#kreativnicesko

Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví

Autorský tým:
Jakub Bakule, Tereza Marošková, Petr Peřinka a kol.

MINISTERSTVO KULTURY

Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

"Zpracování systému rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů Ministerstvem kultury" registrační číslo CZ.03.4.74/0.0/0.0/15_025/0009160

Obsah

Úvodní slovo ministra **3**

Manažerské shrnutí **6**

1 Východiska strategie **10**

1.1 Kultura a kreativita 11

1.2 Kulturní a kreativní sektor 17

1.3 Kulturní a kreativní odvětví 19

1.4 Shrnutí a oblast působnosti strategie 25

2 Obecná analytická část **30**

2.1 Struktura kulturních a kreativních odvětví 30

2.2 Struktura kulturních a kreativních odvětví v České republice 35

2.3 Charakter kulturních a kreativních odvětví 40

2.4 Dopad kulturních a kreativních odvětví na další sektory hospodářství ČR 44

2.5 Světové přístupy k rozvoji kulturních a kreativních odvětví 49

2.6 Analýza současných finančních prostředků 51

2.7 Shrnutí analytické části 55

3 Problémy rozvoje kulturních a kreativních odvětví **57**

3.1.1 Strategie 59

3.1.2 Instituce 60

3.1.3 Kooperace 62

3.1.4 Data 63

3.1.5 Financování 65

4 Vize a cíle strategie **67**

5 Opatření strategie k naplnění cílů. **69**

5.1 Strategie 69

5.2 Instituce 70

5.3 Kooperace 72

5.4 Data 74

5.5 Financování 75

6 Implementace a akční plán 2021–2023 ..... **78**

7 Přílohy **79**

7.1 Vývoj v konceptualizaci kulturních a kreativních odvětví. 92

7.2 Světové modely rozvoje kulturních a kreativních odvětví 99

7.2.1 Evropský model 100

7.2.2 USA a Východní Asie 109

7.2.3 Rozvojové státy 114

7.3 Seznam obrázků 115

7.4 Seznam tabulek 115

Úvodní slovo ministra

V roce 1997 získala tehdy nezaměstnaná svobodná matka od skotské rady pro umění malý grant na dokončení své druhé knihy. Její prvotinu původně zamítlo dvanáct nakladatelství. Třinácté ji přijalo, ale varovalo autorku, ať si raději najde pevné zaměstnání. Dětské knihy byly tehdy považovány za nevýdělečný podnik. V roce 2011 se ale stala první spisovatelkou, která se dostala do elitního klubu miliardářů a miliardářek[1] a jméno J. K. Rowlingová dnes zná každý. Její úspěch ukončil představu, že mladá generace se již o literaturu nezajímá a knihy pro děti nemohou být výdělečné. Tento příběh dobře ilustruje rapidní proměnu kulturních a kreativních odvětví.

Kultura dnes již nemá pouze společenskou funkci, ale má zásadní dopad na ekonomiku. Zdá se však, že naše společnost tuto proměnu stále nepřijala a kultura je zdánlivě vyňata z hospodářství. Představy o ekonomických činnostech v kulturním a kreativním sektoru tak dnes představují jeden z hlavních rozdílů mezi Českou republikou a ekonomicky vyspělými zeměmi. Neoliberalismus měl u nás v devadesátých letech paradoxně naprosto odlišné dopady, než tomu bylo v rozvinutých zemích světa, kde zdůraznil ekonomickou roli kultury. V České republice se naopak objevila se představa, že kultura by si na sebe měla vydělat, nicméně většinou toho není schopna. Byla proto označena za záležitost elit, která je závislá na dotacích a je chronicky prodělečná. S tímto pohledem se setkáme i dnes a pro některé to znamená, že ekonomika nepatří do kultury, pro jiné, že kultura nepatří do ekonomiky.

Oproti tomu rozvinuté světové státy si začaly všímat, že se světové hospodářství mění a ekonomický význam kultury a kreativity roste. Když se Jurský park Stevena Spielberga v roce 1993 stal celosvětovým hitem, dozvěděl se z drobné poznámky ve svých podkladech jihokorejský prezident Kim Young-Sam, že příjmy z tohoto filmu odpovídaly vývozu 1,5 miliónů vozů Hyundai. To ho vedlo ke kompletnímu přehodnocení kulturní politiky Jižní Koreje a začátku tzv. „korejské vlny“ ve světové

[1] Rád bych na tomto místě podotkl, že o rok později byla z tohoto seznamu vyškrtnuta, jelikož věnovala velkou část svého jmění na dobročinné účely. Dovolím si proto parafrázovat Stana Lee a říci, že J. K. Rowlingová je skvělou ukázkou toho, že s velkým úspěchem přichází i velká odpovědnost. Podobně i Ministerstvo kultury nese / musí nést odpovědnost za tuto úspěšnou oblast naší společnosti.

populární kultuře. Podobně i Austrálie v roce 1994 přichází se široce pojatou kulturní politikou, jež zahrnuje mnoho nových odvětví. Tato strategie nazvaná „Kreativní národ“ byla zároveň ekonomickou politikou a přinesla navýšení rozpočtu pro kulturní instituce. V Evropě tuto nelehkou změnu jako první podstoupila Velká Británie, která v roce 1998 poprvé důsledně zmapovala ekonomické dopady kulturních a kreativních odvětví.

Výsledkem všech světových strategií nicméně vždy bylo zohlednění kultury a kreativity jako zásadních oblastí pro budoucí ekonomický rozvoj. Českou republiku tento krok teprve čeká, je však nutné, aby ho učinila. Ve 21. století je intelektuální vlastnictví hodnotnější než prostá výroba produktů. S pokračující automatizací a robotizací se bude role talentu občanů dále zvyšovat, a potřeba jejich fyzické práce naopak snižovat. Kulturní bohatství a kreativita obyvatel jsou naším největším bohatstvím. Odpovídá tomu i fakt, že drtivá většina vlastnické struktury kulturních a kreativních odvětví je domácí. Vzhledem k tomu, že hospodářský růst ČR byl po roce 1989 hnán zejména zahraničním investičním kapitálem, představuje tato oblast vskutku investici do vlastní budoucnosti.

Proto si myslím, že je nutné, aby Ministerstvo kultury vykročilo ze svého úzce vymezeného prostoru a zohlednilo novou oblast kulturních a kreativních odvětví. Část těchto odvětví již ministerstvo podporuje například skrze Státní fond kinematografie, jiná je potřeba nově zahrnout. Ačkoliv kulturní a kreativní odvětví představují velmi pestrou oblast činností, sdílí podobné potřeby. Ministerstvo kultury je klíčovým resortem, který těmto potřebám rozumí, a mělo by je proto prosazovat. Zásadní pro nás bude zejména spolupráce s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Ministerstvo kultury se tak musí stát hlasem, který představuje kulturní a kreativní sektor v jeho pestrosti a mimo jeho společenské a umělecké dopady hájí i ty ekonomické.

Předkládaná strategie přichází ve chvíli, kdy byl kulturní a kreativní sektor zásadně zasažen zdravotní krizí. Její dopady bude pociťovat ještě několik let a existuje riziko, že se slibný vývoj České republiky v této oblasti zcela zastaví. Vím, že mnoho umělců se obává, aby s rozvojem kulturních a kreativních odvětví neztratila kultura svou duši a aby se jediným měřítkem kvality nestala ekonomická hodnota. Rád bych všechny ujistil, že ty části kulturního a kreativního sektoru, které se neorientují na zisk, jsou pro Ministerstvo kultury stále zásadní. Předkládaná strategie nemění hlavní roli ministerstva ve formě podpory umění a kultury ani z této oblasti nepřesouvá prostředky.

Tvořivost má plno podob a snaha pojmenovat všechny kreativní činnosti by zabrala více prostoru, než nabízí samotná strategie. Jsme kreativní, když píšeme knihu, ať již je publikována či ne. Obojí má svou hodnotu. Kultura a umění si proto na jednu stranu zaslouží chránit před selháním trhu, neboť produkují společenské hodnoty nevyčíslitelné penězi. Na druhou stranu je nutné podpořit i komerční oblasti, jelikož představují podstatnou součást hospodářství, přispívají k udržitelnému rozvoji a jejich ekonomická role v budoucnosti dále poroste. Kulturní a kreativní sektor představuje pestrý ekosystém komerčních i nekomerčních aktivit, kde jedno bez druhého nevzkvétá. Krize v souvislosti s COVID-19 ještě více zdůraznila, že Ministerstvo kultury musí zastupovat nejen kulturní instituce jako jsou divadla, muzea, galerie nebo knihovny, ale i ekonomické činnosti v kulturním a kreativním sektoru, tedy podniky a živnostníky. Věřím, že předkládaná strategie tomu napomůže.

PhDr. Lubomír Zaorálek

Manažerské shrnutí

Společenská a umělecká hodnota kultury byla v posledních dvou desítkách let ve světových strategických materiálech doplněna i o hodnotu ekonomickou. Rapidní rozvoj digitalizace a automatizace dnes staví kreativitu do středu hospodářství. Tvořivost a talent občanů jsou proto charakteristickým znakem rozvinutých společností a jejich ekonomik. Představují nejdůležitější zdroj, který mají státy k dispozici. Jejich výhodou zároveň je, že se jedná o zdroje obnovitelné a nevyčerpatelné. Kreativita proto bývá označována za ropu 21. století a je klíčovým předpokladem k naplňování cílů udržitelného rozvoje[2].

Podstatnou součástí moderní kreativní ekonomiky jsou kulturní a kreativní odvětví (KKO). Ta definujeme jako ekonomické činnosti probíhající v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru. Oproti jiným oblastem kultury nejsou KKO závislé na veřejných zdrojích, tj. jsou více než z 50 % finančně soběstačné. Mezi KKO řadíme zejména následující oblasti s potenciálem generovat zisk: audiovize, hudba, knihy a tisk, reklama, architektura, design a móda, tradiční a umělecká řemesla a dále některé oblasti scénického umění, výtvarného umění a kulturního dědictví. Tento prostý výčet však nemůže zachytit pestrost KKO (definice KKO podrobněji viz podkapitola 1.3.2).

Kulturní a kreativní sektor se díky rozvoji kulturních a kreativních odvětví (KKO) proměnil z oblasti považované za neziskovou a závislou na dotacích na motor ekonomického růstu vyspělých států, který inspiruje další sektory a vytváří vysokou přidanou hodnotu. Knižní bestseller, hudební hit, populární seriál nebo třeba úspěšná hra dnes mají potenciál generovat podobné zisky jako například nový lék nebo technologická inovace a stejně tak potřebují strategickou a koncepční podporu státu.

Proměně ekonomické role kultury odpovídají i statistické ukazatele. V roce 2017 představoval kulturní a kreativní sektor 5,3 % HDP Evropské unie. Jednalo se o třetí

[2] UNITED NATIONS. Department of Economic and Social Affairs – Sustainable Development. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*; [online]. Dostupné z: https://sdgs. un. org/2030agenda; pro oblast lokální kultury pak specificky UCLG United Cities and Governments. CULTURE 21 UCLG Commitee. *Culture in the Sustainable Developlement Goals: A Guide for Local Action.* [online] Barcelona, 2018. Dostupné z: https://www.uclg.org/sites/default/files/culture_in_the_sdgs.pdf

největší sektor zaměstnanosti, který zároveň vytvářel největší počet pracovních míst pro občany ve věku 15–29 let a byl typický vysokou mírou zaměstnanosti žen. I v silně průmyslové zemi, jako je Německo, dnes KKO představují klíčový ekonomický sektor.[3] Díky svému rychlému růstu v posledních deseti letech se v Německu KKO v roce 2018 prakticky vyrovnala německému strojírenskému průmyslu, co se týče tvorby přidané hodnoty.[4] Generovala tak vyšší přidanou hodnotu než chemický průmysl (50,6 mld. EUR), energetika (47,9 mld. EUR) nebo finanční služby (75,2 mld. EUR). Jedinou oblastí, která si před KKO drží náskok v tvorbě přidané hodnoty, tak zůstává tradiční německé hospodářské odvětví automobilového průmyslu (166,7 mld. EUR).

V České republice mají KKO podobný potenciál díky značnému kulturnímu dědictví, lidskému kapitálu a aktivnímu kulturnímu sektoru. Kvůli absenci ustálené definice a komplexních dat však dosud nebyla tato oblast dosud zohledněna. Teprve v roce 2021 vznikl konkrétní aktér – samostatné oddělení kulturních a kreativních odvětví na Ministerstvu kultury – který je zodpovědný za koordinaci rozvoje KKO napříč veřejnou správou. Hlavním problémem nicméně zůstává jeho malá kapacita a extrémní fragmentace podpory v rámci státní správy. Některé oblasti KKO, jako např. herní vývojářství, tak dosud nebyly vůbec zohledněny. Ačkoliv v současnosti existují různé iniciativy v podobě memorand, např. mezi MK a MPO a mezi MK a MZV, představují spíše zárodek efektivní kooperace napříč státní správou. Zcela zásadní proto bude vytvoření prostředí pro systematický rozvoj KKO.

Zásadní část finanční podpory KKO pro roky 2021-2025 bude vycházet z implementace komponenty Ministerstva kultury (MK) v rámci Národního plánu obnovy. Výhodou MK je porozumění kreativním a kulturním složkám tvorby. Klíčovým partnerem bude Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), bez jehož zapojení nelze KKO efektivně rozvíjet. Podpora podnikání, výzkumu, vývoje a inovací bude hrát zásadní roli a

[3] V roce 2018 tvořily KKO 7,8 % všech podniků a 3 % HDP; od roku 2009 zaznamenaly KKO růst obratu i zaměstnanosti o 25 % a růst přidané hodnoty o 40 %. viz FEDERAL MINISTRY FOR ECONOMIC AFFAIRS AND ENERGY. Federal Governmen Commissioner for Culture and the Media, Cultural and Creative Industries – Initiative of the Federal Government. 2019 *Cultural and Creative Industries Monitoring Report Summary*. [online] Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi) Public Relations, Berlin, October 2019. Dostupné z: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?__blob=publicationFile&v=4

[4] KKO produkovala 100,5 mld. EUR a strojírenský průmysl 107,1 mld. EUR.

v následujícím období je nutné připravit efektivní nástroje podpory KKO, např. v rámci Operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost.

Oba resorty a jejich organizace současně dosud nedisponují dostatečnou kapacitou k celkovému rozvoji KKO a bude nutné je v tomto ohledu posílit. Nejdůležitějším výstupem strategie je vybudování institucionálního rámce pro rozvoj KKO, který přesahuje činnost MK. Ačkoliv je předkládaná strategie resortním dokumentem MK, předpokládá se její přesah do činnosti dalších ministerstev a institucí. Nový institucionální rámec rozvoje KKO se sestává zejména ze vzniku odboru kulturních a kreativních odvětví na MK, jednoho koordinačního místa na MPO a posílení agendy KKO v rámci agentur CzechInvest a CzechTrade. Neméně důležitá bude transformace Státního fondu kinematografie na Státní fond audiovize, který umožní podpořit širší spektrum aktérů audiovize, např. herní vývojáře. Současně se předpokládá vznik pracovní skupiny pro rozvoj KKO sdružující klíčové aktéry veřejné správy.

Hlavním cílem této strategie je postupná integrace KKO do stávajících nástrojů podpory, strategického rámce ČR a nastavení efektivního prostředí rozvoje. Pro období 2021-2025 se počítá s maximálním využitím prostředků ze zdrojů poskytovaných Evropskou unií. Jedná se zejména o fondy Nové generace EU čerpané na základě Národního plánu obnovy, na který jsou jednotlivá opatření úzce navázána. Tyto prostředky odpovídají cca 17 % ročního rozpočtu MK[5]. Strategie tak v daném období minimálně zatíží rozpočet ČR. Pro následující léta však bude zcela zásadním zajištění vícezdrojového financování oblastí KKO, včetně úspěšného čerpání ze strukturálních a komunitárních programů EU.

Struktura předkládané strategie je následující. První kapitola věnuje značný prostor první ustálené definici KKO v ČR. Komplexní definice a popis KKO jsou klíčovým východiskem správného uchopení jejich rozvoje, pomáhají k objasnění jejich role v rámci kulturního a kreativního sektoru a k vymezení gescí jednotlivých ministerstev. Na první kapitolu navazuje analytická část, která blíže definuje charakter KKO. Jelikož se jedná o první strategii rozvoje KKO slouží obsáhlejší analytická část jako vodítko pro

[5] Podíl byl vypočítán bez zahrnutí transferů dle zákona o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi.

další aktéry veřejné správy. Hlavní zjištění jednotlivých analytických kapitol jsou proto vždy shrnuta na jejich konci ve formě stručného abstraktu.

Na základě poznatků definovaných ve druhé kapitole a dat získaných z doprovodných analýz a veřejných konzultací pak strategie ve třetí části jasně definuje největší problémy rozvoje KKO. Opatření strategie v závěrečné kapitole na ně přímo reagují a nastavují vizi rozvoje KKO v rámci státní správy. Akční plán na roky 2021-2023 rozpracovává cíle strategie do 21 opatření a 44 aktivit. Implementace strategie bude závislá na důsledné spolupráci většího množství aktérů koordinovaných MK.

1 Východiska strategie

Všechny země, které se začaly zajímat o rozvoj kreativity, měly zpočátku problém s jejím uchopením a zařazením do struktury státní správy. Kreativita je základem kultury a její rozvoj byl vždy součástí kulturních strategií. Současně se kreativita dotýká i ekonomiky, vědy, výzkumu a vzdělávání. Kreativní ekonomika založená na zužitkování lidské kreativity je proto dnes součástí hospodářských strategií většiny vyspělých států. Nezvyklé spojení kultury a ekonomiky však stále vytváří zmatení. Co přesně představují kulturní a kreativní odvětví? Dají se tyto oblasti jasně definovat? Je v kultuře možné jednoznačně oddělit kreativní ekonomické činnosti od nekomerčních?

Úvodní část strategie je věnována odpovědím na tyto otázky. Vztah ekonomických činností ke kultuře zatím nebyl v ČR systematicky uchopen a ve státní správě neexistuje ustálená definice KKO. Doposud tak v jejich strategickém rozvoji panuje nesoulad. Některé oblasti MK dnes již podporuje, jiné zatím nebyly systematicky rozvíjeny. Subjekty, které do této oblasti spadají, se často necítí být součástí KKO či nemají jasné zástupce, kteří by prosazovali jejich zájmy. KKO se v tomto ohledu zásadně liší od tradičních hospodářských odvětví, která jsou většinou poměrně homogenní a mají své oborové organizace. KKO těží z ekosystému interakcí, který propojuje veřejné i soukromé, neziskové i na zisk orientované subjekty. Prosazování souhrnných zájmů KKO však bylo díky této pestrosti značně limitováno.

Veřejné konzultace jednoznačně ukázaly, že prvním nutným krokem je jasné vymezení KKO[6] a vztahu MK k ekonomickým činnostem v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru (KKS). Nejprve proto přiblížíme kulturu a kreativitu jako takové, neboť jsou jádrem celého sektoru a jsou klíčové pro definici KKO. Tyto pojmy jsou komplexně vymezeny v první kapitole. Následně si ukážeme, že striktní odlišení jádra kultury a souvisejících ekonomických činností není vhodným postupem a prakticky ani není možné. Představený model KKS představuje propojený ekosystém. Jasné vymezení

[6] Strategie pracuje s pojmeme kulturní a kreativní odvětví nikoliv kulturní a kreativní průmysly, aby došlo k jasnému odlišení od pojmu Theodora Adorna a Maxe Horkheimera (*Dialektika osvícenství* z roku 1947). Autoři zde používají označení *Kulturindustrie*, aby popsali standardizovanou populární kulturu určenou k manipulaci mas. Aktuálně celosvětově používané *Cultural and Creative Industry* jako součást celého ekosystému kulturního a kreativního sektoru naopak odpovídá konceptu KKO. Ten stejně jako dílo T. Adorna a M. Horkheimera zdůrazňuje fakt, že kreativita je přirozenou lidskou vlastností a potřebou.

současně upřesňuje, ve kterých oblastech se prolínají gesce MK a dalších resortů, zejména MPO.

1.1 Kultura a kreativita

Jak napovídá již samotný název, KKS stojí na dvou pilířích: kultuře a kreativitě. Jedná se o spojité nádoby, neboť kultura bez kreativity nevzniká a kreativita čerpá svou inspiraci z okolní kultury, umění a kulturního dědictví. Definice kultury je v ČR již ustálená. Kreativita ale není tak jednoznačným pojmem a přesahuje oblast KKS. Následující kapitola blíže vymezí tyto dva pojmy a popíše, jaké jsou základní podmínky pro její rozvoj. Dále pak jasně vymezí vztah KKO a širšího konceptu kreativní ekonomiky.

Kulturní složku KKO není složité uchopit. MK i další vládní dokumenty chápou kulturu jako širší oblast, která přesahuje hranice umění. Strategický dokument *Česká republika 2030*[7], definuje kulturu takto: *Kulturu chápeme jako oblasti rozvoje tvořivosti a aktivního utváření i reflexe hodnot společnosti. Počítáme do ní nejen umění a kulturní dědictví, ale také způsoby života, hodnotové systémy a tradice. Je tak spojena i se šířením hodnot demokracie, kreativity, svobody a solidarity napříč společností.*

Podpora kultury byla vždy pouze v gesci MK, zatímco oblast kreativity, stojící na sdílení myšlenek, spadá do působnosti více ministerstev. Kreativita je klíčovou součástí školství, vědy a výzkumu, nebo podnikání. Proto nepředstavuje podobně jasně vymezenou oblast jako kultura a pohledy na její roli se mohou lišit. V závislosti na kontextu tak může být považována za psychologický rys, proces, který generuje produkty, či dokonce za nástroj neoliberální ekonomiky.[8]

Společným prvkem je nicméně vnímání kreativity jako potenciálu. Kreativita představuje nejdůležitější zdroj, který mají státy k dispozici, a bývá označována za ropu 21. století. Je základem rozvoje společnosti, konkurenceschopnosti i hospodářského

[7] ČESKÁ REPUBLIKA. Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj. *Strategický rámec Česká republika 2030* [online]. Praha: Úřad vlády České republiky © 2010 [cit. 2021-03-03]. Dostupný z: https://www. vlada. cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/CR-2030/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-_1_. pdf, strana 37.
[8] HAWKINS, Harriet. *Creativity: Life, Work, Create*. London: Routledge, 2016. ISBN 9781138813441

růstu[9] a pravidelně se řadí mezi klíčové dovednosti budoucnosti[10]. Její výhodou je, že je zdrojem obnovitelným, a tak i nevyčerpatelným. Podmínky k využití tohoto zdroje se však liší, neboť kreativita je hluboce zakořeněna v rámci národní pracovní síly. Není jednoduché ji beze zbytku předávat mezi státy a je klíčovým prvkem pro národní konkurenceschopnost.[11] K největšímu přesunu kreativity mezi státy dochází skrze tzv. *brain-drain*, kdy část kreativní třídy odejde do zahraničí. Tomuto riziku je nutné v ČR strategicky čelit.

Nejobecněji je možné definovat kreativitu jako „schopnost vytvářet něco nového"[12]. Jedná se o „proces, jímž jsou myšlenky vytvářeny, propojovány a přeměňovány na věci, které jsou ceněny".[13] Výstupy mohou být jak hmotné, tak nehmotné. Podstatné je, že na počátku je smysluplná myšlenka, která je originální a personální. John Howkins připomíná, že ať již tento proces někam vede, nebo nikoliv, kreativita je vždy přítomná, když vzniká něco nového.[14] Jsme kreativní, když píšeme knihu, ať již je publikována či ne. Kreativita je přirozenou lidskou potřebou a projevuje se i mimo oblast hospodářství. Někteří občané nicméně kreativitu rozvíjejí více a následně z ní udělají základ svého profesního života. *Strategie rozvoje KKO* se pak věnuje specificky těmto oblastem.

---

[9] KRAUS Marcel. ŽÁKOVÁ Eva. *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie*. Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2014. ISBN 978-80-7008-324-6 Číslo publikace IDU: 667. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/795-kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie-vymezeni-ekonomicky-prinos-strategicka-podporaUNCTAD. 2008.
UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informes Policy making.* [online] © United Nations, 2008. UNCTAD/DITC/2008/2. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

[10] WORLD ECONOMIC FORUM – Centre for the New Economy and Society. *The Future of Jobs Report*. [online] Dostupné z: http://www3. weforum. org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018. pdf

[11] FLORIDA Richard. *The rise of the creative class*. New York: Basic books, 2002, 2012. ISBN 0465042481

[12] EUROPEAN COMMISION Directorate-General for Education and Culture. *The Economy of Culture in Europe*. [online] © Euroean Commission, 2006 Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en. pdf. str. 41.

[13] UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informes Policy making.* [online] © United Nations, 2008. UNCTAD/DITC/2008/2. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

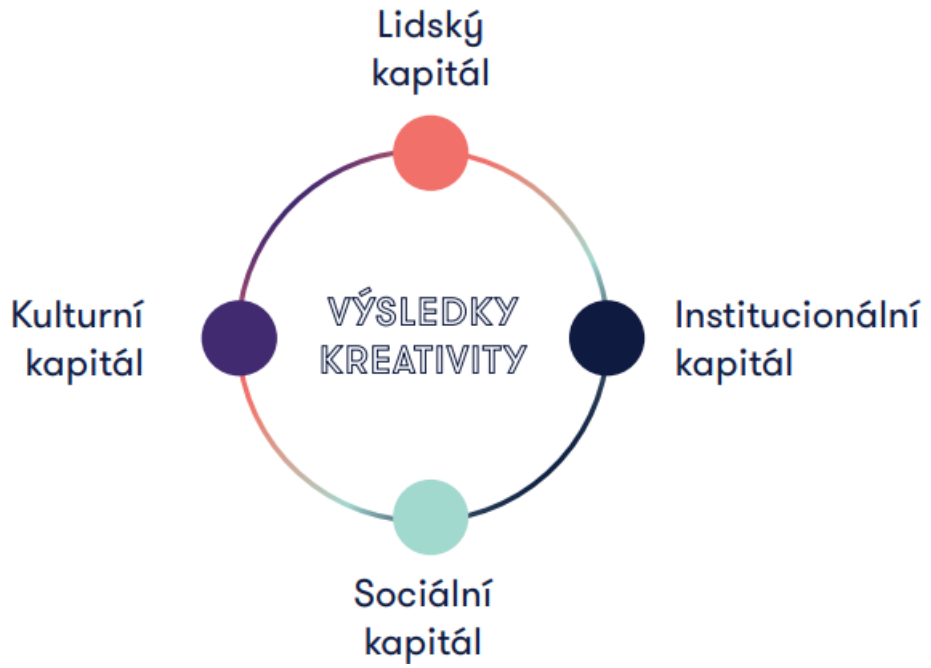
[14] HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. 2nd ed. London: Penguin Books. 2013. ISBN 014197703. str. 4

Český pojem „tvořivost" vystihuje koncept kreativity lépe a jasně poukazuje na tvorbu nových myšlenek a objektů, jež jsou základem této činnosti. Pro účely naší strategie definujeme kreativitu takto: *Kreativita je schopnost vytvářet na základě talentu a nadání něco nového. Jedná se o proces, ve kterém jsou myšlenky vytvářeny, propojovány a přeměňovány na originální hmotné i nehmotné produkty, které jsou ceněny, a to nejen v ekonomickém smyslu*. Jedná se o tvorbu nových myšlenek a věcí doslova z ničeho, o proces úzce související s inovacemi obecně. Kreativní výstupy jsou založeny na kreativním kapitálu, který je kombinací kapitálu kulturního, sociálního, lidského i institucionálního. K tomu, aby se kreativita projevila, je tedy nutná podpora více oblastí.

Obrázek 1 popisuje, že produktivní výstupy z kreativity jsou závislé na souhře více faktorů. Lidský kapitál je suma zvyků, znalostí a dovedností, kterými jsou naši občané vybaveni. Sociální kapitál zahrnuje propojení občanů, jejich sdílené hodnoty, porozumění a vzájemnou důvěru. Institucionální kapitál pak představuje infrastrukturu, která kreativitu podporuje díky kvalitním procesům a organizacím. Konkrétně se jedná například o ochranu duševního vlastnictví. Kulturní kapitál představuje kapitál symbolický. Jedná se o sdílené kulturní signály, jejichž součástí je například kulturní povědomí. Kulturní kapitál zahrnuje obecný způsob myšlení i dostupné kulturní artefakty, jako jsou třeba knihy. Všechny tyto oblasti jsou zásadní pro to, aby se kreativita projevila. Zejména lidský a sociální kapitál jsou pak základem budoucího ekonomického rozvoje.[15]

[15] OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *The Well-bing of Nations. The Role of Human and Social Capital*. [online] © OECD, 2001 Dostupné z: http://www. oecd. org/education/innovation-education/1870573. pdf

Obrázek 1 – Spojení různých druhů kapitálu jako zdroj kreativity



zdroj UNCTAD 2010[16]; upraveno

Česká republika má dle dostupných údajů nadprůměrný potenciál k rozvoji kreativity. Žebříček konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra[17] umisťuje Českou republiku do první čtvrtiny zemí (32. ze 141). Lidský kapitál je složen ze zdraví obyvatel (48.) a jejich dovedností (29.). Podobně vysoko hodnocené je i institucionální zázemí (44.). Sociální kapitál pak máme spíše průměrný (70.). Současné školství je také stále na dobré úrovni, vzdělávání budoucí pracovní síly je však již průměrné. Kulturní kapitál se na úrovni států často neměří, jelikož se považuje spíše za vlastnost jednotlivce, která se nedá jednoduše agregovat. V oblasti kultury, umění i kulturního dědictví máme nicméně nadprůměrné předpoklady.

[16] UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Develompent Option* [online] © United Nations, 2010. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

[17] WORLD ECONOMIC REPORT. SCHWAB Klaus. *The Global Competitiveness Report 2019*. [online] Copyright © 2019 by the World Economic Forum. ISBN-13: 978-2-940631-02-5. Dostupné z: http://www3. weforum. org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019. pdf

Je proto nejvyšší čas soustředěně podporovat podmínky pro rozvoj kreativity obyvatel. S ohledem na tuto strategii dělíme kreativitu na čtyři základní typy, které se vzájemně prolínají v rámci kreativní ekonomiky.[18] Jedná se o:

- **kulturní kreativitu** zahrnující originální myšlenky a nové způsoby zachycení světa pomocí textu, zvuku, vizuálních prostředků aj.,
- **ekonomickou kreativitu** jako proces vedoucí k technologickým, podnikatelským, marketingovým a jiným inovacím k získání konkurenční výhody,
- **vědeckou kreativitu** zahrnující lidskou zvídavost a ochotu experimentovat a vytvářet nová propojení stávajících vědomostí k řešení určitého problému,
- **technologickou kreativitu**, která se v různé míře prolíná třemi výše uvedenými typy.

Jednotlivým typům kreativity odpovídají i oblasti jejích výstupů. Ne všechny přitom spadají do gesce MK, neboť význam kreativity ve 21. století přerostl úzce omezenou sféru kulturní politiky a vyvinul se v širší oblast. Vědecká, technologická, kulturní i ekonomická kreativita se prolínají a jsou zužitkovány v rámci konceptu tzv. kreativní ekonomiky. Kreativní ekonomika je primárně ekonomickým konceptem a zdrojem ekonomického růstu. Jedná se o holistický pohled na ekonomiku a přiznání role kultury, technologií i výzkumu v hospodářství, které reflektují společenské změny posledních let. Není proto divu, že OSN deklarovala rok 2021 mezinárodním rokem kreativní ekonomiky a udržitelného růstu.

Díky rozvoji digitalizace a technologické kreativitě představuje kreativní ekonomika oblast, která může rychle šířit své výstupy do celého světa. Klade sice velké

[18] EUROPEAN COMMISION Directorate-General for Education and Culture. *The Economy of Culture in Europe.* [online] © Euroean Commission, 2006 Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en. pdf
UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Develompent Option* [online] © United Nations, 2010. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
Kraus, Marcel, a Eva Žáková. 2014. KRAUS Marcel. ŽÁKOVÁ Eva. *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie. Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2014. ISSN ISBN 978-80-7008-324-6. Číslo publikace IDU: 667. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/795-kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie-vymezeni-ekonomicky-prinos-strategicka-podpora

nároky na první kopii produktu, ale již malé na jeho reprodukci. Z toho důvodu produkuje vysokou přidanou hodnotu a rapidně nabývá na důležitosti. Ještě v roce 2008 OSN o kreativní ekonomice mluvila jako o vyvíjejícím se konceptu.[19] O dekádu později se již jedná o jasný model hospodářské politiky. Většina států se v návaznosti na kreativní ekonomiku snaží výrobky a služby spíše vymýšlet než produkovat. I Čínská lidová republika, která bývá označována za „světovou továrnu", se od roku 2011 snaží o přechod z „vyrobeno v Číně" k „navrženo v Číně".

Pro úspěšný rozvoj kreativní ekonomiky je tedy nutné podporovat všechny druhy kreativity a kapitálů. Na počátku systematické podpory této oblasti však státy většinou čelí nerovnému rozvoji v jednotlivých oblastech. V ČR například byla doposud rozvíjena zejména kreativita technologická, která tvoří průřezovou oblast a jádro kreativní ekonomiky. Ambicí tohoto dokumentu není rozvoj kreativní ekonomiky jako celku, nicméně podpora KKO je jedním z prvních kroků na cestě k silné kreativní ekonomice, jelikož KKO tvoří jádro tohoto konceptu.

I přes tento zásadní přesah do hospodářství, spadají KKO stále do oblasti kulturní politiky. Projekty v KKO využívají výzkumu a technologií, zároveň jsou přímo spojeny s kulturním jádrem a uměním, která dále díky ekonomické kreativitě zpeněží. Do konceptu KKO tak není přímo zahrnuta vědecká kreativita, přičemž technologická kreativita je průřezovým tématem pro jednotlivá odvětví. KKO a kreativní ekonomiku nicméně spojuje, že kromě pozitivních ekonomických dopadů, jako jsou tvorba přidané hodnoty, zvyšování zaměstnanosti nebo příjmů z exportu, mají i společenský rozměr. Zahrnují jak ekonomické, tak kulturní a sociální aspekty. Obě oblasti tak například podporují sociální inkluzi, kulturní diverzitu a lidský rozvoj.

Kreativita jako taková není vlastní jen kultuře a umění, ale je součástí i jiných lidských činností. Ve svých různých podobách je zdrojem kreativní ekonomiky, která představuje moderní hospodářskou strategii. KKO jsou spolu s výzkumem

[19] UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Develompent Option* [online] © United Nations, 2010. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

součástí hospodářství. Jejich dopady však přesahují rámec ekonomiky a mají pozitivní společenské dopady. Pro rozvoj kreativity je nutné podporovat zejména různé druhy kapitálu: lidský, institucionální, sociální a kulturní. Poslední jmenovaný je klíčovým vstupem pro KKO. V rámci KKS se nicméně rozvíjí bez ohledu na své ekonomické výstupy.

1.2 Kulturní a kreativní sektor

KKS je ekosystém skládající se ze ziskových i neziskových, veřejných a soukromých subjektů zahrnující jak produkci, tak i distribuci kulturních a kreativních statků. Jedná se o oblasti na pomezí umění a kultury i podnikání a technologií.[20] KKS navíc zahrnuje i oblasti přípravy na budoucí povolání. Spletitý charakter KKS popisuje i definice Evropské komise, kterou tato strategie využívá.[21]

KKS definujeme jako ty oblasti, jejichž aktivity jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých a jiných individuálních či kolektivních kreativních vyjádřeních. Může se jednat o aktivity zahrnující vývoj, tvorbu, produkci, šíření nebo uchování zboží a služeb, které představují kulturní, umělecká nebo jiná kreativní vyjádření. Stejně tak se jedná o související aktivity v oblasti vzdělávání nebo managementu. Vše zmíněné má potenciál vytvářet inovace a pracovní místa zejména na základě tvorby duševního vlastnictví. Jeho orientační výsek zahrnuje architekturu, archivnictví, knihovny a muzea, umělecká řemesla, audiovizuální oblast, kulturní dědictví, design, festivaly, hudbu, literaturu, živé umění, tisk a nakladatelství, rozhlasovou tvorbu a výtvarné umění.

[20] UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informes Policy making.* [online] © United Nations, 2008. UNCTAD/DITC/2008/2. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

[21] EVROPSKÁ KOMISE. *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing the Creative Europe programme (2021 to 2027) and repealing Regulation (EU)*. No 1295/2013; [online] © European Commission, 2018. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A366%3AFIN

Ze zmíněné definice lze jasně vyčíst, že díky své pestrosti se KKS výrazně liší od tradičních hospodářských sektorů, jako jsou chemický či automobilový průmysl. Ty lze popsat jako poměrně homogenní odvětví výrobního sektoru, jejichž základem jsou ekonomické činnosti. Právě tato heterogenita a široký záběr KKS vedou k tomu, že má zásadní dopady i mimo svůj sektor a na společnost nad rámec ekonomické sféry. KKS posiluje společnost proti externím šokům a umožňuje jí přizpůsobit se. Zároveň vytváří příznivé podmínky pro ekonomické využití kreativity.

Zejména spojení soukromé a veřejné sféry má nicméně zásadní význam pro rozvoj KKS. Z toho důvodu je nutné podporovat jak kulturu financovanou z veřejných zdrojů, tak i ziskový sektor komerční kultury. Poměrně jasně vysvětluje toto propojení švýcarský model zahrnující tři sféry společnosti (viz *Obrázek 7* v Příloze). Podle něj se kulturní sektor skládá ze sféry veřejné, přechodné a soukromé. Sféra veřejná a přechodná v sobě zahrnují neziskovou a z veřejných zdrojů financovanou kulturu. Soukromá sféra pak představuje tržně orientovanou část kultury.[22] Rozvoj KKS se tak skládá jak z dotační podpory pro nekomerční aktivity, tak rozvoje komerčních oblastí. Nejedná se přitom o paradox, kdy je kultura jak dotovaná, tak zisková, ale spojité nádoby, kdy jedno bez druhého neexistuje.

KKS představuje širší oblast, která zahrnuje oblasti orientované nejen na zisk, ale i na tvorbu společenských a uměleckých hodnot. Je proto klíčový jak pro rozvoj odolnější společnosti, tak i pro přechod k zelené a udržitelné ekonomice. Bez silného KKS nelze rozvíjet KKO jako součást silné kreativní ekonomiky 21. století ani společenskou kohezi. Rozvoj KKS je primárně v gesci MK, má však značný přesah do gescí dalších resortů (viz kapitola 1.4).

[22] FESEL Bernard. SÖNDERMANN Michael. *Culture and Creative Industries in Germany*. [online] German Commision for UNESCO. ISBN: 3-927907-94-4. Bonn, February 2007. Dostupné z: http://www.europaforschung.eu/culture_and_creative_industries.pdf

1.3 Kulturní a kreativní odvětví

S ohledem na pestrost činností a aktérů je složité KKO jednoznačně definovat. Celosvětově si strategický přístup ke KKO za posledních 30 let prošel překotným vývojem, který zahrnoval jak změnu přístupů k jejich rozvoji, tak definice samotné. Kapitoly 7.1 a 7.2 v Příloze podrobněji přibližují tento vývoj. Jelikož ČR je teprve na začátku rozvoje KKO, je nutné věnovat velkou pozornost právě vymezení a nastavení obecného přístupu k rozvoji. Obojí zásadně ovlivňuje, které oblasti a jací aktéři budou cílem strategie. Kvalitní definice dále nejen specifikuje, kdo má být na základě strategie podpořen, ale slouží také jako základ pro vymezení gescí jednotlivých ministerstev.

Zásadním zjištěním důležitým pro správnou definici KKO nicméně je, že prostý výčet na základě klasifikace ekonomických činností Evropského společenství (tzv. NACE) je nedostatečný. S ohledem na efektivní podporu je nutné pracovat s kvalitativní definicí. Jedním z důvodů je fakt, že NACE kódy jsou v rámci ČR nespolehlivé. Nepodléhají dostatečné aktualizaci a nezachycují nižší úroveň činností, aby bylo možné rozlišit, zda subjekt do KKO spadá či ne. Kvalitativní definice je proto zásadní i pro případné přiznání podpory v nejasných případech.

Problém definice KKO se netýká pouze ČR. Přestože první zahraniční strategie rozvoje KKO vznikly již na počátku devadesátých let, v oblasti jejich definice stále panuje nejednotnost a nejednoznačnost. K ustálené definici se obvykle státy dopracují až po delší době, kdy s KKO aktivně pracují. Kromě KKO se také můžeme setkat s termíny, jako jsou průmysl duševního vlastnictví nebo tzv. *content industry*. V některých vyspělejších zemích pak začíná být koncept KKO nahrazován širším pojmem kreativní ekonomika.

V každém případě platí, že v zemích, kde bylo realizováno oficiální mapování ekonomických přínosů KKS a začal se používat nový koncept KKO, došlo k zásadní změně ve vnímání kultury. Její role se posunula od sektoru závislého na dotacích,

s malými zdroji a nízkou produktivitou[23] k oblasti se značným společenským potenciálem, která může být ekonomickým motorem místního rozvoje.[24] Původní kritika nového pojmu se promítla do upraveného konceptu KKO, který je přirozenou součástí ekosystému KKS (viz kapitola 7.1). Koncept KKO v tomto ohledu nepopírá roli kultury a umění, nenahrazuje je pouhou tržní hodnotou. ale naopak z nich čerpá. Jedná se o kombinaci těchto rozdílných světů, nikoliv dominanci jednoho nad druhým.

Světové přístupy k rozvoji KKO pak reflektují tento vývoj a rostoucí ekonomický význam kultury i kreativity. Záleží pak na jednotlivých státech, jakým způsobem KKO uchopí (viz kapitola 7.2). Zatímco například Jižní Korea nebo USA se soustředí především na ekonomickou stránku kultury a kreativity, pro Austrálii, většinu evropských států i EU samotnou se nicméně společenská dimenze kultury stala neoddělitelnou součástí KKO. Tyto státy došly k závěru, že nemá smysl soustředit se pouze na ekonomickou hodnotu KKO v izolaci od jejich společenské a kulturní role zbytku KKS. V tomto strategickém rámci KKO hraje zásadní roli i v rozvoji komunit či společenské inkluzi. Je proto účinným nástrojem koheze, a to jak ekonomické, tak společenské a kulturní.

Všechny modely KKO se nakonec musí vypořádat se stejným problémem. KKS zahrnuje jak soukromou, tak veřejnou sféru, jak ziskové, tak neziskové oblasti. Ty se navíc překrývají a není možné přesně vymezit jejich hranice. Snaha konceptualizovat a vysvětlit vzájemnou provázanost mezi zdánlivě nesourodými odvětvími a aktéry KKS vyústila ve dva hlavní přístupy k definici KKO. První, tzv. hierarchický, se snažil začlenit výtky kritiků do vlastního uchopení KKO, které kulturu dělí na kulturní jádro a periferní oblasti. Všechny hierarchické modely KKO mají určité nedostatky. Jejich hlavním přínosem je jasné oddělení oblastí, které usnadní rozdělení gescí a statistické zjišťování. Zásadním problémem je však ztráta synergie podpory a malá kooperace při rozvoji KKO. Hierarchický model již není příliš využíván, ale vedl například Rakousko nebo Německo k zařazení KKO výlučně do gesce hospodářských ministerstev.

[23] Jedná se o problematiku tzv. nákladové choroby, kde růst mezd neodpovídá růstu produktivity. BAUMOL, William J. BOWEN, William G. *Performing Arts, The Economic Dilemma: a study of problems common to theater, opera, music, and dance*. Cambridge, Mass.: M. I. T. Press, 1966.
[24] WYSZOMIRSKI, Margaret Jane. *The Local Creative Economy in the United States of America*. In: The Cultural Economy. London: SAGE Publications Ltd., 2008. Chapter DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446247174.n19

Druhý přístup odráží novější vývoj v této oblasti. V roce 2006 přišla britská inovační nadace NESTA s novým modelem KKO pro Velkou Británii. Ten celý sektor nechápe hierarchicky, ale jako kreativní ekosystém.[25] Jeho jednotlivé součásti se prolínají a díky tomu zachycuje různorodost kulturní a kreativní produkce, která může mít podobu určitého obsahu, služeb, zážitků a uměleckých děl (viz *Obrázek 8* v Příloze). Pojetí NESTA nejlépe odpovídá mezisektorovému a meziresortnímu charakteru KKO. Podobná koncepce se aktuálně prosadila i v rámci EU a koresponduje se zaměřením komunitárního programu Kreativní Evropa na programové období 2021–2027.

Pro potřeby České republiky proto chápeme KKO jako součást celého ekosystému KKS. Jedná se o ekonomické činnosti, které v rámci KKS probíhají. Mohou být bližší i vzdálenější kulturnímu jádru, ale vždy využívají kreativitu a z velké míry čerpají z kultury. Obecnou definici pak pro lepší představu kombinujeme **s ilustračním výčtem oblastí dle NACE** (viz *Tabulka 3* v Příloze). Je tak možné zachytit maximum subjektů spadajících do KKS bez závislosti na taxativním výčtu a při zachování smyslu jejich podpory. Seznam vybraných oborů KKO pro ČR vychází z výsledků projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* [26]:

Kulturní a kreativní odvětví definujeme jako ekonomické činnosti v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, které využívají talentu a dovedností občanů a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádřeních. Do oblasti kulturních a kreativních odvětví spadají ty subjekty kulturního a kreativního sektoru, které nejsou primárně závislé na veřejných zdrojích, tj jsou více než z 50 % finančně soběstačné. Kulturní a kreativní odvětví slouží mj. k tvorbě bohatství zejména skrze využití duševního vlastnictví. Kreativita je klíčovým vstupem a nejedná se o její pouhé přeprodávání. Distribuční řetězce jsou nicméně podstatnou součástí rozvoje KKO a patří k přidruženým činnostem.

[25] NESTA. *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*. [online] NESTA Research Report, 2006. Dostupné z: https://media.nesta.org.uk/documents/creating_growth.pdf
[26] ŽÁKOVÁ Eva. BEDNÁŘ Pavel a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-332-1 (pdf) Číslo publikace IDU 673. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/738-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek

Ačkoliv KKO samotná jsou definována jako ekonomické činnosti, do podpory jejich rozvoje nicméně spadají i další nekomerční oblasti KKS. Oblasti orientované zejména na společenské a umělecké hodnoty jsou s oblastmi orientovanými zejména na zisk provázány podobně, jako je propojen základní a aplikovaný výzkum. Tak jako hrají důležitou úlohu inovační centra pro rozvoj podnikání, hrají i kulturní a kreativní centra klíčovou roli při rozvoji ekonomických aktivit v rámci KKS. Současně i oblasti orientované spíše na společenské a umělecké hodnoty nejsou zcela vyjmuty z působnosti trhu. Tato strategie se proto soustředí zejména na ekonomické aktivity, ačkoli si je plně vědoma, že podpora nekomerčních aktivit je stejně důležitá. MK bude garantovat zahrnutí i nekomerčních oblastí do systému podpory KKO v rámci státní správy. Jedná se například o vzdělávání kulturních a kreativních profesionálů, jejich vzájemné propojování aj.

Pro praktické odlišení mezi „nekomerčně" orientovanými oblastmi KKS a subjekty KKO orientovanými na zisk ve sdílené gesci s MPO, uplatňujeme hranici 50% soběstačnosti subjektů. Toto rozlišení zejména určuje vhodné nástroje podpory. KKO jako oblasti orientované na ekonomické hodnoty schopné generovat zisk využijí spíše finančních nástrojů a poradních služeb. Naopak oblasti KKS s méně než 50% soběstačností, které vytváří společenské a umělecké hodnoty, je vhodné chránit před selháním trhu zejména skrze grantové programy. Přesto existují výjimky. Zejména se jedná o subjekty, které jsou sice soběstačné, ale s ohledem na míru uměleckých hodnot, které vytváří, je vhodné je spíše řadit do uměleckého jádra KKS. Obě oblasti pak je nutné zastupovat v legislativní oblasti.

Pro lepší představu předkládáme přehled KKO rozdělený do tří obecných kategorií (viz *Obrázek 2;* dále viz také *Tabulka 3* v Příloze). V tomto ohledu je možné rozdělit KKO s ohledem na poměr ekonomické a kulturní hodnoty výsledného díla. Největší míru kultury a umění oproti ekonomické hodnotě většinou obsahuje tzv. kulturní a umělecké jádro, které tvoří zejména výtvarné a scénické umění a kulturní dědictví. Oblasti kulturního jádra zahrnují výše definované ekonomické činnosti kreativně zpřístupňující kulturní dědictví návštěvníkům a ekonomické činnosti v umění. Jejich obecnou charakteristikou jsou zboží a služby, které nejsou reprodukovatelné, a ačkoliv se

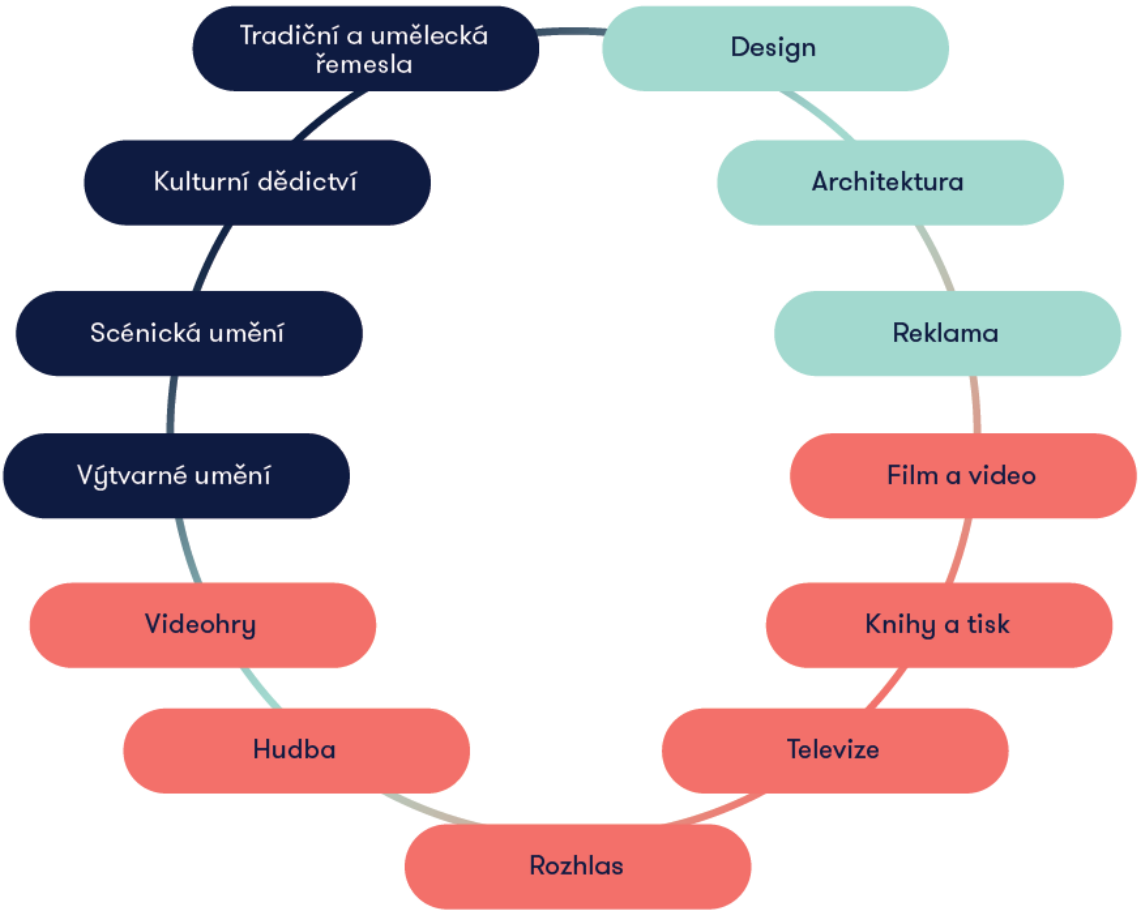
na ně mohou uplatňovat autorská práva, nejsou v praxi často využívána ke komercionalizaci.

Podstatně větší zaměření na ekonomickou hodnotu pak mají kulturní odvětví jako oblast audiovize (film, video, televize, rozhlas a videohry), knihy a tisk, hudba, videohry, která jsou typická svou škálovatelností. Tyto ekonomické činnosti se zaměřují na tvorbu kulturních produktů určených k hromadnému šíření, a autorská práva jsou pro ně proto zásadní. Zcela jasný důraz na ekonomickou hodnotu je pak u kreativních odvětví, jako jsou design a móda architektura nebo reklama, jež nemusí přímo čerpat z kultury, ale zaměstnávají kreativní profesionály, kteří jsou na kulturu napojeni. Kreativní odvětví mají zásadní přesah mimo oblast KKS a na jejich rozvoji se tak nejvíce projeví meziresortní spolupráce v rámci státní správy. Jelikož však KKO nejsou jasně ohraničenou skupinou, mohou se poměry umělecké a ekonomické složky značně lišit. Existují videohry orientované na specifický umělecký prožitek bez snahy o zisk, a naopak najdeme scénické umění, které je zejména tržně orientované. Rozdělení do skupin je tak vhodné zejména pro sběr dat a obecnou představu o struktuře KKO.

Tabulka 3 v Příloze následně uvádí specifické činnosti v oblasti KKO včetně kódů CZ-NACE. Stejná tabulka je pro přehled doplněna i o úzce související oblasti KKS, které nezohledňují pouze ekonomické činnosti, jsou však pro rozvoj KKO podstatné. Jedná se například o přípravu na budoucí povolání nebo aktivity zpřístupňující kulturní dědictví. Uvedena je i kategorie podpůrných činností, která KKO přímo využívá a pomáhá v jejich rozvoji. Sama o sobě však obsahuje minimální podíl činností založených na kulturní kreativitě. Kódy CZ-NACE nejsou hlavní částí definice a neměly by sloužit jako jediný argument k případnému zamítnutí podpory. Například tradiční a umělecká řemesla nelze takto zachytit. Podobně i herní vývojářství je často evidováno v rámci činnosti „Ostatní vydávání softwaru“ (CZ-NACE 58.29), „Programování“ (CZ-NACE 62.01) či „Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií“ (62.09), které nepatří do výčtu KKO. Provozovaná činnost však charakteristice KKO odpovídá. Vždy je proto

nutné zohlednit i kvalitativní definici KKO, aby nedošlo pouze k mechanickému spojení se seznamem činností KKO, jak bylo v této kapitole podrobně popsáno.[27]

Obrázek 2 - Orientační kategorizace kulturních a kreativních odvětví



[27] Evropské klasifikace se v oblasti NACE také rozchází, a lze je proto využít jako další vodítko pro klasifikaci dle NACE, nicméně je vždy nutné zohlednit kvalitativní klasifikaci. Jde například o: EUROSTAT – *Cultural statistics, 2016 edition*. [online]. Copyright © European Union, 2016. ISBN 978-92-79-52215-4. Dostupné z: https://ec. europa. eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N. pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605;
EVROPSKÁ KOMISE. *Boosting the Competiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs.* [online] Brusel: Austrian Institute for SME Research and VVA Europe © 2016. Dostupné z: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/18001/attachments/1/translations/en/renditions/native.
KEA EUROPEAN AFFAIRS. *Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU, on behalf of the DG EAC*. [online] European Commission © 2016. Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/studies/ccs-feasibility-study_en. pdf.

KKO je nutné pojímat holisticky jako součást jednoho provázaného ekosystému KKS. Zásadním zjištěním je, že prostý výčet KKO na základě klasifikace ekonomických činností Evropského společenství (tzv. NACE) je nedostatečný. Z toho důvodu je nutné vždy pracovat s kvalitativní definicí KKO (viz str. 31). Obecná kategorizace KKO je kvůli jejich pestrosti vždy pouze orientační, jelikož se jí vymykají některé nové progresivní oblasti vycházející ze spojení kultury, kreativity a nejmodernější technologií (maker movement, 3D tisk, virtuální realita).

1.4 Shrnutí a oblast působnosti strategie

Úvodní kapitola představila definici kreativity i kultury a následně i širší KKS. KKO, která jsou jádrem této strategie, pak představují kreativní ekonomické činnosti, které probíhají v rámci KKS. Z představených přístupů se ukázalo jako vhodnější přistupovat ke KKO jako k součásti celého ekosystému KKS. Širší pojetí KKO je zejména vhodné pro první souhrnnou strategii ČR. Hierarchické přístupy, které se KKO snaží striktněji oddělit od „kulturního jádra" KKS jsou méně vhodné a slouží pouze pro budoucí statistické přehledy. Nový strategický rámec (viz *Obrázek 3*) naopak odráží meziresortní charakter KKO a nutnost spolupráce státní správy.

V současné době se přístup státní správy ke KKO soustředí na podporu nejasně vymezeného kulturního jádra, a to především skrze programy realizované MK. Z oblastí kulturních odvětví MK přesto již nyní značně podporuje například kinematografii. MPO a jemu podřízené agentury se pak věnují kreativním odvětvím s dopadem na konkurenceschopnost firem, např. produktovému designu v gesci CzechTrade. Existují nicméně oblasti, které nejsou přímo zařazeny do gesce žádného z ministerstev, a nejsou tak příliš zohledněny v současném nastavení podpory. Jedná se například o herní vývojářství nebo nově vznikající kreativní oblasti vycházející ze spojení kultury, kreativity a nejmodernější technologií, například tzv. maker movement.

KKO jsou svým charakterem meziresortní oblastí. To potvrdily i veřejné konzultace s klíčovými aktéry, které poukázaly na nutnost mezirezortní spolupráce umožňující synergii podpory. Kooperace zakládá lepší podmínky pro budoucí rozvoj kreativní ekonomiky. Naprosto zásadní je pak spolupráce mezi MK a MPO. Rolí MK je zejména začleňování kultury, umění a kreativity do hospodářských strategií ČR. Ve strategickém rámci ČR proto navazuje nejen na vizi a cíle Státní kulturní politiky a Koncepce umění. Má značný přesah do dalších oblastí a čerpá proto například z *Inovační strategie ČR 2019–2030*[28] nebo z *Národní RIS3 strategie*. Současný strategický rámec je zároveň aktualizací rozboru provedeného v roce 2015, kdy byly kompletně analyzovány strategické dokumenty související s podporou KKO na národní úrovni.

Jelikož KKO je součástí širšího ekosystému, není vhodné systémově rozdělit jednotlivá odvětví pouze do gesce jednoho z ministerstev. Rozdělení gesce KKO mezi ministerstvy je tak tak na úrovni nástrojů a nikoliv odvětví. To se týká zejména vztahu mezi MPO a MK. Do budoucna by MK mělo podporovat aktivity bližší kulturnímu jádru, které například rozvíjí lidský kapitál a síťování v rámci KKS. MPO by se pak mělo spíše zaměřit na podnikatelské aktivity v rámci všech KKO. S ohledem na poměr uměleckých a ekonomických hodnot se nicméně dá očekávat, že nejblíže gesci MPO bude architektura, reklama a design. Naopak odvětví film, knihy a tisk či rozhlas se již mnohem více blíží gesci MK. Nicméně žádné z KKO by nemělo být vyloučeno z podpory podnikání a efektivní spolupráce bude zásadní pro celou oblast.

[28] Dostupné z: https://www. databaze-strategie. cz/cz/urad-vlady/strategie/inovacni-strategie-ceske-republiky-2019-2030?typ=download.

Obrázek 3 - Strategický rámec kulturních a kreativních odvětví

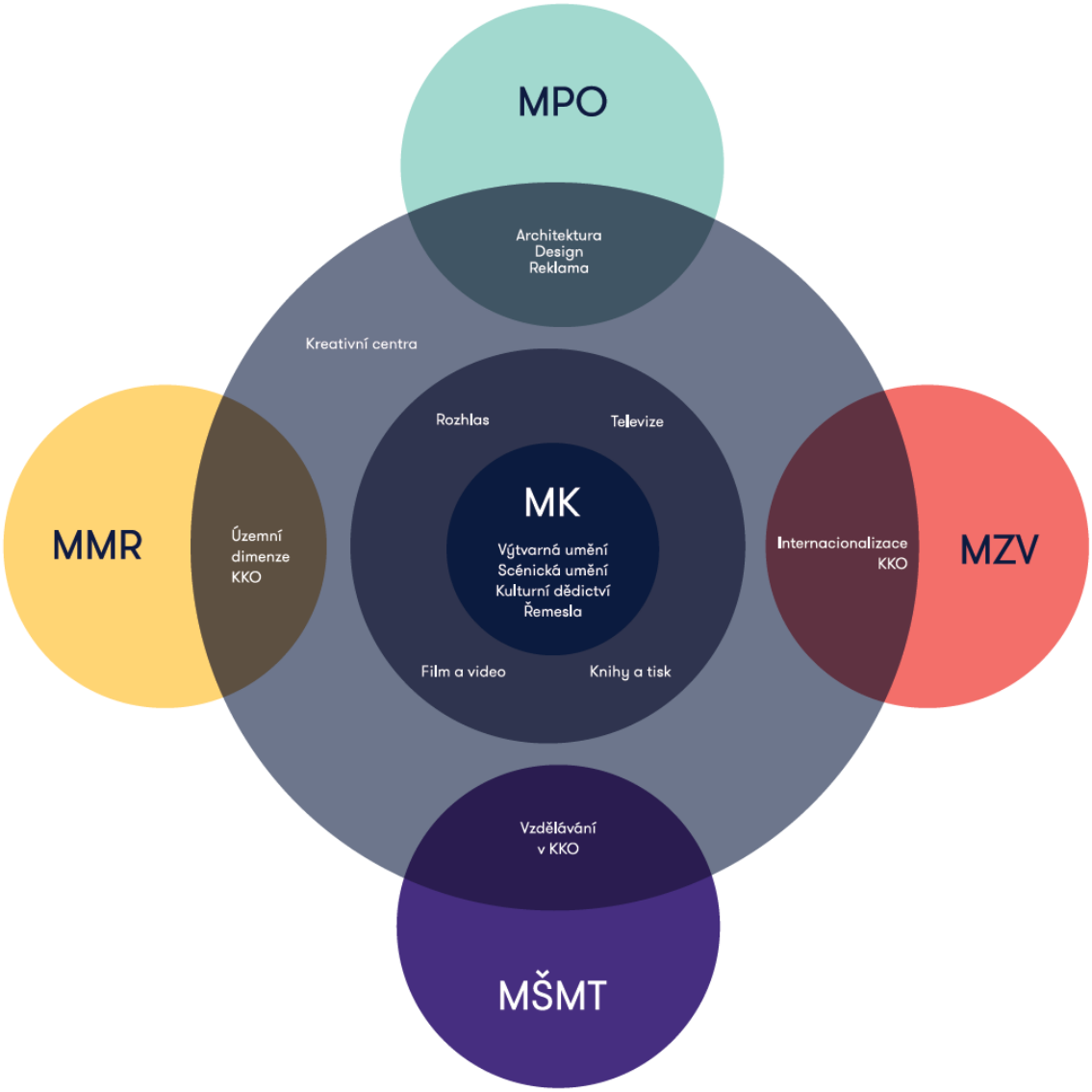
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 ilustruje základní přesahy jednotlivých gescí ministerstev a pomáhá určit původ možných budoucích zdrojů na podporu KKO. Jedná se pouze o ilustrativní grafiku, která nezobrazuje všechny klíčové aktéry a všechny klíčové oblasti sdílení gescí. Klíčová je v tomto ohledu spolupráce s MPO, které již nyní některá KKO podporuju. Reklama, architektura nebo design jsou blízko jádra jeho činnosti. Cílem je však do budoucna dosáhnout spolupráce v celé oblasti KKO. Spolupráce s dalšími resorty je pak zejména tematická, např. Ministerstvo práce a sociálních věcí bude klíčovým aktérem v oblasti rekvalifikací, Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) pak v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Některé oblasti jako například vznik a provoz kreativních center bude nutné realizovat ve spolupráci více resortů (MK, MPO, MMR).

Závěrem je nutné podotknout, že pro budoucí úspěšný rozvoj KKO v ČR bude nutné průběžně vyhodnocovat jejich klasifikaci, jednak s ohledem na prosté statistické dělení, jednak s možností jejich reformulace. Jako musela většina států v minulosti projít zásadním vývojem podpory KKO, čeká tato cesta nejspíše i ČR. Změnu definic často provází i částečné obměny gestorů a ani hledání vhodného modelu podpory nemusí být u konce. Zejména rozdíl v nutnosti ochrany duševního vlastnictví se pro jednotlivé obory může ukázat jako klíčový prvek budoucích definic.

Jelikož KKO jsou součástí širšího ekosystému, není vhodné systémově rozdělit jednotlivá odvětví pouze do gesce jednoho z ministerstev. Rozdělení gesce KKO mezi ministerstvy je tak tak na úrovni nástrojů a nikoliv odvětví. Jen tak dojde k synergii podpory. To se týká zejména vztahu mezi MPO a MK, kde každé z ministerstev aktuálně zohledňuje jen některé oblasti. V rámci jejich spolupráce však dojde k systematickému rozvoji všech KKO. Hlavní rolí MK tak bude koordinace podpory a spolupráce v rámci veřejné správy.

Obrázek 4 - Ilustrativní zobrazení sdílení gescí v oblasti kulturních a kreativních odvětví



Zdroj: Vlastní zpracování

2 Obecná analytická část

Analytická část navazuje na koncepty a definice představené a v první části. V rámci přípravy strategie byl zvolen participativní postup, na jehož základě vznikly doprovodné analýzy. Jedná se zejména o:

- současný mezinárodní kontext,
- analýzu zacílení finančních prostředků,
- participativní kvalitativní analýzu 18 odvětví,
- participativní kvalitativní analýzu 14 krajů ČR,
- aktualizaci závěrů projektu Mapování 2015.

Na základě těchto podkladů a odborné literatury představí následující část strategie charakteristiku subjektů KKO a jejich dopad na hospodářství, mezinárodní kontext jejich podpory a současné nastavení podpory v ČR. Na tyto analýzy navazuje specifikace problémů, které je nutné vyřešit, aby bylo možné efektivně rozvíjet KKO. Opatření strategie, která jsou popsána v Akčních plánech, jsou pak přímo odvozena od řešení definovaných problémů. Jednotlivá opatření využívají poznatků představených v této kapitole.

2.1 Struktura kulturních a kreativních odvětví

Celkový podíl KKO dosahuje 7 % světového hrubého domácího produktu s meziročním růstem až 8,7 % podle statistik Mezinárodního obchodního centra (společné organizace Mezinárodní obchodní organizace a Organizace spojených národů).[29] Podle Konference OSN o obchodu a rozvoji se od počátku tisíciletí objem KKO do roku 2015 celosvětově více než zdvojnásobil z původních 208 na 509 miliard dolarů.[30] KKO jsou zároveň komplementární s dalšími oblastmi, např. turismem, eventovými akcemi, gastronomií, a zvyšuje konkurenceschopnost malých a středních podniků skrze tzv.

[29] Viz INTERNATIONAL TRADE CENTER. *Creative Industries*, 2020. Dostupné z: https://www. intracen. org/itc/sectors/creative-industries/.

[30] UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT UNCTAD. *Creative Economy Outlook. Trends in International Trade in Creative Industries* 2002–2015. Country Profiles. 2005–2014. [online] © 2018, United Nations. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf , str. 20

měkké inovace. Jedná se často o estetické změny netechnologické povahy. To dále zvyšuje jeho ekonomický přínos. Výsledek účtu kultury za rok 2018 uvádí, že z předběžných dat lze za rok 2018 odhadovat objem produkce v kulturním sektoru na 255,2 mld. Kč (2,09 % na celostátní produkci) a úroveň HPH 105,2mld. Kč (tj. 2,19 % z celkové HPH vytvořené v ekonomice). V rámci statistického sledování sektoru kultury se však stále najdou „bílá místa".

Omezená dostupnost dat je aktuálně dána i tím, že KKO jsou poměrně novou oblastí ekonomiky, která navíc nepřipomíná tradiční hospodářská odvětví. Její hlavní charakteristikou je fragmentace činností i aktérů a provázanost s dalšími oblastmi ekonomiky. Díky tomu také mnohá odvětví spadající pod KKO nezaznamenala zásadní výkyv růstu ani po ekonomické krizi v roce 2008.[31] Naopak se část KKO oproti tradičním průmyslům vyznačuje odolností, která je způsobena i podílem na ostatních oblastech skrze průřezový charakter odvětví od designu přes vizuální umění až po grafiku a média. Díky zásadnímu důrazu na kreativitu[32] je pak KKO rezistentní i vůči automatizaci, např. 87 % kreativních pracovníků Velké Británie nehrozí riziko ztráty zaměstnání kvůli automatizaci.[33] Ta přitom může potenciálně nahradit až polovinu současných pracovních míst v ČR.[34]

[31] Mezi lety 2008-2013 došlo k drobnému poklesu obratu, ale k nárůstu zisku. Změna byla dána dopady krize a snižováním důležitosti nakladatelské a mediální činnosti, a naopak rostoucím významem digitálních technologií, zejména herního vývojářství. Celý sektor tak produkuje vyšší přidanou hodnotu a většina podniků se věnuje obchodu a službám. Viz také Ernst and Young. EY – BUILDING A BETTER WORKING WORLD. *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*. [online] © 2014 EYGM Limited. Studio EY France – 1405SG702 EYG No. EA0089. ED None. Dostupné z: https://www.biblit.it/wp-content/uploads/2014/12/EY-Creating-Growth-Measuring-Cultural-and-Creative-Markets-in-the-EU1.pdf
Zároveň je nutné podotknout, že současná ekonomická krize způsobená zdravotní krizí v souvislosti COVID-19 se zásadně liší od tradiční krize ekonomické. KKO jsou přímo zasaženým sektorem a Evropská komise očekává propad KKS o 70 % za druhý kvartál 2020 (viz https://eur-lex. europa. eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0456&from=EN). Hrozí tak devastace ekosystému KKS, ze kterého KKO čerpají.

[32] BAZALGETTE, Peter. *Independent review of the creative industries*. [online]. Department for Digital, Culture, Media and Sport (UK) 2017. Dostupné z: https://assets. publishing. service. gov. uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/649980/Independent_Review_of_the_Creativ e_Industries. pdf.

[33] NESTA – BAKHSHL Hasan. BENEDICT FREY Carl, OSBORNE Michael. *Creativity vs. Robots*. [online] ©Nesta 2015. Dostupné z: https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_vs._robots_wv.pdf
EVROPSKÁ

[34] CHALTON, Emma. 2018 *Here's how vulnerable to automation your job is* [online] 23. srpen 2018. In World Economic Forum: https://www.weforum.org/. Dostupné z: https://www. weforum. org/agenda/2018/08/here-s-how-vulnerable-to-automation-your-job-is.

V tomto ohledu lze KKO v praxi rozlišit na dvě skupiny dle míry konkurenční výhody a nutnosti sdílení znalostí:[35]

(1) **Nízká**: tradiční řemesla, scénické umění, design, reklama a tisk
(2) **Vysoká**: počítačové hry, fotografie, architektura, móda, hudba, rozhlas a TV

Obecné rozdělení má samozřejmě svá omezení a v rámci jednotlivých kategorií existuje mnoho výjimek. Z praxe nicméně vyplývá, že skupina s nižší konkurenční výhodou se vyznačuje nižší inovativností, menším strategickým plánováním a často méně investuje do rozvoje zaměstnanců. Většina těchto oblastí není vhodná pro internacionalizaci a orientuje se na domácí trh. Druhá skupina má vysokou konkurenční výhodu a zaměřuje se na inovace a rozvoj zaměstnanců. Je také typická prací se zákazníky a spoluprací s dalšími odvětvími. Má tak velký potenciál v internacionalizaci. Menší podniky nicméně postrádají kapacitu a bez cílené podpory nejsou schopny se orientovat na zahraničních trzích. Současně tato skupina potřebuje kvalifikovanou pracovní sílu. Ta se přitom v těchto oblastech vyznačuje vyšší mobilitou, a reálně tak hrozí i odliv do zahraničí. Naopak při dobrých podmínkách je možné získávat kvalifikované pracovníky ze zahraničí a přispívat dále ke konkurenceschopnosti celého státu.

Uvedené dělení je založené na empirických datech a ukazuje limity některých teoretických modelů, které se snaží striktně dělit KKO na kulturní jádro a přilehlé oblasti. Z ekonomického pohledu do oblasti s nižší konkurenční výhodou patří nejen scénické umění, ale i reklama nebo design. I v tomto ohledu se ukazuje, že je lepší vnímat KKO jako pestrý ekosystém než tuto oblast parcelovat na jednotlivé oblasti. Zároveň lze v oblasti scénického umění, reklamy i designu nalézt výstupy natolik unikátní a hodnotné, že obstojí i na globálním trhu.

Pro podrobnější porovnání charakteru KKO v ČR však chybí komplexní data za jednotlivá odvětví. Složité je komparovat jak obecnou úroveň rozvoje KKO v Evropě, tak i vnitrostátní srovnání jednotlivých odvětví. Klasifikace ekonomických subjektů

[35] SUMIATI S. & ROFIQ A. & RISANTO, Y. & YULIANTI, I. (2017). *Encouraging Competitive Advantage of Creative Industry Using Cluster Analysis: An Evidence from Creative Industry in Malang District, Indonesia.* Asia Pacific Management and Business Application. 6. 107-114. 10.21776/ub.apmba.2017.006.02.4. Dostupné z: https://apmba. ub. ac. id/index. php/apmba/article/view/255

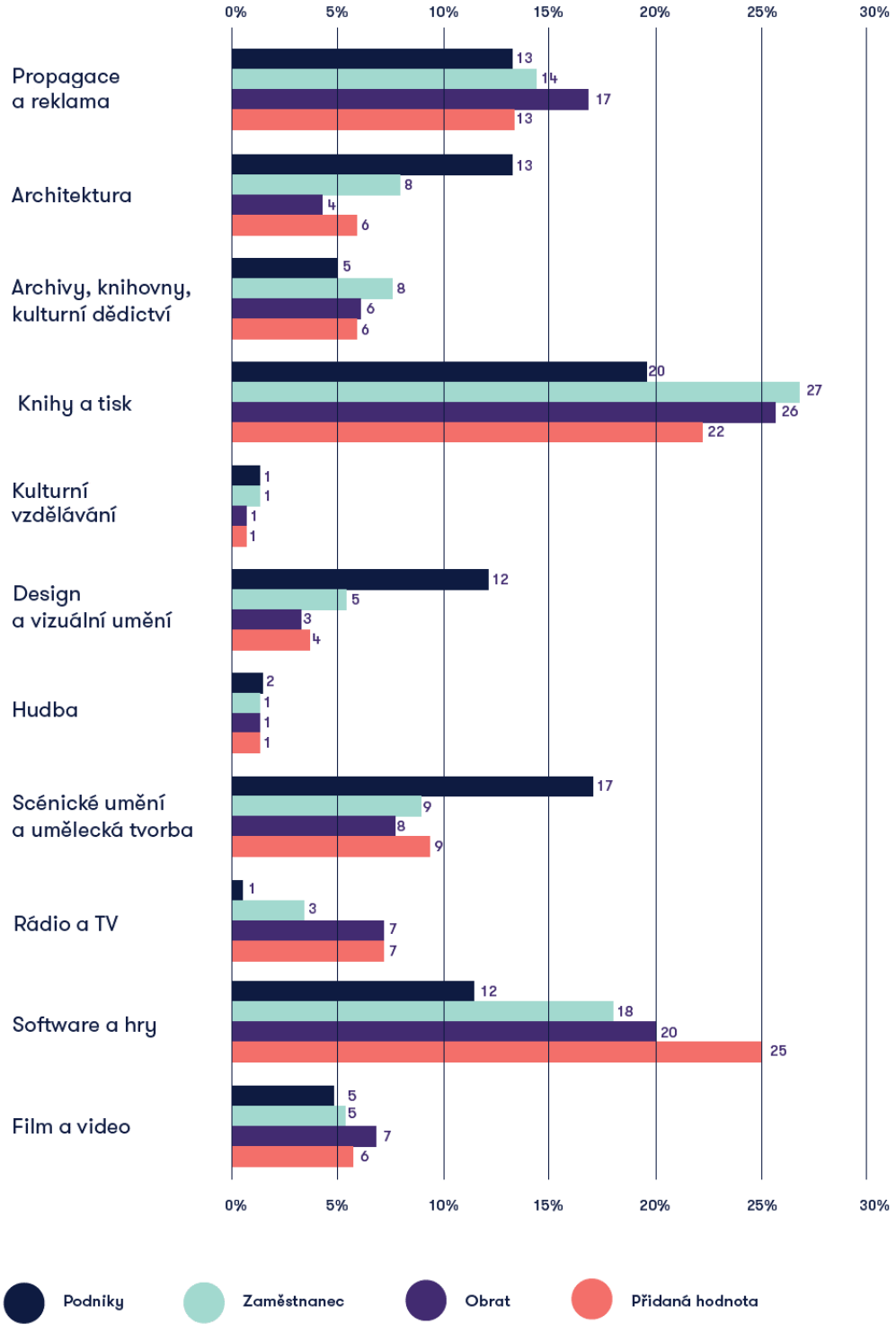
obtížně zachycuje například design, hudbu a videohry. Současně jednotlivé státy definují KKO odlišně. Souhrnný přehled ekonomické struktury KKO tak dosud v EU prakticky podal pouze Rakouský institut pro výzkum malých a středních podniků při zprávě pro Evropskou komisi v roce 2016, který zachytil proměnu KKO během pěti let od počátku finanční krize.[36] Evropská unie proto v současnosti na problematiku porovnatelnosti KKO mezi státy reaguje vlastním projektem mapování.[37]

Graf 1 ukazuje zmíněný přehled KKS v EU. Největším sektorem KKO jsou knihy a tisk, následované reklamou a vývojem her. Dohromady zahrnují 59 % zaměstnanců, 63 % obratu a 60 % přidané hodnoty ze všech KKO. Vývoj her vytváří nejvyšší přidanou hodnotu z celého sektoru, a to i s menším počtem podniků a zaměstnanců. Jeho přínos se navíc od roku 2013 značně zvýšil, neboť toto odvětví každoročně roste rychleji než zbytek ekonomiky. Nepřekvapí tedy, že k přidané hodnotě značně přispívají odvětví, která jsou škálovatelná, tj. náklady na reprodukci úspěšných produktů jsou minimální. Zásadní je tak konkurenceschopnost těchto podniků, neboť naopak náklady na první kopii jsou značné. K inspiraci pro tato odvětví pak přispívají scénická umění, design a výtvarné umění, které jsou typické větším počtem podniků, ale jejich přidaná hodnota odpovídá počtu zaměstnanců.

[36] EUROPEAN COMMISSION. *Boosting the Competiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs*. [online] Brusel: Austrian Institute for SME Research and VVA Europe © 2016. Dostupné z: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/18001/attachments/1/translations/en/renditions/native

[37] EUROPEAN COMMISSION. *Pilot Project – Measuring the Cultural and Creative Sectors in the EU*. [online] © European Commission, 2019. Dostupné z: https://ec. europa. eu/culture/calls/pilot-project-measuring-cultural-and-creative-sectors-eu. https://ec. europa. eu/culture/calls/pilot-project-measuring-cultural-and-creative-sectors-eu

Graf 1 - Struktura vybraných oblastí KKS v EU



Zdroj: Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 2016. [38]

[38] EVROPSKÁ KOMISE. *Boosting the Competiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs*. [online] Brusel: Austrian Institute for SME Research and VVA Europe © 2016. Dostupné z: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/18001/attachments/1/translations/en/renditions/native

2.2 Struktura kulturních a kreativních odvětví v České republice

Aktuální komplexní česká data o vnitřním rozložení KKO neexistují. Nejpřesnější mapování celého sektoru provedl v roce 2014 Institut divadelního umění. Z důvodu neexistence jednotné definice KKO se publikované výsledky mapování nezaměřovaly pouze na tuto oblast, ale podobně jako mapování Rakouského institutu pro výzkum malých a středních podniků zahrnuly i některé oblasti širšího KKS. Poskytují nicméně základní orientaci ve struktuře KKO v ČR.

Tabulka 1 ukazuje strukturu zaměstnanosti ve vybraných oblastech KKS. Zde ČR kopíruje evropský trend s hlavním rozdílem v oblasti uměleckého vzdělávání. Ta je však zřejmě dána dostupnějšími daty za toto odvětví a nedostupným přehledem za odvětví ostatní. Například odvětví videoher nebylo v původním mapování vůbec zahrnuto, podobně jako nebyly dostatečně zohledněny aplikace KKO v jiných sektorech, zejména v tradičních průmyslových odvětvích a službách. Bez komplexních dat je následně nemožné přesně určit multiplikační efekt veřejné podpory a aktéři veřejné správy jsou odkázáni na zahraniční zkušenost.

Trend EU a ukazuje již tradiční dominanci jednotlivců a mikropodniků v KKO. Nejmenší podniky a jednotlivci souhrnně představují 95 % subjektů v evropských KKO (viz Graf 3 v Příloze). Podobně je tomu i v ČR. Graf 2 ukazuje, že 83,4 % subjektů představují OSVČ a 12,5 % tvoří mikropodniky do devíti zaměstnanců. Fragmentace subjektů KKO je základem flexibility a inovačního potenciálu KKO. Zároveň však KKO, podobně jako celý KKS, představují poměrně nestabilní pracovní prostředí. Na rozdíl od tradičních hospodářských sektorů si též KKO nevytvořila souhrnnou síť zástupců. Roztříštěnost subjektů v KKO tak dosud byla jednou z příčin malého zohlednění KKO ze strany státní správy.

Z fragmentace KKO však vyplývá i jejich další hospodářský přínos. Díky průměrné velikosti podniků nedošlo k převzetí vlastnické struktury zahraničním kapitálem a většina podniků je v domácím vlastnictví. Celkově přes 90 % podniků patří mezi domácí. Vyšší podíl zahraničního vlastnictví mají spíše odvětví orientovaná i na export, jako jsou knihy a tisk (23,1 %), film, televize a rozhlas (22,2 %), architektura (20,2 %), hudba (15,5 %) a reklama (13,7 %). I zde je však drtivá většina vlastnické

struktury domácí.[39] Vzhledem k tomu, že hospodářský růst ČR byl po roce 1989 hnán zahraničním investičním kapitálem, představují KKO šanci na udržení zisku v rámci našich hranic.

Tabulka 1 - –Zaměstnanosti vybraných oblastí kulturních a kreativního sektoru v ČR (2014)

	počet	podíl (v %)
Vydavatelské činosti	29062	17,9
Kulturní dědictví	28428	17,5
překladatelské a tlumočnické činnosti	22157	13,6
Umělecké vzělávání	18116	11,2
Architektura	13383	8,2
Scénické umění	13062	8,0
Film, TV a rozhlas	12969	8,0
Reklama	12457	7,7
Fotografické činnosti	5817	3,6
Hudba	4067	2,5
Design	1598	1,0
Umělecká tvorba	1226	0,8
Celkem	**162342**	**100,0**

Zdroj: Mapování kulturních a kreativních průmyslů (data z roku 2014) [40]

[39] ŽÁKOVÁ Eva. BEDNÁŘ Pavel a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-332-1 (pdf) Číslo publikace IDU 673. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/738-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek

[40] ŽÁKOVÁ Eva. BEDNÁŘ Pavel a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-332-1 (pdf) Číslo publikace IDU 673. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/738-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek, str. 73

Rozmanitost KKO se pak také projevuje nejen v rámci odvětví, ale i geograficky. Obecně se KKO s vysokou konkurenční výhodou klastrují do velkých měst. Velká města díky tomu patří mezi oblasti s nejvyšší ekonomickou prosperitou. Například Praha je jedním z míst s největším podílem KKO na pracovním trhu v Evropě a zároveň sedmým nejbohatším regionem EU. V rámci České republiky pak třetina subjektů podnikajících v KKO sídlí v hlavním městě. Spolu se Středočeským, Jihomoravským a Moravskoslezským krajem pak zahrnují téměř dvě třetiny subjektů KKO. Konvergence KKO a dalších odvětví následně může vést ke vzniku tzv. *creative economic valley,* jako je například nejznámější Silicon Valley nebo Pangyo Techno Valley na předměstí Soulu.

I s ohledem na export se struktura KKO v České republice zásadně neliší od té celoevropské. S evropským trhem jsou pak česká KKO značně provázána, neboť do Evropy exportujeme 86 % produkce, z níž většina míří do Německa.[41] Jako souhrnná oblast nicméně česká KKO patří mezi evropské premianty. Mezi lety 2003 a 2015 zaznamenala Česká republika nejvyšší růst KKO v EU, průměrně 14,31 % ročně. Od roku 2005 do roku 2015 se v ČR export v rámci KKO takřka ztrojnásobil. Nejvíce Česká republika exportuje v oblasti designu.[42] Jedná se tak o výrobky využívající tradičních materiálů, jako jsou dřevo, sklo a keramika, např. hračky, interiérový design a módní doplňky.[43] V roce 2014 jen výrobky ze skla a keramiky produkovalo přibližně 150 firem s 22 000 zaměstnanci.

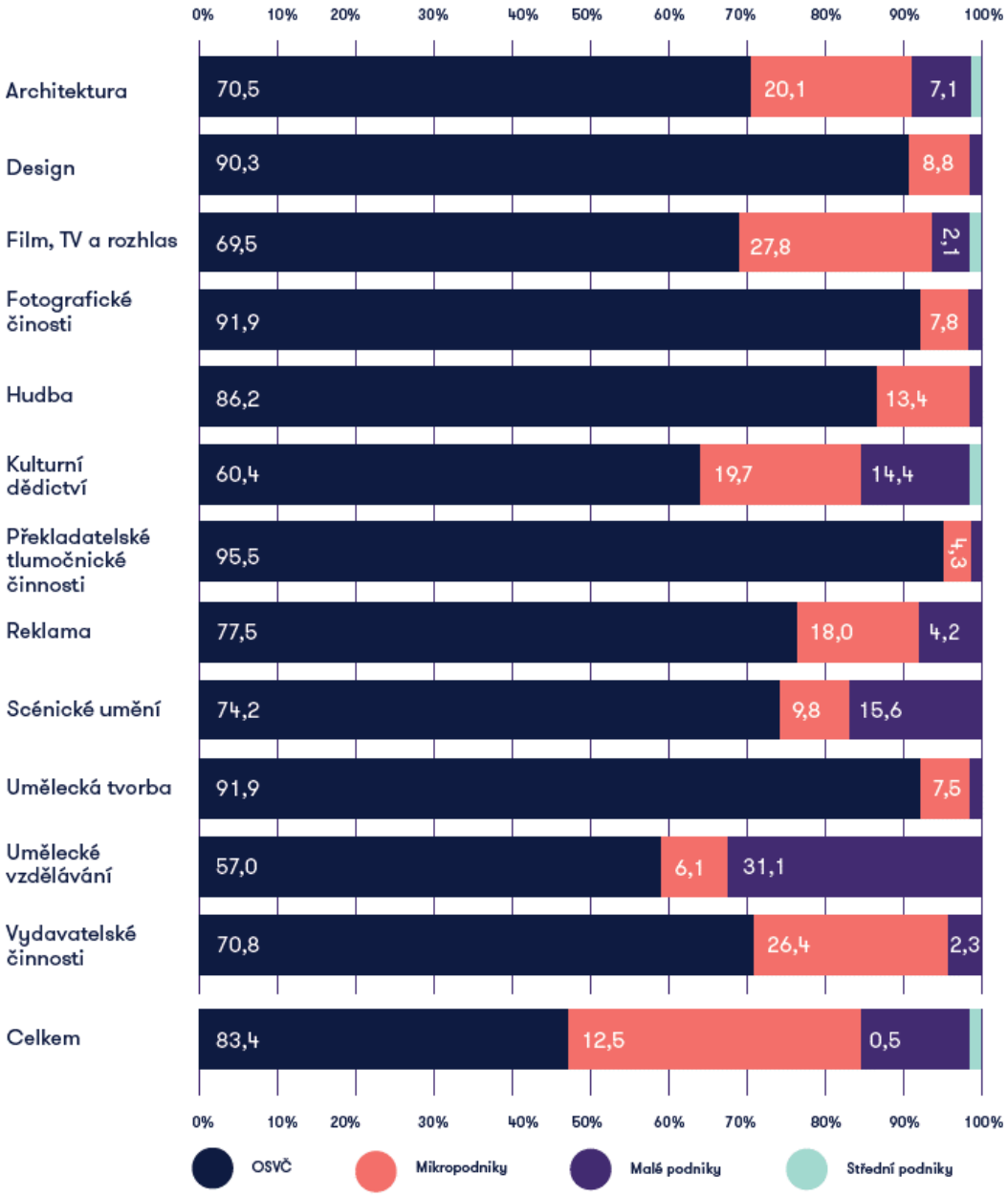
Ačkoliv design tradičních výrobků nebo ruční výroba nepatří do skupiny KKO s vysokou konkurenční výhodou, je produkce z České republiky díky dlouhé tradici celosvětově úspěšná. Rozvoj těchto oblastí odpovídal i podpoře produktového designu poskytované ze strany CzechTrade. Podrobnější údaje za vývoj KKO v ČR uvádí Příloha (*Tabulka 4*). Jelikož se však jedná o data do roku 2014, není v nich zachycen masivní rozvoj oblasti audiovize a videoher.

[41] UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT UNCTAD. Creative Economy Outlook. Trends in International Trade in Creative Industries 2002–2015. Country Profiles. 2005–2014. [online] © 2018, United Nations. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

[42] Současně je dle dostupných údajů design i nejvíce importovaným odvětvím KKO.

[43] GIOVINAZZO, Mercedes, a GUY Williams. 2019. *Culture for the Future Creativity, Innovation and Dialogue for Inclusive Development.* [online] Dostupné z: https://culture4future. eu/wp-content/uploads/2019/06/1-CULTURE-CULTURAL-INDUSTRIES. pdf.

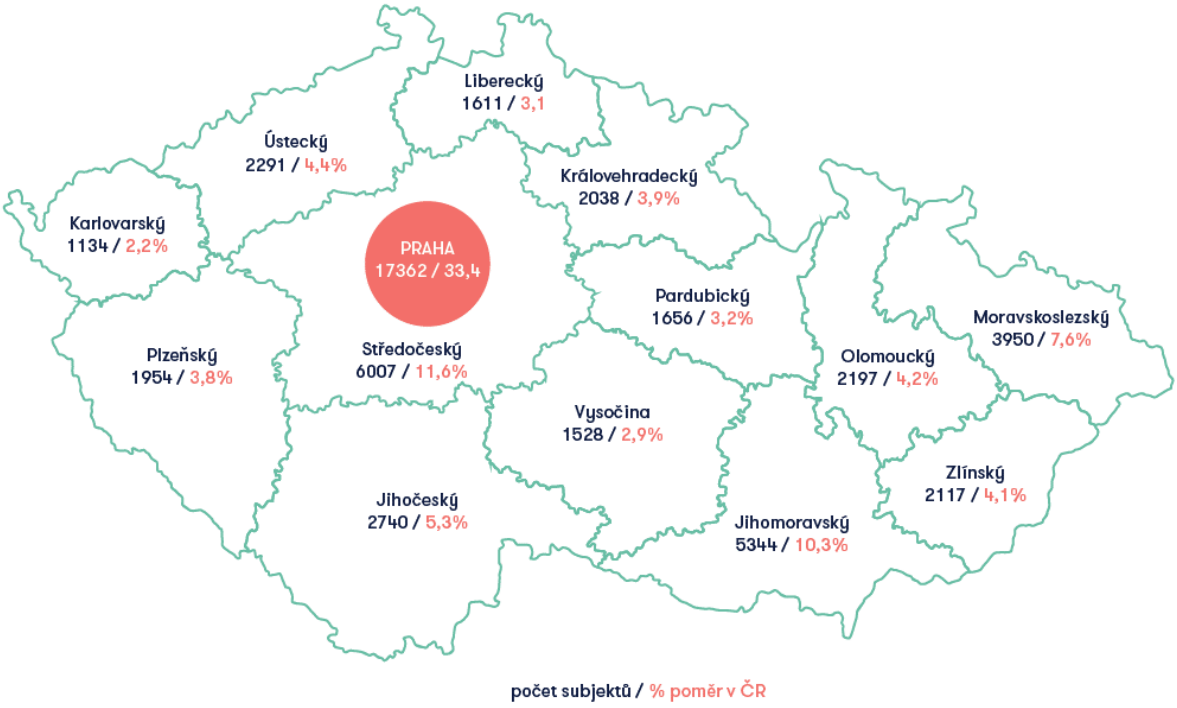
Graf 2 - Struktura vybraných oblastí KKS v ČR (2014)



Zdroj: Mapování kulturních a kreativních průmyslů (data z roku 2014)[44]

[44] ŽÁKOVÁ Eva. BEDNÁŘ Pavel a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-332-1 (pdf) Číslo publikace IDU 673. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/738-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek, str. 76

Obrázek 5 - Mapa geografického rozložení kulturních a kreativních odvětví (2015)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapování Svazek I[45]

KKO představují extrémně pestrou oblast lidské činnosti. V rámci jednotlivých širších kategorií se liší dopady na zaměstnanost, tvorbu přidané hodnoty či potenciál k internacionalizaci. Současně se liší i jejich geografické rozložení v rámci ČR. Společným jmenovatelem nicméně zůstává zásadní převaha mikrosubjektů a rostoucí ekonomický význam celé oblasti.

[45] ŽÁKOVÁ Eva. BEDNÁŘ Pavel a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-332-1 (pdf) Číslo publikace IDU 673. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/738-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek, str. 88

2.3 Charakter kulturních a kreativních odvětví

Kulturní a kreativní sektor se skládá z poměrně odlišných subjektů, nejedná se tedy o homogenní oblast, jaká je typická pro jiné sektory ekonomiky. Tato kapitola klasifikuje jednotlivé subjekty a přibližuje jejich vzájemné vztahy. Do produktivní činnosti KKO totiž zasahují i veřejné instituce a neziskové organizace. Pouhé zaměření na komerční ekonomické subjekty a ekonomické aktivity by vedlo k nepochopení inovačního ekosystému KKO. Praktické fungování subjektů většinou navíc zahrnuje kreativní i nekreativní činnosti. V kulturních oblastech je rozlišení podstatně jednodušší a je snadné identifikovat rozdíl mezi kreativním hercem a nekreativním prodejcem vstupenek. Mnoho zaměstnanců nicméně plynule přechází mezi více činnostmi. Firmy pak zahrnují oba typy činností a míra jejich kreativity je určena množstvím kreativních pracovníků a celkovým podílem kreativity na obratu. Ekonomické aktivity subjektů se tak nemusí přesně překrývat s kreativními činnostmi.

Největší část sektoru tvoří **jednotlivci a mikropodniky**, v nichž je zaměstnána naprostá většina kreativců. Předchozí kapitola ukázala, že jednotlivci a mikropodniky tvoří 95 % subjektů v KKO. Česká struktura KKO se opět podobá té světové, neboť tato odvětví fungují na základě stejné logiky po celém světě. OSVČ zde tvoří dominantní skupinu.[46] Někteří kreativci prodávají svůj produkt přímo koncovým zákazníkům. Jedná se zejména o umělecká řemesla nebo některé hudební profesionály. Většina kreativců však dodává zboží a služby dalším firmám, a představuje tak klíčový mezikrok v produkci. Příkladem jsou služby fotografa nebo grafika na novém produktu. Podobně i tvorba scénáře nebo práce herce na novém filmu představují nutné mezikroky od kreativní činnosti k finálnímu produktu.

Výše zmíněné příklady ukazují, proč jsou kreativní profesionálové jedním ze dvou hlavních motorů netechnologických inovací v ekonomice. Z jejich práce často ekonomicky těží **velké firmy a korporace**. Ty se vyskytují zejména v oblastech, jako

[46] V rámci jednotlivých odvětví se odlišuje pouze televize a rádio, které z logických důvodů zahrnují menší poměr OSVČ. Celkový český podíl OSVČ je nicméně 83,4 %. V Německu, které KKO dlouhodobě rozvíjí, došlo k drobné strukturalizaci KKO a mezi OSVČ tak patří jen dvě třetiny pracovníků. Stále však přes 90 % firem má do devíti zaměstnanců (viz LÄMPER-GAMP Thomas. *Creative Industries. Policy recommendations – promotion of cross-innovation from creative industries*. Institute for Innovation and Technology. Euroepa Creative Industries Alliance. Berlin, 2014; podobně viz i Rakousko Creativ Wirtschafts Austria, Wirtschaftskammer Österreich, 2013, p. 3)

jsou média, nakladatelství a tisk, audiovizuální produkce a herní vývoj. Tyto velké firmy jsou schopny využít reprodukovatelného obsahu a šířit ho dále. Často se jim daří překračovat hranice národního státu a jejich potenciální zisky jsou pak násobně vyšší, jelikož se rozšiřuje i okruh potenciálních zákazníků. Zároveň však čelí celosvětové konkurenci. Tyto oblasti jsou spojeny s vysokými fixními náklady na produkci první kopie (například filmu, knihy, hry), ale minimálními mezními náklady na reprodukci a distribuci. I proto se musí vyrovnávat s nejistou poptávkou, která vytváří tlak na maximální konkurenceschopnost.

Velmi obecně řečeno jsou jednotlivci a malé a střední podniky motorem inovací, kterých následně využívají velké podniky ke komercionalizaci a velké přidané hodnotě. Nemusí se nutně jednat pouze o výměnu zboží a služeb v rámci KKS. Kreativní služby zásadně zvyšují konkurenceschopnost firem i mimo tento sektor. Například kvalitní grafický design webových stránek pro rozvoz zásadně ovlivňuje konkurenceschopnost restauračních zařízení.

Druhým motorem inovací v KKS je pak **veřejný sektor**. Tato skutečnost se nejvíce projevila po ekonomické krizi z roku 2008.[47] Jedná se například o muzea, galerie, knihovny, ale i historické objekty nebo filharmonie a orchestry. Kulturní instituce často v rámci své činnosti vykonávají výzkumné projekty a spolupracují s kreativními profesionály. Jejich výstupy pak dále může využívat ziskový sektor ke komercionalizaci. Cílem veřejných kulturní institucí není pouze zisk, ale jsou chápány jako inkubátory společenských inovací.[48]

V ideálním případě by proto veřejné kulturní instituce měly plnit širší společenskou roli a být špičkovými organizacemi na poli kulturních inovací, např. v oblasti uživatelem vytvářeného obsahu, volného přístupu ke kultuře a v přístupnosti kultury. Na tyto společenské inovace pak navazují inovace ekonomické. **Neziskové organizace** jsou třetím typem subjektů, důležitým pro rozvoj KKO. Často zahrnují

[47] FLEW Terry, CUNNINGHAM Stuart. 2010. *Creative Industries after the First Decade of Debate.* An International Journal The Information Society, 26:2, 113-123, DOI: 10.1080/01972240903562753. str. 113–123.
[48] CUNNINGHAM Stuart (2009) *Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world*, In International Journal of Cultural Policy, 15:4, 375-386, DOI: 10.1080/10286630902977501

dramatickou tvorbu, tanec, operu nebo kreativní dílny. Představují tak prostor, kde je možné dát průchod kreativitě a kde dochází k propojování kreativců mezi sebou. Právě síťování v rámci celého sektoru je jedním z nejdůležitějších předpokladů jeho rozvoje. Většina produktů a služeb nevzniká izolovaně, ale je naopak potřeba spolupráce více kreativních profesionálů z různých oblastí KKS.

S ohledem na rozvoj KKO jsou z výše uvedených důvodů klíčové investice do rozvoje lidského kapitálu. Je nutné se soustředit na rozvoj vhodného prostředí procesy podporující rozvoj kreativity. Jedním z důvodů je fakt, že v oblasti KKO je složité predikovat, který z produktů na trhu uspěje a následně znásobí svou hodnotu. Podpora veřejné správy se proto nemůže zaměřovat pouze na koncové části řetězce tvorby přidané hodnoty. Je nutné podporovat i oblasti KKS bez přímé orientace na koncový produkt K přímým inkubačním projektům je tak vhodné zařadit podpůrné programy v oblasti dalšího vzdělávání nebo síťování, a to jak kreativních profesionálů mezi sebou, tak s firmami, které jejich produkty a služby mohou využít.

Důraz na rozvoj lidského talentu koresponduje i s omezeností tržní logiky v oblasti KKO. Mnoho kreativních profesionálů si cení nejen ekonomického aspektu své práce, ale i jejích kulturních a uměleckých rozměrů. Není proto zcela možné soustředit se na monetizaci inovací a maximální zisk. Kulturní hodnota produktů a služeb KKO hraje stejně podstatnou roli a opatření zaměřená pouze na komerčně úspěšné inovace by nebyla vhodná, neboť v důsledku by mohlo dojít k jejich odmítnutí částí KKS.[49]

Důležité je proto přizpůsobit pomoc ze strany státní správy specifickému charakteru KKO, zejména mikrosubjektům. Obecným problémem rozvoje KKS je chronický nedostatek kapitálu. Mikrosubjekty a KKO jsou v rámci bankovního sektoru automaticky považovány za rizikové a jen složitě dosáhnou na dostupné financování svého dalšího rozvoje. Banky mají obecně o KKO malé povědomí. Zásadním problémem je také neadekvátní hodnocení majetku, kterým mohou tyto subjekty ručit. To se týká zejména nehmotného majetku, jakým jsou autorská práva či licence. Na rozdíl od větších

[49] CHASTON, Ian. 2008. *Small creative industry firms: a development dilemma?* Management Decision. Management Decision, Vol. 46 Iss 6 pp. 819 – 831. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1108/00251740810882617

podniků a technologických firem, které mohou ručit nemovitostmi a vybavením, nemá duševní vlastnictví podobnou uznatelnou hodnotu, aby měly subjekty KKO přístup k dostatečnému financování. Investice do dovedností a kreativity zaměstnanců tak nejsou posuzovány stejně jako investice do vybavení. Na tyto problémy je poukazováno poměrně dlouhodobě.[50] Zatím však stát nevytvořil vhodné prostředí pro dobrý přístup KKO k finančním prostředkům.

Zásadní charakteristikou inovací KKO je tedy fakt, že intelektuální vlastnictví často vzniká v rámci jednotlivců, mikropodniků do devíti zaměstnanců a veřejných institucí.[51] Větší podniky pak z tohoto intelektuálního vlastnictví těží. KKO jsou z podstaty inovativní, jelikož jejich smyslem je uvádění nových produktů a služeb na trh. Ty jsou často spojeny s vysokými fixními náklady na produkci první kopie, ale minimální mezními náklady na reprodukci a distribuci. Subjekty v KKO se musí vyrovnávat s nejistou poptávkou a složitým přístupem k financování. Veřejná podpora by proto měla zahrnovat i nekomerční aktivity, které přispívají k tvorbě prvních kopií či rozvoji dovedností.

KKO je založeno na lidském kapitálu. Inovace v něm vychází nejen od komerčních subjektů, ale i z veřejné sféry. Následně jsou přebírány většími subjekty či firmami zcela mimo sektor KKS, které je využívají ke zvyšování své konkurenceschopnosti a tvorbě přidané hodnoty. Pro úspěšný rozvoj KKO je tak nutné mít silný celý KKS.Zásadními nástroji rozvoje KKO jsou proto investice do lidského talentu a usnadnění přístupu inovativních firem ke kapitálu.

[50] Viz například materiál Evropské komise z roku 2010, EUROPEAN COMMISSION. *Green Paper – Unlocking the potential of cultural and creative industries.* [online]. © European commission, 2010. Dostupné z: https://op. europa. eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en.

[51] NEWBIGIN, John. b. r. *What is the creative economy?* [online]. British Council: https://www.britishcouncil.org/ Dostupné z: https://creativeconomy. britishcouncil. org/guide/what-creative-economy/.

2.4 Dopad kulturních a kreativních odvětví na další sektory hospodářství ČR

Následující kapitola popisuje KKO jako součást inovačního ekosystému ČR, která nabírá na důležitosti s rozvojem kreativní ekonomiky. Inovační potenciál KKO totiž značně přesahují KKS a firmy v ostatních hospodářských sektorech využívají inovace KKO ke zvýšení konkurenceschopnosti, generování vyšší přidané hodnoty a zavádění inovativních postupů snižujících ekologickou zátěž. Kreativní povolání přímo ve firmách jsou pak zásadní pro jejich zavádění.[52] KKO se tak podílí na inovacích v rámci celého hodnotového řetězce. Tento proces označovaný jako *spill-over effect* nebo *cross-inovation* je zásadním krokem pro přenos znalostí, které zvyšují konkurenceschopnost a inovativnost firem. Zásadní potenciál k rozvoji je zejména v oblasti spolupráce KKO a malých a středních podniků.

Česká republika tento postup již značně podporuje v rámci přenášení znalostí z jiných oblastí kreativity, zejména z výzkumu a technologických inovací. Dosud však nebyly dostatečně zohledněny netechnologické, tzv. měkké inovace. Inovační potenciál KKO v této oblasti koresponduje s nástupem znalostní a kreativní ekonomiky. Zde hraje zásadní roli předávání myšlenek a estetická hodnota. Inovace tak nejsou dány změnou funkce nebo změnou způsoby výroby, ale i prostou změnou formy produktů. Estetika produktů pak má zásadní dopad na volbu zákazníků. Jako typický příklad lze uvést produkty firmy Apple, které v sobě spojují moderní technologie a estetiku.

Chybějící data o KKO zásadně omezují i jejich zohlednění v rámci inovačního ekosystému České republiky. V okolních státech totiž na mapování této oblasti během několika let většinou navázalo její zařazení do inovačních strategií a větší zapojení hospodářských ministerstev.[53] Podobný posun od čistě kulturních strategií k zařazení KKO i do strategií inovačních lze pozorovat v EU. Zejména po ekonomické krizi v roce

[52] Viz LEE, Neil, a RODRÍGUEZ-POSE Andrés. 2013. *Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SME*. NESTA – Working paper series. Nesta Working Paper No. 13/10 [online]. Dostupné z: https://media. nesta. org. uk/documents/creativity_cities_and_innovation_evidence_from_uk_smes. pdf.

[53] Příkladem může být vývoj v Rakousku, kde se od prvního mapování v roce 2003 během pěti let KKO zařadila mezi priority tamní ekonomiky. Během let 2008 až 2018 pak vydalo rakouské Ministerstvo hospodářství šest zpráv o KKO, které se zaměřovaly na různé aspekty ekonomické činnosti KKO. Základem rakouské strategie je nicméně důsledné mapování oblasti na základě kvalitních dat.

2009 se ukázalo, že KKO mají velký inovační potenciál pro malé a střední podniky, které spolu s téměř miliónem OSVČ tvoří drtivou součást české ekonomiky.

Nejedná se přitom o nahrazení současného inovačního ekosystému, ale o jeho doplnění. Všechny typy inovací jsou komplementární a vyloučením některých částí z veřejné podpory klesá celková konkurenceschopnost ČR. Cílem této strategie je tak mj. odstranit jednu z klíčových překážek bránících rozvoji plně funkčního inovačního ekosystému ČR.[54] Většina subjektů KKO sice sama během posledních tří let uvede inovativní produkt na trh, mají však omezený kontakt s podniky z tradičních hospodářských odvětví.[55] Veřejná podpora v této oblasti je tak zásadní.

Klíčová bude zejména spolupráce s malými a středními podniky. I ty často mají jen omezené investiční prostředky. Jednak jim jejich zisky málokdy umožňují vytvářet velké finanční rezervy, zadruhé mají ztížený přístup ke kapitálu skrze finanční instituce, jelikož jsou automaticky považovány za rizikové.[56] Tento aspekt mikrofirmy a malé podniky obecně sdílí s kulturním a kreativním sektorem. Zároveň pak mají mikrofirmy nižší přístup k profesionálním službám a nedostatečnou orientací na zahraničních trzích. Nízkou kapacitu malých a středních podniků i KKO může stát řešit skrze podporu síťování a mikrodotace k navázání spolupráce.[57]

Pro ČR je právě typická zejména firma s jedním až dvěma zaměstnanci, která se v rámci inovací většinou spoléhá na externí profesionály. Mikropodniky tvoří čtyři z pěti podniků v ČR (viz Graf 3). KKO proto pro malé a střední podniky představují ideálního partnera. Cena jejich služeb se totiž pohybuje jen v řádech desítek nebo stovek tisíců a klade jen malé nároky na kapitál firem. Současně KKO poskytují i služby netechnologického charakteru vhodné pro mikropodniky.

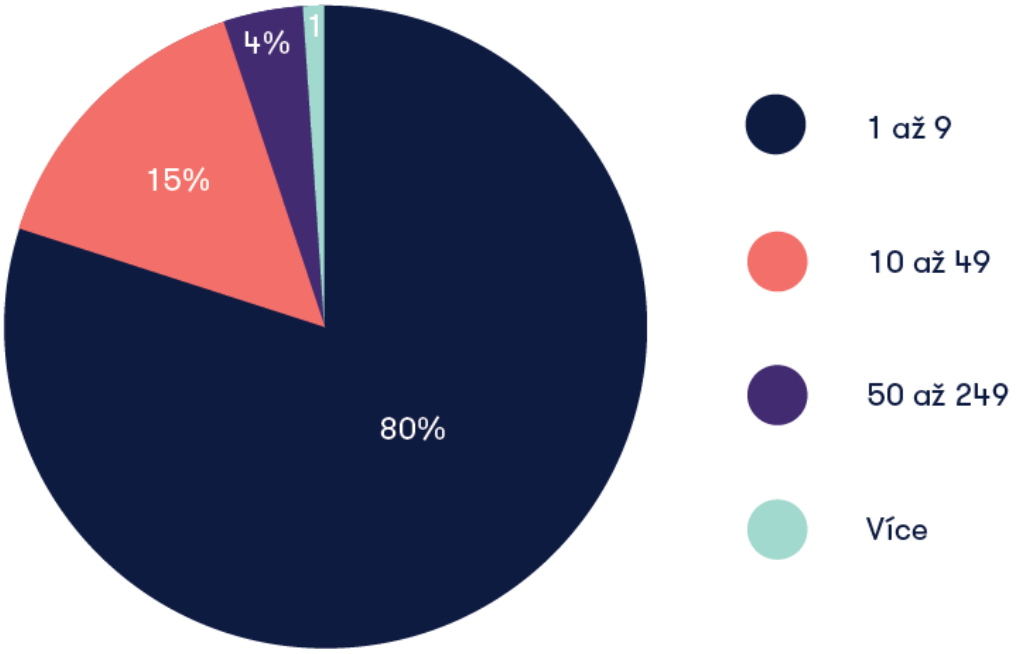
54 Viz i specifická doporučení Evropské komise za rok 2019; dostupné na: https://www. vlada. cz/cz/evropske-zalezitosti/aktualne/evropska-komise-zverejnila-novy-navrh-doporuceni-pro-cr-174342/

55 LÄMPER-GAMP Thomas. *Creative Industries. Policy recommendations – promotion of cross-innovation from creative industries* [online]. Institute for Innovation and Technology. Euroepa Creative Industries Alliance. Berlin, 2014.

56 Obecný přehled výhod a nevýhod mikrofirem viz SYNEK, M. a kol. 2002. : *Podniková ekonomika*. Třetí přeprac. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 2002. 478s. ISBN 80-7179-736-7; zejména str. 365.

57 Viz například projekt Design pro konkurenceschopnost agentury CzechTrade (https://www. czechtrade. cz/sluzby/programy-eu/oppik/design)

Graf 3 - Ekonomické subjekty v ČR dle počtu zaměstnanců



Zdroj ČSÚ – firmy bez OSVČ; zpracováno autory

Mikropodniky do devíti zaměstnanců mají v České republice podstatně nižší produktivitu než větší subjekty.[58] Propojení s KKO představuje šanci na zvýšení jejich produktivity i konkurenceschopnosti. Malé subjekty jsou díky externím službám kreativních profesionálů schopny inovovat v pro ně přirozených netechnologických oblastech. Díky tomu mohou pohotově reagovat na požadavky trhu a jsou konkurenceschopnější. V České republice však dosud KKO nehrála podstatnější roli v rámci inovačního ekosystému pro malé a střední podniky. Nově *Národní výzkumná a inovační strategie pro inteligentní specializaci České republiky (RIS3)* však již s rolí KKO počítá.

Celostátní programy v ČR ale nenabízí dostatek prostředků orientovaných na problémy mikropodniků nebo kreativní ekonomiku. Až na výjimky má většina programů

[58] OECD. *Korea. Policy Priorities for a Dynamic, Inclusive and Creative Economy.* [online] . © OECD, 2015. Dostupné z: https://www. oecd. org/korea/korea-policy-priorities-for-a-dynamic-inclusive-and-creative-economy-EN. pdf; str. 9

příliš velkou výši dotace a poměrně nízkou procentuální míru veřejné podpory.[59] Hlavním důvodem je administrativní náročnost velkého počtu žádostí. Existující programy se proto v rámci podpory konkurenceschopnosti zaměřují zejména na komplexnější nabídku podpory, kde stát zásadně vstupuje do vztahu mezi firmami jako zprostředkovatel a poskytuje vyšší částky podpory. Ve výsledku jsou tak podpořeny zejména tzv. tvrdé inovace ve formě výzkumu a vývoje s technickým zaměřením. Měkké inovace jako design webu, produktů a služeb, grafický design nebo marketingové strategie a dále aktivity spojené s podporou vývozu pak většinou patří mezi nezpůsobilé výdaje.

Aktuálně připravované RIS3 strategie nicméně znamená zásadní obrat v přístupu ke KKO jako součásti hospodářství. KKO byla zařazena mezi strategická témata výzkumu, vývoje a inovací. Jsou tak poprvé jasně pojata jako nástroj akcelerace společenského a ekonomického rozvoje ČR. Centrem pozornosti tak je člověk a kvalita jeho života. Doména proto předpokládá hlubší propojování technických věd se společenskými, humanitními a uměleckými obory s cílem vytvoření žádoucích synergií zvyšujících kvalitu života člověka a uplatnění inovací pro tzv. well-being a rozvoj regionů.

Pro využití inovačního potenciálu KKO je pak nutné zohlednit široké spektrum oblastí. Mezi již tradiční domény patří progresivní design produktů, který se bude soustředit na posun českých firem v rámci dodavatelských řetězců a zvýšení jejich konkurenceschopnosti. Podobně pak má ČR zkušenost i s podporou experimentálního nasazení technologií. Nově je však v těchto oblastech nutné zohlednit i dopad těchto technologií na jednotlivce a fakt, že vztah mezi KKO a technologiemi není jednosměrným procesem. Je nutné nejen využívat technologie k rozvoji KKO, ale zohlednit i přínos KKO pro zpřístupnění technologií občanům. RIS3 strategie nově pracuje i s novými doménami specializace v oblasti KKO, které se nesoustředí pouze na ekonomické výstupy. Zásadní je v tomto ohledu zařazení aplikovaného výzkumu

[59] Drobná podpora proto v ČR chybí. Např. nejnižší dotace programu OP PIK v drtivé většině začíná na 1 mil. Výjimkou je například program technologie s minimální dotací 450 tis. (45 % zakázky), který byl také rychle vyčerpán.

v sociálních, humanitních a uměleckých vědách. To umožní řešení společenských výzev 21. století a rozvoj společnosti nad rámec rozvoje ekonomického.

Aby došlo k efektivnímu nastavení podpory, je nutné zapojit do tvorby tematických okruhů přímo aktéry KKO. Bude zejména nutné zohlednit fakt, že výzkum a vývoj bývá již tradičně zaměřen na větší a stabilnější organizace, přičemž KKO jsou ale specifická zásadním podílem jednotlivců a mikropodniků. KKO představují horizontální prioritu souvisejících programů, což odráží jejich průřezový charakter. Současně mnoho výzkumných témat nutně nesouvisí přímo s inovačním potenciálem KKO a nesmí se na ně zapomínat. Jedná se například o dopad KKO na rozvoj subnárodních regionů, efektivní nástroje pro internacionalizaci KKO, efektivnější způsoby síťování kreativních profesionálů nebo úpravu sběru statistických dat, aby reflektovala heterogenitu KKO (tzv. CZ-NACE) aj.

KKO mají zásadní dopad na konkurenceschopnost firem i mimo KKS. Zásadním problémem rozvoje KKO a jejich spolupráce s ekonomickými subjekty mimo KKS je však neexistence vhodných nástrojů na celostátní úrovni.[60] Dosud nedošlo plnému rozvoji inovačního ekosystému ČR, jehož jsou KKO součástí. MPO se i skrze agentury CzechTrade a CzechInvest soustředí zejména na technologické inovace, jelikož ČR patří mezi silně průmyslově orientované země. MK pak poskytuje zejména dotační podporu, avšak chybí mu nástroje k podpoře komerčních oblastí. Podpora roztříštěna a orientována jen na úzkou část KKO. V posledních letech však byl v této oblasti učiněn zásadní pokrok.

[60] V tomto ohledu Evropská komise doporučuje využití kreativních voucherů (EUROPEAN COMMISSION. *Green Paper – Unlocking the potential of cultural and creative industries*. [online]. © European commission, 2010. Dostupné z: https://op. europa. eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en.
viz také EUROPEAN CREATIVE INDUSTRIES ALIANCE. *Create, Innovate, Grow*; [online]. © European Union. Dostupné z: (https://www. interregeurope. eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/ECIA-report-create-innovate-grow. pdf).
Praktické související programy v ČR viz kreativní vouchery v Brně (https://www. kreativnivouchery. cz/vyhodnoceni-prinosu-kreativnich-voucheru/) či Středočeském inovačním centru (https://s-ic. cz/wp-content/uploads/2020/04/Brozura_Kreativni-vouchery-web-version. pdf)

2.5 Světové přístupy k rozvoji kulturních a kreativních odvětví

Jednotlivé národní strategie i podstatná část odborné literatury zdůrazňují, že rozvoj KKO se stát od státu liší.[61] Kultura, struktura pracovního trhu nebo historický vývoj předurčují přístupy států. Česká republika má dobré podmínky pro rozvoj KKO díky značnému kulturnímu a lidskému kapitálu. I bez jasné strategie rozvoje a v rámci silně konkurenční Evropy proto patří v některých oblastech mezi celosvětové lídry. S vhodnou podporou má potenciál se stát špičkou v oblasti KKO. Je přitom možné se opřít o příklady dobré praxe jak z domácího prostředí, tak ze zahraničí. Tato kapitola představí vhodné strategie rozvoje KKO pro Českou republiku. Podrobněji jednotlivé modely rozebírá kapitola 7.2 v Příloze.

Zahraniční praxe ukazuje, že KKO nepředstavují zcela univerzální koncept. Každý ze států si ho musí přizpůsobit vlastním potřebám a představám. V rámci KKO tak neexistuje jedna tzv. *one-size-fits-all* strategie, ale objevuje se plejáda nejrůznějších přístupů. Z tohoto důvodu není možné hovořit o jednotné, univerzálně přijímané definici ani o konsensu nad tím, jaká ekonomická odvětví by do KKO měla být zařazena. Národní strategie reflektují tuto pestrost a vytvářejí vlastní nástroje podpory. Pro ČR je klíčové zvolit vhodnou úvodní strategii, která odpovídá našemu národnímu prostředí.

Rozdíly ve strategickém přístupu jednotlivých zemí ke KKO lze vnímat ve dvou hlavních dimenzích. V rámci první z nich se státy štěpí podle přístupu k rozvoji tohoto sektoru, tj. na přístup *bottom-up* a *top-down*. Druhý zmíněný je typický pro státy Asie. Evropské varianty strategií KKO naopak zásadně zdůrazňují tzv. *bottom-up* přístup, který propojuje kulturu s KKO. Strategie jsou méně centrálně a direktivně řízeny a využívají

[61] Viz např. GIBSON, Chris, a KLOCKER Natasha. 2004. *Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies': some critical reflections*.[online] Area, 36(4), 423-434. Retrieved July 1, 2021, Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/20004416
PECK, Jamie. 2005. *Struggling with the Creative Class*. International Journal of Urban and Regional Research, 29 (4): 740–70. [online]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x
BOYLE, Mark. 2006. *Culture in the Rise of Tiger Economies: Scottish Expatriates in Dublin and the 'Creative Class' Thesis.* International Journal of Urban and Regional Research 30 (2): 403–26.
HOUSTON, Donald, FINDLAY Allan, HARRISON Richard, a MASON Colin. 2008. *Will Attracting the ‚Creative Class Boost Economic Growth in Old Industrial Regions? A Case Study of Scotland*. Geografiska Annaler. Series B, Human Geography 90 (2): 133–49.
CHO, R, LIU, J, HO, M (2018) *What are the concerns? Looking back on 15 years of research in cultural and creative industries*. International Journal of Cultural Policy. 24(1): 25–44.

spíše již existující iniciativy vzniklé ze společnosti, které dále podporují. Subjekty v rámci KKS si díky tomu uchovávají větší autonomii. Tento přístup je také více participativní a snaží se reagovat na potřeby sektoru definované skrze požadavky jednotlivých aktérů. Ve výsledku se tak jedná o méně hierarchický systém řízení, kde nevzniká prostá hierarchie struktur, ale spíše poměrně hustá síť vztahů mezi jednotlivými subjekty v rámci sektoru. Zcela zásadním nástrojem je proto síťování jak v rámci KKS, tak mezi KKS a veřejnou správou.

Evropský model podpory KKO dále vychází z dlouhodobých kulturních strategií, do nichž jsou KKO zasazena. Má proto i jasně společenskou dimenzi. V případě Evropy jsou zdůrazňována témata jako společenská soudržnost, udržitelný rozvoj či přístupnost kultury. U rozvojových zemí je podobně jako v chudších regionech Evropy důraz kladen mimo ekonomické aspekty také na vymýcení chudoby, rozvoj základní infrastruktury, kulturní diverzitu a ochranu kulturního dědictví.[62] Ve většině zemí není kultura v rámci strategií odsouvána na vedlejší kolej a je stejně důležitá jako kreativita. V případě evropského modelu je tedy kladen důraz na všechny složky KKS. Základní podmínkou úspěšného rozvoje KKO je i rozvoj kultury a umění.[63] V rámci podpory se proto cíli i na rozvoj kulturního, kreativního i lidského kapitálu

Struktura KKO i podmínky pro jejich rozvoj v ČR mají nejblíže k evropskému modelu provázanému s kulturou. Investované prostředky se soustředí na rozvoj lidského kapitálu, a ne pouze na konečný produkt. Celý systém je pak nastaven synergicky, aby KKO zapadlo do stávající podpory KKS. Oproti asijským státům tak důraz není kladen pouze na tržní logiku a rozvoj kreativní ekonomiky. Jednotlivé hospodářských výsledků nicméně ukazují, že Evropský model dokáže úspěšně konkurovat pouze tržně orientovaným strategiím KKO. Oproti modelu rozvojových zemí pak má ČR podstatně

[62] V případě modelu rozvojových států není hlavní důraz kladen na konkurenceschopná a rychle rostoucí odvětví znalostní ekonomiky a ICT, protože většina těchto států zatím nedisponuje dostatečnou infrastrukturou a kapitálem (lidským, vzdělanostním, technologickým apod.). KKO mají naopak pomáhat v rozvoji tohoto kapitálu.

[63] European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries. *How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?* [online]. Evropean Union © 2012 Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en. pdf.

lepší podmínky pro ekonomický rozvoj KKS, jedná se například o kvalitní síť veřejných institucí, dostupný kapitál, větší zapojení do globální ekonomiky a lidský kapitál.

Předkládaná strategie dominantně vychází z evropského kontextu a zaměřuje se nejen na ekonomické aspekty KKS, ale i na jeho společenské dopady včetně budování evropské a národní identity. Tento strategický rámec zdůrazňuje nutnost *bottom-up* přístupu a rozvoje lidského kapitálu. Ukazuje se nicméně jako minimálně stejně úspěšný jako tržně orientované strategie asijských států. Společenské a umělecké aspekty KKS zahrnuje širší materiál Státní kulturní politiky pro roky 2021–2025 s výhledem do 2030. Strategie rozvoje KKO se soustředí spíše na komplementární opatření v ekonomické sféře.

2.6 Analýza současných finančních prostředků

V rámci přípravy strategie proběhla důkladná analýza současných veřejných prostředků věnovaných podpoře KKO.[64] Mezi hlavní závěry analýzy patří zjištění, že veřejná podpora KKO na národní úrovni je hlavním zdrojem financování a představuje 84 % všech prostředků (2,159 mld.). Přes 70 % prostředků spadá do oblasti kultury v gesci MK, z toho největší část tvoří prostředky rozdělované Státním fondem kinematografie (SFK). Pro podporu KKO je pak jen velmi málo využíváno strukturálních fondů EU.

Systém financování byl pro účely analýzy národních zdrojů následně rozdělen dle směřování dotačních titulů na následujících šest oblastí: výzkum a vývoj, inovace, podnikání, vzdělávání a další vzdělávání, kultura, rozvoj regionů. Většina financování KKO pochází ze státního rozpočtu z kapitoly MK (70 %). Další významnou položkou je podpora v rámci výzkumu a vývoje, která tvoří dalších 22 % národních prostředků

[64] Kompletní analýza se nachází zde: https://bit. ly/377wkr9. Relevance finančních prostředků pro KKO byla posouzena na programové úrovni standardní metodou *desktop research* a následně byla u relevantních programových schémat individuálně prozkoumána projektová úroveň. Většina podpor v oblasti rozvoje regionů (s výjimkou některých programů přeshraniční spolupráce) nemohla být z důvodu nedostupnosti finančních dat detailně projektově posouzena.

vynakládaných na KKO. V rámci těchto zdrojů jsou KKO zohledněna skrze účelovou podporu výzkumu a vývoje na MK (program NAKI II) i v oblasti základního výzkumu. Z aplikovaného výzkumu jsou KKO nejvíce zastoupena v programu ÉTA (TAČR) zaměřeného na společenské a humanitní vědy. Oblast vzdělávání dokáží v současnosti zásadně využít pouze vysoké školy.[65]

Současné financování KKO v gesci MPO (podnikání a inovace) a MMR (rozvoj regionů) je marginální. Hlavní příčinou je chybějící definice KKO i strategický rámec jejich podpory. Následně pak KKO nejsou zahrnuta do inovačního rámce ČR či zohledněna jako motor regionálního rozvoje. To ovlivňuje i čerpání v operačních programech v gesci MPO a MMR. Ačkoliv Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK) i Integrovaný regionální operační program (IROP) zahrnují oblasti, které přímo souvisejí s KKO, čerpání bylo v minulém programovém období omezené.

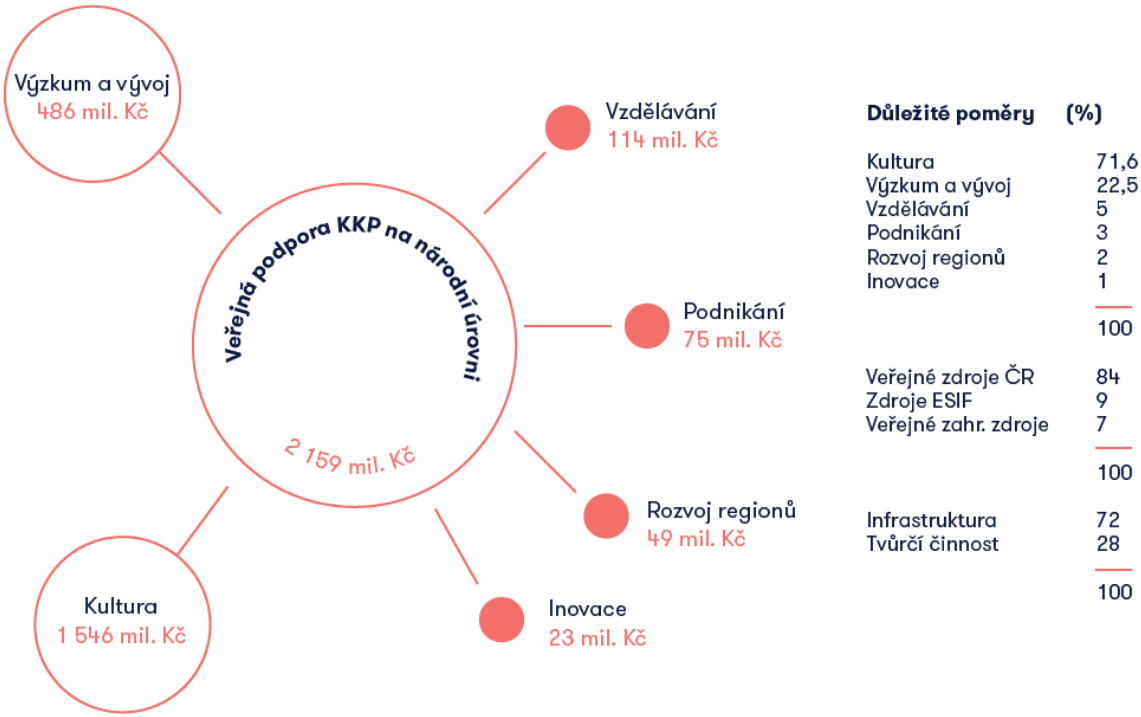
Novost KKO pro českou veřejnou sféru a specifičnost této oblasti měly negativní dopady na čerpání. Jelikož jsou KKO značně průřezovou oblastí, měla šanci žádat v konkrétních výzvách, jejichž technické parametry však často neodpovídaly potřebám těchto odvětví. Potenciál podpor v oblastech inovací a podnikání tak dosud nebyl pro KKO dostatečně využit, přestože jsou součástí národní RIS 3 strategie. V rámci OP PIK se jednalo zejména o potřebu nižších částek podpory při vyšší míře kofinancování, která zohledňuje netechnologické inovace probíhající v rámci KKS. Stejně tak chyběla kvalitní předprojektová fáze pro úspěšné čerpání z IROP.

Obrázek 6 shrnuje rozdělení financování KKO do jednotlivých oblastí v roce 2019. Veřejné zdroje představují 84 % všech prostředků. Hlavním důvodem je malé využití prostředků ze strukturálních fondů EU k financování oblasti KKO. Financování tak bylo taženo oblastmi, kde má KKO díky své průřezové charakteristice již dlouhodobě přesah. Velká část financování KKO ze zdrojů MK se tak koncentruje na oblast kinematografie. Příbuzné oblasti, náležící také do KKO, jako například televizní tvorba nebo herní vývoj, které mají podobné potřeby, v současné době není možné podporovat

[65] VŠ využívají pro rozvoj KKO přes 3 % dostupných prostředků OP VVV, zatímco ostatní vzdělávací instituce cca 1,6 %. Obecně je OP VVV v oblasti výzkumu a vývoje využíván pro KKO relativně málo, vznikají však důležitá centra rozvoje KKO na významných univerzitách (UPOL, UK a ČVUT).

skrze SFK. Výhodou fondu je přitom částečná nezávislost na státním rozpočtu, jelikož je financován z parafiskálních poplatků. Výzkum a vývoj pak KKO podporuje spíše nepřímo. I v současném nastavení NAKI II jsou KKO pojímána jako průřezová horizontální priorita bez specifických oblastí pomoci.

Obrázek 6 - Veřejná podpora kulturních a kreativních odvětví



Zdroj: vlastní zpracování, data rok 2019

V rámci již existujících subvencí je třeba důsledněji se zaměřit na všechny části KKO a nepreferovat pouze vybrané, pro které aktuálně existují vhodné nástroje podpory. V oblasti výzkumu je pak vhodné postupně specifikovat konkrétní oblasti. Zároveň však průřezový charakter KKO již nyní umožňuje využívat současné podpory a překážkou jsou spíše velké nároky na mezisektorovou spolupráci pro úspěšné výzkumné projekty v této oblasti. Zcela nedostatečná je aktuálně podpora na přípravu projektů v oblasti KKO, jakými jsou například kreativní dílny nebo kreativní a kulturní centra. Podobně chybí i financování pro sdílení dobré praxe a síťování aktérů, které jsou klíčové pro rozvoj úspěšných projektů v oblasti KKO. V neposlední řadě jsou pak pouze minimální prostředky věnovány internacionalizaci KKO.

Většina chybějící podpory nicméně přesahuje gesci MK a zasahuje do oblastí působnosti MPO, MMR, MŠMT či MZV. Oblast KKO je přirozeně meziresortní a struktura její finanční podpory by tomu měla odpovídat. Nejedná se přitom o neexistenci vhodných programů. Spíše nejsou KKO a jejich finanční potřeby často zohledněny v rámci konkrétních výzev. KKO jsou charakteristická zejména drtivou převahou živnostníků a mikrofirem. Takovéto subjekty mají obecně ve srovnání s většími firmami ztížený přístup k financování a menší investiční kapitál. Současně vyžadují větší míru tzv. měkkých projektů zaměřených na sdílení znalostí a netechnologické inovace. Je proto nutné důsledně prosazovat začlenění KKO do stávajících finančních nástrojů podpory v gesci MPO, MMR, MŠMT a MZV.

Současně je nutné lépe využít kohezních fondů a KKO financovat i v rámci podnikání a regionální politiky, jelikož mají jak ekonomický, tak územní dopad. Významnější část financování oproti předchozím obdobím bude navíc ležet v programech přímo řízených EK. Pro Kreativní Evropu existuje požadavek navýšit rozpočet na 2 800 000 00 EUR v cenách roku 2018. Předpokládá se, že KKO bude možné financovat jak prostřednictvím nových finančních nástrojů, jako jsou Invest EU, Fond pro spravedlivou transformaci, tak i prostřednictvím stávajících (např. COSME, Horizon, Erasmus apod.). KKO by tak díky své mezisektorové charakteristice měla být více zohledněna v rámci kohezních fondů.

Pro úspěšný rozvoj KKO tak bude zásadní dostatečné financování na státní úrovni. Aktuálně pochází většina prostředků z MK, nejedná se však o dostatečnou podporu. *Strategie rozvoje kulturních a kreativních odvětví* je součástí transformace MK v komplexní instituci podporující KKS popsané ve *Státní kulturní politice na roky 2021–2025 s výhledem do 2030.* Nelze však předpokládat okamžité navýšení prostředků MK do té míry, aby bylo schopné samo pokrýt potřebu financování KKO. Současně nelze očekávat zahrnutí agendy KKO do rozpočtů dalších resortů pro roky 2021-2022. Jako vhodný zdroj financování se tak jeví *Národní plán obnovy,* který umožní financování pro rok 2021–2025. Během tohoto období pak bude připravena struktura pro vícezdrojové financování KKO.

2.7 Shrnutí analytické části

Kapitola 2.1 ukázala, že hlavní charakteristikou KKO je jejich fragmentace mezi jednotlivce a mikropodniky. Ti spolu s veřejnými institucemi tvoří provázaný inovační ekosystém. Pro vznik úspěšných podniků jsou proto zásadní spolupráce a dostupné financování ziskových i neziskových aktivit. Zejména škálovatelné oblasti KKO jsou typické vysokými náklady na první kopii, zatímco její šíření je již velmi levné. Projekty je tak nutné podporovat již v zárodku a soustředit se na rozvoj lidského kapitálu.

Kapitola 2.2. ukázala, že právě heterogenita KKO sice komplikuje nastavení specifických nástrojů podpory, ale zároveň přispívá k jejich inovačnímu potenciálu. Je vhodné se soustředit na podporu drobných subjektů v KKO, z jejich inovací následně těží větší podniky, které tyto výstupy komercionalizují. Spill-over efekt inovací v KKO pak překračuje hranice KKS a zvyšuje konkurenceschopnost dalších sektorů. Je však nutné rozvíjet propojení KKO zejména s malými a středními podniky a zvyšovat povědomí o přínosu této spolupráce. Nejvhodnějšími pro rozvoj KKO se jeví rozdílné nástroje síťování. Zejména kreativní vouchery jsou dlouhodobě doporučovány Evropskou unií a existují i příklady dobré praxe na lokální úrovni v ČR. Současně je nutné KKO důsledně začlenit do inovačního ekosystému ČR. Probíhající aktualizace RIS3 strategie postupuje právě tímto směrem a kopíruje strategický rámec této strategie (viz kapitola 2.4).

Jelikož se podpora napříč státy a regiony podstatně různí, bylo nutné vybrat vhodný strategický rámec pro rozvoj KKO. Jako vhodný přístup se v kapitole 2.2 ukázal evropský model rozvoje KKO. Ten je pojímá jako součást širšího KKS a propojuje jejich ekonomické, kulturní a společenské dopady. Většina iniciativ proto využívá tzv. *bottom-up* přístup a zaměřuje se na podporu již existující struktury a živelný rozvoj v rámci KKS bez ohledu na následnou komercionalizaci. Hlavním cílem bývá propojování subjektů mezi sebou. Strategie jsou pak méně centrálně a direktivně řízeny. Zároveň tento přístup zdůrazňuje i územní dimenzi KKO, která vnímá jako motor regionálního rozvoje. Zvolené *bottom-up* strategii odpovídá i participativní plánování v rámci tvorby strategie.

Analytická část dále poukázala na absenci spolehlivých dat v ČR. KKO jsou pestrou oblastí, která se poměrně proměňuje. Je proto složité ji zachytit v rámci již

existující struktury dat a bude nutné jejich sběr upravit. Podobně i financování kopíruje tuto strukturu, která zatím není schopna zachytit dynamický vývoj v oblasti KKO. Kapitola 2.3 ukázala, že většina aktuálně vynakládaných prostředků státní právy pro oblast KKO pochází z MK. Pro udržitelný rozvoj je nutné KKO integrovat do průřezových témat jako jsou výzkum, vývoj a inovace. Neméně důležité bude zapojení KKO do agendy dalších resortů a využít dalších zdrojů, zejména z fondů EU. Současně bude nutné věnovat pozornost praktickému nastavení výzev, aby nedošlo k nedostatečnému čerpání v oblasti KKO. Již v současnosti lze sledovat, že KKO mají zásadně jiné potřeby než tradiční odvětví hospodářství.

3 Problémy rozvoje kulturních a kreativních odvětví

Obecná analytická část představila strukturu KKO, přehled přístupů k jejich rozvoji a stav financování KKO z veřejných zdrojů České republiky. Jako vhodný strategický rámec se ukázal tzv. *bottom-up* přístup, který skrze participativní metody zapojuje klíčové aktéry KKO. Hlavním cílem bylo identifikovat zásadní problémy rozvoje KKO a představit jejich možná řešení. Výsledkem je definice pěti hlavních problémů rozvoje KKO, na které reagují cíle a opatření popsané v Akčních plánech této strategie.

Na závěry obecné analytické části navázala kvalitativní analýza stavu KKO v ČR, která se soustředila na 18 jednotlivých odvětví KKO a situaci ve 14 krajích ČR. Analýza byla provedena kombinací *desk research*, 89 polostrukturovaných rozhovorů, 4 workshopů týkajících se odvětví a 14 workshopů v krajích.[66] Výstupem tohoto procesu bylo 18 karet jednotlivých odvětví a 14 karet krajů. Shrnutí zjištění formou SWOT analýz jsou uvedena v Příloze. Využita byla i analýza KKO z dokumentu *Integrované strategie podpory kultury do roku 2020*. Výsledná zjištění sloužila pro vyhodnocení Tezí strategie podpory KKO v ČR z II. Svazku Mapování 2015[67]

Více než 300 jednotlivých zjištění lze logicky rozřadit do 5 oblastí, které shrnuje *Tabulka 2*. Většina reprezentuje prostý fakt, že KKO prozatím nebyla komplexně uchopena veřejnou správou. Jejich rozvoj tak neprobíhá systematicky,

[66] Polostrukturované rozhovory a workshopy sloužily k ověření analytických zjištění a sběru podnětů od aktérů jednotlivých oborů a byly do ní zapojeny oborové i národní asociace, svazy či sdružení, mimo jiné Svaz průmyslu a dopravy, Hospodářská komora, Asociace malých a středních podniků, Asociace producentů v audiovizi, Asociace animovaného filmu, Asociace českých herních vývojářů, Svaz českých knihkupců a nakladatelů, Česká komora architektů, Asociace nezávislých divadel, Asociace nezávislé hudby, Česká festivalová asociace, Česká ilustrace, Asociace komerčních televizí, Asociace komunikačních agentur, Unie vydavatelů, Sdružení pro internetovou reklamu, Asociace virtuální a rozšířené reality, Národní federace hudebního průmyslu, Asociace PR agentur, Česká eventová asociace, Asociace kuchařů a cukrářů ČR, Český cukrářský ústav, Czech Design, ale také např. Nadační fond Družstevní práce, Czech Fashion Institute, Tanec Praha apod. Debata probíhala také na úrovni vysokého školství se zástupci VŠUP, Masarykovy univerzity v Brně Univerzity Palackého Olomouc, Západočeské univerzity v Plzni, Univerzity Tomáše Bati či Ostravské univerzity.

[67] ŽÁKOVÁ Eva a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. II. Svazek. Stav, potřeby a trendy* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN: 978–80-7008-354-3 (pdf). Číslo publikace IDU: 690. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek

Tabulka 2 - Rozdělní klíčových analytických zjištění do pěti oblastí

	Problém	Sektorové SWOT	Krajské SWOT
STRATEGIE	Nejasné vymezení KKO a absence vize podpory v ČR	• V oblasti KKO nebylo systematicky ukotveno jednotné strategické řízení. • Oblast KKO vykazuje legislativní nedostatky – zejména efektivní ochranu duševního vlastnictví, neexistence zákona o veřejnoprávních kulturních institucích, statutu veřejné kulturní služby, statutu umělce aj. • Nevyužívání potenciálu KKO v průřezových tématech na úrovni státu (vzdělávání, cestovní ruch, export, sociální projekty aj.).	• Chybí jasné vymezení KKO, o které by se lokální samosprávy mohly opřít. • KKO ve většině krajů není tématem regionálních strategických materiálů. • Chybí nástroje podpory ze strany měst a kraje (dotační programy, startupová podpora, aktivní inkubátor atd.). • Nulová metodická podpora na státní úrovni.
KOOPERACE	Fragmentace aktérů KKO	• Roztříštěnost sektoru jako celku i na úrovni vybraných odvětví znemožňující společné zastoupení na státní úrovni a profesionalizaci sektoru. • Současný systém podpory KKO je roztříštěný mezi jednotlivé resorty (MK, MPO, MŠMT, atd.), jednotlivé příspěvkové organizace (IDU, NIPOS, CzechInvest, aj.) a ze své podstaty nesrozumitelný.	• Chybějící platforma pro networking k efektivnímu předávání dobré praxe podpory KKO na lokální úrovni. • Fragmentace mezi aktéry. Nedostatečné propojení profesí KKO mezi sebou i s aktéry mimo KKS.
INSTITUCE	Absence institucionálního zázemí podpory	• Chybí jednoznačný aktér souhrnně se věnující podpoře KKO, který by prosazoval jejich potřeby napříč státní správou a kooperoval jejich rozvoj. **Výsledkem je:** o neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe, o nedostatečná podpora podnikání v KKO, o nedostatečná podpora mobility studentů i profesionálů, o malá internacionalizace KKO, o nízké čerpání oblasti KKO z kohezních fondů.	• Odliv talentů a mozků do velkých metropolí (Praha, Brno) a zahraničí. • Neexistence celostátní sítě podpory KKO.
DATA	Nedostatečný sběr a analýza dat v oblasti KKO	• Absence souhrnných dat o KKO. • Zásadní limity využívání kódů NACE při mapování KKO. • Nedostatečná analýza potřeb KKO	• V žádném ze 14 krajů neprobíhá pravidelné mapování KKO. • MK neposkytuje dostatečné metodické vedení a podporu pro mapování na lokální úrovni.
EKONOMIKA A FINANCE	Nedostatečná podpora podnikání v KKO	• Nedostatečné zahrnutí KKO do inovačního ekosystému ČR a následně malé využití inovačního potenciálu KKO malými a středními podniky. • Nedostatek finančních zdrojů k podpoře rozvoje KKO. • Nízká podpora internacionalizace a malá kapacita KKO se samostatně prosazovat na mezinárodním trhu.	• Nezmapované ekonomické dopady KKO ve většině krajů. Následně neznalost přínosů KKO a malé zohlednění v rámci ekonomických strategií. • Nedostatek prostředků na přípravu větších projektů v KKO (revitalizace, kulturní a kreativní centra, kreativní a digitální dílny aj.). • Následně limitovaná infrastruktura pro podporu kreativity včetně většího využití potenciálu příspěvkových organizací pro rozvoj KKO.

ale spíše skrze izolované projekty, jako jsou například mapování v některých regionech, kreativní vouchery Brno, specifické iniciativy CzechInvest a CzechTrade, podpora Státního fondu kinematografie, výzkumné projekty financované z NAKI či TAČR aj. Synergie těchto iniciativ je minimální, stejně jako propojení aktérů. Problémy jednotlivých sektorů KKO na celostátní úrovni tak kopírují situaci v rámci regionů. Závěrem je nutné podotknout, že problémy České republiky nejsou zcela unikátní a se zpožděním kopírují problémy jiných států. I tam bylo původně složité zachytit nové spojení umění, kultury, kreativních činností a technologií v rámci tradičních indikátorů. Ve většině evropských zemí však došlo k obratu na přelomu milénia. Státní správa některých zemí střední a východní Evropy se pak této oblasti začala věnovat až před pěti lety. Českou republiku tento krok teprve čeká. Následující podkapitoly podrobněji popíšou hlavní systematické nedostatky v rozvoji KKO.

3.1.1 Strategie

Hlavním problémem KKO byla dosud absence vize podpory a rozvoje. Jejich meziresortní charakter vedl dosud k nejasnému uchopení KKO veřejnou správou. Podobné problémy lze pozorovat i na lokální úrovni. Některé kraje a města již KKO zohlednily, jiná nikoliv. Hrozí tak koncentrace podpory KKO jen v některých regionech a následná divergence rozvoje regionů.

Hlavním důvodem byla neexistující ustálená definice KKO pro ČR. Jednotliví aktéři v ČR dosud chápali KKO poměrně odlišně, resp. soustředili se pouze na některé jejich oblasti (viz zaměření CzechTrade na průmyslový design nebo zacílení MK na filmový průmysl). Absence definice vedla k tomu, že řada subjektů do nich náležejících se necítí být jejich součástí. Větší aktéři jako Svaz průmyslu a obchodu nebo Hospodářská komora pak zastupují jen některé oblasti KKO. Díky tomu je náročné tyto subjekty sjednocovat tzv. shora skrze aktivitu aktérů veřejné správy.

Na lokální úrovni pak může docházet k odlišnému uchopení oblastí, což dále omezuje i jejich porovnatelnost a sběr dat. Nejasná definice KKO, nulová metodická podpora ze strany státní správy dosud omezovaly možnosti samospráv KKO zohlednit, jelikož musely přicházet s vlastním pojetím i nástroji podpory. Ve výsledku tak KKO

většinou není zohledněno v rámci regionálních strategických dokumentů. Existuje však množství pozitivních případů dobré lokální praxe. Ta často navazovala na lokální mapování oblasti a následně vedla k systematickému rozvoji KKO. Dobrá praxe však nebyla systematicky přenášena mezi regiony. Celostátní rozvoj je tak spíše na počátku a hrozí divergence mezi regiony.

Světová praxe dále ukazuje, že při prvotním rozvoji KKO je nutné zvolit inkluzivní přístup. V opačném případě hrozí, že dojde k vyloučení některých odvětví či aktérů. Současně je nutné podrobně vymezit KKO, specifikovat jejich charakter a popsat jejich fungování, jelikož velké množství relevantních aktérů veřejné správy má malou kapacitu tuto oblast uchopit samostatně.

Ve většině států představuje MK vhodný subjekt, který by měl zpočátku KKO rozvíjet a propojovat jednotlivá ministerstva mezi sebou. KKO celosvětově vznikala jako součást kulturní politiky a jen v některých státech následně došlo k jejich transformaci do gesce hospodářských ministerstev. Strategický rámec kulturní politiky však s sebou nese jasné limity, neboť MK může velké množství oblastí ovlivňovat jen nepřímo nebo disponuje podstatně menšími zdroji na jejich rozvoj. Jedná se například o vzdělávání, zahrnutí KKO do inovačního ekosystému ČR, regionální rozvoj nebo internacionalizaci. Klíčovým prvkem tak bude spolupráce s dalšími resorty, která rozhodne o úspěšném rozvoji KKO v dalších letech. Úspěšnost této spolupráce by pak měla být průběžně komunikována a evaluována.

3.1.2 Instituce

Velká pestrost subjektů uvnitř KKO i oblastí, které je rozvíjejí, vedla ke stavu, kdy dosud nebylo ukotveno jednotné strategické řízení. V důsledku tak chybí celostátní síť podpory KKO a nedochází k dostatečnému čerpání prostředků z fondů EU. Roztříštěnost podpory dále vede i k její nepřehlednosti. Mnoho aktérů neví, jaké příležitosti k rozvoji KKO veřejná správa nabízí. To vede k neefektivní veřejné podpoře a jejímu malému dopadu na rozvoj KKO.

Teprve na jaře roku 2021 bylo zřízeno oddělení Kulturních a kreativních odvětví na MKČR, které by mělo spojovat tuto mezirezortní agendu a prosazovat ji napříč státní

správou. Aktuální personální obsazení MK však odpovídá situaci, kdy KKO nebylo v ČR na státní úrovni zohledněno. Čtyři zaměstnanci, které si MK vyhradilo z vlastních kapacit, jsou pouze zlomkem kapacity rozvinutých států v oblasti KKO. Krize způsobená COVID-19 jasně ukázala na slepá místa KKS, která MK dlouhodobě nerozvíjí, jako například oblasti hudby orientované spíše na zisk. I s ohledem na rozvoj KKO jako důležité součásti Národního plánu obnovy je pak oddělení poddimenzované, jelikož tato oblast potřebuje ve srovnání s jinými velké množství drobné podpory.

ČR je, co se rozvoje KKO týče, aktuálně deset až patnáct let pozadu za některými zeměmi EU. S ohledem na množství oblastí, které je nutné rozvíjet prakticky od začátku, je nutné disponovat aktérem s minimálně trojnásobnou kapacitou aktuálního oddělení KKO na MK. Kromě realizace vlastních opatření je totiž nutné, aby MK dokázalo poskytnout kapacitu i dalším aktérům veřejné správy při přípravě strategických materiálů či specifických opatření. Jedná se o zastřešení realizace různých izolovaných iniciativ v podobě memorand, např. mezi MK a MPO a mezi MK a MZV. Na jejich základě však dosud nebyla navázána praktická spolupráce a jednotlivé kroky představují spíše zárodek efektivní kooperace napříč státní správou.

Potřeba organizačního síťování v KKO je zejména dvojího charakteru. Jedná se o vzájemné propojení profesionálů jednotlivých odvětví a zároveň o propojení již existujících iniciativ veřejné správy mezi sebou skrze mezirezortní pracovní skupinu a přenos dobré lokální praxe. Oddělení by mělo být platformou, která zajistí sdružování informací a jednotnou komunikaci ze strany státu ohledně vnitřní i vnější spolupráce. Kromě realizace vlastních opatření by tak MK mělo zajistit koordinaci a propojování aktérů mezi sebou.

Podobně minimální je i kapacita MPO. S ohledem na nastavení podpory a stabilní komunikaci mezi MK a MPO je nutné jedno koordinační místo s dostatečnou expertízou v oblasti KKO. Nestačí pouze určení zástupce pro komunikaci s MK, ale je nutné soustavně budovat porozumění této oblasti, kterým aktuálně disponuje pouze MK. S ohledem na světový vývoj je možné, že větší část agendy bude po roce 2025 přecházet do gesce MPO a nesmí se v tomto ohledu opět začínat od začátku. Bez jednoho jasného zástupce na MPO aktuálně KKO není systematicky zařazeno mezi nástroje podpory, např. v rámci Operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost. Aktuálně vznikající strategický rámec ČR, např. RIS3 strategie, k tomuto kroku směřuje.

Pro vlastní provádění opatření je pak chybí kapacita u dvou klíčových organizací MPO: CzechInvest a CzechTrade, které dosud KKO zohlednily spíše nahodile. První jmenovaná agentura bude klíčová pro regionální rozvoj podnikatelských aktivit souvisejících s KKO a podporu start-upů. CzechTrade by pak měl být důležitým partnerem v oblasti internacionalizace, designu a vazby KKO i na větší podniky. Svou činnost dosud také nerozšířil ani Státní fond kinematografie, který podporuje pouze omezenou část audiovize.

3.1.3 Kooperace

Roztříštěnost sektoru jako celku i na úrovni vybraných odvětví znemožňují společné zastoupení na státní úrovni a profesionalizaci sektoru. K lepšímu nastavení veřejné podpory je tak nutné přispívat i k vzniku zastřešujících subjektů KKO a jejich vzájemné spolupráci. Analytická část poměrně jasně popsala nutnost spolupráce v KKO pro vznik úspěšných projektů. Zcela zásadní proto není jen síťování v rámci státní správy, ale i propojování kreativních profesionálů mezi sebou a se subjekty mimo oblast KKS, aby docházelo k využívání inovačního potenciálu KKO v rámci celé ekonomiky.

Kooperace je pak zcela zásadní pro lokální samosprávy, kterým většinou chybí kapacita pracovat samostatně s tématem KKO. V současnosti existují jasnější nástroje podpory KKO pouze ve čtyřech ze 14 krajů. Některé oblasti KKO se sice přirozeně klastrují do větších metropolí, jedná se však často o služby, které nejsou omezené lokalitou. Jiná odvětví jako například tradiční řemesla nebo kinematografie pak mají jasnou územní dimenzi a přispívají přímo k rozvoji regionů, ze kterých pocházejí. KKO a kultura spojitosti s cestovním ruchem také mají multiplikační efekt, jelikož přirozeně přitahují občany do regionu. I z toho důvodu mnoho měst reagovalo například na útlum těžby a tradičních průmyslů právě rozvojem KKO jako nového motoru růstu.[68] Dosud chybí metodické vedení pro oblast KKO a nedochází k přenosu dobré praxe mezi jednotlivými regiony.

[68] Viz také FLORIDA Richard. *The rise of the creative class.* New York: Basic books, 2002, 2012. ISBN 0465042481

Jedním z hlavních problémů je v tuto chvíli neexistence jednotné komunikační platformy, která by propojovala veřejnou správu i oslovovala kreativní profesionály. Komunikace jednotlivých subjektů s orgány státní správy probíhá aktuálně na bilaterálním základě, což omezuje synergii podpory v oblastech sdílených potřeb KKO. V současné situaci se ideální komunikační platformě nejvíce blíží web kreativnicesko.cz, který poskytuje sdílení příkladů dobré praxe a podporuje šíření znalostí mezi kreativními profesionály. Jeho potenciál však dosud státní správa nevyužila a nezařadila do něj komunikaci o možnostech veřejné podpory. Stejně tak dosud nebyl ustaven kanál pro tzv. *policy learning*, ačkoliv v současnosti několik podobných iniciativ vzniká.

3.1.4 Data

Zcela zásadním limitem podpory KKO je absence komplexních dat o této oblasti. Mapování naráží na obecný problém České republiky v nedokonalém přehledu živnostníků a mikropodniků. Ti přitom tvoří zásadní část KKO. Dostatečné mapování je pak základní podmínkou, neboť většina veřejné podpory KKO se ve světě rozvinula právě v návaznosti na něj, jelikož poprvé zdůraznilo masivní ekonomické dopady kultury na hospodářství.

Českou republiku takovéto komplexní mapování teprve čeká, ačkoliv v minulosti již proběhly pokusy oblast kvantitativně i kvalitativně uchopit.[69] Satelitní účet kultury, který poskytuje základní přehled, je pouze mezikrokem ke komplexnímu systému dat o KKO. Zahrnuje mix netržních aktivit veřejné kulturní služby dotované z veřejných rozpočtů a tržních aktivit. V tomto ohledu se tak jedná pouze o částečné zachycení kulturního a kreativního sektoru, nikoli specificky KKO. Dále do mapování nebyly

[69] Jedná se zejména o projekt TAČR *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, který oblast nejen mapoval, ale zahrnoval i metodická a strategická doporučení. Bohužel od roku 2015 na jeho závěry nebylo až dosud navázáno. Následující část textu vychází ze zjištění z roku 2015, jelikož od té doby došlo k posunu zejména pouze na lokální úrovni. Viz ŽÁKOVÁ Eva a kol. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. II. svazek. Stav, potřeby a trendy [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN: 978–80-7008-354-3 (pdf). Číslo publikace IDU: 690. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek, str. 22–29

zahrnuty oblasti související s digitalizací a nedokáže komplexně zachytit všechny OSVČ, které tvoří podstatnou část KKO. Taková data pak mohou falešně poukazovat na pokles KKO, ačkoliv se jedná spíše o jeho transformaci směrem k oblastem souvisejícím s digitalizací, které naopak vytlačují tradičnější činnosti, jakými jsou knihy a tisk. Takový průběh po krizi 2009 právě ukazují data národních států i celoevropské přehledy.

Zásadním problémem českých dat je fakt, že registr ekonomických subjektů, který poskytuje přehled skupin ekonomických činností (CZ-NACE), není spolehlivým zdrojem informací o KKO. Pro jejich získání je nutné vyřadit neaktivní subjekty, a naopak zařadit subjekty původně či mylně registrované v rámci jiných činností, nicméně spadající do oblasti KKO. Zároveň registr často zahrnuje pouze údaje za vyšší úrovně NACE kódů, tj. pouze dvoumístné indikátory místo potřebných čtyřmístných. Tyto široké skupiny pak neumožňují určit, zda se jedná o KKO, či nikoli. Výsledná čísla dle CZ-NACE se od reality liší v řádu desetitisíců za celou ČR. Aby bylo možné získat alespoň přibližná data, je nutné přistoupit k „ručnímu čištění" údajů. To však představuje na celostátní úrovni zásadní problém, jelikož údajů je příliš velké množství. Na krajské úrovni je již možné takto mapovat, jedná se nicméně o velmi náročnou činnost v řádu měsíců a chybovost je stále poměrně velká.

V České republice tedy chybí souhrnná a komplexní data. Sběr dat v KKO v minulosti vedl k různým výsledků a některá odvětví nejsou prakticky zachycena vůbec. Například speciální kvantitativní mapování v ČR došlo k zásadně odlišným výsledkům než satelitní účet kultury. Ten nadhodnocoval počet subjektů, ale podhodnocoval počet osob. To je dáno jednak zahrnutím širší oblasti KKS v rámci satelitního účtu kultury a naopak nezahrnutím OSVČ, které je složité zachytit.[70] Dlouhodobě se například nesledují data za herní vývojářství. Oblast videoher přitom ve většině zemí během patnácti let od svého vzniku předstihla sto let starý filmový průmysl. Podklady poskytované jednotlivými asociacemi a sdruženími zároveň nepředstavují kompletní obraz daných odvětví a nemohou tak nahradit neexistující data na úrovni státu. Největším problémem

[70] ŽÁKOVÁ Eva a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. II. svazek. Stav, potřeby a trendy* [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN: 978–80-7008-354-3 (pdf). Číslo publikace IDU: 690. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek

zůstává nepřesnost dat a malá provázanost mezi NIPOS, MK a Českým statistickým úřadem.

Bez dostatečných dat následně není možné důkladně analyzovat potřeby KKO a jejich rozvoj je odkázán na kvalitativní analýzu a zahraniční zkušenost. Současně však není možné provádět mezinárodní srovnání. Ani regionální rozdíly nejsou kvantitativně uchopeny, neboť v některých krajích mapování ještě neproběhlo a ve zbytku nedochází k jeho pravidelnému opakování v určitém časovém intervalu, např. pěti let. Oblast KKO se přitom regionálně poměrně rychle vyvíjí. Díky své struktuře založené na jednotlivcích a mikropodnicích je KKO poměrně mobilní a může docházet k vnitrostátním i mezinárodním přesunům. V tom se KKO poměrně liší od tradičních oblastí ekonomiky.

V neposlední řadě se pak absence souhrnných dat odráží i v podpoře výzkumu v oblasti KKO. Dosud nebyly nastaveny konkrétní oblasti výzkumu KKO a jednotlivé projekty vznikají samostatně bez ohledu na koncepce státní správy. Konkrétní oblasti je složité přesně vymezit i s ohledem na multidisciplinární charakter výzkumu souvisejícího s KKO. Přesto programy jako ÉTA od Technologické agentury České republiky nebo program NAKI II Ministerstva kultury dokazují efektivitu projektů KKO a nutnost jejich podpory.

3.1.5 Financování

Analytická kapitola popsala, že v rámci státní správy směřuje 84 % všech prostředků z kapitoly MK. Jedná o 2,159 mld. Kč., které směřují především do rozvoje filmového průmyslu. Například herní vývoj, který generuje podobnou přidanou hodnotu, však není zohledněn. Pokud by mělo MK podobným způsobem financovat i další oblasti, muselo by dojít k zásadnímu navýšení jeho rozpočtu. Současně je nutné podpořit i oblasti s KKO související. Rozvoj KKO je tak očekáván od ministerstva, které oblasti sice rozumí, má však dlouhodobě omezené prostředky. KKO je dosud jen minimálně zohledněno v rámci rozpočtů jiných ministerstev, a pokud se má rozvíjet, je nutné přístup k finanční podpoře zásadně změnit.

Podobně i v rámci strukturálních fondů nedochází k zásadnímu čerpání pro tuto oblast. Hlavním důvodem je nepřipravenost České republiky čerpat na konkrétní projekty. Financování je dosud taženo oblastmi, kde má KKO díky své průřezové

charakteristice již dlouhodobě přesah, nebo je značně náhodné. Cílený operační program, jaký zavedlo Slovensko, je dnes v ČR spíše nepředstavitelný. Nové programové období nicméně nabízí prostor pro užší spolupráci MK a řídících orgánů operačních programů. KKO bylo již v minulém období zohledněno v materiálech Integrovaného regionálního operačního programu (IROP) a ve vznikajícím akčním plánu *Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+* je jasně ukotveno budování kulturních a kreativních center. Podobně i *Strategie cestovního ruchu ČR 2021–2030 zohledňuje oblast KKO*.

Podobně s KKO pracuje i návrh operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost (OP TAK). Předcházející program OP PIK se svým praktickým nastavením zejména v míře kofinancování orientoval zejména na oblast průmyslového designu. To představovalo hlavní překážku v čerpání prostředků nastavení konkrétních výzev. Subjekty v KKO potřebují vyšší míru kofinancování, nevyžadují naopak enormní prostředky, jak je tomu u inovací technologického rázu. Aktuální návrh OP TAK se již orientuje na propojování podnikatelského prostředí a KKO ve snaze posílit konkurenceschopnost produktů, služeb a rozvoj dalších odvětví.

V rámci komunitárních programů v České republice chybí jedno místo, které by poskytovalo kvalifikované informace a poradenství pro aktéry z KKO. Taková podpora by umožnila úspěšně žádat o financování z komunitárních programů, jako jsou Erasmus+, Horizon, COSME, které nejsou primárně zaměřené na kulturu, ale přitom mohou projekty v oblasti KKO podpořit. Každý z těchto programů má sice v ČR vlastní kontaktní místo, ale ani jedno z nich se nespecializuje na KKO. Poptávka po pomoci v této oblasti je přitom značná.

Posledním zásadním zdrojem je i financování KKO z lokálních samospráv. Nezmapované ekonomické dopady KKO ve většině krajů však vedou k menší ochotě poskytovat na tuto oblast prostředky. Neznalost přínosů KKO způsobuje malé zohlednění v rámci ekonomických strategií. Ačkoliv je tak například možné ze strukturálních fondů (IROP) získat prostředky na revitalizační projekty pro kulturní a kreativní centra, chybí podpora lokálních aktérů pro první předprojektovou fázi projektu. Výsledkem je obecně limitovaná infrastruktura pro podporu kreativity.

4 Vize a cíle strategie

Každá strategie potřebuje jasnou vizi. Oblast KKO často svádí k dramatickým vyjádřením, abstraktním cílům a příliš velkým ambicím v podobě rozvoje celé kreativní ekonomiky. Faktem však je, že ačkoliv má ČR v oblasti KKO značný potenciál, veřejná podpora je teprve na začátku. Základem nicméně zůstává přesvědčení:

„Budoucnost České republiky je v talentu a kreativitě jejích obyvatel.“

To ale pro následující období znamená vytvořit takové prostředí, kde se talent a kreativita mohou rozvíjet a využívat. Některé části značně přesahují působnost *Strategie rozvoje kulturních a kreativních odvětví* a souvisí s obecným rozvojem KKS specifikovaným v rámci *Státní kulturní politiky na roky 2021–2025 s výhledem do roku 2030* či s rozvojem podnikání a inovací popsaných např. v *Inovační strategii České republiky 2019–2030* či *Národní RIS3 strategii 2021–2027*. Pro oblast KKO tak je stanovena specifická vize, která by měla být do konce roku 2025 naplněna:

Česká republika vytvořila funkční systém rozvoje KKO, který umožňuje využívat kulturní kapitál, talent a kreativitu obyvatel. KKO byla zohledněna jako zásadní oblast konkurenceschopnosti ČR a kultura jako významné hospodářské odvětví. KKO budou hybatelem inovací i pozitivních změn ve společnosti.

Vize jako taková představuje ideální představu o budoucnosti a ze své podstaty není měřitelná. Pro praktické naplňování je nutné stanovit měřitelné cíle. V průběhu tvorby strategie byl proto stanoven globální cíl **„Vytvořit prostředí pro systematický rozvoj KKO“.** Ten naplňuje některé ze základních strategických cílů *Státní kulturní politiky ČR 2015–2020 (s výhledem do roku 2025)*[71], Strategického rámce pro rozvoj České republiky do roku 2030 s názvem *Česká republika 2030*[72] a *Národní výzkumné a*

[71] Dostupné z: https://www. dataplan. info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/iii-material_2_1. pdf. V případě *Státní kulturní politiky ČR 2015–2020 (s výhledem do roku 2025)* se jedná o cíl 4. 1 Podporovat kulturní a kreativní odvětví, cíl 6. 8 Zlepšit přístup kulturních a kreativních odvětví a dalších odvětví kultury k financování a podoblast cíle 6. 9 Podporovat statistiky a sběr dat v oblasti kultury pro efektivnější formy její podpory 6. 9. 2 Pokračovat v programu mapování a analýzy kulturních a kreativních odvětví a jejich potenciálu. Strategie též naplňuje cíl 6. 3. Kultura a kreativita jsou součástí ekonomiky ze Strategického rámce pro rozvoj České republiky do roku 2030 s názvem *Česká republika 2030*. V případě *Národní výzkumné a inovační strategie pro inteligentní specializaci České republiky (RIS3)* se jedná o oblast 1. 5 Kulturní a kreativní odvětví.

[72] ČESKÁ REPUBLIKA. Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj. *Strategický rámec*

inovační strategie pro inteligentní specializaci České republiky (RIS3). Jelikož současná data za oblast KKO jsou neúplná a nespolehlivá, není obecný růst KKO vhodným indikátorem. Je proto nutné využít větší množství podrobnějších indikátorů. Způsob měření jsou uvedeny v rámci akčního plánu. Globální cíl pak lze rozdělit do pěti zásadních oblastí, které korespondují s pěti hlavními problémy rozvoje KKO představenými v předchozí kapitole. Strategické cíle[73] jsou:

1. **Vybudovat prostředí pro systematický rozvoj KKO, včetně metodického vedení dalších aktérů státní správy.**
2. **Vybudovat souhrnný institucionální rámec podpory KKO napříč veřejnou správou.**
3. **Vytvořit analýzu oblasti KKO na základě sběru komplexních aktuálních dat.**
4. **Zvýšit míru propojení aktérů KKO mezi sebou i propojení KKO s podnikatelským sektorem.**
5. **Zabezpečit budoucí financování rozvoje KKO.**

Specifikem všech pěti strategických cílů je jejich vzájemná provázanost a sousloví „vybudování prostředí“. To je dáno specifickým stavem KKO a faktickou neexistencí jejich koncepčního uchopení v českém kontextu. Naplněním těchto pěti cílů však k vytvoření takového prostředí dojde.

Česká republika 2030 [online]. Praha: Úřad vlády České republiky © 2010 [cit. 2021-03-03]. Dostupný z: https://www. vlada. cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/CR-2030/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-_1_. Pdf

[73] Vyjma konzultací v rámci workshopů proběhly diskuse ohledně strategických cílů i s klíčovými aktéry státní správy.

5 Opatření strategie k naplnění cílů.

Tato kapitola představí konkrétní kroky nutné k naplnění strategických cílů a odstranění hlavních problémů rozvoje KKO. Opatření jsou proto rozdělena do pěti hlavních oblastí, které korespondují s cíli a problémy představenými v předchozích kapitolách. Pro všechny cíle jsou navrženy měřitelné výstupy a zdroje financování. Akční plán uvedený v Příloze pak přidává konkrétní časový rozvrh realizace opatření pro roky 2021–2023.

5.1 Strategie

Jak ukázaly kapitoly 1.1–1.3, KKO představují velmi pestrou škálu činností a oborů. Problémem na úrovni státní správy byla dosud roztříštěnost podpory i samotných přístupů ke KKO. Z toho důvodu by nebylo efektivní v prvním období vytvářet strategické materiály pouze pro jednotlivá odvětví. Zásadní je naopak pojmout KKO jako provázaný ekosystém, který z velké části sdílí společné potřeby. J

Absence jednotné definice byla dosud pro veřejnou správu zásadním problémem, jelikož je složité určit, které subjekty mají nárok na podporu, a které nikoliv. To vedlo k omezené strategické podpoře jen těch oblastí, které se již tradičně vyprofilovaly během dlouhých desítek let a jejichž ekonomické dopady byly poměrně očividné. Dochází tak například k podpoře filmového průmyslu a průmyslového designu. Dle dostupných údajů však například herní vývojářství dosahuje podobných ekonomických výkonů, aniž by bylo doposud zásadně podpořeno.

Cílem pro nadcházející období je ukotvit KKO pevně ve strategickém rámci veřejné správy. Nutným krokem bude poskytování metodické podpory veřejné správě a sdílení dobré praxe. Přes svůj celostátní až globální dosah mají KKO navíc jasně územní dimenzi. Může být motorem rozvoje jednotlivých regionů a spolu s kulturou přispívá ke společenské soudržnosti a identitě regionů. Pro rozvoj takto komplexní oblasti však mají jednotlivé kraje omezenou kapacitu. Dochází tak k nesystematickému územnímu rozvoji KKO. Některé kraje a velká města již tuto oblast zmapovaly či dokonce strategicky uchopily. Jiné však zatím nemají kapacitu s rozvojem KKO pracovat a nevyužívají potenciál velký potenciál KKO k regionálnímu rozvoji. Zásadní proto bude ukotvit jednotnou definici KKO v rámci celé veřejné správy a prosazovat KKO v rámci resortních i regionálních strategických dokumentů.

I z těchto důvodů zahrnuje strategický rámec pouze jeden akční plán na roky 2021–2023, jehož cílem je nastavení prostředí pro systematický rozvoj KKO. Během následujících tří let bude nutné průběžně evaluovat nastavení meziresortní spolupráce a zajistit udržitelné financování KKO. Následně bude možné se soustředit na konkrétní podtémata KKO. Cílem je odstranit hlavní překážky rozvoje ve formě nejasného vymezení KKO a absence vize podpory v rámci státní správy ČR. Strategickým cílem je proto přijmout ustálenou definici KKO a poskytovat metodické vedení při jejím zavádění veřejnou správou. Současně bude vytvořen strategický rámec rozvoje KKO pro roky 2024–2025 tak, aby využil vzniku systematického prostředí pro rozvoj KKO nastaveného mezi lety 2021–2023.

5.2 Instituce

Jak ukázala kapitola 1.4., rozvoj jednotného strategického rámce jde ruku v ruce s budováním nutné institucionální podpory a koordinace jednotlivých aktérů. Zásadním problémem tedy zůstává absence subjektu s dostatečnou kapacitou, který by rozvoj KKO vedl a koordinoval. Takový aktér musí nutně existovat přímo v rámci státní správy, aby měl celostátní dopad a mohl dobře koordinovat meziresortní agendu. K této činnosti je zároveň nutná meziresortní pracovní skupina pro rozvoj KKO. Během vzniku *Strategie rozvoje KKO* byly učiněny kroky, které předjímají efektivní meziresortní spolupráci a spolupráci v rámci veřejné správy i uvnitř sektoru KKO.[74] Zcela zásadní bude na tyto kroky navázat a spolupráci prohlubovat.

Je proto nutné, aby vzniklo jasné místo s dostačenou personální kapacitou, které bude prosazovat zájmy celé oblasti KKO a implementovat opatření *Strategii rozvoje KKO.* V současné době je vhodné takové místo budovat v rámci MK. Z jeho zdrojů bude pocházet většina veřejné podpory v dalších letech, včetně implementace Národního plánu obnovy. MK má současně zkušenost s nástroji pro rozvoj KKO a díky této strategii disponuje nutným strategickým rámcem.. Další výhodou MK je porozumění kulturnímu a kreativnímu základu činností v KKO, které je nutné pro efektivní podporu. Zejména

[74] Jedná se o podepsání memorand mezi MK a MPO (https://strategiekkp. mkcr. cz/download/Memorandum-o-spolupraci-MK-a-MPO-v-oblasti-KKP. pdf), memorandum o spolupráci mezi MK a MZV (https://www. mkcr. cz/doc/cms_library/memorandum_mk-mzv-12442. pdf) a setkání platformy pro rozvoj KKO organizované MK a agenturou CzechInvest.

Státní fond kinematografie aktuálně představuje jeden z nejefektivnějších nástrojů podpory KKO a je nutné jeho činnost rozšířit o oblasti s podobnými potřebami, jako má kinematografie.

V rámci MK proto musí dojít k přímé internalizaci agendy KKO. Jedná se i o poučení z krize způsobené Covid-19, která ukázala, že MK musí navýšit kapacitu zastupovat komerční subjekty KKS. Stávající oddělení KKO, čítající čtyři zaměstnance, které vzniklo na jaře 2021 by mělo být rozšířeno na počet nejméně dvanácti zaměstnanců k zajištění dostatečné personální kapacity nejen k naplňování 17 aktivit v rámci 10 opatření *Akčního plánu 2021–2023 Strategie rozvoje KK,* ale dále k zajišťování aktivit *Akčního plánu Strategie regionálního rozvoje 2021–2022* (aktivita 3.3.8)*, Souhrnného akčního plánu Strategie restrukturalizace Ústeckého, Moravskoslezského a Karlovarského kraje 2021* (aktivita IV. E.4.2). Současně bude zodpovědností odboru zařazení agendy KKO do dalších podobných strategických nástrojů a realizace souvisejících aktivit. V neposlední řadě je personální zabezpečení klíčové k úspěšné implementaci některých opatření *Národního plánu obnovy*. Rolí oddělení nebude pouze administrace dotačních programů, ale i metodické vedení veřejné správy a rozvoj KKO v oblasti spolupráce na vzniku nové legislativy.

Specifickým nástrojem MK zajišťujícím podporu konkrétních oblastí KKO bude Státní fond kinematografie, jehož působnost bude rozšířena na celou oblast audiovize. K tomuto účelu bude nutné přijmout legislativní úpravy k rozšíření jeho působnosti. Jedná se zejména o oblasti televizní tvorby a herního vývojářství, které s kinematografií úzce souvisí a mají stejné potřeby. Současně bude nutné zajistit navýšení jeho finančních prostředků a kapacity. V tranzitivním období bude financování Fondu zajištěno z *Národního plánu obnovy*.

Zcela zásadní také bude navázání užší spolupráce v rámci veřejné správy. Díky tomu dojde k systematickému rozvoji KKO a synergickým efektům podpory. Nutným krokem proto bude zřízení meziresortní pracovní skupiny zahrnující minimálně MK, MPO, MŠMT, MMR, MZV, MPSV.[75] Zapojit se však budou moci i další subjekty a v konkrétních oblastech bude nutné rozšířené stálé pracovní skupiny o další aktéry KKO jako např. CzechInvest, CzechTrade, CzechTourism, Česká centra, VŠ, oborové organizace, samosprávy aj.

[75] Toto opatření navazuje na memorandum mezi MK a MPO a memorandum uzavřené mezi MK a MZV.

Klíčovým partnerem v koordinaci podpory KKO v rámci veřejné správy bude MPO. Jeho úkolem bude integrovat agendu KKO do hospodářských a inovačních strategií a nástrojů podpory. Společně s Ministerstvem zahraničních věcí bude MPO klíčové pro rozvoj exportu v této oblasti. V oblasti praktické podpory KKO pak MPO zastupují za tímto účelem zřízené agentury. CzechInvest zajistí podporu podnikání a analytické činnosti v oblasti KKO. Mezi hlavní činnosti bude patřit rozvoj podnikatelského prostředí, podpora přímých zahraničních investic, podpora domácích malých a středních podniků a start-up firem. Agentura CzechTrade pak naváže na stávající aktivity v oblasti designu a skrze Design Centrum bude systematicky rozvíjet související oblasti. K začlenění KKO do činnosti obou agentur bude nutné navýšit jejich personální kapacitu.

.

5.3 Kooperace

KKO jsou oblastí, která čerpá z lidského potenciálu a talentu. Kapitoly 2.1–2.3 jasně ukazují, že rozvoj lidského kapitálu představuje vůbec nejdůležitější prvek pro budoucnost KKO. V tomto ohledu se jedná o přirozené pokračování činnosti MK pouze se zohledněním širší role kreativity ve společnosti. Současně se jedná o společný prvek komerčně i nekomerčně orientovaných oblastí KKS. Obě potřebují především velkou zásobu talentu a propojování kreativních občanů mezi sebou tak, aby docházelo ke sdílení inspirace.

KKO samotná potřebují pestrou škálu dovedností. Jejich rozvoj proto musí probíhat na více úrovních. Kreativitu musí ČR podporovat od nejmenšího věku. Dle Světového ekonomického fóra[76], kreativita představuje jednu z nejvíce žádaných dovedností na trhu práce budoucnosti. MK proto bude ve spolupráci s MŠMT rozvíjet kreativní vzdělávání. Neméně důležité bude podpořit přímé zapojení umělců a kreativců do vzdělávacího systému. Ve vyšších stupních vzdělávání bude důležité podporovat vznik mezioborových předmětů a studijních projektů, a to i skrze spolupráci mezi univerzitami.

[76] GRAY, Alex. 2016. *The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum, 19. 1. 2016. [online] Dostupné z: https://www. weforum. org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/.

S ohledem na budoucí kvalifikaci je zásadní rozvíjet i dovednosti umožňující efektivní zapojení na trhu práce. Jedná se zejména o rozvoj manažerských, podnikatelských a digitálních dovedností. KKO dále představují zásadní součást budoucí kreativní ekonomiky, je proto nutné zohlednit jejich rozvoj i v rámci rekvalifikačních programů, které pomáhají uchazečům lepší zařazení na trhu práce. V neposlední řadě je také nutné zajistit lepší přístup kvalifikovaných pracovníků na český trh. KKO jsou globálně vysoce konkurenční oblastí a hlavním cílem tohoto strategického cíle je rozvíjet lidský kapitál tak, aby se podporoval a udržoval na domácí úrovni a zároveň i zvyšoval komunikací a zapojením s lidským kapitálem zahraničním.

Součástí rozvoje lidského kapitálu je i budování kreativní komunity. KKO stojí na spolupráci často velmi rozdílných subjektů. Většina projektů v KKO stojí na kooperaci a předávání znalostí. Duševní vlastnictví je podstatnou součástí komercionalizace a nevzniká izolovaně. Nestačí proto pouze lidský kapitál rozvíjet, je nutné kreativní občany propojovat mezi sebou, s kulturními institucemi a s podniky mimo KKS. Fragmentace aktérů KKO byla doposud největší praktickou překážkou efektivního rozvoje této oblasti. Jak ukázala kapitola 2.4, podpora síťování přitom nemůže být omezena pouze na ekonomické činnosti KKS, jelikož předávání znalostí a dovedností se týká i neziskových subjektů.

V oblasti KKS již podobné platformy existují, např. *Culturenet*. Pro KKO samotná však zatím podobná komunikační platforma nevznikla. Informace o dobré praxi podpory, příležitostech pro kreativce, či specifických programech podpory KKO se tak v českém veřejném prostoru šíří nekoordinovaně a s malým povědomím kreativní komunity. MK proto připraví a bude spravovat komunikační platformu, která bude sdružovat klíčové informace o KKO s meziresortním přesahem, tj. například včetně možností podpory od agentur CzechTrade a CzechInvest. Tato platforma bude zprostředkovávat přenos dobré praxe mezi jednotlivými regiony a MK jim poskytne v oblasti KKO metodické vedení.

5.4 Data

Nedostatek komplexních a spolehlivých dat o KKO vidí jako hlavní překážku rozvoje prakticky všichni aktéři. Samotná agenda KKO celosvětově vždy začala zmapováním této oblasti, které poskytlo první přehled o do té doby prakticky neviditelné oblasti hospodářství. Nedostatečný přehled o ekonomických aktérech KKS dále zdůraznila opatření pro podporu kultury v souvislosti s pandemií způsobené Covid-19. Například v oblasti hudby stále existují pouze orientační přehledy o zaměstnanosti.

Nedostatek dat omezuje i provádění tzv. *evidence-based policy,* tj. politických rozhodnutí založených na datech, odbornosti a racionálním usuzování. Efektivní nastavení programů pro konkrétní odvětví je tak značně omezeno, a proto se první akční plán také soustředí zejména na celkový institucionální rámec rozvoje KKO například místo nastavení konkrétních opatření pro přibližně 13 širších podoblastí KKO. Důležitá tak bude efektivní spolupráce s profesními asociacemi, které mohou poskytnout podrobnější pohled na jednotlivá odvětví.

Sběr dat by měl umožnit i lepší prosazování KKO ve veřejné správě na základě jejich dopadu na hospodářství a společnost. Cílem je proto sesbírat ucelená a spolehlivá data o KKO a komplexně je analyzovat. Jako zásadní se jeví spolupráce více subjektů (MK, ČSÚ, klíčoví aktéři zastupující KKO jako například Hospodářská komora nebo Svaz průmyslu a dopravy, jednotlivé oborové organizace). Na základě těchto dat každoročně vytvoří oddělení KKO na MK krátkou zpráva o stavu KKO v ČR. Současně bude nutné pečlivě sledovat mapování KKO na celoevropské úrovni.

S ohledem na regionální rozměr KKO jako motoru územního rozvoje je nutné podporovat mapování na lokální úrovni. Samosprávné jednotky však disponují malou kapacitou provádět mapování samostatně. MK proto poskytne metodickou i finanční podporu pro mapování v regionech s důrazem na návazný vznik regionálních strategií a na integraci agendy KKO do činnosti příslušných samospráv.

V neposlední řadě je nutná soustavná podpora výzkumu, vývoje a inovací v oblasti KKO. V rámci aktualizace *Národní RIS3 strategie* skrze Národní inovační platformy bude nutné jasně definovat oblasti aplikovaného vývoje pro oblast kulturních a kreativních odvětví. Je nutné vytvořit jak souhrnnou strategii rozvoje výzkumu, vývoje a inovací a dle ní následně upravovat stávající nástroje podpory. Zásadní pak bude pokračování podpory základního i aplikovaného výzkumu, který umožňuje rozvoj KKO,

zejména v oblasti propojování uměleckých a technických oborů či společenských inovací. Klíčovými aktéry budou i nadále zejména MK a Technologická agentura ČR. Cílem je úspěšně implementovat *Koncepci aplikovaného výzkumu v oblasti národní a kulturní identity Ministerstva kultury na léta 2023–2030*. Dále pak pokračovat v podpoře aplikovaného výzkumu KKO skrze veřejné soutěže ÉTA a ZÉTA (a navazující programy).

5.5 Financování

Kapitoly 2.5. a 3.1.5 popsaly jako jeden ze základních problémů nedostatek kapitálu pro KKO. Úspěšná implementace *Akčního plánu pro roky 2021–2023* počítá s využitím prostředků z *Národního plánu obnovy* pro oblast KKO, které odpovídají cca 17 % ročního rozpočtu MK (bez transferů dle zákona o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi). V případě, kdy by měl být tento objem naplňován prostřednictvím stávajících prostředků rozpočtové kapitoly MK, muselo by dojít k dramatickým změnám v chodu celého resortu. Úspěšný rozvoj KKO však bude záviset zejména meziresortní spolupráci a budoucím vícezdrojovém financování nejen skrze rozpočtové kapitoly jednotlivých resortů, ale i v rámci víceletého finančního rámce EU a souvisejících programů jako jsou OP TAK, IROP, OP JAK, OPZ+ aj.

Nedostatek kapitálu se netýká pouze veřejné podpory, ale i soukromého investičního kapitálu. Zejména finanční instituce mají rezervovaný přístup k subjektům KKO. Jasným začleněním KKO do strategického rámce České republiky by se tato situace měla změnit. Prozatím je nutné zajistit efektivní čerpání veřejné podpory KKO. V praxi se pak nedostatek likvidity se například projevuje i u úspěšných žadatelů o podporu v rámci komunitárního programu Kreativní Evropa. U úspěšných projektů z dotačních programů by tak na místě byly státní záruky za komerční úroky k předfinancování kvalitních a úspěšných projektů, jelikož kulturní a kreativní subjekty většinou nemají dostatečný kapitál ke kofinancování projektů, což brání v úspěšném čerpání podpory.

Ze stejného důvodu je nutné obhajovat zájmy KKO ve stávajících programech a jejich výzvách. Samotná oblast podpory není dostatečná, pakliže konkrétní výzvy nezohledňují specifické potřeby KKO. Jedná se zejména o nízké kapitálové potřeby, využití netechnologických inovací a vyšší míru státního kofinancování. Podporu tak

nestačí vymezit konkrétním odvětvím, ale je nutné zohlednit i strukturu subjektů, které v něm působí a budou potenciálními žadateli. Jelikož státní podpora podnikání je v gesci MPO a k tomu zřízených agentur, bude podstatná spolupráce MK s těmito organizacemi. Přímé investiční vstupy do konkrétních projektů pak již přesahují rámec této strategie. Bude nicméně nutné snažit se o zahrnutí KKO do případných celostátních projektů, které by takovéto investiční fondy zakládaly.

S ohledem na podporu podnikání je nutné systematicky rozvíjet i export KKO. V návaznosti na memoranda o vzájemné spolupráci mezi MK a MZV a MK a MPO bude toto téma prosazováno v rámci meziresortní Komise pro jednotnou zahraniční prezentaci ČR. Nejedná se přitom pouze o export v oblasti KKO, ale o celkové posilování kulturní diplomacie. Jedním z prvních kroků bude analýza vhodných nástrojů internacionalizace KKO. Cílem je zajistit synergii podpory aktuálně roztříštěné mezi vícero subjektů, např. SoundCzech, CzechTrade, CzechInvest, MZV skrze projekty ekonomické diplomacie atp.

Poslední oblastí, kterou je třeba reflektovat, je malá produktivita českých mikrofirem. Nedostatečné provázání mezi malými a středními podniky a KKO je převládajícím problémem této oblasti nejen v České republice. Jelikož se jedná o poměrně novou oblast hospodářství, nebyl dosud přínos KKO pro inovativnost a konkurenceschopnost dostatečně zhodnocen. Nejvhodnějším nástrojem k řešení tohoto problému jsou tzv. kreativní vouchery pro tzv. měkké inovace. Jedná se o nepřímou podporu KKO skrze zakázky. Vouchery vycházejí ze zjištění, že malé a střední firmy mají omezený přístup ke kapitálu a poskytovatelům znalostí a inovací. Vouchery fungují jako katalyzátor B2B (*business to business)* spolupráce[77]. Využití služeb kreativců zvyšuje přidanou hodnotu produktů a služeb nebo přináší pozitivní dopady na podnikání týkající se např. oslovení nového segmentu klientů.

V praxi se jedná o příspěvek až do výše 85 % nákladů, maximálně však 200 000 Kč, na spolupráci s kreativními profesionály. Minimální hodnota zakázky musí být alespoň 50 000 Kč bez DPH. Nízká míra podpory a losování jsou dva zásadní aspekty kreativních voucherů, které vedou k jejich nižší administrativní náročnosti a samoregulaci žádostí. Podmínky pro zisk voucheru lze díky tomu nastavit poměrně široce a počet dat kontrolovaných státní správou je nižší než u jiných programů. Nízká

[77] Jedná se o obchodování mezi firmami.

míra podpory vede v důsledku k tomu, že **přes polovinu projektů tvoří mikrofirmy a zbytek malé a střední firmy**. Oblast voucherů je již předem nastavena a drobná spoluúčast reguluje počet „neúčelných“ zakázek. Podniky žádající o vouchery na spolupráci s kreativci je vhodné rozdělit regionálně, aby nedocházelo k čerpání prostředků pouze v metropolích. Kreativní profesionálové by však měli mít možnost své služby nabízet celostátně.

Zásadním aspektem kreativních voucherů je, že program generuje nárůst poptávky i nad rámec podpory. Evaluace pěti let obdobné praxe v Brně ukazuje, že čtvrtina těch, kteří nebyli vylosováni, přesto investuje. Samotná existence kreativní galerie vede k dalším zakázkám. Firmy využívající kreativní služby následně častěji inovují samy.[78] V Brně 42 % firem podpořených pokračovalo ve spolupráci s kreativci i rok po využití voucheru. Zkušenost Jihomoravského inovačního centra ukazuje, že vouchery vedou k zakázkám nad rámec podpory ve výši cca 65 % prostředků investovaných skrze vouchery. Vedlejším efektem je tedy dlouhodobá spolupráce firem s kreativci.

[78] Jak ukazuje britská inovační nadace NESTA. Přehled jejich schématu voucherů zde: https://media. nesta. org. uk/documents/a_guide_to_creative_credits. pdf

6 Implementace a akční plán 2021–2023

Strategický rámec zahrnuje pouze jeden akční plán na roky 2021–2023. Časový rámec je dán úzkou návazností na *Národní plán obnovy*, který představuje hlavní nový zdroj financování rozvoje KKO v těchto letech. Kalkulace finanční náročnosti jednotlivých souvisejících opatření a podrobný harmonogram realizace tak budou i součástí *Národního plánu obnovy*. Konkrétně pak *Akční plán* představuje 21 opatření a 44 aktivit představených v rámci konkrétních karet.

Během let 2021–2023 bude hlavním cílem nastavení vhodného prostředí pro rozvoj KKO, tak aby bylo možné realizovat specifickou podporu KKO v následujícím období. Důležitým úkolem proto bude sběr dat, jejich analýza a evaluace zavedených opatření. Druhý akční plán pro období platnosti této strategie bude vytvořen právě na základě této evaluace a analýzy dostupných dat.

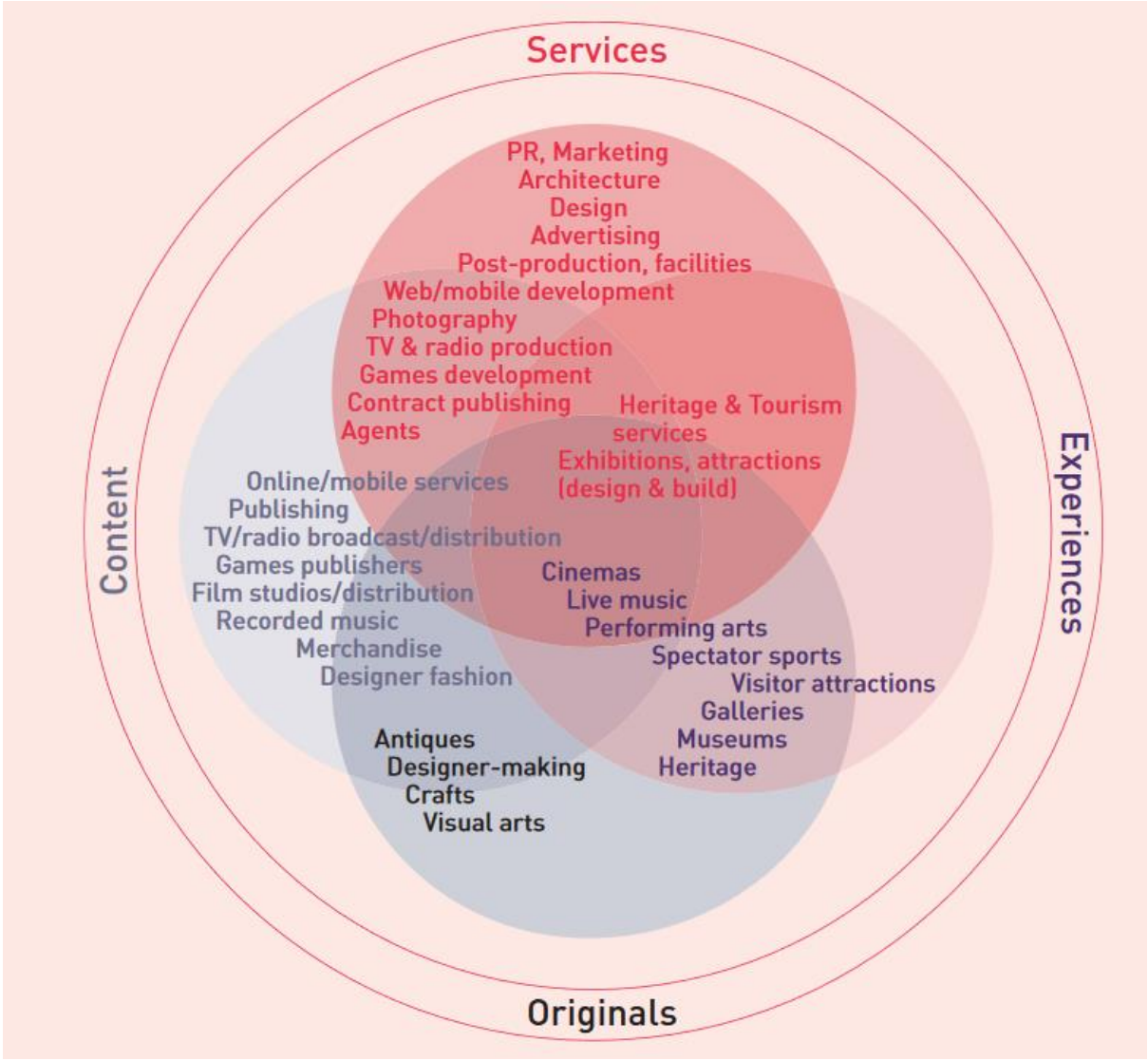
Oproti prvnímu akčnímu plánu bude nutné se v letech 2024–2025 zaměřit na specifické nástroje pro jednotlivá odvětví, která s ohledem na dostupné finanční prostředky a personální zajištění agendy není možné realizovat v rámci prvního akčního plánu. Dále pak budou rozvíjeny zejména mezisektorové oblasti rozvoje KKO, které přesahují kompetence MK, jako jsou internacionalizace, využití KKO ve vzdělávání, společenské využití KKO aj. Těmto oblastem nebyl v aktuální strategii věnován dostatečný prostor, jelikož zatím neexistuje prostředí, které by takto silně meziresortní opatření dokázalo realizovat.

7 Přílohy

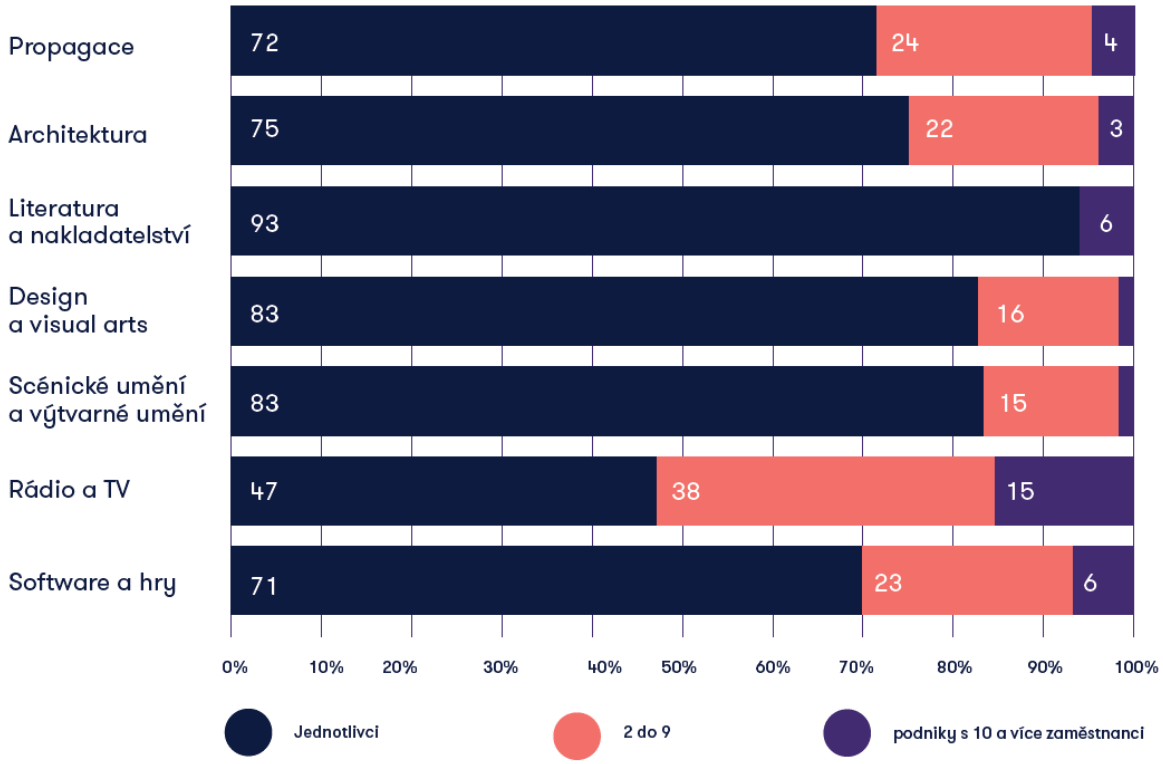
Obrázek 7 - Švýcarský model kulturních a kreativních odvětví

Zdroj: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz 2003, upraveno

Obrázek 8 - Model kulturních a kreativních odvětví dle NESTA



Graf 4 - Obecná struktura subjektů v KKO v Evropě



Zdroj: Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 2016. [79]

[79] Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 2016. Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for jobs and growth; str. 42 Dostupné z: https://ec. europa. eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en

Tabulka 3 -Přehled ekonomických činností dle CZ-NACE

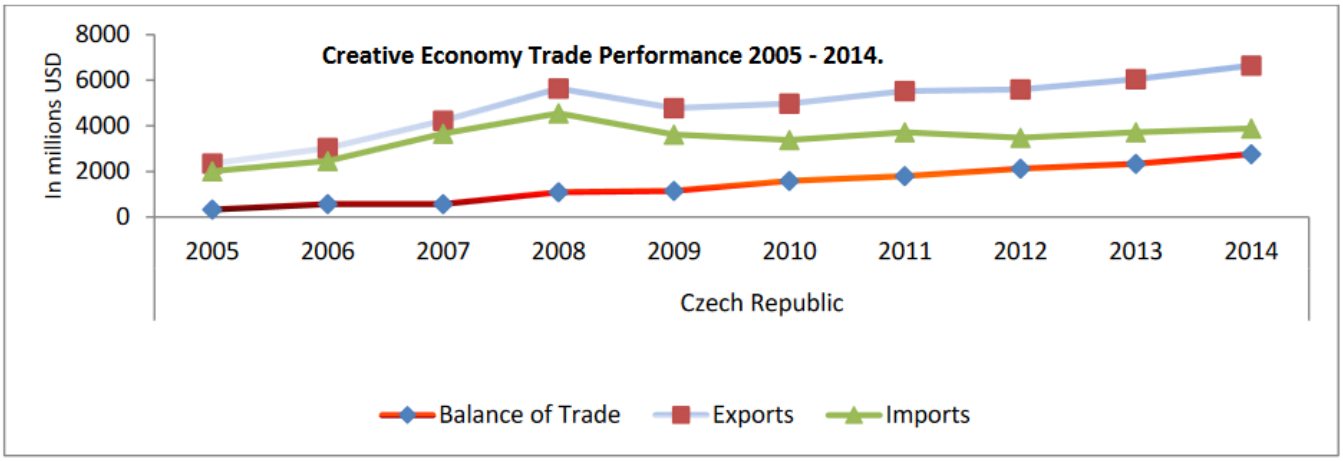
Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
Kulturní a umělecké jádro	**Výtvarné umění**	Fotografické činnosti	74.20
		Umělecká tvorba	90.03
	Scénická umění	Scénická umění	90.01
		Provozování kulturních zařízení	90.04
	Kulturní dědictví (pokud odpovídá kvalitativní definici KKO, v opačném případě se jedná o širší KKS)	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí	
		Činnosti muzeí	
		Činnosti knihoven a archivů	
	Tradiční a umělecká řemesla (nemají samostatné NACE a jsou zahrnuty pod následujícími činnostmi. Pro jejich zařazení do KKO je nutné kvalitativní posouzení)	Výroba oděvů	14
		Výroba usní a souvisejících výrobků	15
		Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	16
		Výroba papíru a výrobků z papíru	17
		Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	23
		Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení	25
		Výroba nábytku	31
		Ostatní zpracovatelský průmysl (například 32.20 Výroba hudebních nástrojů)	32
		Jiné specializované stavební činnosti j. n.	43.999

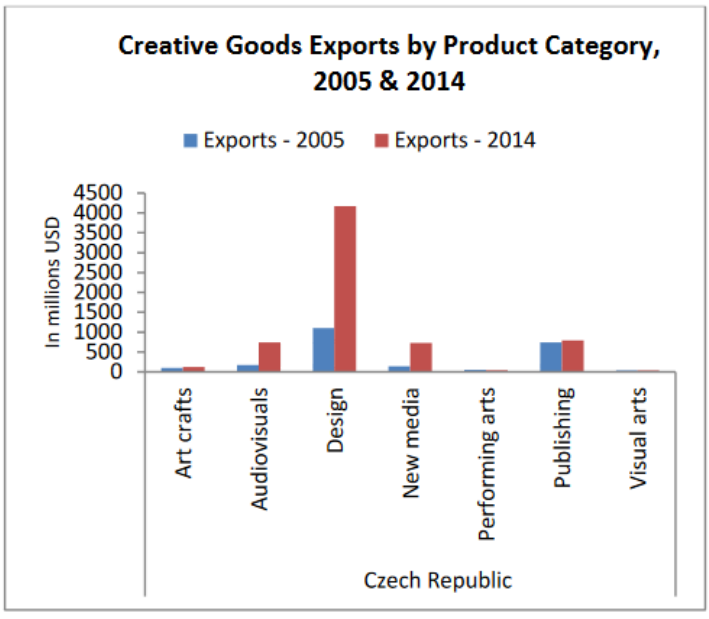
Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
Kulturní odvětví	Film a video	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů	59.11
		Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů	59.12
		Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů	59.13
		Promítání filmů	59.14
	Hudba	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.20
	Televize	Tvorba televizních programů a televizní vysílání	60.20
	Rozhlas	Rozhlasové vysílání	60.10
	Knihy a tisk	Vydávání knih	58.11
		Vydávání novin	58.13
		Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	58.14
		Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	63.91
		Překladatelské a tlumočnické činnosti	74.30
		Vydávání počítačových her	58.21
Kreativní odvětví	Design	Specializované návrhářské činnosti	74.10
	Architektura	Architektonické činnosti	71.11
	Reklama	Činnosti reklamních agentur	73.11

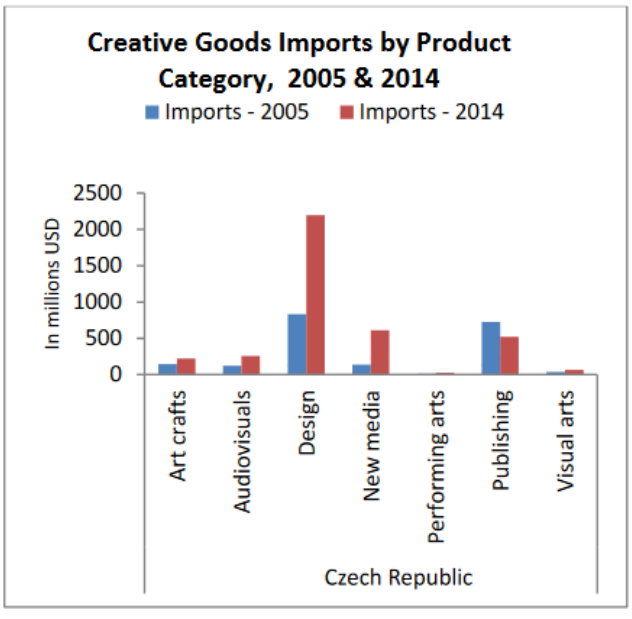
Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
Podpůrné činnosti KKO	Podpůrrné činnosti pro KKO	Podpůrné činnosti pro scénická umění	90.02
	Prodej KKO	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	47.78
		Pronájem videokazet a disků	77.22
		Maloobchod s audio a videozáznamy	47.63
		Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím	47.62
		Maloobchod s knihami	47.61
Širší KKS			
	Vzdělávání	Umělecké vzdělávání	94.99.2
	Zpřístupnění kulturního dědictví	Činnosti muzeí	91.02
		Činnosti knihoven a archivů	91.01
	Podpora rozvoje KKO a KKS	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti	94.99.2
		Všeobecné činnosti veřejné správy	84.11
		Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení	84.12

Tabulka 4 - Přehled kulturních a kreativních odvětví v ČR

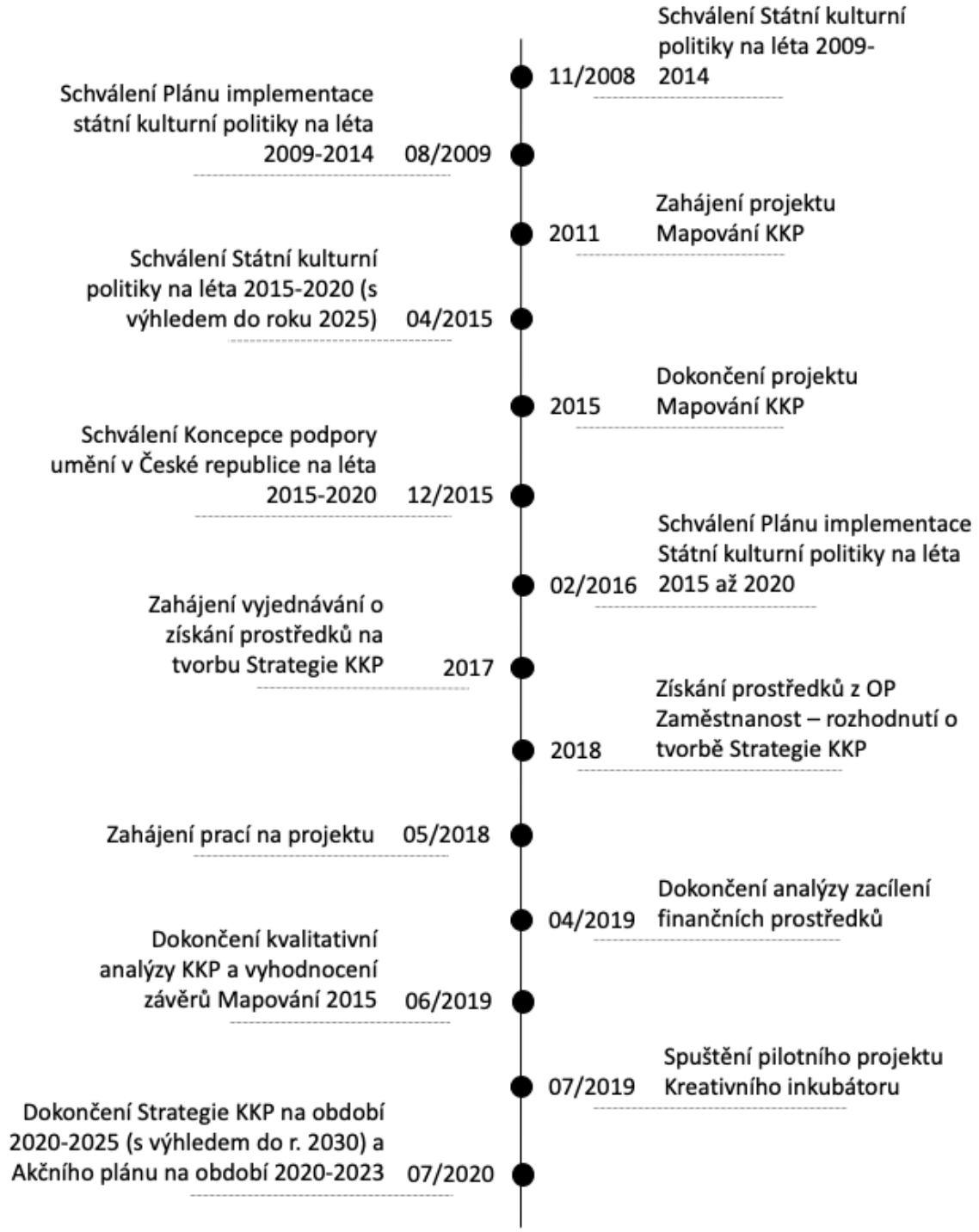
COUNTRY PROFILE – Czechia										
Creative Industries Trade Performance, 2005-2014						Value in Million US$				
Czechia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exports	2.344,86	3.022,97	4.228,42	5.639,08	4.777,25	4.976,39	5.524,39	5.601,27	6.054,98	6.647,93
Imports	2.016,31	2.458,50	3.657,99	4.551,48	3.625,92	3.384,57	3.718,77	3.475,30	3.722,41	3.889,84
Balance of Trade	328,55	564,47	570,43	1.087,60	1.151,33	1.591,82	1.805,62	2.125,97	2.332,57	2.758,09







Obrázek 9 - Fáze identifikace potřeby tvorby Strategie



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 - Kvalitativní analýza 18 vybraných odvětví a 14 krajů ČR

Silné stránky	Slabé stránky
• Silná tradice, historie a postavení tradičních KKO (včetně např. existence stále ještě poměrně velkého množství řemeslníků a výrobců ve většině oborů tradiční rukodělné výroby a řemesel). • Lidský kapitál v některých krajích. • Existence sítě odborných institucí. • Hustá síť kulturní infrastruktury. • Relativně vysoká míra kulturní gramotnosti obyvatel. • Odborná reflexe opřená o uměnovědné obory univerzit a teoretická pracoviště akademií, včetně uměleckého překladatelství, dokumentace a historických analýz. • Dynamický růst vybraných odvětví (např. vývoj počítačových her zaznamenal růst odvětví mezi lety 2015 až 2017 v průměru 15 %). • Růst povědomí o důležitosti vybraných odvětví (např. investice do reklamy rok od roku stoupají, v roce 2018 to bylo přes 113 miliard Kč). • Významné příklady dobré praxe přenositelné napříč jednotlivými kraji • Již existující nástroje podpory a kapacita v některých krajích a městech. • Hustá síť příspěvkových organizací. • Zohlednění některých odvětví MK, kraji i obcemi. • Zapojení některých aktérů do mezinárodních sítí.	**STRATEGIE** • Současný systém podpory KKO je roztříštěný mezi jednotlivé resorty (MK, MPO, MŠMT, atd.), jednotlivé příspěvkové organizace (IDU, NIPOS, CzechInvest, atd.) a ze své podstaty pro své uživatele nesrozumitelný. • V oblasti KKO nebylo systematicky ukotveno strategické řízení, které by nástroje jednotlivých resortů propojilo a využilo jejich synergií. • Legislativní nedostatky – 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 zahraniční práce i u neplátců DPH v režimu tzv. „identifikované osoby“ atd. • Nevyužívání potenciálu KKO v průřezových tématech na úrovni státu (cestovní ruch, export apod.) • KKO ve většině krajů nejsou tématem regionálních strategických materiálů. • Chybí nástroje podpory ze strany většiny měst a krajů (dotační programy, startupová podpora, aktivní inkubátor atd.). • Nízká informovanost napříč metodickou podporou KKO na úrovni státu – Úřad Vlády, IDU, MKČR, CzechInvest apod.

	ORGANIZACE • Roztříštěnost sektoru jako celku i na úrovni vybraných odvětví znemožňující využívání společného lobbingu na evropské a státní úrovni, systémový rozvoj a profesionalizaci sektoru. • Chybějící platforma pro networking k efektivní organizaci KKO aktérů a jejich vzájemnému rozvoji. • Fragmentace systému podpory KKO 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. **DATA** • Absence a nízká relevance dat napříč jednotlivými obory KKO. • Nedostatečná evaluace vynaložených veřejných prostředků • Nejednotná, neobjektivní, nejasná i nevhodná kritéria udělování grantů – např. podle žánrů, ne podle zpracovávaného tématu. • Statistické limity využívání kódů NACE při mapování KKO. • Absence srovnatelných dat napříč celými KKO. • V žádném z 14 krajů neprobíhá pravidelné mapování KKO. • Neexistuje dostatečný sběr dat o KKO a jeho potřebách provedený kulturními organizacemi a následná práce s daty.

	LIDÉ • Neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe. • Nedostatečná podpora talentů a inovativní tvorby. • Nedostatečná podpora mobility, a to nejen mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů. • Ve způsobu výuky na základních a středních školách zatím chybí interdisciplinární přístup nutný k budování kompetencí v oblasti KKO. • Odliv talentů a mozků do Prahy a zahraničí, odchod pracovníků (i neuměleckých profesí) za lepšími finančními podmínkami. • Nízká nabídka vzdělání v KKO odpovídajících poptávce na pracovním trhu. • Nízká nabídka pracovních pozic v KK. **EKONOMIKA** • Nedostatek dotačních titulů na podporu tradiční rukodělné a řemeslné výroby. • Nedostatečná spolupráce mezi jednotlivými aktéry • Výzkum a vývoj (VaV): činnostem ve VaV dle dostupných dat věnuje oblast designu pozornost jen sporadicky. • Nedostatečná a nesystematická podpora exportu a importu. • Fragmentace výrobních kapacit v malých produkcích a studiích. • Nízká obchodní aktivita a zkušenosti na

	mezinárodním trhu. • Nedostatečná „industrializace" oborů (nedostatečné využívání podpůrných fondů, manažerských a obchodních schopností atd.). • Nedostatek prostředků na revitalizaci infrastruktury (nejen brownfieldy), často navíc dojde k prohlášení objektů za kulturní památku bez další podpory MKČR. • Absence klíčových firem s dostatečnou finanční, technologickou a znalostní silou schopnou stimulovat inovace v ostatních místních (menších) firmách. • Chybějící infrastruktura pro podporu kreativity – huby, kreativní huby, sdílené dílny. • Nevyužívání potenciálu příspěvkových organizací pro rozvoj ekonomiky.
Příležitosti	**Hrozby**
• Rozvoj digitalizace a moderních technologií • Využití vysoce kvalitní produkce živého umění. • Silný KKS produkující inovace pro KKO • Komplexní síť veřejné podpory KKS • Synergie mezi KKO a malými a středními podniky • Využití potenciálu institucí pro kulturní cestovní ruch. • Zapojení se do evropských obchodně-distribučních vztahů a vazeb ve scénářích • Dostupné prostředky pro rozvoj KKO v Národním plánu obnovy	• Stárnutí a vymírání řemeslníků, a tím i hrozící zánik jejich znalostí a dovedností, nemožnost předat tyto znalosti a dovednosti pokračovatelům. • Nezájem státu a veřejného sektoru o architekturu. • Podceňování významu umělecké hodnoty ekonomického, politického významu živého umění. • Podcenění významu uměleckých aktivit jako preventivního faktoru vzniku sociálně-patologických jevů. • Odliv kreativních profesionálů do jiných států. • Krize vyvolaná COVID-19 a odliv profesionálů do jiných sektorů • Krize vyvolaná COVID-19 a rozpad kulturního a kreativního ekosystému

• Zařazení KKO do strategického rámce dalších resortů • Možnost využití KKO k přechodu na nízkouhlíkové hospodářství • Spolupráce se zahraničím a zapojení do evropských projektů a sítí. • úspěšné propojení prezentace regionu s lokální ekonomikou a rozvojem KKO (např. Křišťálové údolí) • Propojení lokální ekonomiky s exportní politikou státu a s národními organizacemi (např. CzechInvest). • Zájem soukromých aktérů o spolupráci s městy • Zájem investorů a zahraničních společností o oblast KKO, který je schopen přetrvat i v období krize. • Zvýšení hodnoty KKO prostřednictvím VaVaI projektů a demonstrace přidané hodnoty výstupů KKO napříč sektory průmyslových podniků i poskytovatelů služeb	• Nedostatek veřejného financování pro nové oblasti jako je KKO v pokrizovém období • Odliv talentů a mozků do Prahy a zahraničí, odchod pracovníků (i neuměleckých profesí) za lepšími finančními podmínkami. • V důsledku nedostatečné podpory kulturního vyžití, stagnace nabídky a kvality života. • Ztráta konkurenceschopnosti vůči zahraničním konkurentům v regionu (Varšava, Vídeň, Budapešť).

7.1 Vývoj v konceptualizaci kulturních a kreativních odvětví.

KKO představují oblast, která nejlépe popisuje nedávnou změnu struktury světové ekonomiky směrem k většímu využití duševního vlastnictví. Teze, že kultura nemusí představovat pouze sektor odkázaný na financování z veřejných zdrojů, ale také zdroj ekonomického růstu, se začala poprvé objevovat v rámci kulturní politiky Austrálie a Velké Británie již v průběhu 80. a 90. let minulého století.[80] S konceptem KKO však následně jednotlivé státy již pracovaly po svém. Výsledkem jsou poměrně odlišné přístupy k definici KKO. Světový kontext posledních třiceti let tak představuje základ pro definici KKO v České republice, která s tímto tématem začíná systematicky pracovat až nyní.

Většina definic KKO bývá inspirována přístupem Velké Británie. Ta se po nástupu Tonyho Blaira a New Labour po volbách v roce 1997 stala průkopníkem v ekonomické politice zaměřené na KKS. První definice KKO byla součástí mapování této oblasti, které v roce 1998 zorganizovalo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). Pro potřeby mapování byly tehdy KKO definovány zejména skrze prostý seznam činností, na který byly zařazeny oblasti, jejichž základem je lidská kreativita, dovednosti a talent a jež mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa skrze využití duševního vlastnictví. Do seznamu se proto například dostala architektura, hudba, film, živé umění, řemesla, vydavatelská činnost, módní odvětví, design, TV a rozhlas nebo herní vývoj. Obecný popis s důrazem na kreativitu, dovednosti a talent zůstal základem i současných definic. Konkrétní seznam činností se však většinou liší.

Z mapování KKO ve Velké Británii vyšlo najevo, že 13 odvětví identifikovaných jako KKO představuje 5 % národního příjmu a zhruba 1,4 milionu pracovních míst. Zároveň tento sektor vykazoval až dvojnásobný růst oproti zbytku britského hospodářství.[81] V některých částech Británie, především v metropolích, byla velikost

[80] FLEW Terry, CUNNINGHAM Stuart. 2010. *Creative Industries after the First Decade of Debate.* An International Journal The Information Society, 26:2, 113-123, DOI: 10.1080/01972240903562753113–23. str. 113.
[81] FLEW Terry, CUNNINGHAM Stuart. 2010. *Creative Industries after the First Decade of Debate.* An International Journal The Information Society, 26:2, 113-123, DOI: 10.1080/01972240903562753113–123. str. 113

tohoto sektoru ještě o vyšší. V Londýně kulturní a kreativní odvětví představovala druhý největší sektor hospodářství po tradičně silném finančním a obchodním sektoru.[82]

Vláda New Labour využila obrození kulturního a kreativního sektoru, především v oblasti módy, filmu a hudby, které se začalo projevovat od poloviny 90. let a vžilo se pod označením Cool Britannia. Z britských seriálů či populární a rockové hudby se staly úspěšné vývozní artikly a obnovovaly poněkud utlumenou slávu britské kultury v zahraničí. Kultura a kreativita se tak nestaly pouze středobodem ekonomické transformace post-industriální společnosti a modernizace, ale staly se také nástrojem zahraniční politiky a symbolem nové Británie vstupující do 21. století.

Definice KKO od DCMS se nicméně nevyhnula značné kritice. Neobsahuje například slovo kultura, ačkoliv zmíněné činnosti se jí přímo týkají. Naopak do výčtu zařadila nejen oblast videoher, ale i celou oblast softwaru a doprovodných služeb. To vedlo k navýšení zaměstnanosti v sektoru o 40 %. Zařazení rychle rostoucích odvětví digitální ekonomiky, jako jsou právě software a informační a komunikační technologie, bylo ve Velké Británii vnímáno jako umělé navyšování ekonomického významu KKO.[83] I zařazení oblastí jako prodej umění či softwaru neodpovídalo kvalitativně definované tvůrčí činnosti, neboť jen obchodovalo s jejich výstupy. Výsledný seznam byl proto kritizován jako značně účelový a neodpovídající kvalitativní definici.[84] V roce 2008 proto DCMS problematické oblasti vypustilo. Strategické dokumenty EU tak učinily již dříve.

První definice DCMS současně otevřela debatu o roli KKO v rámci kulturní politiky. Následné definice i strategie podpory KKO díky ní prošly za posledních dvacet let výraznou změnou. Vyjmenování oblastí jako základ definice se ukázalo jako nedostačující. Je sice jednoduchým řešením pro státní administrativu, přináší nicméně velké množství praktických problémů. Největším z nich je, že některé subjekty jsou arbitrárně vyloučeny, ačkoliv do KKO jednoznačně patří, a jiné zahrnuty, ačkoliv

[82] Tamtéž str. 123
[83] GARNHAM Nicholas (2005) *From cultural to creative industries*, International Journal of Cultural Policy, 11:1, 15-29, DOI: 10.1080/10286630500067606
[84] FLEW Terry, CUNNINGHAM Stuart. 2010. *Creative Industries after the First Decade of Debate.* An International Journal The Information Society, 26:2, 113-123, DOI: 10.1080/01972240903562753. Str. 113–123.

nepředstavují tvůrčí činnost. V rámci ČR je v této souvislosti navíc zásadním nedostatkem nespolehlivost klasifikace ekonomických činností (NACE), která neumožňuje jasnou identifikaci ekonomických subjektů v oblasti KKS.

Výčet KKO od DCMS současně představoval i uchopení celého KKS a mezi oběma oblastmi nerozlišoval. Zanedbání odlišnosti KKS od KKO bylo značně kritizováno.[85] Ve výsledku totiž KKO dle DCMS představovala značně heterogenní oblast, co se aktérů týče. Poprvé byl vedle sebe postaven jak výdělečný a tržně orientovaný soukromý sektor, tak sektor veřejný postavený na financování z veřejných zdrojů, který je ze své podstaty chráněn před působením tržních mechanismů.[86] To vedlo u některých aktérů k obavě z preference těch oblastí, které produkují zisk a přispívají více do rozpočtu. Současné strategie nicméně jasně pracují s faktem, že pro podporu KKO se nelze soustředit pouze na ekonomická odvětví, ale je nutné rozvíjet celý KKS.

I přes vlnu kritiky, která se na tento nový diskurs snesla, se koncept KKO začal šířit i za hranicemi Velké Británie a řada států přicházela s vlastními strategiemi rozvoje. Mezi odpůrci tohoto konceptu však přetrvávala obava, že půjde o nekritické přejímání modelu ekonomického rozvoje s neblahými dopady na lokální kulturu. Spojení kultury s trhem, technologiemi a digitalizací otevřelo v rámci kulturní politiky zcela nová témata. Tato odvětví totiž nemluví tradičním jazykem kulturního pole. Snadno je proto lze vnímat jako sklouzávání k temné straně politiky, která je orientovaná pouze na zisk. Hlavní obavou je, že zisk a tlak na co největší konkurenceschopnost nahradí kvalitu a společenský přínos. Vzniká proto potenciální konflikt mezi ekonomikou a kulturou.[87] Mnoho nových KKO se zcela liší od tradičních oblastí nejen ekonomiky, ale i kultury, a tak čelí nepochopení z obou stran.

[85] DCMS dlouhodobě používalo pojem *cultural and creative industry*. Zvyšující se význam KKO v ekonomice nakonec vedl od kulturní politiky k širší hospodářské. Od roku 2005 se v UK již pracuje s pojmem *creative economy*, který lépe zachycuje pestrost subjektů, které se v této oblasti pohybují. Kreativní ekonomika jde nad rámec ekonomického přínosu kultury a poukazuje na měnící se charakter celé ekonomiky, který souvisí s digitalizací, automatizací a kreativním způsobem práce.

[86] FLEW Terry, CUNNINGHAM Stuart. 2010. *Creative Industries after the First Decade of Debate.* An International Journal The Information Society, 26:2, 113-123, DOI: 10.1080/01972240903562753. str. 113–123.

[87] KONG Lily (2012) Improbable Art: The Creative Economy and Sustainable Cluster Development in a Hong Kong Industrial District, Eurasian Geography and Economics, 53:2, 182-196, DOI: 10.2747/1539-7216.53.2.182

Česká republika zatím podrobnou debatu o roli KKO dosud nevedla. I zde se však na obou stranách opakují podobné argumenty pro i proti proti začlenění KKO do gesce MK. Kritický pohled shrnuje zejména práce Nicholase Garnhama a Oliho Moulda. Byť je jejich kritika ovlivněna situací ve Velké Británii, jedná se spíše o obecné argumenty přesahující hranice jednoho státu. Nicholas Garnham[88] již v roce 2005 poukazoval na závislost konceptu KKO na logice informační společnosti, která vede k představě, že kulturní sektor je hlavním odvětvím růstu v globální ekonomice. To je však v příkrém rozporu s hlavním cílem kulturní politiky, kterým má být dostupnost kultury, nikoli ekonomický růst. Podobně i Mould[89] se obává, že neoliberální politika pokřivila kreativitu ke svému obrazu a ta je nyní definována jako nové služby a produkty pro trh. Jde tedy o vpád tržních mechanismů do oblastí, které jim dříve nepodléhaly. Kreativita je pak zároveň eufemismem pro velké nároky na zaměstnance při nízkých zdrojích a maximální tlak na ekonomickou efektivitu.

Obě kritiky směřují stejným směrem a varují před neoliberálními praktikami v kultuře, kdy vše podléhá „tyranii profitu". Dle obou autorů se kultura posouvá od svého uměleckého jádra a společenských hodnot k marketizaci a snaze o dosažení co největšího zisku. Umění má nicméně mít vyšší principy i ambice než pouhý zisk. Kreativní a kulturní odvětví vedou dle autorů k redefinici pravé podstaty MK a mění typ i účel jeho nástrojů.

Zásadní součástí této kritiky je pak představa, že lze jednoznačně oddělit kulturní a umělecké činnosti od činností orientovaných na zisk. To vedlo k vzniku hierarchických modelů, kde v centru činnosti MK leží pouze neziskové kulturní jádro. Jak však ukazuje následující kapitola, tyto modely se neprosadily a jsou spíše vhodné pro statistické dělení činností.[90]

---

[88] GARNHAM Nicholas (2005) *From cultural to creative industries*, International Journal of Cultural Policy, 11:1, 15-29, DOI: 10.1080/10286630500067606

[89] MOUD Oli. *Against Creativity*. Verso, 2018. ISBN 9781786636492

[90] Odsouzení zisku v kultuře stojí na osvícenské hierarchii kultury, dle které je pravá kultura nezisková. Tato představa popírá fakt, že kultura je společensky hodnotnou oblastí, a proto vždy měla i ekonomickou hodnotu. Divadlo Globe, částečně vlastněné Shakespearem, mělo jasně produkční a ekonomický charakter a Michelangelovy fresky v sixtinské kapli stály Sixta IV. malé jmění. To nicméně neznamená, že ekonomická hodnota odráží společenskou hodnotu umění nebo je schopna zachytit její kulturní přínos. Například Van Gogh během svého života prodal pouze jediný svůj obraz.

Hierarchický model dělí KKO na odvětví, která mají být považována spíše za kulturní, a na ta, která jsou spíše považována za kreativní. Výsledkem je konceptualizace, ve které jsou některá odvětví blíže kulturnímu jádru, zatímco jiná jsou mu více vzdálená. Jedním z hlavních problémů je, že dělení vzniká arbitrárně a jednotlivý autoři chápou vymezení kulturního jádra odlišně. V zásadně se však odlišení dá stanovit skrze poměr kulturního obsahu produktů k jejich ekonomické hodnotě. Kultura je ve své nejčistší podobě obsažena hlavně v tradičních uměleckých odvětvích. Naopak jak kulturní význam odvětví klesá a zvyšuje se ekonomická hodnota produktu, vzdaluje se odvětví kulturnímu jádru.

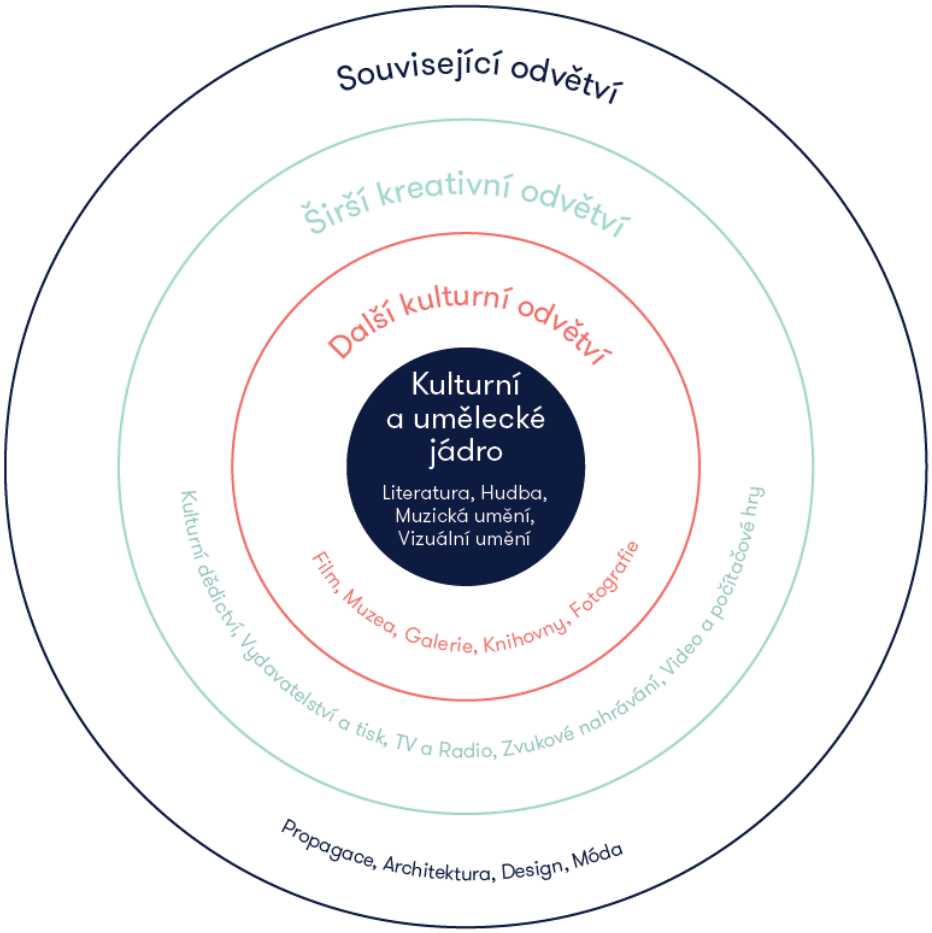
David Throsby[91] tuto hierarchický model graficky zachytil v rámci dnes již tradičního modelu tzv. soustředných kruhů. Střed těchto kruhů tvoří obory či odvětví, které s ohledem na české zvyklosti lze nazývat jako kulturní a umělecké jádro. Mezi ně se řadí literatura, hudba, múzická a výtvarná umění. Kulturní a umělecké jádro má obecně nejvyšší podíl kulturního obsahu k ekonomické hodnotě díla. Směrem od tohoto středu klesá postupně podíl kulturního obsahu kreativní produkce ve prospěch jeho ekonomické hodnoty a tím pádem i komerčního využití. Kulturní a umělecké jádro je postupně obklopeno zvětšujícími se kruhy dalších kulturních odvětví, kam je řazen film, muzea, galerie, knihovny a fotografie. Dále od středu se pak nachází širší kreativní odvětví, kam spadají služby v oblasti kulturního dědictví, vydavatelství a tištěná média, práce se zvukem, televize a rozhlas nebo videohry. Posledním soustředným kruhem jsou pak související odvětví. Ta zahrnují uplatnění KKO v průmyslu, zejména v oblasti „tradičních průmyslů“, jako je průmysl sklářský, textilní, dřevozpracující, kožedělný aj. Jedná se o reklamu, architekturu, design a módu.

S podobným principem pracovala původně Evropská komise, když definovala model, který KKO technicky rozděluje na “umělecké jádro”, “kulturní odvětví” a “kreativní odvětví”.[92] Rozdělení odvětví mezi kategoriemi “umělecké jádro” a “kulturní

[91] Throsby, David. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends* 17 (3): 147–64.

[92] EUROPEAN COMMISION Directorate-General for Education and Culture. *The Economy of Culture in Europe*. [online] © Euroean Commission, 2006 Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en. pdf.
S tímto konceptem také pracovalo první mapování KKO v ČR (Viz ŽÁKOVÁ Eva. BEDNÁŘ Pavel a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. I. Svazek. Vymezení, kvantitativní mapování a*

Obrázek 10 - Již nepoužívaný hierarchický model



zdroj: Thorsby 2008[93]; upraveno

Rozdělení KKO na podoblasti nicméně mělo především praktické důvody pro státní správu než logickou vazbu na celý koncept. KKO je zejména spojením ekonomiky a kultury. Snaha o jejich následné rozdělení je motivována zejména jasným určením gesce jednotlivých ministerstev. Například Německo nebo Rakousko postupem času jasněji začlenily ekonomické oblasti KKS do gesce hospodářských ministerstev. Německo ve svém vymezení dále dělí kulturní a kreativní sektor na kulturní průmysly,

strategické dokumenty [online]. Institut umění – Divadelní ústav, Praha, 2015. ISBN 978-80-7008-332-1 (pdf) Číslo publikace IDU 673. Dostupné z: https://www.idu.cz/cs/publikace/738-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek

[93] THROSBY, David. 2008. *The concentric circles model of the cultural industries.* Cultural Trends 17 (3); str. 150.

kam spadají kromě klasického umění také odvětví jako film, design, žurnalistika apod. Tyto kulturní průmysly tvoří jádro kreativního průmyslu, kam je dále řazeno odvětví reklamy a tvorba softwaru a her.[94] Odlišné vymezení souvisí i se širší rolí samotné kultury v rámci Německé státnosti.

Všechny hierarchické modely KKO nicméně mají určité nedostatky. Jak připouští sám Throsby[95], rozdělení odvětví do jednotlivých kategorií je stále diskutabilní a účelové. Hierarchický model poskytuje lepší klasifikaci pestré palety odvětví a umožňuje lépe přizpůsobit podporu jednotlivým oblastem. Nicméně stále se jedná o arbitrárnější vyjmenování. Tato výtka panuje především v převládajícím zařazení designu a módy mezi odvětví, která přímo nečerpají z kultury. O'Connor[96] proto v tomto ohledu upozorňuje, že se jedná pouze o užitečnou kategorizaci např. pro tvorbu statistik. Hlavním přínosem hierarchických modelů je naznačit, ze kterých ministerstev má podpora primárně přicházet.

Ve státech, kde došlo k oficiálnímu mapování ekonomických přínosů KKS a začal se používat nový koncept KKO, naopak došlo k zásadní změně ve vnímání kultury. Její role se posunula od sektoru s malými zdroji, závislého na dotacích a s nízkou produktivitou k oblasti se značným společenským potenciálem, která může být ekonomickým motorem místního rozvoje. Podstatná však není pouze změna jako taková, ale i její dopady. Stuart Cunningham podotýká, že Garnham má pravdu, když tvrdí, že KKO spojují kulturu s diskurzem informační společnosti a inovací. Nicméně se plete v představě, že jedno vždy dominuje nad druhým. Koncept KKO nepopírá roli kultury a umění, naopak z nich čerpá. Jedná se proto o kombinaci ne dominanci.

Celkový vývoj konceptu KKO se tak od hierarchických modelů posunul k chápání KKO jako integrální součásti celého ekosystému KKS (viz také *Obrázek 8* v Příloze), kde se prolíná pestré množství činností a aktérů. Tento model současně dokáže zohlednit i vazby KKO a dalších sektorů. Jak ukazuje kapitola 1.3, takto KKO

[94] Fesel, Bernd, a Michael Söndermann. 2007. „Culture and CreativeIndustries in Germany". German Commission for UNESCO., str. 16-17. Dostupné z: http://www.europaforschung.eu/culture_and_creative_industries.pdf.
[95] Throsby, David. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends* 17 (3): 147–64, str. 150.
[96] O'Connor, Justin. 2010. „The cultural and creative industries: a literature review". Creativity, Culture and Education. Dostupné z: http://www.creativityculture education.org/research-impact/literature-reviews/.

chápe i tato strategie. Participativní proces přípravy strategie poukázal na fakt, že hierarchický přístup ke KKO nebyl v ČR dosud překonán. Argumenty shrnuté v této kapitole proto slouží jako podklad k diskusi, která se v ČR ještě povede.

7.2 Světové modely rozvoje kulturních a kreativních odvětví

Tato příloha doplňuje a rozšiřuje zjištění kapitoly 2.4. *Světové přístupy k rozvoji kulturních a kreativních odvětví*. Poskytne tak jednotlivým aktérům podrobnější základ pro vznik vlastního strategického přístupu ke KKO včetně zásadních zdrojů. Jelikož byl jako globální strategický rámec zvolen tzv. evropský přístup, je tato oblast rozpracována nejpodrobněji. Tato kapitola nicméně nabízí poučení i z dalších přístupů.

Celosvětovou vlnu podpory KKO spustila britská labouristická vláda hned po svém nástupu k moci v roce 1997. Jako první krok transformovala původní „Oddělení národního dědictví" (*Department of National Heritage*) na „Oddělení kultury, médií a sportu" (*Department of Culture, Media and Sports – DCMS*). Kromě rozšíření jeho působnosti došlo navíc ke změně statusu jejího zástupce a ministr kultury se tak stal součástí kabinetu premiéra. Tyto institucionální změny ilustrovaly záměr výrazně posílit kulturní sektor a vytvořit z něj středobod ekonomického programu nové vlády. KKO se měla stát hlavními nástroji transformace upadající průmyslové ekonomiky a klíčovými odvětvími budoucího britského post-industriálního hospodářství.

Pro mnohé však bylo velkým překvapením, když na koncept KKO britského DCMS nenavázaly jen ostatní evropské státy, ale i státy východní Asie. Singapur, Jižní Korea, Hong Kong, Taiwan a následně i Čína zařadily KKO do své ekonomické politiky ve snaze o zvýšení přidané hodnoty, kterou generuje. Právě jejich strategie se podstatně lišily od konceptů evropských států. Ekonomická politika východoasijských států byla obecně orientována na duševní vlastnictví, a zahrnovala tak například i bio-technologie nebo software. Související strategie se proto zaměřovaly na širší kreativní ekonomiku a značně se lišily od kulturně orientovaných strategií v Evropě.

Pestrost národních přístupů se pokusil zachytit Stuart Cunningham[97]. Svou typologizaci vystavěl na geografickém základě. Jedná se jednak o model americký, který se soustředil výhradně na podobu kulturního a kreativního sektoru v USA, a dále pak komplexní evropský model, který se skládá z různorodých národních variant. Třetí typ sdružuje poměrně pestré asijské modely a poslední skupinu tvoří rozvojové státy napříč různými kontinenty. V zatím poslední revizi své typologizace nicméně sám Cunningham připouští, že pestrost strategií neumožňuje rozdělení do geografických celků, které by vykazovaly dokonale shodné prvky.[98] Pro obecnou představu však Cunninghamovy čtyři základní modely postačují. Je nicméně nutné brát v potaz, že se jedná o značně zobecňující dělení a skutečný obraz různých národních variant je daleko pestřejší.

7.2.1 Evropský model

Důležitosti KKO v rámci Evropské unie odpovídají aktuální ekonomické ukazatele. Ročně KKO generují 509 miliard euro a představují 5,3 % HDP EU. Neméně důležitá je i zaměstnanost v rámci KKO, která představuje 7,5 % pracovní síly EU, jedná se tak o třetí největší sektor, co se zaměstnanosti týče.[99] Podstatná je i struktura zaměstnanosti, neboť KKO vytvářejí velký počet pracovních míst pro mladé a ženy.[100] Evropský model je však charakteristický také tím, že výše zmíněné ekonomické ukazatele nejsou jedinou hodnotou a výstupem, na který se strategie orientují.

Evropská komise vnímá kulturu a KKO jako potenciál pro vytváření nových pracovních míst, posílení sociální spravedlnosti a evropské identity. Typické je právě

---

[97] Viz CUNNINGHAM, Stuart. 2007. *Creative industries as policy and discourse outside the United Kingdom*. Global Media and Communication 2007;3(3):347-352. doi:10.1177/1742766507003003050 2. CUNNINGHAM Stuart (2009) *Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world*, In International Journal of Cultural Policy, 15:4, 375-386, DOI: 10.1080/10286630902977501 FLEW Terry, CUNNINGHAM Stuart. 2010. *Creative Industries after the First Decade of Debate.* An International Journal The Information Society, 26:2, 113-123, DOI: 10.1080/0197224090356275. str.113–123.

[98] CUNNINGHAM, Stuart. 2007. *Creative industries as policy and discourse outside the United Kingdom*. Global Media and Communication 2007;3(3):347-352. doi:10.1177/1742766507003003050 2.

[99] EUROPEAN COMMISION. *Report from the Commission to the European Parliament and the Council. Mid-term evaluation of the Creative Europe.* [online] European Commission © 2018. Dostupné z: https://eur-lex. europa. eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX:52018DC0248.

[100] ERNST and YOUNG. *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. [online] UNESCO© 2015. Dostupné z: https://en. unesco. org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times. _the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries. pdf.

vnímání dualistického charakteru kulturního a kreativního sektoru, který spojuje umělecké a kulturní prvky s ekonomickou hodnotou, jakými jsou růst konkurenceschopnosti a inovativnost. Hlavním cílem tak je mezisektorová spolupráce, snaha o předávání znalostí a dovedností.[101] V současnosti se proto zaměřuje na ekosystém podpory umělců, kulturních a tvůrčích profesionálů. Evropský model je proto ve srovnání například s americkým poměrně komplexní. Zároveň existuje široká škála národních variant. Díky podpoře Evropské unie má rozvoj KKO i nadnárodní charakter, a tak je na Evropu potřeba nahlížet jako na model víceúrovňový, což často způsobuje pnutí mezi institucemi Evropské unie a členskými státy.

V rámci institucí Evropské unie hraje kulturní a kreativní sektor důležitou roli. Přestože zakládací smlouvy Evropské unie se oblasti kultury záměrně příliš nevěnovaly a nechávaly ji čistě v kompetenci členských států, se snahou EU o zvýšení vlastní konkurenceschopnosti a posílení ekonomiky se EU začala zabývat i potenciálem, kterým v této oblasti disponuje kulturní sektor. V roce 2006 tak jeden z prvních stěžejních dokumentů týkajících se kultury nazvaný *The Economy of Culture in Europe*[102] zkoumal význam kulturního a kreativního sektoru pro naplnění Lisabonské strategie, jejímž cílem bylo vytvořit z Evropské unie „*nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku, schopnou udržitelného hospodářského růstu s více a lepšími pracovními místy a s větší sociální soudržností*“[103]. Dokument poukázal na fakt, že tento sektor je pro Evropu v naplnění jejích cílů klíčový, a doporučil mimo jiné vypracovat strategii pro rozvoj kultury a kreativity.

Od této chvíle začal být kulturní a kreativní sektor reflektován a rozvíjen v celé další řadě dokumentů. Evropská komise za tímto účelem mimo jiné zřídila finanční program Kreativní Evropa (*Creative Europe*), skrze který podporuje kulturní, kreativní a

[101] EVROPSKÁ KOMISE. *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing the Creative Europe programme* (2021 to 2027) *and repealing Regulation* (EU). No 1295/2013; [online] © European Commission, 2018. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A366%3AFIN

[102] EUROPEAN COMMISION Directorate-General for Education and Culture. *The Economy of Culture in Europe.* [online] © Euroean Commission, 2006 Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en. pdf.

[103] EUROPEAN COUNCIL. 2000. *Presidency Conclusions. Lisbon European Council 23 And 24 March 2000.*. [online] © European Council. Dostupné z: http://aei. pitt. edu/43340/1/Lisbon_1999. pdf.

audiovizuální sektor. EU v tomto ohledu prodělala změnu oproti letům 2009–2011 následujícím po ekonomické krizi. KKO jsou nyní součástí inovačního ekosystému.[104]

Vlivem rozdělení kompetencí mezi Evropskou unií a členskými státy dochází však v rámci kulturního a kreativního sektoru k výrazné tenzi. Na jednu stranu EU spravuje největší jednotný trh na světě a snaží se o co nejužší integraci, na stranu druhou je kulturní politika stále plně v rukou členských států a je chráněna před přenášením na nadnárodní úroveň.[105] Role Evropské unie tak bude v tomto sektoru vždy limitována a kultura si bude uchovávat i nadále svůj národní charakter. To je způsobeno také jazykovou bariérou a přirozenou národní hranicí pro určitě produkty a služby v rámci národních KKO. Celoevropská podpora tak naprosto nedostačuje. Využití strukturálních fondů k podpoře KKO je navíc v kompetenci národních států.

Vymezení a definice KKS napříč Evropou stále zůstávají v kompetenci národních států, a jsou proto značně různorodé. Také úroveň rozvoje KKS napříč unijními státy se liší stejně jako jeho struktura. Evropské státy patří v tomto ohledu k zemím s bohatou kulturní historií. Ta následně z velké části určuje strukturu a stav KKS. Některé státy, jako jsou Dánsko, Finsko, Nizozemsko či Francie, začaly poměrně brzy po vzoru Velké Británie rozvíjet tento klíčový sektor. Státy střední a východní Evropy si ekonomického významu kultury a kreativity začaly všímat teprve nedávno, čehož je důkazem i tato strategie. Jak ale ukazují data pro tento region, KKS zde velmi rychle roste a jednotlivé státy disponují v dané oblasti poměrně silným potenciálem.[106]

Druhým společným rysem evropských strategií zaměřených na rozvoj kulturního a kreativního sektoru je, že se nejedná o přístup politicky řízený centrálně, tzv. *top-down.*[107] Ve strategických materiálech často chybí obchodní strategie, snaha o zisk

[104] COOKE, Phil, DE PROPRIS Lisa. 2011. *A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries*. Policy Studies 32. 4 (2011): 365–75.
[105] CUNNINGHTAM, Stuart, a SWIFT Adam. 2019. *Creative industries around the world*. Chapters, in: Stuart Cunningham & Terry Flew (ed.), A Research Agenda for Creative Industries, chapter 9, pages 146-163, Edward Elgar Publishing.
[106] POWER Dominic, NIELSEN Tobias. *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries.* Preliminary Version. [online] © Publications Office of the European Union, 2011. Europe Innova, paper n. 16. Dostupné z: http://ec. europa. eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/translations/en/renditions/pdf. (2010).
[107] Výjimkou je zcela původní britský přístup k této oblasti z konce devadesátých let, který se zaměřoval spíše na ekonomické aspekty a *top-down* přístupy.

investičního kapitálu, analýza hodnotového řetězce nebo například struktury trhu. Naopak hlavní myšlenkou je živelnost KKS. Stát podporuje jeho dobré fungování bez ohledu na marketizaci produktů a služeb, které zde vznikají samovolně. Takovéto *bottom-up* strategie jsou typické svou decentralizací, tj. jsou uskutečňovány bez silného řízení z centra státní správy. Jsou naopak participativní a zapojují samotný KKS do přípravy podpory.

Třetím rysem je územní dimenze KKO a snaha využít jich jako motoru lokálního růstu a obnovy. Díky důrazu na *bottom-up* přístup se v Evropě také původně více prosadily teze Richarda Floridy[108] kritizující *top-down* přístupy. Floridovými centrálními tématy jsou změna světové ekonomiky směrem ke kreativním činnostem a klíčová role inovací pro ekonomiku. Pro rozvoj inovací je pak potřebné určité prostředí, které přiláká tzv. kreativní třídu. Ta představuje asi třetinu aktuální pracovní síly a je zásadním motorem ekonomiky. Státy a města jsou tak úspěšné, jak jsou schopny tuto kreativní třídu přilákat a udržet. Florida a jeho tým využívají Global Creativity Index, aby porovnali státy mezi sebou.[109] Index se zaměřuje na tzv. 3T – technologii, talent a toleranci. První desítku států s nejvyšším skóre v indexu pak obsazují Austrálie, USA, Nový Zéland, Kanada, severské státy Evropy, Holandsko a Singapur. Česká republika je na 35. pozici a nejhůře si vede v indexu tolerance (80. místo).

Na lokální úrovni by dle Floridy měla města usilovat o prostředí, které se vyznačuje diverzitou a obecně kulturním a společenským prostředím podporujícím bohémský styl života.[110] Jedná se zejména o strategický rámec pro velké metropole, který reflektuje fakt, že dnes 50 největších metropolí generuje přibližně 40 % světového ekonomického růstu, ačkoliv v nich bydlí pouze 7 % světové populace. To souvisí s faktem, že kreativní ekonomika je v současné době koncentrována převáženě ve

[108] Viz také FLORIDA Richard. *The rise of the creative class*. New York: Basic books, 2002, 2012. ISBN 0465042481

[109] FLORIDA, Richard, MELLANDER Charlotta, KING Karen. 2015. *The global creativity index* [online] Toronto: Martin Prosperity Institute; 2015. Dostupné z: https://ec. europa. eu/futurium/en/content/global-creativity-index-2015-most-creative-countries.

[110] Florida také pracuje s tzv. bohémským indexem, který obecně označuje, nakolik je místo příznivé pro tento styl života. Bohémský index pak vysoce koreluje s ekonomickým rozvojem. Korelace však nutně nemusí znamenat kauzalitu. Index samotný se skládá ze statistických údajů o typech povolání a vzdělání, dále přidává údaje měřící kvalitu kulturního a nočního života, poslední složkou je pak počet gayů, kteří v oblasti bydlí, jenž poukazuje na tolerantnost oblasti.

velkých světových centrech, která jsou místy finančního kapitálu, investic, historického a kulturního dědictví.[111]

Floridova práce proto v roce 2002 dobře zachytila tehdejšího ducha doby. Myšlenka kreativní třídy přišla v období, kdy se mnohá města měnila, a poskytla přitažlivý rámec pro jejich obnovu. Bilbao v roce 1997 a mnohá britská města v podobném období zařadila do své obnovy kulturu jako jeden z motorů ekonomického růstu. V Londýně se tak elektrárna Bankside, které hrozila demolice, proměnila na galerii Tate Modern. Na tyto příklady obnovy pak navázala i Barcelona, Brisbane, Dublin nebo Pamplona.

Nejnovější vývoj však donutil i Richarda Floridu přehodnotit dopady těchto strategií.[112] Vývoj posledního desetiletí totiž přinesl i zásadní nerovnosti.[113] Gentrifikace některých čtvrtí vytlačila diverzitu, a tak se staly oblastmi pouze pro bohaté. Kreativní třída pak jako koncept zcela selhala zejména v Asii. Hodnota tolerance a diverzity se odrážela pouze od ekonomické hodnoty, až se vytratila zcela. Revitalizace měst se stala pouze záležitostí inovací a růstu a ztratila ze zřetele, že inkluzivita byla jedním z dalších motorů.[114] Kulturní a kreativní odvětví nicméně stále představují zásadní příležitost pro regionální rozvoj. Jejich aktuální úspěšnost je však dána zejména ve spojení s kulturou a inkluzivní společností.

Ačkoliv se tak jednotlivé národní strategie liší, mají společný jmenovatel ve formě *bottom-up* přístupu, důrazu na územní dimenzi KKO, která jsou považována za motor růstu i na lokální, nejen na celostátní úrovni. Tomu odpovídá i víceúrovňový

[111]EUROPEAN CREATIVE BUSINESS NETWORK. *European Creative Industries Summit*. [online] Esic Report, Brussels 2015. Dostupné z: https://ecbnetwork. eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS-2015-Brussels. pdf.

[112] FLORIDA Richard. *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do About It*. New York: Basic Books, 2017. ISBN 1541644123

[113] EUROSTAT – *Urban Europe. Statistics on cities, towns and Suburbs, 2016 edition.* [online]. Copyright © European Union, 2016. Dostupné z: https://ec. europa. eu/eurostat/documents/3217494/7596823/KS-01-16-691-EN-N. pdf.

[114] KONG, Lily. 2012. *Improbable art: the creative economy and sustainable cluster development in a Hong Kong industrial district*. Eurasian Geography and Economics 52 (2): 182–96; DOI: 10.2747/1539-7216.53.2.182

O'CONNOR, Justin, a XIN GU. 2014. *Creative industry clusters in Shanghai: a success story*? International Journal of Cultural Policy 20 (1): 1–20. 20. 10.1080/10286632.2012.740025.

charakter podpory KKO, která se rozvíjejí jak na úrovni EU, tak na národní i lokální úrovni. Z celostátních strategií jsou pak pro Českou republiku relevantní zejména strategie v okolních zemích. Ty představují nejen přímou konkurenci, ale možný zdroj inspirace, jelikož jsou České republice podobné. Kromě zkušeností z Německa, Rakouska, Polska a Slovenska přidáváme i příklad z Holandska, které s ČR sdílí některé podstatné charakteristiky. Všechny tyto státy ukazují, že pokud dojde k ukotvení agendy ve veřejné správě a stát kulturní a kreativní odvětví začne vnímat jako legitimní součást hospodářství, dochází k růstu podílu na HDP. Následně se přidává i institucionalizace kulturního a kreativního sektoru a zvýšení povědomí celé společnosti o KKO.

Stejně jako v případě Velké Británie je zásadním krokem k podpoře KKO vždy mapování tohoto nového sektoru. Německo pravidelně mapuje od roku 2009. Hrubá přidaná hodnota KKO se pak v roce 2017 odhadovala na 102,4 miliardy eur. Jedná se o pokračující růst této oblasti (přibližně o 2,9 % ve srovnání s rokem 2016). Kreativní průmysl tak překonává důležitá hospodářská odvětví, jako jsou chemický průmysl, energetika nebo finanční odvětví. Stejně jako v předchozích letech je softwarový a herní vývoj dílčím trhem s nejvyššími tržbami a přidanou hodnotou. Současně roste počet těch, kteří nejsou v zaměstnaneckém poměru, a klesá podíl těch, kteří se kreativním průmyslům věnují pouze na částečný úvazek.[115]

Ještě před samotným mapováním byla v roce 2007 v Německu vyhlášena iniciativa pro kulturní a kreativní odvětví. Jednalo se o společnou snahu Ministerstva hospodářství a energetiky a německou obdobou MK v gesci vládního komisaře pro kulturu a média.[116] Od roku 2010 je následně iniciativa realizována národním kompetenčním centrem *Kompetenzzentrum Kultur – und Kreativwirtschaft des Bundes*.[117] Jeho náplní je příprava strategií, zajišťování síťování a komunikace, podpora interdisciplinárních projektů nebo poskytování finančního poradenství. Německá obdoba MK zajišťuje obsahovou část iniciativy, zatímco Ministerstvo hospodářství poskytuje

[115] Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). 2019. *Monitoringbericht Kultur – und Kreativwirtschaft 2019. Druck und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG.* Dostupné z: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2019-kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=22

[116] Kultura je podobně jako vzdělání v rámci Německého federálního státu v gesci jednotlivých států. Komisař federální vlády je nicméně zodpovědný za spolupráci a kulturní otázky národního významu.

[117] https://www. kultur-kreativ-wirtschaft. de/KUK/Navigation/DE/Home/home. html

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. Nicméně metodické vedení a koncepční rozvoj zůstává na úrovni vlády.

Rakousko i přes obdobnou federální strukturu jako Německo zpracovává strategii pro podporu KKO na celostátní úrovni.[118] Ta je založena na podrobných datech, která ukazují, že KKO se týká 153 000 zaměstnanců ve více než 42 000 provozech. Roční obrat se pak pohybuje kolem 22 miliard EUR. Vývojový trend je podle osmé zprávy o kreativním průmyslu (2019) rostoucí. Rakouská kreativní odvětví rostou z hlediska zaměstnanosti, prodeje i přidané hodnoty. Rakousko vnímá kreativní průmysl jako nejinovativnější odvětví. Strategie rakouské kreativní ekonomiky je založena na vnímání inovací jako moderním konceptu, který je netechnologický, zahrnuje nejen inovace nezaložené primárně na výzkumu, ale i na vývoji nových obchodních modelů, procesů a inovací sociálních a ekologických.

Rakouská vláda též zřídila „Radu pro kreativní průmysl" s cílem dále posilovat inovační výkon KKO. Cílem Rady je urychlení implementace strategie, každoroční sledování měřených dat, vyhodnocování aktuálního vývoje v EU, ale i nově vznikajících potřeb kreativních profesionálů. Na základě dat pak Rada navrhuje opatření pro růst kreativního průmyslu v zemi. Problematika KKO se v Rakousku postupně přesunula z Ministerstva školství, umění a kultury na Ministerstvo digitálních věcí a hospodářství. Na financování aktérů se také podílí rakouská Hospodářská komora. Jednotlivé země pak mají své strategické dokumenty a vlastní kreativní agentury, ale systém politiky KKO a financování je nastaven centrálně.[119]

Rozvoj kreativních podniků byl poměrně rapidní i v Nizozemí. Sedmé vydání zprávy *Creative Industry Monitor* ukazuje, že v období 2015–2018 vzrostl počet pracovních míst v kreativním průmyslu o 4,3 %, což je dvojnásobný růst oproti zbytku nizozemské ekonomiky. V rámci KKO je jedním ze tří nejrychleji rostoucích subsektorů

[118] Kreativwirtschaftsbeirat. 2019. *Erster Fortschrittsbericht mit Empfehlungen zur Umsetzung der Kreativwirtschaftsstrategie. Kreativwirtschaftsbeirat.* Dostupné z: https://www. kreativwirtschaft. at/wp-content/uploads/2019/12/Fortschrittsbericht-2019-barrierefrei-17. 12. 2019. pdf.

[119] Tamtéž. https://www. kreativwirtschaft. at/wp-content/uploads/2019/12/Fortschrittsbericht-2019-barrierefrei-17. 12. 2019. pdf

herní vývoj s průměrným ročním růstem 10 %. KKO a ICT jsou pak hlavní hnací silou růstu přidané hodnoty v Nizozemsku. KKO samotné pak vytváří 344 000 (4 %) pracovních míst, z nichž téměř polovina se koncentruje v deseti největších městech.[120]

Rapidní růst KKO vedl holandskou vládu k tomu, že ho v roce 2011 identifikovala jako jeden z „top sektorů“[121] hospodářství, vedle logistiky, hospodaření s vodou a zemědělství. Cílem bylo, aby se Nizozemí stalo nejkreativnějším hospodářstvím Evropy. Zásadním cílem strategie dodnes zůstává rozvoj kreativní ekonomiky sestávající se z propojení KKO, výzkumu a digitální ekonomiky. Proto jsou za kulturní a kreativní sektor zodpovědná ministerstva hospodářství, zahraničí a ministerstvo školství, kultury a vědy.

Jelikož struktura KKO je všude poměrně podobná, zaměřuje se i holandská podpora na malé a střední podniky. Část finančních prostředků je také po dohodě s výzkumnou organizací NWO rezervována na aplikovaný výzkum.[122] Celková strategie je nicméně určována Radou pro kulturu, která každé čtyři roky předkládá vládě doporučení financování kultury a nových politik. Rada současně definuje, na jaká témata se má financování soustředit. Strategie podpory je vždy důsledně konzultována s klíčovými hráči.[123]

Oproti státům západní Evropy je rozvoj KKO na Slovensku a v Polsku poměrně novou záležitostí. Ministerstvo kultúry Slovenské republiky se této agendě věnuje od roku 2011. [124] Od té doby vypracovalo několik strategických dokumentů.[125] Slovensko

---

[120] Dutch Game Garden. 2020. *Monitor Creative Industry 2019 by Media Perspectives*. Dutch Game Garden. 15. 1. 2020. Dostupné z: https://www. dutchgamegarden. nl/monitor-creative-industry-2019-by-media-perspectives/.

[121] ERP, Jeroen VAN, NÉMETH Anita, RUTTEN Paul, SLOT Ernest, a ZUURMOND Jesse. *Designing a Country. Creative Industries in the Netherlands*. [online] © Ministry of Education, Culture and Science, Hague, 2014. Dostupné z: https://www.looveesti.ee/wp-content/uploads/2017/02/Designing-a-Country-Creative-Industries-in-the-Netherlands_EN-1.pdf

[122] KEA & PPMI 2019, Research for CULT Committee – *Culture and creative sectors in the European Union key future developments, challenges and opportunities* [online] European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629203/IPOL_STU(2019)629203_EN.pdf, s. 11–23

[123] https:// https://www. hollandtradeandinvest. com/key-sectors/creative-industries

[124] FRANKOVÁ, Marta. *Kultúrny a kreatívny priemysel*. [online] *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky*. Dostupné z: http://www. culture. gov. sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel/satelitny-ucet-kultury-a-kreativneho-priemyslu-sr-355. html

také zřídilo Satelitní účet kultúry a kreatívneho priemyslu SR. Řešení problematiky KKO je na Slovensku nicméně zúženo pouze na pracovní místa na ministerstvu kultury a finanční prostředky se rozdělují pomocí dvou fondů: Fondu na podporu umění a Audiovizuálního fondu. V programovém období 2014–2020 slovenská vláda vyčlenila na podporu KKO jednu z prioritních os v rámci integrovaného regionálního operačního programu. Celková alokace v této prioritní ose činila téměř 190,5 mil. eur. K 30. červnu 2020 se z této částky Slovensku kvůli nevhodnému nastavení výzev podařilo vyčerpat pouze 8–9 %[126].

Slovenské ministerstvo kultury si v roce 2020 nechalo agenturou KEA ve spolupráci s Evropskou komisí vypracovat analýzu a doporučení pro kulturní sektor.[127] Toto šetření se však omezovalo pouze na některá odvětví KKS, jmenovitě šlo o dva makro sektory – knihy a tisk, média a multimédia (TV, film, video, hudba, rádio, herní vývoj). Analýza sektoru vycházela z dat získaných v letech 2013–2017 a vykazuje trendy podobné jako u předešlých evropských zemí. KKS představuje dynamický sektor, který v uplynulých letech rostl konstantním tempem. K rapidnímu nárůstu příjmů docházelo především v sektoru herního vývoj (+ 267 %), hudebního průmyslu (+ 33 %) a různých odvětví v rámci audiovizuální tvorby. Slovenskému kulturnímu sektoru se daří stále více vyvážet svou kulturní produkci do zahraničí, nárůst exportu zaznamenaly hlavně knihy a zmíněné počítačové hry. Co se týče struktury, stejně jako v celé Evropě je většina kulturního sektoru tvořena středními a malými podniky. Toto číslo je na Slovensku dokonce nad průměrem EU, protože mikropodniky do devíti zaměstnanců tvoří podle analýzy dokonce 98 % všech podniků v kultuře.

Velmi silnou pozici má v rámci KKO Bratislava, která dominuje tomuto sektoru nejen v rámci SR, ale patří mezi centra kreativního průmyslu i v rámci Evropy. Díky své geografické poloze může totiž těžit ze vzájemné propojenosti se sousedními regiony

---

[125] Jedná se například o *Analýzu potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu na Slovensku* (2013), *Stratégii rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu* (2014) a *Akčný plán realizácie stratégie rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu na obdobie rokov 2016–2017*“ (2015).

[126] Ministerstvo financií Slovenskej republiky. 2020. *Čerpanie ŠF a KF k 30. 06. 2020. Príloha 1. Ministerstvo financií Slovenskej republiky*. Dostupné z: https://www. mfsr. sk/sk/media/tlacove-spravy/cerpanie-sf-kf-k-30-06-2020. html.

[127] KEA EUROPEAN AFFAIRS. *Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU, on behalf of the DG EAC*. [online] European Commission © 2016. Dostupné z: https://ec. europa. eu/assets/eac/culture/library/studies/ccs-feasibility-study_en. pdf.

v Rakousku. Slovensku se ale daří rozvíjet KKP i na regionální úrovni, kde jsou zajímavým příkladem rozvoje KKP Košice. Ty byly v roce 2013 vyhlášeny Evropským městem kultury a v rámci kandidatury se zaměřily především na tento sektor, který podporují i nadále.[128]

V Polsku je odpovědnost za provádění politik v KKS rozdělena mezi ministerstvo kultury a národního dědictví a ministerstvo hospodářství. Ministerstvo kultury má v gesci především veřejně financované kulturní instituce, zatímco ministerstvo hospodářství se zabývá soukromým sektorem v rámci KKS[129]. Podle zatím posledního statistického šetření z let 2014–2016, v roce 2016 fungovalo v Polsku 100 500 podniků, jejichž činnost spadala do KKO. Oproti roku 2014 se tak jejich počet zvýšil o 10,3 %. Tyto podniky zaměstnávaly téměř 227 tisíc obyvatel. Naprostá většina těchto podniků (98,7 %) byla tvořena mikropodniky do devíti zaměstnanců.[130]

Okolní státy tak obecně kopírují celoevropskou strukturu KKO. Základem KKO jsou mikropodniky. Agenda je z velké části meziresortní a hlavním gestorem jsou buď ministerstva kultury, nebo hospodářství dle národní definice a pojetí KKO. Celá oblast je nicméně pojímána poměrně holisticky jako provázaný ekosystém. Jsou rozvíjeny i lokální strategie, zejména s ohledem na metropole. Ze subsektorů pak nejrychleji roste herní vývojářství, jeho nárůst je nicméně spíše ukázkou globálního trendu.

7.2.2 USA a Východní Asie

USA vzhledem ke své ekonomické doktríně do značné míry kopírující teorii neoliberalismu kladou důraz především na ekonomickou výkonnost kulturních a kreativních průmyslů před společenský význam kultury. Celá struktura státu se podstatně liší od evropských modelů sociálního státu, který zabezpečuje podstatné funkce v oblasti kultury, školství nebo zdravotní péče. Podpora kultury a KKO je v Evropě značně

[128] BACULÁKOVÁ, Kristína. 2018. *Cluster Analysis of Creative Industries in the Regions and Districts Of Slovakia.* In Theoretical and Empirical Researches in Urban Management 13 (3): 74–89.
[129] KAPRZAK, Rafał. 2017. *Creative Industries in the Polish Economy: Growth and Operating Conditions*. In Creative Industries in Europe. Drivers of New Sectoral and Spatial Dynamics. 151–76. Springer.
[130] Główny Urząd Statystyczny, a Urząd Statystyczny w Krakowie. 2018. *Cultural and Creative Industries in 2014–2016*. Główny Urząd Statystyczny. Dostupné z: https://stat. gov. pl/en/topics/culture-tourism-sport/culture/cultural-and-creative-industries-2014-2016,12,1. html.

provázána. Americký model však s propojením kultury a KKO pracuje podstatně méně. Pro evropské státy tak nabízí inspiraci zejména v oblasti internacionalizace.

Kulturní a kreativní odvětví v USA jsou tradičně dělena do dvou širokých skupin. První skupinou je zábavní průmysl strategicky podporovaný i na federální úrovni jako jeden z nástrojů americké *soft power*. Druhou širokou kategorií je kultura představovaná především tradičním uměním, které je vnímáno jako neziskový sektor odkázaný na veřejné financování a filantropii.[131] Kulturní a kreativní sektor jako celek není na centrální, tj. federální, úrovni nijak výrazně rozvíjen. Hlavním těžištěm strategického využívání kulturního a kreativního sektoru nad rámec zábavního průmyslu jsou jednotlivé státy USA. Na této úrovni se mnohem více projevuje „evropský" diskurs, kdy se kultura z nákladného a na veřejné zdroje odkázaného sektoru stala souborem veřejných prostředků, které mohou sloužit jako motor místního rozvoje.[132]

Jak popisují Oakley a O'Connor[133] asijské státy, které se rozhodly zásadně rozvíjet KKO, postupovaly v podobném duchu jako USA. Byly proto zaskočeny absencí obchodních strategií pro KKO v Evropě. Po úvodních konzultacích s evropskými státními agenturami se raději obrátily na globální kulturní korporace. To vedlo ke zcela odlišnému přístupu ke KKO. Součástí jeho rozvoje bylo větší propojení s technologiemi, výzkumem a digitalizací. Zároveň státy východní Asie opravdu masivně investovaly do této oblasti. Celá oblast KKS je tak pojímána velmi tržně a jedním z hlavních cílů byl příliv investičního kapitálu. Státy východní Asie proto do této oblasti značně zasahují přímo. Jejich strategie jsou proto *top-down* a KKO jsou řízeny spíše centrálně.

Top-down přístupy vycházejí z obecného charakteru východoasijského regionu. Ten se vyznačuje poměrně rapidní ekonomickou modernizací a růstem. Současně je typický i určitou vzájemnou politickou a kulturní blízkostí. Z kulturního hlediska se

[131] CUNNINGHTAM, Stuart, a SWIFT Adam. 2019. Creative industries around the world. Chapters, in: Stuart Cunningham & Terry Flew (ed.), A Research Agenda for Creative Industries, chapter 9, pages 146-163, Edward Elgar Publishing.
[132] WYSZOMIRSKI, Margaret Jane. The Local Creative Economy in the United States of America. In: The Cultural Economy. London: SAGE Publications Ltd., 2008. Chapter DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446247174.n19
[133] OAKLEY, Kate, a O'CONNOR Justin. *The cultural industries: An introduction*. (2015) The Cultural Industries: An introduction From Culture to Creativity – and Back Again? In: Oakley, K. and O'Connor, J. (eds.) Routledge Companion to the Cultural Industries. Series: Routledge Media and Cultural Studies Companions. Routledge. ISBN 9780415706209, str. 5.

jedná o státy, kde je poměrně silně zakořeněna konfuciánská tradice, která byla jedním ze zdrojů jejich ekonomického pokroku. Z politického hlediska tyto rychle se industrializující státy po určitou dobu upřednostňovaly hospodářský růst před jinými politickými tématy a prosazovaly velmi proaktivní průmyslovou politiku[134] (Lee, Kim 2014: 4). Faktory, jako jsou převaha služeb s vysokou přidanou hodnotou a ICT sektoru, důraz na inovativnost procesů a produktů, existence vědomostních klastrů, kvalifikovaná pracovní síla, vysoká úroveň ICT infrastruktury, investice do výzkumu a vývoje či sofistikovaný vzdělávací systém, vytvořily příznivé podmínky pro úspěšný rozvoj kulturního a kreativního sektoru.[135] Jeho rozvoj je však zejména hospodářskou strategií a prakticky již není strategií kulturní politiky. Jedním z dopadů je i fakt, že v Evropě vlivná teorie „kreativní třídy" jako politiky pro místní rozvoj se v Asii prakticky neuchytila.

Většina států východoasijského regionu se o kulturní a kreativní sektor začala zajímat poměrně záhy od vzniku původní myšlenky ve Velké Británii. Jejich první iniciativy týkající se tohoto sektoru se tak datují do k počátku milénia a byly vzájemným zdrojem inspirace. Pro přehled uvádíme nejdůležitější příklady. Taiwan začal rozvíjet kulturní a kreativní odvětví krátce po roce 2000 a měly se stát zdrojem nového hospodářského rozkvětu. Země se tak soustředila především na rozvoj kreativních dovedností obyvatelstva a podporu podnikání v oblasti kultury. Taiwan byl také pionýrem ve snaze o globalizaci televizní produkce. Komediální seriál *Meteor Garden* založený na komiksové předloze si získal přes 500 milionů diváků a odstartoval trend chlapeckých skupin a globálních televizních show.[136]

Podobně Jižní Korea začala rozvíjet s přelomem tisíciletí oblast KKO pod označením *content industries*, tj. odvětví zaměřená na vytváření obsahu. V centru pozornosti vlády byla především technologická odvětví a jejich vzájemná konvergence s kulturou. Peníze do sektoru plynuly přes různé nově založené finanční subjekty především do oblastí jako předvýroba, distribuce, modernizace infrastruktury, digitální

[134] LEE, Hye-Kyung, a LIM Lorraine. 2014. *Cultural Policies in East Asia: An Introduction*. *In Cultural Policies in East Asia. Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, 1–14, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN: 978-1-137-32777-2

[135] FLEW, Terry. 2012. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 9781847875761

[136] FUNG, Anthony. 2015. *The globalization of TV formats*. In The Routledge Companion to the Cultural Industries, 130–40. London and New York: Routledge. str. 135. ISBN 9781315725437

obsah, ale i podpora exportu ve formě půjček. To vše bylo vedeno přímo z centra státní správy pod silným řízením ministerstva kultury. Rozvoj tohoto sektoru byl doprovázen významným navýšením jeho financování. Mezi lety 1998–1999 narostly finance vynaložené na tento sektor devítinásobně z 10 na 90 mil. USD. Navyšování rozpočtu kultury pokračovalo a v roce 2012 to bylo již 500 mil. USD[137]

Postupně se Jižní Korea posunula ke kreativní ekonomice, která znamenala šanci na přechod od velkých podniků, tzv. čebolů, k rozvoji menších subjektů. Korea současně využila dobrých výchozích podmínek pro rozvoj technologických inovací. Vysokorychlostní internet má 89,9 % korejských domácností, založení firmy je pětkrát rychlejší než v ČR a Korea se již tradičně umisťuje na vrchních příčkách v testech PISA. K dalšímu rozvoji proto Korea založila ministerstvo vědy, které vytvořilo odbor kreativní ekonomiky s pěti odděleními, a Korea dále otevřela 17 inovačních center napříč celou zemí. V roce 2013 prezident Park Geun-hye vyhlásil, že model ekonomického rozvoje za posledních 40 let už dosáhl svých limitů a je třeba přechod na kreativní ekonomiku, tj. místo výroby k inovacím. Během následujících pěti let investovala Jižní Korea do široce chápané kreativní ekonomiky 5,3 mld. USD (122 mld. CZK). Plán rozvoje byl orientován kolem tří bodů: pracovní místa, světové vůdcovství a podpora kreativity ve společnosti. Zcela zásadní pak je spolupráce státu se soukromým sektorem a snaha o zisk investičního kapitálu. Korea za tímto účelem založila investiční fond s úvodním kapitálem 1 miliarda USD, na kterém se ze 60 % podílí stát.

Zajímavým a do jisté míry odlišným příkladem rozvoje kulturního a kreativního sektoru se stal městský stát Singapur. Ten začal s formováním prvních politik v rámci sektoru ve stejném období jako Taiwan a Jižní Korea. Na rozdíl od nich ale prosazoval odlišný diskurs kulturního a kreativního sektoru. Kladl důraz spíš na lidskou kreativitu jako protiváhu jeho dominantně technokratické společnosti. Politika vůči tomuto sektoru byla zhmotněna v rámci tří obsáhlých strategií, které jsou až doposud aktualizovány a revidovány. První stěžejní iniciativou bylo *Renaissance City,* jejímž cílem bylo Singapur proměnit v globální centrum umění. V rámci revizí se Singapur snaží o zpřístupnění

[137] LEE, Hye-Kyung. 2016. *Politics of the 'creative industries' discourse and its variants*. International Journal of Cultural Policy, 22:3, 438-455, DOI: 10.1080/10286632.2014.991783

umění, které je zde všude, pro všechny a každý den.[138] Druhou iniciativu představoval *Design Singapore*, který se orientoval na odvětví designu a jeho potenciálu pro domácí a obchodní účely. Poslední strategií pak byla *Media 21* zaměřená na vytvoření globálně konkurenceschopného mediálního sektoru. V současné době se tato strategie věnuje všem odvětvím v oblasti medií a komunikace: filmu, vydavatelství, animaci, interaktivním médiím, hrám, vysílání, síťové a komunikační infrastruktuře.

V případě Číny se rozvoj kulturních a kreativních odvětví překrývá se vstupem země do Mezinárodní obchodní organizace (WTO). Vstup do WTO kladl zvýšený důraz na inovace. To pro některé vládní představitele signalizovalo potřebu institucionální reformy a hospodářské transformace ve formě Schumpeterovy kreativní destrukce. Debata se začala točit kolem otázky, jak se z hospodářského konceptu „vyrobeno v Číně" zaměřeného na výrobu s velkým objemem produkce a nízkými náklady změnit na „vytvořeno v Číně"[139]

Čína pro označení KKS přijala termín, který by se dal přeložit jako „kulturně kreativní odvětví".[140] Pojem kulturní v názvu odkazuje na historické sebepojetí jako Říše středu a vnímá Čínu jako duchovní civilizaci s hlubokou historií a bohatým kulturním dědictvím. Pojem kreativní naopak odkazuje na podporu podnikání a vytváření ekonomického růstu. Kulturně kreativní odvětví tak reflektují snahu Číny znovu potvrdit svůj kulturní a spirituální vliv, tentokrát skrze technologický boom a inovativní myšlení. Model KKO ale v kontextu čínského politického uspořádání představoval výzvu. Je poměrně problematické pěstovat kreativitu ve státě, kde její výstupy jako je např. obsah, podléhají intenzivnímu státnímu dozoru. Čína praktikuje značně centralizovaný *top-down* přístup k sektoru zcela nesrovnatelný s přístupem ve většině liberálních demokracií. Otázkou tak zůstává, do jaké míry bude produkce tohoto sektoru fungujícího ve velmi specifickém kontextu konkurenceschopná na světových trzích.

Pokud se podíváme na společné charakteristiky těchto jednotlivých národních variant, model východoasijského kulturního a kreativního sektoru se vyznačuje výrazně

[138] CUNNINGHTAM, Stuart, a SWIFT Adam. 2019. Creative industries around the world. Chapters, in: Stuart Cunningham & Terry Flew (ed.), A Research Agenda for Creative Industries, chapter 9, pages 146-163, Edward Elgar Publishing.
[139] FLEW, Terry. 2012. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE Publications Ltd.
[140] Do anglického jazyka je výraz překládán jako „cultural creative industries".

top-down přístupem. S výjimkou Singapuru se navíc všechny státy regionu soustředí především na ekonomické aspekty kulturního a kreativního sektoru, a nevěnují se tolik obecněji významu kultury pro společnost. Kultura a kreativita pro ně představují spíše zdroj ekonomického růstu, konkurenceschopnosti, inovací, modernity či posílení vlastního kulturního významu, a to na úrovni regionální i globální.

7.2.3 Rozvojové státy

Poslední variantou pojímání KKS je model rozvojových států. O KKS a jeho potenciál pro hospodářský rozvoj států se začaly zajímat také mezinárodní organizace s cílem využít jej jako rozvojový model pro státy třetího světa. Ten se opírá o přesvědčení, že kreativita, znalosti a přístup k informacím jsou hnacími motory hospodářského růstu a zdrojem rozvoje v globalizujícím se světě. Kreativní odvětví tak představují strategický krok pro oživení růstu ekonomiky, zaměstnanosti, ale i sociální soudržnosti.[141]

Bohužel se tento předpoklad nenaplnil a KKO rozvíjí z větší části pouze Čína. UNCTAD ukazuje, že v roce 2010 se rozvojové země, kterých je 158, na KKO podíleli 48 %. Rozvinuté země, mezi které se počítá 41 států, pak produkují 51 % v KKO. Z rozvojových zemí je však samotná Čína zodpovědná za polovinu produkce (a 25,5 % celosvětově). Na 49 nejméně rozvinutých zemí pak připadá jen 0,1 % produkce v KKO, ačkoliv zahrnují 12 % světové populace.[142] V roce 2015 tak bylo z top 20 světových exportérů 16 z EU.[143]

Téměř všechny státy světa nehledě na jejich stupeň rozvoje disponují enormním množstvím kulturního dědictví, ať již movité, či nemovité povahy. Tento kulturní kapitál každého státu může být zdrojem kreativního zboží a služeb. Většina rozvojových států

[141] UNITED NATIONS – UNCTAD, UNDP. Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informes Policy making. [online] © United Nations, 2008. UNCTAD/DITC/2008/2. ISBN 978-0-9816619-0-2. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf, str. 11 a 13.
[142] De Beukelaer, Christiaan. b. r. *Creative industries in ‚developing' countries: Questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports*. Cultural Trends 23 (4): 232–51.
[143] GIOVINAZZO, Mercedes, a GUY Williams. 2019. *Culture for the Future Creativity, Innovation and Dialogue for Inclusive Development*. [online] Dostupné z: https://culture4future. eu/wp-content/uploads/2019/06/1-CULTURE-CULTURAL-INDUSTRIES. pdf.

ale zatím nedokázala využít naakumulovanou kreativitu k vlastnímu rozvoji. K rozmachu KKO je totiž potřebný také lidský kapitál, kvalitní státní instituce a dostatek investičního kapitálu, jichž se rozvojovým zemím často nedostává v odpovídajícím množství.

KKO tak zatím nenaplňují naději rozvoje v těchto zemích. Naopak se stala motorem růstu rozvinutých států. V případě rozvojových států se strategie rozvoje KKS orientují spíše na oblasti kulturního dědictví, odstranění chudoby a základní kulturní a ICT infrastruktury. Kultura a kreativita v tomto modelu není tak pojímána pouze z ekonomického hlediska, tj. významu KKS pro ekonomický růst. Model vzhledem ke svému rozvojovému diskursu zohledňuje i společenský přínos sektoru a potřebu pečovat o kulturní rozmanitost států a kulturu obecně.

7.3 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Spojení různých druhů kapitálu jako zdroj kreativity....14
Obrázek 2 - Orientační kategorizace kulturních a kreativních odvětví....24
Obrázek 3 - Strategický rámec kulturních a kreativních odvětví....27
Obrázek 4 - Ilustrativní zobrazení sdílení gescí v oblasti kulturních a kreativních odvětví 29
Obrázek 5 - Mapa geografického rozložení kulturních a kreativních odvětví (2015) 39
Obrázek 6 - Veřejná podpora kulturních a kreativních odvětví....53
Obrázek 7 - Švýcarský model kulturních a kreativních odvětví....79
Obrázek 8 - Model kulturních a kreativních odvětví dle NESTA 80
Obrázek 9 - Fáze identifikace potřeby tvorby Strategie....86
Obrázek 10 - Již nepoužívaný hierarchický model 97

7.4 Seznam tabulek

Tabulka 1 - –Zaměstnanosti vybraných oblastí kulturních a kreativního sektoru v ČR (2014) 36
Tabulka 2 - Rozdělní klíčových analytických zjištění do pěti oblastí....58
Tabulka 3 -Přehled ekonomických činností dle CZ-NACE....82
Tabulka 4 - Přehled kulturních a kreativních odvětví v ČR....85
Tabulka 5 - Kvalitativní analýza 18 vybraných odvětví a 14 krajů ČR....87