

Fenomén kreativních průmyslů – nová příležitost růstu globální ekonomiky

Eva Römerová*

Kreativní průmysly – s tímto pojmem se můžeme v poslední době setkávat čím dál častěji. Co vlastně jsou kreativní průmysly?

Nejznámější autoři, kteří se touto tematikou zabývají (např. Richard Florida nebo John Howkins) popisují kreativní průmysly (dále také KP) jako **průmysly, které finančně zhodnocují duševní vlastnictví**.

Podle Johna Howkinse se kreativní průmysly (kreativní ekonomika) zabývají transakcí jednotlivých kreativních produktů. Dílčí transakce mají dvě vzájemně se doplňující hodnoty. Hmotnou hodnotu tvoří fyzický nosič (např. DVD, potištěný papír, svitek filmu), nehmotnou hodnotu tvoří duševní vlastnictví. Tím může být příběh, hra, film, fotografie nebo hudba.

Tento vztah se dá vyjádřit jako kreativní ekonomika, která se rovná hodnotě kreativních produktů a je násobená počtem transakcí.

$$CE = CP * T$$

kde CE = kreativní ekonomika

CP = hodnota kreativních produktů

T = počet transakcí

Tak jako na začátku 20. století probíhala transformace evropských a amerických ekonomik ze zemědělského systému na průmyslový a došlo tím k některým zásadním změnám v naší společnosti (především v ekonomické, demografické, kulturní a společenské oblasti), tak i dnes se Amerika a Evropa nachází v rozsáhlé ekonomické a kulturní transformaci. Z průmyslové na kreativní.

V novém věku kreativity jsou kreativní průmysly klíčem k trvale udržitelnému rozvoji. Na rozdíl od klasické ekonomiky, kde se pracuje s omezenými zdroji a při jejich vyčerpání obvykle dochází k poklesu růstu, jsou kreativní průmysly založeny na tzv. 3T – technologii, talentu a toleranci (viz Richard Florida, 2002). 3T rozšiřují dřívější model ekonomického růstu postaveného na zaměstnání, technologii a společnostech a mají neomezený růstový potenciál.

1. Problematické a nejednotné vymezení odvětví kreativních průmyslů

Charles David Throsby, který patří k nejznámějším autorům v této oblasti, rozlišuje kreativní průmysly podle míry kreativity. Mezi tzv. hlavní kreativní umění (v originále core creatives arts) patří podle tohoto autora literatura, hudba, jevištní a výtvarné umění. Do jiných hlavních kulturních průmyslů (other core cultural industries) řadí pak film, muzea a knihovny a v dalším pořadí následují širší kulturní průmysly (wider cultural industries) kam zařazuje památkovou péči, televizi, počítačové hry, nakladatelský průmysl, pořizování zvukových záznamů nebo rozhlas.

* Eva Römerová, MBA – správní ředitelka Městských divadel pražských, doktorandka; katedra podnikové ekonomiky VŠE

Jiný neméně známý evropský autor v tomto oboru **David Hesmondhalgh** dává jednotlivým odvětvím jiné pořadí. Za hlavní kulturní průmysly považuje odvětví masově multiplikující (např. rozhlas a televize, filmový průmysl, internetový průmysl, reklama a marketing, počítačové hry apod.). Jako okrajové označuje čistě umělecké obory (např. jevištní a výtvarné umění).

Richard Florida, americký autor zabývající se touto problematikou, nevymezuje kreativní průmysly přes odvětví, ale především přes tzv. kreativní třídu, do které řadí vědce, inženýry pracující ve vývoji, umělce, hudebníky, designéry a znalostní povolání. Na tu navazuje širší skupina kreativních profesionálů, která pracuje ve financích, právní sféře, zdravotnictví, obchodu a dalších oblastech. Ta se odlišuje od manuálně pracujících a pracujících ve službách velkou mírou svobody a flexibilitou při realizaci své práce. Dle Floridy vydělává kreativní třída v průměru dvakrát více než příslušníci dalších tříd.

John Howkins definuje kreativní průmysly jako duševní vlastnictví. Při popisování jednotlivých odvětví vychází z dané legislativy. Jedná se o 4 oblasti:

- **patentové právo,**
- **autorské právo,**
- **ochrannou známku a**
- **design** (může být chráněn jak autorským právem, tak speciálním designovým právem nebo být registrován jako ochranná značka – např. logo).

Na tyto právní formy navazují průmyslová odvětví.

- **Patentové průmysly** – do nich spadají průmysly, které produkují nebo pracují s patenty. Např. vesmírný průmysl, farmaceutický průmysl nebo automobilový průmysl.
- **Autorskoprávní průmysly** (reklama, scénické umění, nakladatelský průmysl, vývoj počítačových programů, hudební průmysl, design, fotografie, film, video, rozhlas, televizi a videohry, ale i architektura a výtvarné umění).
- **Průmysly ochranných známek a designové průmysly** – u tohoto odvětví je dle autora velmi těžké přesně oblasti vymezit. Je to především kvůli problematickému rozpoznání podílu kreativity na výstupu a spornému určení jakou část zisku lze přisoudit kreativitě u ochranné známky v rámci celého produktového mixu.

Z hlediska obecného nazírání na kreativní průmysly se jedná o velmi široké vymezení. Především zařazení vědy a výzkumu a patentových průmyslů do kreativních průmyslů je vzhledem k ostatním obecně uznávaným definicím kreativních průmyslů ojedinělé. Autor sám komentuje tento fakt jako problematický, ale zároveň nutný. Říká, „že věda a výzkum jsou stejně tak kreativní jako umění a kulturní průmysly a obě oblasti jsou velmi úzce provázané“.

2. Vymezení pojmu kreativní průmysly

Je důležité také zmínit, že i v používání termínu kreativní průmysly jsou rozdíly. Můžeme se setkat s názvem kreativní ekonomika nebo kulturní a kreativní průmysly.

V Zelené knize, dokumentu Evropské komise, který se zabývá využitím potenciálu kulturních a kreativních průmyslů (viz kapitola 4.2.) jsou průmysly děleny na kreativní a kulturní.

- **Kulturní průmysly** zahrnují odvětví, které vyrábí a distribuují zboží nebo služby nezávisle na obchodní hodnotě, kterou mohou mít. Patří sem například divadelní umění, výtvarné umění, kulturní dědictví (včetně veřejného sektoru), film, DVD, video, televize, knihy nebo tisk.
- **Kreativní průmysly** jsou dle tohoto dokumentu odvětvím, které využívá kulturu jako vstupu a mají kulturní rozměr i když jsou jejich výstupy především funkční. Jedná se především o architekturu a design, ale i grafický design nebo reklamu.

V tomto příspěvku bude použit termín kreativní průmysly, který je převzat z knižní publikace Martina Cikánka Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku. Autor popisuje historii tohoto pojmenování, kdy jedním z prvních termínů tohoto odvětví byl kulturní průmysl (1930 – 1940, za autory jsou považováni Theodor Adorno a Max Horkheimer), následován kulturními průmysly (od poloviny 60. let do přibližně poloviny 90. let 20. století) až k v současnosti používanému názvu kreativní průmysly, který vznikl ve Velké Británii a byl nejdříve používán vládní agendou a následně i akademickou obcí a rozšířil se i do dalších zemí.

3. Kreativní průmysly v zemích EU

3.1. Kreativní průmysly ve Velké Británii

Vláda Velké Británie patří k průkopníkům ve využívání ekonomického a společenského potenciálu kultury. Pro kreativní průmysly používá následující definici: “Creative industries are those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.” (Kreativní průmysly stojí na kreativitě, schopnostech a talentu jednotlivce a pomocí využívání intelektuálního vlastnictví přispívají k zvyšování bohatství a zaměstnanosti.) Ta byla vypracována na objednávku britského ministerstva kultury (DCMS – Department of Culture Media and Sport) v roce 2001. Na tuto definici navazuje specifikace kreativních odvětví, kam se řadí reklamní průmysl, architektura, trhy s uměním a starožitnostmi, počítačové hry a videohry, řemesla, design, módní návrhářství, filmový a videoprůmysl, hudební průmysl, scénická umění, nakladatelský průmysl, software, rozhlasové a televizní vysílání. Celkem se jedná o 13 oblastí.

Asi nejdůležitějším momentem pro kreativní průmysly ve Velké Británii bylo založení pracovní skupiny vládou New Labour v roce 1997, která měla za úkol tuto problematiku zmapovat a dát doporučení pro její využití a rozvoj. Závěry vedly k významnému rozvoji a šíření kreativních průmyslů nejen v této zemi ale i v Evropě a na celém světě.

Velká Británie byla první zemí, kde se díky studiím a aplikací jejich výsledků v oblasti kreativních průmyslů stalo ministerstvo kultury a školství rovnocenným partnerem ministerstvům ostatním a vymanilo se z role „prosebníka“ o finanční podporu pro svoje resorty. Kreativní průmysly se staly řešením pro oblasti, které byly dříve ekonomicky závislé na těžkém průmyslu, kde se projevil pokles v průmyslu informačních technologií nebo, kde se dostatečně nevyvinuly žádná tradiční průmyslová odvětví.

3.2. Kreativní průmysly v Rakousku

Rakousko je stát s bohatou kulturní tradicí, který považuje oblast kreativních průmyslů za velmi významný, což dokazuje i počet výzkumů. Jedná se především o Zprávu o rakouském kreativním průmyslu z roku 2003, 2006 a 2008, Výzkum ekonomického potenciálu

kreativních průmyslů z ve Vídni z roku 2004 a Perspektivní práce a zaměstnání ve vídeňském kreativním průmyslu z roku 2006.

V Rakousku působil v roce 2006 každý desátý podnik v oblasti kreativních průmyslů. Přes 4 % všech samostatně výdělečně činných jednotlivců bylo činných v kreativních průmyslech. Podniky působící v této oblasti se podílely více jak 3% na celkových tržbách všech podniků. Kreativní průmysly mají větší podíl na rakouské ekonomice než například turismus a to i přesto, že Rakousko je dlouhodobě významnou turistickou zemí.

3.3. Kreativní průmysly v České republice

V České republice není prozatím oblast kreativních průmyslů ve srovnání s některými západními státy EU nebo USA a Kanadou dostatečně prozkoumána. Jediným dokumentem, ze kterého je možné čerpat statistické údaje ke kreativním (kulturním) průmyslům v ČR je v současné době Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem kultura a definování výchozích předpokladů pro strategické plánování zaměstnanosti v tomto sektoru. Tento projekt byl zadán Ministerstvem práce a sociálních věcí a vypracován Institutem umění – Divadelním ústavem v roce 2007. Projekt mimo jiné zkoumá pozici sektoru kultury v rámci ekonomiky ČR, pozici sektoru kultury na trhu práce a podíl sektoru kultury na ekonomickém výkonu. Do sektoru kultury zahrnuje 7 oblastí (umění, knižní kulturu a knihovny, státní památkovou péči, muzea a galerie a ochranu movitého kulturního dědictví, hromadné sdělovací prostředky a kinematografii, církve a náboženské společnosti a oblast autorského práva). Toto vymezení se v době ukončení analýzy odlišovalo jak od národního tak od mezinárodního statistického vymezení sektoru kultury. Autoři tohoto dokumentu poukazují na chybějící sjednocující kroky ve statistickém zjišťování, v obsahové náplni ukazatelů a rozvoji informačních zdrojů a to jak na evropské tak i na světové úrovni.

Konkrétním výstupem jsou některá zajímavá čísla. Např. sektor kultury vyvolává poptávku po službách a výrobcích, kterou uspokojovalo okolo 73 tis. pracovních míst. Tento počet tvořil s přímou zaměstnaností v kultuře 3,3 % z celkové zaměstnanosti v ČR v roce 2005. Za sledovaná léta 2003 – 2005 byl vývoj zaměstnanosti v sektoru poměrně stabilní. Objem odměn se podílel na celkovém objemu odměn v roce 2005 v ČR 1,93 %. U obou ukazatelů byl meziroční růst rychlejší než v celé ekonomice ČR.

Lze tedy konstatovat, že se jedná v celkovém kontextu hospodářství České republiky o významná čísla a pozornost, která se v posledních letech věnuje sektoru kultury, respektive kreativním průmyslům je opodstatněná.

Od roku 2007 probíhá na Institutu umění výzkumný projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR. Projekt analyzuje využití potenciálu kreativních průmyslů k ekonomickému a sociálnímu rozvoji v naší zemi. Výstupem bude mimo jiné „posouzení předpokladů pro vytvoření kreativních klastrů a návrh doporučení pro kulturní politiku a pro strategii podpory kulturních, resp. kreativních průmyslů“.

V rámci tohoto projektu vyšla knižní publikace Martina Cikánka Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku, která v přehledné a stručné formě poskytuje úvod do problematiky kreativních průmyslů a je první českou monografií na toto téma.

3.4. Kreativní průmysly v Německu

Kreativním průmyslům je v poslední době v Německu věnována velká pozornost. V roce 2009 byla Federálním ministerstvem Ekonomiky a Technologie zveřejněna obsáhlá zpráva věnována kreativním průmyslům (KP jsou zde označovány jako kulturní a kreativní průmysly). Zpráva vychází z empirických dat a vyvozuje z nich závěry – především dopady

na zaměstnanost a ekonomickou sílu. KP jsou po ICT průmyslech a automobilovém průmyslu třetím největším německým průmyslem s podílem na 2,6 % na HDP. Celkový obrat v odvětví byl 132 miliard Euro. Zaměstnával 1 001 700 pracovníků a působilo zde 238 000 subjektů (podniky a osoby samostatně výdělečně činné).

Kreativní průmysly nabízejí dle zprávy velké množství pracovních příležitostí pro poskytovatele služeb, samostatně výdělečně činné jednotlivce a tzv. svobodné povolání a může tak významně přispět k zaměstnanosti.

Zpráva mimo jiné doporučuje:

- otevření stávajících podpůrných programů inovativním podnikům z KP,
- vytvořit poradenskou síť pro účastníky KP,
- vybudování oborové platformy v celém Německu,
- definovat koncept inovace pro KP,
- stanovit kritéria pro posouzení podnikatelských aktivit v KP pro banky a investory,
- rozšířit podporu účasti zástupců KP na mezinárodních veletrzích,
- vytvořit efektivní systém pro udělování finanční podpory v KP (např. půjčky začínajícím podnikům,
- dále se zabývat kvantitativní analýzou v KP.

Závěrem zpráva zmiňuje, že je nutné analýzy rozšířit i na oblast vzdělávání, daňovou problematiku a problematiku práva s důrazem na právo autorské.

4. Kreativní průmysly a Evropská unie

Podle slov evropských ministrů pro kulturu z dubna tohoto roku, by se kultura díky svému ekonomickému a sociálnímu potenciálu měla stát nedílnou součástí evropské ekonomické strategie pro rok 2020.

Členové Evropské komise na dubnovém Fóru pro kulturní průmysly v Barceloně prohlásili „**Evropa by měla více investovat do kreativních průmyslů. Ty jsou zdrojem budoucího růstu**“. Evropská komisařka pro kulturu Androulla Vassiliou se nechala slyšet, že...."úspěch Evropy v roce 2020 je do velké míry závislý na ekonomickém příspěvku kulturních průmyslů..."

Evropská komise se problematice kreativních průmyslů intenzivně věnuje. Nejdůležitějšími zprávami, které se zabývají tímto sektorem byly za poslední roky Evropa 2020 - Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění (2010), Zelená kniha - Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví (2010), Studie o ekonomice kultury v Evropě, kterou provedla pro Evropskou komisi společnost KEA, pracovní dokument útvarů Komise o výzvách pro podporu EU inovacím a zpráva UNCTAD (2008) – Kreativní ekonomika – vyhodnocení příležitostí kreativní ekonomiky – směrem k veřejné správě založené na informacích.

4.1. Známa čísla v kreativních průmyslech v EU

Evropský kulturní sektor generoval v roce 2004 přinejmenším 5.800 mil. pracovních míst což odpovídalo 3,1 % z celkové zaměstnané populace EU. Ve stejném roce tvořil tento sektor 2,6 % z celkového evropského HDP. V roce 2003 tvořil obrat v tomto odvětví v EU více než

654 bil. Euro. Od roku 1999 do roku 2003 byl ekonomický růst v kreativních průmyslech o 12,3 % větší, než v celkové ekonomice EU. Celkově narostl za toto období o 19,7 %.

4.2. Zelená kniha – uvolnění potenciálu kulturních a kreativních průmyslů

27. dubna 2010 zveřejnila Evropská komise tzv. Zelenou knihu, která se zabývá uvolněním potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v EU. Důvodem pro zveřejnění tohoto materiálu je diskuse o požadavcích stimulačního kreativního prostředí pro kulturní a kreativní průmysly. Jedná se například o prosazování evropských tvůrců na celosvětové úrovni, podnikání, vytvoření společného evropského prostoru pro kulturu apod. Zelená kniha se věnuje klíčovým oblastem (kreativním a kulturním průmyslům viz výše) s cílem dosáhnout uvolnění potenciálu plným využitím politik a nástrojů na všech úrovních řízení a větší koordinace a soudržnosti mezi nimi.

Díky globalizaci a rychlému vývoji nových technologií dochází k přechodu od tradiční výroby k službám a inovacím. Myšlení, tvoření a inovace se v tomto čase stávají velmi důležitou konkurenční výhodou.

Evropská komise tímto dokumentem reaguje na toto měnící se globální prostředí a také rychlý vývoj kreativních průmyslů v USA a Kanadě, kde podniky ve velkém měřítku využívají různé zdroje kulturních a kreativních průmyslů. (Především USA jsou lídrem tohoto odvětví a mimo jiné investují nemalé částky do výzkumu a vývoje.) Evropská komise si uvědomuje, že pro zachování konkurenceschopnosti evropské ekonomiky musí vytvářet vhodné podmínky, aby nová podnikatelská kultura v rámci přechodu od industriálního průmyslu ke kreativnímu podporovala inovace a tvořivost.

Oblast kreativních průmyslů tvoří především malé podniky a mikropodniky a samostatně působící kreativci, kteří jsou různým způsobem pracovně napojeni na jiné podniky a to i nadnárodní. (Tito tvůrci často tvoří nové trendy, určují v jednotlivých oblastech směr dalšího vývoje a spoluvytvářejí estetické hodnoty.)

Kvůli této rozdrobenosti a nepřehlednosti je na rozdíl od tradičních odvětví (jako je například automobilový či textilní průmysl) u kreativních průmyslů zásadní problém se sběrem a vyhodnocením dat. **Jedním z důležitých úkolů politik EU je tedy nastavit pravidla pro sběr statistických údajů a realizovat ho.** Tento postup by měl vést k monitorování situace a potřebným analýzám v odvětví (analýza trendů, problémů, současné situace, výzev apod.).

Důvěryhodné statistické údaje by měly vést k lepší sebe prezentaci tohoto odvětví a obecně k lepší pozici pro vyjednávání s politickou reprezentací v rámci daných států i EU.

Jedním z problémů, kterým se Zelená kniha také podrobně zabývá, je přístup k finančním prostředkům podniků, které působí v kreativních průmyslech. Jak bylo již zmíněno, velké množství kulturních a kreativních podniků patří do skupiny MSP, případně se jedná o tzv. podnikající jednotlivce nebo podnikající zaměstnance v kultuře. Většina těchto podniků a jednotlivců trpí velkým nedostatkem kapitálu a jeho získávání je komplikováno **neadekvátním hodnocením jejich nehmotného majetku (např. autorských práv).** V tom se odlišuje od podniků v oblasti technologie, kde má nehmotný majetek v rozvahách uznanou hodnotu. **Problémem jsou také investice do nových talentů a kreativních nápadů. Ty neodpovídají běžnému pojetí výzkumu a rozvoje.**

Jedny z otázek Zelené knihy tedy zní: „Jak lze podpořit soukromé investice a zlepšit přístup kulturních a tvůrčích odvětví k finančním zdrojům? Mají finanční nástroje na úrovni EU přidanou hodnotu a mohou podpořit a doplnit úsilí vynakládané na vnitrostátních a

regionálních úrovních? Pokud ano, jak? Jak lze zlepšit připravenost kulturních a tvůrčích odvětví na investice? Jaká specifická opatření by měla být přijata a na jaké úrovni (regionální, vnitrostátní, evropské)?“

5. Kreativní průmysly a klastry

Zelená kniha evropské komise upozorňuje také na nutnost podpory tvoření kreativních klastrů. Odůvodňuje to obtížným prostředím, ve kterém se podniky a jednotlivci působící v KP pohybují. Procesy produkce se musí neustále přizpůsobovat a inovovat a to vyžaduje přístup k informacím a novým talentům. Svoji roli hraje také nejistota o preferencích koncového zákazníka. **Sdružování se do kreativních klastrů pomáhá tyto rizika eliminovat.**

Případová studie ze Skotska je uvedena v tzv. Zelené knize klastrových iniciativ z odvětví kreativních průmyslů v oblasti digitálních médií. Autor Mike Tibbetts zde popisuje cestu k rozpoznání kreativních průmyslů a následnému tvoření klastrů. Tato iniciativa vycházela od agentury Scottish Enterprise, která se zabývá rozvojem skotského hospodářství napříč širokým spektrem.

Podle odhadů přispěje skotské kreativní odvětví do skotského HDP ročně částkou asi 5,3 miliard liber (4 %) a generuje zhruba 70.000 pracovních míst v přepočtu na plný úvazek. **Kreativní klaster je tak důležitou součástí skotského hospodářství srovnatelný např. s výrobou whisky (55.000 míst).** V počátku byla vyvíjena především snaha o propojení jednotlivých účastníků tohoto odvětví. Reakce byly velmi kladné a obecně byla tato iniciativa označena jako velký přínos pro podniky a jednotlivce působící v digitálních médiích. Následně byly agenturou definovány cíle pro rozvoj klastrů. Patřily mezi ně například prosadit Skotsko jako kreativní centrum nebo identifikace a výchova kreativních talentů. Tato iniciativa měla velkou politickou podporu a tím i dostupné finanční prostředky (25 milionů liber na období 3 – 5 let) na efektivní podporu. Výsledkem bylo mimo jiné zlepšení vazeb mezi průmyslem a akademickou obcí a klastrová iniciativa přispěla ke vzniku nových spin-off. Došlo k proniknutí na exportní trhy, klasteru se podařilo získat nové talentované zaměstnance. Staví se čtvrt' digitálních médií v Glasgow a nový park digitálních médií v Dundee.

Tento závěr je možné aplikovat na celé odvětví, kde je budování kontaktů důležitým faktorem konkurenceschopnosti.

Obecně představují kreativní klastry další důležitý krok pro maximální zužitkování potenciálu kreativních průmyslů.

6. Nezisková versus zisková sféra

Jak bylo zmíněno v kapitole 1 a 2, neexistuje pro kreativní průmysly jednotné vymezení v názvosloví ani vymezení obsahové. Do většiny existujících definic se ale zahrnuje jak oblast zisková, tak nezisková. Obě oblasti se mohou vhodně doplňovat. Nekomerční umění může být využito zcela komerčně. Vypovídajícím příkladem může být lineární vztah mezi tzv. komerčními a nekomerčními divadly, kdy nekomerční divadla v rámci daného uměleckého směru již ze své podstaty více experimentují, nebojí se nových trendů a hledají nové formy a nejsou „omezovány“ nutností generování zisku. V rámci tohoto přístupu pak může dojít i ke komerční úspěšnosti. Pak přebírají tyto postupy i divadla zisková. Divadla podporovaná z veřejných zdrojů jsou také často líní talentů – obvykle se zde dává velký prostor mladým začínajícím umělcům apod. Je nutné ale zmínit, že **v době nástupu informačních a digitálních technologií rozdíl mezi komerčním a nekomerčním uměním pomalu mizí a**

komerční sféra přebírá některé činnosti donedávna vyhrazené pouze nekomerčnímu umění a obráceně.

John Holden (2007) uvádí 4 hlavní důvody ekonomické prospěšnosti nekomerčního umění podporovaného z veřejných zdrojů na komerční oblast.

- Větší atraktivita měst a regionů pro subjekty ze širší oblasti kreativních průmyslů.
- Oživující prvek pro kreativní města a společnosti.
- Líheň kreativní třídy.
- Příklad pro organizační formy v širší oblasti kreativních průmyslů.

V podmínkách České republiky nejsou tyto dopady nekomerčního umění na komerční zmapovány a není tedy možné opírat se o jasná data při komunikaci o prospěšnosti nekomerčního umění dotovaného z veřejných zdrojů. **Současná politická reprezentace vnímá tuto oblast spíše jako přítěž veřejných rozpočtů** a výjimečně se zamýšlí a zkoumá jejich přínosy ať už ekonomické nebo čistě kulturní (viz např. příspěvek do diskuse primátora hl. města Prahy Pavla Béma na zasedání Rady hl. města Prahy 4. 5. 2010. v reakci na ekonomické, věcné, právní, organizační a personální analýzy, provedené v roce 2009 v 10 příspěvkových organizacích hl. města Prahy - divadel a symfonického orchestru hl. města Prahy FOK).

V oblasti organizačních forem a jejich příkladu pro širší oblast kreativních průmyslů Česká republika také zaostává. V poslední době je ale vyvíjen jak tlak od zřizovatelů tak je patrná snaha ze strany vedení těchto organizací na profesionalizaci řízení a implementaci osvědčených postupů ze zahraničí a komerční sféry.

7. Závěr

Kreativní průmysly jsou zcela jistě odvětvím, které má velkou budoucnost. **Dle slov Richarda Floridy je lidská kreativita tím nejsilnějším ekonomickým zdrojem.** Schopnost přicházet s novými idejemi a nacházet lepší řešení vytváření věcí je v konečném důsledku to, co zvyšuje naši produktivitu a životní úroveň.

Pro udržení trvalého ekonomického růstu jsou kreativní průmysly velkou příležitostí, ale mohou se stát zároveň i hrozbou v případě, že jak Česká republika, tak Evropská unie nerozpozná nové trendy, dostatečně nezmapuje toto odvětví a nevyvodí ze získaných dat takové důsledky, aby zůstala konkurenceschopná.

Literatura:

- [1] FLORIDA, R. (2002): *The rise of the creative class... and how it's transforming work leisure, community, & everyday life*. New York, Basic Books, 2002
- [2] HOWKINS, J. (2001): *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2001
- [3] HESMONDHALGH, D. (2007): *The Cultural Industries 2nd Edition*. London, SAGE Publications, 2007
- [4] THORSBY, D. (2001): *Economics and Culture*. New York, Cambridge University Press, 2001
- [5] HOLDEN, J. (2004): *Capturing Cultural Value – How Culture Has Become a Tool of Government Policy*. London, Demos, 2004

- [6] CIKÁNEK, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha, Institutu umění – Divadelní ústav v Praze, 2009
- [7] <http://www.clusterobservatory.eu/library/100055.pdf>
- [8] http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/swd_services.pdf
- [9] <http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>
- [10] http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_CS_ACT_part1_v1.pdf
- [11] http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf
- [12] <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-kurzfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>
- [13] <http://www.culture.gov.uk/index.aspx>
- [14] ŽÁKOVÁ, E. a kolektiv (2007): *Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem kultura a definování výchozích předpokladů pro strategické plánování zaměstnanosti v tomto sektoru*. Zpracovatel zprávy: Institut umění – Divadelní ústav, zadavatel: MPSV

Fenomén kreativních průmyslů – nová příležitost růstu globální ekonomiky

Eva Römerová

ABSTRAKT

Tak jako na začátku 20. století probíhala transformace evropských a amerických ekonomik ze zemědělského systému na průmyslový tak se dnes Amerika a Evropa nachází v rozsáhlé ekonomické a kulturní transformaci. Z průmyslové na kreativní. Hlavním cílem článku je představit a vymezit pojem kreativních průmyslů a zároveň seznámit čtenáře s přístupem Evropské unie k tomuto odvětví a na některých již známých ekonomických ukazatelích demonstrovat nesporný přínos kreativních průmyslů jak pro evropskou tak pro globální ekonomiku.

Klíčová slova: kreativní průmysly; kreativní ekonomika; kreativní klastry; ekonomika kultury; tvůrčí odvětví; globální ekonomika

The creative industries phenomenon – new opportunity for global economics growth

ABSTRACT

As the economies of Europe and United states had been transformed from an agricultural based to an industry based economic system at the beginning of 20th century so does their current economic system faces an extensive economic and cultural transformation.

The main objective of the article is to define and present the notion of creative industry and at the same time inform the reader about the approach of European Union towards that industry. The reasoning in the article is supported by several economic indicators which demonstrate the economic impact of creative industries on the European as well as global economy.

Key words: creative industries; creative economy; creative clusters; economy of culture; creative sector; global economy

JEL classification: Z10