

#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

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

Obsah

Úvodní slovo ministra	3
Manažerské shrnutí	6
1 Východiska strategie	11
1.1 Kultura, kreativita a KKO	12
1.2 Kulturní a kreativní sektor	20
1.3 Kulturní a kreativní odvětví.....	22
1.3.1 Světový vývoj v oblasti kulturních a kreativních odvětví.	23
1.3.2 Definice kulturních a kreativních odvětví	26
1.4 Shrnutí a oblast působnosti strategie	33
2 Obecná analytická část	38
2.1 Ekonomický charakter KKO	38
2.2 Inovační ekosystém kulturních a kreativních odvětví	49
2.2.1 Spill-over efekt KKO	54
2.3 Současný mezinárodní kontext.....	58
2.3.1 Evropský model: KKO jako součást KKS	61
2.3.2 USA a Východní Asie: KKO jako součást kreativní ekonomiky	71
2.3.3 Rozvojové státy: KKO jako nevyužitá příležitost	75
2.3.4 Shrnutí: Porovnání modelů rozvoje KKO	76
2.4 Analýza současných finančních prostředků	79
2.5 Shrnutí východisek strategie a analytické části	82
3 Problémy rozvoje KKO	84
3.1.1 Strategie	89
3.1.2 Instituce	90
3.1.3 Kooperace.....	91
3.1.4 Data	92
3.1.5 Financování KKO	94
4 Vize a cíle strategie.....	96
5 Opatření strategie k naplnění cílů.....	98
5.1 Strategie	98
5.2 Instituce	99
5.3 Kooperace.....	102
5.4 Data.....	103
5.5 Financování rozvoje KKO.....	104
6 Implementace a akční plán 2021-2023	108
7 Přílohy.....	109
7.1 Seznam obrázků.....	123
7.2 Seznam tabulek.....	123

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 miliardářek¹ 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 všimnout, 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 miliónu vozů Hyundai. To ho vedlo ke kompletnímu přehodnocení kulturní politiky Jižní Koreje a začátku tzv. „korejské vlny“ ve světové populární kultuře. Podobně i Austrálie

¹ Rád bych na tomto místě podotkl, že o rok později byla z tohoto seznamu vyškrtána, 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.

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. Víím, 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.

Manažerské shrnutí

Rapidní rozvoj digitalizace a automatizace dnes staví kreativitu do středu hospodářského rozvoje. Ta představuje nejdůležitější zdroj, který mají státy k dispozici, a bývá označována za ropu 21. století. Je základem rozvoje společnosti, konkurenceschopnosti i hospodářského růstu a pravidelně se řadí mezi klíčové dovednosti budoucnosti. Výhodou kreativity je, že je zdrojem obnovitelným a nevyčerpatelným. Vytváří nautomatizovatelná místa, je základem pro inovace a klíčovým předpokladem k naplňování cílů udržitelného rozvoje². Spolupráce kreativních jedinců je pak zásadní pro rozvoj kreativní ekonomiky, která představuje spojení vědy, technologií, ekonomiky i kultury.

Společenská a umělecká hodnota kultury proto byla v posledních dvou desítkách let ve světových strategických materiálech doplněna i o hodnotu ekonomickou. Kulturní a kreativní sektor se proměnil z oblasti považované za neziskovou a závislou na dotacích na motor ekonomického růstu vyspělých států, který inspiruje další ekonomické sektory a přináší velkou přidanou hodnotu. Kulturní a kreativní odvětví (KKO) se staly součástí inovačního ekosystému. 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.

Této změně odpovídají i statistické ukazatele. V roce 2017 představoval kulturní a kreativní sektor 5,3 % HDP Evropské unie. Jednalo se o třetí největší sektor zaměstnanosti, který zároveň vytvářel největší počet pracovních míst pro občany ve věku 15-29 let a s vysokou mírou zaměstnanosti mezi ženami. I v silně průmyslové zemi, jako je Německo, představují dnes KKO 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 (KKO 100,5 mld. EUR vs.

² OSN. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development; dostupné na: <https://sdgs.un.org/2030agenda>; pro oblast lokální kultury pak specificky United Cities and Local Governmen. 2018. Culture In The Sustainable Development Goals: A Guide For Local Action http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/culturesdgs_web_en.pdf

³ V roce 2018 tvořily KKO 7,8 % všech podniků a 3 % HDP; od roku 2009 zaznamenaly KKO růst obrátu i zaměstnanosti o 25 % a růst přidané hodnoty o 40 %. viz „2019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report“; dostupné na: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?__blob=publicationFile&v=4

strojírenský průmysl 107,1 mld. EUR). Generovalo 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. Představují však novou a extrémně pestrou oblast, která je typická svou obří fragmentací. I díky tomu stále prakticky neexistují komplexní data o tomto sektoru. Výsledkem byla dlouhodobá neviditelnost KKO pro státní správu. Jejich rozvoji se dosud nedostalo soustředěné pozornosti, nevznikla konkrétní instituce zodpovědná za kooperaci jejich rozvoje a státní podpora byla roztržštěná. Dosud chyběla i ustálená definice KKO. Ta také nebyla jasně zasazena do inovačního ekosystému České republiky.

Domácí vnímání kultury jako neziskové oblasti dosud vedlo k tomu, že většina finanční podpory KKO aktuálně přichází z Ministerstva kultury (MK). To odráží i fakt, že KKO jsou neoddělitelnou součástí širšího kulturního a kreativního sektoru. Výhodou MK je porozumění kreativním a kulturním složkám tvorby, dosud však nedisponovalo dostatečnými nástroji k celkovému rozvoji KKO. Jednalo se zejména o nedostatečný legislativní rámec, malou personální kapacitu a nedostačující finanční prostředky pro rozvoj ekonomických činností. Předkládaná strategie a financování rozvoje KKO skrze Národní plán obnovy nabízejí zásadní příležitost k rozvoji KKO v nejbližších letech.

Zásadními kroky pro počáteční období strategie bude vytvoření prostředí pro systematický rozvoj KKO. Podporu specifických odvětví v rámci KKO zahrnuje první akční plán (2021-2023) jen v omezené míře, jelikož je nejprve nutné připravit strukturu, která by taková opatření realizovala. Tato strategie dále obsahuje i definici KKO, která dosud ve státní správě chyběla ([str. 32](#)). S ohledem na pestrost KKO a jejich novou roli v hospodářství byl definici věnován značný prostor, aby bylo KKO jasně zasazeno ve vztahu k MK, kulturnímu a kreativnímu sektoru i moderní ekonomice a inovačnímu rámci ČR. První část strategie tak pečlivě vymezuje oblast KKO jak kvalitativně, tak [orientačním výčtem konkrétních odvětví](#), včetně klasifikace ekonomických činností [CZ-NACE](#).

Hlavním výstupem této strategie proto bude budování 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 oddělení kulturních a kreativních odvětví na MK a jednoho systemizovaného místa na Ministerstvu průmyslu a obchodu (MPO). Neméně důležitá bude transformace Státního fondu kinematografie na Fond Audiovize, který umožní podpořit širší spektrum aktérů, a vzniku pracovní skupiny pro rozvoj KKO sdružující klíčové aktéry této oblasti. Zcela zásadní pak bude dlouhodobá spolupráce a dobrá komunikace v rámci tohoto roztržitého sektoru.

Díky vzniku prostředí pro rozvoj KKO bude možné následně realizovat konkrétní kroky k jejich efektivní podpoře. Jedná se zejména o sběr dat a podporu mapování této oblasti na lokální úrovni. Jak tato strategie podrobně rozebírá, klíčovou oblastí pro rozvoj KKO je síťování. KKO jsou v drtivé většině tvořeny jednotlivci nebo mikropodniky do devíti zaměstnanců a většina úspěšných projektů vyžaduje jejich spolupráci. Tvorba v rámci KKO vzniká na základě duševního vlastnictví a dovedností, které nevznikají a nerozvíjí se izolovaně. Zásadní rolí MK proto bude propojovat jak aktéry podpory KKO, tak kreativní profesionály samotné.

V neposlední řadě pak mají KKO zásadní dopad na konkurenceschopnost malých a středních firem. Ty často spoléhají na externí služby, aby byly schopné inovovat svou činnost. Zároveň vyžadují relativně nízké kapitálové náklady ke svému rozvoji. Dosud však přínos KKO pro rozvoj malých a středních firem nebyl dostatečně využit. Jedním z důvodů je i potenciálně velká administrativní zátěž pro státní správu, jelikož by se jednalo o velké množství žádostí o dotace. Celosvětová i česká lokální praxe však ukazují, že je možné využít tzv. kreativních voucherů k podpoře spolupráce KKO s malými a středními firmami. Opatření je vhodné zejména pro období 2021-2023, kdy budou doznívat dopady ekonomické krize.

Předkládaná strategie 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 odpovídající cca 17 % ročního rozpočtu Ministerstva kultury (bez transferů dle zákona o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi) budou klíčové pro úvodní období let 2021-2023, kdy dojde k nastavení efektivního prostředí rozvoje KKO.

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. Nutné prostředky a jejich efektivní vynakládání by měly být zajištěny na základě evaluace stávajících opatření a analýzy nově shromážděných dat.

Struktura předkládané strategie je následující. [První kapitola](#) věnuje značný prostor definici KKO, jelikož se jedná o klíčový aspekt jejich rozvoje a neexistuje univerzální způsob, jakým tuto oblast uchopit. Komplexní popis KKO pomáhá i 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](#) a jejich činnosti. Součástí analýzy jsou i rozdílné [světové modely podpory KKO](#). Obsáhlejší analytická část je podstatná, jelikož se jedná o první strategii rozvoje KKO a dosud nebyla tato pestrá oblast jasně uchopena. Na základě druhé části, doprovodných analýz a veřejných konzultací pak strategie ve třetí části jasně definuje největší [problémy rozvoje KKO](#) v České republice. [Cíle](#) a [opatření strategie](#) v závěrečné kapitole na ně přímo reagují.

Seznam zkratek a stručný slovník

ČR Česká republika

KE Kreativní ekonomika

Jedná se o široký koncept hospodářské strategie založené na využití kreativity v ekonomice. Přesahuje oblast kulturních a kreativních odvětví a zahrnuje i další oblasti, které využívají lidské kreativity jako svého hlavního zdroje, tj. vědu, výzkum, moderní technologie aj.

KKS Kulturní a kreativní sektor

KKS představuje širší oblast v gesci Ministerstva kultury, která zahrnuje komerční i nekomerční aktivity a představuje prostředí pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví.

KKO Kulturní a kreativní odvětví

Jedná se o ekonomické činnosti v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, které využívají talentu a dovedností občanů. Za ekonomickou činnost se považuje soustavné využití hmotného a nehmotného majetku za účelem získání příjmů. Do oblasti KKO spadají subjekty, které nejsou závislé na veřejných zdrojích (tj. jsou z více než 50 % finančně soběstačné). Ostatní subjekty jsou součástí širšího KKS; mají nicméně přímý dopad na rozvoj KKO v ČR.

Kreativita

Je přirozenou lidskou potřebou. Představuje schopnost vytvářet na základě talentu a nadání něco nového. Projevuje se i mimo oblast hospodářství, ale někteří občané ní udělají základ svého profesního života. Strategie rozvoje KKO se pak věnuje specificky těmto oblastem kulturní kreativity.

MK Ministerstvo kultury

MPO Ministerstvo průmyslu a obchodu

1 Východiska strategie

Všechny země, které se začaly zajímat o rozvoj kreativity, mají zpočátku problém s jejím uchopením a zařazením do struktury státní správy. Kreativita je základem kultury a její rozvoj byl vždy součástí kulturních strategií. Jednoznačně se však kreativita také týká ekonomiky, vědy, výzkumu i vzdělávání. Kreativní ekonomika založená na zužitkování lidské kreativity je dnes součástí hospodářských strategií většiny vyspělých států. Právě toto nezvyklé spojení kultury a ekonomiky vytváří největší 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 značný zmatek. 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 sice těží ze složitého 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. Diskuse jinak probíhá spíše paralelně a za KKO si každý dosadí svou představu. Debata je pak zatížena nepřesnostmi, kdy se nerozlišuje mezi široce pojatým kulturním a kreativním sektorem (KKS) a KKO jako ekonomickými činnostmi, které v této oblasti probíhají. Jednotliví aktéři státní správy pak pod stejným jménem prosazují odlišná odvětví. Původní pojem *cultural and creative industries* bývá navíc často překládán jako kulturní a kreativní průmysly, což ve spojení s kulturou nutně provokuje a vyvolává negativní emoce.⁴ Ke zmatení přispívá i širší model kreativní ekonomiky, která se přirozeně rozvinula

⁴ Původ pojmu vychází z díla Theodora Adorna a Maxe Horkheimera *Dialektika osvícenství* z roku 1947. Zde používají označení „Kulturindustrie“, aby popsali standardizovanou populární kulturu určenou k manipulaci mas. Současně používané „Cultural and Creative Industry“ přes svou podobnost odpovídá jinému konceptu kulturních a kreativních odvětví. Společný mají fakt, že kreativitu považují za přirozenou lidskou vlastnost a potřebu.

právě z KKO, ale jedná se o podstatně širší oblast zahrnující také vědu, výzkum, technologie a digitalizaci. Obecně se dá říci, že předkládaná Strategie rozvoje kulturních a kreativních odvětví by měla připravit půdu pro rozvoj kreativní ekonomiky v ČR. Jednotlivé pojmy jsou komplexně vymezeny v první kapitole. Pro přehlednost však strategie zahrnuje i stručný slovník.

Vyjma jasných definic pojmů je nutné představit vztah MK k ekonomickým činnostem v rámci KKS. Nejprve proto přiblížíme kulturu a kreativitu jako takové, neboť jsou jádrem celého sektoru a jsou klíčové pro jeho definici. Následně si ukážeme, že striktní odlišení jádra kultury a souvisejících ekonomických činností není vhodným postupem a prakticky ani není možné. Představený model kulturního a kreativního sektoru jej proto pojímá jako propojený ekosystém a pomáhá určit, ve kterých oblastech se prolínají gesce MK a dalších resortů, zejména MPO.

1.1 Kultura, kreativita a KKO

Jak napovídá již samotný název, kulturní a kreativní sektor (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 a kulturního dědictví. Definice kultury není příliš problematičná. Kreativita ale není tak jednoznačným pojmem a přesahuje oblast KKS. Tato kapitola blíže vymezí jednotlivé podoby kreativity a popíše, jaké jsou základní podmínky pro její rozvoj.

Kulturní složku KKO není složité uchopit. MK i další vládní dokumenty s tímto pojmem pracují již delší dobu a chápou ji jako širší oblast, která přesahuje hranice umění. V souladu se strategickým dokumentem Česká republika 2030⁵, proto *chápeme kulturu 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.*

⁵ Dostupný z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/CR-2030/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-1_.pdf, strana 37.

Ačkoliv kultura prostupuje celou společností, její podpora byla vždy pouze v gesci MK. Lidská kreativita naopak zasahuje do oblastí v působnosti více ministerstev. Neovlivňuje jen umění a kulturu, nýbrž i školství, vědu a výzkum, podnikání i zahraniční politiku aj. Kreativita nepředstavuje podobně jasně vymezenou oblast jako kultura a pohledy na její roli se mohou lišit. Pro někoho tak může představovat nástroj neoliberální ekonomiky, součást zahraniční politiky, psychologický rys nebo proces, který generuje produkty.⁶

Společným prvkem je nicméně vnímání kreativity jako potenciálu. Aktuálně kreativita představuje nejdůležitější zdroj, který mají státy k dispozici, a bývá označována za ropu 21. století. Je základem rozvoje společnosti, konkurenceschopnosti i hospodářského růstu⁷ a pravidelně se řadí mezi klíčové dovednosti budoucnosti⁸. 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.⁹ 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”¹⁰. Jedná se o “proces, jímž jsou myšlenky vytvářeny, propojovány a přeměňovány na věci, které jsou ceněny”.¹¹ 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

⁶ Hawkins, Harriet. 2016. *Creativity: Life, Work, Create*. London and New York: Routledge.

⁷ Viz Kraus, Marcel, a Eva Žáková. 2014. *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie-vymezeni-ekonomicky-prinos-strategicka-podpora/>. UNCTAD. 2008. „Creative Economy Report 2008”. UNCTAD. Dostupné z: unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945.

⁸ World Economic Forum. 2018. „The Future of Jobs Report 2018”. World Economic Forum. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

⁹ Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic books.

¹⁰ KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe”, str. 41. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

¹¹ UNCTAD. 2010. „Creative Economy Report 2010”. UNCTAD., str. 4. Dostupné z: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

nového.¹² Jsme kreativní, když píšeme knihu, ať již je publikována či ne. To je dáno tím, že 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.

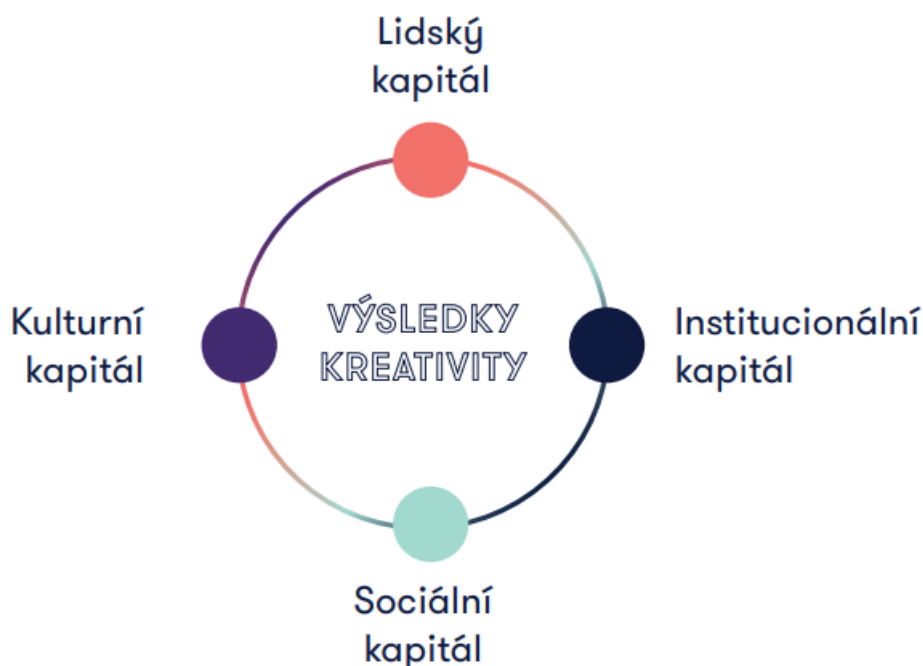
Tradiční český pojem “tvořivost” vystihuje koncept kreativity lépe a jasně poukazuje na tvorbu nových myšlenek a objektů, jež jsou základem této činnosti. Pro účely naší strategie definujeme kreativitu jako *schopnost vytvářet na základě talentu a nadání něco nového. Jedná se o proces, ve kterém jsou myšlenky vytvářeny, propojovány a přeměňovány na originální hmotné i nehmotné produkty, které jsou ceněny, a to nejen v ekonomickém smyslu*. V tomto ohledu se jedná o tvorbu nových myšlenek a věcí doslova z ničeho a kreativita tak úzce souvisí s inovacemi.

Nicméně ani kreativita nepopírá fyzikální zákony a na svém vstupu má již vytvořené společenské hodnoty. 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](#) dobře popisuje, že produktivní výstupy z kreativity jsou závislé na souhrě 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. Strukturální 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.¹³

¹² Howkins, John (2013), *The creative economy: how people make money from ideas*, 2nd ed. London, Penguin Books. str.4

¹³ OECD. 2001. „The Well-being of Nations. The Role of Human and Social Capital.“ Dostupné z: <http://www.oecd.org/education/innovation-education/1870573.pdf>.

Obrázek 1- Spojení různých druhů kapitálu jako zdroj kreativity



zdroj UNCTAD 2010¹⁴; upraveno

Česká republika má dle dostupných údajů nadprůměrný potenciál k rozvoji kreativity. Žebříček konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra¹⁵ umísťuje 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 nedá měřit, jedná se spíše o vlastnost jednotlivce, která se nedá agregovat. V oblasti kultury, umění i kulturního dědictví máme nicméně nadprůměrné předpoklady.

Je proto nejvyšší čas soustředěně podporovat podmínky pro rozvoj kreativity obyvatel. Kreativita představuje zásadní faktor budoucího rozvoje států. Česká republika se musí naučit svůj potenciál využívat. Předkládaná strategie je prvním krokem

¹⁴ UNCTAD. 2010. „Creative Economy Report 2010“, str. 4. Dostupné z: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

¹⁵ World Economic Forum. 2019. „The Global Competitiveness Report 2019“. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.

k systematickému rozvoji kreativity a jejímu výraznému zapojení do ekonomiky. Zaměřuje se nicméně na úzce specifikované oblasti KKO, a je proto nutné vymezit, kterých oblastí kreativity se strategie primárně týká. Kreativita jde totiž nad rámec KKO i KKS a zásadní roli hraje i v dalších oblastech. V zásadě je možné ji rozdělit na čtyři obecné typy, které se vzájemně prolínají.¹⁶ Jedná se o:

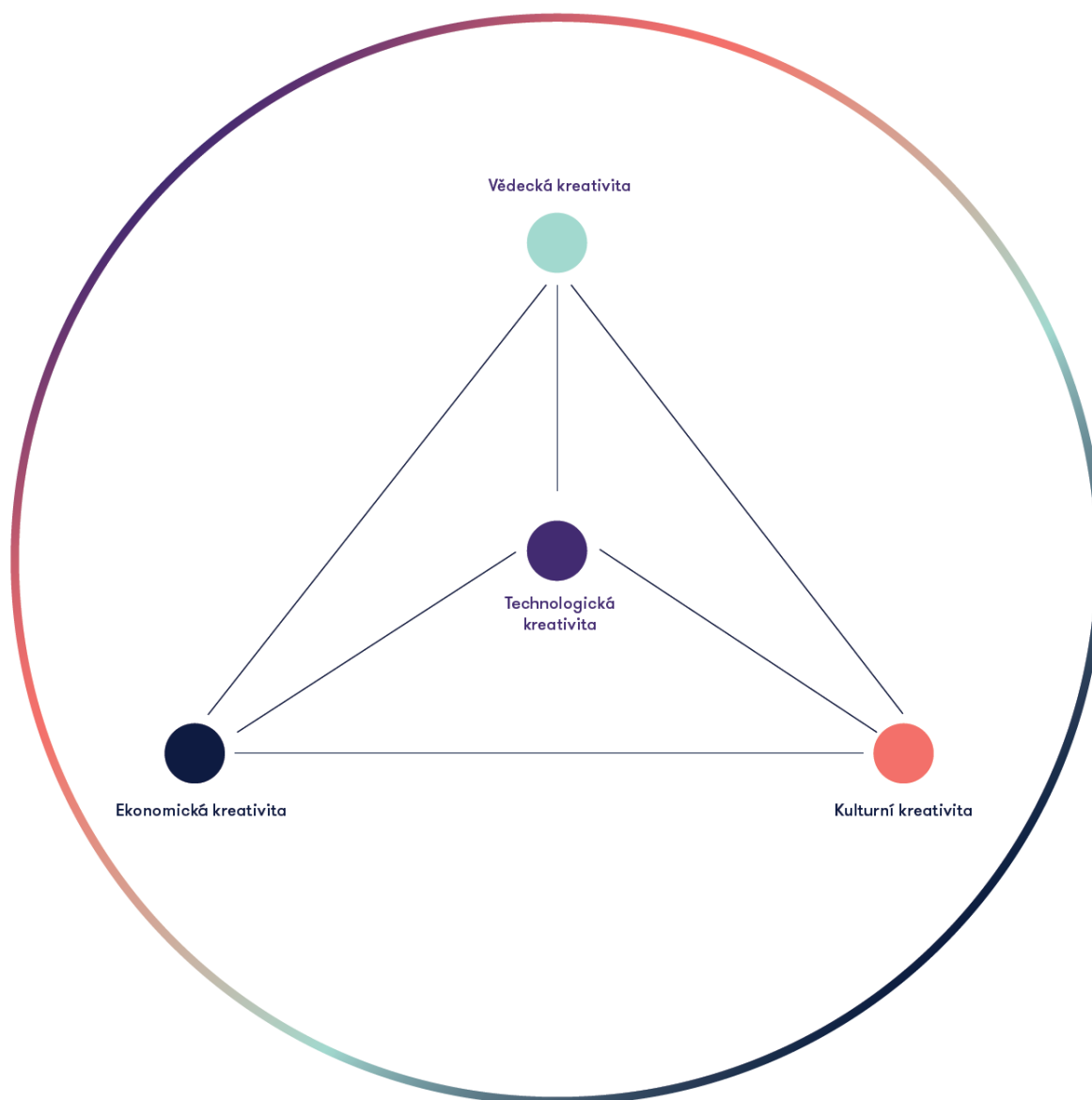
- kulturní kreativitu zahrnující originální myšlenky a nové způsoby zachycení světa pomocí textu, zvuku, vizuálních prostředků aj.,
- ekonomickou kreativitu jako proces vedoucí k technologickým, podnikatelským, marketingovým a jiným inovacím k získání konkurenční výhody,
- vědeckou kreativitu zahrnující lidskou zvědavost 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 spadají do gesce MK. [Obrázek 2](#) ilustruje, že 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. Ta díky rozvoji digitalizace a technologické kreativitě představuje oblast, která může rychle šířit své výstupy do celého světa. Klade sice velké 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.¹⁷ O dekádu později se již jedná o jasný model hospodářské politiky, který se snaží realizovat většina vyspělých států.

¹⁶ Viz KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe“, str. 41-42. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf. UNCTAD. 2010. „Creative Economy Report 2010“. UNCTAD., str. 3. Dostupné z: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf. Kraus, Marcel, a Eva Žáková. 2014. *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie-vymezeni-ekonomicky-prinos-strategicka-podpora/>

¹⁷ UNCTAD. 2008. „Creative Economy Report 2008“. UNCTAD. Dostupné z: unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945.

Obrázek 2 - Druhy kreativity v rámci kreativní ekonomiky



Zdroj: KEA 2006¹⁸; upraveno

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 „vyrobena v Číně“ k „navrženo v Číně“.

¹⁸ KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe“, str. 42. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

Podstatnou výhodou kreativní ekonomiky je i fakt, že je oblastí přispívající k dlouhodobě udržitelnému rozvoji, zelené ekonomice a není ohrožena automatizací¹⁹. Není proto divu, že OSN deklarovala rok 2021 mezinárodním rokem kreativní ekonomiky a udržitelného růstu.

Pro úspěšný rozvoj kreativní ekonomiky je nutné podporovat všechny druhy kreativity a kapitálů. Na počátku systematické podpory této oblasti však státy většinou čelí nerovnému rozvoji v jednotlivých oblastech. V České republice například byla doposud rozvíjena zejména kreativita technologická, která tvoří průřezovou oblast a jádro kreativní ekonomiky. Proto je rozvoj kreativní ekonomiky v České republice spíše na začátku a 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.

Z toho důvodu je nutné jasně odlišit koncept KKO od kreativní ekonomiky, ke které by ČR teprve měla směřovat. 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. KKO mají sice zásadní přesah do hospodářství, stále však spadají do oblasti kulturní politiky. Ačkoliv projekty v KKO využívají výzkumu a technologií, jsou přímo spojeny s kulturním jádrem a uměním, která dále díky ekonomické kreativitě zpeněží. [Obrázek 3](#) ilustruje užší vymezení KKO v rámci celé kreativní ekonomiky. Do konceptu KKO tak není přímo zahrnuta vědecká kreativita. Technologická kreativita je pak průřezovým tématem pro jednotlivá odvětví.

Jak KKO, tak kreativní ekonomiku nicméně spojuje, že kromě pozitivních ekonomických dopadů, jako jsou tvorba přidané hodnoty, zvyšování zaměstnanosti nebo příjmů z exportu, mají i společenský rozměr. Obě oblasti podporují sociální inkluzi, kulturní diverzitu a lidský rozvoj. Zahrnují jak ekonomické, tak kulturní a sociální aspekty. Obě oblasti jsou též typické silně meziresortním charakterem. Kreativita stojí na sdílení myšlenek a není možné ji beze zbytku rozdělit do gesce jednotlivých ministerstev.

¹⁹ Je možné automatizovat výrobní proces, ale již je prakticky nemožné automatizovat proces návrhu výrobku.

Obrázek 3 - Kulturní a kreativní odvětví jako část kreativní ekonomiky



Zdroj: KEA 2006²⁰; upraveno

Kreativita jako taková tedy není vlastní jen kultuře a umění, ale je součástí i jiných lidských činností. Ve svých různých podobách je pak zdrojem kreativní ekonomiky, která představuje moderní hospodářskou strategii. Kulturní a kreativní odvětví jsou spolu s vědou a výzkumem součástí hospodářství, ale jejich dopady přesahují rámec ekonomiky. Pro rozvoj kreativity je pak nutné podporovat různé druhy kapitálu: lidský, institucionální, sociální a kulturní. Poslední jmenovaný se rozvíjí v rámci kulturního a kreativního sektoru bez ohledu na jeho ekonomické výstupy. Tato kapitola představila postavení KKO v rámci kreativní ekonomiky. Následující dvě popíší jejich zařazení v rámci celého kulturního a kreativního sektoru. [Kapitola 1.4](#) následně podrobněji představí oblast působnosti strategie.

²⁰ KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe“, str. 42. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

1.2 Kulturní a kreativní sektor

Kulturní a kreativní sektor je širokou oblastí, která zahrnuje ziskové, neziskové, veřejné i soukromé subjekty. Obecnou charakteristikou KKS je, že vychází z kulturní kreativity a dále ji rozvíjí. Jedná se o oblasti na pomezí umění a kultury i podnikání a technologií.²¹ KKS navíc zahrnuje i oblasti přípravy na budoucí povolání v kulturních a kreativních odvětvích, neboť se jedná o oblast klíčovou pro úspěšné využití kreativity v praxi. Ve výsledku tak KKS vytváří ekosystém skládající se ze ziskových i neziskových subjektů zahrnující jak produkci, tak i distribuci kulturních a kreativních statků. Spleťtý charakter KKS popisuje i definice Evropské komise, kterou tato strategie využívá.²²

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. Tento sektor 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.

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

²¹ UNCTAD. 2008. „Creative Economy Report 2008“. UNCTAD. Dostupné z: unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945.

²² Evropská komise. 2018. 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; dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0366&from=EN>

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 12 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.²³ 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.

Následně bude silný KKS klíčový jak pro rozvoj odolnější společnosti, tak i pro přechod k zelené a udržitelné ekonomice. Bez silného KKS totiž nelze rozvíjet společenskou kohezi a předpokládat vznik silné kreativní ekonomiky 21. století, jakou se snaží budovat všechny vyspělé státy. Obecná podpora KKS je jednoznačně v gesci MK. Dosud byla s ohledem na společenské dopady kultury a kreativity hlavní pozornost věnována aktivitám, které nejsou přímou součástí trhu. Ekonomickým činnostem v rámci KKS státní správa věnovala spíše okrajovou pozornost. Předkládaná strategie si klade za cíl tento přístup změnit. Jelikož však tyto aktivity jdou nad rámec činnosti MK, bude nutná spolupráce s MPO.

²³ Fesel, Bernd, a Michael Söndermann. 2007. „Culture and Creative Industries in Germany“. German Commission for UNESCO. Dostupné z: http://www.europaforschung.eu/culture_and_creative_industries.pdf.

1.3 Kulturní a kreativní odvětví

Kulturní a kreativní odvětví představují podoblast kulturního a kreativního sektoru. Jedná se o kreativní ekonomické činnosti, které těží ze silného KKS. Pro potřeby statistiky by jejich seznam měla pokrývat klasifikace ekonomických činností Evropského společenství (tzv. NACE). Prostý výčet činností se však ukázal pro potřeby identifikace KKO jako nevhodný postup. Jedním z důvodů je fakt, že NACE kódy jsou v rámci České republiky nespolehlivé a často nezachycují nižší úroveň činnosti, aby bylo možné rozlišit, zda subjekt do KKO spadá či ne.

Jelikož jsou KKO poměrně novou oblastí hospodářství i kulturní politiky, netýká se problém jejich definice pouze České republiky, která tak může čerpat z více než dvaceti let zahraničních zkušeností. Přestože první zahraniční strategie rozvoje KKO vznikly již na počátku devadesátých let, v oblasti jejich definice stále panuje nejednotnost a nejednoznačnost. Můžeme se setkat s termíny, jako jsou kulturní a kreativní odvětví, průmysl duševního vlastnictví nebo tzv. *content industry*. V některých vyspělejších zemích pak začíná být koncept kulturních a kreativních odvětví nahrazován širším pojmem kreativní ekonomika. Všechny tyto pojmy v rozdílné míře reflektují podobná ekonomická odvětví a často jsou používána zaměnitelně.

Pestrost pojmů nicméně není způsobena vágními definicemi, spíše odráží rozdílné přístupy jednotlivých států k této výrazně mezisektorové hospodářské oblasti. K ustálené definici se obvykle státy dopracují až po delší době, kdy s KKO aktivně pracují. Změna definic a přístupů byla také dána silnou kritikou, která celý koncept od začátku provázela. V České republice zatím debata o zasazení KKO do kulturní politiky neproběhla. Je tak na místě shrnout vývoj posledních dvaceti let, aby veřejná podpora této oblasti byla maximálně účinná. Následující podkapitola proto popisuje vývoj konceptu KKO. Další část pak na základě aktuálního poznání v této oblasti představuje definici platnou pro Českou republiku.

1.3.1 Světový vývoj v oblasti kulturních a kreativních odvětví.

Zřejmě nejznámější definice KKO pochází od britského „Department for Culture, Media and Sport“ (DCMS) z roku 1998. Pro potřeby mapování byly tehdy KKO definovány zejména skrze prostý seznam činností. Na něj byly zařazeny takové 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.

Definice DCMS se 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 tohoto sektoru.²⁴ Výsledný seznam byl proto kritizován jako značně účelový a neodpovídající kvalitativní definici.²⁵ Tehdejší zařazení oblastí jako prodej umění či softwar nepředstavovalo kvalitativně definované tvůrčí činnosti, pouze obchodovalo s jejich výstupy. V roce 2008 tak DCMS tyto oblasti vypustilo. Strategické dokumenty EU tak učinily již dříve.

První definice DCMS otevřela značnou 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. V rámci ČR je dále zásadním nedostatkem již zmiňovaná

²⁴ Garnham, Nicholas. 2005. „From cultural to creative industries“. *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 15–29.

²⁵ Flew, Terry, a Stuart Cunningham. 2010. „Creative Industries after the First Decade of Debate“. *The Information Society: An International Journal* 26 (2): 113–23.

nespolehlivost klasifikace ekonomických činností (NACE), která neumožňuje cílenou podporu ekonomických subjektů v oblasti kulturního a kreativního sektoru.

Výčet KKO od DCMS navíc představoval i uchopení celého KKS a mezi oběma oblastmi nerozlišoval. Zanedbání odlišnosti KKS od KKO bylo značně kritizováno.²⁶ Ve výsledku totiž KKO dle DCMS představovalo 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.²⁷ 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.

Spojení kultury s trhem, technologiemi a digitalizací otevřelo zcela nová témata. Není proto divu, že KKO vzbudila značnou pozornost v rámci kulturního pole. 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 (viz například Kong 2012).²⁸ Mnoho nových KKO se zcela liší od tradičních oblastí nejen ekonomiky, ale i kultury, a tak čelí nepochopení z obou stran.

Česká republika zatím debatu o roli KKO dosud nevedla. Základní argumenty vůči začlenění KKO do gesce MK nicméně shrnuje dílo Nicholase Garnhama a Oliho Moulda. Byť je jejich kritika ovlivněna situací ve Velké Británii, jedná se spíše o obecné argumenty

²⁶ 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.

²⁷ Flew, Terry, a Stuart Cunningham. 2010. „Creative Industries after the First Decade of Debate“. *The Information Society: An International Journal* 26 (2): 113–23.

²⁸ 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.

přesahující hranice jednoho státu. Nicholas Garnham²⁹ 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 Mould³⁰ 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.³¹

Ve státech, kde došlo k oficiálnímu mapování ekonomických přínosů KKS a začal se používat nový koncept KKO, došlo k zásadní změně ve vnímání kultury. Její role se posunula od sektoru s malými zdroji, závislého na dotacích a s nízkou produktivitou³² k oblasti se značným společenským potenciálem, která může být ekonomickým motorem místního

²⁹ Garnham, Nicholas. 2005. „From cultural to creative industries“. *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 15–29.

³⁰ Mould, Oli. 2018. *Against Creativity*. Verso.

³¹ 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.

³² Jedná se o problematiku tzv. nákladové choroby, kde růst mezd neodpovídá růstu produktivity. Baumol, William J.; Bowen, William G. (1966). *Performing Arts, The Economic Dilemma: a study of problems common to theater, opera, music, and dance*. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.

rozvoje.³³ Podstatná však není pouze změna jako taková, ale i její dopady. Stuart Cunningham³⁴ podotýká, že Garnham³⁵ 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.

Ve výsledku záleží na jednotlivých státech, jakým způsobem KKO uchopí. Například Jižní Korea nebo USA se soustředí především na ekonomickou stránku. Pro Austrálii, většinu evropských států i EU samotnou se nicméně společenská dimenze kultury stala neoddělitelnou součástí KKO. Velmi rychle se ukázalo, že nemá smysl soustředit se pouze na ekonomickou hodnotu KKO v izolaci od jejich společenské a kulturní role a že KKO může hrát zásadní roli i v rozvoji komunit nebo společenské inkluzi. Je proto účinným nástrojem koheze, a to jak ekonomické, tak společenské a kulturní.

1.3.2 Definice kulturních a kreativních odvětví

Kritika zmiňovaná v předchozí kapitole vedla k několika redefinicím KKO. Snaha konceptualizovat a vysvětlit vzájemnou provázanost mezi zdánlivě nesourodými odvětvími a aktéry KKS vyústila ve dva hlavní přístupy. První, tzv. hierarchický, se snažil začlenit výtky kritiků do vlastního uchopení KKO, které dělí na kulturní jádro a periferní oblasti. Hierarchický model již není příliš využíván, ale vedl například Rakousko nebo Německo k zařazení KKO do gesce hospodářských ministerstev. Druhý přístup je holistický a pojímá roli KKO v rámci KKS horizontálně jako jeden provázaný ekosystém, pro jehož rozvoj je nutná spolupráce různých aktérů veřejné správy. Takto ke KKO přistupuje například Velká Británie. Následující část strategie představí oba modely a následně platnou definici KKO pro Českou republiku.

³³ Wyszomirski, Margaret Jane. 2008. „The Local Creative Economy in the United States of America”. In *The Cultural Economy*. London: SAGE Publications Ltd.

³⁴ Cunningham, Stuart. 2009. „Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world”. *International Journal of Cultural Policy* 15 (4): 375–86.

³⁵ Garnham, Nicholas. 2005. „From cultural to creative industries”. *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 15–29.

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. Dělení vzniklo skrze poměr kulturního obsahu produktů k jejich ekonomické hodnotě. Kultura je ve své nejčistší podobě obsažena hlavně v tradičních uměleckých odvětvích a kulturní význam odvětví klesá se zvyšující se ekonomickou hodnotou produktu.

David Throsby³⁶ tuto konceptualizaci 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, kam se řadí reklama, architektura, design a móda.

S podobným principem pracovala původně Evropská komise, když definovala model, který KKO technicky rozděluje na “umělecké jádro”, “kulturní odvětví” a “kreativní odvětví”.³⁷ Rozdělení odvětví mezi kategoriemi “umělecké jádro” a “kulturní odvětví” vychází z reprodukovatelnosti díla, tj. do jaké míry je možné produkty těchto odvětví industrializovat.³⁸ Kategorie “kreativních odvětví” je pojímána jako oblast, která nemusí přímo čerpat z kultury, ale zaměstnává kreativní lidi. S obdobnou logikou pak pracuje i rozdělení KKO na „škálovatelné“ a „neškálovatelné“ oblasti. Druhé jmenované vytváří

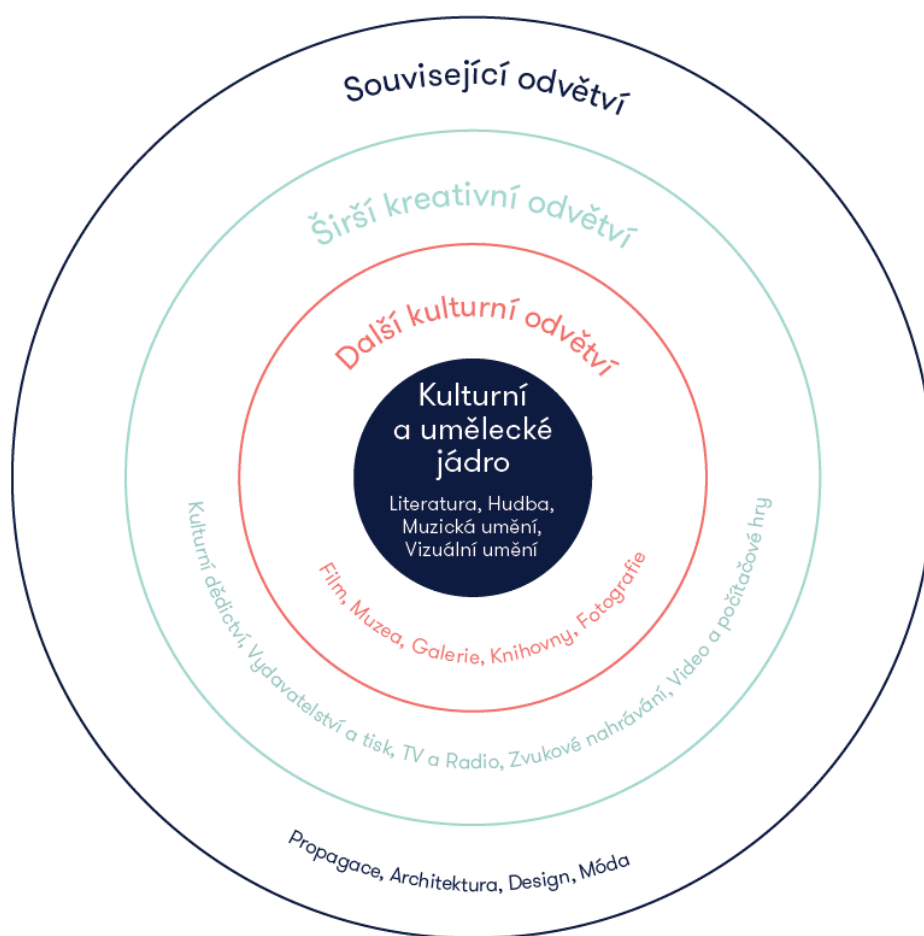
³⁶ Throsby, David. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries”. *Cultural Trends* 17 (3): 147–64.

³⁷ KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe”. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

³⁸ O'Connor, Justin. 2010. „The cultural and creative industries: a literature review”. Creativity, Culture and Education. Dostupné z: <http://www.creativitycultureeducation.org/research-impact/literature-reviews/>.

nereprodukovatelné zboží a služby, které jsou konzumovány na jednom místě. Škálovatelné se zaměřují na tvorbu kulturních produktů určených k masové reprodukci, hromadnému šíření a exportu. Oblasti blíže kulturnímu a uměleckému jádru většinou patří k neškálovatelným a jejich ekonomická hodnota vychází z jejich jedinečnosti. Naopak jak se oblasti vzdalují od tohoto jádra, roste i podíl ekonomické složky daný právě možností reprodukovatelnosti.

Obrázek 4 - Upravený hierarchický model KKO



zdroj: Thorsby 2008³⁹; 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.

³⁹ Thorsby, David. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries“. *Cultural Trends* 17 (3); str. 150.

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, 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.⁴⁰ Vymezení souvisí i se širší rolí samotné kultury v Německu mimo oblast hospodářství.

Všechny hierarchické modely KKO nicméně mají určité nedostatky. Jak připouští sám Throsby⁴¹, 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'Connor⁴² 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.

Všechny modely se musí vypořádat se stejným problémem. KKS zahrnuje jak soukromou, tak veřejnou sféru. Obě se navíc překrývají a není možné přesně vymezit jejich hranice. Podobný problém řešila i britská inovační organizace NESTA. V roce 2006 proto přišla s novým modelem, který celý sektor nechápe hierarchicky, ale jako kreativní ekosystém.⁴³ 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 13 v Příloze). Pojetí NESTA nejlépe odpovídá mezisektorovému a meziresortnímu charakteru KKO. Podobná koncepce se prosadila i v rámci EU a

⁴⁰ Fesel, Bernd, a Michael Söndermann. 2007. „Culture and Creative Industries in Germany“. German Commission for UNESCO., str. 16-17. Dostupné z: http://www.europaforschung.eu/culture_and_creative_industries.pdf.

⁴¹ Throsby, David. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries“. *Cultural Trends* 17 (3): 147–64, str. 150.

⁴² O'Connor, Justin. 2010. „The cultural and creative industries: a literature review“. Creativity, Culture and Education. Dostupné z: <http://www.creativitycultureeducation.org/research-impact/literature-reviews/>.

⁴³ NESTA. 2006. „Creating Growth: How can the UK develop world class creative businesses. NESTA Research report“. Dostupné z: https://media.nesta.org.uk/documents/creating_growth.pdf.

koresponduje se zaměřením komunitárního programu Kreativní Evropa na programové období 2021-2027.

Do podpory KKO proto spadají i další nekomerční oblasti KKS. I ty se pohybují v tržním prostředí a především jsou s komerční oblastí úzce 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. Nekomerčním oblastem se MK věnuje již tradičně, naopak podpora rozvoje komerční sféry je dlouhodobě problematická. Tato strategie se proto soustředí zejména na ekonomické aktivity, ačkoli si je plně vědoma, že podpora nekomerčních aktivit je stejně důležitá. MK tak garantuje 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.

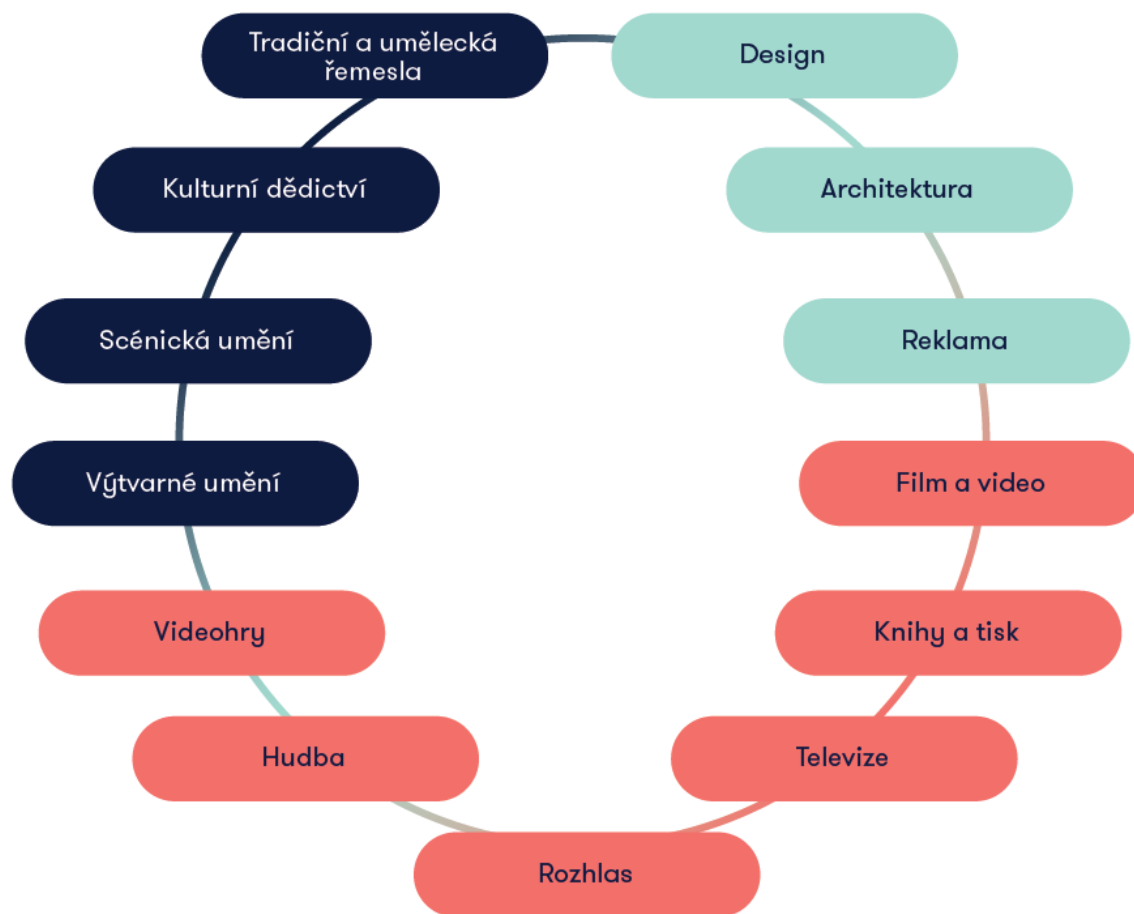
Pro potřeby České republiky proto chápeme KKO jako součást celého ekosystému KKS. Jedná se o ekonomické činnosti, které v rámci KKS probíhají. Mohou být bližší i vzdálenější kulturnímu jádru. Základem těchto činností je ale vždy kreativita a z velké míry čerpají z kultury, jak je definuje úvodní část této kapitoly. Obecnou definici pak kombinujeme s výčtem oblastí a ilustračním přehledem ekonomických činností dle NACE (viz Tabulka 2 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 I: Vymezení sektoru, kvantitativní mapování a strategické dokumenty”⁴⁴.

⁴⁴ Viz Žáková, Eva, Pavel Bednář, a kol. 2015. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, I. svazek. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/>.

Kulturní a kreativní odvětví (KKO) jsou podoblastí kulturního a kreativního sektoru (KKS). Jako KKO definujeme ekonomické činnosti v rámci KKS, jejichž základem je lidská kreativita a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádřeních. KKO využívají kreativity, dovedností, kultury či umění k tvorbě bohatství zejména skrze duševní vlastnictví, které dále inovativními způsoby komercializují. Kreativita je klíčovým vstupem a nejedná se o její pouhé přeprodávání. Distribuční řetězce jsou nicméně podstatnou součástí rozvoje KKO a patří k přidruženým činnostem.

Pro konkrétní představu předkládáme níže uvedený přehled rozdělený do obecných kategorií KKO (viz Obrázek 5 a Tabulka 2 v příloze). Tato kategorizace je pouze funkční a slouží k lepšímu uchopení pestré oblasti KKO. 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 komercializaci. Oblasti kulturních odvětví pak zahrnují širokou oblast audiovizí. Tyto ekonomické činnosti se zaměřují na tvorbu kulturních produktů určených k hromadnému šíření, a autorská práva jsou pro ně proto zásadní. Poslední oblastí jsou pak kreativní odvětví, která vyžadují kreativní dovednosti a umělecky vzdělané profesionály. Kreativní odvětví mají zásadní přesah mimo oblast KKS a na jejich rozvoji se tak nejvíce projeví meziresortní spolupráce v rámci státní správy.

Obrázek 5 - Přehled kategorií jednotlivých kulturních a kreativních odvětví



Obrázek 5 vizualizuje obecné rozdělení KKO na tři hlavní oblasti. V tomto ohledu je současně 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 výtvarné a scénické umění, kulturní dědictví a tradiční či umělecká řemesla. Podstatně větší zaměření na ekonomickou hodnotu pak mají **kulturní odvětví** jako film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba, videohry, která jsou typická svou škálovatelností. Zcela jasný důraz na ekonomickou hodnotu je pak u **kreativních odvětví**, jako jsou design, architektura nebo reklama, jež nemusí přímo čerpat z kultury, ale zaměstnávají kreativní profesionály, kteří jsou na kulturu napojeni. 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 2 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.⁴⁵

1.4 Shrnutí a oblast působnosti strategie

Úvodní kapitola představila definici kreativity i kultury a následně i širší kulturní a kreativní sektor (KKS). Kulturní a kreativní odvětví (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.

⁴⁵ Evropské klasifikace se v oblasti NACE také rozcházejí, a lze je proto využít jako další vodítko pro klasifikaci dle NACE, nicméně je vždy nutné zohlednit kvalitativní klasifikaci. Jde například o: Eurostat. (2016. „). Culture statistics, 2016 edition". Eurostat. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>; (ESSnet Culture 2011); Austrian Institute for SME Research, a /VVA Europe. (2016. „). Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs, on behalf of the DG GROW". Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en; KEA. (2015. „). Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU, on behalf of the DG EAC". Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/ccs-feasibility-study_en.pdf.

Aktuální přístup ke KKO v České republice koresponduje nicméně spíše s hierarchickými modely. MK se soustředí zejména na podporu kulturních aktivit v rámci nejasně vymezeného kulturního jádra. Z oblastí kulturních odvětví 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.

Strategie rozvoje KKO není tedy strategií čistě oborovou. Ve strategickém rámci ČR navazuje zejména na vizi a cíle Státní kulturní politiky a Koncepce umění. Má však značný přesah do dalších oblastí a čerpá proto například z Inovační strategie ČR 2019-2030⁴⁶ 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.

⁴⁶ Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/urad-vlady/strategie/inovacni-strategie-ceske-republiky-2019-2030?typ=download>.

Obrázek 6: Strategický rámec KKO

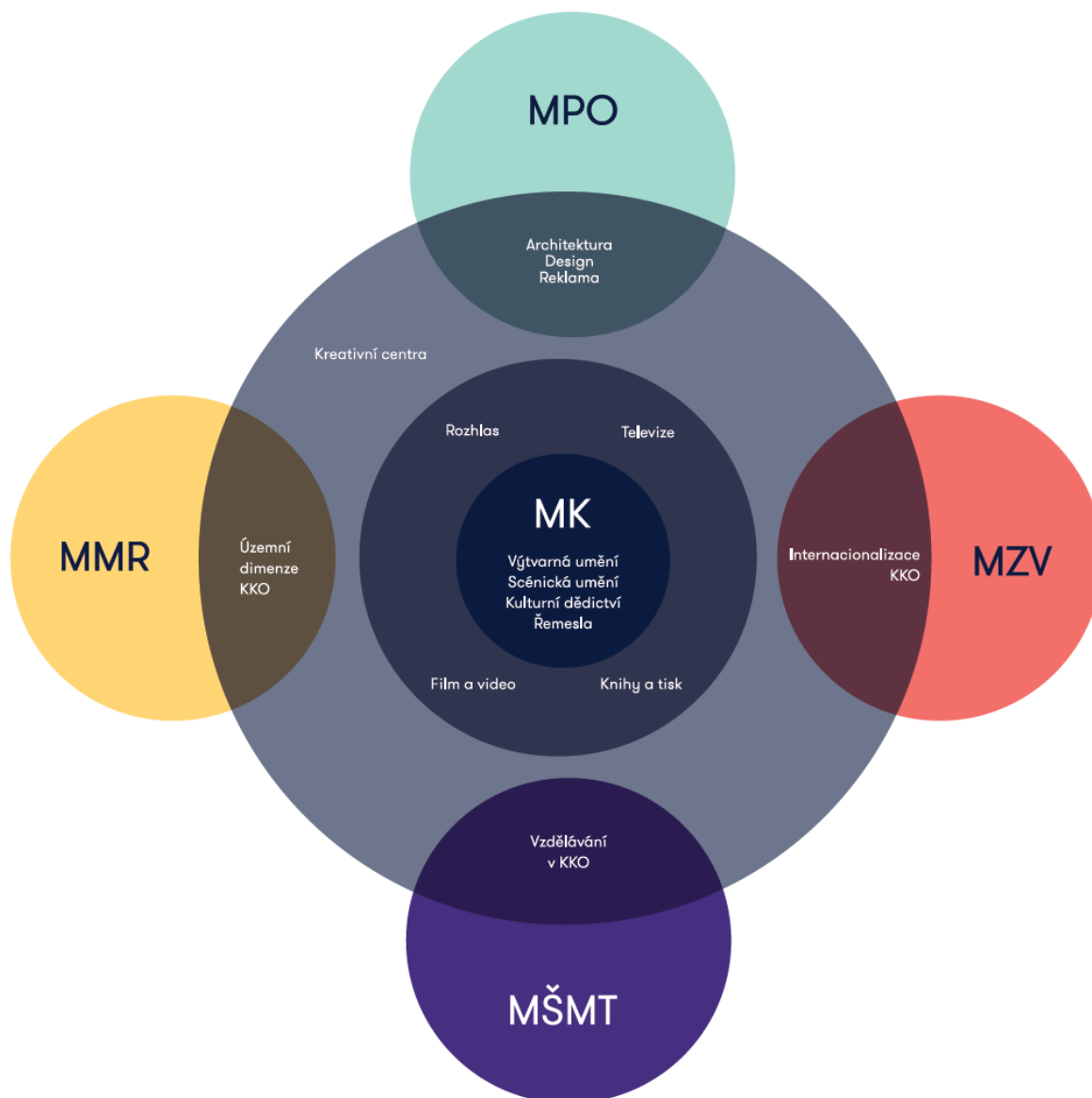


Zdroj: vlastní zpracování

KKO jsou svým charakterem meziresortní oblastí. To potvrdily i veřejné konzultace s klíčovými aktéry, které poukázaly na nutnost meziresortní spolupráce umožňující synergií podpory. Současně tato kooperace zakládá lepší podmínky pro budoucí rozvoj kreativní ekonomiky. Naprosto zásadní je pak spolupráce mezi MK a MPO, jelikož každé z ministerstev přináší jiný úhel pohledu. Rolí MK je zejména začleňování kultury, umění a kreativity do hospodářských strategií ČR. K největšímu prolínání gescí s MPO pak dochází v rámci kreativních odvětví. Neméně důležité budou nicméně všechny oblasti s reprodukovatelným obsahem. Obrázek 7 ilustruje základní přesahy jednotlivých gescí ministerstev a pomáhá určit původ možných budoucích zdrojů na podporu KKO.

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.

Obrázek 7 - Oblasti sdílení gescí mezi ministerstvy



2 Obecná analytická část

Definice představené a přijaté jako vymezení základních pojmů v první části vznikly v souladu s analýzami, které proběhly v rámci přípravy strategie. Jedná se zejména o:

- současný mezinárodní kontext,
- analýzu současného strategického rámce,
- analýzu zacílení finančních prostředků,
- kvalitativní analýzu 18 odvětví KKO založenou na konzultacích s klíčovými aktéry,
- kvalitativní analýzu 14 krajů ČR založenou na konzultacích s klíčovými aktéry,
- aktualizaci závěrů projektu Mapování 2015.

Na základě těchto podkladů a odborné literatury představí následující část strategie ekonomickou charakteristiku subjektů KKO, 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 jsou pak přímo odvozena od řešení definovaných problémů. Zároveň jednotlivá opatření využívají poznatků představených v této kapitole.

2.1 Ekonomický charakter KKO

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).⁴⁷ 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.⁴⁸ KKO je zároveň komplementární s dalšími oblastmi, např. turismem nebo cateringem, a zvyšuje konkurenceschopnost malých a středních podniků skrze tzv. měkké inovace. Jedná se často o estetické změny

⁴⁷ Viz International Trade Centre. 2020. „Creative Industries“, 2020. <https://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/>. Viz <http://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/>

⁴⁸ UNCTAD. 2019. Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–2015. Country Profiles: 2005–2014. In *United Nations Conference on Trade and Development*. str. 20

netechnologické povahy. To dále zvyšuje jeho ekonomický přínos. V České republice se v roce 2017 kulturní sektor dle satelitního účtu kultury podílel 2,03 % na HDP. Jedná se však o data, která nezahrnují celý KKS, chybí zásadní části KKO. Není například zahrnuta podstatná oblast videoher.

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 2008.⁴⁹ Naopak se velká část KKO oproti tradičním průmyslům vyznačuje mimořádnou 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 kreativitu⁵⁰ je pak KKO rezistentní i vůči automatizaci, např. 87 % kreativních pracovníků Velké Británie nehrozí riziko ztráty zaměstnání kvůli automatizaci.⁵¹ Ta přitom může potenciálně nahradit až polovinu současných pracovních míst v ČR.⁵²

⁴⁹ Mezi lety 2008-2013 došlo k drobnému poklesu obrátu, 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. 2014. „studie Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU“. Ernst and Young. Dostupné z: Growth <http://www.createurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf> <http://www.createurope.eu/> 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.

⁵⁰ Bazalgette, Peter. 2017. „Independent review of the creative industries“. Dostupné z: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/649980/Independent_Review_of_the_Creative_Industries.pdf.

⁵¹ Bakhshi, Hasan, Carl Benedikt Frey, a Michael Osborne. 2015. „Creativity vs. Robots: the Creative Economy and the Future of Employment“. NESTA. Dostupné z: https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_vs._robots_wv.pdf.

⁵² Charlton, Emma. 2018. „Here's how vulnerable to automation your job is“, 23. srpen 2018. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/here-s-how-vulnerable-to-automation-your-job-is>. World Economic Forum. <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:⁵³

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

Z praxe 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 zas. 4hraničí. 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 však do oblasti s nižší konkurenční výhodou patří nejen umění, ale i reklama nebo design. I v tomto ohledu se ukazuje, že je lepší vnímat KKO jako pestrý ekosystém, jak jej představila první kapitola

Chybějící komplexní data za jednotlivá odvětví nejsou pouze problémem České republiky. Je také velmi složité porovnávat úroveň rozvoje KKO v Evropě, jelikož je státy definují odlišně. Evropská unie v současnosti na problematiku porovnatelnosti KKO mezi státy reaguje vlastním projektem mapování.⁵⁴ Podobně problematické je i vnitrostátní

⁵³ Sumiati et al. 2017. Encouraging Competitive Advantage of Creative Industry Using Cluster Analysis: An Evidence from Creative Industry in Malang District, Indonesia. APMBA Vol 6, No 2; Dostupné z: <https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/view/255>

⁵⁴ European Commission. 2020. „Pilot Project - Measuring the Cultural and Creative Sectors in the EU“. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/culture/calls/pilot-project-measuring-cultural-and-creative-sectors-eu>

srovnání jednotlivých odvětví. Klasifikace ekonomických subjektů například obtížně zachycuje design, hudbu a videohry. 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.⁵⁵

Graf 1 ukazuje, že největším sektorem KKO v EU jsou knihy a tisk, následované jsou reklamou a vývoj her. Dohromady zahrnují 59 % zaměstnanců, 63 % obrátu a 60 % přidané hodnoty z celého 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.

Aktuální komplexní česká data o vnitřním rozložení KKO neexistují. Nejpresnější mapování celého sektoru provedl v roce 2014 Institut divadelního umění. Tabulka 1 ukazuje strukturu zaměstnanosti. 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 vůbec zahrnuto. 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 2 v příloze). Podobně je tomu i v ČR. Graf 3 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

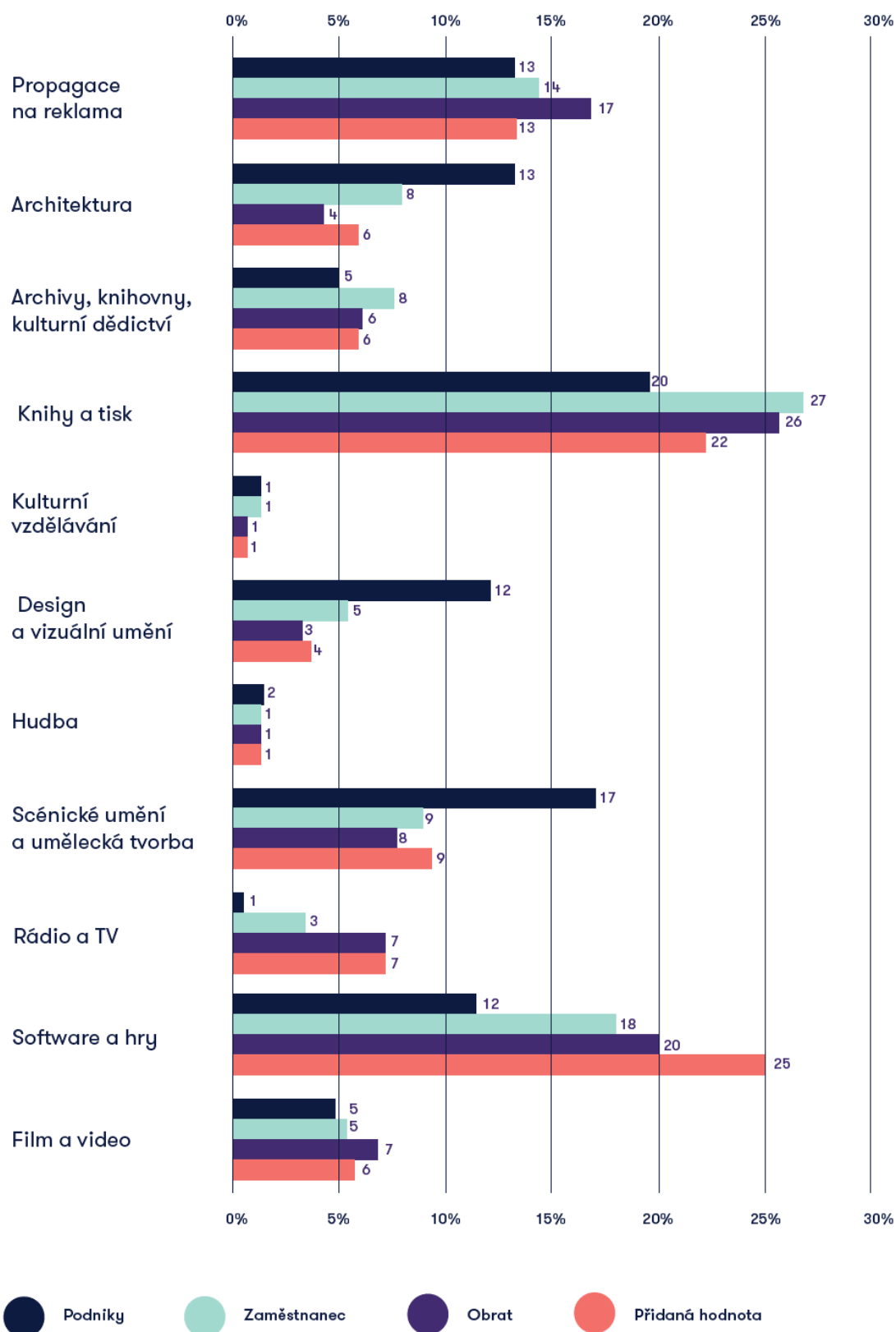
⁵⁵ Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 2016. Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for jobs and growth. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en

Č. j. MK 13191/2021

MKCRX00GGXGB

KKS, představuje poměrně nestabilní pracovní prostředí.

Graf 1 - Struktura sektorů KKO



Na rozdíl od tradičních hospodářských sektorů si též KKO nevytvořilo 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 %).

⁵⁶ Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 2016. Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for jobs and growth; str. 39 Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en

Tabulka 1 - Struktura zaměstnanosti v širším KKS (2014)

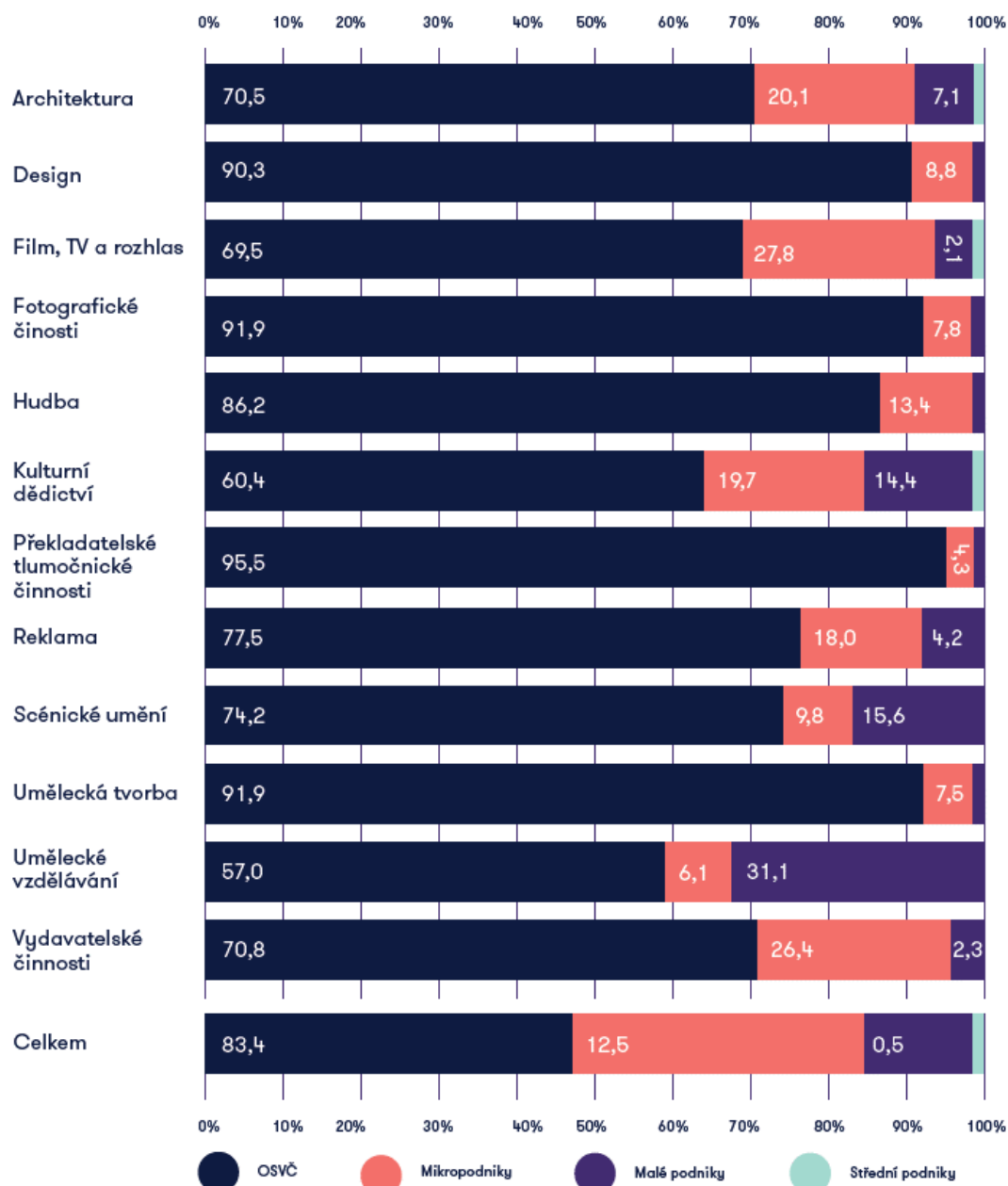
	počet	podíl (v %)
Vydavatelské činnosti	29062	17,9
Kulturní dědictví	28428	17,5
překladačské a tlumočnické činnosti	22157	13,6
Umělecké vzdělávání	18116	11,2
Architektura	13383	8,2
Scénické umění	13062	8,0
Film, TV a rozhlas	12969	8,0
Reklama	12457	7,7
Fotografické činnosti	5817	3,6
Hudba	4067	2,5
Design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

Zdroj: Mapování Svazek I⁵⁷

I zde je však drtivá většina vlastnické struktury domácí.⁵⁸ 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.

Eva Žáková a kol. 2015. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR I. svazek, str. 73, zpracováno na základě údajů z databáze Bisnode. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/>⁵⁷

⁵⁸ Eva Žáková a kol. 2015. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR I. svazek. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/>



Graf 3 - Struktura KKO v České republice dle projektu Mapování KKO (2015)

Zdroj: Mapování Svazek I⁵⁹

Rozmanitost KKO se pak také projevuje nejen v rámci odvětví, ale i geograficky. Obecně se KKO s vysokou konkurenční výhodou klastrují do velkých měst. To vychází

⁵⁹ Eva Žáková a kol. 2015. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR I. svazek, str. 76, zpracováno na základě údajů z databáze Bisnode. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/>

z jejich potřeby spolupráce a provázanosti. 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.⁶⁰ 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 tak export v rámci KKO takřka ztrojnásobil. Nejvíce Česká republika exportuje v oblasti designu.⁶¹ Jedná se tak o výrobky využívající tradičních materiálů, jako jsou dřevo, sklo a keramika, např. hračky, interiérový design a módní doplňky.⁶² V roce 2014 jen výrobky ze skla a keramiky produkovalo přibližně 150 firem s 22 000 zaměstnanci.

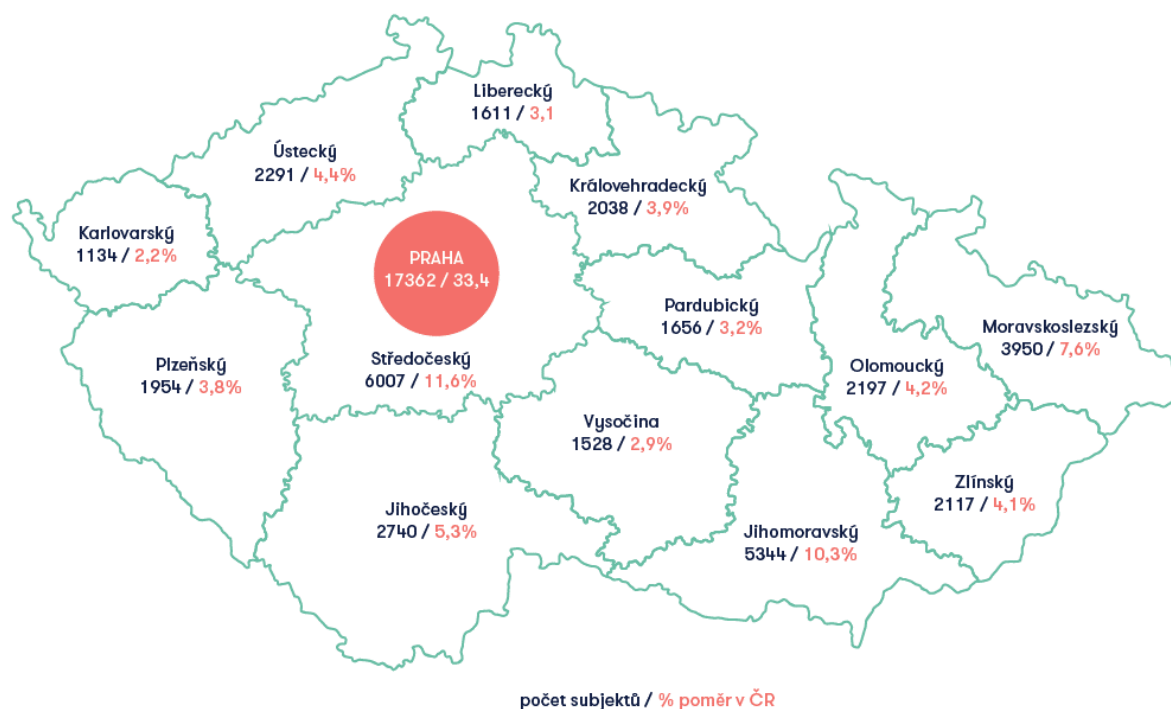
Ačkoliv design tradičních výrobků nebo ruční výroba nepatří do skupiny KKO s vysokou konkurenční výhodou, je produkce z České republiky díky dlouhé tradici celosvětově úspěšná. Rozvoj těchto oblastí odpovídal i podpoře produktového designu poskytované ze strany CzechTrade. Podrobnější údaje za vývoj KKO v ČR uvádí příloha (Tabulka 3). Jelikož se však jedná o data do roku 2014, není v nich zachycen masivní rozvoj oblasti audiovizu a videoher.

⁶⁰ UNCTAD. 2018. „Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002–2015. Country Profiles 2005–2014“. United Nations. Dostupné z: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf.

⁶¹ Současně je dle dostupných údajů design i nejvíce importovaným odvětvím KKO.

⁶² Giovinazzo, Mercedes, a Guy Williams. 2019. „Culture for the Future Creativity, Innovation and Dialogue for Inclusive Development“. Dostupné z: <https://culture4future.eu/wp-content/uploads/2019/06/1-CULTURE-CULTURAL-INDUSTRIES.pdf>.

Obrázek 8 - Mapa geografického rozložení subjektů KKO v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapování Svazek I⁶³

2.2 Inovační ekosystém 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

⁶³ Eva Žáková a kol. 2015. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR I. svazek, str. 88, zpracováno na základě údajů z databáze Bisnode. Dostupné z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/>

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**.⁶⁴ 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 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 komercializaci a velké přidané hodnotě. Nemusí se nutně jednat pouze o výměnu zboží a služeb v rámci KKS. Kreativní služby

⁶⁴ 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 Lämmer-Gamp, Thomas. 2014. „Creative Industries. Policy Industries Policy recommendations -promotion of cross-innovation from creative industries". Institut für Innovation und Technik. Dostupné z: http://www.cross-innovation.eu/wp-content/uploads/2014/04/Report_cross-innovation-creative-industries_final_140315.pdf; podobně viz i Rakousko Creativ Wirtschafts Austria, Wirtschaftskammer Österreich, 2013, p. 3)

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 2008.⁶⁵ Cílem veřejných kulturních institucí není pouze zisk, ale jsou chápány jako inkubátory společenských inovací.⁶⁶ 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.

Pro rozvoj KKO jsou tak důležité i neziskové organizace a **veřejné kulturní instituce**. Veřejně vlastněné nebo dotované instituce jsou místy, která koncentrují kulturní a umělecké hodnoty. Jedná se například o muzea, galerie, knihovny, ale i historické objekty nebo filharmonie a orchestry. Často v rámci své činnosti vykonávají výzkumné projekty a spolupracují s kreativními profesionály. Jejich výstupy pak dále může využívat ziskový sektor ke komercializaci. **Neziskové organizace** často zahrnují 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.

Inovace v oblasti KKO tedy vychází zejména od jednotlivců, případně od neziskových subjektů. Následně jsou přebírány většími subjekty či případně firmami zcela mimo sektor KKS, které je využívají ke zvyšování své konkurenceschopnosti a tvorbě přidané hodnoty. Tento fakt koresponduje i s omezeností tržní logiky v této oblasti. 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

⁶⁵ Viz Flew, Terry, a Stuart Cunningham. 2010. „Creative Industries after the First Decade of Debate“. *The Information Society: An International Journal* 26 (2): 113–23.

⁶⁶ Cunningham, Stuart. 2009. „Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world“. *International Journal of Cultural Policy* 15 (4): 375–86.

opatření zaměřená pouze na komerčně úspěšné inovace by nebyla vhodná, v důsledku by mohlo dojít k jejich odmítnutí částí KKS.⁶⁷

Současně není vždy jasné, 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. Důležité je proto přizpůsobit pomoc typu subjektu a rozvíjet 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.

Zásadním poučením je tedy fakt, že intelektuální vlastnictví často vzniká v rámci jednotlivců, mikropodniků do deseti zaměstnanců a veřejných institucí.⁶⁸ 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 navíc musí vyrovnávat s nejistou poptávkou. Veřejná podpora by proto měla zahrnovat i nekomerční aktivity, které přispívají k tvorbě prvních kopií.

Inovativnost KKO navíc značně přesahuje KKS. Firmy v ostatních odvětvích přebírají inovace od KKO a kreativní povolání ve firmách jsou zásadní pro jejich zavádění.⁶⁹ KKO se může podílet na inovacích v rámci celého hodnotového řetězce. Tento proces označovaný jako „spill-over effect“ nebo „cross-innovation“ je zásadním krokem pro přenos znalostí, které zvyšují konkurenceschopnost a inovativnost firem. Česká republika tento postup již značně podporuje v rámci přenášení znalostí z jiných oblastí kreativity, zejména z výzkumu a v oblasti technologií. Dosud však nebyly dostatečně zohledněny netechnologické, tzv. měkké inovace.

⁶⁷ Chaston, Ian. 2008. "Small creative industry firms: a development dilemma?." *Management Decision*.

⁶⁸ Newbiggin, John. b.r. „What is the creative economy?" *British Council*. Dostupné z: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>.

⁶⁹ Viz Lee, Neil, a Andrés Rodríguez-Pose. 2013. „Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SME". NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_cities_and_innovation_evidence_from_uk_smes.pdf. SMEs ; dostupné na: https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_cities_and_innovation_evidence_from_uk_smes.pdf

Inovativní potenciál KKO však koresponduje s nástupem znalostní a kreativní ekonomiky. Zde hraje zásadní roli předávání myšlenek a estetická hodnota. Inovace tak nejsou dány změnou funkce nebo změnou způsobu výroby, ale i prostou změnou formy produktů. Estetika produktů pak má zásadní dopad na volbu zákazníků. Nejedná se přitom o nahrazení současného inovačního ekosystému, ale o jeho doplnění. Všechny typy inovací jsou komplementární a vylučováním některých částí z veřejné podpory klesá celková konkurenceschopnost ČR. Jako typický příklad lze uvést produkty firmy Apple, které v sobě spojují moderní technologie a estetiku.

Na KKS je proto vhodné nahlížet jako na provázaný ekosystém, jehož jsou KKO součástí. Téměř žádná ekonomická činnost v rámci KKS není izolovaná. Přestože se může zařazení soukromé i veřejné sféry do podpory KKO jevit poměrně zvláštním, jejich zahrnutí má v rámci sektoru svůj význam. Pro úspěšný rozvoj KKS je nutné podpořit obě sféry a většina států tak činí. Poměrně jasně vysvětluje toto propojení švýcarský model zahrnující tři sféry společnosti (Obrázek 12 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 je pokládána zejména za ziskový sektor kultury. Tyto sféry jsou nicméně propojeny kapilárním systémem vzájemné směny a z této provázanosti těží.⁷⁰ Naprosto zásadním nástrojem podpory je síťování v rámci celého sektoru.

Výzkum ve veřejném zájmu směřující k nastavení veřejné podpory by měl tyto faktory reflektovat. V oblasti výzkumu je nutné zapojit do tvorby tematických okruhů přímo aktéry KKO a zohlednit fakt, že výzkum bývá již tradičně zaměřen na větší a stabilnější organizace, přičemž KKO je ale specifické zásadním podílem jednotlivců a mikropodniků. KKO představuje horizontální prioritu souvisejících programů, což odráží jejich průřezový charakter. KKO jsou komplementární k mnoha oblastem výzkumu. Je však nutné nezohlednit pouze spojení technologií a KKO, neboť v KKS vznikají i netechnologické inovace. Zejména RIS3 strategie by měla jasně zahrnout i společenskovední výzkum v této oblasti. Jedná se například o dopad KKO na rozvoj subnárodních regionů, efektivní nástroje pro internacionalizaci KKO, propojování technologických a netechnologických inovací, vhodné

⁷⁰ Fesel, Bernd, a Michael Söndermann. 2007. „Culture and Creative Industries in Germany“. German Commission for UNESCO., str. 14. Dostupné z: http://www.europaforschung.eu/culture_and_creative_industries.pdf.

nástroje usnadňující spill-over efekt KKO, efektivnější způsoby síťování kreativních profesionálů nebo úpravu sběru statistických dat, aby reflektovala heterogenitu KKO (tzv. CZ-NACE) aj.

2.2.1 Spill-over efekt KKO

Zásadním ekonomickým přínosem KKO je i jejich využití mimo sektor KKS. Většina KKO sice sama během posledních tří let uvede inovativní produkt na trh, mají však omezený kontakt s podniky z tradičních hospodářských odvětví.⁷¹ Zásadním krokem proto bude propojení KKO a podniků mimo KKS. Zejména pro mikrofirmy představují KKO vhodný inovační rámec, jelikož vyžadují malé kapitálové nároky a poskytují služby netechnologického charakteru. V tomto ohledu Evropská komise již dlouhodobě doporučuje využití kreativních voucherů.⁷²

V oblasti inovací mimo sektor KKS a propojení KKO s mikropodniky představuje Česká republika ideální prostředí. Čtyři z pěti českých podniků mají do devíti zaměstnanců a služby KKO jsou pro rozvoj jejich konkurenceschopnosti ideální. Na lokální úrovni proto již dnes dochází k zavádění strategií k propojení KKO s dalšími ekonomickými subjekty. Mezi vhodné nástroje patří i kreativní vouchery, které dlouhodobě v Brně nebo Středočeském kraji prokazují svůj potenciál a vhodnost pro Českou republiku.⁷³

Obecným problémem KKS i mikrofirem je chronický nedostatek kapitálu, což lze sledovat například u úspěšných žadatelů o podporu v rámci komunitárního programu

⁷¹ Viz Lämmer-Gamp, Thomas. 2014. Creative Industries Policy recommendations -promotion of cross-innovation from creative industries; dostupné zde: http://www.cross-innovation.eu/wp-content/uploads/2014/04/Report_cross-innovation-creative-industries_final_140315.pdf

⁷² Viz materiál Evropské komise z roku 2010 - Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries (dostupné zde: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en>). Dále pak materiál „Create, Innovate, Grow“ od European Creative Industries Alliance sponzorovaný v rámci Competitiveness and Innovation Framework Programme (https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/ECIA-report-create-innovate-grow.pdf).

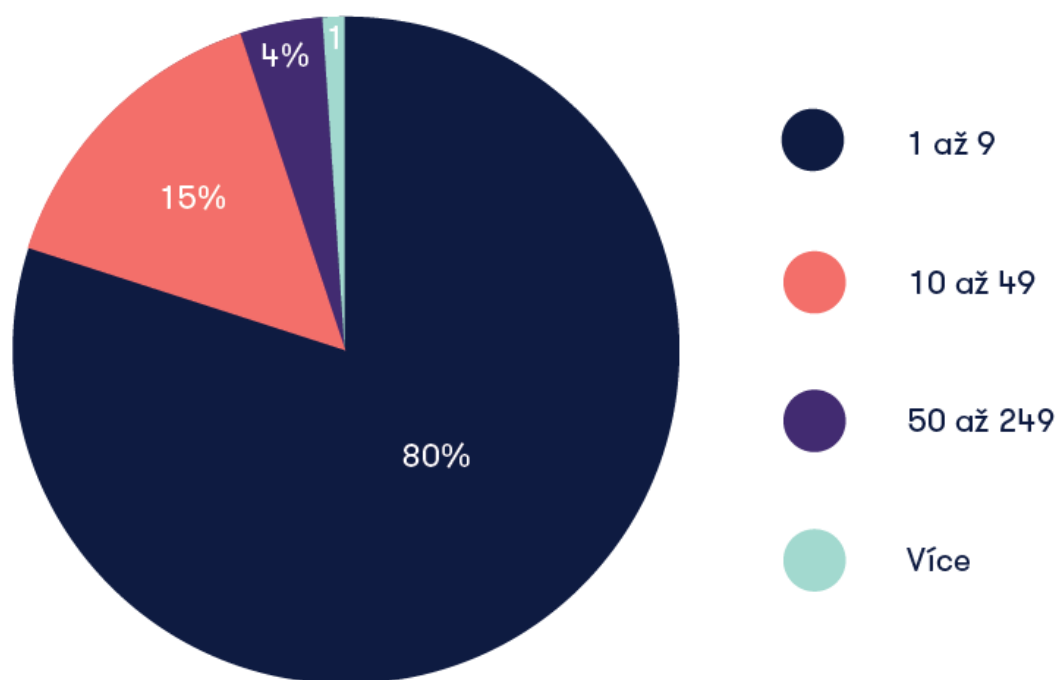
⁷³ Viz Kreativní vouchery Brno. b.r. „Co přináší kreativní vouchery firmám a kreativcům?“ *Kreativní vouchery Brno*. Dostupné z: <https://www.kreativnivouchery.cz/vyhodnoceni-prinosu-kreativnich-voucheru/>. Středočeské inovační centrum. 2018. „Příběhy Kreativních voucherů“ Dostupné z: https://s-ic.cz/wp-content/uploads/2020/04/Brozura_Kreativni-vouchery-web-version.pdf

Kreativní Evropa. KKO jsou v drtivé většině tvořeny mikrosubjekty do devíti zaměstnanců, které jsou však v rámci bankovního sektoru automaticky považovány za rizikové. **Banky mají o KKO malé povědomí. Největším problémem je neadekvátní hodnocení majetku, kterým mohou tyto subjekty ručit. To se týká zejména nehmotného majetku, jakým jsou autorská práva.** Na rozdíl od větších 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.⁷⁴ Zatím však stát nevytvořil vhodné prostředí pro dobrý přístup KKO k finančním prostředkům.

Chybějící data o KKO pak zásadně omezují i jejich zohlednění v rámci inovačního ekosystému České republiky. Na mapování této oblasti totiž během několika let ve světě většinou navázalo její zařazení do inovačních strategií a větší zapojení hospodářských ministerstev.⁷⁵ Podobný posun od čistě kulturních strategií k zařazení i strategií inovačních lze pozorovat v EU. Zejména po ekonomické krizi v roce 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 (viz obrázek 6).

⁷⁴Viz například materiál Evropské komise z roku 2010 - European Commission. 2010. „Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries“. Dostupné z: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en>.; dostupné na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en>

⁷⁵ 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.

Graf 3 – Ekonomické subjekty v ČR dle počtu zaměstnanců

Zdroj ČSÚ - firmy bez OSVČ; zpracováno autorem

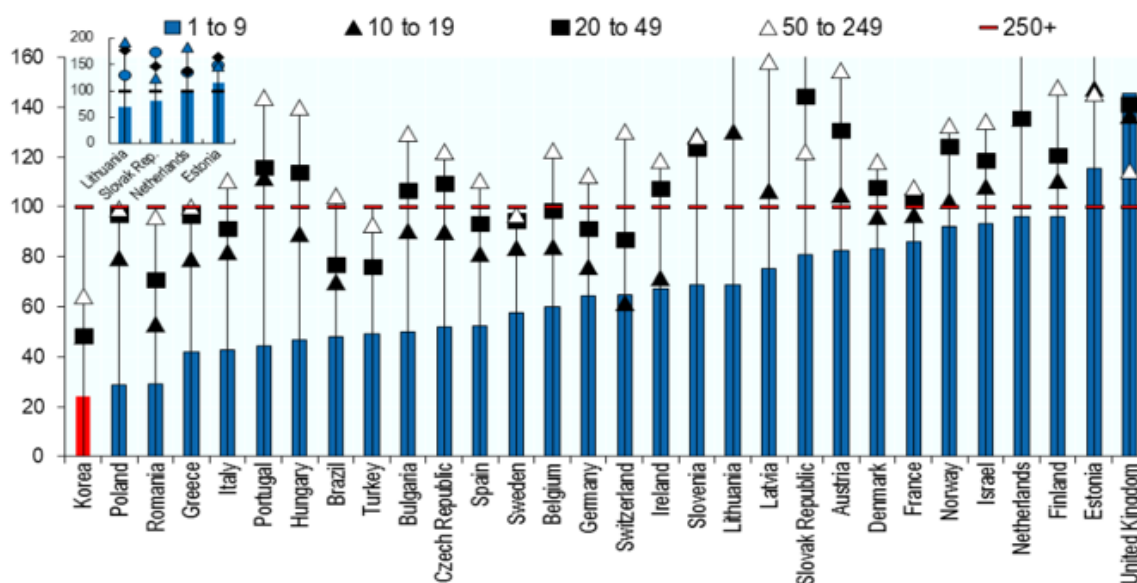
Zejména v rámci menších měst a obcí tvoří mikrofirmy páteř ekonomiky, a skrze jejich podporu je tak možné napomáhat i rozvoji strukturálně postižených a hospodářsky slabých regionů. V současné krizi pak bude zásadní, že mají velkou absorpční kapacitu, co se zaměstnanosti týče, a oproti velkým podnikům. Oproti velkým podnikům jsou mikrofirmy a flexibilnější a během krize se snaží zaměstnance více udržet. Ke zvýšení své konkurenceschopnosti navíc potřebují jen nízké kapitálové náklady v řádech desítek nebo stovek tisíců. Obvykle však tyto subjekty nemají dostatečnou likviditu k investičním prostředkům. 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.⁷⁶ Tento aspekt mikrofirmy a malé podniky obecně sdílí s kulturním a kreativním sektorem. Zároveň mají mikrofirmy nižší přístup k profesionálním službám a

⁷⁶ Obecný přehled výhod a nevýhod mikrofírem viz Synek, Miloslav, a SYNEK, M. a kol. 2002...: Podniková ekonomika. třetí přeprac.dopl.vyd. Praha: C.H. Beck. Především strana, 2002. 478s. ISBN 80-7179-736-7; zejména str. 365.

nedostatečnou orientací na zahraničních trzích. Pro ČR je typická zejména firma s jedním až dvěma zaměstnanci, která se v rámci inovací většinou spoléhá na externí profesionály.

Jak ukazuje Obrázek 9, mikropodniky do devíti zaměstnanců mají v České republice podstatně nižší produktivitu než větší subjekty. 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 nehráli 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.

Obrázek 9 – Produktivita práce malých a středních firem v sektoru služeb zaostává za velkými firmami



zdroj: OECD. 2015⁷⁷

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

⁷⁷ OECD. 2015. „Korea. Policy Priorities for a Dynamic, Inclusive and Creative Economy“. OECD. Dostupné z: <https://www.oecd.org/korea/korea-policy-priorities-for-a-dynamic-inclusive-and-creative-economy-EN.pdf>.

výši dotace a poměrně nízkou procentuální míru veřejné podpory.⁷⁸ Hlavním důvodem je administrativní náročnost velkého počtu žádostí. Existující programy se proto v rámci podpory konkurenceschopnosti zaměřují zejména na tvrdé inovace ve formě výzkumu a vývoje s technickým zaměřením. V těchto oblastech stát zásadně vstupuje do vztahu mezi firmami jako zprostředkovatel a poskytuje vyšší částky podpory. 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.

Problémem rozvoje KKO a jejich spolupráce s ekonomickými subjekty mimo KKS je pak neexistence vhodných nástrojů na celostátní úrovni. MPO se soustředí 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. Jednotliví menší aktéři, například CzechInvest, nabízí vhodné dotační i nedotační programy, ale jejich rozsah je značně omezený a orientovaný jen na úzkou část KKO.

2.3 Současný mezinárodní kontext

Jednotlivé národní strategie i podstatná část odborné literatury zdůrazňují, že rozvoj KKO se stát od státu liší.⁷⁹ Kultura, struktura pracovního trhu nebo historický vývoj hrají klíčovou roli. Česká republika má dobré podmínky pro rozvoj KKO, i díky značnému kulturnímu a lidskému kapitálu. I bez jasné strategie rozvoje a v rámci silně konkurenční Evropy proto Česká republika patří v některých oblastech mezi celosvětové lídry. S vhodnou podporou má

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Viz např. Gibson, Chris, a Natascha Klocker. 2004. „Academic publishing as ‘creative’ industry, and recent discourses of ‘creative economies’: some critical reflections“. *Area* 36 (4): 423–34.; Peck, Jamie. 2005. „Struggling with the Creative Class“. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4): 740–70.; 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, Allan Findlay, Richard Harrison, a Colin Mason. 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. GibsonK2004 – Peck2005 – Boyle2006 – HoustonFHM2008 – z Cho 2016 What are the concerns?

potenciál se stát špičkou v oblasti KKO. je přitom možné se opřít o příklady dobré praxe jak z domácího prostředí, tak ze zahraničí. Jednotlivé strategie se však podstatně liší a je nutné zvolit postupy a nástroje vhodné pro Českou republiku. Následující kapitola tak představí základní mezinárodní přehled přístupů ke KKO a zdůrazní vhodné strategie rozvoje KKO pro Českou republiku.

Kulturní a kreativní odvětví představují jeden ze způsobů, jakým lze zachytit současnou 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 Právě Velká Británie se po nástupu Tonyho Blaira a jeho New Labour po volbách v roce 1997 stala průkopníkem v ekonomické politice zaměřené na kulturní a kreativní sektor. S konceptem KKO však následně jednotlivé státy již pracovaly po svém. Výsledkem jsou poměrně odlišné přístupy k podpoře KKO.

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. Kulturní a kreativní odvětví se měla stát hlavními nástroji transformace upadající průmyslové ekonomiky a klíčovými odvětvími budoucího britského post-industriálního hospodářství.

Z mapování tohoto sektoru, které DCMS v roce 1998 organizovala, vyšlo najevo, že 13 odvětví identifikovaných jako kulturní a kreativní odvětví představuje ve Velké Británii 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,

⁸⁰ Flew, Terry, a Stuart Cunningham. 2010. „Creative Industries after the First Decade of Debate“. *The Information Society: An International Journal* 26 (2): 113–23., str. 113.

⁸¹ Tamtéž: 113.

především v metropolích, byla velikost tohoto sektoru ještě o něco vyšší. V Londýně kulturní a kreativní odvětví představovala druhý největší sektor hospodářství po tradičně silném finančním a obchodním sektoru.⁸²

Vláda New Labour v podstatě využila znovuoobrození kulturního 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 filmových komedií, 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.

I přes vlnu kritiky, která se na tento nový politický diskurs snesla, se koncept KKO začal šířit i za hranicemi Velké Británie a řada států přicházela s vlastními strategiemi rozvoje kulturního a kreativního sektoru. Mezi odpůrci tohoto konceptu panovala obava, že půjde o nekritické přejímání daného politického diskursu jako univerzálního modelu ekonomického rozvoje s neblahými dopady na lokální kulturu. Jak se nicméně ze zahraničních zkušeností ukázalo, KKO nepředstavují zcela univerzální koncept. Každý ze států si ho musí přizpůsobit vlastním potřebám a představám. V rámci KKS tak neexistuje jedna tzv. „one-size-fits-all“ strategie, ale objevuje se plejáda nejrozličnějších přístupů. Z tohoto důvodu není možné hovořit o jednotné, univerzálně přijímané definici sektoru ani o konsensu nad tím, jaká ekonomická odvětví by do tohoto sektoru měla být zařazena. Národní strategie reflektují tuto pestrost a vytvářejí vlastní nástroje podpory.

Pro mnohé tak 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

⁸² Flew, Terry. 2012. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE Publications Ltd., str. 9.

software. Související strategie se proto zaměřovaly na širší kreativní ekonomiku a značně se lišily od kulturně orientovaných strategií v Evropě.

Pestrost národních přístupů se následně pokusil zachytit Stuart Cunningham⁸³. 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.⁸⁴ 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.

2.3.1 Evropský model: KKO jako součást KKS

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.⁸⁵ Podstatná je i struktura zaměstnanosti, neboť

⁸³ Viz Cunningham, Stuart. 2007. „Creative industries as policy and discourse outside the United Kingdom“. *Global Media and Communication* 3 (3): 347–52.; Cunningham, Stuart. 2009. „Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world“. *International Journal of Cultural Policy* 15 (4): 375–86.; Flew, Terry, a Stuart Cunningham. 2010. „Creative Industries after the First Decade of Debate“. *The Information Society: An International Journal* 26 (2): 113–23.

⁸⁴ Cunningham, Stuart, a Adam Swift. 2019. „Creative industries around the world“. In *A Research Agenda for Creative Industries*, 146–63. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

⁸⁵ European Commission. 2018. „Report from the Commission to the European Parliament and the Council. Mid-term evaluation of the Creative Europe“. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX:52018DC0248>. Evropská komise. REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL. Mid-term evaluation of the Creative Europe programme (2014-2020); dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0248&from=EN>

KKO vytvářejí velký počet pracovních míst pro mladé a ženy.⁸⁶ 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 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.⁸⁷ 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*⁸⁸ 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

⁸⁶ Ernst and Young. 2015. „Cultural times: The first global map of cultural and creative industries“. Ernst and Young. Dostupné z: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf.

⁸⁷ European Commission. 2018. „Regulation of the European Parliament and of the Council establishing the Creative Europe programme (2021 to 2027) and repealing Regulation (EU) No 1295/2013“. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0366&from=EN>.<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0366&from=EN>

⁸⁸ KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe“. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

sociální soudržnosti“⁸⁹. 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 audiovizuální sektor. EU v tomto ohledu prodělala změnu oproti letům 2009-2011 následujícím po ekonomické krizi. KKO jsou nyní součástí inovačního ekosystému.⁹⁰

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 nejúžší integraci, na stranu druhou je kulturní politika stále plně v rukou členských států a je chráněna před přenášením na nadnárodní úroveň.⁹¹ **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 určité 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. Nové členské státy si ekonomického významu kultury a kreativity začaly všímat teprve nedávno, čehož je důkazem i tato strategie. Jak ale ukazují

⁸⁹ European Council. 2000. „Presidency Conclusions. Lisbon European Council 23 And 24 March 2000“. Dostupné z: http://aei.pitt.edu/43340/1/Lisbon_1999.pdf.

⁹⁰ Cooke, Phil, aand Lisa De Propriis. 2011. „A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries“..” *Policy Studies* 32 (.4 (2011): 365–75. -375.

⁹¹ Cunningham, Stuart, a Adam Swift. 2019. „Creative industries around the world“. In *A Research Agenda for Creative Industries*, 146–63. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

data pro střední a východní Evropu, kulturní a kreativní sektor zde velmi rychle roste a jednotlivé státy disponují v dané oblasti poměrně silným potenciálem.⁹²

Druhým společným rysem evropských strategií zaměřených na rozvoj kulturního a kreativního sektoru je, že se nejedná o přístup politicky řízený centrálně, tzv. top-down.⁹³ Ve strategických materiálech často chybí obchodní strategie, snaha o zisk 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 Floridy⁹⁴ 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.⁹⁵ 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).

⁹² Power, Dominic, aand Tobias Nielsén. 2011. „Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Preliminary Version“. Publications Office of the European Union. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/translations/en/renditions/pdf..> (2010); dostupné na: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>

⁹³ Výjimkou je zcela původní britský přístup k této oblasti z konce devadesátých let, který se zaměřoval spíše na ekonomické aspekty a top-down přístupy.

⁹⁴ Viz Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic books.; Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class - Revisited*. New York: Basic Books.

⁹⁵ Florida, Richard, Charlotta Mellander, aand Karen King. 2015. „The global creativity index 2015“.. Martin Prosperity Institute. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/global-creativity-index-2015-most-creative-countries..>, 2015. <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/global-creativity-index-2015-most-creative-countries>

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.⁹⁶ 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 převážně ve velkých světových centrech, která jsou místy finančního kapitálu, investic, historického a kulturního dědictví.⁹⁷

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.⁹⁸ Vývoj posledního desetiletí totiž přinesl i zásadní nerovnosti.⁹⁹ 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.¹⁰⁰

⁹⁶ 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.

⁹⁷ European Creative Business Network. 2015. „European Creative Industries Summit“. European Creative Business Network. Dostupné z: <https://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS-2015-Brussels.pdf>. European Creative Industries Summit, Brussels 2015, <http://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS-2015-Brussels.pdf>.

⁹⁸ Florida, Richard. 2017. *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.

⁹⁹ Eurostat. 2016. „Urban Europe. Statistics on cities, towns and Suburbs. 2016 edition“. European Union. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7596823/KS-01-16-691-EN-N.pdf>.

¹⁰⁰ 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.; O'Connor,

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 charakter podpory KKO, která se rozvíjí 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.¹⁰¹

Justin, a Xin Gu. 2014. „Creative industry clusters in Shanghai: a success story?" *International Journal of Cultural Policy* 20 (1): 1–20.

¹⁰¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). 2019. „Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019". Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG. https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2019-kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=22. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2019-kurzfassung.html>

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.¹⁰² Od roku 2010 je následně iniciativa realizována národním kompetenčním centrem “Kompetenzzentrum Kultur –und Kreativwirtschaft des Bundes.”¹⁰³ 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 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.¹⁰⁴ 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 nejinnovativnější odvětví. Strategie rakouské kreativní ekonomiky je založena na vnímání inovací jako moderním konceptu, který je netechnologický, zahrnuje nejen inovace nezaložené primárně na vědě a 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

¹⁰² 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.

¹⁰³ <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/Home/home.html>

¹⁰⁴ 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>.

školsství, 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.¹⁰⁵

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 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.¹⁰⁶

Rapidní růst KKO vedl holandskou vládu k tomu, že ho v roce 2011 identifikovala jako jeden z „top sektorů“¹⁰⁷ hospodářství, vedle logistiky, hospodaření s vodou a zemědělství. Cílem bylo, aby se Nizozemí stalo nej kreativnější hospodářstvím Evropy. Zásadním cílem strategie dodnes zůstává rozvoj kreativní ekonomiky sestávající z propojení KKO, vědy, výzkumu a vzdělávání. 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.¹⁰⁸ Celková strategie je nicméně

¹⁰⁵ Tamtéž. <https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2019/12/Fortschrittsbericht-2019-barrierefrei-17.12.2019.pdf>

¹⁰⁶ 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/>.

¹⁰⁷ Erp, Jeroen van, Anita Németh, Paul Rutten, Ernest Slot, a Jesse Zuurmond. 2014. „Designing a Country. Creative Industries in the Netherlands“. Ministry of Education, Culture and Science. Dostupné z: https://www.looveesti.ee/wp-content/uploads/2017/02/Designing-a-Country-Creative-Industries-in-the-Netherlands_EN-1.pdf. Designing a country. Creative industries in the Netherlands. Haag, 2014.

¹⁰⁸ KEA, a PPMI. 2019. „Research for CULT. Committee-Culture and creative sectors in the European Union – Key future developments, challenges and opportunities“. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629203/IPOL_STU\(2019\)629203_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629203/IPOL_STU(2019)629203_EN.pdf). Sept. 2019, 11-23

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.¹⁰⁹

Oproti státům západní Evropy je rozvoj KKO na Slovensku a v Polsku poměrně novou záležitostí. Ministerstvo kultury Slovenské republiky se této agendě věnuje od roku 2011.¹¹⁰ Od té doby vypracovalo několik strategických dokumentů.¹¹¹ Slovensko také zřídilo Satelitní účet kultury a kreativního 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 %¹¹².

Slovenské ministerstvo kultury si v roce 2020 nechalo agenturou KEA ve spolupráci s Evropskou komisí vypracovat analýzu a doporučení pro kulturní sektor.¹¹³ 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

¹⁰⁹ <https://www.hollandtradeandinvest.com/key-sectors/creative-industries>

¹¹⁰ Franková, Marta. 2020. „Kultúrny a kreatívny priemysel“. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky*. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>. <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel/satelitny-ucet-kultury-a-kreativneho-priemyslu-sr-355.html>

¹¹¹ 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).

¹¹² 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>.

¹¹³ KEA. 2015. „Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creativesectors in the EU, on behalf of the DG EAC“. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/ccs-feasibility-study_en.pdf. <https://keanet.eu/strategic-review-of-slovak-cultural-industries-policy/>

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 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.¹¹⁴

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 KKS¹¹⁵. 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.¹¹⁶

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

¹¹⁴ Baculáková, Kristína. 2018. „Cluster Analysis of Creative Industries in the Regions and Districts Of Slovakia". *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 13 (3): 74–89.

¹¹⁵ Kasprzak, 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.

¹¹⁶ 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>.

strategie, zejména s ohledem na metropole. Ze subsektorů pak nejrychleji roste herní vývojářství, jeho nárůst je nicméně spíše ukázkou globálního trendu.

2.3.2 USA a Východní Asie: KKO jako součást kreativní ekonomiky

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 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.¹¹⁷ 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.¹¹⁸

Jak popisují Oakley a O'Connor¹¹⁹ 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.

¹¹⁷ Cunningham, Stuart, a Adam Swift. 2019. „Creative industries around the world“. In *A Research Agenda for Creative Industries*, 146–63. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

¹¹⁸ Wyszomirski, Margaret Jane. 2008. „The Local Creative Economy in the United States of America“. In *The Cultural Economy*. London: SAGE Publications Ltd.

¹¹⁹ Oakley, Kate, a Justin O'Connor. 2015. „The cultural industries: An introduction“. In *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, 1–32. London and New York: Routledge., str. 5.

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 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 politiku¹²⁰ (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.¹²¹ 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 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.

¹²⁰ Lee, Hye-Kyung, a Lorraine Lim. 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.

¹²¹ Flew, Terry. 2012. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE Publications Ltd.

Komediální seriál *Meteor Garden* založený na komiksové předloze si získal přes 500 milionů diváků a odstartoval trend chlapeckých skupin a globálních televizních show.¹²²

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 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. USD¹²³

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 pětikrát rychlejší než v ČR a Korea se již tradičně umísťuje 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.

¹²² 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.

¹²³ Lee, Hye-Kyung. 2016. „Politics of the ‘creative industries’ discourse and its variants“. *International journal of cultural policy* 22 (3): 438–55.

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 spíše na lidskou kreativitu jako protíváhu 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 umění, které je zde všude, pro všechny a každý den.¹²⁴ 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 „vyrobena v Číně“ zaměřeného na výrobu s velkým objemem produkce a nízkými náklady změnit na „vytvořeno v Číně“¹²⁵

Čína pro označení KKS přijala termín, který by se dal přeložit jako *kulturně kreativní odvětví*.¹²⁶ 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

¹²⁴ Cunningham, Stuart, a Adam Swift. 2019. „Creative industries around the world“. In *A Research Agenda for Creative Industries*, 146–63. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

¹²⁵ Flew, Terry. 2012. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE Publications Ltd.

¹²⁶ Do anglického jazyka je výraz překládán jako „cultural creative industries“.

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 *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.

2.3.3 Rozvojové státy: KKO jako nevyužitá příležitost

Poslední variantou pojmání 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.¹²⁷

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.¹²⁸ V roce 2015 tak bylo z top 20 světových exportérů 16 z EU.¹²⁹

¹²⁷ UNCTAD. 2008. „Creative Economy Report 2008“. UNCTAD. Dostupné z: unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945., str. 11 a 13.

¹²⁸ 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.

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 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 nenaplnuje naději rozvoje v těchto zemích. Naopak se stal 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.

2.3.4 Shrnutí: Porovnání modelů rozvoje KKO

Rozdílnost těchto čtyř představených modelů lze vnímat ve dvou dimenzích. V rámci první z nich se státy štěpí podle přístupu k rozvoji tohoto sektoru, tj. na přístup *bottom-up* a *top-down*. Evropské varianty strategií zásadně zdůrazňují tzv. *bottom-up* přístup, který propojuje kulturu s KKO. Strategie jsou méně centrálně a direktivně řízeny a využívají 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.

¹²⁹ Giovinazzo, Mercedes, a Guy Williams. 2019. „Culture for the Future Creativity, Innovation and Dialogue for Inclusive Development“. Dostupné z: <https://culture4future.eu/wp-content/uploads/2019/06/1-CULTURE-CULTURAL-INDUSTRIES.pdf>.

Druhý přístup, upřednostňovaný především v asijských modelech a ve větší míře i v původním britském modelu, je přístup *top-down*, tedy metoda řízení shora dolů. Jde tedy o protiklad předešlého přístupu. V jeho rámci vzniká velmi jasná hierarchická struktura, takže se jedná o přístup centralizovaný a direktivní. Cíle a výstupy, kterých má být dosaženo, jsou určovány shora bez většího zapojení zainteresovaných subjektů. Je jasně daná odpovědnost za jednotlivé úkoly. To znamená, že nejsou tolik reflektovány již existující aktivity a podmínky v sektoru. Spíše se stanovuje stav, ke kterému by měla daná strategie vést. Přímé spojení s kulturou je omezeno, pokud se nejedná o její komerční aspekty. Například korejská kreativní centra plní komunitní, společenskou a kulturní roli jen minimálně. Místo spojení kultury a KKO se jedná o spojení KKO s vědou a výzkumem. Direktivnost těchto strategií je tak dána jejich obchodní orientací a odtržením od kulturní politiky. Současně řádově vyšší náklady vymezené na realizaci strategií vyvolávají manažerský přístup k celému sektoru.

Kromě ekonomického významu pak v USA a východní Asii hraje KKO i strategickou roli, v níž je kultura využívána jako součást tzv. *soft power* daných států. Diskurs je proto veden především s ohledem na ekonomický význam KKO pro hospodářství. Díky tomu tyto strategie často zanedbávají, či úplně vypouštějí oblasti kultury a umění, na které je nahlíženo jako na nekomerční, neziskové a vyžadující dotace z veřejné sféry. Upřednostňována jsou tak spíše kreativní odvětví související se znalostní ekonomikou, ICT apod., která dosahují rychlého růstu a vysoké přidané hodnoty.

Další dimenzí, podle níž se dělí jednotlivé modely, je, zda se státy zaměřují čistě na ekonomické aspekty, nebo se do diskurzu ohledně KKS promítají i jeho aspekty společenské. V případě asijských variant i amerického modelu na celostátní úrovni je patrné, že hlavní důraz je kladen na ekonomický význam tohoto odvětví. Upřednostňovány jsou tzv. škálovatelné oblasti KKO, které mohou skokově generovat přidanou hodnotu. Evropský model 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.¹³⁰

¹³⁰ 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

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.¹³¹ Cílí se nejen na využití, ale i rozvoj kapitálu (kulturního, kreativního i lidského),

Struktura KKO i podmínky pro jejich rozvoj v České republice pak logicky mají nejblíže k evropskému modelu. Náklady alokované na podporu KKO také řádově zcela neodpovídají asijskému modelu. Oproti modelu rozvojových zemí pak má Česká republika podstatně 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 proto dominantně vychází z evropského kontextu a zaměřuje se nejen na ekonomické aspekty KKS, ale i na potenciál posílení sociální spravedlnosti a evropské identity. Poslední dvě hlediska KKS nicméně zahrnuje širší materiál Státní kulturní politiky pro roky 2021-2025 s výhledem do 2030.

Strategie KKO je tak primárně resortním dokumentem MK zasazeným do rámce české kulturní politiky. Jedním z cílů strategie je nicméně propojení různých subjektů státní správy a tvorba mezíresortního prostředí podpory. Modely jednotlivých národních států Evropy poukazují právě na nutnost zapojení dalších aktérů státní správy, a to zejména MPO. Česká republika by v tomto ohledu měla následovat další evropské strategie podpory a rozvíjet širší kreativní ekonomiku. Tento strategický materiál proto připraví vhodné prostředí pro budoucí podporu KKO v rámci státní správy.

dostatečnou infrastrukturou a kapitálem (lidským, vzdělanostním, technologickým apod.). KKO má naopak pomáhat v rozvoji tohoto kapitálu.

¹³¹ European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries. 2012. „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?“ Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf.

2.4 Analýza současných finančních prostředků

V rámci přípravy strategie proběhla důkladná analýza současných veřejných prostředků věnovaných podpoře KKO.¹³² 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 vynakládaných na KKO. V rámci těchto zdrojů je KKO zohledněno skrze účelovou podporu výzkumu a vývoje na MK (program NAKI II) i v oblasti základního výzkumu. Z aplikovaného výzkumu jsou KKO nejvíce zastoupeny v programu ÉTA (TAČR) zaměřeného na společenské a humanitní vědy. Oblast vzdělávání dokáží v současnosti zásadně využít pouze vysoké školy.¹³³

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.

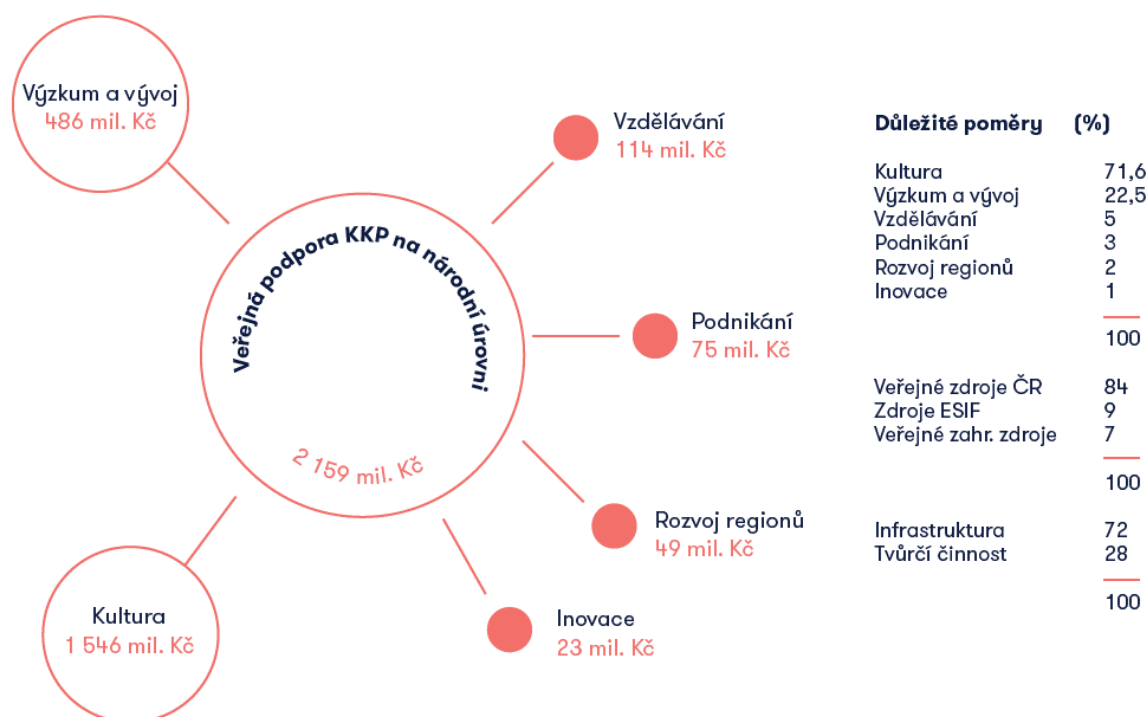
¹³² Komplettní analýza se nachází zde: <https://bit.ly/377wkr9>. Relevance finančních prostředků pro KKO byla posouzena na programové úrovni standardní metodou desktop research a následně byla u relevantních programových schémat individuálně prozkoumána projektová úroveň. Většina podpor v oblasti rozvoje regionů (s výjimkou některých programů přeshraniční spolupráce) nemohla být z důvodu nedostupnosti finančních dat detailně projektově posouzena.

¹³³ VŠ využívají pro rozvoj KKP/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 KKP/KKO relativně málo, vznikají však důležitá centra rozvoje KKP, KKO na významných univerzitách (UPOL, UK a ČVUT).

Novost KKO pro českou veřejnou sféru a specifčnost 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 10 shrnuje rozdělení financování KKO do jednotlivých oblastí v roce 2019. Veřejné zdroje představují 84 % všech prostředků. Hlavním důvodem je nepřipravenost České republiky čerpat na oblast KKO prostředky z kohezních fondů EU. 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 KKO jako například televizní tvorba nebo herní vývoj, které mají podobné potřeby, v současné době není možné podporovat skrze SFK. Výhodou fondu je přitom částečná nezávislost na státním rozpočtu, jelikož je financován z parařiskálních poplatků. Výzkum a vývoj pak KKO podporuje spíše nepřímó. I v současném nastavení NAKI II je KKO pojímáno jako průřezová horizontální priorita bez specifických oblastí pomoci.

Obrázek 10: Průměrná veřejná domácí podpora KKO v jednotlivých oblastech



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 mezíresortní a struktura její finanční podpory by tomu měla odpovídat. Nejedná se přitom o neexistenci vhodných programů. Spíše nejsou oblast KKO a její 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 mělo být více zohledněno v rámci kohezních fondů..

Pro úspěšný rozvoj KKO tak bude zásadní financování. Aktuálně největším investorem je MK a *Strategie rozvoje kulturních a kreativních odvětví* je součástí jeho pokračující transformace ke 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 rok 2021. Jako vhodný zdroj financování se tak jeví Fond obnovy EU, který umožní financování pro rok 2021-2023. Během tohoto období pak bude připravena struktura pro vícezdrojové financování KKO.

2.5 Shrnutí východisek strategie a 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. Heterogenita KKO přispívá k inovačnímu potenciálu této oblasti, zároveň však značně komplikuje možnosti podpory. Z podpory drobných subjektů v KKO pak čerpají větší podniky, které jejich výsledky komercializují. Inovací KKO navíc mohou

značně využít i podniky mimo KKS, je však nutné jejich propojení s KKO a 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 České republice.

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. Většinu prostředků podpory investuje MK, které je i gestorem této strategie, nicméně necílí na všechny obory KKO.

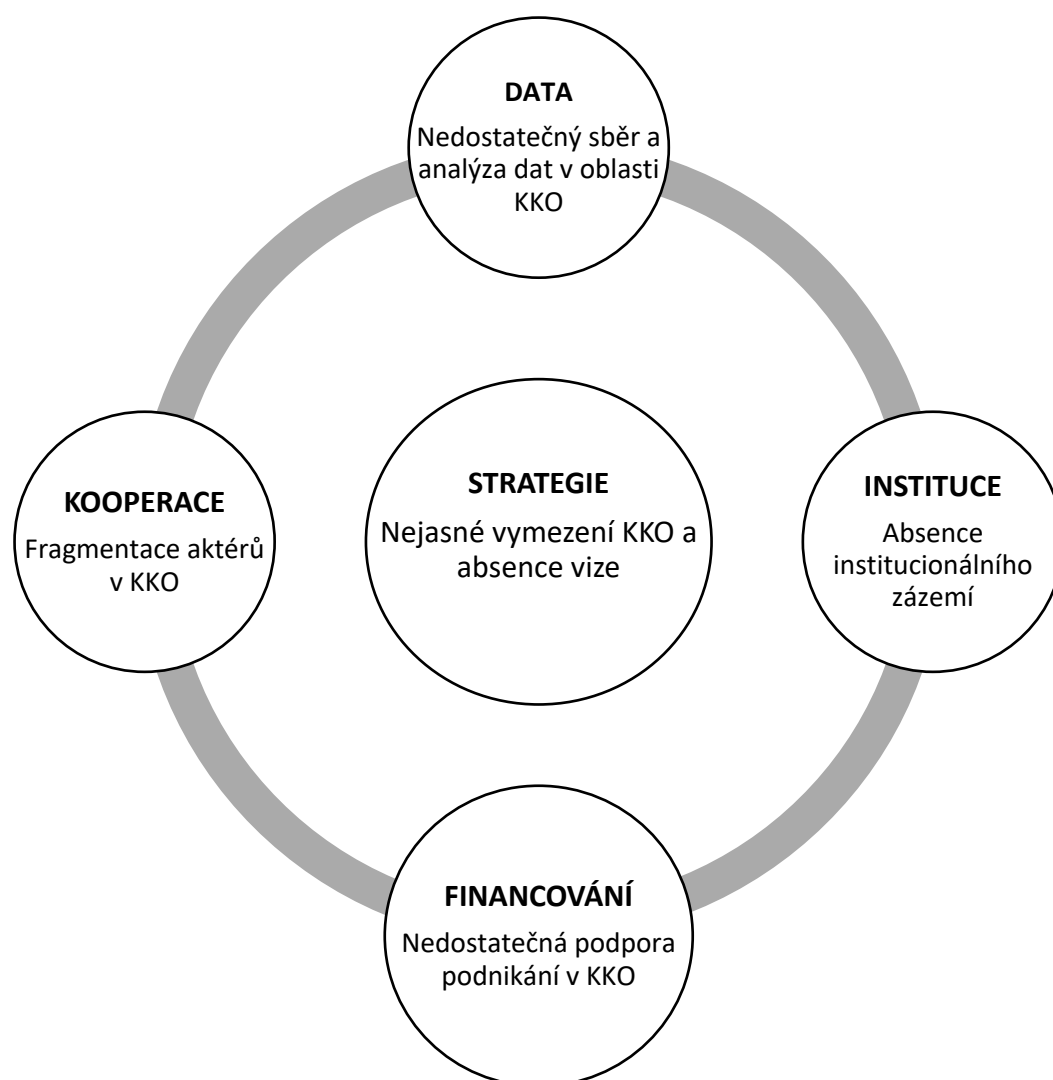
Jelikož se podpora napříč státy a regiony podstatně různí, bylo nutné vybrat vhodný strategický rámec pro rozvoj KKO. Jako vhodný přístup se v kapitole 2.2 ukázal evropský model rozvoje KKO. Ten je pojímá jako součást širšího KKS a propojuje jejich ekonomické, kulturní a společenské dopady. Většina iniciativ proto využívá tzv. *bottom-up* přístup a zaměřuje se na podporu již existující struktury a živelný rozvoj v rámci KKS bez ohledu na následnou komercializaci. 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.

Kapitola 2.3 ukázala, že většina aktuálně vynakládaných prostředků státní právy pro oblast KKO pochází z MK. Další podstatnou oblastí je pak věda a výzkum, kde KKO těží z toho, že jsou průřezovým tématem. Pro úspěšný rozvoj KKO tak bude nutné lépe využít prostředků z evropských fondů a do budoucna zapojit i další ministerstva. S ohledem na podporu 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 KKO

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 této strategie.

Obrázek 11: Pět klíčových problémů rozvoje KKO



Zdroj: vlastní zpracování

Závěrů obecné analytické části využila 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.**¹³⁴ Výstupem tohoto procesu je 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 2015¹³⁵

Více než 300 jednotlivých zjištění lze logicky rozřadit do 5 oblastí, které ukazuje Obrázek 11 a shrnuje Tabulka 1. Většina reprezentuje prostý fakt, že KKO prozatím nebyla komplexně uchopena veřejnou správou. Jejich rozvoj tak neprobíhá systematicky, ale spíše skrze izolované projekty, jako jsou například mapování v některých regionech, kreativní vouchery Brno, specifické iniciativy CzechInvest, 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.

¹³⁴ 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 audiovizí, 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.

¹³⁵ Žáková, Eva, et al. 2015. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR II. svazek*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek>; Jednotlivé analytické materiály jsou dostupné na: <http://projektovakancelar.mkcr.cz/KKO/>.

Některé země střední a východní Evropy se pak této oblasti začaly věnovat až před pěti lety.

Českou republiku tento krok teprve čeká.

Tabulka 2 - Rozdělní klíčových analytických zjištění do 5 logických 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 společně zastoupení na státní úrovni a profesionalizaci sektoru. • Současný systém podpory KKO je roztržitý 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.
INSTITUTE	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 oblastí 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 nezna- lost 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.

3.1.1 Strategie

Hlavním problémem KKO zůstává absence vize podpory a rozvoje. Jejich meziresortní charakter vedl dosud k nejasnému uchopení KKO státní správou. Zároveň má každý resortní dokument pouze omezený dopad, jelikož problematika KKO se dotýká gescí více resortů. Podobné problémy lze pozorovat i na lokální úrovni. Některé kraje a města již KKO zohlednila, jiná nikoliv. Hrozí tak koncentrace podpory KKO jen v některých regionech a následná divergence rozvoje regionů.

Prvotním problémem je pak absence ustálené definice KKO pro ČR. První kapitola vysvětlila, že národní definice jsou často poměrně specifické. Jednotliví aktéři v ČR tak chápou KKO poměrně odlišně, resp. soustředí se pouze na některé jejich oblasti (viz zaměření CzechTrade na průmyslový design nebo zacílení MK na filmový průmysl). Důsledkem chybějící definice a prosazování tématu KKO je také to, 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. Při definici a strategickém rámci je tak nutné zvolit inkluzivní přístup, jinak hrozí, že budou některé sektory a nástroje a priori vyloučeny.

Nejasná definice a uchopení KKO však dosud omezovaly možnosti samospráv tuto oblast zohlednit, jelikož musely přicházet s vlastním pojetím. To bylo většinou založeno na lokálním mapování KKO. K tomu však chybí podpora MK ať již ve formě metodického vedení, finanční podpory, sdílení dobré praxe nebo pomoci se začleněním KKO do strategických materiálů samospráv. V rámci České republiky nicméně existuje velké množství pozitivních příkladů rozvoje KKO. Jejich největším problémem tak zůstává izolovanost a nesystematičnost v rámci veřejné správy.

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 Institute

Velká pestrost subjektů uvnitř KKO i oblastí, které je rozvíjejí, vedla ke stavu, kdy dosud nebylo ukotveno jednotné strategické řízení. Zejména neexistuje jedno kontaktní místo, které by spojovalo tuto meziresortní agendu a prosazovalo ji napříč státní správou. Proto není tato pestrost oblastí KKO využívána k meziresortní spolupráci v průřezových tématech na úrovni státu. Jedním z dopadů je, že vzdělávací systém zatím jasně a systematicky kreativní vzdělávání nedefinoval a samostatně neprosazuje. Přičemž, dle Světového ekonomického fóra¹³⁶, půjde o jednu z nejvíce žádaných dovedností na trhu práce budoucnosti. Nejednotná komunikace ze strany státu se netýká jen vnitřní spolupráce, ale zasahuje i do komunikace navenek, kdy chybí jednotná platforma, která by sdružovala a předávala informace.

Problematicke KKO se v rámci specifických oblastí věnuje velké množství subjektů. Chybí ale jednoznačný aktér souhrnně se věnující podpoře KKO, který by prosazoval jejich potřeby napříč státní správou a kooperoval jejich rozvoj. V důsledku tak chybí celostátní síť podpory KKO a nedochází k dostatečnému čerpání prostředků z 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.

Zásadním problémem tedy zůstává absence subjektu, který by rozvoj KKO koordinoval a zajišťoval propojení aktérů mezi sebou. Potřeba organizačního síťování v KKO je zejména dvojího charakteru. Jedná se o propojení profesionálů jednotlivých odvětví mezi sebou a zároveň o propojení již existujících iniciativ veřejné správy mezi sebou. Takový aktér

¹³⁶ Gray, Alex. 2016. „The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution“. *World Economic Forum*, 19.1. 2016. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>.

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. Ačkoliv v současnosti existují různé iniciativy v podobě memorand, např. mezi MK a MPO a mezi MK a MZV, nebyla navázána praktická spolupráce a jednotlivé kroky představují spíše zárodek efektivní kooperace napříč státní správou.

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 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 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.¹³⁷ Dosud chybí metodické vedení pro oblast KKO a nedochází k přenosu dobré praxe mezi jednotlivými regiony.

Jedním z hlavních problémů je pak neexistence jednotné komunikační platformy, která by propojovala veřejnou správu i oslovovala kreativní profesionály. Komunikace

¹³⁷ Viz také Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic books.; Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class - Revisited*. New York: Basic Books.

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.**

Současnou Českou republiku takovéto komplexní mapování teprve čeká, ačkoliv v minulosti již proběhly pokusy oblast kvantitativně i kvalitativně uchopit.¹³⁸ Satelitní účet kultury, který poskytuje základní přehled, je pouze mezikrokem ke komplexnímu systému dat o KKO. Zahrnuje mix netržních aktivit veřejné kulturní služby zásadně dotované z veřejných rozpočtů a tržních aktivit. V tomto ohledu se tak jedná spíše o částečné zachycení kulturního a kreativního sektoru, nikoli specificky KKO. Dále do mapování nebyly zahrnuty oblasti související s digitalizací a nezohledňuje ani 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 tradičtější činnosti, jakými jsou knihy a tisk. Takový průběh po krizi 2009 právě ukazují data národních států i celoevropské přehledy.

¹³⁸ 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, et al a kol. 2015. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR II. svazek*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné z. str. 22-29; dostupné na: <https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek>)

Zásadním problémem českých dat je fakt, že registr ekonomických subjektů, který poskytuje přehled skupin ekonomických činností (CZ-NACE), není spolehlivým zdrojem informací. 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 desítek tisíců 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. Současná data se navíc mohou lišit 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.¹³⁹ 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 tak zůstává nepřesnost dat a malá provázanost mezi NIPOS, který pro MK zajišťuje statistické zjišťování v kultuře, 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

¹³⁹ ŽÁKOVÁ, a kol. 2015. "Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: Stav, potřeby a trendy II. svazek."; str. 23-24. Dostupné z:

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 nebyla nastaveny konkrétní oblasti výzkumu KKO a jednotlivé projekty vznikají spíše živelně a samostatně bez ohledu na koncepci 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 KKO

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 řídicích 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 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. Faktem však je, že ačkoliv má Česká republika v této oblasti obří potenciál, veřejná podpora je teprve na začátku. Přesto věříme, že:

„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. Konkrétní vizí tedy je, aby do konce roku 2025:

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 však 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)¹⁴⁰, Strategického rámce pro rozvoj České republiky do roku 2030 s názvem *Česká republika 2030*¹⁴¹ a Národní výzkumné a 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 a cílové hodnoty uvádí kapitola 5 v rámci přehledu konkrétních opatření. Globální cíl pak lze rozdělit do pěti zásadních oblastí,

¹⁴⁰ 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.

¹⁴¹ Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/CR-2030/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-_1_.pdf

které korespondují s pěti hlavními problémy rozvoje KKO představenými v předchozí kapitole. Strategické cíle¹⁴² tak 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 nad rámec podpory této oblasti ze strany MK,
3. vytvořit analýzu oblasti KKO na základě sběru komplexních aktuálních dat,
4. zvýšit míru propojení aktérů KKO mezi sebou i propojení KKO s malými a středními podniky,
5. zabezpečit financování rozvoje KKO.

Specifikem všech pěti strategických cílů je jejich vzájemná provázanost a sousloví „vytvoření 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.

¹⁴² 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

Jelikož KKO představují velmi pestré škálu činností a oborů, nebylo by efektivní v prvním období vytvářet strategické materiály pouze pro jednotlivá odvětví, neboť KKO je provázaným ekosystémem, který z velké části sdílí společné potřeby. Tento ekosystém je složité uchopit a definovat. Právě absence jednotné definice je pro veřejnou správu zásadním problémem, jelikož je složité určit, které subjekty mají nárok na podporu, a které nikoliv. Praktická neviditelnost KKO pro státní správu vedla k situaci, kdy byly strategicky podpořeny jen oblasti, 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.

I z těchto důvodů zahrnuje strategický rámec proto 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 ČR. Strategickým cílem je proto přijmout ustálenou definici KKO a poskytovat metodické vedení při jejím zavádění v rámci veřejné správy. 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.

Opatření 1a: Vytvořit prostředí pro strategický rozvoj KKO

- Poskytovat metodické vedení veřejné správě v oblasti KKO a prosazovat KKO v rámci resortních i regionálních strategických dokumentů. Prosazovat jednotnou definici KKO napříč veřejnou správou.
- Oddělení KKO provede v roce 2023 evaluaci opatření Akčního plánu na roky 2021-2023 včetně funkčnosti přijaté definice KKO. Ta bude základem Akčního plánu pro roky 2024-2025 a nové strategie rozvoje KKO po roce 2025.

5.2 Instituce

Podpora KKO byla doposud roztržena mezi jednotlivé aktéry a některé oblasti nebyly zohledněny vůbec. Zásadně chybí jasné personální zázemí u klíčových resortů podpory KKO, tj. Ministerstva kultury a Ministerstva průmyslu a obchodu, které by se explicitně věnovalo oblasti KKO jako celku a koordinovalo jeho podporu. V důsledku toho nedocházelo k potřebným synergiím uvnitř KKO ani v jejich podpoře a neexistoval ucelený rámec pro rozvoj této oblasti. Absence institucionálního zázemí podpory neumožňovala efektivní pomoc této oblasti a spolupráci jednotlivých aktérů. Zároveň však již během vzniku Strategie rozvoje KKO byly učiněny kroky, které předjímají efektivní meziresortní spolupráci a spolupráci v rámci veřejné správy i uvnitř sektoru KKO.¹⁴³ 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 Strategii rozvoje KKO. V současné době pochází většina veřejné podpory z MK, které tak má zkušenost s nástroji pro rozvoj KKO. Zároveň tento resort disponuje nutným strategickým rámcem. Je tak vhodné, aby takové místo vzniklo právě v rámci Ministerstva kultury. Další výhodou MK je porozumění kulturnímu a kreativnímu základu činností v KKO, které je nutné pro efektivní podporu. Zejména 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. Nevýhodou jsou omezené zdroje MK na podporu ekonomických činností,

¹⁴³ 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.

bude proto zásadní spolupráce s MPO a budování kapacity MPO v oblasti KKO během následujících tří let.

Opatření 2a: Vznik institucionálního rámce pro rozvoj KKO na MK.

- Vytvořit oddělení KKO na MK v počtu nejméně osmi zaměstnanců k zajištění dostatečné personální kapacity k naplňování Akčního plánu 2021-2023 Strategie rozvoje KKO (14 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), implementace některých opatření souvisejících s KKO v rámci 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.
- Struktura oddělení s ohledem na úkoly z Akčního plánu 2021-2023
 - Vedoucí: Meziresortní spolupráce (2c), vnitroresortní spolupráce a koordinace MK v oblasti 3b, 4c a 5d
 - Referent 1 a Referent 2: Kreativní vouchery (5b)
 - Referent 3 a Referent 4: Dotační programy pro KKO a koordinace podpory pro KKO (3a, 3b)
 - Referent 5: koordinace Mapování KKO (4a, 4b) a správa komunikační platformy (3c)
 - Referent 6: Naplňování akčních plánů v oblasti KKO u dokumentů v gesci MMR
 - Referent 7: Monitoring a koordinace naplňování iniciativ Národního plánu obnovy v oblasti KKO, koordinační místo pro subjekty KKO k čerpání financí z evropských strukturálních a komunitárních programů (5c)

Opatření 2b: Zařazení oblasti KKO do struktury MPO. Meziresortní spolupráce s MK.

- Vznik systemizovaného místa na MPO věnované explicitně oblasti KKO a koordinace meziresortní spolupráce s MK.

Opatření 2c: **Vznik meziresortní pracovní skupiny a rozšířené pracovní skupiny pro oblast KKO**

- Zřízení meziresortní pracovní skupiny zahrnující MK, MPO, MŠMT, MMR, MZV a MPSV.¹⁴⁴
- Zřízení rozšířené stálé pracovní skupiny spojující aktéry KKO (MK, MPO, CzechInvest, CzechTrade, VŠ, oborové organizace, lokální samosprávy aj.)

Opatření 2d: Transformace Státního fondu kinematografie na Fond Audiovize

- Přijetí legislativní úpravy k rozšíření působnosti Státního fondu kinematografie (zejména o televizní tvorbu a herní vývojářství). Současně zajistit navýšení jeho finančních prostředků.

¹⁴⁴ Toto opatření navazuje na memorandum mezi MK a MPO a memorandum uzavřené mezi MK a MZV.

5.3 Kooperace

Fragmentace aktérů KKO i aktérů, kteří jsou zodpovědní za jejich podporu, byla doposud největší praktickou překážkou efektivního rozvoje této oblasti. Většina projektů v KKO stojí na kooperaci a předávání znalostí. Duševní vlastnictví je podstatnou součástí komercializace a nevzniká izolovaně. Podpora přitom nemůže být omezena pouze na ekonomické činnosti KKS, jelikož předávání znalostí a dovedností se týká i neziskových subjektů. Zároveň KKO představují velmi pestrou oblast, která má jasně meziresortní charakter., Je proto nutná kooperace napříč státní správou i lokálními samosprávami.

Přes svůj celostátní až globální dosah má KKO 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 malou kapacitu. Kromě nedostatečného metodického vedení a kooperace ze strany státu je problémem malá podpora pro přípravu projektů v kultuře a KKO. Před vlastním uskutečněním projektů lokálních samospráv v oblasti KKO je nutné nejprve tuto oblast zmapovat, připravit projekty a zajistit jejich udržitelnost. Taková příprava trvá v průměru rok a půl a zásadně chybí financování personálních nákladů.

Opatření 3a: Podpora zvyšování odbornosti a síťování v kulturním a kreativním sektoru

- Schválení dotačního programu MK na podporu akcí pro studenty i profesionály v KKO. Cílem je propojení veřejného i soukromého sektoru, tj. kulturních a kreativních profesionálů, VŠ, kulturních institucí, firem aj. Součástí je i vzdělávání manažerů kulturních organizací. Může se jednat o projekty z oblasti tzv. "Knowledge and Skills", "Business Development", "Community Building", spolupráce kulturních organizací a školských zařízení aj.

Opatření 3b: Zasadit KKO do rozvoje budoucích kompetencí a rekvalifikací.

- Podporovat zařazení KKO mezi oblasti budoucích kompetencí s ohledem na rekvalifikace i vzdělávací systém. Podporovat pilotní projekty pro rozvoj nových oborů souvisejících s KKO ve všech stupních vzdělávání.

Opatření 3c: **Financování předprojektové a projektové přípravy kulturních a kreativních projektů**

- **Vznik dotačního programu MK na podporu předprojektové a projektové přípravy v kultuře a KKO (mapování potřeby, příprava projektu, nastavení udržitelnosti). Cílem je dostatek kvalitně připravených projektů pro čerpání peněz ze strukturálních fondů EU.**

Opatření 3d: **Vznik komunikační platformy pro KKO**

- **Do konce roku 2021 vznik komunikační platformy pro KKO, která bude sdružovat informace o KKO a poskytnout prostor pro sdílení dobré praxe, informací o aktuální podpoře a současném dění. Předpokládá se využití webu kreativnicesko.cz**

5.4 Data

Již několikrát zmiňovanou překážkou rozvoje KKO je nedostatek komplexních a spolehlivých dat o této oblasti. Zcela nedostatečný je pak sběr a analýza dat v oblasti KKO, které by umožnily provádění tzv. „evidence-based policy“, tj. politických rozhodnutí založených na datech, odbornosti a racionálním usuzování. Podobně by měl sběr dat umožnit i lepší prosazování KKO ve státní správě na základě jejich dopadu na hospodářství a společnost. Cílem je proto sesbírat ucelená a spolehlivá data o KKO a komplexně je analyzovat. Neméně nutná je i soustavná podpora výzkumu, vývoje a inovací v oblasti KKO propojujících umělecké a technické obory. Je nutné vytvořit jak souhrnnou strategii rozvoje, tak upravovat stávající nástroje podpory.

Opatření 4a: **Sběr a analýza dat na celostátní úrovni**

- **Do konce roku 2021 vytvořit jasnou metodiku pro sběr dat v oblasti KKO a nastavit systematický a trvalý sběr dat. 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 České republice. Současně bude nutné pečlivě sledovat mapování KKO na celoevropské úrovni.¹⁴⁵

Opatření 4b: Sběr a analýza dat na lokální úrovni

- Podporovat mapování na lokální úrovni v návaznosti na vznik koncepčních materiálů a veřejné podpory KKO. Zároveň bude MK poskytovat metodickou podporu v této oblasti.

Opatření 4c: Rozvoj vědy a výzkumu v KKO

- V rámci aktualizace Národní RIS3 strategie skrze Národní inovační platformy jasně definovat oblasti aplikovaného vývoje pro oblast kulturních a kreativních odvětví.
- Pokračovat v podpoře výzkumu KKO na základě Koncepce aplikovaného výzkumu v oblasti národní a kulturní identity Ministerstva kultury na léta 2023 – 2030.

5.5 Financování rozvoje KKO

Analytická kapitola popsala 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

¹⁴⁵ Specifika projektu celoevropského mapování jsou dostupná zde: <https://ec.europa.eu/culture/calls/pilot-project-measuring-cultural-and-creative-sectors-eu>

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 takového investiční fondy zakládaly.

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*) spolupráce¹⁴⁶. 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

¹⁴⁶ Jedná se o obchodování mezi firmami.

kontrolovaných státní správou je nižší než u jiných programů. Nízká 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.¹⁴⁷ 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.

Opatření 5a: Zohlednění potřeb KKO v programech na podporu podnikání

- Dlouhodobě prosazovat specifické potřeby KKO v již existujících programech na podporu podnikání a zohlednit i vznik inovací spojených s KKO mimo přímou vazbu na vědu a výzkum.

Opatření 5b: Zavedení kreativních voucherů

- Do konce roku 2021 rozdat prvních 1000 kreativních voucherů.

Opatření 5c: Zajistit koordinační místo pro subjekty KKO k čerpání financí z evropských strukturálních a komunitárních programů na podporu KKO

- opatření v návaznosti na 2a

Opatření 5d: Zasadit KKS do podpory exportu a ekonomické diplomacie ČR

- Provést analýzu vhodných nástrojů internacionalizace KKO. Zasadit KKO do ekonomické diplomacie ČR a rozšířit finanční podporu pro internacionalizaci.

¹⁴⁷ 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 38 aktivit představených v rámci konkrétních karet opatření.

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 více zaměřit na klíčové oblasti rozvoje KKO, které přesahují kompetence MK, jako je internacionalizace KKO, jejich využití ve vědě a vzdělávání, společenské využití KKO a kultury aj. Těmto oblastem nebyl v aktuální strategii věnován dostatečný prostor, jelikož zatím neexistuje prostředí, které by takto silně mezíresortní opatření dokázalo realizovat.

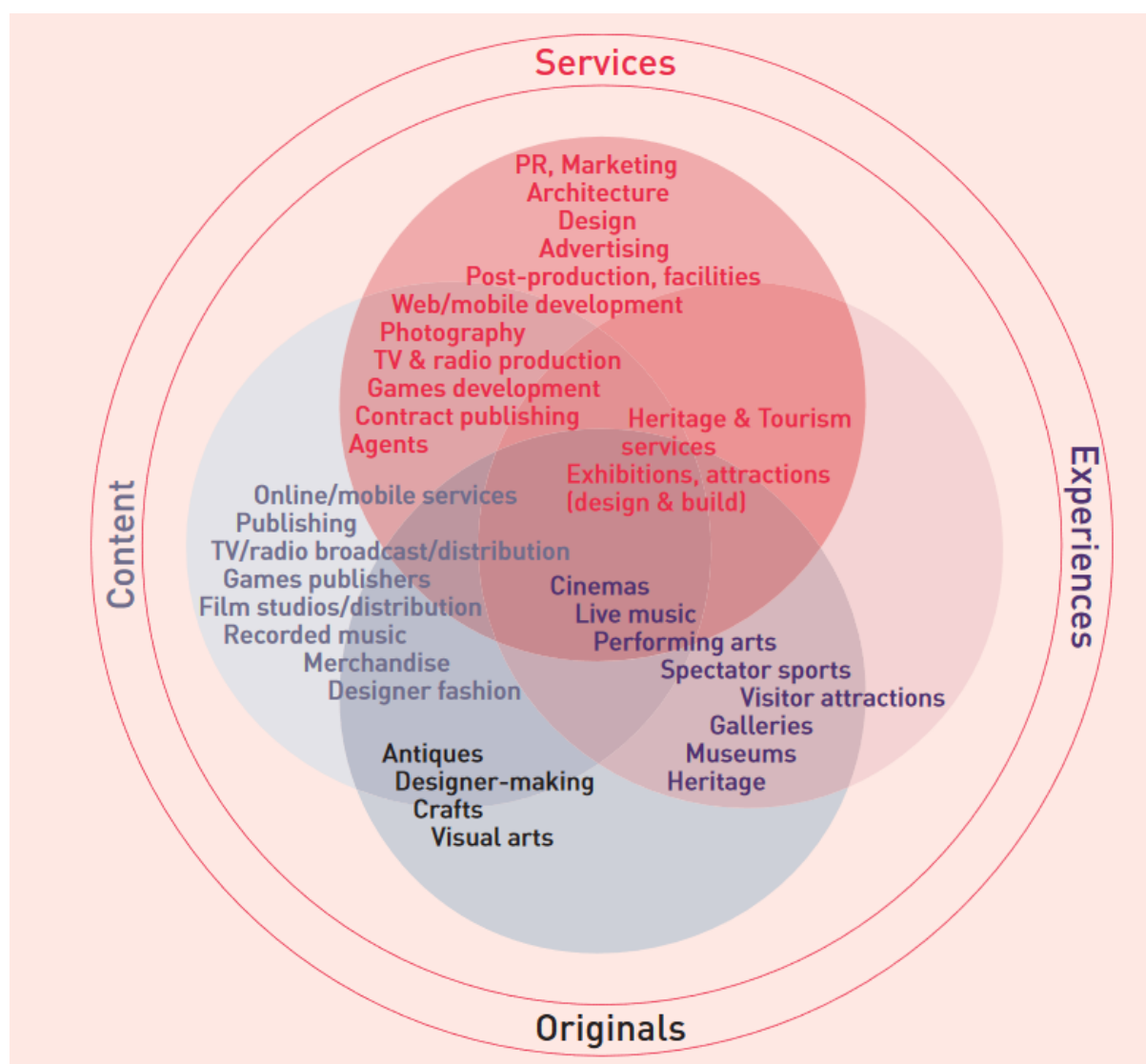
7 Přílohy

Obrázek 12 - Švýcarský model KKO

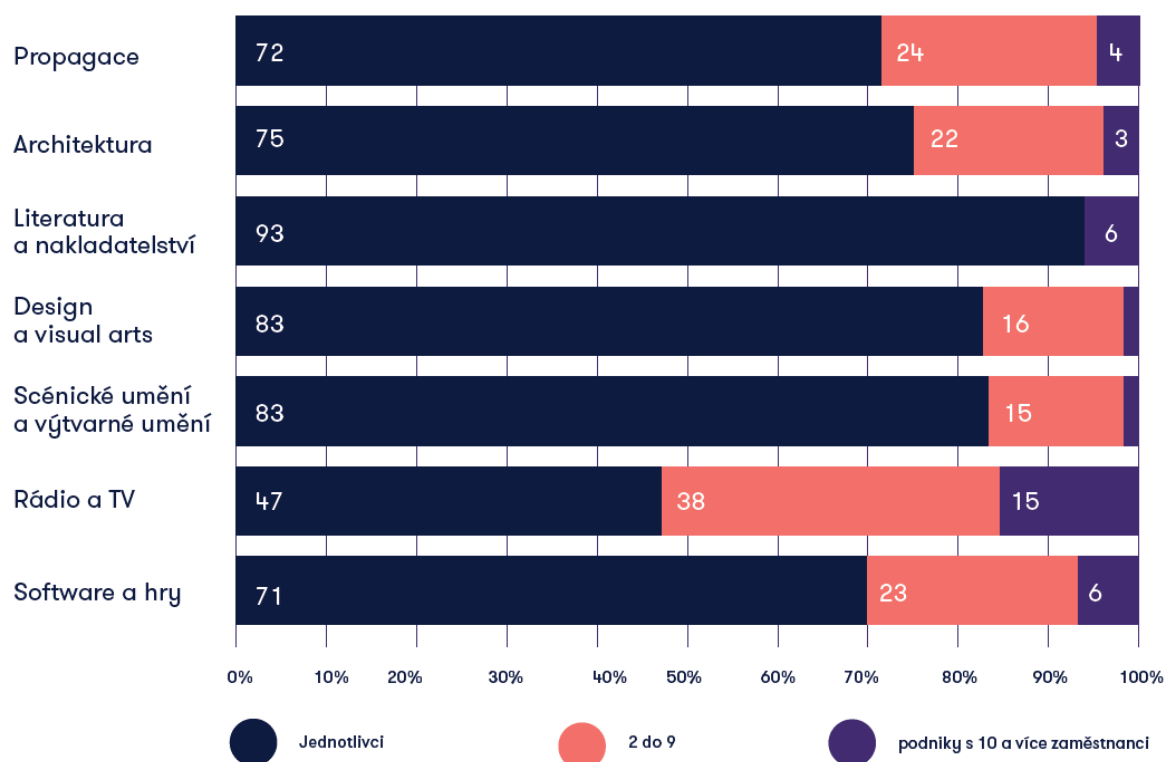


Zdroj: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz 2003, upraveno

Obrázek 13 - Model KKO dle NESTA



Graf 2 – Obecná struktura subjektů v KKO



Zdroj: Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 2016.¹⁴⁸

¹⁴⁸ 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 KKO dle CZ-NACE, souvisejících činností KKS a přidružených činností

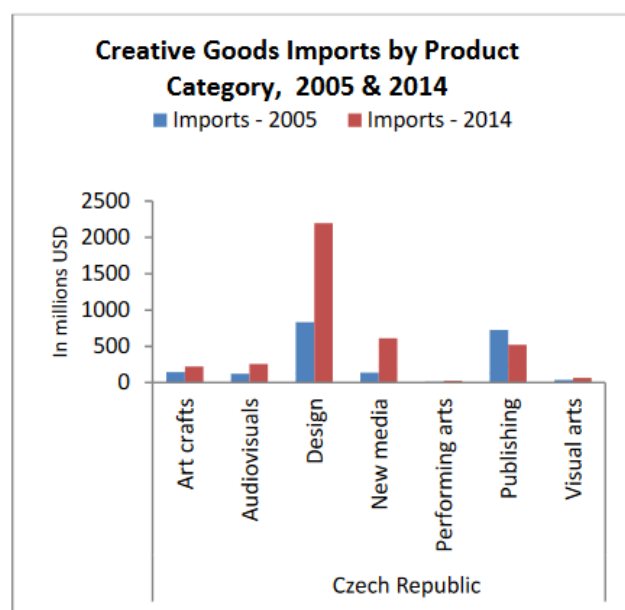
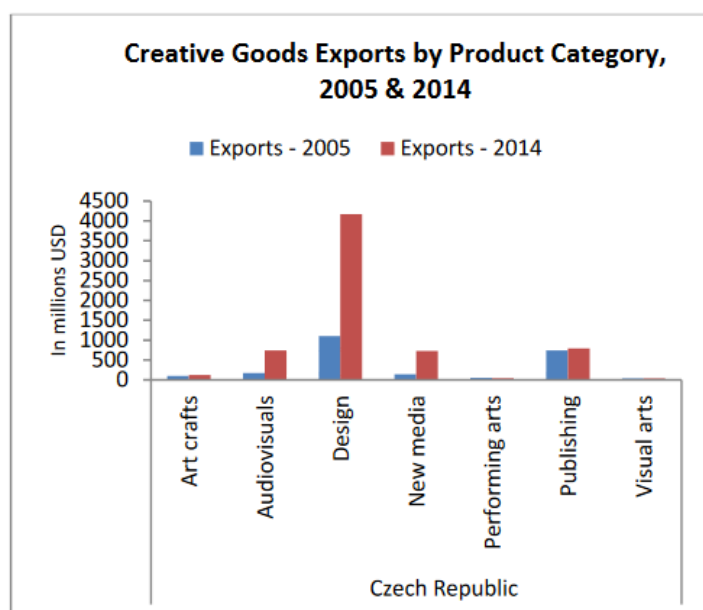
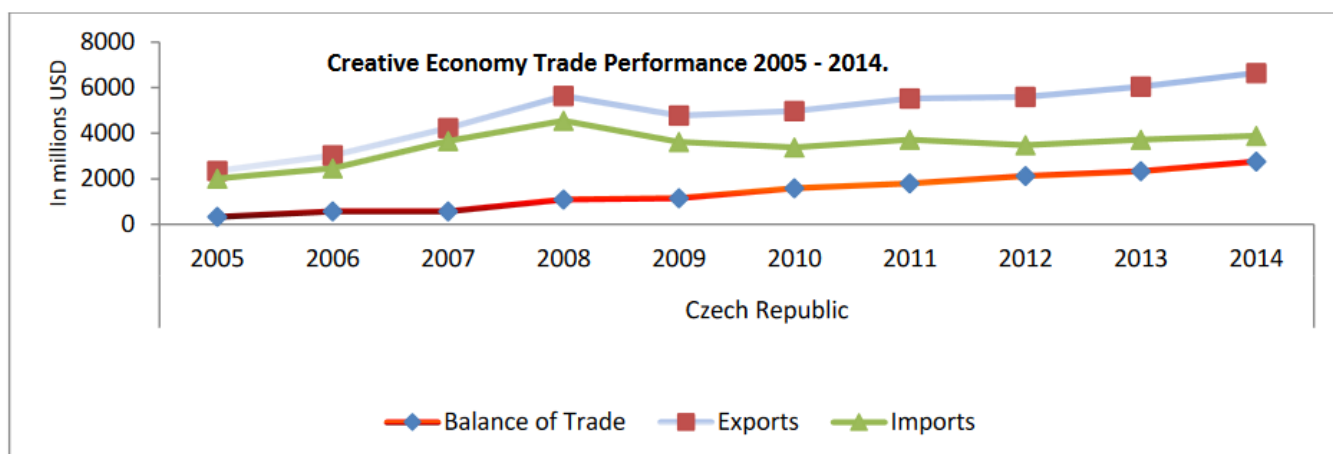
Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
 Kulturní a umělecké jádro	Výtvarné umění	Fotografické činnosti	74.20
		Umělecká tvorba	90.03
	Scénická umění	Scénická umění	90.01
		Provozování kulturních zařízení	90.04
	Kulturní dědictví (pokud odpovídá kvalitativní definici KKO, v opačném případě se jedná 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
 Kreativní odvětví		Vydávání počítačových her	58.21
	Design	Specializované návrhářské činnosti	74.10
	Architektura	Architektonické činnosti	71.11
	Reklama	Činnosti reklamních agentur	73.11

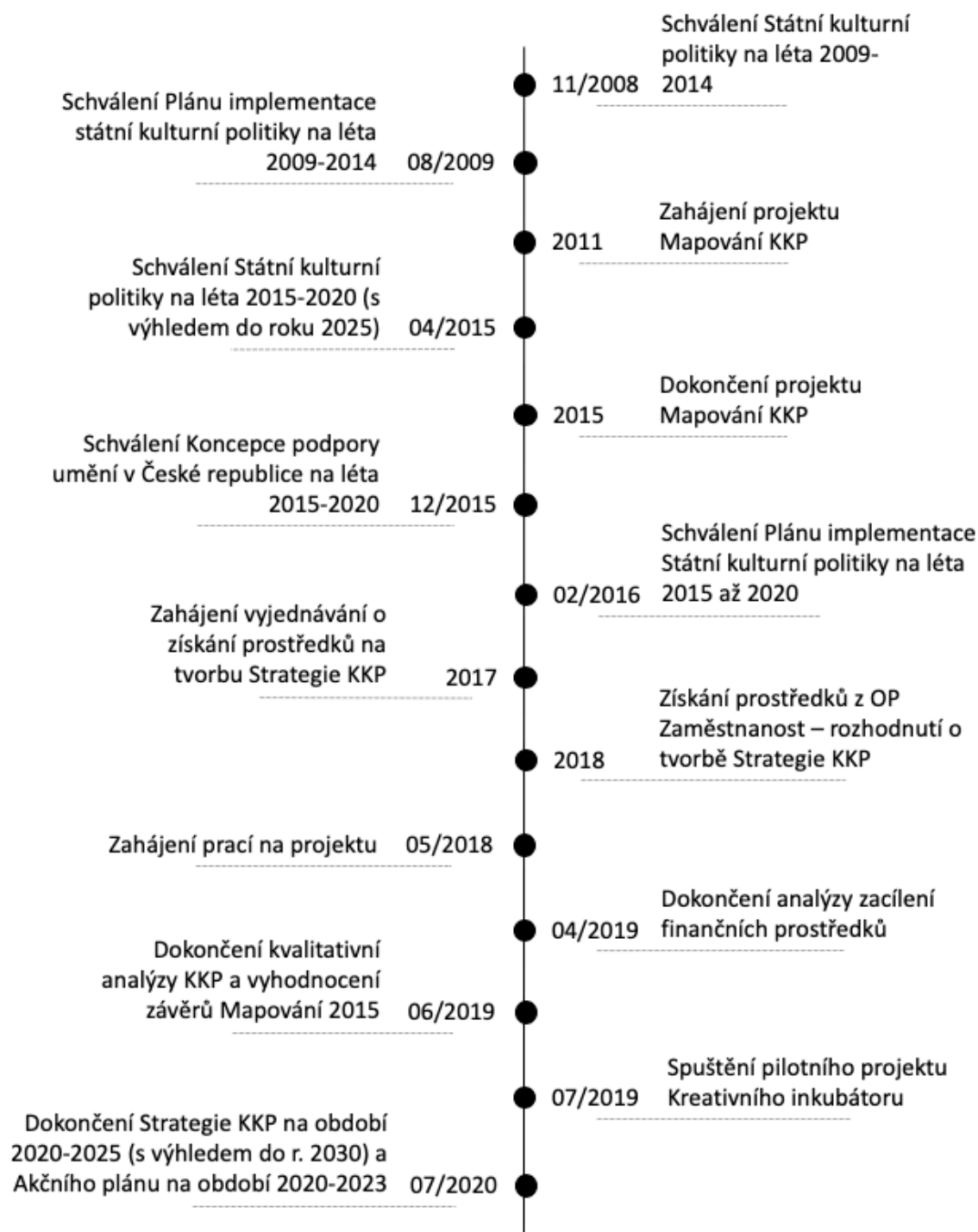
Oblast	Odvětví	Popis dle CZ-NACE	Kód CZ-NACE
Podpůrné činnosti KKO	Podpůrné činnosti pro KKO	Podpůrné činnosti pro scénická umění	90.02
	Prodej KKO	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	47.78
		Pronájem videokazet a disků	77.22
		Maloobchod s audio a videozáznamy	47.63
		Maloobchod 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 KKO v ČR

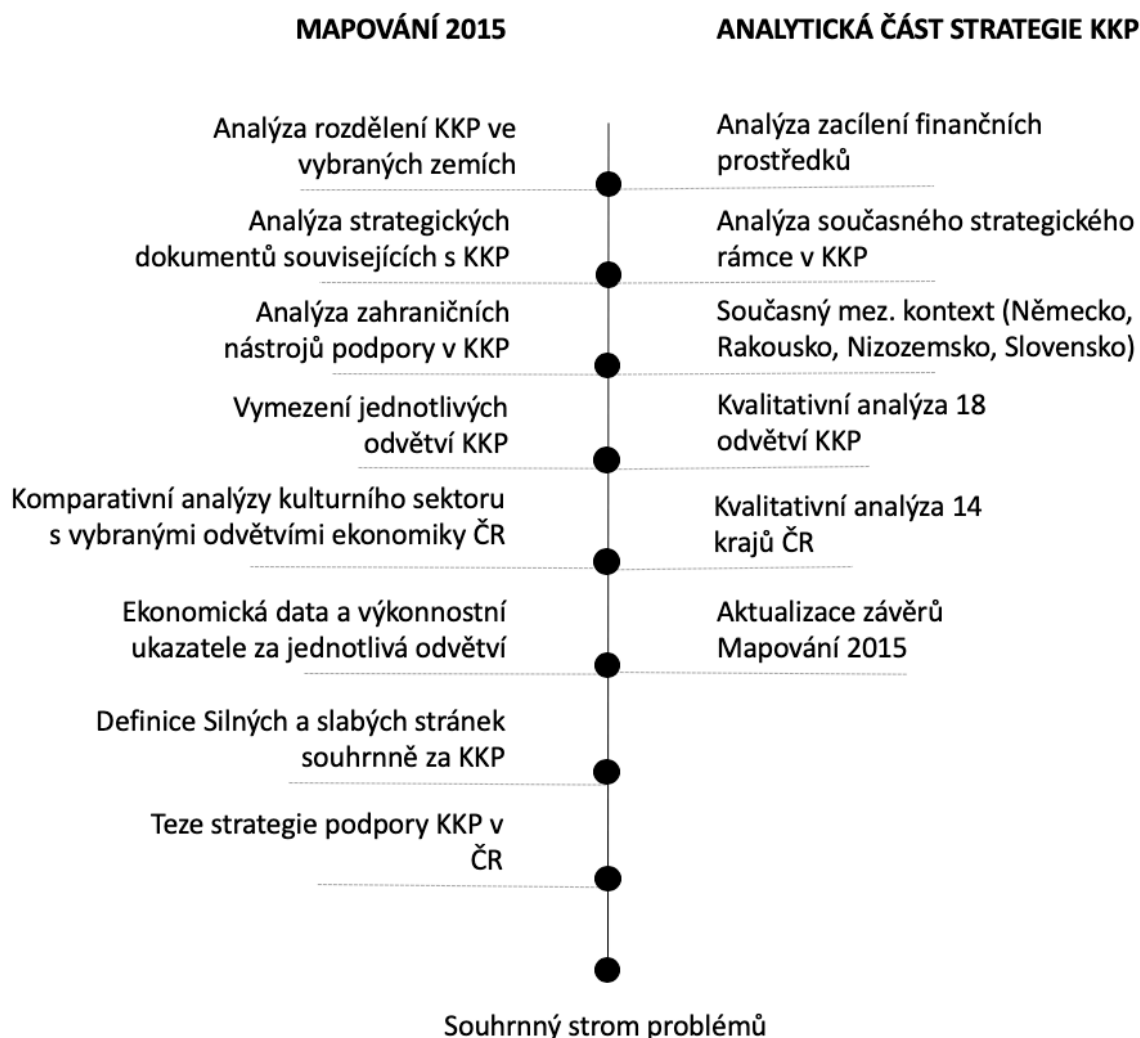
COUNTRY PROFILE – Czechia										
Creative Industries Trade Performance, 2005-2014						Value in Million US\$				
Czechia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exports	2.344,86	3.022,97	4.228,42	5.639,08	4.777,25	4.976,39	5.524,39	5.601,27	6.054,98	6.647,93
Imports	2.016,31	2.458,50	3.657,99	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 14: Fáze identifikace potřeby tvorby Strategie KKO



Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka 5 - Kvalitativní analýza 18 vybraných odvětví KKO 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). - 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).	STRATEGIE - Současný systém podpory KKO je roztržštěný 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.) ORGANIZACE - Roztržštěnost sektoru jako celku i na úrovni vybraných odvětví znemožňující využívání společného lobbingu na evropské a státní úrovni, systémový rozvoj a profesionalizaci sektoru. 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. LIDÉ • Neprovozanost vzdělávacího systému s potřebami praxe (nadbytek absolventů konzervatorií, jednostranné kvalifikace). • Nedostatečná podpora talentů a inovativní tvorby. • Nedostatečná podpora mobility, a to nejen mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů. • Nedostatek kvalifikovaného a vzdělaného personálu – stále neexistuje požadavek (legislativní) na nezbytnost muzeologického vzdělání. • Ve vzdělávacích osnovách a způsobu výuky na základních a středních školách zatím chybí interdisciplinární přístup. EKONOMIKA • Nedostatek dotačních titulů na podporu tradiční rukodělné a řemeslné výroby. • Nedostatečná spolupráce mezi jednotlivými aktéry • Věda a výzkum (VaV): činností 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.).
Příležitosti	Hrozby
- Kultivace životního stylu jednotlivce osvětou a podporou domácího kvalitního produktu včetně kultury odívání; od jednotlivce se pak odvíjí možnost kultivace celého národa. - Využití vysoce kvalitní produkce tanečního umění (jazykově bezbariérový druh umění) jako jedinečného exportního artiklu. - Zdroj inovací a (i komerčního) úspěchu. - Využití potenciálu institucí pro kulturní cestovní ruch. - Obliba ČR – turismus, využití tématu gastronomie v destinačním marketingu ČR. - Zapojení se do evropských obchodně-distribučních vztahů a vazeb ve scénářích a. Rozvinuté trhy, b. Region střední a východní Evropy (CEE). - Ve větší míře využití evropských podpor na vývoj a výrobu obsahu, zejména pak pro televizní vysílání; program MEDIA TV Programming – souvisí s obecným přístupem ČT ke koprodukcím = 0).	- 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.

Silné stránky	Slabé stránky
- Ve vybraných krajích fungující nástroje podpory KKO v podobě kreativních voucherů. - Ve vybraných krajích (např. Zlínský, Jihomoravský) fungující ekosystém strategické podpory KKO. - Významné příklady dobré praxe napříč jednotlivými kraji	STRATEGIE - KKO ve většině krajů není tématem regionálních strategických materiálů. - Chybí nástroje podpory ze strany měst a kraje (dotační programy, startupová podpora, aktivní inkubátor atd.). - Nízká informovanost napříč metodickou podporou KKO na úrovni státu – Úřad vlády, IDU, MKČR, CzechInvest apod. ORGANIZACE - 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 - 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 - 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 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 laby, sdílené dílny. - Nevyužívání potenciálu příspěvkových organizací MKČR (kulturního dědictví) pro rozvoj ekonomiky.
Příležitosti - 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	Hrozby - 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).

služeb.	
---------	--

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1- Spojení různých druhů kapitálu jako zdroj kreativity	15
Obrázek 2 - Druhy kreativity v rámci kreativní ekonomiky	17
Obrázek 3 - Kulturní a kreativní odvětví jako část kreativní ekonomiky	19
Obrázek 4 - Upravený hierarchický model KKO	28
Obrázek 5 - Přehled kategorií jednotlivých kulturních a kreativních odvětví	31
Obrázek 6: Strategický rámec KKO	35
Obrázek 7 - Oblasti sdílení gescí mezi ministerstvy	37
Obrázek 8 - Mapa geografického rozložení subjektů KKO v ČR	49
Obrázek 9 – Produktivita práce malých a středních firem v sektoru služeb zaostává za velkými firmami.....	57
Obrázek 10: Průměrná veřejná domácí podpora KKO v jednotlivých oblastech.....	81
Obrázek 11: Pět klíčových problémů rozvoje KKO	84
Obrázek 12 - Švýcarský model KKO	109
Obrázek 13 - Model KKO dle NESTA.....	110
Obrázek 15: Fáze identifikace potřeby tvorby Strategie KKO	116

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Struktura zaměstnanosti v širším KKS (2014)	46
Tabulka 2 - Rozdělení klíčových analytických zjištění do 5 logických oblastí	87
Tabulka 3 - přehled ekonomických činností KKO dle CZ-NACE, souvisejících činností KKS a přidružených činností	112
Tabulka 4 - Přehled KKO v ČR.....	115
Tabulka 5 - Kvalitativní analýza 18 vybraných odvětví KKO a 14 krajů ČR.....	118