protože již nyní může plnit řadu důležitých úkolů, především v souvislosti s využíváním ESIF (ukazuje se totiž, že mnohé aktuální programy/výzvy jsou sice otevřené pro subjekty KKP, ale pro zajištění jejich relevantního využití je třeba vyjednávat speciální podmínky a kritéria). Mezi další důležité aktivity kanceláře by měly patřit i další činnosti zaměřené především na spolupráci a síťování všech aktivních skupin a platforem i budování významu KKP v již existujících obecnějších platformách, jakými jsou např. hospodářské komory, regionální inovační centra, technologické parky, regionální rozvojové agentury apod.
		Provedená analýza, zejména závěry z diskusí se stakeholdery KKP potvrdila, že jedním z hlavních problémů je absence jednoho centrálního místa, zodpovědného za KKP. Tato potřeba bude proto zohledněna i při tvorbě Strategie rozvoje a podpory KKP. Výsledek však je odvislý od politického rozhodnutí. V současné době je patrný roztržštěnost aktivit (vedle Kreativního Česka existuje kancelář CzechInvestu v Jihočeském kraji, která se KKP věnuje), což je pozitivní vývoj, bylo by ovšem třeba sjednotit narativ a přístup k problematice a centralizovat informace a nástroje pro podporu alespoň z hlediska vymezení pojmů a nastavení základních kroků, které je třeba udělat. K tomu Strategie směřuje.



	1.2. Správa a řízení	– Naplňování strategií • Odvětví vyzdvihují potřebu vizí, vůli k naplňování koncepcí, strategií a politik ze strany odpovědných orgánů a rovněž jejich provázanost. Bez akčních plánů a zajištěných finančních prostředků zůstávají strategie a koncepce pouhými proklamacemi. Od roku 2015 stav nezměněn. Posunem je snaha o prosazení financování KKP v rámci nového programového období, a tedy jeho začlenění do systému operačních programů. Tomu nahrává také významné uvolnění finančních prostředků pro KKP na úrovni Evropské komise a tedy možnost čerpat v dalším období také z komunitárních programů EU. Tímto by se situace mohla posunout. Díky projektu a zahraničním cestám byla možnost podílet se také na utváření těchto opatření vlastními návrhy. Navrhovaná Strategie bude rovněž obsahovat návrhy v oblasti identifikace chybějících finančních prostředků na rozvoj a podporu KKP. – Administrativa, legislativa a procesy • Optimalizace a nastavení vhodných administrativních, procesních a legislativních podmínek pro usnadnění chodu firem, OSVČ i neziskových a veřejných subjektů. • Optimalizace nastavení autorskoprávního systému. V souvislosti s distribucí a prezentací výstupů KKP je nezbytné hledat možnosti sladující zájmy autorů a provozovatelů děl včetně médií a spotřebitelů tak, aby byl uchován dostatečný přístup k dílům a informacím. Přílišná restrikce (nastavení a vymáhání poplatků za provozování děl) může v důsledku autory poškozovat. V souvislosti s fungováním ochranných autorských organizací v ČR je nutné usilovat o optimalizaci principů jejich správy a činnosti, zvyšování jejich transparentnosti a nastavení významnějšího využití neadresných výběrů pro podporu současné domácí tvorby. Je též nutné dále optimalizovat autorský zákon, který v současné podobě např. neřeší zpřístupňování digitalizovaných výtvarných a fotografických děl mladších 70 let vlastněných sbírkotvornými institucemi, archivaci e-knih v knihovnách a jejich půjčování, nakládání s licenčními poplatky za užití osiřelých děl v oblasti výtvarného umění, které jsou v gesci kolektivního správce Gestor (vytvoření speciálního fondu). Je rovněž nutné zvýšit ochranu autorských práv podporou aktivit vedoucích k potírání pirátství a k osvětě, což se týká řady odvětví (např. digitální hry, filmový, hudební průmysl, knihy a tisk). Konkrétními nástroji mohou být zavedení technologie pro systematické a plošné odhalování nelegálního obsahu, výzkum chování uživatelů nelegálního obsahu, osvětové kampaně proti pirátství a systematizace – koordinace již existujících protipirátských aktivit. Nastavení a dodržování jasných a vhodných pravidel týkajících se výběrových řízení/veřejných zakázek s cílem zvýšit vzájemnou důvěru mezi zadavateli a vykonavateli s apelem na veřejné instituce, které by měly jít příkladem soukromému sektoru. Odvětví reklamy např. na současný stav reaguje prostřednictvím doporučení pod názvem Férový tendr zpracovaného Asociací komunikačních agentur ČR. • Zavedení managementu kvality d Témata optimalizace a nastavení vhodných administrativních, procesních a legislativních podmínek pro usnadnění chodu firem, OSVČ i neziskových a veřejných subjektů a zavedení managementu kvality do veřejné správy ve smyslu definování a realizace kvalitní administrativy, systému řízení, jeho zaměření, vymezení agend, kompetencí apod. jsou natolik obecnými, systémovými a průřezovými opatřeními, že je nelze brát jako specifické problémy KKP a tudíž je strategie nebude v podobě konkrétních opatření řešit. Otázka autorskoprávního systému se týká především nově tvořené legislativy na úrovni EU, která bude v ČR teprve implementována, a touto otázkou se zabývá analýza zejména v oblasti nových KKP.
--	----------------------	--



2. Vytváření podmínek pro rozvoj současné domácí tvorby/produkce	2.1. Posilování KKP – Posilování kapacit, profesionalizace, inkubace • Podpora talentů a inovací prostřednictvím poskytování příspěvků na tvůrčí stipendia, rezidenční pobyty a programy mobility na národní i mezinárodní úrovni pro umělce i odborné pracovníky (týká se to především tvůrců z řad literátů, divadelníků, tanečníků, výtvarníků, hudebníků, filmařů, designérů, architektů a dalších). • Podpora uměleckých, kulturních a kreativních subjektů navýšením financí a optimalizací modelů veřejné podpory, především pro neziskové aktivity a jejich evaluaci. Odvětví se shodují, že je nutné navýšit finanční objem především na úrovni státu (MK) a krajů na dotační programy pro umělecké a kulturní subjekty, které by měly být pravidelně vyhodnocovány a optimalizovány s důrazem na zajištění kontinuity, podporu inovativních, experimentálních a mezioborových oblastí, práce s publikem a dalších parametrů na základě kontinuálního zjišťování skutečných potřeb představitelů jednotlivých oborů i společenských priorit. Tato podpora se týká především neziskových subjektů a aktivit, nicméně mnohé již podporované subjekty jsou komerční. Např. filmový průmysl (jeho ziskové aktivity) je státem finančně podporován v rámci dotačních programů Státního fondu kinematografie a v rámci podpory literatury jsou poskytovány dotace pro podnikatelské nakladatelské subjekty. Bylo by žádoucí po vzoru zahraniční praxe podporovat z veřejných financí i další, svou povahou komerční oblasti, jakými jsou menšinové žánry populární hudby, digitální hry a nezávislé TV produkce včetně animovaného filmu (v rámci Státního fondu kinematografie či prostřednictvím samostatných programů). Vedle toho je rovněž důležité podporovat úspěšné subjekty (excelentní výkony) pro zajištění jejich profesionalizace, dalšího růstu a budování image. Úspěšné subjekty mohou být podporovány i nefinančními způsoby, např. využíváním jejich renomé při prezentaci ČR v zahraničí. • Profesionalizace představitelů KKP ve smyslu zvyšování jejich schopností, dovedností, znalostí a růstu prostřednictvím nejrůznějších forem a nástrojů (např. koučing, mentoring, inovační vouchery, inkubace). Služby v oblasti podpory lidských zdrojů vedoucí k profesionalizaci mohou být poskytovány prostřednictvím speciálních celostátních a regionálních programů včetně služeb v rámci kreativních inkubátorů, center apod. (např. sdílené pracovní prostory a dílny). Stav od roku 2015 nezměněn. Všechny zmiňované problémové oblasti se opakovaně objevovaly v diskusi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech, jsou součástí zjištění jednotlivých karet. Postupně se navyšuje počet sdílených prostor a dílen (Fajná dílna, DEPO2015, ...) a rovněž přibývají zejména regionální nástroje podpory, jako jsou vouchery, které nyní fungují v hl. m. Praze, Jihomoravském kraji a Středočeském kraji a jsou příkladem dobré praxe. Vouchery jsou vázány na RIS3 strategii a jako takové jsou součástí podpory inovací v kontextu podpory podnikání a rozvoje konkurenceschopnosti. Současně s tím, jak dochází k postupné konsolidaci sektoru KKP, začínají jednotlivé obory poptávat specifické nástroje podpory, například videoherní průmysl podporu exportu, výzkumu a vývoje, vzdělávání, investic a další.
--	--



	- Podpora start-upů/začínajících firem a společností v přechodném stádiu k prosperitě. V některých oborech se situace konsoliduje a vědomí vlastní agentury či zastřešující instituce vnímají jako podstatný krok. • Posilování kapacit a profesionalizace se týká rovněž zadavatelů zakázek a těch, kteří rozhodují o veřejné podpoře KKP. To se týká např. úředníků rozhodujících o územním rozvoji a zadávání veřejných zakázek či firem a organizací usilujících o lepší marketing či design. Je důležité zaměřit se na zvyšování znalostí současných trendů všech, kteří rozhodují a podílejí se na podpoře KKP (ať už se jedná o podporu či správu a řízení neziskového, veřejného či ziskového sektoru i oblasti vzdělávání) • Při posilování kapacit a profesionalizaci by měly hrát klíčovou úlohu zprostředkující subjekty, které jsou schopné poskytovat kvalitní a relevantní poradenské služby, networkingové akce propojující kreativce a zadavatele apod. Pro některá odvětví by bylo vhodné zřídit zastřešující/koordinační centra/agentury po vzoru zahraniční praxe (např. design centrum, centrum pro podporu řemesel, radu stavební kultury a architektury, profesní komoru restaurátorů). Centra mohou být zakládána na celostátní i regionální úrovni. • Podpora festivalů, veletrhů a dalších akcí umožňujících prezentaci, výměnu zkušeností a navazování kontaktů, včetně podpory importu a účasti zahraničních umělců, souborů i odborníků v ČR, což zajišťuje možnost inspirace, srovnání a navázání mezinárodní spolupráce. • Zajištění většího prostoru pro prezentaci a propagaci výstupů KKP ve veřejnoprávních médiích (především TV a rozhlas, ale i oborové časopisy a webové portály). • Podpora přílivu zahraničních zakázek a zahraničních investic a spolupráce zahraničních a domácích firem (především v odvětvích digitálních her, filmu a v digitálním obsahu) prostřednictvím informačního servisu a dalších služeb na celostátní i regionální úrovni. Posilování stávající infrastruktury (Film Commission) a zakládání nové. • Do přístupu k financím se řadí nejen fondy soukromo-veřejné (public-private), business angels, rizikový kapitál, ale rovněž crowdfunding, sponzoring, donátorství a filantropie. Podpora podnikatelských záměrů je realizována i prostřednictvím dotací a granty se začínají též vázat na úspěšné příjmy prostřednictvím crowdfundingu. • Věnování pozornosti projektům, které mají za cíl zprostředkování spolupráce představitelů KKP a soukromého sektoru. Je potřeba zvážit i možnost založení speciální agentury zaměřené na novou filantropii, sociální investice a partnerství s podnikatelským sektorem prostřednictvím propojování umělců, kulturních organizací, donátorů a podporovatelů ze soukromého sektoru včetně zavedení nového finančního nástroje pro kulturní sektor formou mikropůjček, crowdsourcingu a kooperativního financování (viz kapitola Trendy – strategie Creative Australia). V ČR je v této oblasti aktiv
	Stav od roku 2015 nezměněn. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskusi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech a budou zohledněny ve Strategii. Samotný projekt směřuje k edukaci veřejné správy. Jedním z výstupů strategie bude vzdělávací modul, který poskytne relevantní informace pro úředníky státní správy a krajské samosprávy tak, aby bylo zvyšováno povědomí o KKP a rostl tím potenciál podpory oboru. Co se týče podpory startupů, v obecné rovině je v ČR poměrně dost nástrojů, ať už na národní úrovni (např. programy agentury CzechInvest) nebo na regionální úrovni (např. vouchery na koučing a mentoring v hlavním městě Praze), nicméně specifická podpora pro startupy v KKP není a například co se týče CzechInvestu, tak pokud KKP nejsou součástí digitální ekonomiky, tak na podporu nedosáhnou. Z KKP tak CzechInvest podporuje de facto pouze částečně počítačové hry, ale další kreativní obory nikoli. Nejvíce je podpora podnikání zaměřena na design, kdy např. agentura CzechTrade podporuje využití designérů pro malé a střední podniky a podporuje účast mimopražských firem na vybraných veletrzích.



		– Spolupráce – platformy, sítě, klastry • Podpora propojování a spolupráce všech dílčích odvětvových segmentů a subjektů bez pohledu na jejich povahu (podnikatelské, veřejné, neziskové, vzdělávací a výzkumné) i dalších neodvětvových segmentů a subjektů, mezi které patří např. finanční instituce, investoři a další soukromé i veřejnoprávní organizace. Podpora platform, sítí a klastrů je důležitá především proto, že KKP jsou poměrně roztržštěné a působí v nich velké množství mikropodniků a OSVČ. Funkční klastry zvyšují šance odvětví na získání větších obchodních příležitostí a posílení mezinárodní konkurenceschopnosti.
		Stav od roku 2015 nezměněn. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskusi se stakeholdery, na jednotlivých workshopech, jsou částí závěru jednotlivých karet a budou zohledněny v návrhové části Strategie.
		– Hmotná infrastruktura • Zajištění zázemí v podobě stávající, nové či rekonstruované hmotné infrastruktury (multifunkční prostory, kreativní centra, taneční a hudební domy, centra nového cirkusu, galerie, muzea, divadla, koncertní sály), včetně jejich technického a technologického vybavení. • Poskytování zvýhodněných nájmu (např. ateliéry, zkušebny, rezidenční prostory, kluby, studia atd.). • Podpora zakládání, provozu a vybavení míst pro práci a setkávání, jakými jsou sdílené kanceláře a dílny (huby, coworkingová centra, otevřené dílny, kreativní inkubátory), které slouží mimo jiné i k vzájemné komunikaci, diskusi a provázanosti jednotlivých odvětví.
		Stav od roku 2015 nezměněn. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskusi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech a jsou výstupem jednotlivých karet. V návrhové části Strategie budou zohledněny. Díky podpoře evropských fondů aktuálního programovacího období se podařilo např. výrazně zlepšit infrastrukturu památek a muzeí v ČR. Je tak vytvořena příležitost pracovat s tímto potenciálem a dále využívat efektivněji kulturní dědictví pro KKP.
		– Export a internacionalizace (music export office, literární centrum) • Zvýšení podpory účasti na zahraničních přehlídkách, festivalech a vele-tržích. • Založení speciálních kanceláří/agentur zaměřených na export: konkrétně pro hudební průmysl v podobě hudební exportní kanceláře, pro oblast literatury v podobě literárního centra, 24 eventuálně pro oblast tance v podobě tanečního domu, a rovněž zvýšení financování existujících kanceláří, mezi které patří České filmové centrum, či větší subvence stávajícího programu MK na podporu zahraničních nakladatelů vydávajících české tituly a dílčí mezinárodní aktivity typu podpory zapojování českých architektů do zahraničních soutěží. Koncipování podpory exportu a internacionalizace (mezinárodní spolupráce) je vždy úzce provázáno s podporou domácí tvorby/produkce a její prezentace/ distribuce, protože nejprve je nutné zajistit, aby bylo v zahraničí co nabízet a aby představitelé odvětví měli dostatečné dovednosti a znalosti potřebné k proniknutí na zahraniční trhy či k uplatnění se v mezinárodních projektech.
		Stav od roku 2015 nezměněn. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskusi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech, jsou součástí závěrů jednotlivých karet a budou zohledněny v návrhové části Strategie. Většina zemí EU podporují export KKP a tato podpora je příkladem dobré praxe pro opatření, která budou navržena v návrhové části Strategie.



	2.2. Vzdělávání	– Formální umělecké, uměnovědné a odborné vzdělávání• Adaptace a větší napojení odborného, uměleckého i uměnovědného vzdělávání na potřeby praxe, a to jak v oblasti tvorby, interpretace a řemeslných postupů, tak i v oblasti podnikatelských a komunikačních/prezentačních dovedností. Všechna odvětví se shodují v tom, že absolventi jsou nedostatečně připraveni na budoucí profesní praxi. Obsah předmětů mnohých středních a vysokých uměleckých a odborných škol je dán setrvačností a dávnými tradicemi, které neodpovídají současným trendům. Vysokým školám rovněž chybí kvalitní a dobře placení pedagogové, což vede ke snižování nároků na výstupy studentů a k celkové devalvaci umělecké, teoretické a intelektuální úrovně pracovišť. Je potřeba zvýšit kvalitu výuky v oblastech tvorby i interpretace, která v současné podobě neodpovídá délce studia a jeho nákladům, je vytržená z kontextu současné tvorby a většina absolventů postrádá zvládnutí základních řemeslných postupů (scénická umění, film). Rovněž je potřeba zajistit přípravu studentů na spolupráci s komerčním sektorem prostřednictvím větší spolupráce škol s firmami či OSVČ v oblasti stáží a praxí studentů. Pokud jde o VŠ, je potřeba podporovat jejich spolupráci s firmami v oblasti vývoje, výzkumu a inovací.• Redukce a větší přizpůsobení vzdělávacího systému trhu práce. Některé obory naopak spíše trpí nadbytkem absolventů a čelí problémům s jejich uplatnitelností na trhu práce (např. hudební konzervatoře a uměnovědné obory). Založení literárního centra a Czech music export office jsou úkoly Koncepce podpory umění na léta 2015–2020.• Posilování některých stávajících a zavádění nových oborů. V rámci identifikovaných potřeb trhu práce se jedná např. o obor urbanismu a územního plánování, reklamy, herní tvorby, specializovaných filmových profesí, speciální studijní programy pro budoucí bohemisty a překladatele z cizích zemí, obory, které jsou žádané v oblasti uměleckých řemesel, populární hudby a arts managementu. Dále by bylo vhodné zaměřit se na cílené propojování uměleckého a odborného vzdělávání se souvisejícími obory (např. v případě designu s oborem design managementu a design thinking Stav od roku 2015 nezměněn. Vzdělávání podporující kreativitu vnímáme jako klíčové pro rozvoj znalostní ekonomiky ČR. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskusi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech a budou zohledněny v návrhové části Strategie. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Ministerstvo kultury ČR se dohodlo na vzniku expertní pracovní skupiny ve společné gesci obou rezortů a Unie zaměstnavatelských svazů. Pracovní skupina bude ustavena v průběhu měsíce dubna a bude se zabývat memorandem a dalšími souvisejícími otázkami. Uzavření Memoranda o spolupráci v rámci kreativního vzdělávání mezi ministerstvem kultury a ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy je dlouhodobým záměrem a úkolem a bude rovněž zohledněna v návrhové části Strategie. – Formální obecné vzdělávání• Podpora kreativního vzdělávání vedoucí k rozvoji kreativního potenciálu jedinců v rámci obecného vzdělávání. Je nutné zavádět a prověřovat vhodné speciální programy/projekty vedoucí nejen ke zvyšování znalostí žáků a studentů o odvětvích KKP (např. prostřednictvím digitální a mediální gramotnosti, znalostí o architektuře a stavební kultuře, podporou čtenářství, filmovou výchovou, vnímáním výtvarného umění apod.), ale především k přímému zapojení žáků a studentů do umělecké tvorby umožňujícímu poznat a zažít tvůrčí procesy. Programy na podporu kreativního vzdělávání mohou zahrnout spolupráci vzdělávacích a kulturních institucí, lektorské programy kulturních zařízení, podporu alternativních výukových metod zaměřených na rozvoj in- dividuální kreativity.
--	-----------------	--



		Stav od roku 2015 nezměněn. Vzdělávání podporující kreativitu vnímáme jako klíčové pro rozvoj znalostní ekonomiky ČR. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskuzi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech a budou zohledněny v návrhové části Strategie. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Ministerstvo kultury ČR se dohodlo na vzniku expertní pracovní skupiny ve společné gesci obou rezortů a Unie zaměstnavatelských svazů. Pracovní skupina bude ustavena v průběhu měsíce dubna a bude se zabývat memorandem a dalšími souvisejícími otázkami. Uzavření Memoranda o spolupráci v rámci kreativního vzdělávání mezi ministerstvem kultury a ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy je dlouhodobým záměrem a úkolem a bude rovněž zohledněna v návrhové části Strategie.
		– Celoživotní/další profesní vzdělávání• Posilování odborných dovedností a znalostí pomocí sdílení zkušeností, odborných platforem, workshopů apod. zaměřených na profesní růst KKP nejrozličnějšími formami (koučing, mentoring, poradenství, vzdělávací semináře a kurzy atd.) včetně umožnění účasti zahraničních odborníků.
		Stav od roku 2015 nezměněn. Všechny tři oblasti se opakovaně objevovaly v diskuzi se stakeholdery a na jednotlivých workshopech, jsou součástí výstupu karet a budou zohledněny v návrhové části Strategie. Partikulárně řešeno na regionálních úrovních, např. vouchery na koučing a mentoring v Praze nebo na národní úrovni v rámci programů podpory start-upů na CzechInvestu.
3. Dopady KKP na další odvětví	3.1. Spolupráce kreativních a nekreativních odvětví	– Posilování nekreativních průmyslů prostřednictvím spolupráce s KKP• Programy kreativních voucherů jsou jedním z konkrétních nástrojů pro zajištění pozitivních dopadů na další odvětví. Podporují spolupráci firem s představiteli KKP tak, že kreativci pomáhají vylepšovat produkty a lépe komunikovat se zákazníky. Prvním v ČR je program Jihomoravského inovačního centra JIC Kreativní voucher. Zahraniční zkušenost doporučuje používat programy voucherů systémově – k podpoře skupin podniků nejlépe prostřednictvím klastrových organizací a dalších zprostředkovatelů mezi kreativními firmami a podniky z dalších odvětví. Dále je doporučováno systémy inovačních kreativních voucherů kombinovat s dalšími nástroji, jaké představují např. služby matchmaking a brokerage (identifikace relevantních výzev a jejich řešení prostřednictvím nových služeb a obchodních modelů), poskytované kvalifikovanými zprostředkovateli. Dalším konkrétním příkladem, realizovaným v ČR, je i projekt KREKR (KREativitou K Rozvoji) realizovaný Plzní 2015, o. p. s., který je zaměřen především na zlepšení vztahů a efektivitu pracovního kolektivu firem prostřednictvím působení kreativců.
		Na regionální úrovni jsou již příkladem dobré praxe kreativní vouchery, které propojují spolupráci "nekreativních" a kreativních průmyslů a bude ve Strategii doporučen k systémové podpoře.
	3.2. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru (veřejné zakázky, PPP – public private partnership, sociální inovace)	Řešení společenských výzev, jakými jsou např. stárnutí populace, migrace, energetika, životní prostředí, sociální a zdravotní systém nebo řešení nových poptávek zákazníků prostřednictvím a spoluprací s KKP. V zahraničí existují programy na stimulaci inovačních řešení a podporu MSP prostřednictvím veřejných zakázek. Mnohá inovační řešení mohou napomoci také zefektivnění veřejných služeb.



		Řešení celospolečenských výzev bylo začleněno do NKR a doporučení budou součástí návrhové části Strategie.
	3.3. Cestovní ruch, branding	Podpora spolupráce KKP a subjektů cestovního ruchu, využívání památek, uměleckých řemesel, designu, filmu, literatury a dalších odvětví na celostátní a regionální úrovni. Ze zahraniční praxe lze uvést příklad města Vídně, kde se významné instituce – galerie a muzea – podílejí svými aktivitami a odborností na tvorbě strategie turistického ruchu, ekonomiky a inovací a jsou členy Rady města pro turistický ruch. Podobný přístup na úrovni měst i státu v ČR chybí. KKP by měly hrát důležitou roli také při vytváření brandingu ČR. Všechna doporučení se týkají jak úrovně celostátní, tak i lokální/regionální. Zdůraznit je třeba podporu tvorby a produkce v místě jejich vzniku. Aktivity na místní úrovni přispívají významně i k budování místní kulturní identity, chytré specializace brandingu. Týká se to např. pořádání akcí (výstav, jarmarků, trhů, festivalů atd.) prezentujících domácí tvůrce a firmy i aktivity směřující ke zmapování místních úspěchů a příkladů dobré praxe a jejich vytěžování i v rámci a ve spolupráci s místní vzdělávací strukturou či zavedení a podpory komunitních médií (TV a rozhlas) apod. Je zmiňována i potřeba propagace regionálních výrobků, výrobců a uměleckých řemesel prostřednictvím lokálních značek. V širších souvislostech je však zapotřebí podporovat i prodej/odbyt veškerých domácích produktů a služeb, nikoliv jen jejich marketing a komunikaci, např. dotacemi na nový web. V některých zemích EU je místní produkce podporována např. stanovením určitého procenta pro její odběr v rámci obchodních řetězců, což roztáčí další místní produkci a investice. V rámci projektu vznikla pracovní skupina, která vnímá potenciál kulturního dědictví jako klíčový pro rozvoj KKP a české ekonomiky. Snahou je změna vnímání kultury jako oboru, který je nutný podporovat, ale jako oboru, do kterého investovat se jeví jako smysluplné a přínosné pro celou společnost. Proto také zatím nedošlo k oddělení kulturních a kreativních průmyslů a odlišování podpory na kulturu a kreativní průmysly, ale je snaha řešit provázanost, synergii odvětví a budovat tím pozitivní image České republiky jako země založené na kultuře. Doporučení bude zohledněno v návrhové části Strategie.



5 Shrnutí

Význam kultury pro transformaci ekonomiky a společnosti České republiky v současném měnícím se světě a překotném rozvoji technologií je nezastupitelný.

- V roce 2015 se KKP staly jednou z priorit Státní kulturní politiky na léta 2015-2020 (s výhledem do roku 2025), v jejíž Implementačním plánu je uveden úkol č. 4.1.1.A: Připravit Strategii podpory kulturních a kreativních průmyslů navazující na Koncepti podpory umění. Z tohoto úkolu vyplynula i potřeba vytvořit národní Strategii podpory a rozvoje kulturních a kreativních průmyslů, která má také ambici stát se hlavním strategickým dokumentem podpory KKP pro nové programové období po roce 2021.
- V roce 2016 byly KKP začleněny do Národní RIS3 strategie a Národní politiky výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016-2020 jako prioritní oblast.
- Termín ani definice pojmu nejsou doposud na české, ale ani na evropské úrovni ustáleny. Evropská komise navrhla novou širokou definici k připomínkování členským státům, přičemž se od původně používaného "industries" vrací k označení "sectors."
- Česká republika generuje více než 40 % svého HDP z průmyslu. Jako jedna z nejprůmyslovějších zemí Evropy se zabývá debatou o digitalizaci práce a průmyslu 4.0. V kontextu rozvoje automatizace a robotizace je kultura nositelkou kompetencí, které jsou neautomatizovatelné, netechnologické a tudíž pro člověka nenahraditelné.
- Kulturní a kreativní průmysly jsou založeny na kreativitě, dovednostech a umu člověka, na společné tradici, využívají a vytvářejí inovace, přinášejí vysokou přidanou hodnotu, jsou motorem strukturálních změn díky schopnosti rozhýbat lokální ekonomiku, lákání talentů a umění proměnit image míst a posilují identitu. Vytvářejí atraktivní prostředí a zvyšují tak kvalitu života a současně přinášejí dlouhodobě udržitelná řešení.
- KKP generují vysokou přidanou hodnotu. Ta je popsána na diagramu výrobního řetězce, jehož jednotlivé části mají určitou míru přidané hodnoty. Jednotlivými částmi jsou: koncept a vývoj (např. vývoj produktu či díla), branding (tedy tvorba značky), design, výroba, distribuce, marketing a prodej s poprodejním servisem. Přílohou je ukázková analýza přidané hodnoty animovaného filmu.

Z analýzy, která byla zpracována v období od května 2018 do května 2019, vyplynulo pět hlavních problémových oblastí, které brání v rozvoji KKP:

1. Neznalost přínosu KKP

V současné době nejsou k dispozici pravidelně aktualizovaná data a analýzy o KKP a rovněž neexistuje systematická osvěta o přínosech a dopadech KKP na rozvoj ekonomiky a



společnosti. To ztěžuje plánování politik a opatření a odhad potřeb a absorpční kapacity sektoru.

2. Fragmentace aktérů

KKP jsou mimořádně fragmentovaným sektorem, i z toho důvodu, že jsou to z naprosté většiny fyzicky podnikající osoby či mikro-, malé a střední podniky. Současně nejsou dostatečně zorganizované zájmové organizace KKP, což zhoršuje vyjednávání na strategické úrovni. Na straně státu pak nejsou jasně vymezené kompetence v podpoře KKP a neprobíhá funkční meziresortní spolupráce.

3. Nejasná vize podpory

Na straně státu, krajů i měst neexistují samostatné politiky KKP. Stávající politiky, které KKP obsahují, pak v této části nejsou implementovány.

4. Nerozpoznání příležitosti investice

KKP nemají zajištěno systematické financování na úrovni státu, krajů i měst.

5. Nedostatečné kompetence v oblasti KKP.

KKP nejsou dostatečně využívány ve vzdělávacím systému. Sektor KKP nemá přístup k programům v oblasti dalšího vzdělávání. Úředníci státní správy i samosprávy nejsou vzdělávání v oblasti využití a přínosu KKP pro rozvoj ekonomiky a společnosti.

Těchto 5 klíčových souhrnných problémů tvoří východisko pro návrhovou část, jež bude navazovat na část analytickou.



6 Použitá literatura

1. Česká republika 2030

https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/CR-2030/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-1.pdf

2. Státní kulturní politika

<https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>

3. Integrovaná strategie podpory kultury v ČR do roku 2020

https://www.mkcr.cz/assets/op-lzz/INTEGROVANA_STRATEGIE_PODPORY_KULTURY_DO_ROKU_2020.pdf

4. Koncepce podpory umění v ČR 2015-2020

<https://www.databaze-strategie.cz/cz/mk/strategie/koncepce-podpory-umeni?typ=struktura>

Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR

- Metodika mapování KKP na lokální a regionální úrovni ČR
- Kulturní a kreativní průmysly v ČR – shrnutí současného stavu a návrh doporučení
- Mapování KKP v ČR II. – stav, potřeby a trendy

5. RIS3 strategie

<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=813571>

6. Národní politika VaVal

<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=682145>

7. Výzkum a vývoj v kulturních a kreativních odvětvích

<https://www.idu.cz/cs/publikace/737-vyzkum-a-vyvoj-v-kulturnich-a-kreativnich-odvetvich>



8. Exportní strategie 2012-20

https://www.mpo.cz/assets/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/koncepce-a-strategie/2016/12/Aktualizace-ES-2012-20-final-material-vlada_20161201.pdf

9. Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020

<https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/47605/54370/599916/priloha002.pdf>

10. Data o kultuře. NIPOS

http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2017_web.pdf

11. Digitální Česko

<https://www.mpo.cz/cz/podnikani/digitalni-spolecnost/program-digitalni-cesko---243487/>

- Inovační strategie České republiky 2019 – 2030

<https://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=866015>

Ostatní studie, dokumenty a podklady

12. Studie Potenciál digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů pro další rozvoj a konkurenceschopnost ČR

<http://www.digitalniekonomika.cz/files/StudieIDE.pdf>

Dokumenty EK a UNESCO

13. Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A52010DC0183>

14. Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU

<https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/communication-promoting-cultural-and-creative-sectors-growth-and-jobs-eu-com2012537>

15. The Communication Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe

http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2015-0207_EN.html

16. Digital Single Market Strategy



https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_cs

17. The Role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors.

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>

18. Towards more efficient financial ecosystems. Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors: good practice report

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>

19. Mapping the creative value chains

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/01c92f2a-45ad-11e7-aea8-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-73352736>

20. The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2f315f34-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en>

21. Inovační nástroje pro usnadnění přístupu kulturních a kreativních odvětví (KKO) k financím

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/947576c6-deae-11e5-8fea-01aa75ed71a1/language-cs/format-PDF>

22. Measuring the economic contribution of cultural industries

<https://issuu.com/unescoworld/docs/fcs-handbook-1-economic-contribution-culture-en-we>

23. The economy of culture in Europe.

http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

24. Úmluva UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů.

<https://www.mkcr.cz/umluva-unesco-o-ochrane-a-podpore-rozmanitosti-kulturnich-projevu-verejna-diskuse-660.html>



25. Cultural times: the first global map of cultural and creative industries

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710>

Ostatní:

26. BAYER, Ivo, ŠAFR, Jiří, VOJTÍŠKOVÁ, Kateřina. Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace. Praha: CESES FSV UK, 2007.
27. CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku. Praha: Divadelní ústav, 2009.
28. FRANKOVÁ, Emilie. Kreativita a inovace v organizaci. Praha: Grada, 2011.
29. GIBBS, Kirsten, SANI, Margherita a kol. Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch. Berlin: Deutscher Museumsbund, 2010.
30. GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Praha: SLON, 1998.
31. THUN-HOHENSTEIN, Christoph, FRANZ, Rainald, ZICKLER, Tina (ed.). handWERK. Tradiertes Können in der digitalen Welt, Wien: Verlag für moderne Kunst, 2016.
32. LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti. Praha: Prostor, 2002.
33. MANDIC, Zuzana, FETISOVA, Viola, JELINEK, Nora. Potenciál módního sektoru v ČR. Módní design - Stav a potřeby. Institut umění – Divadelní ústav, Praha: 2018.
34. Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Podkladový materiál k vyjednávání strategické podpory kulturních a kreativních odvětví. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2014.
35. Mapování tradičních řemesel v regionu Uherské Hradiště v kontextu kulturních a kreativních průmyslů. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015.
36. Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2016.
37. MOOREA, Ieva. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. In: Social and Behavioral Sciences 110 (2014) 738–746, cit. dle https://ac.els-cdn.com/S1877042813055584/1-s2.0-S1877042813055584-main.pdf?_tid=bad512a2-143e-44bc-ae06-612f135332d7&acdnat=1521390985_3d641e9d106e5ed86cdf8bc7e967f1fc
38. NÁVRATOVÁ, Jana, VAŠEK, Roman, BOHUTÍNSKÁ, Jana. Tanec v České republice: definice, historie, financování, legislativa, sociální problematika, školství, reflexe oboru. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2010. ISBN 978-80-7008-241-6.



39. NÁVRATOVÁ, Jana. Český tanec v datech: 3/ SOUČASNÝ TANEC. 1. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2018. ISBN 978-80-7008-405-2.
<https://www.idu.cz/cs/publikace/1053-cesky-tanec-v-datech-3-soucasny-tanec>
40. NĚMEC, Michal. Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze. Praha: Útvar rozvoje hlavního města Prahy, únor 2013.
41. PETROVÁ, Pavla. Podpora internacionalizace a exportu kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Praha, Institut umění – Divadelní ústav, 2016.
42. SACCO, Pier Luigi. Culture 3.0 <https://ec.europa.eu/assets/jrc/events/20131024-cci/20131024-cci-sacco.pdf>.
43. SENETT, Richard. Handwerk. Berlin, 2008.
44. TOFFLEROVÁ, Heidi, TOFFLER, Alvin. Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky. Praha: Dokořán, 2011.
45. VAŠEK, Roman. Český tanec v datech: 1 / TANEČNÍ VZDĚLÁVÁNÍ. 1. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2017. ISBN 978-80-7008-381-9.
<https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/cesky-tanec-v-datech-1-tanecni-vzdelavani/>
46. VAŠEK, Roman. Český tanec v datech: 2 / BALET. 1. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2017. ISBN 978-80-7008-396-3. <https://www.idu.cz/cs/publikace/717-cesky-tanec-v-datech-2-balet>
47. ŠTEFANOVÁ, Veronika, BYČEK, Alexej. Český tanec v datech: 4/ NOVÝ CIRKUS A NONVERBÁLNÍ DIVADLA. 1. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2018. ISBN 978-80-7008-406-9. <https://www.idu.cz/cs/publikace/1067-cesky-tanec-v-datech-4-novy-cirkus-a-nonverbalni-div>
48. ŽÁKOVÁ, Eva, KRAUS, Marcel. Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie. Praha: IDU 2014.
49. ŽÁKOVÁ, Eva a kol. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. Přehled o stavu jednotlivých odvětví. Praha, IDU, 2011
50. ŽÁKOVÁ, Eva a kol. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: Stav, potřeby a trendy II. svazek. 1. Praha: IDU, 2015. ISBN 978-80-7008-354-3.