

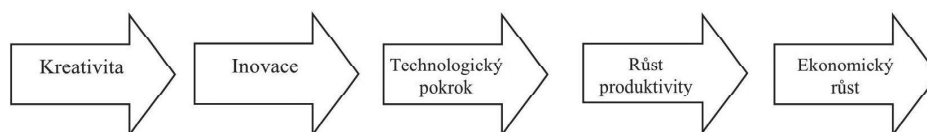
3 KREATIVNÍ EKONOMIKA

Z vývoje ekonomických teorií ve 20. století je jasně patrné, že dochází k zásadním změnám jak v ekonomickém prostředí jednotlivých zemí, tak v chování ekonomických subjektů a jednotlivých procesů na trzích i mimo ně. Zásadním determinantem těchto změn je masivní rozvoj internetu a díky němu i rozvoj a využití informačních a komunikačních technologií. Kontext celospolečenským změnám pak dává globalizace. Počátkem 21. století došlo k vytvoření zcela nových podmínek pro existenci a fungování jednotlivých ekonomických subjektů (a to jak firem a obyvatel, tak součástí veřejného sektoru). Podstatnou změnou je upravený pohled na výrobní faktory a jejich využití v produkčních procesech. Dosavadní růstové teorie jsou doplněny o další výrobní faktor, na němž závisí produktivita, a tím je kreativita.

Počátky změn je třeba hledat už v období 18.–19. století, v údobí průmyslové revoluce, kdy dochází k masivnímu využívání poznatků ve prospěch zvýšení produktivity práce a ekonomickému růstu. V průběhu 20. století dochází k dalšímu akcentování významu informací, znalostí, a hlavně technologií ve výrobě, šlo zejména o neoklasické modely hospodářského růstu zahrnující nejprve exogenní složky (R. M. Solow) a následně v 80. letech 20. století endogenní složky (P. Romer). Důležitost informací a znalostí je podtrhována vznikem tzv. informační a následně znalostní společnosti, definice pojmu *cultural industry* je připisována německým filozofům T. W. Adornovi a M. Horkheimerovi. Důležité je ovšem dodat, že vliv znalostí se v těchto údobích většinou omezoval pouze na znalostní složku (schopnost produkce nových myšlenek). Jen málo z ekonomů akcentovalo kreativní složku lidského potenciálu, potažmo kulturní a umělecké souvislosti.

Základní koncept kreativní ekonomiky vyjadřuje obrázek 8.

Obrázek 8 Koncept kreativní ekonomiky



Zdroj: Balog (ed.), (2014)

V 80. letech 20. století byly publikovány studie, které dokládají pozitivní korelaci mezi úrovní technologií zapojených do výroby a produktivitou (jde o studie tzv. *high-technology industrial districts* ze Silicon Valley nebo Orange County, Boston's Route 128, případně ze severní Itálie; více v Saxenian, 1983). Následně byly

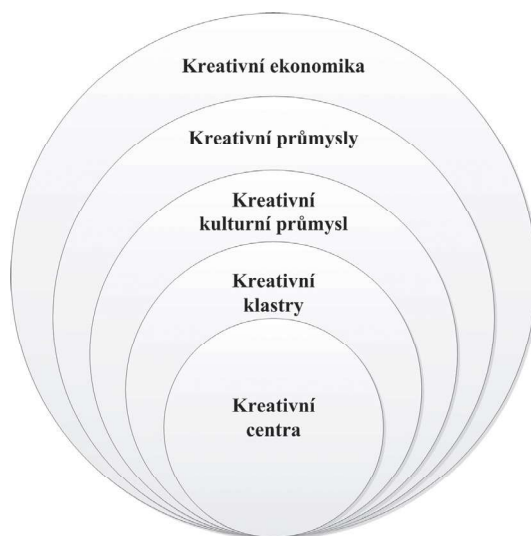
publikovány studie o nové kulturní ekonomice, které navazují na starší koncept kognitivně-kulturního kapitalismu vycházejícího z Post-Fordismu (Amin, 1994).

Teprve v devadesátých letech 20. století dochází k definování tzv. kreativního průmyslu a k postupnému rozvoji kreativní ekonomiky¹⁰. Je to následek popsaných ekonomicko-sociálních změn, které mění strukturu průmyslových odvětví, nabídku a poptávku na trzích práce a trzích finálové produkce. Změny se dotýkají i institucionálního prostředí.

Prvky kreativní ekonomiky se vyskytují v těch nejvyspělejších ekonomikách světa. Je možné je nalézt především v USA, Japonsku, ale i Číně. Pozadu nezůstávají ani nejvýkonnější evropské ekonomiky, jako je ta britská, německá, francouzská nebo severovýchodní evropské státy. Dle zprávy World Economic Forum (2016) byl např. výkon britské kreativní ekonomiky vyčíslen na 14 mil. dolarů za hodinu, tvořil 9 % britského vývozu a přes 5,6 % zaměstnanců pracovalo v kreativních sektorech. V celé EU pak kulturní a kreativní průmyslová odvětví zaměstnávala zhruba 3 % všech pracovníků a přes 4,3 % veškerého exportu tvořily výstupy kreativních odvětví.

Je třeba připomenout, že někteří autoři vnímají kreativní ekonomiku jako základní součást rámce kulturních zdrojů v dané společnosti. Proto se také někdy pojetí kreativní ekonomiky rozšiřuje i o kulturní rámec (obrázek 9). Organizace UNCTAD¹¹ vnímá kreativní ekonomiku jako koncepci na rozhraní tvořivosti, kultury, ekonomiky a technologií.

Obrázek 9 Kreativní rámec ve společnosti



Zdroj: AGRG: Mapping Glossary. [on-line]. [cit. 2018-03-28].
Dostupné z: http://agrg.cogs.nsc.ca/Mapping_Glossary

¹⁰ Někteří autoři využívají pojem „kreativní ekonomie“. Ta však, coby samostatná teoretická ekonomická disciplína, není doposud řádně definována.

¹¹ United Nations Conference on Trade and Development neboli UNCTAD je stálým mezivládním orgánem Valného shromáždění OSN, a to od roku 1964 se sídlem v Ženevě.

Kreativní ekonomika je systémem ekonomických vztahů, jehož důležitými vstupy jsou kreativita, inovace, znalosti. V tomto systému dochází k přetváření vstupů na výstupy, jež přinášejí užitky a bohatství. **Kreativní průmysly** představují určitou část odvětví, kde zásadním předmětem činnosti je přetváření kreativních a znalostních vstupů na poptávané výstupy. **Kreativní kulturní průmysl** zahrnuje specifická odvětví služeb (jde o nejrychleji se rozvíjející část kreativního rámce). **Kulturní klastry** představují sítě, v nichž se soustředí kulturní činnosti a organizace, které je produkují. **Kulturní centra** (někdy též konvergenční centra) představují konkrétní místa, která jsou nabízena konkrétním podnikatelům či umělcům k inkubaci nových myšlenek. Tato místa jsou vybavena základní hard a soft infrastrukturou nezbytnou pro kreativní práci.

Kreativní rámec každé ekonomiky je závislý především na:

- úrovni vzdělanosti obyvatelstva (zejména univerzitního vzdělávání);
- objemu kreativních či znalostních vstupů do produkčních procesů;
- vyspělosti a otevřenosti občanské společnosti;
- kvalitě uplatňované veřejné politiky.

Popsaný rámec by měl být v dané ekonomice strategicky tvořen, a to jak tržními, veřejnými, tak společenskými intervencemi. Projevy těchto intervencí mohou být vnímány jako výstupy nebo cíle (případně i jako indikátory). Například výstupem vzdělávacího systému by měla být vyšší úroveň kultivace kreativní složky lidského potenciálu a zároveň iniciace produkce kreativních výsledků v oblasti vědy a výzkumu. Kreativní produkční procesy mají probíhat v kreativních průmyslových odvětvích (jejichž význam pro danou ekonomiku má udržitelně růst) a sektoru kulturních (či uměleckých) služeb. Ve společnosti má docházet ke vzniku nestátních neziskových organizací zaměřených na kreativní produkci a podporu kreativity, součástí společnosti mají být i neformálně realizované aktivity. V rámci realizovaných intervencí zodpovědných institucí má existovat jasně definovaná vzdělávací veřejná politika a podpůrný systém, který prostřednictvím vládních výdajových programů bude podporovat kreativitu.

Rada pro kreativní ekonomiku (v rámci Světového ekonomického fóra) definovala pět faktorů, které je nezbytné zohlednit při tvorbě veřejných politik směřujících k podpoře vzniku a rozvoje kreativní ekonomiky v dané zemi. Jsou jimi:

1. tvůrci potenciálu na místní úrovni (úspěšné kreativní ekonomiky se rozvíjejí v rámci kooperativních vztahů, do nichž patří akademické, výzkumné a kulturní organizace, jež přispívají ke snazšímu transferu poznatků);
2. dostupnost technologických poznatků (v digitálním prostředí je možné snadno získat přístup k novým technologiím, typicky v aplikacích smart zařízení, kterými je možné oslovovat např. potenciální zákazníky);
3. kreativní zaměstnanci (tvůrcem nových poznatků, potažmo inovací, jsou vybraní zaměstnanci, kteří dokáží využít svoji kreativitu. Tito zároveň mají potenciál inspirovat ostatní a přenášejí kreativní atmosféru i vně svoji firmu);
4. institucionální prostředí tvořené podporující veřejnou politikou a veřejnými institucemi;

- oblíbený prostor pro lokalizaci (kreativní ekonomiky jsou místa, kde se lidé a firmy přirozeně lokalizují, a to díky výhodné poloze, občanské vybavenosti, napojení na mezinárodní platformy apod.).

3.1 Definice kreativní ekonomiky a jejích odvětví

Koncept kreativní ekonomiky byl položen britským ekonomem Howkinsem v jeho stěžejním díle *The creative economy: How people make money from ideas* (2011). Kreativní ekonomiku definuje jako ekonomiku, která je založená na nových způsobech myšlení a práce. Primárními vstupy jsou naše individuální schopnosti a talent. Tyto vstupy mohou být známé nebo nové, ale důležitější je, že naše kreativita je transformuje novým způsobem. Kreativní ekonomika spojuje myšlenky o kreativních odvětvích, kulturních odvětvích, kreativních městech, klastrech a kreativní třídě.

Podstatou kreativní ekonomiky je samotná kreativita neboli tvořivost (z latinského *creo* – tvořím). Psychologická definice kreativity je dána Csikszentmihalyiem (1996). Podle něj jde o proces produkce něčeho, co je originální a užitečné. Je smysluplná pouze v kontextu určitého systému, který ji hodnotí. Co je kreativní v jednom systému, nemusí být kreativní v jiném. Další definice je celá řada (např. Howkins, 2002; Sternberg, 2001; Throsby, 2001; Florida, 2002a; Hartley, 2005 a další). Všechny však zdůrazňují schopnost jednotlivců přicházet s novým řešením, které je závislé na něčem, co přesahuje jejich inteligenci. Kreativita je vnímána jako vlastnictví jednotlivce, který dokáže využívat interakci s okolními systémy a prostředími, v nichž se nachází.

Nositeli kreativity jsou pracovníci, kteří však nejsou rovnoměrně rozmístěni v ekonomice. Existují průmyslová odvětví, kde dochází k vysoké koncentraci pracovníků využívajících kreativitu, resp. kde kreativita je základním výrobním faktorem. Ta jsou považována za tzv. kreativní odvětví. Tento pojem byl poprvé použit až v roce 1998 britským ministerstvem kultury, médií a sportu. **DCMS model**¹² zahrnoval tato odvětví:

- reklama a marketing;
- architektura;
- řemesla;
- design (produktový, grafický a módní);
- film, TV, video, rádio a fotografie;
- IT, softwarové a komunikační služby;
- vydávání tiskovin a knih;
- muzea, galerie a knihovny;
- hudba, divadlo a vizuální umění.

Kulturní a kreativní odvětví je možné vymezit za pomoci několika hledisek. Prvním je **odvětvové vymezení**, které využívá NACE odvětvovou klasifikaci, rev. 2.

¹² DCMS je zkratkou Department of Culture, Media and Sport, Velká Británie.

Tabulka 17 Ukázka kreativních a kulturních odvětví podle NACE, rev. 2

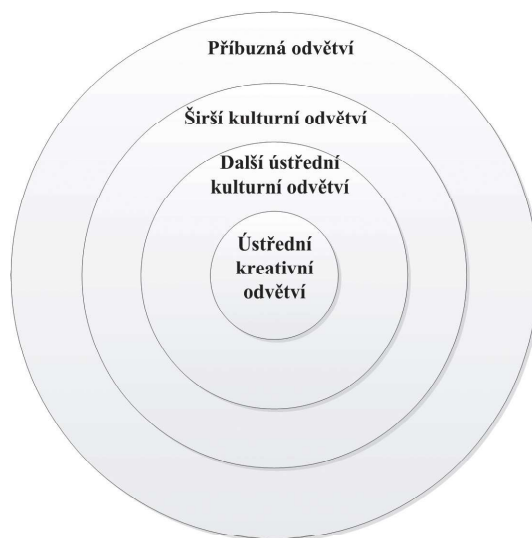
Činnost	NACE kód
Tisk a rozmnožování nahaných nosičů	18.1
Tisk novin	18.11
Tisk ostatní, kromě novin	18.12
Příprava tisku a digitálních dat	18.13
Vázání a související činnosti	18.14
Rozmnožování nahaných nosičů	18.2
Rozmnožování nahaných nosičů	18.20
Publikování	58.1
Vydávání knih	58.11
Vydávání novin	58.13
Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	58.14
Ostatní vydavatelské činnosti	58.19
Vydávání software	58.2
Vydávání počítačových her	58.21
Ostatní vydávání softwaru	58.29
Film a video	59.1
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
Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.2
Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.20
Rozhlasové vysílání	60.1
Rozhlasové vysílání	60.10
Tvorba televizních programů a televizní vysílání	60.2
Tvorba televizních programů a televizní vysílání	60.20
Činnosti v oblasti informačních technologií	62.0
Programování	62.01
Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	63.1
Činnosti související s webovými portály	63.12
Ostatní informační činnosti	63.9
Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	63.91
Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství	71.1
Architektonické činnosti	71.11
Reklamní činnosti	73.1
Činnosti reklamních agentur	73.11
Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru	73.12
Specializované návrhářské činnosti	74.1
Specializované návrhářské činnosti	74.10
Fotografické činnosti	74.2
Fotografické činnosti	74.20
Překladačské a tlumočnické činnosti	74.3
Překladačské a tlumočnické činnosti	74.30

Činnost	NACE kód
Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	77.2
Pronájem videokazet a disků	77.22
Ostatní vzdělávání	85.5
Umělecké vzdělávání	85.52
Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	90.0
Scénická umění	90.01
Podpůrné činnosti pro scénická umění	90.02
Umělecká tvorba	90.03
Provozování kulturních zařízení	90.04
Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	91.0
Činnosti knihoven a archivů	91.01
Činnosti muzeí	91.02
Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí	91.03

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ a Power (2011)

Dalším modelem, který napomáhá klasifikaci kulturních odvětví, je **model soustředných kruhů** (*Concentric Circles Model*) dle Throsbyho (2008).

Obrázek 10 Kruhový soustředný model



Zdroj: Throsby (2008)

Jádro tohoto modelu (*core creative arts*) tvoří činnosti, u nichž je kreativita podstatou výsledku (literární, hudební činnosti, výtvarné umění a divadlo). Druhý kruh pak obsahuje další doposud nezahrnuté činnosti (*other core cultural industries*), jako je filmová produkce, provoz muzeí, galerií, knihoven a fotografování. Třetí kruh (*wider cultural industries*) zahrnuje širší kulturní průmysl, kam patří služby v oblasti záchrany kulturního dědictví, vydávání periodik a neperiodik, televizní a rozhlasové vysílání, produkce počítačových her. Poslední nejširší kruh (*related industries*) představuje související odvětví, jako je reklama, architektura, design a módní produkce.

Další pohled na kreativní odvětví přináší Howkins (2002), který akcentuje práva k duševnímu vlastnictví. Rozděluje tato kulturní a kreativní odvětví:

- autorsko-právní odvětví – divadlo, fotografování, filmová produkce, hudební průmysl (hudební produkce a vystoupení), nakladatelský průmysl, rozhlas, televize a videohry, tvorba počítačových programů, reklamní průmysl, výtvarné umění a architektura;
- patentové odvětví – odvětví spojené s produkcí nebo využíváním patentů (typicky chemický, farmaceutický, kosmický, automobilní průmysl, design atd.);
- odvětví ochranných známek a design – odvětví spojené s využíváním ochranných známek, užitných vzorů apod. výše neuvedené.

Světová organizace pro intelektuální vlastnictví (WIPO) rozšiřuje popsaná odvětví, definuje tzv. **WIPO copyright model** a kreativní a kulturní odvětví dělí podle svého na čtyři skupiny:

- hlavní autorsky chráněná odvětví;
- závislá autorsky chráněná odvětví;
- částečně autorsky chráněná odvětví;
- podpůrná odvětví.

Do hlavních autorsky chráněných odvětví patří především ty, jejichž výstupem je produkce, interpretace, vysílání, komunikace či představení autorsky chráněných děl (literatura, hudba, divadlo, opera, film, fotografie, software, databáze, reklama). Závislá autorsky chráněná odvětví jsou ta, která se věnují produkci a prodeji vybavení, jejichž funkcí je tvorba či produkce chráněných děl (výroba a prodej televizí, rádií, přehrávačů, počítačů, hudebních nástrojů, filmového vybavení, kopírek atd.). Částečně autorsky chráněná odvětví produkují výstupy, které jsou chráněny autorským právem – zejména obchodních značek (výroba oděvů, bot, šperků, nábytku, skla, keramiky, hraček, architektura, design). Do ostatních podpůrných odvětví patří obchod, doprava, telekomunikace a internet (Balog, ed., 2014).

Zajímavé je, že žádné z definovaných dělení v sobě nezahrnuje oblasti výzkumu, vývoje a tvorby inovací. Výsledky výzkumu a vývoje bezesporu závisí i na kreativitě, ale z větší části na znalostní bázi odborných pracovníků, což bude jeden z důvodů absence tohoto odvětví mezi kreativními či kulturními.

3.2 Pracovníci v kreativních odvětvích

Již bylo zmíněno, že podstatnou složkou lidského potenciálu je složka kreativní, resp. kreativita, která byla definována již dříve. Howkins (2002) však spatřuje rozdíl mezi kreativitou a inovací. Kreativita je podle něj vnitřní, osobnostní a subjektivní, zatímco inovace je vnější a objektivní projev, kdy kreativita je schopna řídit inovace, ale inovace nikdy nemohou řídit kreativitu (Kloudová, 2010). Je třeba připomenout, že oproti jiným výrobním faktorům je kreativita nevyčerpatelným zdrojem. Studie UNCTAD dále postuluje, že existují tři druhy kreativity: umělecká, vědecká a ekonomická.

Stejně tak R. Florida, významný průkopník kreativní ekonomiky, ve svých pracích zdůrazňuje význam kreativity, lidského potenciálu na rozvoj regionů a vysvětluje pomocí těchto atributů i meziregionální rozdíly. Za zdroj ekonomického rozvoje považuje na rozdíl od předchozích teorií kreativní jednotlivce (tj. jednotlivce oplývající dostatečnou mírou kreativity). Florida (2003) rozlišuje tři druhy kreativity. První je technologická, která spočívá v tvorbě vynálezu, druhá je ekonomická (aplikace podnikavosti, dříve podnikatelského ducha) a třetí umělecká či kulturní. Uvádí, že v regionu musí být vytvořeny takové podmínky, aby mohly být tyto tři druhy kreativity realizovány, neboť v praxi se navzájem stimulují a vyplývají z nich často synergické efekty.

V kontextu kreativity definoval Florida (2002a) tři třídy pracovníků:

- a) kreativní třídu;
- b) třídu pracovníků poskytujících služby;
- c) třídu pracujících.

Do kreativní třídy patří pracovníci, kteří využívají kreativitu a pracují ve specifických (kreativních) odvětvích (architektura, design, vzdělávání, umění, věda). Cílem jejich práce je tvořit „smysluplné nové formy“ (Florida, 2005). V této skupině převládá velká diverzita a díky ní vyžaduje vysokou míru respektu k odlišnostem. Florida (2005) dělí kreativní třídu na dvě části:

1. super kreativní jádro (*super-creative core*; sem patří pracovníci, jejichž výsledek práce je zhmotněním jejich kreativity – vědci, inženýři, univerzitní profesori, umělci, architekti atd.);
2. skupinu kreativních profesionálů (*creative professionals*; sem patří ti, kteří pracují v průmyslu, využívají netriviální znalosti a zároveň k jejich uplatňování musí využívat kreativitu. A právě spojení znalostí a kreativního využití tvoří přidanou hodnotu jejich výstupu – řeší problémy a hledají inovativní řešení. Typicky jde o pracovníky v high-tech průmyslových odvětvích, financích, zdravotnictví či managementu).

Obě popsané části kreativní třídy jsou vnímány coby motory ekonomiky. Schopnost pracovníků tvořit požadované kreativní výkony závisí na úrovni jejich vzdělání, otevřenosti a kvalitě prostředí, ale také jejich vlastní motivaci a touze po

seberealizaci. Specifikem kreativní třídy je její koncentrace v určitých lokalitách (kolem univerzit, výzkumných center nebo ve velkých mezinárodních centrech), kde jsou pro jejich práci vytvořeny příznivé podmínky. Ty jsou zásadním motivem pro lokalizaci, resp. kolokaci. Lokalizovaná kreativní třída vyžaduje další obslužné profese, proto dochází k žádoucím synergickým či multiplikačním efektům v regionálních ekonomikách.

Florida ve svých pracích uvádí, že ti, kteří nebyli zahrnuti do kreativní třídy, patří do třídy pracujících nebo pracovníků poskytujících služby. Míra kreativity v jejich práci je nepoměrně nižší než u kreativní třídy. Jde spíše o obslužné profese, které využívají výstupy pracovníků z kreativní třídy.

Kritikem Floridova pojetí kreativní třídy je např. Marcusen (2006). Uvádí především tyto argumenty:

- a) kreativita je příliš „fuzzy“ koncept, který není řádně definován a každý si pod tímto pojmem může představit jiné věci;
- b) kreativní třída obsahuje profesní skupiny na základě jejich pojmenování, nikoliv na základě obsahu jejich práce (zde dochází k velké diferenciaci);
- c) neexistují statistiky, které by byly kvalitním podkladem pro vědecké práce a umožňovaly by mezinárodní komparaci.

Další kritici (např. Peck, 2005) kritizují Floridu za nesystematičnost v přístupu ke kreativní třídě a zřejmý populismus. Gibson a Klocker (2004) uvádějí, že teorie kreativní třídy je příliš neoliberální a vytýkají nedisjunktnost a nedostatečný počet empirických důkazů dokládajících Floridovu teorii.

Rostoucí význam kreativních profesí je možné doložit i za pomoci statistických údajů. Organizace *Creative Industries Federation* publikuje dlouhodobé statistiky týkající se kreativní ekonomiky. Příkladem rozvíjející se kreativní ekonomiky je ekonomika Velké Británie. Ze statistik vyplývá, že od roku 2011 se zvýšil počet kreativních pracovníků o 25,4 %, v roce 2016 pracovaly v oborech kreativní ekonomiky více než 3 miliony pracovníků. Zajímavým důkazem o progresivní budoucnosti kreativních oborů ve Velké Británii je tvrzení, že 87 % kreativních pracovních míst má nízké nebo žádné riziko, že budou nahrazeny automaty či roboty. Podniky kreativního průmyslu tvoří 11,8 % všech podniků v Británii a téměř 95 % z nich jsou podniky malé, resp. mikropodniky. Na druhou stranu 68,6 % kreativních podniků má obrat vyšší než 55,2 % britských firem.

Podobný výzkum realizuje i Evropská unie a publikuje souhrnné zprávy v rámci tzv. *Structural business statistics* (SBC)¹³. Z její poslední zprávy vyplývá, že v roce 2014 představovaly kulturně orientované organizace 6,3 % všech podniků působících ve službách (tedy přibližně 700 tisíc organizací) a zaměstnávaly 2,2 mil. pracovníků. Obrat těchto organizací přesahoval částku 310 mld. EUR, což je víc jak 5,2 % obratu všech organizací poskytujících služby na úrovni EU. Francie a Itálie

¹³ Eurostat: *Culture Statistics – Cultural Enterprises*. [on-line]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_enterprises

mají ve svých ekonomikách více než 100 tisíc kulturních organizací a každá ze zemí představuje 15 % celkového počtu v EU. Jde o zcela unikátní výsledek dokládající významně prokulturní a prokreativní orientaci. Podrobnější statistické údaje jsou uvedeny v tabulce 18.

Tabulka 18 Indikátory popisující kulturní sektor ve vybraných členských zemích EU v roce 2014

	% podíl počtu kulturních organizací na celkovém počtu	Průměrný počet zaměstnanců v organizaci		% podíl obrátu kulturních organizací na celkovém obrátu	Průměrná roční míra růstu (2008–2014)	
		v kultuře	ve službách		v kultuře	ve službách
EU-28	6,3	3,1	5,1	5,2	:	:
Belgie	8,1	1,8	4,0	4,4	-1,6	3,5
ČR	5,3	1,6	2,8	3,8	-4,6	1,6
Německo	6,0	5,6	:	4,7	:	3,4
Španělsko	5,6	2,6	4,3	4,4	-7,3	-1,5
Itálie	6,4	1,9	3,4	5,0	-4,2	-0,6
Litva	4,3	3,8	4,9	2,3	-7,6	3,7
Maďarsko	5,1	2,1	3,6	4,6	-2,0	-1,3
Nizozemí	7,3	2,0	4,6	3,7	-3,1	1,4
Rakousko	6,2	3,9	6,2	4,4	1,0	2,0
Polsko	6,2	2,9	4,1	6,0	-3,2	1,5
Slovensko	3,4	2,0	3,2	2,1	-3,1	8,2
Švédsko	8,5	1,9	3,5	5,2	2,2	4,1
V. Británie	6,1	5,9	8,8	6,4	2,7	3,1

Zdroj: Eurostat, SBS

Přidaná hodnota kreativních kulturních organizací mezi lety 2011 a 2014 mírně vzrostla (o cca 0,8 % ročně). V roce 2014 dosáhly tyto organizace 4,9 % celkové přidané hodnoty generované odvětvím služeb. Nejvyšší růst zaznamenávají odvětví tvorby počítačových her (+15,0 %) a specializované designové činnosti (+7,6 %). Nejvíce se propadla produkce vydávání novin a tvorba zpravodajství (-3,8 %). Změna tvorby přidané hodnoty kulturního sektoru v členských státech je patrná z tabulky 19.

Tabulka 19 Vývoj podílu součástí kulturního sektoru ve vybraných členských zemích EU v letech 2008 a 2014 (% podíl na celkovém objemu přidané hodnoty odvětví služeb)

	Vydávání knih, časopisů a her		TV a filmová produkce, hudba		Programová tvorba		Zpravodajství		Architektura		Design		Celkem	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
EU-28	:	1,5	:	1,0	:	1,0	:	0,1	:	0,9	:	0,4	:	4,9
Belgie	1,3	1,1	0,9	1,0	1,1	0,3	0,1	0,0	1,5	0,9	0,1	0,1	5,0	3,6
ČR	1,5	1,2	0,5	0,4	0,9	0,5	:	:	:	:	0,1	0,1	4,8	3,3
Německo	2,4	1,7	0,7	0,9	1,1	1,3	0,1	0,0	1,2	0,9	0,4	0,5	5,9	3,9
Španělsko	1,6	:	1,1	0,8	1,0	0,8	:	:	1,7	0,6	0,2	0,3	5,6	3,7
Itálie	1,2	1,0	0,9	0,8	1,6	1,2	0,1	0,1	1,2	0,8	0,9	0,8	5,8	4,5
Litva	1,6	0,8	0,3	0,3	1,1	0,4	0,0	0,0	1,9	0,9	0,1	0,1	5,0	2,5
Maďarsko	2,0	1,1	0,5	1,9	0,6	0,8	0,1	0,1	0,7	0,4	0,1	0,1	3,9	4,4
Nizozemí	2,4	:	0,7	0,7	0,6	0,7	:	0,0	0,9	0,4	:	:	4,9	3,8
Rakousko	1,2	1,1	0,4	0,6	0,7	0,7	0,2	0,1	1,7	1,3	0,1	0,1	4,3	4,0
Polsko	2,4	1,5	0,8	0,7	3,5	2,5	0,1	0,1	1,6	1,1	0,3	0,2	8,7	6,2
Slovensko	1,4	0,6	0,6	0,4	0,8	0,1	0,1	:	1,5	0,6	0,2	0,2	4,5	:
Švédsko	2,0	1,7	0,9	0,9	0,7	0,6	0,1	0,1	0,6	0,6	0,7	0,7	5,1	4,6
V. Británie	2,2	1,8	0,5	1,0	1,0	1,0	0,3	0,3	0,9	0,9	0,5	0,6	5,4	5,6

Zdroj: Eurostat, SBS

3.3 Kreativní kapitál v ekonomickém prostředí

Teorie kreativního kapitálu je teorií, která je postavena na podobných myšlenkách jako teorie kreativní třídy. Vychází z teorie lidského kapitálu, která je pokládána za součást neoklasické myšlenkové doktríny, za zakladatele jsou považováni T. W. Schultz a G. S. Becker. Lidský kapitál je determinován vzděláním, jež je vnímáno jako investice. Výnosem této investice jsou vyšší výděly v budoucnosti pro jednotlivce a pro společnost potenciál technologického rozvoje.

Teorie kreativního kapitálu popisuje determinanty ekonomického růstu, jako jsou technologie, tolerance, talent (známé jako tzv. 3T index kreativity). Podle Floridy (2002) má společnost podporovat investice do technologií, případně do těch subjektů, které se na vzniku technologií významnou měrou podílejí (výzkumné ústavy, univerzitní pracoviště). Pro lokalizaci a koncentrování talentovaných lidí je nezbytné připravit taková prostředí, která budou otevřená, nediskriminační a multikulturní.

Florida (2002b) vytvořil index kreativity z tří indexů:

- index technologie (dílní indexy: high-tech index, index inovace);
- index tolerance (dílní indexy: gay index, bohemian index, index imigrace);
- index talentu (dílní indexy: index lidského kapitálu a index kreativní třídy).

Index technologie zobrazuje inovační potenciál populace a měří velikost a koncentraci high-tech odvětví – high-tech index hodnotí podíl výstupů high-tech průmyslových odvětví v regionu na celkovém počtu výstupů high-tech průmyslových odvětví v celé ekonomice, index inovace počítá množství patentů na osobu (v regionu). Index talentu analyzuje podíl populace s vysokoškolským vzděláním a počet zástupců kreativní třídy v daném regionu. Index tolerance zobrazuje diverzitu ve společnosti a otevřenost, která je nezbytná pro život a existenci kreativní třídy.

Uvedené faktory patří mezi nové mobilní výrobní faktory, jejich společné působení vytváří synergie, které motivují příslušníky kreativní třídy k lokalizaci v regionu a stimulují ekonomický růst v daném regionu. Je třeba uznat, že i teorie 3T je často kritizována, a to díky nejednoznačnému (někdy též signifikantně neprokázanému) vztahu mezi jednotlivými indexy a výstupní proměnnou (kterou bývá obvykle ekonomický růst, konkurenceschopnost apod.).

Je empiricky prokázáno, že podniky hledající nové zdroje konkurenční výhody vnímají často vzdělané pracovníky schopné kreativní tvorby jako jejich zdroj. Vystupují tedy z ekonomického nebo podnikatelského prostředí (*business climate*), vstupují do prostředí sociokulturního (*people climate*) a vyhledávají výstupy vzdělávacího systému (v ČR majoritně veřejného). Podpora státu v oblasti vzdělávání je tedy vnímána jako nezbytná, tvořící integrální základ pro rozvoj podnikatelského prostředí v dané ekonomice či regionu (Asheim, Coenen, Vang, 2007). O tom, že veřejné politiky v oblasti vzdělávání nemohou být uplatňovány unifikovaně v celém regionu, svědčí výsledky řady studií. Např. Peck (2005) připomíná, že o vysoce kvalifikované pracovníky je nezbytné pečovat jinými prostředky, neboť jak samotné poskytování podpory, tak chování takových pracovníků může vést k jejich polarizaci v určitých místech. Florida však ve svých pracích uvádí, že i méně kreativně zdatní pracovníci mohou výrazně ekonomicky těžit z kreativního prostředí.

Sám Peck (2005) dokumentuje snahy o vytvoření kreativních center, a to za pomoci veřejné podpory poskytované při vzniku tzv. sousedství s potenciálem (*neighborhoods with potential*). Ve své práci popisuje, jaká občanská vybavenost, rozsah služeb a dostupnost musí být splněny, aby takové kreativní centrum kvazi přirozeně vzniklo¹⁴. Na druhou stranu je třeba připomenout, že výzkumy týkající

¹⁴ Pokud takové prostředí vznikne v celém městě, hovoří se často o tzv. kreativním městě. UNCTAD jej ve svých *Creative Economy Reports* definuje jako „územní komplex, kde se vyskytují různé zaměřené kulturní činnosti a jsou nedílnou součástí ekonomiky a společenského života města“. Koncept kreativního města nemusí být splněn ve všech ohledech, proto byly definovány dvě koncepce (Smith a Warfield, 2008). První je kulturně-centristická koncepce (město se silně prosperujícím uměním, kulturní scénou, kreativita je součástí společenského prostředí) a druhou pak ekonomicko-centristická koncepce (místo poháněné silnými průmyslovými odvětvími orientovanými na kreativitu a inovace, kreativita je prostředek ekonomicko-sociálního rozvoje města).

se kreativního potenciálu v ekonomickém prostředí vznikaly zejména v americkém prostředí, které je odlišné od prostředí evropského.

Britská studie *The Work Foundation* (2007) doporučuje, aby se veřejné politiky směřující k podpoře kreativního prostředí zaměřily na utváření či podněcování těchto elementů:

- poptávka (poptávka po kreativní produkci výrazně pozitivně koreluje s výkonem ekonomiky. Čím vzdělanější a náročnější zákazník, tím větší je tlak na výrobce a ti musí poptávat kreativní pracovníky na trhu práce. To vytváří tlak na veřejný sektor, aby i v oblasti vzdělávání byl důraz kladen na prvky kreativity, a to již od útlého věku);
- rozmanitost (jde o kritický faktor, který výrazně ovlivňuje kreativní prostředí. Budou-li poptávající otevření rozmanitostí, zvýší poptávku po produktech kreativních průmyslových odvětví. Poptávka po rozmanitých produktech vyvolává potřebu změny interních procesů v podnicích a často iniciuje vznik tzv. interdisciplinární inovace – tj. inovace spojující poznatky z různých odvětví, vědy a umění);
- rovné tržní podmínky (kreativní průmyslová odvětví jsou často velmi úzce zaměřená a na těchto dílčích trzích vystupuje jen několik málo firem. To nahrává vzniku nedovolených forem nedokonalé konkurence a staví bariéry vstupu do odvětví, zejména malým a středním firmám);
- úroveň vzdělávání (je úkolem veřejného sektoru, aby zajistil takovou nabídku vzdělávacích oborů, a to jak na středních, tak vysokých školách, jež zajistí dostatečnou nabídku kreativců na trzích práce. Nejde však jen o tvůrce kreativních řešení, nýbrž i o ty, jež budou schopni tyto kreativní výstupy komercializovat. Vzdělávací systém se tedy musí zaměřit i na tzv. soft skills. V této oblasti je třeba připomenout, že vzdělávací systém musí být dostatečně kvalitně vybaven i pro tvorbu, přenos a užití tacitních znalostí);
- síťování (jen velmi málo firem má v současné době dostatek prostředí, technologií a znalostí, aby se mohly zaměřit jen na rozvoj kreativity vlastních pracovníků a vytváření interního kreativního prostředí. Proto je nezbytné, aby v rámci sítí či kooperačních řetězců¹⁵ došlo ke sdílení kapacit a znalostí, což pomůže využít synergických efektů a využít vlastní kapacity na více než maximum);
- veřejné intervence (veřejný sektor je tvůrcem veřejných politik, které výrazně ovlivňují tvorbu, přenos a využití kreativního kapitálu. Stejně tak veřejné insti-

¹⁵ Často může jít i o tzv. kreativní klastr. Jeho vznik souvisí s přirozenou koncentrací příslušníků kreativní třídy v určitých oblastech (Florida, 2002). Tato koncentrace lidského kapitálu je nástrojem podpory ekonomického růstu jak jednotlivých firem a dalších členů klastru, tak i dosažení socioekonomického rozvoje daného regionu. Navíc růst a rozvoj kreativního klastru stimuluje další firmy a organizace, které se mohou stát součástí dodavatelsko-odběratelských řetězců, a tím získat možnost realizovat svoji podnikatelskou strategii. Je třeba připomenout, že kreativní klastry se od těch běžných průmyslových často liší vyšším důrazem na společenskou odpovědnost, dosahování veřejných cílů v oblasti kulturní či vzdělávací politiky apod.

tuce oplývají prostředky, které mohou být využity k investicím do infrastruktury, ale i poskytovány ve slučitelné formě veřejné podpory na podporu jednotlivců, firem, ale i měst či regionů. Je však třeba upozornit, že finanční podpora by měla být poskytována v souladu se strategickými záměry, cílená nejčastěji na super kreativní jádro se záměrem vytvořit propojení mezi kreativním jádrem a dalšími obory ekonomiky);

- ochrana intelektuálního vlastnictví (veřejný sektor musí vytvořit takovou legislativu, která ochrání duševní vlastnictví a umožní jeho komerční využití. Komerzializace výsledků kreativní produkce je na tomto elementu existenčně závislá);
- budování obchodních kapacit (existuje celá řada MSP, které mají kreativní potenciál. Avšak existuje řada především interních bariér, které blokují rozvoj a využití tohoto potenciálu – typicky nedostatek manažerských schopností, amatérismus, neochota investovat prostředky do vzdělávání pracovníků apod.).

Jednotlivé popsané elementy socioekonomického prostředí musí být ovlivňovány samotnými podniky v tržním prostředí, některé jsou úkolem veřejných institucí v neziskovém sektoru, na některých se mohou podílet sami občané.

3.4 Kreativní region

K tomu, aby se ve větší míře projevovaly v daném regionu (či celém státě) kreativní prvky a rostl podíl kreativního sektoru, je podle Kloudové (2010) třeba vyspělost a bohatost spotřebitele, schopnost a vzdělanost pracovní síly a prostředí, které je na vysoké ekonomické a technologické úrovni, otevřené novým řešením s dobrým institucionálním zázemím. Florida a Knudsen (2005) doplňují, že v regionu musí být vytvořeno vhodné kreativní prostředí, ve kterém se pohybují zástupci kreativní třídy, jež stimulují ostatní v rámci inovačních procesů. Samo o sobě tvůrčí (kreativní) prostředí v regionu může být determinantem atraktivity.

Koncept kreativního regionu navazuje na Jacobs koncept¹⁶ (Jacobs, 1969). Floridův pohled na kreativní region vychází z Jacobs konceptu, ovšem nalézá způsob, jak zohlednit i tzv. Marshallův koncept¹⁷. Tvrdí totiž, že v regionu dochází k aglomeraci pracovníků znalostně orientovaných na podobné tematické oblasti v rámci stejného či podobného průmyslového odvětví, což umožňuje jejich řešení s maximální efektivností. To samovolně vytváří poptávku po stejné

¹⁶ Jacobsův koncept považuje nové myšlenky za determinant tvorby inovací a zdůrazňuje sdílení těchto poznatků mezi různými tržními i netržními subjekty.

¹⁷ Marshallův koncept vnímá znalost nezbytnou pro tvorbu inovací jako znalostní aktivum, které jeho vlastník (obvykle průmyslový podnik) musí chránit.

znalostně orientovaných pracovnících¹⁸, vyvolává potřebu kooperace a sdílení poznatků. Výsledkem je vyšší počet nových myšlenek a komercializovatelných nápadů.

V regionu tak vzniká příznivé prostředí s rozmanitými interakcemi (*interactive milieu*). To se skládá z uměleckého prostředí, inovativního a kreativního. Základní rozdíly mezi těmito pojetími jsou patrné z tabulky 20.

Tabulka 20 Typologie interaktivního prostředí

Součást interaktivního prostředí	Zaměřuje se na...	Hlavní znalostní báze	Hlavní výsledky
umělecké prostředí	umění	symbolická	růst populace tažený spotřebou
inovativní prostředí	jednotlivá nebo propojená průmyslová odvětví	syntetická analytická	růst konkurenceschopnosti podniků
kreativní prostředí	různá průmyslová odvětví (napříč)	symbolická syntetická analytická	růst atraktivnosti pro kreativní třídu růst regionální konkurenceschopnosti

Zdroj: Wojan, Lambert a McGranahan (2007)

V regionu se jednotlivá prostředí budou přirozeně prolínat a stejně tak dojde k prolínání zájmů a potřeb jednotlivých ekonomických subjektů (členů kreativní třídy, různě velkých podniků, univerzit a výzkumných pracovišť a samozřejmě i občanů). Tyto zájmy se logicky budou protínat a často budou ve zcela dichotomním postavení. Charakteristickou vlastností kreativního regionu bude právě hustota interakcí jednotlivých subjektů, jejich protichůdnost a mezioborová komunikace a spolupráce. Ekonomické subjekty v kreativním regionu mají přirozenou schopnost nalézat řešení a konsenzus v různých společenských situacích.

Je třeba upozornit, že za kreativní regiony není možné považovat pouze ty, které splňují formálně uvedené charakteristiky (zejména výskyt kreativní třídy a kreativních podniků). Charakteristická je také importní migrační tendence, tj. příliv nových kreativních pracovníků musí být vyšší než jejich migrační odliv (export). V kreativních regionech je nezbytné, aby jednotlivé ekonomické elementy vytvářely příznivé

¹⁸ Studie Marcusena (2006) však vyvrací hypotézu o afinitě mezi high-tech průmyslovými odvětvími a počty umělců v regionu. Doplnuje ji Hansen a kol. (2005), jež postulují, že vědci a technicky znalostně orientovaní pracovníci dělají jiná lokalizační rozhodnutí a orientují se principiálně podle možnosti pracovat v daném odvětví ve firmě nebo vědecké organizaci. Povolání založená na analytické znalostní bázi, jejichž práce je vysoce kodifikovaná, jsou nejmobilnější a je možné je výrazněji ovlivňovat prostřednictvím vhodně zacílených veřejných politik či finančních stimulů. Naproti tomu umělci využívající symbolickou znalostní bázi svá lokalizační rozhodnutí opírají o infrastrukturu, občanskou vybavenost regionu a díky tacitnosti jejich znalostí jsou daleko méně mobilní.

podnikatelské a společenské prostředí a z množství interakcí vznikaly očekávané výsledky.

Anderson (2011) popisuje základní charakteristiky kreativního regionu. Takový region musí být rozmanitý co do průmyslu i společnosti, musí jej tvořit otevřené společensko-kulturní milieu. Dále musí být vytvořeny flexibilní podmínky pro rozvoj společnosti, ekonomických aktivit a územního rozvoje. Třetí charakteristika se týká obyvatel, kteří musí být ochotni akceptovat politické, jazykové, kulturní a jiné odlišnosti.

Každý kreativní region musí být schopen poskytovat vstupy do kreativních procesů jak firem, tak dalších subjektů. Těmi jsou zejména:

- intraregionální komunikace prostřednictvím fyzické blízkosti;
- synergické efekty prostřednictvím různorodosti a variability;
- benevolence a tolerance k experimentálním přístupům poznávání;
- mnohostrannost ve znalostech a dovednostech;
- univerzální a relativně neregulovaný systém finanční podpory vědy, výzkumu, podnikání a kulturních aktivit;
- vhodné prostředí pro rozvoj formálních i neformálních vztahů mezi subjekty uvnitř i vně regionu;
- heterogenita spíše než funkční rozdělení společnosti;
- přesvědčení, že potřeby jsou větší než existující zdroje a možnosti;
- dynamický ekonomický systém, který čas od času bude zmítán strukturálními nestabilitami.

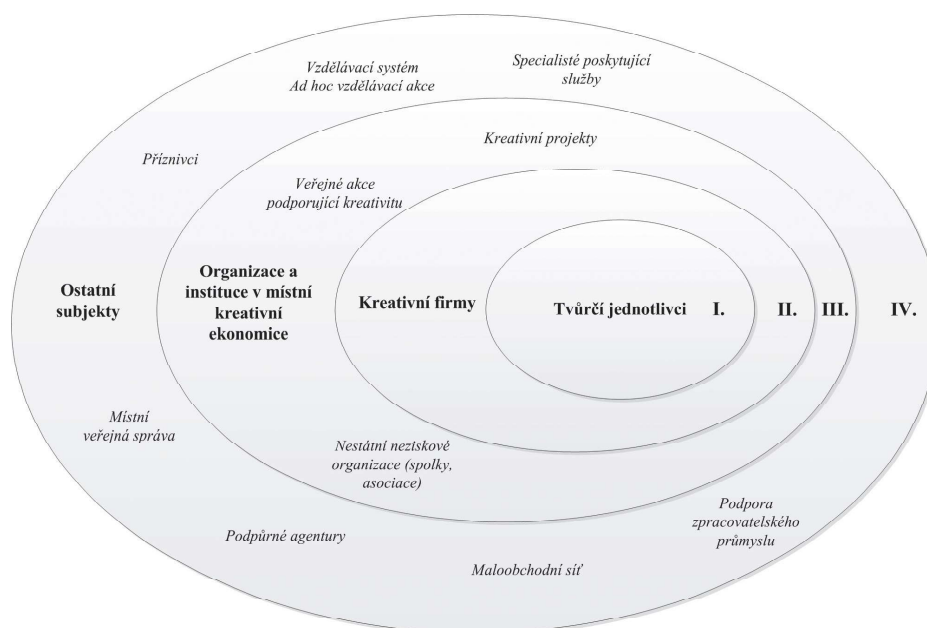
Kreativita je součástí naplnění jednotlivých popsaných charakteristik kreativního regionu. Již bylo zmíněno výše, že kreativní podmínky mohou být ve skutečnosti výrazně koncentrovány do určitých menších kreativních regionů, měst nebo klastrů. Existují však i studie, které funkčně propojují popsané podmínky s podmínkami znalostní ekonomiky. Tak vznikl i tzv. **kreativní znalostní model** (*creative knowledge pool*; Chapain a Comunian, 2010). Tento koncept zachycuje komplexní vztahy mezi kreativními (zahrnující i kulturní) a znalostními průmyslovými odvětvími v rámci regionu (Cornford a Charles, 2001) (obrázek 11).

Jádrem modelu jsou tvůrčí jednotlivci (příslušníci kreativní třídy), a to jak samostatně, tak coby zaměstnanci firem nebo členové různých sdružení. Mezi jednotlivými prvky modelu existují oboustranné (reciproční) vztahy. Ty zjednodušeně představují různé druhy interakcí, znalostních transferů, finančních vztahů, smluv o spolupráci či partnerství. V praxi se budou výrazně lišit, a to v závislosti na převažujícím průmyslovém zaměření regionu.

Model má celkem čtyři vrstvy interakcí, které je třeba důsledně rozlišovat. Vrstvy se navzájem ovlivňují. Nejsou specificky spjaty s geografickým územím, nýbrž s jednotlivci či ekonomickými subjekty, které v daném regionu působí. Do první vrstvy patří vztahy mezi tvůrčími jednotlivci a místem, kde žijí (jde o emotivní aspekty spojené s domovem, což může být zdrojem inspirace a kreativity). V druhé vrstvě jsou vztahy kreativních pracovníků realizované na základě zaměstnaneckých

kontraktů. Třetí vrstva obsahuje vztahy mezi dalšími jednotlivci a institucemi, které jsou realizovány v místní kreativní ekonomice. Jde o zapojení různých osob do formálních nebo neformálních podpůrných aktivit (např. i v rámci trávení volného času). Čtvrtá úroveň je nejvzdálenější a vztahy lidí a institucí jsou zde velmi slabé, mají spíše přechodný nebo dočasný charakter.

Obrázek 11 Kreativní znalostní model



Zdroj: vlastní zpracování na základě Cornford a Charles (2001) a Chapain a Comunian (2010)

3.5 Měření kreativity

V souvislosti se vznikem a rozvojem kreativní ekonomiky vzrůstá potřeba hodnocení, resp. měření jejího vlivu na výkonnostní parametry, a to jak ekonomické, tak sociální. Jde o podobný trend jako například u inovací a jejich vlivu na konkurenceschopnost. Z doposud uskutečněných studií je zřejmé, že potenciál měření vlivu kreativní ekonomiky je limitován dostupností primárních dat. Zatímco inovacím byly statistiky uzpůsobeny, kreativitě je věnována daleko menší pozornost.

Způsobům, jak měřit kreativitu, se věnovala řada autorů, první pokusy jsou datovány již do 50. let 20. století a jde spíše o přesahy psychologických studií (Guilford, 1950). Další spíše ekonomické studie byly publikovány až na sklonku milénia (Helson, 1999). Autoři docházejí k závěru, že kreativita se nemá měřit na individuální úrovni (důvodem

je vysoká korelace s kontextem, na němž je míra kreativity závislá, a nedostupnost mikro dat, čímž je možné zpochybnit výsledky). Proto byla pozornost dále věnována konstrukci souhrnných (často kompozitních) indexů kreativity. V rámci nich je možné zohlednit řadu faktorů z různých oblastí (sociální, ekonomická, vzdělávací apod.).

Autoři Correia a da Silva Costa (2014) provedli sumarizaci nejvýznamnějších indexů kreativity:

- Hongkongský kreativní Index (HKCI – *The Hong Kong Creativity Index*) – vytvořen v Hongkongu v roce 2004. Vychází z modelu 5C (výsledky tvořivosti; strukturální či institucionální kapitál; lidský kapitál; sociální kapitál; kulturní kapitál) a obsahuje 68 dílčích indikátorů. Cílem je zachytit charakteristiky sociokulturních parametrů a ilustrovat vzájemné působení různých faktorů, které přispívají k tvořivosti.
- Kompozitní index kreativní ekonomiky (CICE – *The Composite Index of the Creative Economy*) byl vytvořen Bowenem v roce 2008. Vychází z tří klíčových dimenzí – inovací, podnikání a otevřenosti (navazuje na Floridovy předpoklady růstu kreativní ekonomiky). Bowen nově přidává každému indikátoru váhu, kterou odlišuje vliv ukazatele na celkovém indexu.
- Městský kreativní index (J-CCI – *The Creative City Index*). Byl vytvořen benchmarkingovým konsorciem Fukuoka v roce 2008 a zpracovává 88 ukazatelů ve dvou skupinách (fundamentální a dynamické faktory).
- Evropský index kreativity (ECI – *The European Creativity Index*). Byl vytvořen v roce 2009 v rámci studie zadané Evropskou komisí. Cílem bylo rozšířit stávající statistické indexy o kreativní dimenzi zaměřenou na umění a kulturu. Tento index obsahuje 32 ukazatelů v šesti skupinách – pilířích (lidský kapitál, otevřenost a rozmanitost, kulturní prostředí, technologie, institucionální prostředí a kreativní výstupy).
- V roce 2002 vznikl tzv. *Euro-Creativity Index*, který vytvořili Florida a Tinagli (2004) na základě práce Floridy (2002). Tento index však hodnotil faktory, které nejvíce ovlivňovaly lokalizační rozhodnutí kreativní třídy. Je postaven na modelu 3T (technologie, tolerance, talent).
- Flemishův index (FI – *Flemish Index*) byl vytvořen Bowenem a Sleuwaegenem v roce 2006. Jeho cílem je stát se benchmarkingovým nástrojem aplikovatelným na regionální úrovni. Je vystaven na třech pilířích – technologických inovacích, podnikání a otevřenosti společnosti.
- Globální kreativní index (GCI – *Global Creative Index*) vytvořený Floridou (2011). Tento index byl využit k hodnocení kreativní ekonomiky v 82 zemích v období 2000–2009 (včetně 25 členských států EU), v roce 2015 už 139 států. Je vystaven na třech základních pilířích 3T modelu – technologiích (podíl vědy a výzkumu na HDP, počet výzkumných pracovníků na milion obyvatel, počet patentů na jednoho obyvatele), talentu (poměr vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva, podíl zaměstnanců podílejících se na řešení obtížných problémů ve své každodenní práci) a toleranci (vůči menšinám). Žebříček 25 nejlepších zemí světa podle GCI je uveden v tabulce 21.

Tabulka 21 Seznam 25 top zemí světa podle GCI (2015)

Pořadí	Země	Index technologie	Index talentu	Index tolerance	GCI
1.	Austrálie	7	1	4	0,970
2.	USA	4	3	11	0,950
3.	Nový Zéland	7	8	3	0,949
4.	Kanada	13	14	1	0,920
5.	Dánsko	10	6	13	0,917
5.	Finsko	5	3	20	0,917
7.	Švédsko	11	8	10	0,915
8.	Island	26	2	2	0,913
9.	Singapur	7	5	23	0,896
10.	Nizozemí	20	11	6	0,889
11.	Norsko	18	12	9	0,883
12.	Velká Británie	15	20	5	0,881
13.	Irsko	23	21	7	0,845
14.	Německo	7	28	18	0,837
16.	Švýcarsko	19	22	17	0,822
16.	Francie	16	26	16	0,822
16.	Slovinsko	17	8	35	0,822
18.	Belgie	28	18	14	0,817
19.	Španělsko	31	19	12	0,811
20.	Rakousko	12	26	32	0,788
21.	Hongkong	32	32	30	0,715
21.	Itálie	25	31	38	0,715
23.	Portugalsko	35	36	22	0,710
24.	Japonsko	2	58	39	0,708
25.	Lucembursko	20	48	32	0,696

Poznámka: Konkrétní metodiku hodnocení je možné nalézt v The Global Creativity Index (2015). Čím menší bodový zisk v jednotlivých dílčích indexech, tím vyšší GCI.

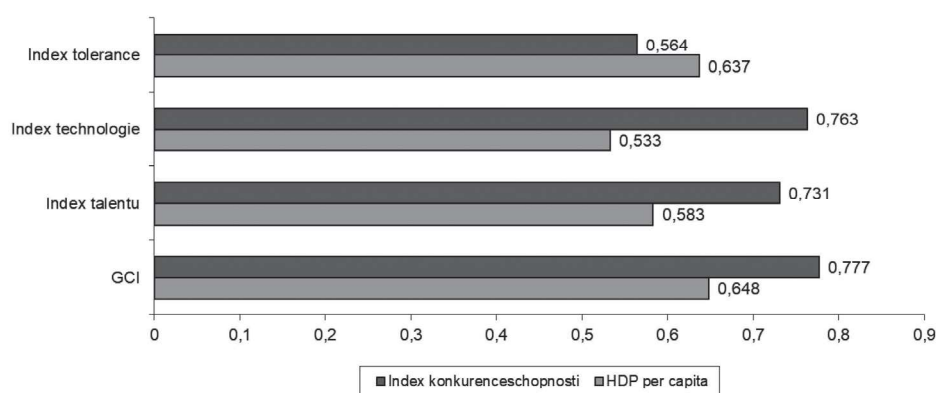
Zdroj: The Global Creativity Index (2015)

Dalšími indexy jsou Floridův kreativní index (FCI), Index kreativní komunity ze Silicon Valley (SV-CCI), český kreativní index (CZCI), Baltimorský kreativní index (BCI) a Landryho kreativní index (L-CCI). Všechny zmíněné indexy obsahují dimenze lidského kapitálu (včetně kreativní třídy a úrovně vzdělanosti), technologií a inovací a otevřenosti. Jsou tedy výrazně poplatné Floridovu přístupu ke kreativní ekonomice.

Dále se objevují dimenze podnikání, kulturního prostředí, regulačních a finančních politik, životaschopnosti a infrastrukturní či občanské vybavenosti.

Samotná Floridova zpráva *The Global Creativity Index (2015)* předkládá výzkumné argumenty svědčící o vlivu kreativní ekonomiky. Její tvůrci provedli korelační analýzu závislosti jednotlivých dílčích indexů a celkového GCI na HDP a jejich vliv na Index globální konkurenceschopnosti. Výsledky jsou zpracovány v obrázku 12.

Obrázek 12 Vliv GCI na HDP a index konkurenceschopnosti v roce 2015 v rámci světové ekonomiky



Poznámka: Všechny korelační koeficienty odpovídají vypovídací schopnosti na úrovni 0,95.

Zdroj: The Global Creativity Index (2015)

Z obrázku 12 je patrné, že kreativita má nezanedbatelný vliv na růst HDP (per capita). Korelační koeficient přesahuje u všech indexů hodnotu 0,5, což však není zcela přesvědčivý výsledek. Výsledky spíše potvrzují, že kreativita je významnou součástí ekonomického prostředí a představuje důležitý výrobní faktor v současné globalizované ekonomice. O tom svědčí i vliv GCI na index konkurenceschopnosti, který dosáhl hodnoty 0,777** v případě GCI.