

KREATIVNIBRNO.CZ

Mapování kulturních  
a kreativních odvětví  
v Brně  
Kvantitativní a kvalitativní výzkum

## Poděkování

**Autoři:** Marie Adamcová, Kateřina Buzková, Zdeňka Kujová, Petr Návrat, Alena Štěpánová, Michaela Šebestová

**Editoři:** Lenka Pejchalová

**Spolupracovali:** Eva Žáková, Kristýna Vávrová, Hana Hřebačková, Michaela Rašovská, Klára Chotěnovská, Vítězslav Charvát

**Děkujeme konzultantům:** Blanka Chládková, Simona Škarabelová, Rostislav Koryčánek, Boris Klepal, Viktor Pantůček, Silvie Šeborová, Věra Vtípilová, Petr Minařík, Andrea Husseinová, Jan Zálešák, Zdeněk Záhora, Tomáš Bártek, Jan Hubáček, David Spáčil

Informace je možné využít s citací jejich zdroje.

## Seznam zkratek

KKO	Kulturní a kreativní odvětví
KCB	Kreativní centrum Brno
JMK	Jihomoravský kraj
MMB	Magistrát města Brno
MKČR	Ministerstvo kultury České republiky
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MŠ, ZŠ, SŠ	Mateřská/Základní/Střední škola
ZUŠ	Základní umělecká škola
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SLDB	Sčítání lidí, domů a bytů
PR	Public relations
IT	Informační technologie
HW	Hardware
SW	Software
ČKA	Česká komora architektů
TIC	Turistické a informační centrum
NDB	Národní divadlo Brno
CED	Centrum experimentálního divadla
MG	Moravská galerie
DU	Dům umění
ČT	Česká televize
ČRo	Český rozhlas
JAMU	Janáčkova akademie múzických umění v Brně
VUT	Vysoké učení technické v Brně
MZLU	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně
MU	Masarykova univerzita v Brně
FAVU	Fakulta výtvarných umění
SSUD	Střední škola umění a designu
FAVU	Fakulta výtvarných umění VUT v Brně
SŠUM	Střední škola uměleckomanažerská
OA	Obchodní akademie
FF	Filosofická fakulta MU
FA	Fakulta architektury VUT v Brně
FSS	Fakulta sociálních studií MU
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati
AKSFT	Ateliér klaunské scénické a filmové tvorby DIFA JAMU
ISTP	Informační systém typových pozic
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
RES	Registr ekonomických subjektů

## Seznam pojmů

<b>Snowball sampling</b>	Metoda sběru informací a kontaktů skrze postupné získávání dalších kontaktů od respondentů (zkráceně snowball).
<b>Hodnotový řetězec</b>	Oddělení jednotlivých fází produkčního řetězce na A tvorba, B produkce, C distribuce, D konzumace a prezentace.
<b>Roční obrat</b>	Finanční obrat subjektu či organizace za jeden rok v Kč
<b>Zaměstnanost</b>	Počet lidí, které subjekt zaměstnává na stálý pracovní úvazek
<b>Oficiální databáze</b>	Oficiálně zřizované databáze, v tomto textu se jedná o RES a databázi Albertina
<b>Neoficiální databáze</b>	Ostatní databáze mimo RES a Albertinu, profesní databáze zřizované neoficiálně
<b>Kvantitativní mapování</b>	Mapování KKO pomocí kvantitativních metod; definování počtu subjektů a dalších ukazatelů z oficiálních i neoficiálních databází
<b>Kvalitativní mapování</b>	Mapování KKO pomocí kvalitativních metod; charakteristika jednotlivých KKO, definice silných a slabých stránek KKO
<b>Kulturní a kreativní odvětví</b>	Do kreativních odvětví je řazen kulturní sektor, dále kulturní průmysly (např. hudba, film či videohry) a kreativní průmysly (architektura, design, reklama ap.). Institut umění ČR v rámci svého výzkumného projektu rozdělil kulturní a kreativní odvětví pro Českou republiku do jedenácti podoblastí. S tímto rozdělením také pracuje předkládaná studie mapování.

## Struktura mapování

### 1. Úvodní strana, poděkování, seznam zkratk a pojmů

### 2. Metodika kvantitativního výzkumu

#### 2.1. Metodika a cíle mapování – kvantitativní část

### 3. Metodika kvalitativního výzkumu

#### 3.1. Metodika a cíle mapování – kvalitativní část

#### 3.2. Popis metod

#### 3.4. Plán šetření

#### 3.5. Závěr metodiky a následující kapitoly

## PROFILY KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ V BRNĚ

### 4. Design

#### 4.1. Design v Brně

#### 4.2. Fashion design a design produktů

#### 4.3. Průmyslový design, design nábytku a interiérový design

#### 4.4. Grafický design

#### 4.5. Spolupráce sektoru se zahraničím

#### 4.6. Kvantitativní analýza

#### 4.7. Vzdělávací instituce v designu

#### 4.8. Vliv médií na oblast designu

#### 4.9. Vztah s veřejnou správou

#### 4.10. Financování

#### 4.11. Spolupráce a partnerství

#### 4.12. Potřeby brněnských designérů

#### 4.13. Kreativní centrum Brno a oblast designu

#### 4.14. Shrnutí kapitoly: SWOT designu v Brně

### 5. Architektura

#### 5.1. Hlavní aktéři brněnské architektonické scény

#### 5.2. Profesionální sdružení

#### 5.3. Charakter oblasti architektury v Brně

#### 5.4. Spolupráce se zahraničím

#### 5.5. Kvantitativní analýza

#### 5.6. Soutěže

#### 5.7. Vztah s veřejnou správou

#### 5.8. Vzdělávací instituce v architektuře

#### 5.9. Financování

#### 5.10. Spolupráce a partnerství

#### 5.11. Potřeby brněnských subjektů architektury

#### 5.12. Kreativní centrum a oblast architektury

#### 5.13. Shrnutí kapitoly: SWOT architektury v Brně

## **6. Reklama**

- 6.1. Hlavní aktéři brněnské reklamní scény
- 6.2. Spolupráce se zahraničím
- 6.3. Kvantitativní analýza
- 6.4. Vzdělávací instituce v reklamě
- 6.5. Vztah s veřejnou správou
- 6.6. Financování
- 6.7. Spolupráce a partnerství
- 6.8. Potřeby brněnských reklamních subjektů
- 6.9. Kreativní centrum Brno a oblast reklamy
- 6.10. Shrnutí kapitoly: SWOT reklamy v Brně

## **7. Videohry a hry**

- 7.1. Videohry
- 7.2. Deskové hry
- 7.3. Gamifikace
- 7.4. Vývoj trhu a potřebné znalosti
- 7.5. Spolupráce se zahraničím
- 7.6. Kvantitativní analýza
- 7.7. Vzdělávací instituce ve videohrách a hrách
- 7.8. Vliv médií na oblast videoher a her
- 7.9. Vztah s veřejnou správou
- 7.10. Financování
- 7.11. Spolupráce a partnerství
- 7.12. Potřeby brněnských subjektů v oblasti videoher a her
- 7.13. Kreativní centrum Brno a oblast videoher a her
- 7.14. Shrnutí kapitoly: SWOT oblasti videoher a her

## **8. Film a video, rozhlas a televize**

- 8.1. Hlavní aktéři brněnské audiovizuální scény
- 8.2. Kvantitativní analýza – film a video
- 8.3. Kvantitativní analýza – rozhlas a televize
- 8.4. Vzdělávací instituce v oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize
- 8.5. Spolupráce se zahraničím
- 8.6. Vliv médií na oblast audiovize
- 8.7. Vztah s veřejnou správou
- 8.8. Financování
- 8.9. Vzájemná komunikace v odvětví
- 8.10. Spolupráce a partnerství
- 8.11. Potřeby brněnské audiovizuální scény
- 8.12. Kreativní centrum Brno a oblast audiovize
- 8.13. Shrnutí kapitoly: SWOT oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize

## **9. Literatura a knižní trh**

- 9.1. Hlavní aktéři brněnské literární a knižní scény
- 9.2. Kvantitativní analýza
- 9.3. Vzdělávací instituce v literatuře
- 9.4. Vztahy se zahraničím
- 9.5. Vliv médií na knižní trh
- 9.6. Vztah s veřejnou správou
- 9.7. Financování
- 9.8. Vzájemná komunikace s odvětvím
- 9.9. Spolupráce a partnerství
- 9.10. Potřeby brněnské literární a knižní scény
- 9.11. Kreativní centrum Brno a oblast literatury a knižního trhu
- 9.12. Shrnutí kapitoly: SWOT oblasti literatury a knižního trhu

## **10. Výtvarná umění a trh s uměním**

- 10.1. Hlavní aktéři brněnské výtvarné scény v Brně
- 10.2. Spolupráce se zahraničím
- 10.3. Kvantitativní analýza
- 10.4. Vzdělávací instituce ve výtvarném umění
- 10.5. Vliv médií na výtvarné umění
- 10.6. Vztah s veřejnou správou
- 10.7. Financování
- 10.8. Spolupráce a partnerství
- 10.9. Potřeby brněnské výtvarné scény
- 10.10. Kreativní centrum Brno a výtvarné umění a trh s uměním
- 10.11. Shrnutí kapitoly: SWOT výtvarného umění a trhu s uměním v Brně

## **11. Řemesla**

- 11.1. Kvantitativní analýza

## **12. Hudba a hudební průmysl**

- 12.1. Hlavní aktéři brněnské hudební scény
- 12.2. Spolupráce se zahraničím
- 12.3. Kvantitativní analýza
- 12.4. Vzdělávací instituce
- 12.5. Vliv médií na hudební scénu
- 12.6. Role města
- 12.7. Další aktéři
- 12.8. Financování
- 12.9. Spolupráce a partnerství
- 12.10. Potřeby brněnských hudebníků
- 12.11. Kreativní centrum Brno a oblast hudby a hudebního průmyslu
- 12.12. Shrnutí kapitoly: SWOT hudby a hudebního průmyslu v Brně

### **13. Scénická umění**

- 13.1. Hlavní aktéři scénického umění v Brně
- 13.2. Spolupráce se zahraničím
- 13.3. Kvantitativní analýza
- 13.4. Vzdělávací instituce ve scénickém umění v Brně
- 13.5. Vliv médií na scénická umění
- 13.6. Vztah s veřejnou správou
- 13.7. Financování
- 13.8. Spolupráce a partnerství
- 13.9. Potřeby brněnských scénických umění
- 13.10. Kreativní centrum Brno a scénická umění
- 13.11. Shrnutí kapitoly: SWOT scénického umění v Brně

### **14. Kulturní dědictví**

- 14.1. Kvantitativní analýza

### **15. Kulturní a kreativní podhoubí Brna**

- 15.1. Kulturní a kreativní podhoubí Brna

### **16. Vzdělávání v Brně**

- 16.1. Vzdělávání v Brně

### **17. Kreativní odvětví v ekonomice města Brna**

- 17.1 Kreativní odvětví v ekonomice města Brna
- 17.2 Kreativní odvětví dle velikosti různých faktorů
- 17.3 Obrat kreativních odvětví podle právní formy subjektů
- 17.4 Shrnutí významu kreativních odvětví v ekonomice města Brna

### **18. Statistika kulturních a kreativních odvětví v Jihomoravském kraji**

- 18.1. Metodologie
- 18.2. Statistika KKO v JMK
- 18.3. Prostorová organizace KKO v JMK
- 18.4. Analýza subjektů KKO nad 20 zaměstnanců
- 18.5. Internetové rešerše
- 18.6. Shrnutí KKO v JMK
- 18.7. Závěr KKO v JMK

### **19. Kulturní a kreativní odvětví v Brně - shrnutí a závěry**

- 19.1. Shrnutí kvantitativní části mapování
- 19.2. Závěry jednotlivých KKO - kvantitativní mapování
- 19.3. Shrnutí kvalitativní části mapování
- 19.4. Spolupráce uvnitř KKO
- 19.5. Spolupráce s dalšími odvětvími hospodářství



- 19.6. Shrnutí KKO a vzdělávacích, výzkumných institucí
- 19.7. Vliv médií na KKO v Brně
- 19.8. Činnost KKO v zahraničí
- 19.9. Financování začínajících subjektů v KKO
- 19.10. Podnikatelské dovednosti subjektů KKO
- 19.11. Potřeby brněnských subjektů KKO, doporučení pro jejich rozvoj
- 19.12. SWOT KKO v Brně
- 19.13. Zájem o služby Kreativního centra Brno
- 19.14. Závěr mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně
- 19.15. Použitá literatura

## **20. Přílohy textové**

### **21. Databáze**

### **22. Další přílohy – doplňkové tabulky**

Kapitola 1:

## **Úvod mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně**

# Kapitola 1: Úvod mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně

## 1.1. Úvod mapování

Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně je součástí studie proveditelnosti záměru Kreativního centra Brno, což je pracovní název centra pro podporu kreativních odvětví v městě Brně. Projekt Kreativního centra má za cíl podporovat začínající podnikatele v kreativních odvětvích a udržovat talenty v Brně. Projekt je součástí Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje a Konceptu ekonomického rozvoje města Brna. Realizátorem studie proveditelnosti je Jihomoravské inovační centrum a hlavním cílem a úkolem řešitelského týmu je zpracování studie proveditelnosti, která bude výchozí oporou pro vznik Kreativního centra. Mapování v Brně probíhalo v úzké spolupráci s Institutem umění České republiky, jmenovitě s Evou Žákovou, které bychom tímto chtěli poděkovat za podporu.

## 1.2. Proč mapovat kulturní a kreativní odvětví?

Vzhledem k tomu, že pojem kulturní a kreativní odvětví (KKO) je stále nový a ani odborná veřejnost nemá ucelené povědomí o jeho vymezení, je nutné nejprve vysvětlit, jaké jsou důvody pro mapování kulturních a kreativních odvětví. Tato část shrnuje důvody do pěti bodů.

Na začátek je nutné vyjasnit, že pojem „mapování“ není v tomto smyslu použito jako technika výroby map, ale ve svém širším významu jako analýza jevů na určitém území. Kartografické zaznamenání těchto jevů a jejich charakteristik je fakultativní.

### Zvýšení povědomí o kulturních a kreativních odvětvích

Mapování KKO byla první aktivita, která KKO zviditelní a přispěje k uznání jejich důležitosti. Kreativní odvětví jdou napříč tradiční klasifikací průmyslu a služeb a jejich struktura se dynamicky proměňuje s technologickým vývojem. Dostává se jím tedy menší pozornosti oproti tradičním odvětvím, jako jsou finanční služby, nebo strojírenství. Zmapování KKO ve městě, regionu nebo na národní úrovni tak zvýší povědomí o jejich významu pro hospodářství, který je obvykle větší, než se na první pohled zdá.

Mapování obecně rovněž napomůže vytvořit společný referenční rámec pro diskuzi o KKO ať už na regionální nebo národní úrovni. Diskuse o KKO zvětší povědomí mezi politickou reprezentací, která se začne více zajímat o potřeby KKO a jejich vliv na rozvoj měst a regionů.

Mapování rovněž vytváří vazby mezi zástupci jednotlivých profesí KKO. Ti se tak mohou navzájem poznat a zjistit, co mají společného.

### Poznání kulturních a kreativních odvětví

Kromě zvýšení povědomí o existenci kreativních odvětví smyslem mapování bylo rovněž zjistit jejich strukturu. V každém regionu převažují jiná kreativní odvětví a dynamika každého z nich se liší. Silná odvětví mohou být uspořádaná do klastrů v některých částech města nebo kraje. Mapování tak může

odhalit tato schémata a jejich dynamiku v čase. Takové poznání je důležité pro návrh politik podpory kreativních odvětví.

### **Plánování rozvoje kreativních odvětví**

Znalost počátečního stavu je klíčová pro navržení smysluplné strategie pro rozvoj kreativních odvětví. Firmy a pracovníci kreativních odvětví se často potýkají s řadou problémů, jako je nedostupnost vhodného prostoru pro své aktivity, neznalost marketingových nástrojů nebo špatný přístup ke kapitálu. Mapování může pomoci pochopit potřeby jednotlivých kreativních odvětví a navrhnout opatření k jejich vyřešení.

### **Zapojení aktérů, kteří vytváření politiky s vlivem na kreativní odvětví**

Tím, že se zvýší povědomí o kreativních odvětvích a jsou předloženy analýzy potvrzující jejich důležitosti a významu v hospodářství, mapování slouží jako platforma, na které lze vystavět diskusi o politikách podpory. Takové argumenty mohou přesvědčit politiky o smyslu podpory kreativních odvětví, ale také další vlivné skupiny jako jsou media, či úředníci veřejné správy.

### **Propojení s podporou příbuzných ekonomických a politických cílů**

Mapování může vzbudit zájem o kreativní odvětví jako prostředek k uskutečnění jiných ekonomických či politických cílů jako je revitalizace měst, rozvoj venkova nebo sociální koheze. Vysvětlením významu a možností kreativních odvětví, usnadňuje tvůrcům politik, jak kreativní odvětví mohou přispět k naplnění těchto širších cílů. Tímto způsobem pak mohou být potřeby kreativních odvětví řešeny jako součást širších iniciativ.

## **1.3. Které politiky a strategie může mapování kreativních odvětví ovlivnit?**

Mapování kulturních a kreativních odvětví by nemělo probíhat jen jako intelektuální cvičení. Mapování má ambici ovlivnit městské, krajské a částečně i národní strategie a politiky, které mohou přispět k ekonomickému a sociálnímu rozvoji prostřednictvím podpory kulturních a kreativních odvětví.

Průřezová definice kreativních odvětví se odráží i v šíři politik, které se mohou řídit závěry mapování. Patří mezi ně:

- strategie místního ekonomického rozvoje
- strategie městského marketingu
- revitalizace městských částí
- podpora cestovnímu ruchu
- rozvoj klastrů odvětví

- inovační strategie
- strategie konkurenceschopnosti a podpory podnikání
- kulturní strategie
- politiky kulturní výměny a spolupráce
- politiky ochrany kulturního dědictví

Tyto politiky lze shrnout do tří kategorií: politiky místního rozvoje, inovační strategie a kulturní politiky.

Politiky místního rozvoje by měly zvážit příspěvek kreativních odvětví k místnímu ekonomickému rozvoji a sociální kohezi. Kreativní odvětví často vytvářejí klastry (spontánně nebo s podporou samospráv) ve starších průmyslových čtvrtích, které byly poznamenány strukturální změnou a odchodem tradičního průmyslu. Vysloužilé průmyslové areály poskytují levné provozní prostory pro kreativní odvětví. Ta zároveň vytvářejí pracovní místa pro výše kvalifikovanou pracovní sílu a produkt s vyšší přidanou hodnotou. Jejich rozvoj je možno propojit i s rozvojem cestovního ruchu v regionu. Kreativní odvětví tak mohou nejen přispět k diversifikaci hospodářství a ekonomickému rozvoji, ale svým ukotvením v místní komunitě přispějí i k revitalizaci upadajících čtvrtí a změně jejich image.

Inovační strategie krajské nebo národní úrovně obvykle zahrnují kreativní odvětví jako zdroj zvýšené konkurenceschopnosti hospodářství v mezinárodním kontextu. Digitální revoluce učinila z kreativních odvětví, zejména media a jiných odvětví digitální produkce, podstatnou složkou inovací a technologického vývoje a jsou i pevnou součástí debaty o duševním vlastnictví.

Kulturní politiky zahrnují rozvoj kreativních odvětví, pro jejich zakotvení v kulturním dědictví a tradici. Kulturní hodnota tvorby je pro mnohá odvětví na stejné úrovni, jako ekonomická hodnota. Rozvoj kreativních odvětví může rovněž posílit kulturní identitu míst a podpořit rozvoj kultury alternativními zdroji financování. I proto k rozvoji kreativních odvětví odkazuje i Státní kulturní politika České republiky pro období 2009 – 2014.

## Kapitola 2: **Metodika kvantitativního výzkumu**

## Kapitola 2: Metodika kvantitativního výzkumu

### 2.1 Metodika a cíle mapování – kvantitativní část

Hlavním cílem kvantitativní části bylo zmapovat množství subjektů v daných kulturních a kreativních odvětvích (dále jako KKO) na území Brna a vyhledat maximum dostupných informací o těchto subjektech, zejména právní formu, počet zaměstnanců, roční obrát a další informace. Z těchto subjektů byl vybrán reprezentativní vzorek zástupců, kteří se účastnili navazujícího kvalitativního výzkumu v lednu a únoru 2014. Souběžně s mapováním KKO v rámci Brna, probíhala obecnější studie v rámci Jihomoravského kraje, která pomohla určit charakter kraje a převažující KKO.

U definování KKO jsme se drželi nastaveného rozdělení Institutu umění ČR, a to na dělení do hlavních tří kategorií:

1. **kulturní sektor** (dále členěný na kulturní dědictví, památky, scénická umění, výtvarné umění, kulturní a umělecké vzdělávání a řemesla),
2. **kulturní průmysly** (film a video, televize a rozhlas, hudba a hudební průmysl, literatura a knižní trh, videohry, ostatní),
3. **kreativní průmysly** (architektura, reklama, design, IT, ostatní).

V rámci kvantitativního mapování kreativních odvětví v Brně bylo zkoumáno následujících 12 oblastí:

1. Design
2. Architektura
3. Reklama
4. Videohry a hry
5. Film a video
6. Rozhlas a televize
7. Literatura a knižní trh
8. Výtvarná umění a trh s uměním
9. Řemesla
10. Hudební průmysl
11. Scénická umění
12. Kulturní dědictví

Oblast vzdělávání v KKO a tzv. kreativní podhoubí v Brně byly posléze zkoumány jinými postupy.

Jako nejvhodnější způsob mapování se ukázala práce s více databázemi a jejich vzájemného porovnání. Výchozí databází byla soukromě zřizovaná databáze Albertina, která poskytuje základní výpis subjektů působících v ČR. Jedním z nejdůležitějších kritérií, kromě sídla subjektu, bylo definování tzv. CZ-NACE, neboli kódu, který klasifikuje ekonomické odvětví, ve kterém subjekt působí. Pro další srovnání se výzkum opíral o Registr ekonomických subjektů Českého statistického úřadu (RES ČSÚ) a další podpůrné databáze pro jednotlivé oblasti. Chybějící data byla dohledávána také na internetu, na webových stránkách subjektů nebo v jejich výročních zprávách, které byly ovšem veřejně dostupné pouze zřídka.

Selekce subjektů, které byly následně vybrány do reprezentativního vzorku, probíhala v návaznosti na kvantitativní i kvalitativní výzkum. Reprezentativní vzorek byl poskládán dle daných kritérií, jako je pestrost subjektů, zastoupení různých právních forem, tradice, genderová vyváženost apod. Subjekty, které jsou součástí reprezentativních vzorků, byly uvedeny buď v soukromé databázi Albertina, anebo se staly součástí následného snowball mapování. Doplnková neoficiální databáze vznikla tzv. technikou snowballu a zároveň vycházela z kontaktů profesních sdružení, komor apod., čímž se mapování rozšířilo o další kontakty.

Jednotlivé subjekty bylo nutné zařadit do hodnotového řetězce a vyjádřit tak, v jaké fázi produkce se nachází. Přiřazení hodnot vycházelo ze základních fází procesů v návaznosti na kreativní odvětví: A - tvorba, B - produkce, C - distribuce, D - konzumace nebo prezentace. Konkrétní rozdělení proběhlo v konzultaci s Evou Žákovou z Institutu umění ČR a tým výzkumníků v něm vycházel z modelu, který se používá v Německu (popsal M. Kraus 2013). Cílem bylo zjistit, jaký počet subjektů se nachází v kreativně nejhodnotnější fázi A –



tvorba a B - produkce. V příloze je uveden celkový přehled CZ-NACE, odvětví, fáze hodnotového řetězce, převažující zdrojová databáze (Tabulka 66).

## PROBLEMATIKA A NEDOSTATKY KVANTITATIVNÍHO MAPOVÁNÍ

Na jaře 2013 začal prvotní výzkum čtyř mapovaných odvětví: hudební průmysly, scénická umění, kulturní dědictví a rozhlas/televize, který probíhal ve spolupráci se studenty magisterského stupně oboru Divadelní manažerství na Janáčkově akademii múzických umění v Brně a stal se předvojem dalšího mapování. Díky tomuto prvnímu kroku byly zjištěny nedostatky dané metodiky a dostupných dat. Pro další odvětví byla metodika upravena a mapování prvních čtyřech oblastí opakovaně provedeno.

Základním problematickým bodem celého výzkumu byla kvalita dostupných dat. Kódy CZ-NACE (tedy příslušnost k určitému ekonomickému odvětví) jsou mnohdy velmi obecně definované a lze si pod nimi představit prakticky cokoliv. Na jedné straně zde chybí definování základních činností. Například v odvětví hudby se nerozlišuje mezi jejím vytvářením (skládáním) a upravováním. Reálně tak práce probíhá s pouze jedním CZ-NACE Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti. Naproti tomu se potýkáme takřka s třicítkou CZ-NACE spadajících pod oblast řemesel. Práce s databázemi byla ve výsledku tedy daleko složitějším procesem, protože na klasifikaci CZ-NACE se nešlo spoléhat.

V mnoha případech se také stávalo, že se subjekty propojily ve více oblastech (příklad reklama a design, video/film a design), takže je možné je najít v databázích obou odvětví (příkladem jsou fotografové a grafici). Subjekty v některých případech naopak nebyly vůbec dohledatelné, i když je ze znalosti prostředí patrné, že do zkoumaného odvětví patří.

Příkladem za vše je Filharmonie Brno, která má registrované „Podpůrné činnosti pro scénická umění“ jako CZ-NACE převažující a „Nespecializovaný velkoobchod, ostatní vydavatelské činnosti, činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek, hudební vydavatelské činnost, reklamní činnost a průzkum trhu veřejného mínění“ jako činnost vedlejší. Vzhledem k tomu, že CZ-NACE týkající se hudby nebyl při prvním mapování brán pro svůj širší záběr směrem k filmu a videozáznamům brán v úvahu, Filharmonie Brno v databázi hudby zcela chyběla. Pokud by byl při kvantitativním mapování tento kód brán v úvahu, narostl by vysoký počet jiných nerelevantních subjektů, které do oblasti hudby vůbec nepatří.

Vzhledem k tomu, že kapacita této výzkumné práce neumožnila kontrolovat jednotlivé subjekty v databázích, výsledný vzorek je téměř dvanáct tisíc subjektů. Snahou výzkumného týmu však bylo ke každé oblasti přistupovat individuálně, vždy za použití databáze Albertina, ale také jiných neoficiálních zdrojů a odborných konzultací. Pokud se objevila závažná chyba, jako byla například absence tak významného subjektu, jako je Filharmonie Brno, bylo mapování přehodnoceno, zadání CZ-NACE rozšířeno, anebo byl výčet subjektů doplněn o důkladné prozkoumání kontaktů z neoficiálních databází. Absence subjektů byla tedy způsobena právě přiřazením jednotlivých činností CZ-NACE. Kdyby se databáze Albertina nedoplnila o subjekty ze snowballu, nebyly by databáze zcela relevantní.

Při filtraci subjektů na základě jejich CZ-NACE se tedy stávalo, že byla díky nadefinovaným kódům odfiltrována řada subjektů, které do daného odvětví ve skutečnosti patří. Mezi hlavní problémy filtrování subjektů z databáze byla pak identifikace stále aktivních subjektů a pročištění databáze o ty, které se obsahu daného sektoru věnují čistě okrajově nebo zcela vůbec.

Právě zařazení do databáze je závislé pouze na přiřazené činnosti CZ-NACE, a proto byl častým problémem velký odpad subjektů. Pro celkové postihnutí dané oblasti, tam kde to bylo možné, bylo nutné v případě kvantitativního výzkumu pracovat i se subjekty, které mají klíčový kód přiřazen jak v hlavní činnosti, tak v činnosti vedlejší. V případě některých oblastí, kde je zastoupení subjektů velké, nebylo vždy možné databáze pročistit, a tudíž je třeba počítat s určitou mírou nepřesnosti. Dalším nedostatkem této metody je fakt, že subjekty v kreativních odvětvích někdy působí pod jiným profesním názvem, než jsou registrovány nebo z nějakého důvodu mají oficiální sídlo v jiném městě, než ve kterém reálně působí.

Při analýze jednotlivých odvětví se výzkumníci setkávali s absencí dat o počtu zaměstnanců či ekonomickém obratu. Albertina byla v tomto případě porovnána i s RES a ten mnohdy nepřinesl další informace, které by nebyly již obsaženy v databázi Albertina. Spíše naopak – Albertina obsahovala více informací o jednotlivých subjektech, než Registr ekonomických subjektů. Jak již bylo naznačeno, ukázalo se, že ke každému odvětví je potřeba se soustředit jinou měrou na obě užití techniky.

Nejen na příkladu Filharmonie Brno, výše, je jasně vidět, že v některých odvětvích jako je hudební průmysl, scénická umění nebo design dělení CZ-NACE a také Albertina vykazaly značné nedostatky. Konkrétními příklady bylo působení několika subjektů pod více značkami v rámci jedné právní formy nebo špatné přiřazení kódu CZ-NACE. Problém se ukázal také u zařazování subjektů do fází hodnotového řetězce. V některých odvětvích (architektura, reklama či rozhlas a televize) dochází k souběhu téměř všech fází najednou. Proto je práce s hodnotovým řetězcem popsána separátně u odvětví.

## **TECHNICKÉ PROBLÉMY A ZAJIŠTĚNÍ VÝZKUMU**

Databáze, se kterými výzkumníci pracovali, byly poměrně objemné z hlediska zpracovávaných dat. V excelových tabulkách proto docházelo ke zdvojení buněk, neúplnému kopírování a dalším drobnostem, které zbytečně prodlužovaly práci. Do budoucna by bylo dobré uvažovat o zřízení databázového softwaru, který by pomohl tedy nedostatky eliminovat.

## ROZLIŠENÍ PRÁVNÍCH FOREM

Mapování právních forem jednotlivé subjektů probíhalo především prací s databází Albertina nebo dohledáváním v rejstříku ekonomických subjektů. Ve zkoumaných odvětvích eviduje databáze Albertina tyto možné právní formy (řazeno podle abecedy):

- **Akciová společnost (dále jen a.s.)**
- **Družstvo**
- **Evropská společnost**
- **Fyzická osoba podnikající dle jiných zákonů než živnostenského a zákona o zemědělství nezapsaná v obchodním rejstříku**
- **Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku**
- **Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona zapsaná v obchodním rejstříku**
- **Komanditní společnost**
- **Mezinárodní organizace a sdružení**
- **Nadace**
- **Nadační fond**
- **Občanské sdružení**
- **Obecně prospěšná společnost (dále jen o. p. s.)**
- **Odštěpný závod nebo jiná organizační složka podniku zapisující se do obchodního rejstříku**
- **Organizační jednotka sdružení**
- **Příspěvková organizace**
- **Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)**
- **Společnost s ručením omezeným (dále jen s. r. o.)**
- **Veřejná obchodní společnost**
- **Veřejnoprávní instituce**
- **Zahraniční osoba**
- **Zájmové sdružení právnických osob**
- **Zemědělský podnikatel - fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku**

Vzhledem k nízkému zastoupení některých typů právních forem došlo ke zjednodušení a vytyčení těch základních. Právní formy vyskytující se v minimálním zastoupení jsou vedeny jako „Ostatní“ (k takovým patří například organizační jednotka sdružení a další). Subjekty, u kterých se nepodařilo právní formu dohledat, jsou vedeny pod položkou „Není známo“. Ve výzkumu kreativních odvětví jsou tedy kategorie právních forem následující:

- **Akciová společnost (a.s.)**
- **Komanditní společnost**
- **Občanské sdružení**
- **OSVČ (všechny fyzické osoby)**
- **Příspěvková organizace**
- **Společnost s ručením omezeným**
- **Ostatní**
- **Není známo**

# Kapitola 3: Metodika kvalitativního výzkumu

## Kapitola 3: Metodika kvalitativního výzkumu

### 3.1. Metodika a cíle mapování – kvalitativní část

Cílem kvalitativní části mapování kreativních odvětví v Brně bylo:

- popsat silné a slabé stránky KKO v Brně
- definovat potřeby pracovníků KKO dle jednotlivých odvětví
- popsat zájem pracovníků KKO o podpůrné služby
- vyjasnit potřeby projektu Kreativní centrum Brno (KCB)
- najít zaměření budoucího kreativního inkubátoru
- získat podklady pro zdůvodnění fungování KCB

### 3.2. Popis metod

Metodologicky byla kvalitativní mapování rozdělena do dvou nástrojů. Prvním byl dotazník rovněž zacílený na představitele KKO. Oba nástroje se vzájemně doplňovaly, aby se využilo předností každého z nich. V případě semináře to byl sdílený pohled na charakteristiku každého odvětví. Webové dotazování zase umožnilo posbírat detailnější informace a automaticky je zpracovat.

V rámci semináře byla použita analýza zainteresovaných stran formou Vennova diagramu, participativní SWOT analýza a strukturovaný skupinová diskuse (focus group discussion). Jednotlivé nástroje a další zásady metodologie jsou popsány v následujících odstavcích.

#### **Analýza zainteresovaných stran formou Vennova diagramu**

Toto byla úvodní aktivita plánovaného semináře. Kromě samotné analýzy zainteresovaných stran pro každé odvětví, bylo jejím smyslem i překonání komunikačních bariér, když účastníci připravovali jeden diagram ve skupině 4 -6 respondentů. Každá skupina zakreslila klíčové aktéry do diagramu a vyjádřila jejich skutečný vliv na dané odvětví (velikost kruhu) a intenzitu vztahu k odvětví (vzdálenost kruhů). Výstupy z jednotlivých skupin byly porovnány a dále analyzovány.

#### **Participativní SWOT analýza**

Participativní SWOT analýza byla skupinová aktivita bez přímé účasti facilitátora. Každá skupina měla přijít ke konsensu ohledně charakteristik odvětví ve čtyřech kategoriích SWOT. Analýza se zaměřila na charakteristiky odvětví s ohledem na jeho další rozvoj v Brně.

Analýza byla rozvinuta pyramidovou metodou. Po té, co menší skupinky (4 – 6 účastníků) dospěly ke konsensu, byly vždy dvě skupiny sloučeny do jedné s úkolem dohodnout se na konečné podobě. Ve třetím kroku, se na konečné podobě SWOT dohodli všichni účastníci za pomoci facilitátora.

### **Skupinové diskuse (focus group discussions)**

Skupinová diskuse byla vedena facilitátorem podle předem připravených otázek sestavených dle cílů (klíčových otázek) definovaných v plánu šetření. Cílem diskuse nebylo získat názor každého ze zúčastněných, ale prodiskutovat reprezentativní stanovisko ke každé otázce, se kterým se většina účastníků ztotožnila. Pokud byly k jednotlivým tématům různé názory, byly zaznamenány.

Skupinové diskuse se zástupci jednotlivých KKO byly upřednostněny i pro jejich sekundární efekt, tedy propojování jednotlivých pracovníků KKO. Ti často čelí podobným výzvám. Společný seminář tak mohl být prvním krokem k vytvoření profesní sítě pro sdílení know-how a prosazování společných zájmů.

Podrobnější informace o skupinových diskusích jsou obsaženy v přílohách zprávy. Otázky pro skupinovou diskusi jsou obsahem Zdroje 3A – Otázky pro skupinovou diskusi s představiteli KKO.

### **Dotazníkové šetření**

Počet respondentů v dotazníkovém šetření byl oproti seminářům přibližně dvojnásobný. Otázky pokryly širší spektrum témat a daly příležitost zúčastnit se i zástupcům subjektů, kteří se seminářů z časových důvodů zúčastnit nemohli. Podrobný popis dotazníkového šetření je v příloze metodiky, v textu Etapy 4, její součástí je i Zdroj 4A – Webový dotazník.

### **Genderové zohledňování**

Při výběru respondentů byla pozornost věnována vyváženému zastoupení mužů a žen. Při výběrů respondentů za jednotlivé subjekty tak bylo přihlíženo k paritě zastoupení pohlaví mezi absolventy relevantních fakult vysokých škol. Genderové zohledňování si nekladlo za cíl stanovovat kvóta, ale posoudit samostatně rozdílné potřeby žen a mužů v rámci každého odvětví.

Většina oborů kulturních a kreativních odvětví se vyznačuje převahou absolventek vysokých škol nad absolventy. Přesto mezi zástupci odvětví bývá častá převaha mužů. Odvětví se tak ochuzují o významnou část kvalifikované pracovní síly, která by, pokud budou některé bariéry odstraněny, mohla přispět k dynamickému rozvoji těchto odvětví.

### **Seznam zdrojů**

Zdroj 1A – Časový harmonogram kvalitativního mapování KKO

Zdroj 3A – Otázky pro skupinovou diskusi s představiteli KKO

Zdroj 4A – Webový dotazník

### 3.3. Plán šetření

Plán šetření byl základním rámcem kvalitativního šetření KKO v Brně. Pro každou klíčovou otázku, na kterou si výzkum chce odpovědět, byla vybrána metoda, která nejlépe odpovídá povaze klíčové otázky a dostupným zdrojům pro šetření. Ke každé metodě byl specifikován okruh respondentů a relevantní sekundární data. Plán ve sloupci respondenti nerozlišoval jednotlivá odvětví. Když bylo uvedeno KKO, data bude možné rozložit dle jednotlivých odvětví KKO.

Poznámka: Bylo třeba rozlišovat mezi klíčovými otázkami výzkumu a samotnými otázkami, které byly pokládány respondentům. Ty byly uvedeny v samostatném dokumentu a logicky propojeny s tímto plánem šetření. Plán šetření, stejně jako soupis příloh ke kvalitativnímu výzkumu je uveden ve složce 22 této studie.



# Profily kulturních a kreativních odvětví v Brně

V dalších kapitolách bude následovat charakteristika jednotlivých profilů KKO. Ty byly sestaveny na základě podrobného kvantitativního, ale i kvalitativního výzkumu. Profily pak byly konzultovány se zástupci jednotlivých odvětví.

Profily KKO:

- Design
- Architektura
- Reklama
- Videohry a hry
- Film a video
- Rozhlas a televize
- Literatura a knižní trh
- Výtvarná umění a trh s uměním
- Řemesla
- Hudební průmysl
- Scénická umění
- Kulturní dědictví

## Kapitola 4: Design v Brně


## Kapitola 4: Design v Brně

Design je velmi pestré kreativní odvětví, které zahrnuje jak činnost grafických designérů či webdesignérů, tak i oblast produktového, obalového a průmyslového designu i aktivity designu módního. Brno bylo v historii opravdu designovou metropolí a to hlavně v době, kdy fungovalo **Design Centrum**.

Stejně tak jako problematiku mapování odvětví designu popsala jedna z autorek ve *Studii o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*<sup>1</sup>, i v Brně se výzkumný tým potýkal s podobnými komplikacemi. Jedním z problémů, u čistě kvantitativní části mapování, bylo správné zařazení subjektů do kategorizace CZ-NACE. Ne všechny subjekty v této skupině totiž mají jasný profil a jednu činnost, ve které se specializují.

Ne všichni designovní tvůrci se věnují pouze jednomu spektru činností, většinou má tvorba v rámci designu přesahy do oblasti reklamy, řemesel, výtvarného umění, fotografie či architektury. Pro hledání subjektů do neoficiální databáze bylo taktéž využito všech asociací, které s tímto odvětvím souvisejí.

S designem se běžně setkáváme v každodenním životě – design vyjadřuje tvar a styl věcí či služeb, které nás obklopují. Často jej pokládáme za věc automatickou, která je přijímána bez většího povšimnutí, pravdou je však to, že se za produkty schovává autorský vklad a tvrdá práce.

Následující kapitoly se budou blíže věnovat módnímu a produktovému designu, průmyslovému designu, designu nábytku a interiérů a grafickému designu .

### 4.1. Design v Brně

Brno bylo centrum designu

Brno bylo dříve designovou metropolí – a to hlavně v době, kdy fungovalo Design Centrum<sup>2</sup>. To bylo však zrušeno roku 2007 a Brno prozatím nedosáhlo zpět na svoji ztracenou slávu.

Brno není Praha

Brněnští tvůrci současnou podobu brněnského designu a jeho podhoubí nehodnotí příliš optimisticky – Brno je oproti Praze jistým způsobem zastaralé a pasivní. Situace se sice pomalu zlepšuje, ale ve vnímání designérů Brno stále zaostává za Prahou či za zahraničím. Praha má ve srovnání s Brnem výhodu v počtu akcí, které se designu věnují, ale i v komunitě, která je poměrně živá a akční. Mimo komerční záležitosti, jakým je například Mercedes Fashion Week v Praze, vzniká mnoho projektů, které se konají ve spolupráci s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou (VŠUP). Škola je tedy jakýmsi komunitním místem, které kolem sebe shromažďuje jak tvůrce, tak širší obecenstvo a potenciální zákazníky.

chybějící akce a komunita

Podhoubí designu v Brně částečně tvoří také vzdělávací instituce se zaměřením na design, kterých je v Brně poměrně hodně. Výrazným negativem ovšem je, že jde o poměrně uzavřenou komunitu a neexistují zde akce, které by byly na vysoké úrovni a zároveň by byly zaměřeny i na širší veřejnost – takové akce, které by přibližovaly design všeobecně a plnily by i vzdělávací funkci. Chybí zde i silná, funkční komunita a také platforma pro

<sup>1</sup>Publikace IU k dispozici: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>

<sup>2</sup><http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=4600&type=1>.

vzájemné setkávání a případnou spolupráci – právě proto je obecně nedostatek příležitostí, kde lze potkat lidi z oboru, potažmo hledat nové spolupracovníky. V minulosti fungující Design Centrum splňovalo tyto cíle alespoň formálně, jelikož za obor designu lobovalo a zaštiťovalo jej.

Slabinou je také nedůvěra zákazníků k novým značkám a ochota platit větší obnos financí za něco, co je možné pořídit levněji. Zákazníci totiž mnohdy sáhnou právě po levnější variantě, která má průměrné kvality, ale nese značku známé a ozkoušené firmy či je z masové produkce některého z řetězců. Dá se tedy říct, že velký podíl tuzemských zákazníků se spokojí s průměrem a nevyžaduje nic mimořádného.

nedoceněnost  
designu

Nedostatek akcí na podporu osvěty designu přímo souvisí se zájmem o designové produkty. Design přetváří autorovu ideu v koncept a realizaci, která může být více, či méně závislá na zákazníkovi – v některých oblastech designu má zákazník šanci ovlivnit konečný produkt více, někdy se k němu naopak dostává již finální produkt, který vyjadřuje osobnost autora, tedy designéra.

úloha zákazníků

## 4.2. Fashion design a design produktů

Díky tomu, že v Brně existují studijní obory s přesahem do oblasti designu, a to na středních i vysokých školách, jako je například Střední škola uměleckých řemesel nebo třeba obor Průmyslový design na Fakultě strojního inženýrství VUT (více v Kapitole 4.7.), najdeme zde mladé tvůrce, ale i zavedené firmy. I když si v této oblasti najde svoje zastoupení i zakázková tvorba, tedy produkce, která vzniká podle přání a zadání zákazníka, převažuje tvorba autorská – tvorba, která vyjadřuje autorovu osobnost, záměr či koncept.

rozvíjející se oblast

Nejdůležitějšími články jsou samozřejmě samotní tvůrci – etablovaná módní studia, jako je ateliér **Denisy Nové**, **AlešBáry**, ateliér **Gábiny Páralové**, nebo například luxusní tvorba vodních dýmek **Meduse Design**. Mezi vycházející talenty se řadí například **Andrea Lojkásková**, **Ela Jediová**, **Barbora Divínová**, **Věra Vtípilová** či mladí designéři jízdnic kol **AFL**.

hlavní aktéři

Jak sami designéři uvedli, situace okolo komunitních akcí se v Brně od roku 2013 mírně zlepšila. Za poslední rok si vysloužil mimořádnou pozornost nový designový obchod **Wolfgang Store**, který kromě prodeje autorské tvorby českých návrhářů pořádá i kulturně módní akce. Mezi další designové obchody, které se věnují také pořádání eventů, patří například **Pokojík**, za zmínku určitě stojí i akce **Módní**, kterou pořádal designshop **Leporelo+**, jenž sídlí v Domě umění města Brna. Mezi zástupci brněnských firem najdeme však i takové, které se věnují pouze prodeji designového zboží, například **Kartel** či **Buydesign**.

designové obchody  
a akce

## 4.3. Průmyslový design, design nábytku a interiérový design

Díky oborům **Průmyslový design ve strojírenství na Vysokém učení technickém v Brně** a **Design nábytku na Mendelově zemědělské a lesnické univerzitě** funguje v Brně několik zajímavých firem, které vzešly z řad absolventů těchto oborů. Patří mezi ně například designér průmyslových strojů a součástí **Martin Tvarůžek**, interiéroví designéři **Design U1** či studio **Josefa Poláška**. Mezi další významné aktéry brněnského designu patří také

hlavní aktéři

interiérový architekt **Martin Hrdina**, mezi jehož práce patří interiéry známých brněnských kaváren, jako jsou například Tungstram, Café Art v prostoru kina Art, Bistro Franz či Leporelo+ v Domě umění. Martin Hrdina je zajímavou osobou designu obecně – jeho práce má přesah i ke grafickému designu, o kterém bude řeč níže.

## zákazník

Mnoho absolventů oboru Design nábytku se nevěnuje čistě produktovému designu, ale právě designu interiérů. Oproti módnímu a produktovému designu je jednou z nejdůležitějších složek interiérového designu **zákazník**, tedy sám investor nebo firma. Ten určuje konečnou podobu a charakter produktu.

## certifikace a patenty

Vzhledem k tomu, že produkce těchto oblastí je často součástí běžného života, ale může být například i součástí výrobního procesu, je třeba dbát na dodržování potřebných směrnic a certifikací. Firmy také často svoje produkty patentují, aby ochránily investované úsilí, zabezpečily autorská práva a poskytly tak výhradní právo k užití průmyslového vlastnictví.

## profesní organizace

V tomto směru hrají důležitou roli i státní instituce, agentury, jakou jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Hospodářská komora ČR, agentura Czech Trade, či profesní organizace jako Úřad průmyslového vlastnictví, Unie profesionálních designérů a platformy Czechdesign.cz či Designcabinet.cz. Kromě aktualit z oboru či databáze designérů poskytují důležitý prostor osvětě v oblasti designu, marketingu a PR.

## 4.4. Grafický design

Grafické obory se vyučují v Brně jak na středních, tak i na vysokých školách, příkladem může být Střední škola umění a designu, stylu a módy, Fakulta výtvarných umění VUT nebo obor Počítačová grafika na Fakultě informatiky VUT. Zároveň se zde konají významné akce, jako je například **Grafický bienále**, které pořádá Moravská galerie.

## hlavní aktéři

Grafici často pracují ve větších studiích nebo v reklamních agenturách, které nabízejí i tiskové služby. Ze zástupců grafického designu je možné jmenovat například **NOMAD design** a **Petra Skalu, studio Upsala, Martina Hrdinu** či **studio The Rodina**.

## reklama

Pro grafiku jsou nejdůležitější obory příbuzné, jako je například reklama. Networking a práce se zadavatelem, případně s prostředníkem, kterým je často reklamní agentura, je pro grafický design významná. Grafický designér je plně podvolen zadavateli a je pouze vykonavatelem řemesla.

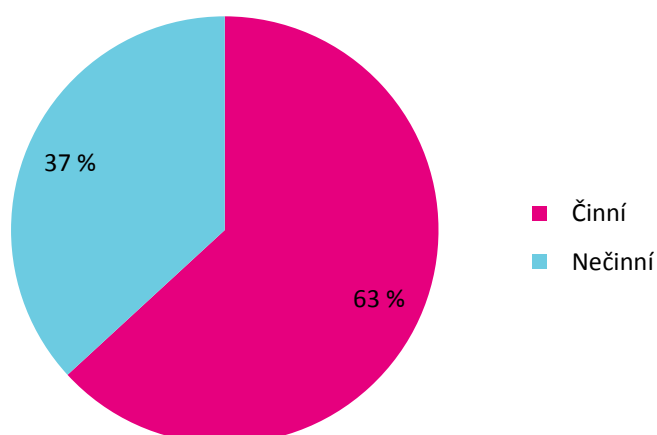
## 4.5. Spolupráce sektoru se zahraničím

## spolupráce se zahraničím

Údaje o spolupráci se zahraničím jsou poměrně pozitivní. Přes 63 % firem uvádí (Graf 4.1), že spolupracuje se zahraničím, převládá spolupráce se Slovenskem a Německem. Zajímavou otázkou je, proč brněnští designéři spolupracují s Rakouskem méně než například s Velkou Británií, když je Brno v tak výhodném spojení s Vídní. Spolupráce se týká především exportu služeb. U většiny subjektů se však jedná o zlomek celkové činnosti (do 10 %), viz Graf 4.2.

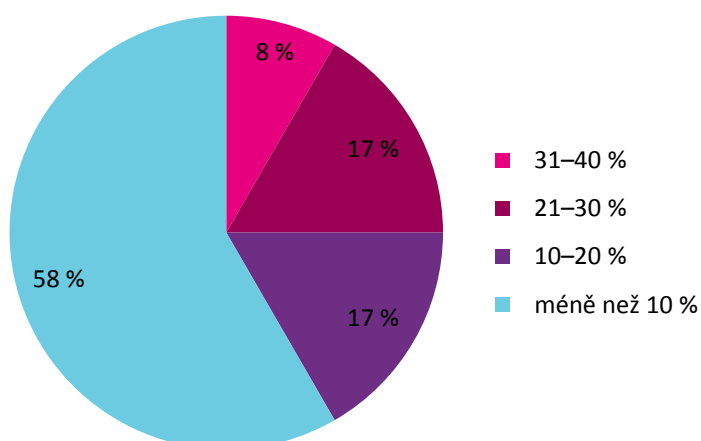
#### Graf 4.1 Spolupráce subjektů designu se zahraničím

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



#### Graf 4.2 Podíl spolupráce se zahraničím u subjektů designu

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



## 4.6. Kvantitativní analýza

V kvantitativní analýze byly posuzovány jak subjekty, které se zabývají tvorbou, tak i ty, které se věnují distribuci. Blíže byly zkoumány subjekty s hlavní registrovanou CZ.NACE 74.1 a 74.10, tedy **Specializované návrhářské činnosti**.

Tabulka 4.1 CZ-NACE designu

Kód	CZ-	Název
74.1		Specializované návrhářské činnosti
74.10		Specializované návrhářské činnosti
90.0		Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
90.03		Umělecká tvorba
90.04		Provozování kulturních zařízení
32.4		Výroba her a hraček
32.40		Výroba her a hraček
13.1		Úprava a spřádání textilních vláken a příže
13.10		Úprava a spřádání textilních vláken a příže

13.2	Tkaní textilií
13.20	Tkaní textilií
13.3	Konečná úprava textilií
13.30	Konečná úprava textilií
13.9	Výroba ostatních textilií
13.91	Výroba pletených a háčkových materiálů
13.92	Výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů
13.93	Výroba koberců a kobercových předložek
13.94	Výroba lan, provazů a síťovaných výrobků
13.95	Výroba netkaných textilií a výrobků z nich, kromě oděvů
13.96	Výroba ostatních technických a průmyslových textilií
13.99	Výroba ostatních textilií j. n.
14	Výroba oděvů
14.1	Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků
14.11	Výroba kožených oděvů
14.12	Výroba pracovních oděvů
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů
14.14	Výroba osobního prádla
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
14.2	Výroba kožešinových výrobků
14.20	Výroba kožešinových výrobků
14.3	Výroba pletených a háčkových oděvů
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů
15	Výroba usní a souvisejících výrobků
15.1	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
15.2	Výroba obuvi
15.20	Výroba obuvi
15.20.1	Výroba obuvi s usňovým svrškem
15.20.9	Výroba obuvi z ostatních materiálů

## počet subjektů

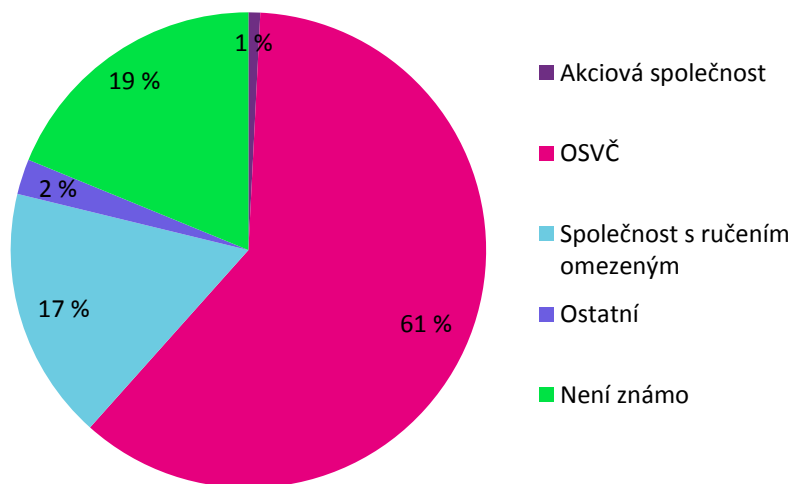
Celkem bylo z oficiálního zdroje databáze zjištěno **152 subjektů**. Vzhledem k tomu, že šetření náhodným výběrem ukázalo, že většina renomovaných firem či značek v databázi nefiguruje, byla v druhém kroku dopracována poměrně bohatá databáze, která vznikla z nezřizovaných databází a pomocí metody sněhové koule. Celkem po započtení údajů z neoficiální databáze figuruje v sektoru **designu 251 subjektů** (údaj k prosinci 2013).

## právní forma

Většina subjektů jsou podnikatelé. Pokud se k výsledkům z oficiální databáze započítají i údaje získané metodou sněhové koule, přes **61 % subjektů jsou OSVČ** (Graf 4.3).

### Graf 4.3 Subjekty podle právní formy

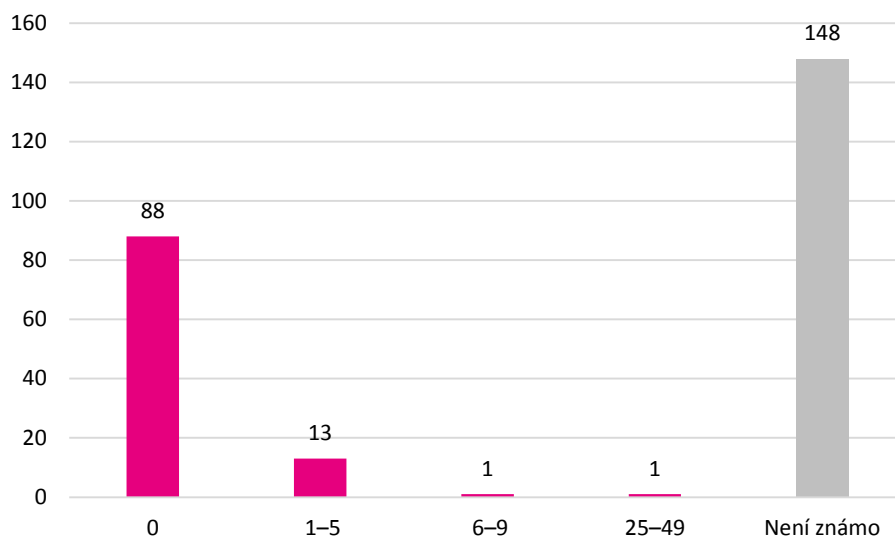
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Většina ze subjektů buď **nezaměstnává nikoho**, nebo údaj vůbec neuvádí. **počet zaměstnanců**  
Obecně převládají menší firmy – do 5 zaměstnanců (Graf 4.4). Zaměstnanost v oblasti designu odhadujeme na více než **300 lidí**.

### Graf 4.4 Subjekty podle počtu zaměstnanců

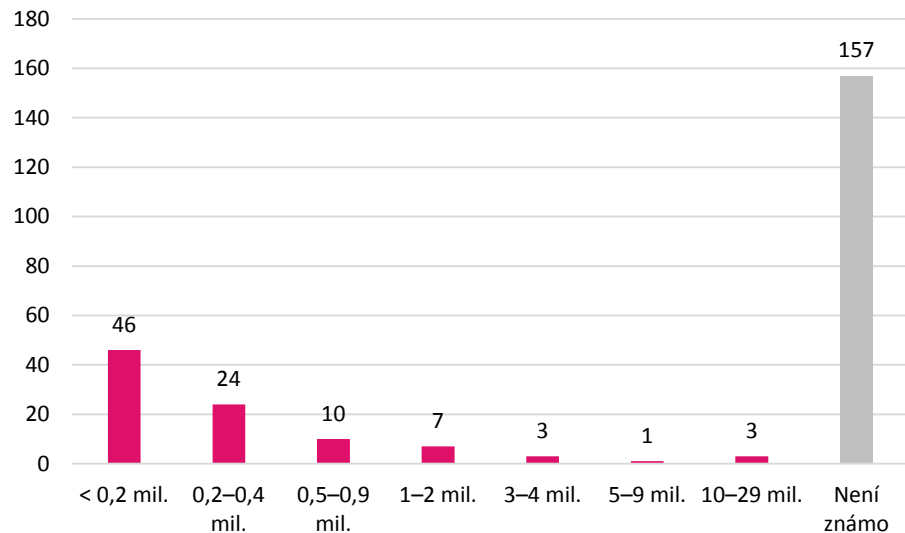
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Výše ročního obrátu je podle průzkumu z největší části do částky **0,4 milionu korun**. **obrat**  
Ve více než 150 případech však nebyl údaj o výši obrátu dohledán.



**Graf 4.5 Subjekty podle obratu**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## 4.7. Vzdělávací instituce v designu

školy

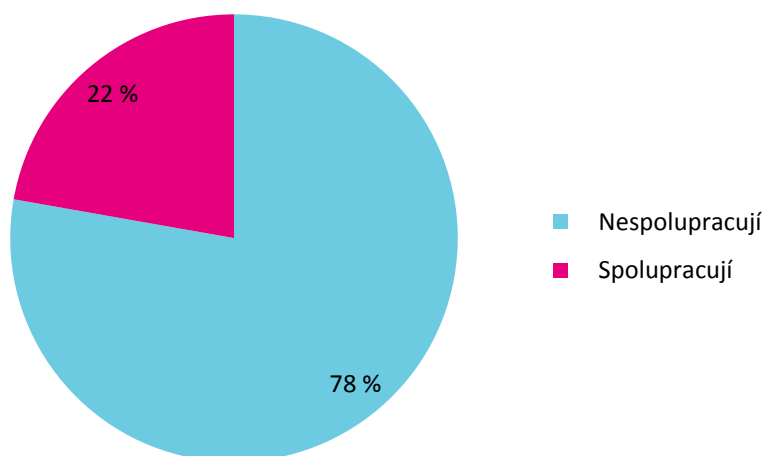
V Brně funguje několik odborných škol, které poskytují vzdělání v oborech designu – jsou jimi například Střední škola umění a designu, stylu a módy, Střední škola uměleckých řemesel, obor Design nábytku na MZLU, obor Průmyslový design na Fakultě strojního inženýrství VUT a některé obory na Fakultě výtvarných umění VUT. Úplný seznam studijních oborů je k nalezení v Kapitole 17 s názvem Vzdělávání v KKO. Přestože je zastoupení studijních oborů, které se věnují designu, poměrně rozsáhlé, Brno svými obory silně konkuruje zlínské Univerzitě Tomáše Bati – ta má ve svém portfoliu obory jako Design oděvu, Grafický design nebo Design skla. Některé z oborů, týká se to hlavně Grafického designu, mají mezi firmami velmi dobrou pověst a absolventi mají velkou šanci na uplatnění – také jejich odliv ze Zlína je v tomto případě markantní, a to jak do jiných tuzemských měst, tak do zahraničí.

málo kontaktu s praxí

Problémem vzdělávacích institucí vůbec je obecná úroveň informací, která je studentům předávána. Firmy upozorňují na nedostatečnou praxi čerstvých absolventů a jejich slabou přípravu pro budoucí povolání. Východiskem může být dlouhodobá spolupráce firem se školami, například formou stáží.

#### Graf 4.6 Spolupráce designu s výzkumnými a vzdělávacími institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Téměř 78 % subjektů uvádí, že se školami nespolupracuje (Graf 4.6). Pokud spolupráce probíhá, tak **individuálně**, často po neformálních vazbách – například s oborem Průmyslový design VUT či s některými obory na JAMU (v případě módních akcí). U technicky zaměřených oborů mají firmy zkušenost i s využitím inovačních voucherů<sup>3</sup> (například u průmyslového designu či designu nábytku). Problémem je však nepružnost školy a neochota ke spolupráci.

spolupráce je  
individuální

#### 4.8. Vliv médií na oblast designu

**PR a marketing** hrají v designu nesmírně důležitou roli – to souvisí především s nízkým povědomím o činnosti oboru a potřebou vzdělávat konzumenty produktů. Vzhledem k tomu, že odvětví reprezentují především menší firmy, propagaci si často zajišťují sami, za využití vlastních znalostí a mnoho z nich brzy naráží na to, že sebezprezentaci jednoduše neumějí. Tyto znalosti se na školách neučí, a pro všechny se tedy stává jedinou dobrou učitelkou sama praxe. Některé z větších firem, které si mohou dovoluovat do marketingu investovat, si pak najímají specialisty, hlavně pak pro PR svých produktů.

marketing vlastní silou  
bez praxe

S proměnou komunikačních nástrojů a nástrojů marketingu se snaží většina subjektů využít potenciálu, který nabízí **on-line marketing** a sociální sítě. Právě ty jsou pro mnoho subjektů hlavními komunikačními kanály, navíc mají velkou výhodu v podobě nízkých vstupních nákladů.

sociální sítě a on-line  
marketing

<sup>3</sup> Inovační vouchery JIC jsou nástrojem, jak podpořit spolupráci podnikatelů s vědeckými institucemi. Dotace ve formě voucheru může podnikatelům zajistit nové partnery a technologie, zatímco pro výzkumníka je prostředkem pro aplikaci výzkumu. Vouchery lze využít mimo jiné na návrh designu produktu, studii proveditelnosti, posouzení ekonomického dopadu, audit apod.; viz. [www.inovacnivouchery.cz](http://www.inovacnivouchery.cz).

## 4.9. Vztah s veřejnou správou

město

Některé subjekty (například Wolfgang Store) mají **se spoluprací s městem zkušenosti** – spolupráce však často spočívá pouze v rovině **ohlášení pořádané akce nebo ve využití veřejných prostor**. Jiné firmy – například zástupci produktového designu – zase mají **pozitivní zkušenost s vývojem produktů** ve spolupráci s Jihomoravským inovačním centrem a Regionální inovační strategií.

stát

Na celostátní úrovni spolupráce probíhá prostřednictvím státních agentur či profesních organizací (jak již bylo zmíněno u oblasti průmyslového designu či designu nábytku). Ve fashion či v grafickém designu však taková spolupráce chybí.

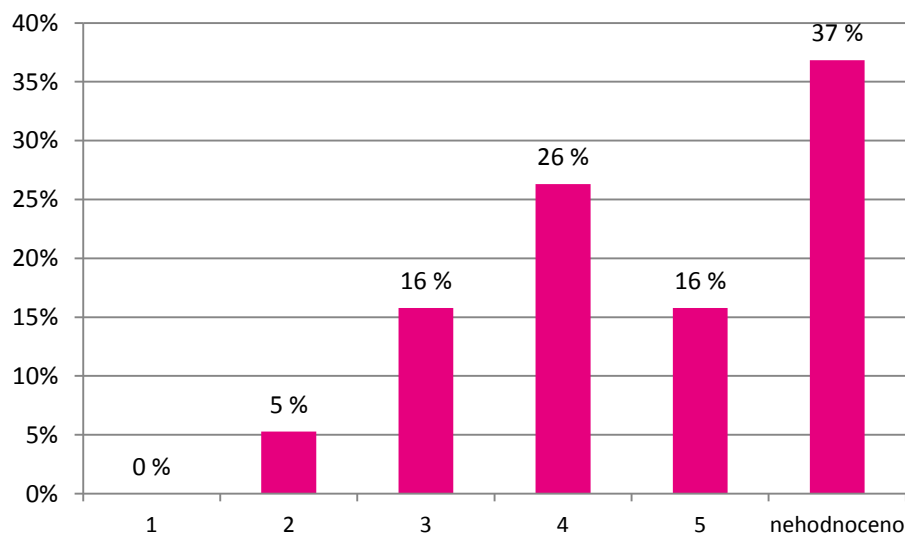
## 4.10. Financování

pomoc mladým tvůrcům

**Přístup ke kapitálu je velmi důležitý** především pro začínající firmy. Mladí tvůrci se čím dál častěji uchylují k tomu, že si drží stálou práci (často i mimo obor) a u ní se snaží rozjíždět svoje kreativní podnikání. Právě z těchto důvodů je třeba hledat nové možnosti grantové politiky města či kraje, které by situaci pomohly změnit a podpořily by rozvoj aktivit nejen v začátku podnikání. Jak je dobře patrné z Grafu 4.7, jedna třetina dotázaných neumí možnost přístupu ke kapitálu posoudit, ze zbývajících respondentů však většina hodnotí přístup ke kapitálu na škále od 3 do 5 – tedy průměrný až nedostatečný.

### Graf 4.7 Subjekty designu: přístup ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



nevyužívané granty

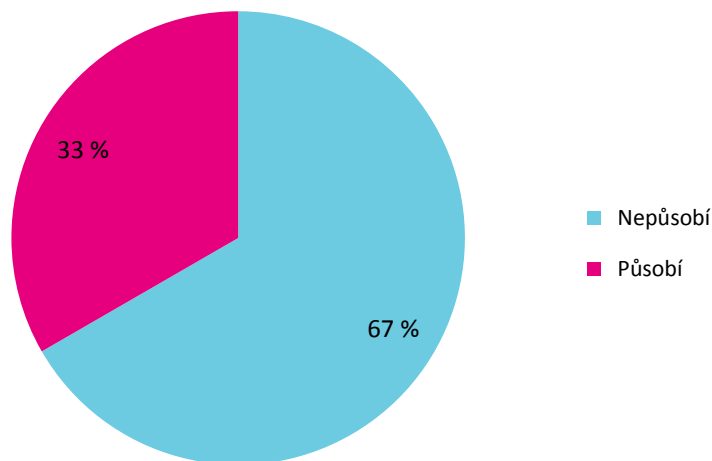
Zkušenosti s **využíváním grantů** mají designéři **minimální**. Důvodem je především administrativní zátěž, která správu grantu vyžaduje, ale i **malá znalost** fundraisingových možností a nástrojů. Vedle toho hraje velkou roli také fakt, že v oblasti designu žádná systematická grantová podpora, kromě designu průmyslového, neexistuje. Veškeré příjmy subjektů tohoto kreativního odvětví tedy plynou majoritně z hlavní činnosti a tvorby.

## 4.11. Spolupráce a partnerství

I když design zasahuje do mnoha dalších kulturních a kreativních odvětví, pouze **33 % subjektů** uvádí, že **spolupracuje s dalšími** z nich. Touto spoluprací se však míní taková, za kterou jsou subjekty finančně odměněny, viz Graf 4.8. **spolupráce napříč KKO**

### Graf 4.8 Subjekty designu: spolupráce s KKO

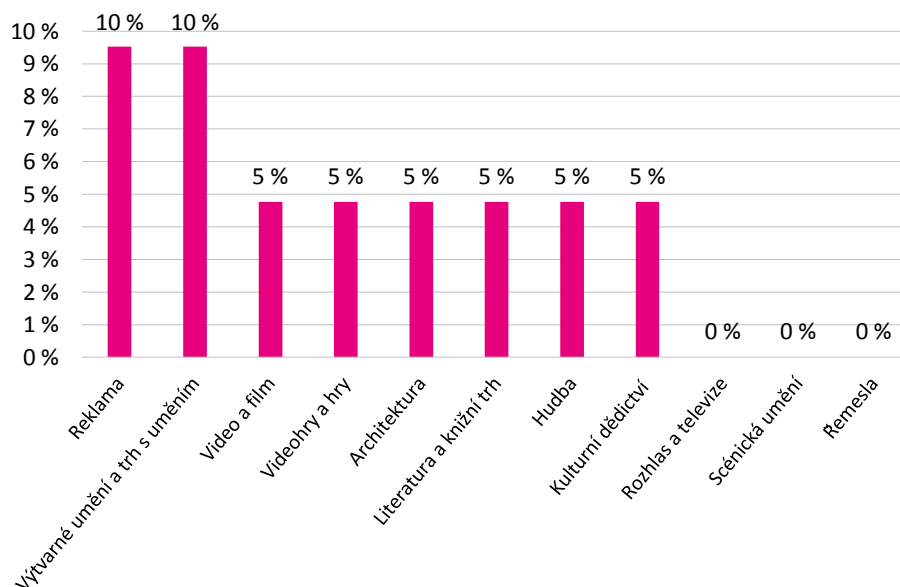
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Nejvíce subjekty spolupracují s oblastmi, jako je reklama, výtvarné umění či video a film (viz Graf 4.9).

### Graf 4.9 Subjekty designu: podíl činnosti v dalších KKO mimo design nad 10 %

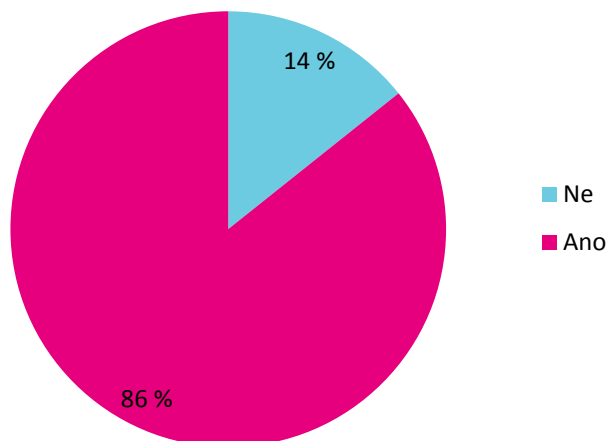
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Jakmile jde o spolupráci s dalšími kulturními a kreativními odvětvími, která není podmíněna finančním ohodnocením, 86 % subjektů uvádí, že tímto způsobem spolupracuje (Graf 4.10).

**Graf 4.10** Subjekty designu spolupracující s dalšími odvětvími v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=21

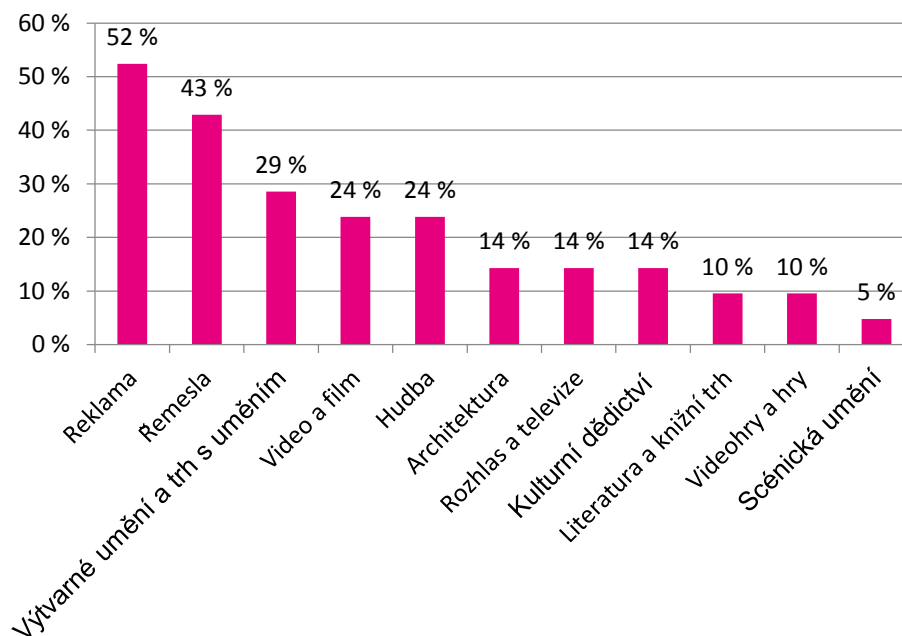


převládá reklama

Mezi nejčastějšími spolupracujícími byla uvedena reklama (dokonce 52 %), řemesla a výtvarné umění a trh s uměním. Na opačném konci grafu naopak skončila scénická umění. Celý přehled je uveden níže, Graf 4.11.

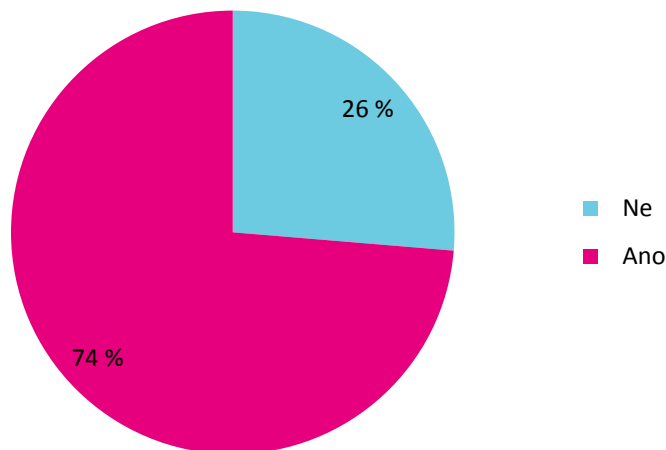
**Graf 4.11** Subjekty designu: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo design

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Celých 74 % subjektů uvádí, že spolupracuje s dalšími subjekty mimo kulturní a kreativní odvětví. Převládají oblasti jako telekomunikační a informační technologie, výroba oděvů, obuvi a textilií či velkoobchod (Graf 4.12).

**Graf 4.12** Subjekty designu spolupracující se subjekty mimo KKO v %  
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“  
Zdroj: dotazování JIC, n=19



#### 4.12. Potřeby brněnských designérů

Potřeby brněnských designérů se liší s ohledem na specializaci jednotlivých oblastí kreativního odvětví. Módní či produktoví designéři považují za jednu ze stěžejních součástí svého díla **materiály** – ne vždy však tyto materiály existují a jsou dostupné v rámci České republiky, nebo dokonce Evropy. Mnohdy tak designéři **hledají světové dodavatele** a čelí nepříjemnostem, které souvisejí s proclením a podobnými záležitostmi. Některé firmy však v této slabině našly svoji příležitost a hledají možnosti, jak využít pouze tuzemských dodavatelů.

materiály

Nezbytnou potřebou průmyslových designérů, a nejen jich, je **specializovaný software**, který jim pomáhá při tvorbě, a to především co se týče možnosti simulace a modelování produktů. Velkým problémem je v tomto ohledu **cena softwarů** – ta často vede k používání nelegálních kopií programů začínajícími firmami. Proti tomuto jednání se ohrazují zaběhlejší firmy, které si tyto náklady musejí započítat do ceny produktů či služeb, která je pak samozřejmě vyšší než u méně profesionální konkurence.

SW

Se zmíněnou příliš všeobecnou úrovní vzdělání souvisí také **poptávka po specializovaných lidských zdrojích**. Odvětví designu chybí například **specialisté prověření a studie trhu, odborníci na akustiku interiérů, sociologové, psychologové či fashion marketéři**. Budoucnost proto může spočívat v interdisciplinaritě oborů a větší odbornosti některých profesí.

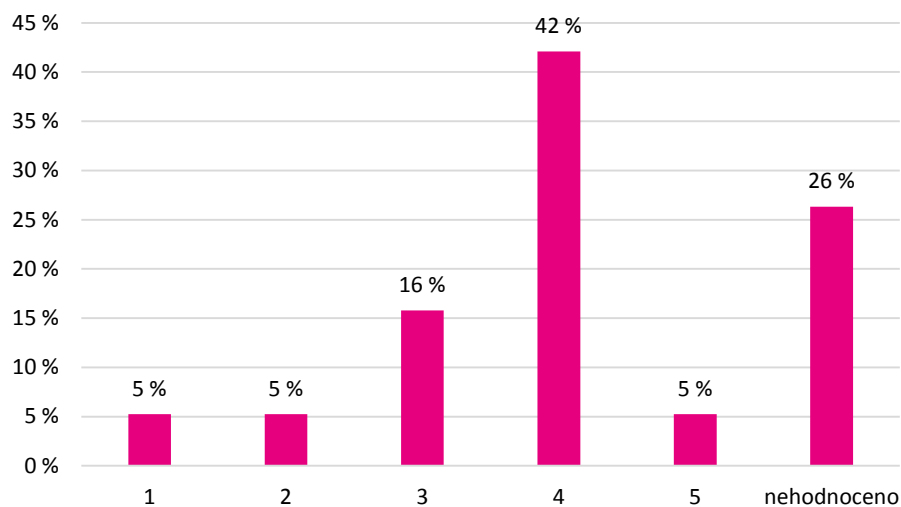
nedostatek kvalifikované pracovní síly

V grafech níže (Graf 4.13, Graf 4.14, Graf 4.15, Graf 4.16) je znázorněno, jak designéři hodnotí manažerské a marketingové znalosti, znalost finančního řízení a autorského práva u začínajících subjektů. Jak je patrné z grafů, hodnocení designérů je poměrně skeptické – často mezi 4 až 5, tedy dostatečně až nedostatečně. Nejproblematictější se zdá být oblast managementu a marketingu. O marketingu byla řeč již výše, a to především v souvislosti s tím, že si designéři musejí marketing obstarávat sami a učit se jej během praxe svépomocí. Často jim však tyto činnosti, které se již netýkají pouze produkce, ubírají čas a energii na to hlavní, čímž je právě jejich tvorba.

nedostatečná znalost manažerských a marketingových dovedností

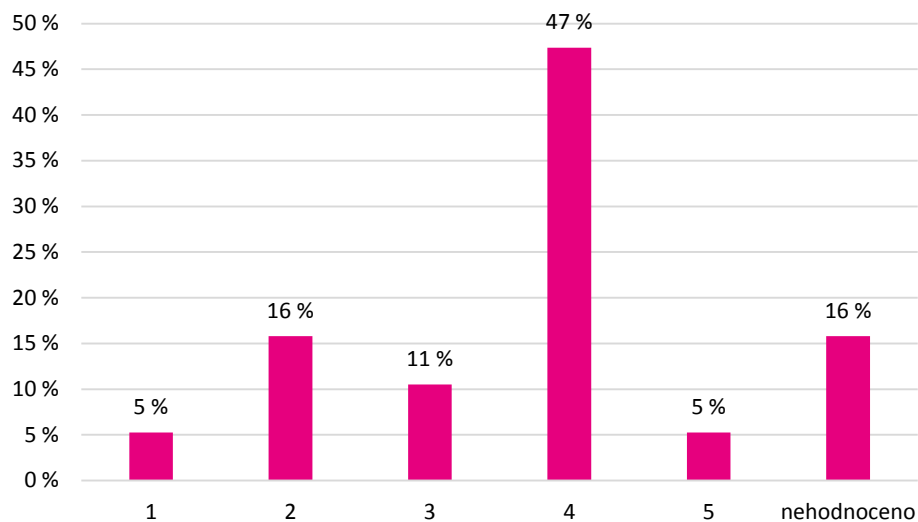
**Graf 4.13 Začínající subjekty designu – manažerské dovednosti**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



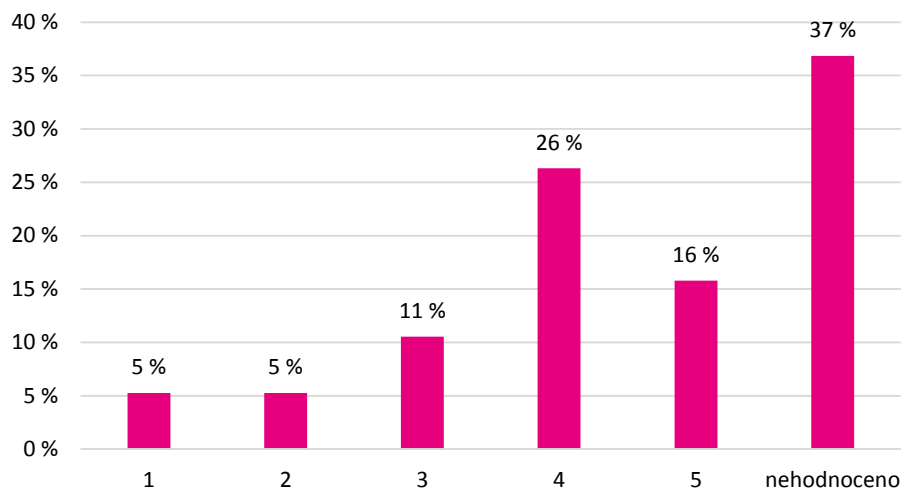
**Graf 4.14 Začínající subjekty designu – marketingové dovednosti**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



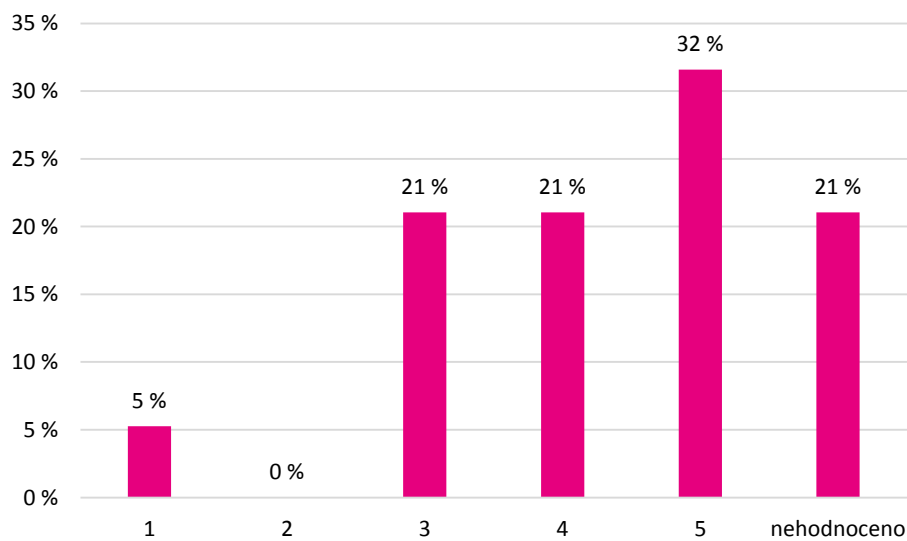
#### Graf 4.15 Začínající subjekty designu – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



#### Graf 4.16 Začínající subjekty designu – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21





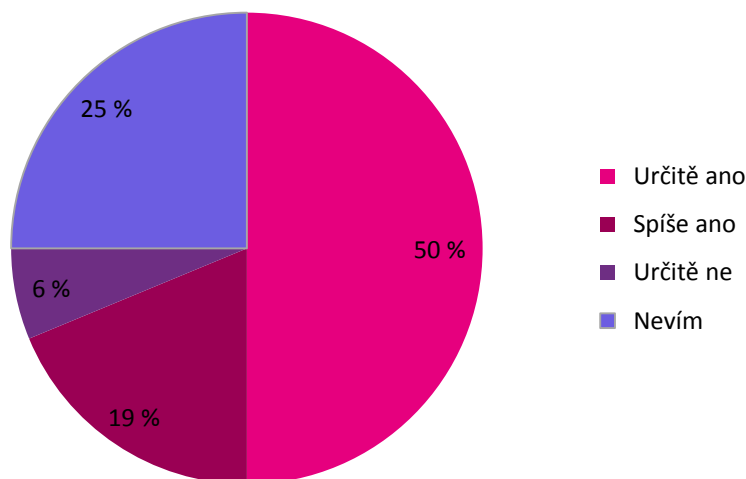
## 4.13. Kreativní centrum Brno a oblast designu

networking v KCB  
a prostory pro tvorbu

Dle samotných zástupců odvětví designu by Kreativní centrum Brno mělo působit nejen jako potřebné **místo pro setkávání** či **jako platforma pro spolupráci**, ať už mezi jednotlivými designéry, nebo mezi obory, ale zásadní je také předpoklad toho, aby si centrum vytvořilo a **udrželo otevřený charakter** a nestalo se uzavřenou a nepřístupnou komunitou.

### Graf 4.17 Zájem o umístění subjektů v KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=21

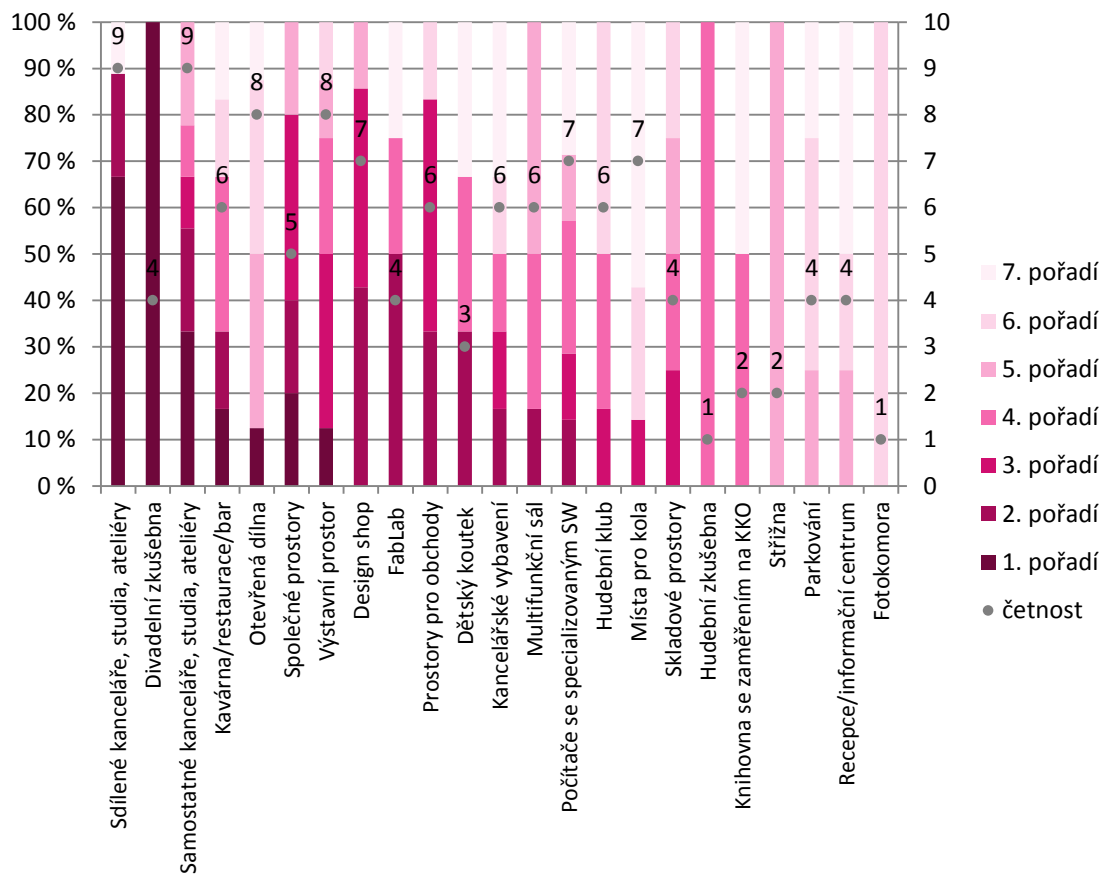


prostory pro tvorbu

Polovina subjektů by rozhodně využila možnosti umístění v Kreativním centru Brno. To by kromě přínosných kontaktů mohlo poskytnout **vhodné prostory pro tvorbu** (sdílené kanceláře, ateliéry, studia, otevřené dílny) či **prostory se specifickým vybavením**, ale také možnou **distribuci produktů směrem k zákazníkovi**. Zajímavá je také volba **divadelní zkušebny**, která může pramenit z potřeb subjektů gamifikace, které tyto prostory využívají pro realizaci larpů či jiných herních forem. Přehled všech priorit k vybavení Kreativního centra Brno je patrný z grafu níže (Graf 4.18).

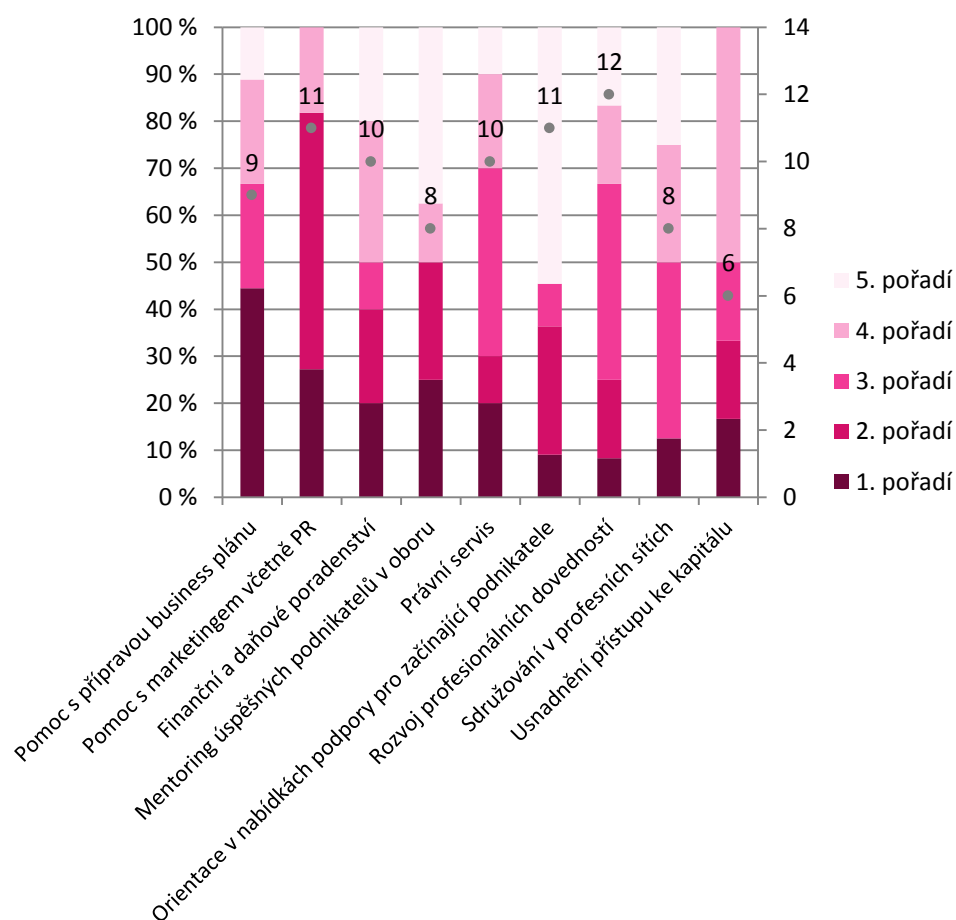
**Graf 4.18** Subjekty designu: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



**Graf 4.19 Subjekty designu: priority v poskytnutých službách KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“  
Zdroj: dotazování JIC, n=21



**pomocná ruka  
s rozvojem podnikání**

Co se týče podpůrných služeb (viz Graf 4.19), které by Kreativní centrum Brno mohlo nabízet, designéři nejčastěji jmenovali pomoc s marketingem včetně PR, pomoc s orientací v nabídkách podpory pro začínající podnikatele a také rozvoj profesionálních dovedností. Na prvním místě (i když s menší četností) se umístila možnost pomoci s přípravou business plánu. Ze zatržených možností se tedy potvrzuje to, že designérům chybí obchodní a manažerské dovednosti pro rozvoj jejich činnosti, a proto je potřeba přemýšlet o platformě, která by takovou pomoc či poradenství umožnila.

#### 4.14. Shrnutí kapitoly: SWOT Designu v Brně

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalita designérů v Brně</li><li>• Individualita při tvorbě</li><li>• Vzdělání (obory zaměřující se na design)</li><li>• Kreativita designérů</li><li>• Know-how designérů</li><li>• Zápal pro práci (ve srovnání s Prahou)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slabá komunita</li><li>• Srovnávání se s Prahou</li><li>• Sebe prezentace</li><li>• Znalosti v managementu, marketingu, finanční znalosti a znalost autorského práva</li><li>• Nedostatečné využití PR</li><li>• Nízká poptávka po kvalitním designu ve všech pododvětvích</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• PR a marketing</li><li>• Nízká konkurence v Brně</li><li>• Prostor káznice</li><li>• Spolupráce SŠ, VŠ</li><li>• Eventy pro tvorbu komunity, pro prodej</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nízká koupěschopnost brněnských zákazníků</li><li>• Chování zákazníka (tíhnutí zákazníka k tomu, co zná)</li></ul>

# Kapitola 5: Architektura v Brně

## Kapitola 5: Architektura v Brně

Architektura patří mezi tradiční odvětví, která vstupují do všech oblastí lidské činnosti. Studie Institutu umění popisuje určitý celospolečenský trend, který v oblasti architektury pozorujeme – odsun tradiční architektury na okraj společenského zájmu a diskuze a větší provázanost a profilace v oblasti lidského bydlení.

Architektura však má v Brně svoji tradici a je živým tématem pro jeho obyvatele. V roce 2011 vytvořilo město ve spolupráci s Domem umění v Brně projekt **Brněnské architektonické stezky**<sup>1</sup>. V souvislosti se vznikem těchto 14 stezek byla pro návštěvníky vytvořena i interaktivní mapa a audio nahrávky, které přináší informace o přibližně 400 architektonických objektech.

V Brně se také tradičně konají **Dny architektury**<sup>2</sup>, které pořádá pražské občanské sdružení architektury, ale v Brně se odehrává podstatná část jejich programu. V Brně se nachází skvost světové architektury, **vila Tugendhat**, která byla navržena architektem Ludwigem Miesem van der Rohe a patří na Seznam světového dědictví UNESCO. K současným subjektům, které do brněnské architektury patří je **Fórum pro architekturu a média 4AM**. Platforma 4AM realizuje řadu autorských výstav, workshopů a diskuzí týkajících se architektury, urbanismu, městského prostoru, současného umění a nových médií a kriticky zkoumá aktuální kulturně-spoločenské fenomény.

Na svět architektury v Brně můžeme nazírat z několika úhlů – na architekturu staveb, tedy takovou, která vytváří charakter a podobu měst a vesnic, a na urbanismus, jenž formuje sídelní útvary, které rozvíjí jako vyvážené a funkční celky, a pracuje také s územním plánováním. Ve společném diskurzu je také krajinná a zahradní architektura, která se v poslední době dostává do popředí i pro svoji úzkou návaznost na urbanismus.

### 5.1. Hlavní aktéři brněnské architektonické scény

škola	Architektura má v Brně svoji tradici a je živým tématem pro jeho obyvatele. Silný vliv na situaci v Brně má činnost Fakulty architektury VUT, která v Brně v různých podobách funguje již od roku 1919.
tradice	V Brně se nachází skvost světové funkcionalistické architektury – vila Tugendhat, která byla navržena architektem Ludwigem Miesem van der Rohe a patří na Seznam světového dědictví UNESCO.
současnost	V roce 2011 vytvořil Magistrát města Brna ve spolupráci s Domem umění města Brna projekt Brněnské architektonické stezky <sup>3</sup> . V souvislosti se vznikem těchto čtrnácti stezek byly pro návštěvníky vytvořeny i interaktivní mapa a audionahrávky, které přinášejí informace o přibližně čtyřech zajímavých architektonických objektech v Brně. Konají se zde tradičně také Dny architektury <sup>4</sup> , které pořádá pražské občanské sdružení Kruh, – v Brně se odehrává podstatná část celorepublikového programu. K současným subjektům, které do brněnské architektury patří, řadíme také Fórum pro

<sup>1</sup> <http://www.bam.brno.cz/>

<sup>2</sup> <http://www.denarchitektury.cz/>

<sup>3</sup> Více na <http://www.bam.brno.cz/>.

<sup>4</sup> Více na <http://www.denarchitektury.cz/>.

architekturu a média 4AM. Platforma 4AM realizuje řadu autorských výstav, workshopů a diskusí týkajících se architektury, urbanismu, městského prostoru, současného umění a nových médií a kriticky zkoumá aktuální kulturně-společenské fenomény. V Brně má také své zastoupení kancelář České komory architektů a sídlí zde Národní stavební centrum.

V Brně působí mnoho architektů a funguje nespočet větších i menších architektonických a projekčních studií. Z těch nejvýznamnějších to jsou například Arch.Design, s. r. o., Rudiš-Rudiš architekti, s. r. o., MAURA, The Büro, Adam Rujbr Architects, Architekti Hruša & spol., Ateliér Brno, s. r. o., New Work, s. r. o., KNEŠL+KYNČL, s. r. o., či nově studio Chybik+Kristof Associated Architects. Právě poslední zmíněné studio tvoří poměrně čerství absolventi FA VUT, kteří v nedávné době zaznamenali velký úspěch výhrou soutěže výstavního pavilonu České republiky na světové výstavě EXPO 2015, jež se uskuteční v Miláně.

hlavní aktéři

## 5.2. Profesionální sdružení

Jedním z aktérů, kteří ovlivňují odvětví architektury, ale nemusejí být nutně z Brna, je profesní sdružení Česká komora architektů. ČKA je stavovská profesní organizace s přeneseným výkonem státní správy, která byla jako subjekt veřejného práva zřízena zákonem č. 360/1992 Sb. o výkonu profese autorizovaných architektů, inženýrů a techniků činných ve výstavbě.<sup>5</sup> ČKA nefunguje podle architektů zcela ideálně a měla by více působit ve prospěch architektury jako oboru a ve prospěch fungování jejích členů. Podle názoru architektů by profesní sdružení a asociace měly v problematických situacích či nových prospěšných iniciativách zakročit a vyžádat si změnu. Tomu se však bohužel příliš často neděje.

ČKA

## 5.3. Charakter oblasti architektury v Brně

Dle průzkumu ekonomických trendů, který provedla Evropská rada architektů (ACE) v lednu 2013, více než 6 architektů z 10 uvedlo, že současná doba není pro práci architekta příznivá, a optimismus v profesi je stále nižší.<sup>6</sup>

nepříznivá doba

Při diskusi zúčastněných architektů o problémech a potřebách architektury v rámci kvalitativní studie Kreativního centra Brno byla vyslovena obava, že v České republice je pouze **malé procento domů postavených architektky** (okolo 10 %) a velký nedostatek veřejných soutěží. Problémem dnešní doby je také **přesycenost trhu** projekčními firmami, které nabízejí typové domy na klíč. Akreditaci pro udělování titulu Ing. arch. má jen několik škol v ČR (ČVUT, VUT apod.), práce architekta však v tuzemsku není determinována držetím tohoto titulu a tuto činnost mohou vykonávat i stavební inženýři či technici, které zaštiťují kolegové zapsaní v ČKA. Z těchto důvodů je potřeba zamyslet se nad strukturou a problematikou trhu architektury.

převládající činnost inženýrů a projekčních studií

Jedním z nejdůležitějších článků celého procesu je investor, ať už veřejný, či soukromý, a to se odráží i na celkové situaci trhu a na práci architektů.

investor

<sup>5</sup> [http://www.cka.cc/oficialni\\_informace/zakladni\\_udaje](http://www.cka.cc/oficialni_informace/zakladni_udaje).

<sup>6</sup> <http://www.cka.cc/zahranici/ace/pruzkum-ace-dopad-krize-na-profesi-architekta>.

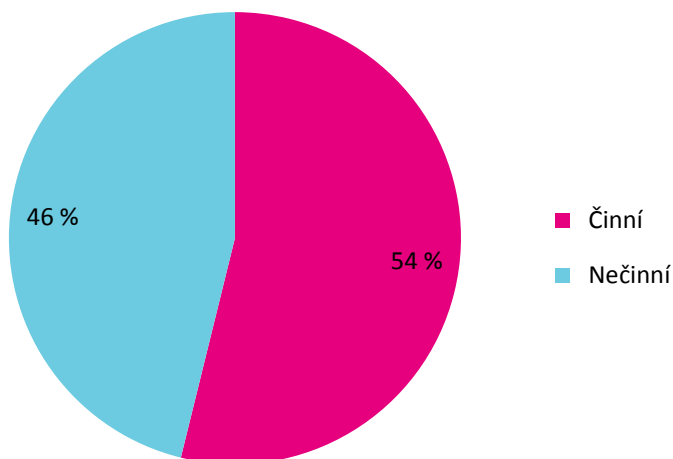
## 5.4. Spolupráce se zahraničím

spolupráce se  
zahraničím

Asi 53 % architektů uvedlo v dotazníku, že mají zkušenost se spoluprací se zahraniční klientelou. Převládá spolupráce se zeměmi, jako je Slovensko, Rakousko, Polsko, Francie, a s ostatními starými členskými státy EU.

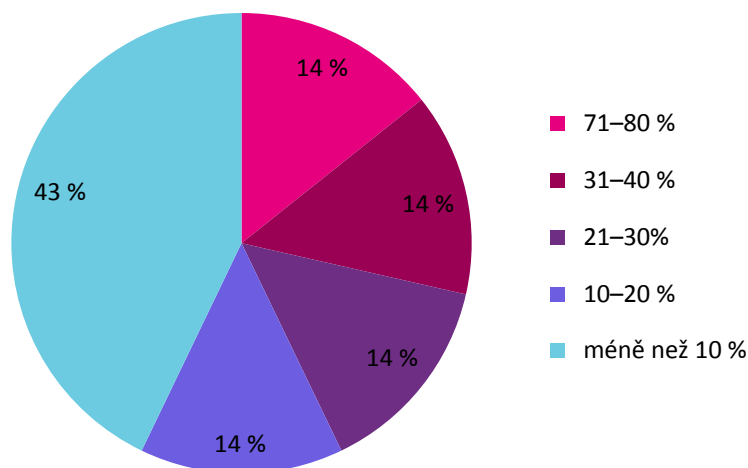
**Graf 5.1 Spolupráce architektonických subjektů se zahraničím**

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



**Graf 5.2 Podíl architektonických subjektů na spolupráci se zahraničím**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



Architekti však dodávají, že není zcela jednoduché dostat se k zahraničním zakázkám, a to zejména kvůli legislativě v dané zemi a důvěře, kterou si investoři žádají. Proto pro kontrakty se zahraničím využívají firmy v nejčastějších případech společníků či prostředníků, kteří jim se zakázkou v zahraničí pomáhají. Důvěra v realizátory má stále co dočinění s vnímáním České republiky jako „východní“ země, a proto panuje určitá předpojatost,



hlavně v souvislosti se spolehlivostí a kvalitou práce. Co se týče práce v zahraničí, hodně českých architektů se vrací zpět do České republiky, a to také právě z důvodu nadbytku architektů v celé Evropě

## 5.5. Kvantitativní analýza

Pro účely mapování architektury bylo čerpáno hlavně ze zdrojů databáze Albertina a také z článků na architektonických portálech. Vzhledem k velké rozmanitosti subjektů, které pod jednotlivými CZ-NACE figurují, byly při kvantitativním mapování brány v potaz pouze CZ-NACE, které se blíže zabývají architekturou (šedě vyznačené). Celkově je v Brně **3 861 subjektů**, které se zabývají architektonickou činností.

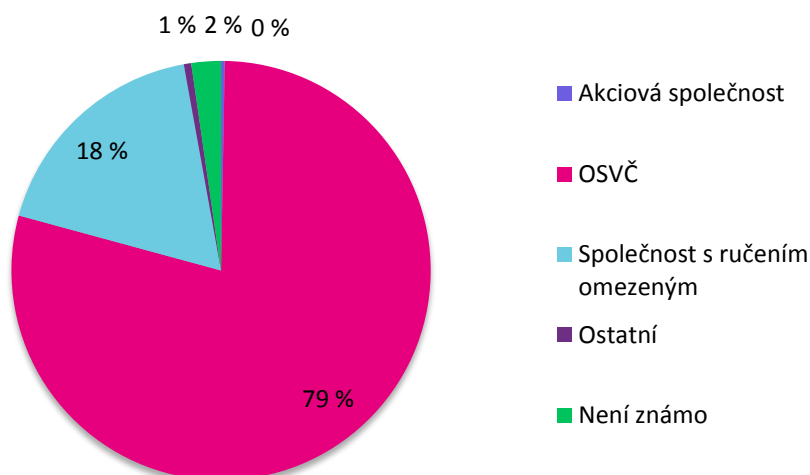
**Tabulka 4.1 CZ-NACE architektury**

Kód CZ-NACE	Název
71	Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy
71.1	Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství
71.11	Architektonické činnosti
71.12	Inženýrské činnosti a související technické poradenství
71.12.1	Geologický průzkum
71.12.2	Zeměměřické a kartografické činnosti
71.12.3	Hydrometeorologické a meteorologické činnosti
71.12.9	Statní inženýrské činnosti a související technické poradenství j. n.

Mezi nejpočetnější skupinu patří **fyzické osoby (79 %)**, druhou nejvíce zastoupenou právní formou v oboru architektury jsou pak **společnosti s ručením omezeným**.

**Graf 5.3 Subjekty podle právní formy**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

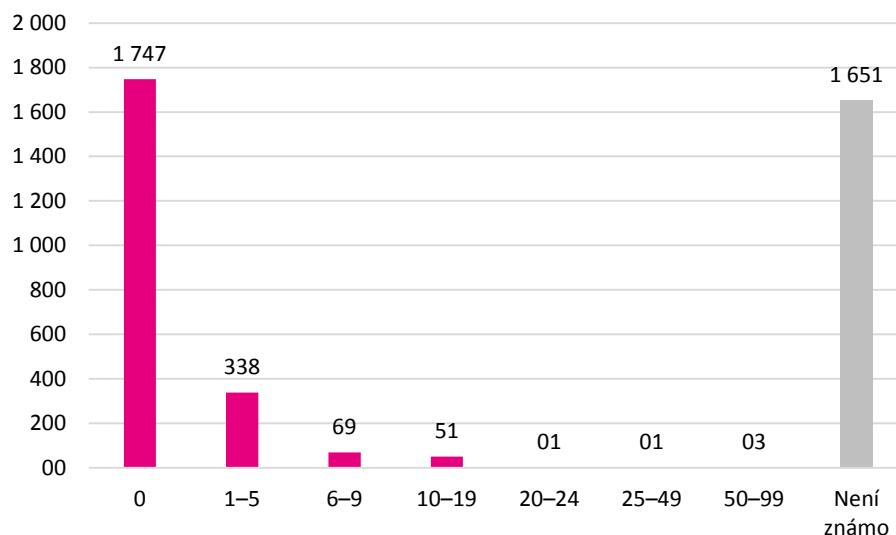


## počet zaměstnanců

Převažují **malé firmy do 20 osob ve firmě**, přičemž je nejběžnější, že subjekty fungují o jedné osobě (což jasně vyplývá z markantní skupiny živnostníků). Podle uvedených počtů by v architektuře v Brně mělo působit **přes 5 900 lidí**.

**Graf 5.4 Subjekty podle počtu zaměstnanců**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

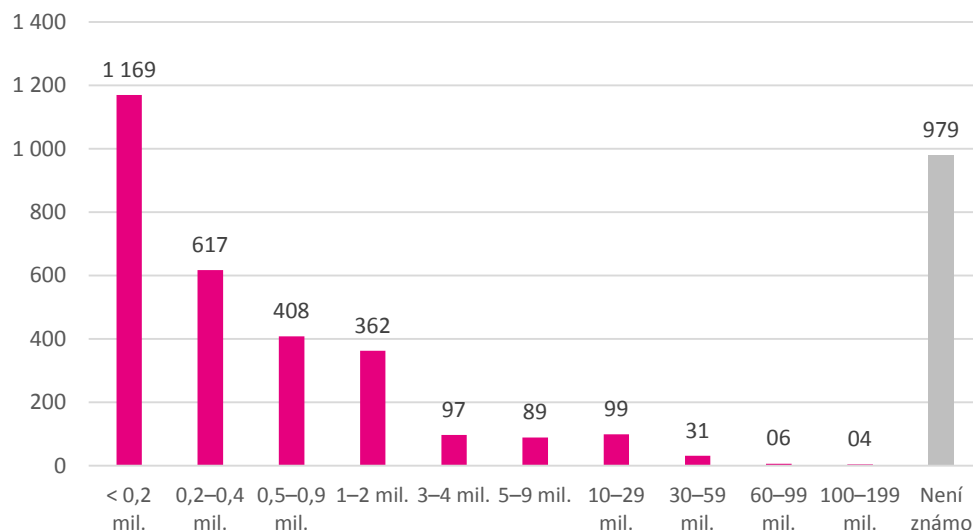


## obrat

Jak vyplývá z povahy tohoto odvětví a zastoupených právních forem, roční obrat se pohybuje **nejčastěji okolo 2 milionů korun**. Velká část subjektů tento údaj neuvádí.

**Graf 5.5 Subjekty podle počtu obratu**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## 5.6. Soutěže

### veřejná architektonická soutěž

Obecně funguje v České republice absolutní **minimum architektonických soutěží**, dokonce ani veřejné instituce architektonické soutěže většinou nevypisují. Pokud soutěže vypsány jsou, problémem často bývá jejich nedokonalost a špatné zadání – je tedy třeba oficiálně uznat „veřejnou architektonickou soutěž“ jako součást větších investic v rámci legislativy České republiky.

## 5.7. Vztah s veřejnou správou

Spolupráce tohoto kulturního a kreativního odvětví s městem a krajem je minimální. Architekti mají k Magistrátu města Brna spíše vlažný vztah, a to hlavně z toho důvodu, že v Brně chybí **Útvar hlavního architekta**, který by měl utvářet vizi a určovat dlouhodobé směřování územního plánu a vývoje města. Město Brno tuto funkci zrušilo, protože se mu nepodařilo najít vhodného kandidáta, který by byl ochoten přistoupit na nabídnuté platové podmínky a zároveň splňoval požadovanou kvalifikaci. Činnost městského architekta nedokážou zastoupit ani městské odbory – odbor územního plánování a rozvoje či odbor kanceláře strategie města. To má za následek chybějící vizi a koncepci, která se odráží na urbanistickém rozvoji Brna posledních let. Pokud by vznikl ÚHA, situace by se s velkou pravděpodobností výrazně zlepšila.

město

Útvar hlavního architekta

Podle aktérů mapování odvětví architektury by se město i kraj obecně měly více zajímat o společensko-sociální problémy a trendy vůbec. Zástupci města by se aktivně měli účastnit diskusí, které se týkají stavebních a investičních projektů ve městě a často vznikají na popud občanských sdružení a iniciativ. Obecně se má za to, že za posledních 20 let se v současné architektuře v Brně neodehrálo nic výjimečného, spíše naopak – oproti tomu, jakou roli hrálo město Brno v oblasti architektury v minulosti, dochází k největšímu útlumu rozvoje města vůbec. Tuto situaci může mít jednak na svědomí samotné vedení města či městských částí, také problematika veřejných soutěží a taky, a ne na posledním místě, neaktivní občanská společnost, především co se architektů týče.

účast na diskusích, participace

## 5.8. Vzdělávací instituce v architektuře

V Brně se zaměřuje na studium architektury a urbanismu Fakulta architektury Vysokého učení technického. Interiérovému designu a zahradní architektuře se pak věnují obory na Mendelově zemědělské a lesnické univerzitě, na Stavební fakultě VUT je pak možné studovat technickou architekturu z pohledu stavitelství. Základním problémem je nadprodukce studentů oborů architektury, která pramení z velkého množství oborů zaměřených na tuto oblast v celé České republice. Trh není schopen takové množství architektů pojmout, a navíc je kvalita absolventů postupně rozměňována – proto je třeba obor architektury zkvalitnit a také pracovat na zkvalitnění jeho absolventů.

množství škol

Přestože možnost uplatnění studentů architektury, stejně jako možnost uplatnění studentů stavebních oborů je poměrně nízká, stále chybějí specialisté na určité profese, jako jsou projektanti rozvodů vody, plynu či topení nebo tvůrci vizualizací.

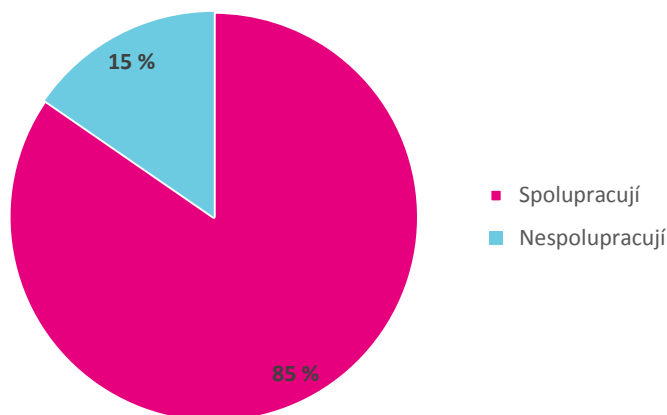
poptávka po specializovaných profesích

Mnoho studentů architektury hledá praxi v profesionálních ateliérech již během samotného studia – díky tomu spolupracuje se vzdělávacími institucemi okolo **85 % subjektů**, a to nejčastěji právě formou stáží.

stáže

**Graf 5.6 Spolupráce se vzdělávacími a výzkumnými institucemi**

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



další potřebné znalosti

Na škole chybí studium podnikatelského a právního prostředí, znalost legislativy autorského práva architektů je tak minimální. Zároveň se studenti minimálně učí komunikačním dovednostem, které později potřebují pro styk s klienty. Je zjevné, že je nutné propojovat obory, jako je právě autorské právo či management, mezi sebou a dělat základní networking mladých profesionálů v této oblasti.

## 5.9. Financování

příležitost v coworkingu a sdílení

Požadavkem pro vstup do podnikání je placení pojištění a vyhovující software, což může být pro začínající studio velkým problémem. Obecně je pro architekty obtížné vytvořit business plán, jelikož se těžko odhaduje, kolik zakázek či veřejných soutěží přijde. Na druhou stranu se dá skrze sdílení pořídit poměrně levný software a také prostory pro práci – například využitím coworkingových prostor.

Ze škály 1–5 hodnotí přístup ke kapitálu architektonické subjekty jako průměrný, viz Graf 5.7.

### Graf 5.7 Architektonické subjekty: přístup ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13

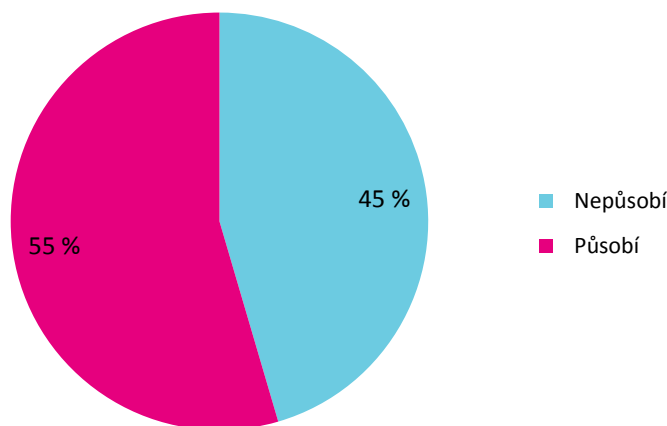


### 5.10. Spolupráce a partnerství

V odvětví architektury 55 % subjektů uvádí, že spolupracuje s dalšími kulturními a kreativními odvětvími. Touto spoluprací je míněno spíše působení architektonických subjektů v kulturním a kreativním odvětví, za které jsou finančně ohodnoceny. spolupráce

#### Graf 5.8 Spolupráce architektury s dalšími KKO

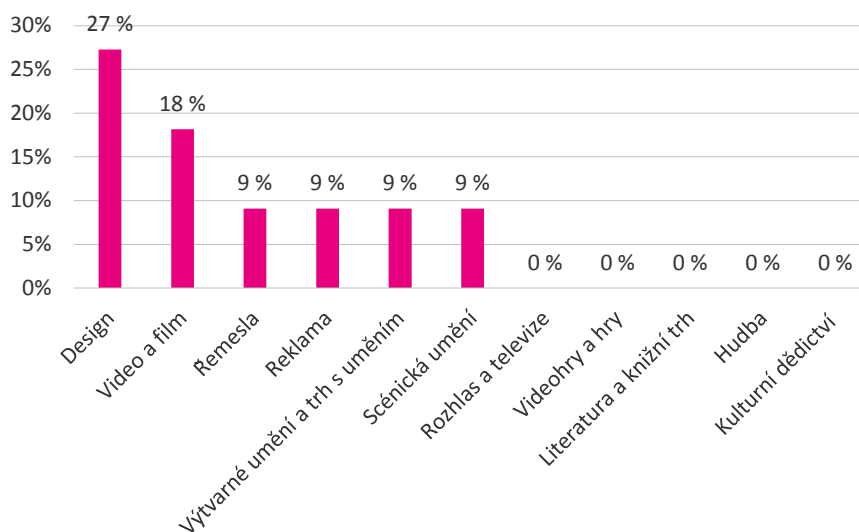
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Působení architektury ve vedlejších kulturním a kreativním odvětví, které činí více než 10 % podílu celkové činnosti, zasahuje především do oblastí **designu, videa a filmu, řemesel, reklamy, výtvarného umění a scénických umění**. Procentuální rozsah práce je patrný z grafu níže (Graf 5.9).

**Graf 5.9 Přehled KKO spolupracujících s architekturou**

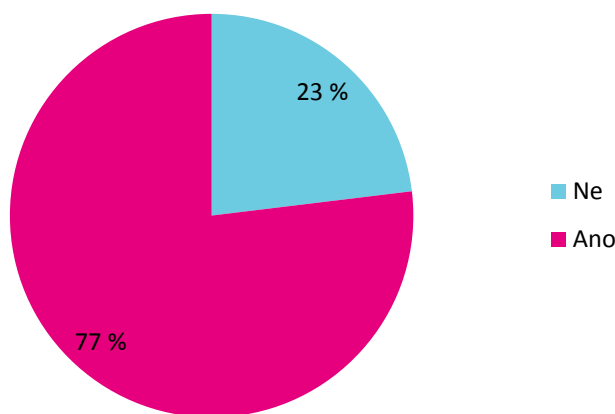
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“  
Zdroj: dotazování JIC, n=13



Až 77 % subjektů, které byly osloveny, uvádí, že spolupracuje s dalšími kulturními a kreativními odvětvími (i bez finančního ohodnocení). Spolupráce probíhá zejména s obory **výtvarného umění** (fotografie), **s kulturním dědictvím** (spolupráce s památkáři), **s designem** (interiéry, grafický design, vizualizace), **s videem a filmem** a také **s podoblastmi architektury** – tedy s urbanisty a zahradními architekty. Přehled uveden níže (Graf 5.10, Graf 5.11).

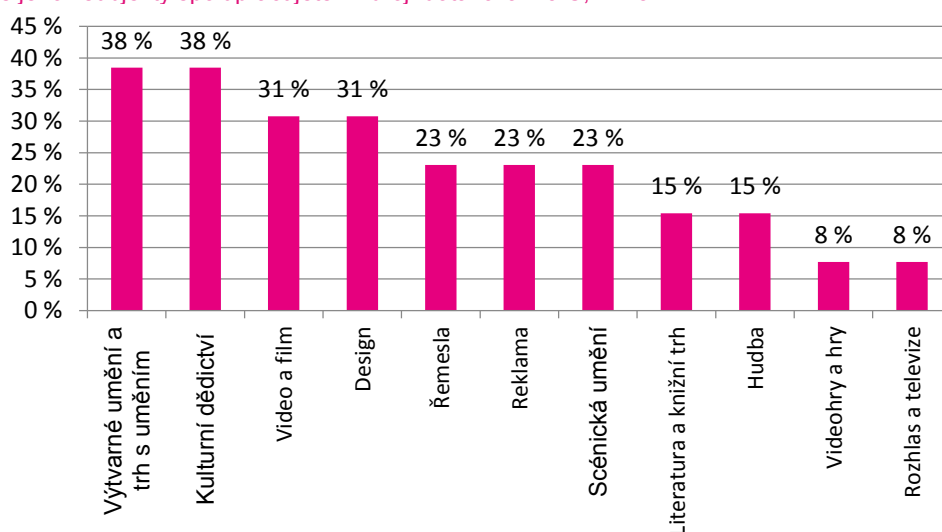
**Graf 5.10 Architektonické subjekty: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo architekturu**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



**Graf 5.11 Architektonické subjekty: činnost v dalších KKO mimo architekturu v %**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení). Označte, prosím, kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



### 5.11. Potřeby brněnských subjektů architektury

Přestože možnosti a příležitosti ke spolupráci mezi aktéry by byly, jednotliví architekti se kvůli uzavřenosti jednotlivých komunit příliš separují. Situaci by mohla změnit nějaká společná platforma – například v rámci školy či kreativního centra.

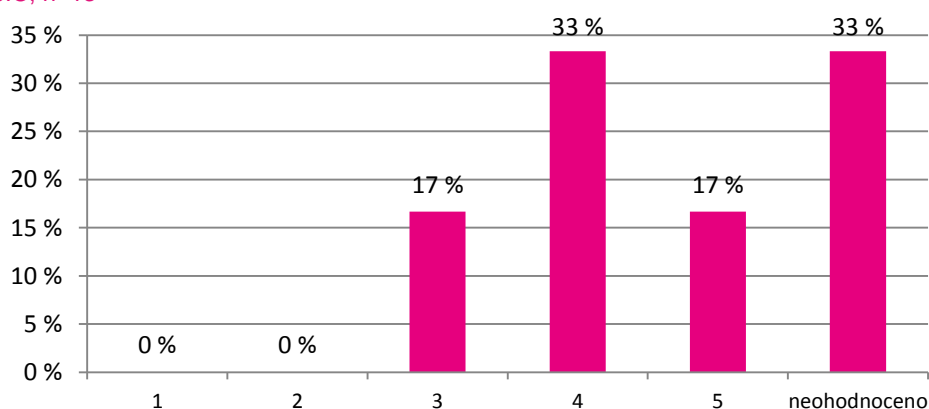
potřeby

Z průzkumu, který byl proveden mezi brněnskými architektonickými subjekty, vyplynulo, že připravenost architektů z hlediska manažerských znalostí je stejně jako znalost marketingu spíše horší (Graf 5.12, Graf 5.13). V obou případech se odpovědi klonily ke známce 3–4, tedy dobrý–dostačující.

manažerské a marketingové dovednosti

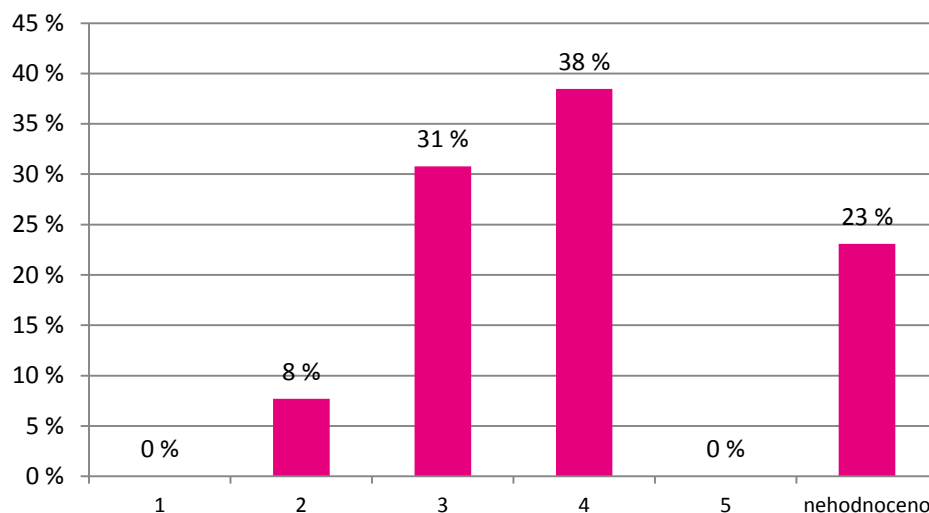
**Graf 5.12 Začínající architektonické subjekty – manažerské dovednosti**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



**Graf 5.13** Začínající architektonické subjekty – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13

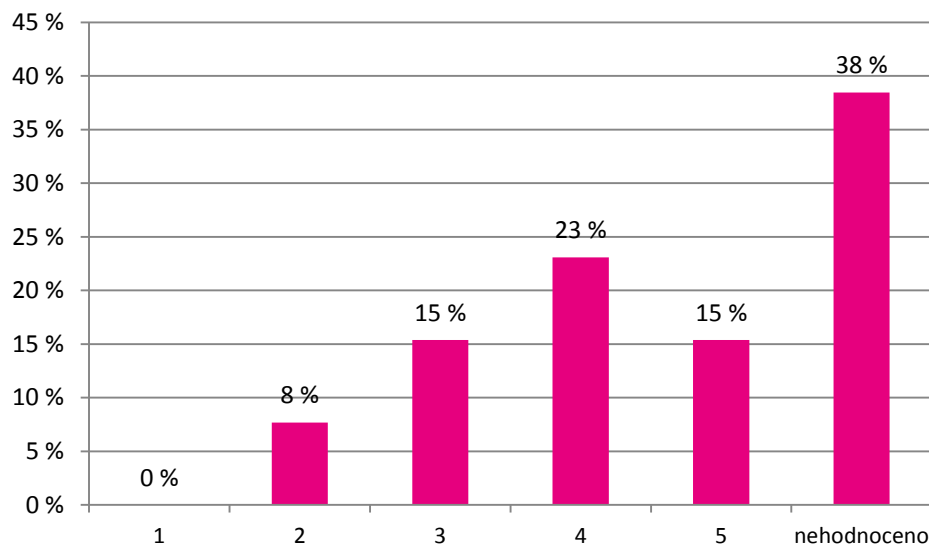


finanční řízení  
a autorské právo

Mírně lepší výsledky pak architekti vidí v oblasti finančního řízení a orientace v autorském právu – zde se hodnocení pohybuje nejčastěji ve škále 2–4. Převládá však průměrné hodnocení, tedy známka dobrá (Graf 5.14, Graf 5.15).

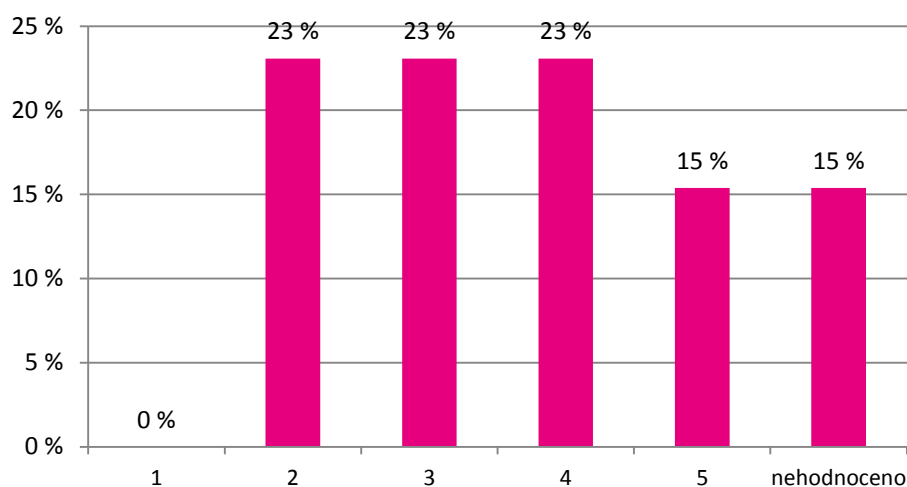
**Graf 5.14** Začínající architektonické subjekty – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13





**Graf 5.15 Začínající architektonické subjekty – orientace v autorském právu**  
 Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n= 13

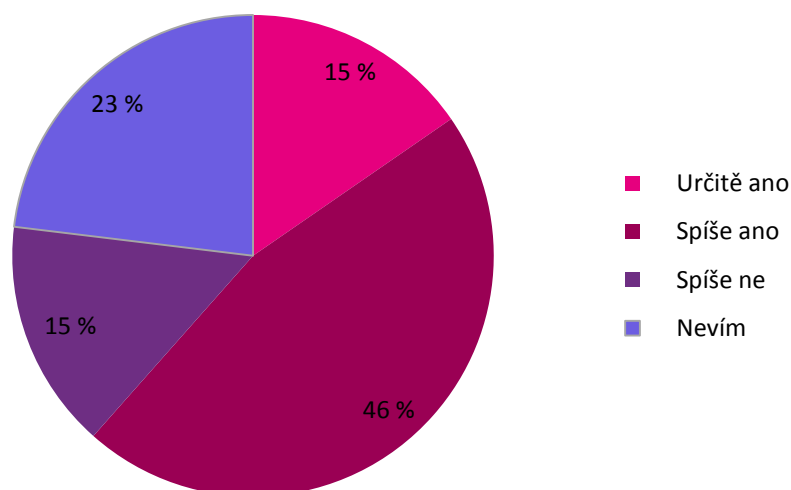


## 5.12. Kreativní centrum Brno a oblast architektury

Místo, o kterém se uvažuje ve spojení s potenciálním Kreativním centrem Brno, tedy bývalá káznice v oblasti Cejlu, má několik nevýhod – pro některé aktéry může být místo „mentálně“ vzdálené od centra, je zde problém s parkováním, místo není v současné době úplně bezpečné a převládá pocit, že projekt Kreativního centra Brno není zakotven do celkové strategie revitalizace této oblasti. Podle většinového názoru je však lokalita v okolí káznice inspirující – obecně může Kreativní centrum poskytovat dobrý prostor pro sdílení kanceláří a místo pro networking, ateliéry by zde mohly být za rozumnou cenu a dlouhodobě k pronájmu. Samotná architektura stavby by pro aktéry odvětví pak hrála velkou roli.

I přes některé negativní postřehy je v oboru architektury o možné fungování v Kreativním centru Brno velký zájem. Přes 46 % subjektů by místo spíše využilo, 15 % pak určitě ano (celkem 61 % z dotázaných), viz Graf 5.16. **využití prostor KCB**

**Graf 5.16 Zájem o umístění do KCB**  
 Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v okolí brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=13

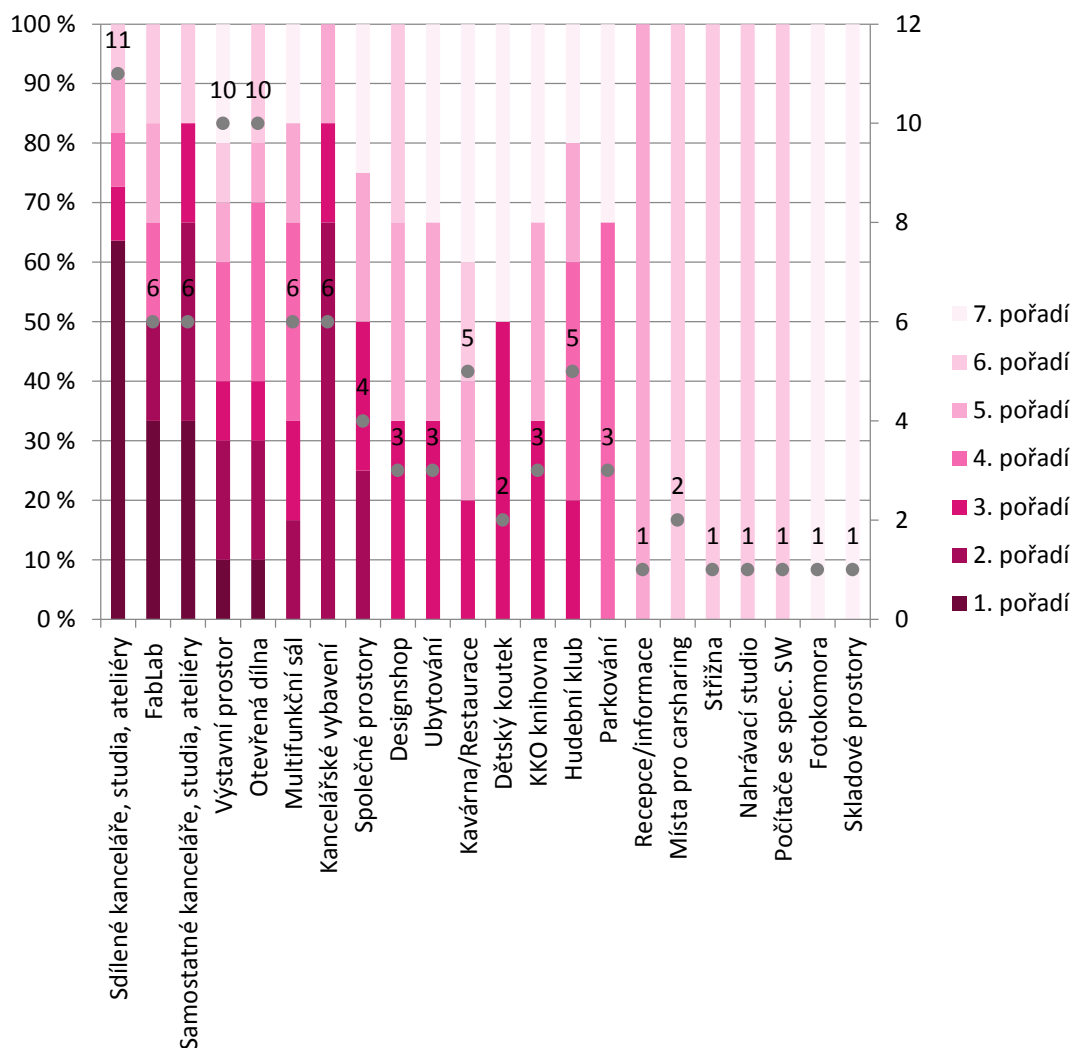


## sdílené prostory i vybavení

Z vybavení, které by kreativcům z oboru architektury mělo být k dispozici, byla nejčastěji zmiňována právě možnost sdílených prostor a kanceláří, výstavní prostory či otevřené dílny – četností 11 a 10 hlasů (viz Graf 5.17). Poměrně vysoko se umístil technologicky orientovaný koncept dílny FabLab, nejspíše z důvodu možnosti využívání specializovaného softwaru nebo vytváření 3D prototypů. Kromě samostatných prostor a kancelářského vybavení by mohl být velkou výhodou i **sdílený software a případně i hardware**, který bývá obzvláště pro začínající podnikatele velkou investicí. Podle vyjádření subjektů během setkání tohoto sektoru téměř všechny subjekty v začátcích pak musejí sáhnout po pirátském softwaru.

**Graf 5.17 Subjekty architektury: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

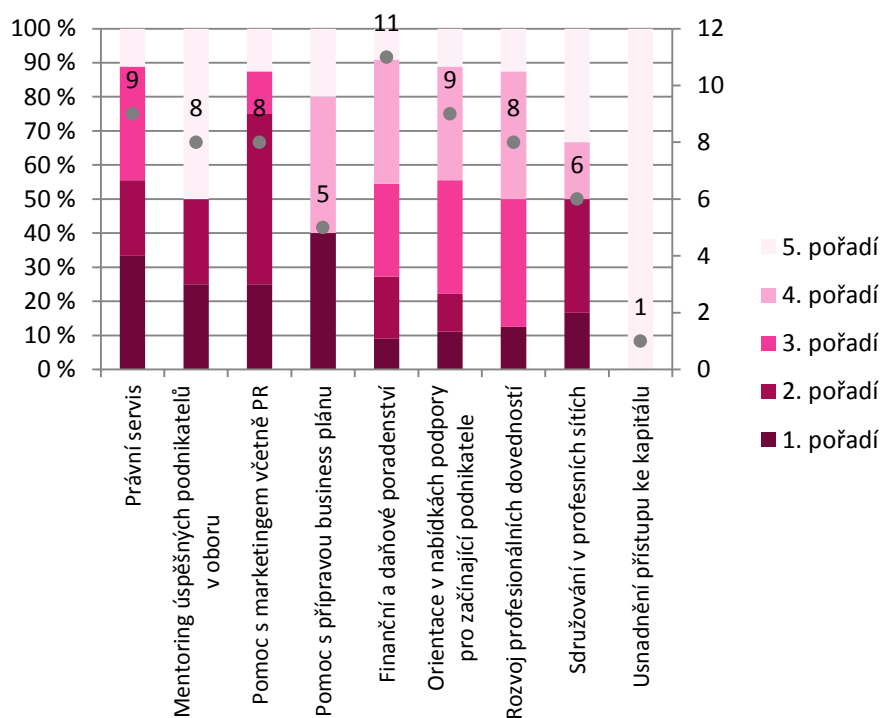
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=13



Ze služeb, které by KCB mohlo kreativcům nabízet, architektonické subjekty vybraly převážně možnost finančního a daňového poradenství, právního servisu a pomoci při tvorbě business plánu (viz Graf 5.18).

**Graf 5.18 Potřeby subjektů architektury v KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC,



## 5.13. Shrnutí kapitoly: SWOT Architektury v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradice oboru architektury v Brně</li> <li>• Množství architektů</li> <li>• Kulturně živé prostředí Brna</li> <li>• Blízkost Brna k Praze, k Bratislavě, k Vídni</li> <li>• Mezioborová spolupráce (propojení např. s managementem)</li> <li>• Školy (obory VUT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Územní plán města</li> <li>• Izolovanost Brna (malá tvorba pro zahraničí)</li> <li>• Málo specializovaných profesí</li> <li>• Všichni dělají všechno</li> <li>• Malá kupní síla</li> <li>• Absence soutěží (soutěží je málo)</li> <li>• Brno nemá metropolitní charakter</li> <li>• Absence Útvaru hlavního architekta</li> <li>• Špatně fungující ČKA</li> <li>• Marketingové, manažerské dovednosti</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veřejné soutěže (možnost růstu subjektu)</li> <li>• Zahraniční zakázky</li> <li>• Nevyužitá místa („Bronx“)</li> <li>• Občanská společnost</li> <li>• Školy</li> <li>• Spolupráce se zahraničím (nelze bez tamějších kontaktů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence soutěží</li> <li>• „Východní kvalita“ (celoevropské chápání kvality směrem na východ)</li> <li>• Korupce a lobbing</li> <li>• Tradice (zátěž pro nové myšlení; památkáři)</li> </ul>

## Kapitola 6: Reklama v Brně

## Kapitola 6: Reklama v Brně

Reklama je považována za jedno z hlavních kreativních odvětví. Její významná celospolečenská role je dána především vysokým podílem na hospodářství a zaměstnanost. Výdaje, které plynou do reklamy, tvoří v České republice ročně desítky miliard korun.

Vznik reklamy představuje rozsáhlý proces, který zapojuje široké spektrum kreativců z nejrůznějších oblastí (fotografie, počítačová grafika, tvorba videa, copywriting a další). S rozvojem nových technologií dochází k proměně reklamního trhu a proměně tradičních reklamních modelů. Především je to způsobeno díky internetu, který se stal významným médiem a přinesl nové způsoby, jak reklamu uchopit a směřovat. Zvýšení poptávky také způsobilo nárůst mediálních a komunikačních agentur na českém trhu.

Určité odvětví reklamy představují mediální a komunikační agentury. Právě v těchto sférách byl zaznamenán s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií dynamický nárůst poptávky po službách, které nabízejí. Následující kapitola proto analyzuje situaci kulturního a kreativního odvětví reklamy v Brně, do kterého řadíme kromě reklamních i mediální služby.

### 6.1. Hlavní aktéři brněnské reklamní scény

#### agentury a freelanceri

Jak již bylo naznačeno v úvodu, oblast reklamy má několik složek – těmi nejdůležitějšími jsou PR, marketing a copywriting. Na druhé straně pak stojí klienti, kteří služby agentur či jednotlivců využívají pro svoje produkty a značky. Reklamní agentury obecně poskytují komplexní služby v oblasti reklamy a PR. V Brně je několik výrazných reklamních agentur, které mají dlouholetou tradici – mezi ně patří například Aetna, Media Age či Arkadia a také další agentury, které se více zaměřují na jeden určitý segment, například na eventy nebo na média, jmenujme třeba Kofroň Production, Entity Production či MQI Brno. Mimo to však v poslední době posiluje pozice freelancerů, tedy jednotlivých takzvaných „píáristů“, marketérů, copywriterů i grafiků pracujících na volné noze jako OSVČ. Trend práce takzvaně na volné noze přináší jak pozitiva, tak i negativa. Freelancing dovoluje subjektu větší flexibilitu a pro klienta může být atraktivnější díky nižší ceně. Freelanceři mají často daleko menší provozní náklady a s cílem získat zakázku často srážejí cenu na naprosté minimum. Na druhou stranu freelancer může jen těžko nahradit komplexnost služeb, které poskytuje agentura. Klienti však mnohdy tuto problematiku nevnímají a právě nižší cena je pro ně rozhodujícím faktorem, když volí mezi freelancerem a agenturou.

#### Brno–Praha

Tvorba a činnost reklamních agentur či živnostníků je přímo závislá na potřebách zadavatelů, tedy klientů. Ve srovnání s Prahou nemá Brno příliš dobré postavení – Praha jako metropole integruje českou a regionální ekonomiku do globálního trhu a je sídlem mnoha nadnárodních společností. Jelikož v reklamě především platí pravidlo „face to face“ interakce s klientem, reklamní odvětví v Brně za pražským zaostává o několik řádů. Nadnárodní korporace navíc často dodržují vnitřní obchodní pravidla, která jim určují dodavatele, se kterými budou spolupracovat – proto ve většině případů volí svoje síťové agentury, které v Praze mají svoji pobočku a jsou součástí většího nadnárodního celku. Brněnská klientela je početně velmi omezená a také její

---

obchodní kapitál není tak velký jako u firem, které sídlí v Praze. Nevýhodou Brna není jen nižší koncentrace klientů, ale i nižší koncentrace prostředníků a subdodavatelů. Nejvíce je tento problém patrný v případě PR, kde majoritní část redakcí médií má sídlo v Praze a v poslední době dokonce ruší svoje menší lokální redakce. Aby pak mohly brněnské subjekty udržovat pravidelný kontakt s klientem, musejí často překonávat vzdálenost Brno–Praha a v Praze pak hledat částečné zázemí a budovat kontakty tak, aby byl jejich podnik konkurenceschopný.

Praha je zároveň místem, kam míří mnoho kvalitních pracovníků – ti zde totiž dostanou atraktivnější pracovní nabídku, a to nejen co se týče finančních podmínek, ale i pestrosti klientely a zakázek. Brněnská firma pak té pražské jen těžko konkuruje. Cílem talentů pak v poslední době nebývá jen Praha, ale i zahraniční města.

odliv talentů do Prahy  
a do zahraničí

Činnost reklamních subjektů v Brně má však i své výhody. Trendem poslední doby je dělení zakázek ze strany klientů do specializovaných agentur, a pokud má agentura nebo freelancer co nabídnout, má díky nižší ceně než v Praze šanci zakázku získat. Druhou věcí je flexibilita brněnských agentur, která přímo souvisí s velikostí agentury: zatímco v Praze jsou běžné větší agentury<sup>1</sup>, největší brněnské agentury mají 30–40 zaměstnanců a jsou schopny se velmi rychle přizpůsobit.

diverzifikace  
a flexibilita

## 6.2. Spolupráce se zahraničím

Jak je vidět z Grafu 6.1, asi 70 % agentur uvádí, že mají zkušenost se spoluprací se zahraniční klientelou. Přestože více než 70 % subjektů (Graf 6.2) řadí svůj podíl činnosti v zahraničí do 10 % z celkové produkce, svědčí tato čísla o výborné úrovni brněnských firem, které jsou ve srovnání s Prahou mnohem menší.

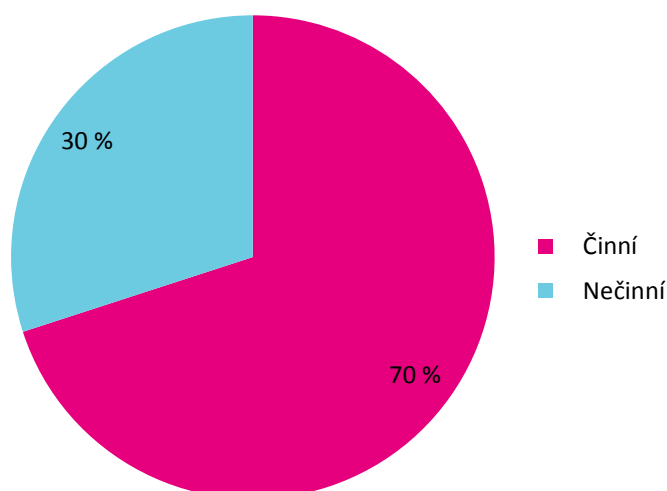
spolupráce se  
zahraničím

---

<sup>1</sup> Pražské agentury mívaly okolo 270 zaměstnanců, i zde se však situace mění a agentury snižují své stavy a i ony se účastní menších tendrů a konkurují tak menším agenturám.

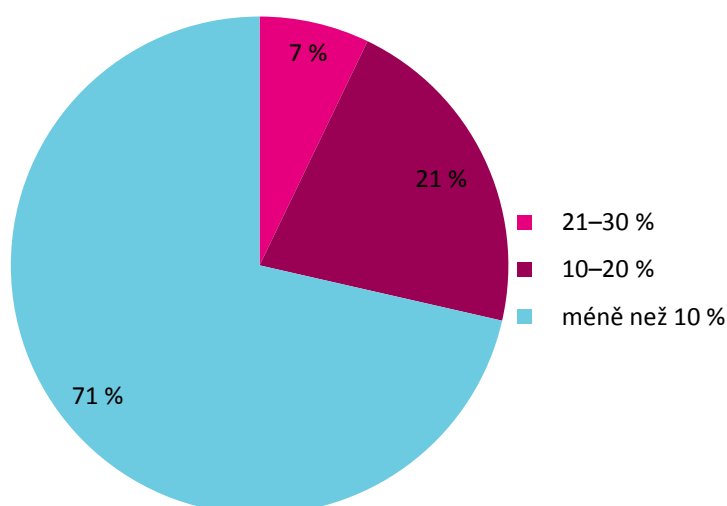
**Graf 6.1 Podíl reklamních subjektů působících v zahraničí**

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Využíváte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



**Graf 6.2 Míra činnosti v zahraničí mezi reklamními subjekty, které tam působí**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25

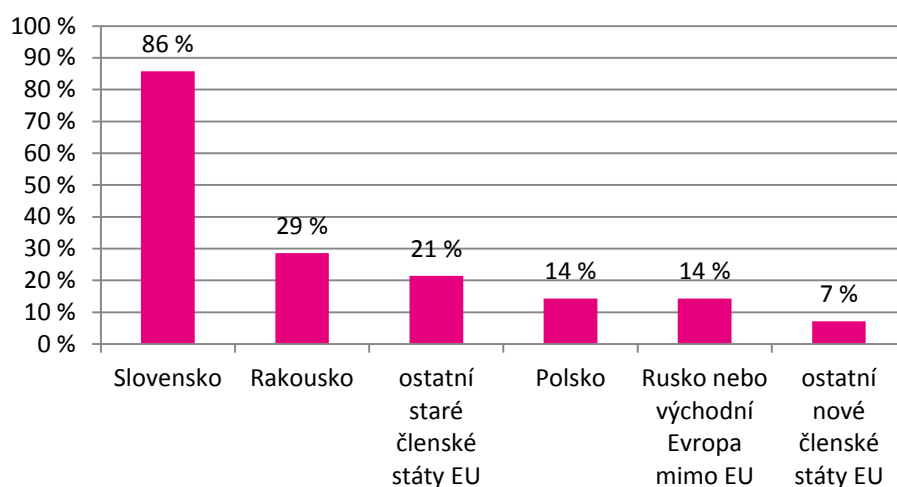


Nejvíce jsou brněnské reklamní subjekty činné na Slovensku, v Rakousku a v ostatních starých členských státech Evropské unie, viz Graf 6.3.



### Graf 6.3 Činnosti v zahraničí mezi reklamními subjekty, které tam působí

Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete / kde působíte.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



### 6.3. Kvantitativní analýza

Vzhledem k tomu, že reklama je oborem, do kterého spadají i další činnosti kulturních a kreativních odvětví, bylo pro účely mapování vybráno širší spektrum CZ-NACE. Pak byly do kvantitativního šetření vybrány ty subjekty, jež mají zapsanou reklamní činnost s klasifikací CZ-NACE 73.1, 73.11 či 73.12 alespoň jako jednu z činností.

Tabulka 6.1. CZ-NACE reklamy

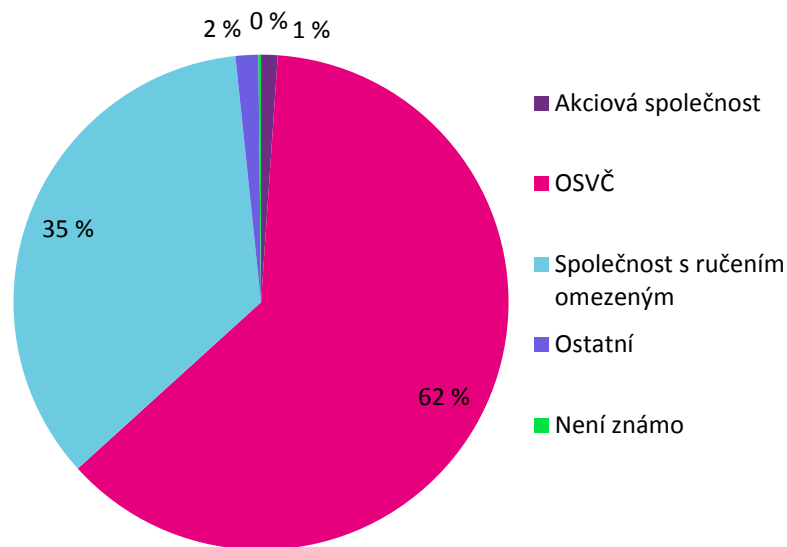
Kód CZ-NACE	Název
73.1	Reklamní činnosti
73.11	Činnosti reklamních agentur
73.12	Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru
59.1	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
59.2	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
74.1	Specializované návrhářské činnosti
74.2	Fotografické činnosti
90.03	Umělecká tvorba
94.99.2	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti

Kromě těchto registrovaných subjektů byly k celkovému počtu subjektů přidány i ty, které nefigurovaly v žádné databázi – šlo o freelancery, ale i o větší agentury. Celkově se v oblasti reklamy eviduje **1 756 subjektů**.

## právní forma

V činnosti reklamního průmyslu převažují živnostníci, a to hlavně v kategorii reklamní činnosti – konkrétně jde o cca 62 %, což svědčí o výše zmíněném trendu práce na volné noze. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou společnosti s ručením omezeným, kterých je okolo 35 %. Přehled všech právních forem je uveden v Graf 6.4.

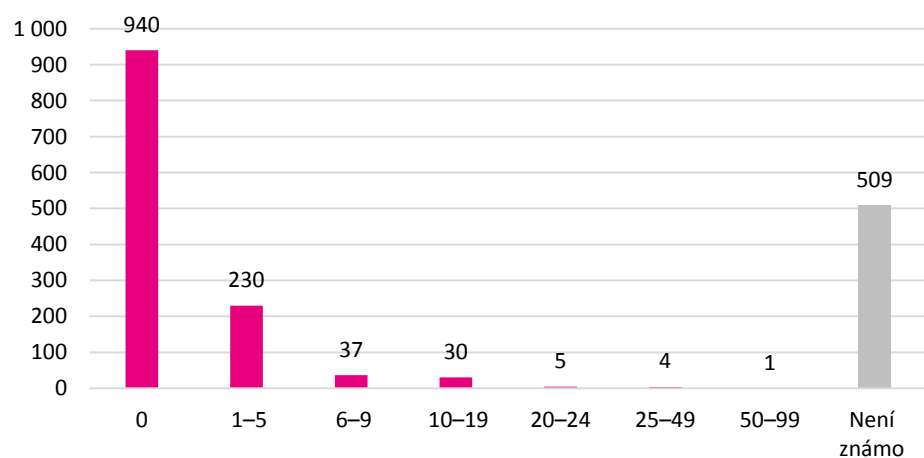
**Graf 6.4 Subjekty reklamy dle právní formy v %**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## počet zaměstnanců

Na trhu v oblasti reklamy v Brně figurují spíše malé podniky – podniky do pěti zaměstnanců –, jak je dobře vidět na Graf 6.5. Největší část sektoru jsou však sami živnostníci, kteří nikoho nezaměstnávají. Markantní část tvoří skupina, která údaj o počtu zaměstnanců neuvádí – téměř u 29 % subjektů není znám počet zaměstnanců. Celkově se však dá odhadnout zaměstnanost v sektoru reklamy v Brně na sumu kolem 3 184 osob.

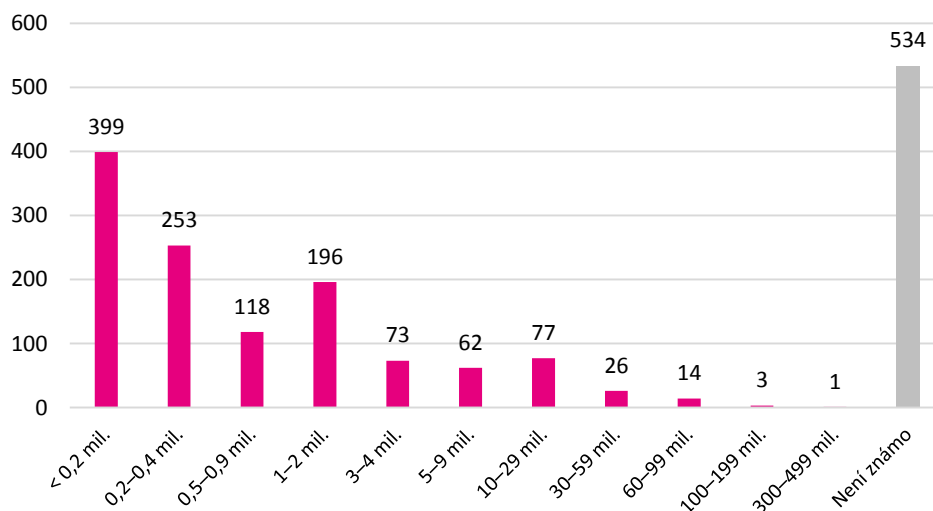
**Graf 6.5 Subjekty reklamy dle počtu zaměstnanců**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## obrat

Nejčastěji v Brně podnikají subjekty s ročním obrátem do 0,2 milionu korun. Následují pak firmy s obrátem do 0,4 milionu korun a mezi 1–2 miliony korun (viz Graf 6.6).

**Graf 6.6 Subjekty reklamy: obrát v roce 2012 v Kč**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



#### 6.4. Vzdělávací instituce v reklamě

S ohledem na široké spektrum činností v reklamě, které začíná u marketingových dovedností a mediální komunikace, pokračuje přes grafiku a končí u vývoje aplikací a u nových médií, je také poměrně pestrá škála studijních oborů, které s reklamou souvisejí. Agentury zároveň cítí nedostatek opravdu kvalitních pracovníků s vyvinutými takzvanými soft-skills, takoví pracovníci, kteří zvládají komunikaci, sebe prezentaci, práci v týmu, obchodní dovednosti a výborně ovládají cizí jazyk, především angličtinu a němčinu, stále chybějí.

Díky studijním programům brněnských vysokých a středních škol, které jsou zaměřeny na žurnalistiku, marketing či grafiku, každoročně hledá v oboru reklamy uplatnění mnoho absolventů – jde především o Obchodní akademii, Masarykovu univerzitu, Mendelovu zemědělskou a lesnickou univerzitu a Vysoké učení technické. Budoucí zaměstnavatelé však stále narážejí na **problém nepřipravenosti absolventů**, na malou praxi a neschopnost dokázat tvořit na zakázku. Nepřipravenost absolventů úzce souvisí s problémem absence opravdu kvalitního studijního oboru, který by se zaměřoval pouze na marketing a reklamu a přinášel by propojení s praxí. Konkrétním negativním příkladem mohou být absolventi oboru grafiky z Fakulty výtvarných umění VUT, kteří se během studia setkávají pouze s uměleckou tvorbou a po absolutoriu mají velký problém sehnat si práci jako grafik – často neumějí pracovat podle zadání a ovládat potřebný software. Tento problém se odráží i v dovednostech začínajících subjektů, kterým bude dán prostor níže.

Snahy, které by propojovaly soukromý a akademický sektor, však často narážejí na komplikovanou strukturu, nutnost dlouhodobé přípravy a zároveň i na částečnou neprůchodnost studijních programů a oborů. Firmy z oblasti reklamy si uvědomují potenciál, který by jim spolupráce s akademickou oblastí mohla přinést, a proto považují tento fakt za velmi negativní.

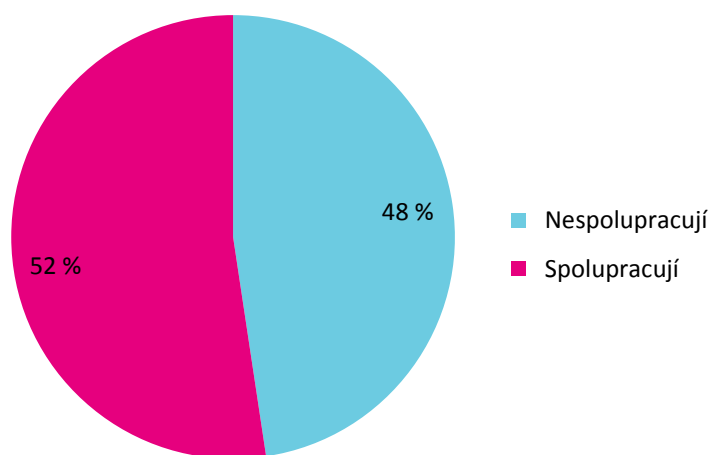
I přes všechny komplikace se firmy snaží spolupracovat s mladými talenty již během studia, a to především pomocí pracovních stáží. Výběr stážistů je základem dobrého týmu, zájemců je samozřejmě víc, než jaká je reálná možnost trhu. **stáže**

## personální náročnost

Přestože stáže pro stážistu představují především velký přínos, jsou kvůli individuálnímu přístupu personálně velmi náročné. Firmy stážisty zaučí a představí jim chod agentury, a pokud se stážista osvědčí, často se stává, že najde v agentuře uplatnění nastálo. Talentovaní absolventi se rozhodují mezi odchodem do Prahy či do zahraničí a prací v Brně, stáž tak může být způsobem, jak vybudovat s talenty již za studia vztah a spolupráci a přesvědčit je o setrvání v Brně.

### Graf 6.7 Reklamní subjekty spolupracující s výzkumnými a vzdělávacími institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



**Více než polovina** respondentů z kulturního a kreativního odvětví reklamy (viz Graf 6.7) uvedla, že spolupracuje se vzdělávacími a výzkumnými institucemi. Spolupráce se koná nejvíce formou stáží v agenturách, ale i formou vypracovávání různých případových studií. Agenturám se osvědčily hlavně IT obory na Fakultě informačních technologií VUT, obchodně zaměřené obory MZLU, marketingově zaměřené obory Ekonomicko-správní fakulty MU a obory specializující se na žurnalistiku či společenské vědy na Fakultě sociálních studií MU. Ze středních škol pak jasně vystupují studenti a absolventi Obchodní akademie, kteří přijdou do styku s praxí již během studia. Schopné grafiky zaměstnavatelé často hledají na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Z projektů, do kterých se některé z agentur zapojily, stojí za zmínku například spolupráce s Kabinetem informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty MU.

Právě předávání zkušeností a přizpůsobení se trendům je pro oblast reklamy obzvláště důležité. Sebevzdělávání a průběžné rozvíjení kapacit pracovníků v oblasti reklamy je nezbytné, jelikož vhodně zvolené komunikační kanály a způsoby určují úspěšnost kampaní, a dlouhodobě tedy i obchodní úspěšnost.

## 6.5. Vztah s veřejnou správou

### alokace výdajů na marketing a PR

Pokud spolupracují agentury či freelanceři s městem nebo regionem, jde především o obchodní spolupráci – veřejná správa nebo samospráva je v takovýchto případech klientem jako každý jiný. Problémem však zůstávají veřejné zakázky a ve většině případů jejich neodborná specifikace. Ta představuje především nedostatečný popis klientových požadavků a v mnoha

případech také podhodnocené rozpočtové kapitoly, které by měly být na marketingové či PR služby čerpány.

Reklamní subjekty s politováním uvádějí, že konkrétně na Magistrátu města Brna a v rámci Jihomoravského kraje vzniká mnoho nákladných projektů na propagaci regionálních značek či projektů, avšak mnoho z nich vzniká jednorázově, bez dlouhodobého výhledu, strategie či opodstatnění.

město, kraj

Samotná realizace navíc velmi často neodpovídá současným trendům a také neoslovuje občany ani partnery města. Na zpracování výše zmíněných veřejných zakázek i aktivit města či kraje se pak odráží právě tento fakt.

neodbornost

Situaci by mohl pomoci poradní orgán, který by poskytoval nezávislý odborný komentář a pomohl by uchopit samotné směřování marketingu města a regionu. K takovým účelům byla založena i Marketingová rada města Brna<sup>2</sup>. Ta funguje jako pracovní skupina, poradní orgán Rady města Brna, nemá však až takový vliv na marketingovou strategii města či kraje a další činnosti v oblasti marketingu. Nefunkčnost orgánu potvrdil i jeden ze zástupců odvětví, který je bývalým členem této rady.

Marketingová rada města Brna

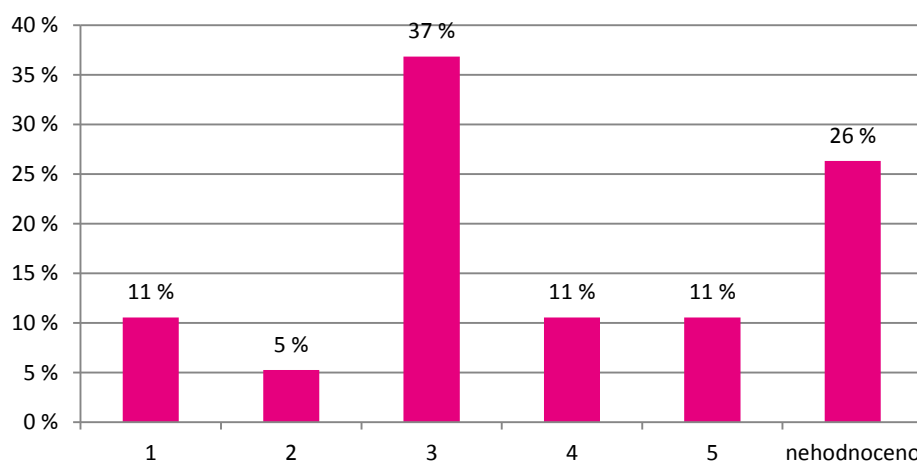
## 6.6. Financování

Firmy a podnikatelé v oblasti reklamy nepovažují přístup ke kapitálu u začínajících subjektů za příliš problematický, podle nich je vše o znalosti a připravenosti jednotlivců na oblast podnikání. Navíc na trhu existuje několik finančních produktů, které mohou začínající firmy využít. Přístup ke kapitálu hodnotí subjekty na škále od 1 do 5 v největší míře jako průměr, tedy 3 (viz Graf 6.8).

přístup ke kapitálu

### Graf 6.8 Reklamní subjekty: přístup ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Kromě neschopnosti strategického uvažování a malé vytrvalosti je velkým problémem i finanční gramotnost. V momentě, kdy si u prvních zakázek

slabá finanční gramotnost

<sup>2</sup> Marketingová rada města Brna funguje jako poradní orgán Rady města Brna. Vyjadřuje se k různým projektům, záměrům a dalším marketingovým aktivitám souvisejícím s prezentací Brna. Členové jsou cca čtyři zastupitelé města a ředitelé převážně městských firem (TSB, DPMB, Veletřhy Brno), ředitelka TIC a CCRJM, zástupci Vaňkovky, Krajské hospodářské komory a také zaměstnanci magistrátu, kteří mají ve své kompetenci komunikaci a marketing.

subjekty zabezpečí cash-flow skrze zálohy a smluvní ujednání, podnikání by se mělo do půl roku bez problémů rozvíjet – v prvních měsících je však nutné počítat s převahou nákladů nad výnosy.

Z pohledu poměru zakázek pak většina z výnosů pochází z financí soukromých investorů, některé agentury však zpracovávají i veřejné zakázky.

## 6.7. Spolupráce a partnerství

### absence setkání

V rámci kulturního a kreativního odvětví reklamy v Brně nedochází k neoficiálním ani k oficiálním setkáním pracovníků jednotlivých agentur a freelancerů. Jedním z důvodů může být fakt, že Brno je přece jen malé město a agentury můžou navzájem cítit určitý konkurenční tlak, alespoň co se týče regionálních klientů.

### neoficiální setkávání

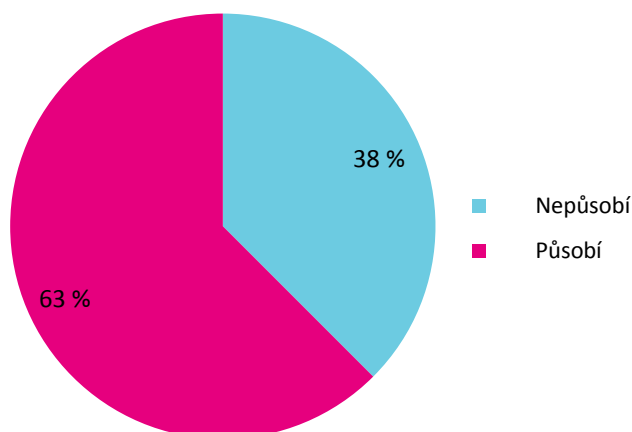
Freelanceři jsou nezávislejší, a přestože nepořádají žádné oficiální mítinky, pravidelně se menší skupinky specializovaných freelancerů scházejí, a to především proto, aby si předali zkušenosti z oboru.

### působení v rámci KKO

V úvodu bylo naznačeno, že reklama je obor, který v sobě zahrnuje několik oblastí a svojí činností také pokrývá poměrně široké spektrum. Právě proto reklama zasahuje do mnoha dalších oborů – více než 62 % brněnských reklamních subjektů uvádí (viz Graf 6.9), že působí i v jiných kulturních a kreativních odvětvích.

### Graf 6.9 Reklamní subjekty: podíl činnosti v dalších KKO

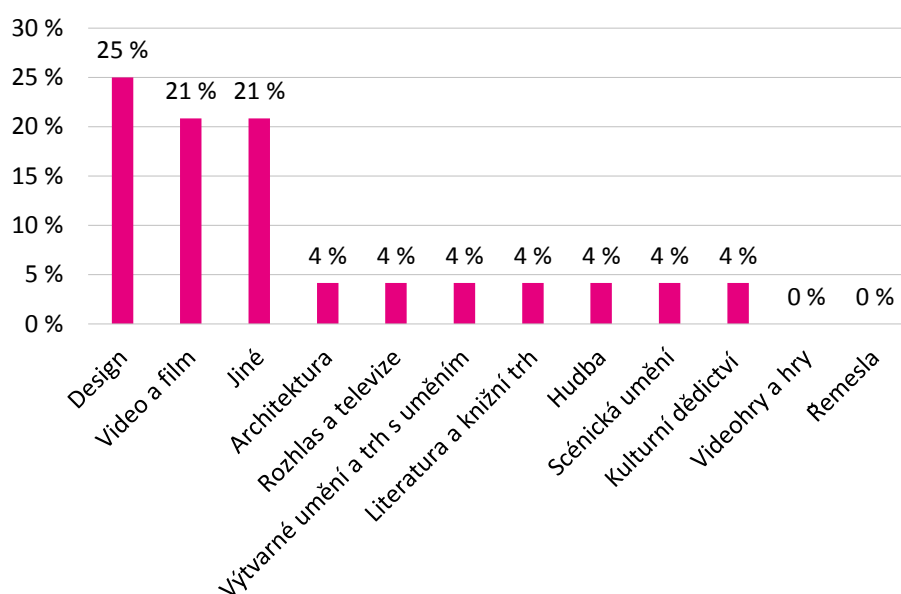
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=24



Za obory, ve kterých reklamní subjekty působí alespoň z 10 % své činnosti, se dají označit hlavně tyto kulturní a kreativní odvětví: **video a film, rozhlas a televize, design a hudba**. Přehled všech oborů, ve kterých reklama působí, je uveden níže, Graf 6.10.

**Graf 6.10 Reklamní subjekty: podíl činnosti v dalších KKO nad 10 %**

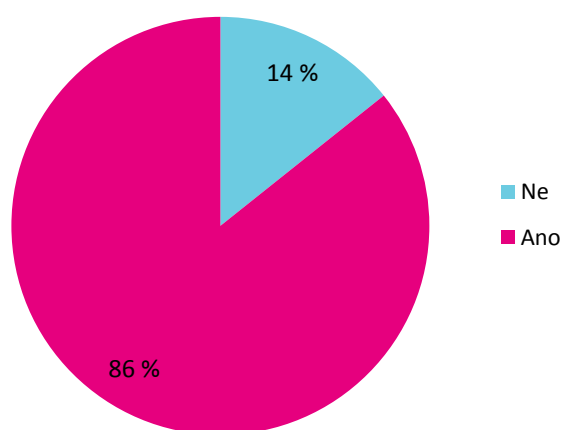
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“  
Zdroj: dotazování JIC, n=24



Okolo 86 % subjektů reklamy pak spolupracuje s dalšími kulturními a kreativními odvětvími – vysoký podíl spolupráce potvrzuje zmíněnou propojenost oborů. **spolupráce v rámci KKO**

**Graf 6.11 Reklamní subjekty: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO**

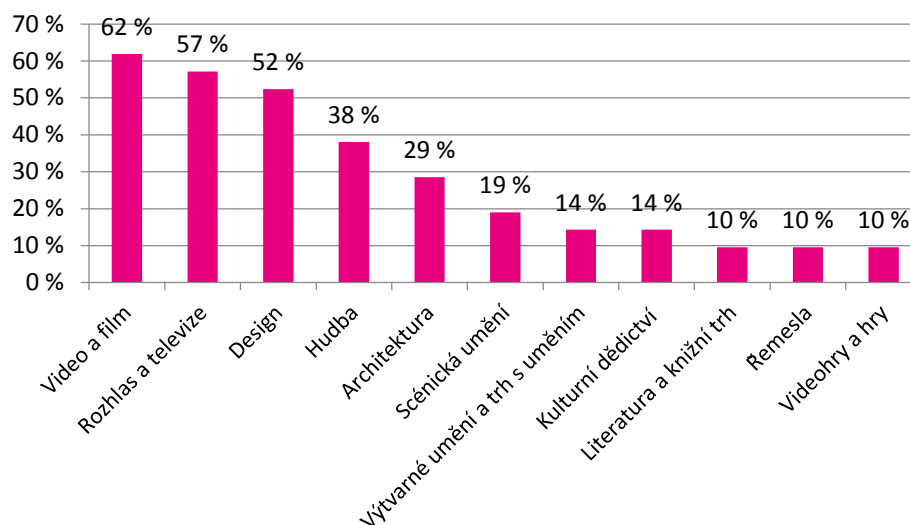
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“  
Zdroj: dotazování JIC, n=21



Reklamní subjekty nejčastěji spolupracují s obory, jako jsou video a film, rozhlas a televize, design, hudba či architektura. Celá škála spolupracujících kulturních a kreativních odvětví je uvedena v Graf 6.12. Z konkrétních profesí, kterých reklama dále využívá, to jsou například: **herectví, hudba, film a video, design** apod.

**Graf 6.12 Reklamní subjekty: činnost v dalších KKO v %**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



## 6.8. Potřeby brněnských reklamních subjektů

potřeby

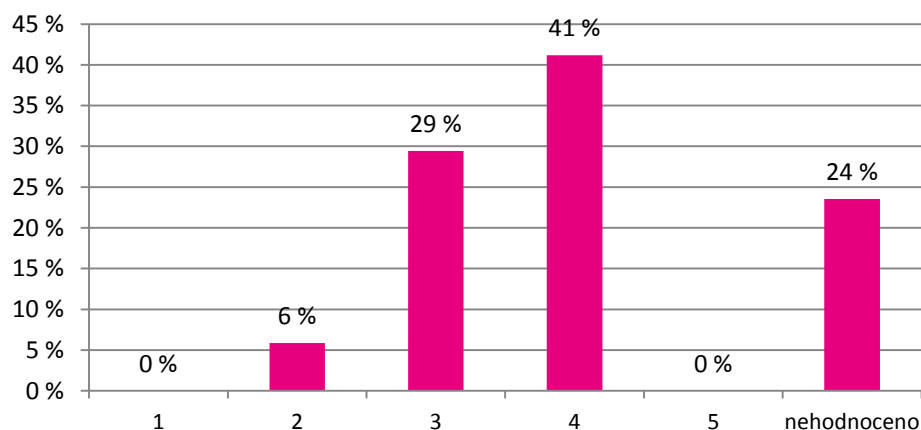
Potřeby brněnských reklamních subjektů nejsou nijak výrazně specifické. Začínající subjekty potřebují zázemí kanceláře, poměrně běžné počítačové vybavení, v případě specializovaných SW je pak nutné počítat s vyšší investicí. Celkový začátek podnikání je pak závislý na vztahu s klientem, budování klientské základny a objemu zakázek.

podnikatelské dovednosti

Co je však větším problémem, jsou podnikatelské dovednosti začínajících subjektů. Jak je patrné z popisu vzdělávání v Brně, reklamní subjekty často pojmenovávaly absence praxe a kvalitu absolventů. To úzce souvisí s tím, jak moc jsou začínající podnikatelé vybaveni manažerskými a marketingovými dovednostmi či jak jsou finančně gramotní a ovládají znalost o autorském právu. Z grafů níže (Graf 6.13, Graf 6.14, Graf 6.15, Graf 6.16) je patrné, že hodnocení je spíše podprůměrné a nejčastěji je hodnoceno známkou 4, tedy jako dostatečné.

**Graf 6.13 Začínající reklamní subjekty – manažerské dovednosti**

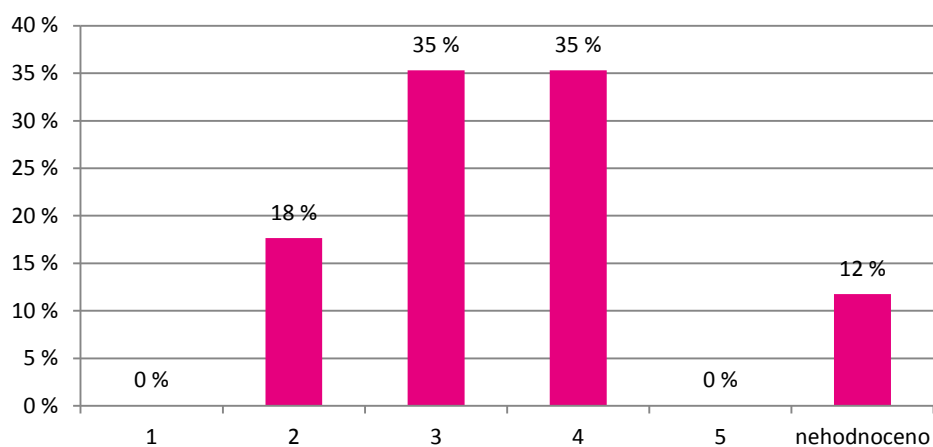
Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25





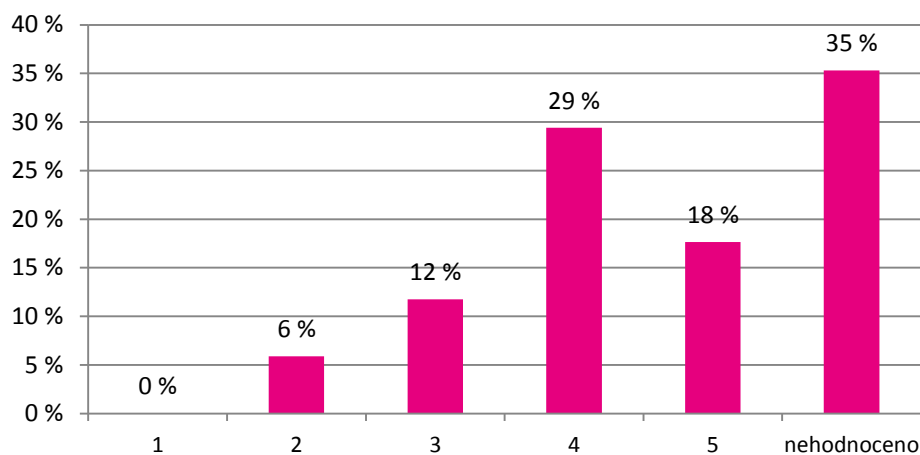
**Graf 6.14 Začínající reklamní subjekty – marketingové dovednosti**

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



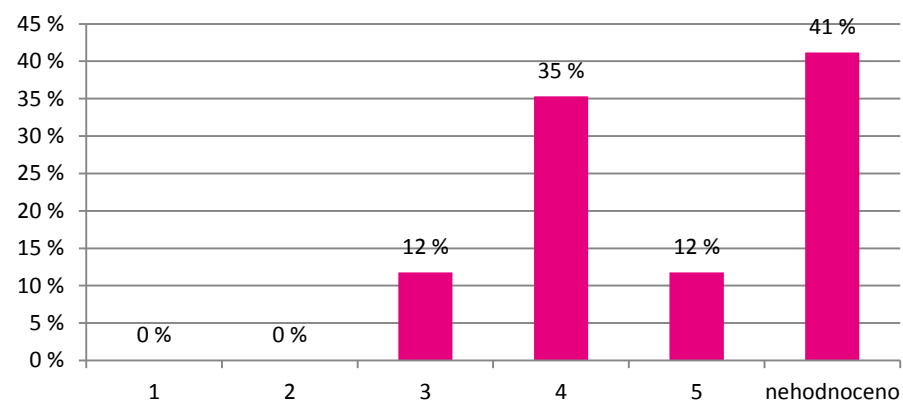
**Graf 6.15 Začínající reklamní subjekty – finanční řízení**

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



**Graf 6.16 Začínající reklamní subjekty – orientace v autorském právu**

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25

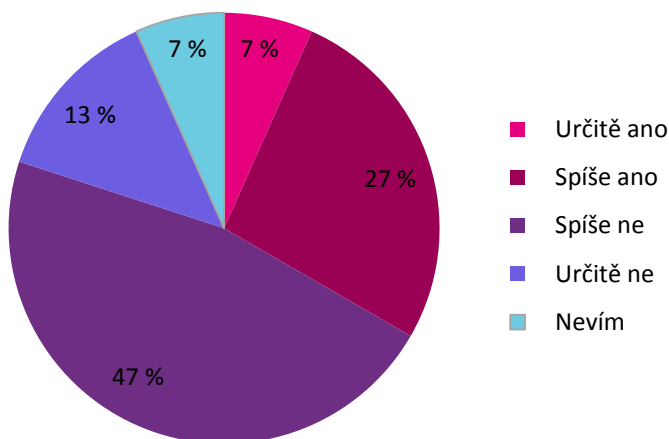


## 6.9. Kreativní centrum Brno a oblast reklamy

Zavedené firmy v oblasti reklamy nepovažují konkrétně oblast okolo káznice na Cejlu za dostatečně reprezentativní prostor pro obchodní činnost. Pouze necelých 7 % subjektů by prostory Kulturního centra Brno určitě využilo. Dalších 26 % pak uvádí, že spíše ano (viz Graf 6.17). Na druhou stranu však shodně vyzdvihují přínos, který by mohlo Kulturní centrum Brno přinést.

### Graf 6.17 Subjekty reklamy: zájem o umístění v KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=25

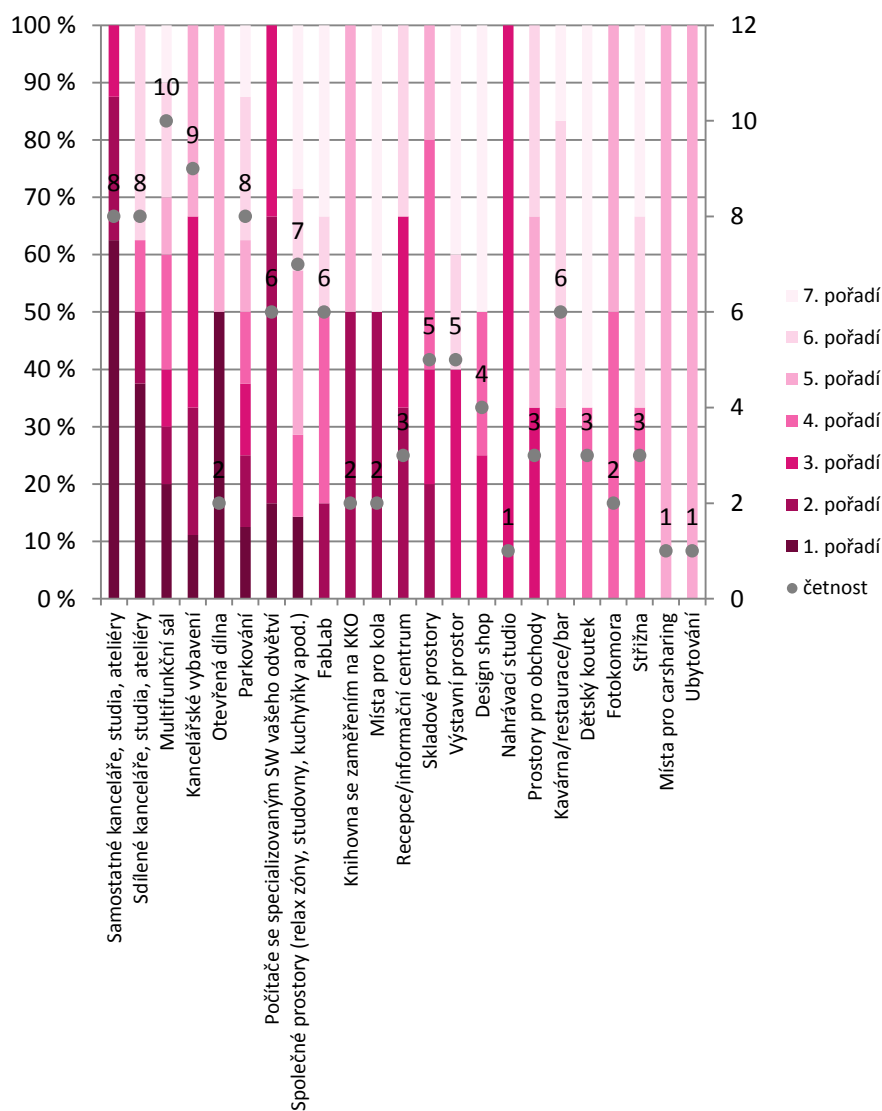


### networking v KCB a spolupracovníci

Největší pozitivum v tomto směru představuje networking, který v Brně v oblasti reklamy výrazně chybí. Absence platformy pro setkávání, ale i pro čerpání zajímavých spolupracovníků a dodavatelů je v kulturním a kreativním odvětví, kde je kontakt na profese, které netvoří takzvaný core business reklamy, velmi podstatný, velkým nedostatkem. Jde hlavně o herce, muzikanty, speakery, idea makery, filmaře, kameramany, fotografy a grafické designéry. Z funkcí, které by reklamní subjekty v KCB nejvíce uvítaly, to jsou hlavně multifunkční sál, kancelářské vybavení a samostatné kanceláře, viz Graf 6.18.

**Graf 6.18 Subjekty reklamy: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

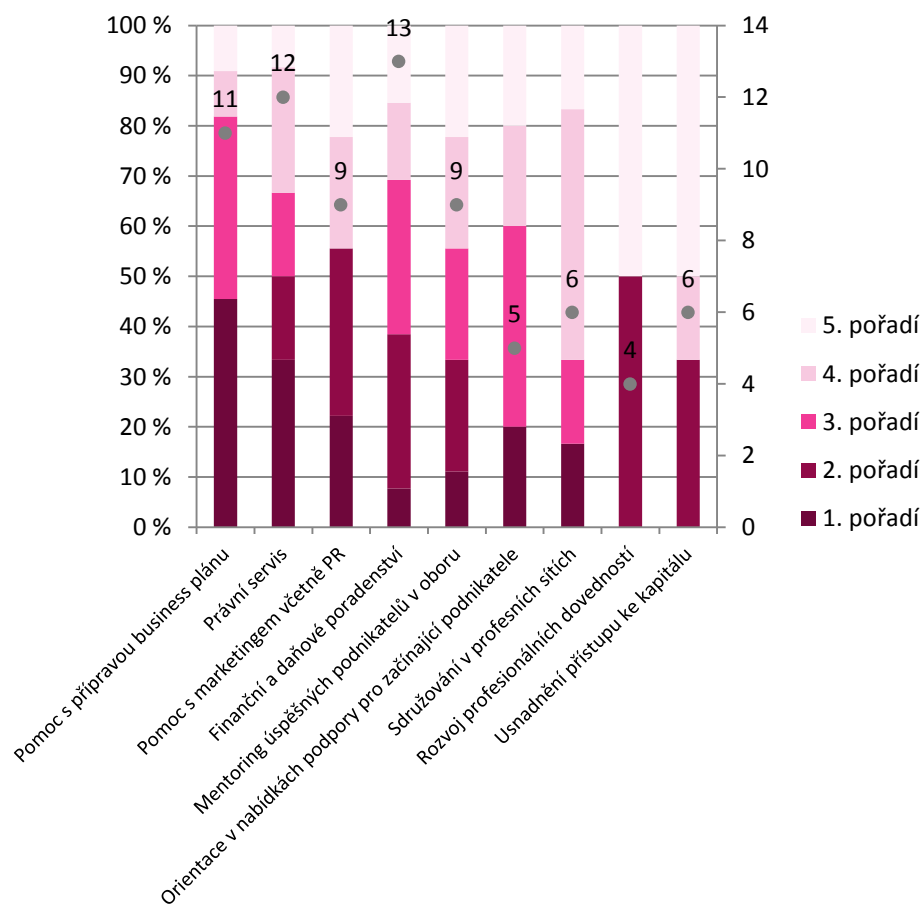
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Ze služeb, které by kreativci nejvíce využili, převládá pomoc s přípravou business plánu a právní servis. Co se týče četnosti odpovědí, nejčastěji bylo zmiňováno finanční a daňové poradenství (viz Graf 6.19).

**Graf 6.19 Subjekty reklamy: priority v poskytnutých službách KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



## 6. 9. Shrnutí kapitoly: SWOT reklamy v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilita brněnských firem</li> <li>• Nižší cena reklamních služeb než v Praze</li> <li>• Zájem o práci v oboru reklamy</li> <li>• Znalost regionu – regionálního zákazníka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nekvalitní uchazeči o práci (nedostatečná praxe)</li> <li>• Odliv talentů do Prahy a do zahraničí</li> <li>• Centralizace obchodních aktivit do Prahy</li> <li>• Nízká úroveň spolupráce se SŠ/VŠ</li> <li>• Malá spolupráce oboru</li> <li>• Nevzdělávání zákazníků</li> <li>• Nižší cena reklamních služeb než v Praze</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specializace činnosti v agenturách a tíhnutí klienta ke specializovaným agenturám</li> <li>• Sebevzdělávání v oboru</li> <li>• Networking s dalšími subjekty</li> <li>• Stáže pro studenty</li> <li>• Freelancing – využití úzce specializovaných lidí za nižší cenu</li> <li>• Blízkost vzdělávacích institucí v marketingu – FMK UTB Zlín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volba síťových a lokálních agentur</li> <li>• Neodborná příprava a realizace veřejných zakázek</li> <li>• Tíhnutí klienta více k freelancerům než ke komplexním službám agentury</li> <li>• Konkurence (zvýšená aktivita agentur z jiných regionů na Brněnsku – zájem o menší zakázky)</li> <li>• Výše marketingových budgetů</li> <li>• Snižují se náklady na reklamu a marketing (finanční krize)</li> <li>• Absence silné brněnské/regionální klientely</li> <li>• Absence kvalitního VŠ vzdělávání v marketingu v Brně</li> <li>• Nízký zájem a vnímaná hodnota přínosů poradenství marketingu od klientů</li> </ul>

## Kapitola 7: **Videohry a hry v Brně**

## Kapitola 7: Videohry a hry v Brně

Pro mapování odvětví videoher bylo nezbytné si nejdříve definovat pojem **videohra**. Charakteristickými znaky videoher jsou interaktivní platformy, skrze které se hraje (osobní počítač, herní konzole, mobilní telefon, webové rozhraní), a nutnost aktivního zapojení pro následné hodnocení (hru si nelze užít jako pasivní divák).

Během výzkumu se však ukázalo, že existují i další okrajové subjekty, které ve své činnosti uplatňují herní principy, které jsou srovnatelné s videohrami. Jednou z takových oblastí jsou **deskové hry**. Vývoj těchto her probíhá zpravidla podobně jako u videoher a jeden ze způsobů testování takové hry, je její naprogramování a následné testování na některé z interaktivních platforem. Mnohé deskové hry se také dočkaly interaktivních zpracování v podobě mobilních aplikací. Je tedy jasné, že tato oblast je s odvětvím videoher těsně spjata. V Brně najdeme několik distribučních firem a působí zde i nejznámější český vývojář deskových her **Vladimír Chvátíl**.

Další okrajovou součástí jsou i subjekty zabývající se tzv. **gamifikací**. Gamifikace je vysvětlována jako použití herních principů, uplatněných v neherním prostředí jako jsou webové stránky orientované na zákazníky či mobilní aplikace. Příkladem takového subjektu je v Brně například **Gameful Studio**.

Zajímavým aspektem tohoto odvětví je oblast vzdělávání. Ve studii Institutu umění ČR<sup>1</sup> se píše, že první snahy reflektovat tuto oblast tvorby vzešly zejména z kateder umělecky orientovaných fakult. Brzy na to se pak začaly formovat nové katedry a instituce, zaměřené na nová média a multimédia, které své studenty připravují na tvorbu interaktivních aplikací. Dnes už tento obor nepodceňují ani technologické instituce z oblasti umělé inteligence a počítačového zobrazování, okrajově se tvorby počítačových her dotýkají například předměty na Matematicko-fyzikální fakultě UK nebo ČVUT. Zatím stále neexistuje žádný vzdělávací ústav, který by se na tuto oblast specializoval a zahrnoval všechny hlavní profese, které se účastní tvorby interaktivního díla.

V Brně se této oblasti akademicky věnuje také občanské sdružení **GAME STUDIES o.s.** při Masarykově univerzitě<sup>2</sup>, které chce do budoucna založit zmiňovaný chybějící studijní obor pro vývojáře.

Základem všech oblastí tohoto sektoru – oblasti **videoher, deskových her a gamifikace** – jsou **herní principy**. Kromě nich jsou tyto oblasti spojeny ještě **zákaznický orientovaným přístupem**, hráč představuje jednu z nejdůležitějších částí celého procesu. .

Vzhledem k tomu, že se oblasti sektoru od sebe poměrně liší, bude každé z nich pro detailní charakteristiku a problematiku odvětví z pohledu globálního a tuzemského trhu věnována jedna kapitola.

<sup>1</sup>

<http://new.institutumeni.cz/media/document/videohry.pdf>

<sup>2</sup> [www.gamestudies.cz](http://www.gamestudies.cz)

## 7.1. Videohry

Brno má jako **takzvané české Silicon Valley** pro rozvoj videoherního businessu velký potenciál. Cílení na globální trhy má vliv na vyšší náklady na distribuci produktů i kontakt s distribučními firmami, problémem zůstává i velká **finanční investice pro vývoj her a nedostatek opravdu kvalifikovaných lidí**. Nejpodstatnějšími složkami celého procesu jsou samotní **vývojáři**, tedy tvůrci her, a **hráči**.

velký potenciál

Toto odvětví je charakteristické tím, že nezáleží na tom, zda jde o velkou firmu, nebo o člověka, který vytváří hry doma, – požadavky na vývoj jsou v podstatě stejné. Jednou z forem je i takzvané **indie**, kdy nadšenci vytvářejí videohru doma, takzvaně „na koleni“, a sami zabezpečují celý proces produktu, včetně jeho distribuce. I s takto vyrobenou hrou je možno velmi rychle uspět na trhu.

zavedené firmy i indie produkce

Ze zástupců videoherních tvůrců lze uvést brněnské firmy: **2K Czech, CBE Software, Fineway Studios, Amanita Design, Alda games** nebo **MADFINGER Games**.

hlavní aktéři

Jednou ze stěžejních skupin odvětví jsou samotní zákazníci, tedy **hráči** – ti tvoří velmi silnou komunitu. V současných podmínkách jsou videohry často k dostání zdarma, ke stažení na internetu, ale zákazníci si pak kupují bonusový materiál přímo ve hře a aplikacích – proto je potřeba najít k zákazníkovi cestu a oslovit jej obsahem hry.

hráči = silná komunita

Dalšími důležitými subjekty jsou **ratingové agentury** (jako například Entertainment Software Rating Board<sup>3</sup>), které hry hodnotí. Co se tohoto procesu týče, jde často o velmi nákladnou záležitost. Právě hodnocení je pro videoherní průmysl jedním z důležitých faktorů – **reference**, názor komunity a takzvané word-of-mouth jsou v dnešní době, a zvláště pak u produktu, který je distribuován on-line, velmi podstatné.

hodnocení her

V procesu hrají důležitou roli také dodavatelé softwaru – frameworků a enginů. Kromě těch jsou nepostradatelnou součástí **výrobci hardwaru**, hlavně pak pro vývojáře, kteří vyrábějí produkty, jež jsou kompatibilní na mnoha platformách – iOS, Google, Apple etc. – a zařízeních. Tito dodavatelé jsou často nepostradatelní již během vývoje samotného produktu.

dodavatelé SW a HW

Podoba videoherního trhu se s časem výrazně mění. Zatímco dříve byli stěžejním článkem celého procesu takzvaní publishers, kteří uváděli hry na trh a investovali do nich peníze, než se hra dostala ke konečnému uživateli, současné trendy a zákaznické chování umožňují úplně jiný způsob práce. Buď mohou vývojáři uvádět hry na trh zcela sami, což je finančně velmi nákladné (distribuce pak probíhá on-line formou), nebo mohou hledat pomoc jak s financováním, tak s distribucí v kanálech crowdfundingu. Další způsobem financování je také zapojení investorů, oproti dřívějším dobám tedy posiluje i role distributora, který uvádí hru na trh.

proměna trhu

možnosti financování

Díky kanálům **crowdfundingu** mají firmy zabezpečený již první odbyt, což představuje obrovské plus. Ale i crowdfundingové platformy<sup>4</sup> podobného typu mají svoje nevýhody: například mnoho projektů, které nejsou čistě produktově orientované, a proto je náročnější oslovit cílového zákazníka.<sup>5</sup>

crowdfunding

<sup>3</sup> <http://www.esrb.org/index-js.jsp>.

<sup>4</sup> Příkladem jsou např.: [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) nebo [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com).

<sup>5</sup> <http://www.gofundme.com/>.



odbyt

Trh pro vývojáře her a pro studia se obecně nenachází v České republice. Tuzemský trh je příliš malý a procenta z prodeje jsou minimální, proto je odbyt převážně směřován do západních zemí.

herní principy

## 7.2. Deskové hry

Deskové hry se částečně překrývají s videohrami, a to jak díky herním principům, tak díky komunitám.

hlavní aktéři

Brněnský tvůrce deskových her **Vladimír Chvátil** se dá označit za „**pionýra**“ této oblasti – jde o **celosvětově uznávaného tvůrce**, který vymyslel několik desítek úspěšných deskových her<sup>6</sup>. Mezi další zástupce patří například firma **Expedice, s. r. o.**

off-line a on-line hráči

Stejně tak jako u videoher, jsou základem deskových her hráči. Přestože jde o off-line aktivitu, důležitými jsou i ti hráči, kteří jsou on-line – předávají reference a fungují v komunitách, díky kterým mají hry odbyt. Na on-line hráče deskových her se také snadněji cílí a dobře se s nimi komunikuje, oproti videohrám totiž funguje jen několik specializovaných fór<sup>7</sup>. Zároveň existují funkční komunitní základny, tudíž není tak moc potřeba využívat nástrojů crowdfundingu, jako je tomu u videoher. Primárním zdrojem pro reference a získávání nových zákazníků jsou právě on-line komunity. Speciální roli nesou čeští hráči, kteří mají roli testerů a pak jsou také v on-line komunitách aktivní.

testeři

Tuzemští výrobci her se primárně zaměřují právě na české hráče, a to především z důvodu jazykové dostupnosti. Konkurence pracuje často s čínskými dodavateli (díky nízkým nákladům), což se však může projevit na kvalitě. Čína zároveň, i když pro velmi specifický trh, který se opěť váže na jazykové požadavky, představuje konkurenci. Pokud se stane, že je hra okopírována, ukazuje se síla on-line komunit – hráči jsou schopni si svoje produkty velmi dobře hájit a opatrovat, stejně tak jako je tomu u videoher, kde je ovšem pirátství daleko výraznějším faktorem. Podobně jako u videoher, i deskové hry musejí mít kvalitní distributory, kteří budou jejich hru uvádět na trh.

## 7.3. Gamifikace

nový trend

Gamifikace je na českém trhu poměrně novým trendem. Mnoho firem si ji však bere za svou pro strategii a komunikaci produktů směrem k zákazníkovi. Herních principů se například dotýkají některé firemní eventy, teambuildingy či kariérní systémy firem. Jednou ze specifických forem gamifikace jsou i takzvané larpy. Off-line aktivity založené na principu her jsou velmi lokální a mají malý přesah.

hlavní aktéři

Příkladem brněnských subjektů je **Court of Moravia** nebo **Gameful Studio**.

rekrutování  
spolupracovníků

Vzhledem k tomu, že jde o poměrně nový směr, zatím je problémem nábor kvalitních pracovníků. Firmám v této oblasti se osvědčila práce

<sup>6</sup> Jedním z potvrzení mezinárodní úspěšnosti Vladimíra Chvátila je taky nový studijní předmět o jeho hrách na Univerzitě New York <http://gamecenter.nyu.edu/academics/graduate/mfa-program-structure>.

<sup>7</sup> Například se jedná [www.modernihry.cz](http://www.modernihry.cz), [www.hrajeme.cz](http://www.hrajeme.cz), [www.boardgamegeek.com](http://www.boardgamegeek.com).

s mládežnickými organizacemi, jakou je například Junák – svaz skautů a skautek ČR.

#### 7.4. Vývoj trhu a potřebné znalosti

Požadavky trhu výrazně proměnily fungování firem a principy činnosti v tomto sektoru. Zásadním faktorem však stále zůstává takzvaný bod zlomu, kdy se z indie formy stává klasická firma a profesionalizuje svoje procesy. Tento zlom je náročný jak finančně, tak personálně. Musí se počítat se zapojením dalších profesí a článků do celého procesu tvorby – tento znak je shodný pro všechny oblasti sektoru videoher a her.

přechod z indie na firmu

Začátek tvorby je vždy velmi intuitivní a plný nadšení. S časem a úspěšným rozvojem však přicházejí starosti a povinnosti, které nejsou tvůrci často schopni zvládat. Firmy upozornily na přínos mentoringu v inkubátorech, kde se začínající subjekty naučí dobré podnikatelské základy a zásady. Na druhou stranu je přesto pro firmy náročné překročit hranici začínajícího podnikání a své aktivity více rozvinout.

networking  
mentoring

Kromě neznalosti firmy často bojují s nedostatečným kapitálem pro začátek podnikání. Ten jim buď poskytne investor, který může působit i jako mentor, nebo se firmy uchýlí k alternativním variantám, jako je již vícekrát zmíněný crowdfunding.

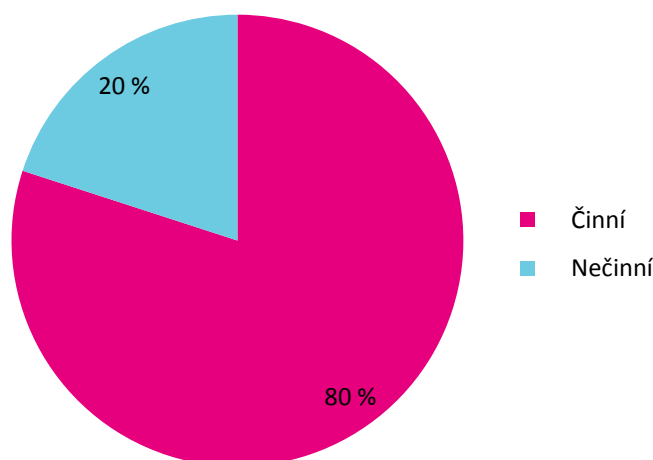
nedostatečný venture kapitál

#### 7.5. Spolupráce se zahraničím

Vzhledem k tomu, že výrobci videoher cílí především na globální trh, spolupráce firem v oblasti videoher a her se zahraničím je poměrně vysoká. Okolo 80 % brněnských subjektů uvádí, že spolupracují se zahraničím (viz Graf 7.1).

##### Graf 7.1 Videoherní a herní subjekty: činnost subjektů v zahraničí

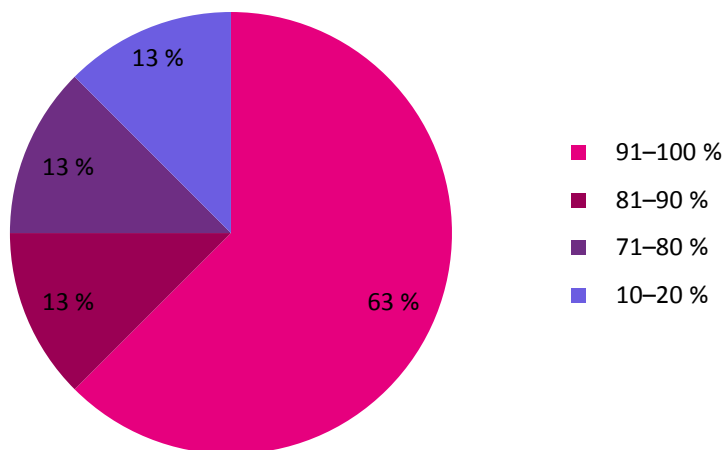
Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Tento fakt však není charakteristický pouze pro videohry – i deskové hry mívají cizojazyčné mutace a principy gamifikace se často uplatňují ve velkých nadnárodních korporacích, kde je péče o zaměstnance obvykle na vysoké úrovni. Tento trend je dobře patrný zvláště z grafu níže, kde je uveden podíl

činnosti v zahraničí – více než **60 % subjektů totiž 91–100 % celkové produkce** soustředí právě na produkci **do zahraničí** (Graf 7.2), a to globálně do celého světa.

**Graf 7.2 Videoherní a herní subjekty: podíl činnosti v zahraničí na celkové činnosti**  
Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



## 7.6. Kvantitativní analýza

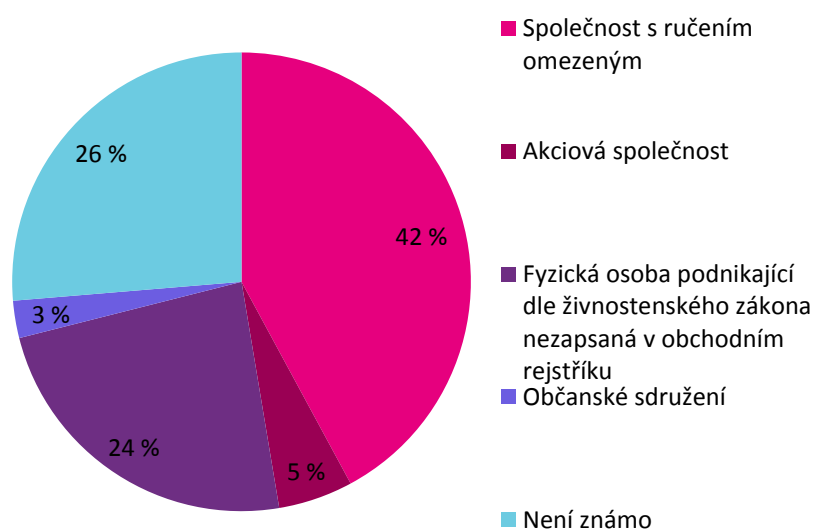
Mapování vycházelo nejprve z filtrování subjektů z databáze Albertina na základě CZ-NACE, ale vzhledem k tomu, že firmy s odpovídající klasifikací CZ-NACE nepatří svým obsahem do videoher a her, byla kvantitativní analýza provedena na základě snowballu a důkladného průzkumu trhu. Z neoficiálních databází bylo sesbíráno **38 subjektů** zabývajících se videohrami, deskovými hrami nebo gamifikací. Velká část (25 subjektů) se zabývá samotnou produkcí a tvorbou, zbývajících 13 subjektů pak distribucí produktů.

### právní forma

Z hlediska právní formy se vyskytuje až na výjimky pouze **společnost s ručením omezeným** a **osoby samostatně výdělečně činné**. Konkrétně tedy 16 společností s ručením omezeným, 2 akciové společnosti, 1 občanské sdružení a zbytek tvoří osoby samostatně výdělečně činné (9 subjektů) nebo právní forma nešla dohledat (takovým případem je vývojářské studio Anakreon).

**Graf 7.3 Subjekty podle právní formy**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

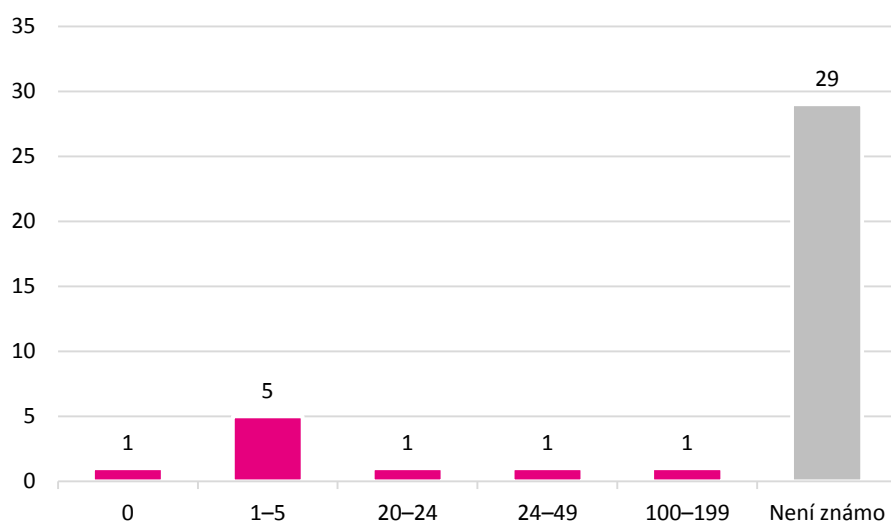


Problémem mapování tohoto odvětví byl nedostatek dat o ekonomických obratech nebo počtech zaměstnanců, neboť většina subjektů byla nalezena pomocí neoficiálních databází. Nejvíce zaměstnanců v této oblasti má firma **zK Czech, s. r. o.**, která zaměstnává **100–199 lidí** – jde o největšího zaměstnavatele v celé ČR pro herní odvětví. zK Czech sice sídlí v Praze, ale i v Brně má svoji pobočku a podle nejnovějších informací by se sídlo této firmy mělo přesunout do Brna. Druhým v pořadí je potom **MADFINGER Games, a. s.**, (25–49 zaměstnanců). V oblasti videoher v Brně je celkem **zaměstnáno zhruba 300 osob**.

počet zaměstnanců

**Graf 7.4 Subjekty podle počtu zaměstnanců**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

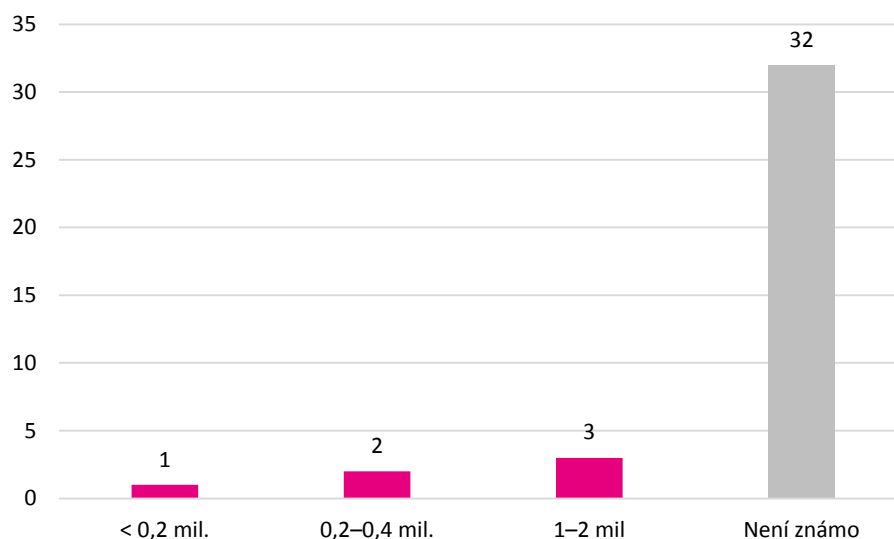


U mnoha ze subjektů není výše obrátu vůbec známa. U těch, kde je takový údaj dostupný, **převažují firmy s obratem mezi 1 a 2 miliony korun**. Příkladem mohou být firmy: Assadron, s. r. o., Exxpeditice, s. r. o., nebo Hammerware, s. r. o.

obrat

**Graf 7.5 Subjekty podle ročního obrátu**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## 7.7. Vzdělávací instituce ve videohrách a hrách

V oblasti IT funguje v Brně několik oborů, ze kterých mohou firmy nabírat hlavně vývojáře a IT specialisty, – jde především o Fakultu informačních technologií VUT a Fakultu informatiky MU.

absence studijních oborů

**V ČR však neexistuje žádný vzdělávací ústav**, který by se na tuto oblast specializoval a zahrnoval všechny hlavní profese, které se účastní tvorby interaktivního díla, – ať už se jedná čistě o videohry nebo vývoj deskových her či gamifikaci.

propojení s praxí

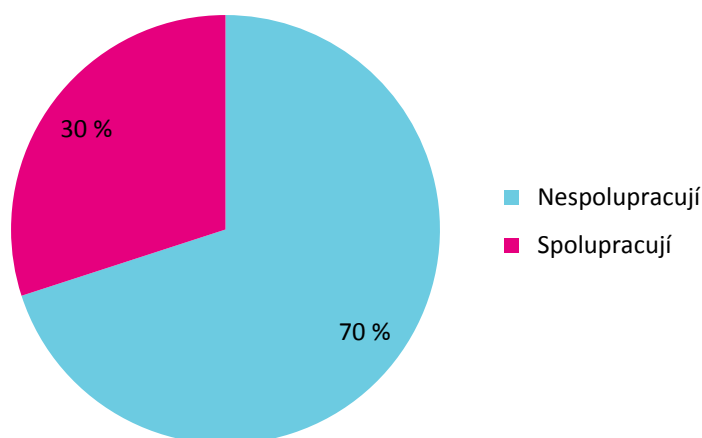
Aktuální situaci ve školství nehodnotí subjekty z herního průmyslu zcela ideálně. Zásadním problémem je **absence kapacit** pro učení videoher a her, v praxi se sice pohybuje velké množství špičkových profesionálů, často však nemají odpovídající vzdělání pro pedagogickou činnost. Cílem vzdělávání na vysoké škole by tedy mělo být mimo jiné i propojení s aktuálními trendy a praxí v oboru.

spolupráce se školstvím

**Jen 30 % subjektů** (Graf 7.6) uvádí, že má **zkušenost se spoluprací se vzdělávacími nebo výzkumnými institucemi**. Vzhledem ke špatně dostupnému systému ve vzdělávacích institucích funguje spolupráce nejlépe pomocí „facilitátorů“.

### Graf 7.6 Videoherní a herní subjekty spolupracující s výzkumnými a vzdělávacími institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Brněnské firmy v praxi nejčastěji realizují spolupráci s akademickou oblastí prostřednictvím občanského sdružení **MU Game Studies** – jde o platformu, kterou tvoří studenti a absolventi různých fakult Masarykovy univerzity. Organizují odborné konference a setkání s tématem herního vývoje a právě díky své činnosti jsou **cenným prostředníkem spolupráce** vývojářů a gamifiků s akademickou půdou. S MU Game Studies spolupracuje například brněnská firma MADFINGER.

MU Game Studies

Mimo spolupráci s MU Game Studies probíhá spolupráce s vysokými školami u mnoha subjektů velmi individuálně. Court of Moravia spolupracuje s Ekonomicko-správní fakultou a Fakultou sociálních studií MU zejména při tvorbě nových larpů.

Systém spolupráce je však teprve v začátcích. Firmy nevyužívají potenciálu marketingových průzkumů trhů (avšak především globálních), i když by byl pro ně přínosný. Stáže také nevyužívají příliš často, důvodem jsou zpravidla kapacity firmy, kvůli kterým je pro firmu složité vytvářet stážistovi plnohodnotný a přínosný obsah práce.

potenciál stáží

## 7.8. Vliv médií na oblast videoher a her

Díky PR takzvaného herního tisku<sup>8</sup> je možné získat reference a s nimi i povědomí u herních komunit, důležitý rating a v přímé návaznosti i budoucí odbyt. V případě videoher takovou úlohu dříve plnili samotní publisheři. Mezi jeden z hlavních kanálů pro komunikaci patří ve videohrách server YouTube.com, jinak obecně sociální média tvoří zásadní kanál všech oblastí sektoru.

herní tisk

Pro firmy z oblasti gamifikace hrají důležitou úlohu jak on-line, tak i **tištěná média** – tedy běžně dostupné noviny či magazíny, jako je Mladá fronta DNES či Deník. Obor je poměrně mladý, a proto je nutné se o PR starat.

tištěná média

<sup>8</sup> V ČR je to více než 50 subjektů. Mezi internetové portály patří hrej.cz, bonusweb.cz, doupe.cz a další. V oblasti tištěných médií sem patří časopisy Level nebo Score. V zahraničí je to například ign.com, rockpapershotgun.com, pcgamer.com a řada dalších.

## 7.9. Vztah s veřejnou správou

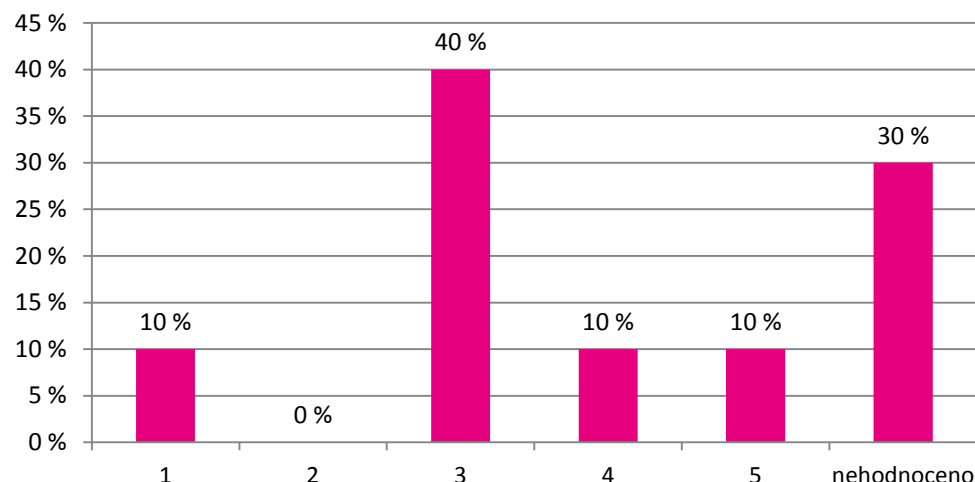
<p>město</p> <p>kraj</p> <p>důraz na export</p>	<p>Vzájemný vztah s městem či krajem vnímají firmy v tomto sektoru spíše vlažně a dodávají, že by mělo město i kraj více uvažovat o exportu zboží. Vzhledem k tomu, že je produkce her v Brně natolik rozvinutá, měl by to být signál pro město a kraj, aby se o tyto firmy více zajímaly.</p>
<p>JIC</p>	<p>Zároveň doplňují, že subjektům v tomto oboru pomáhá budovat prestiž a jméno <b>Jihomoravské inovační centrum</b>, které v mnoha případech zastává i funkci lobbisty.</p>
<p>granty</p>	<p>Některé subjekty využívají <b>grantových programů</b> pro čerpání financí na svoje projekty – konkrétně jde o Court of Moravia a využívání grantů Magistrátu města Brna, Městské části Brno-střed a některých mezinárodních programů, například International Visegrad Fund. Subjekty však občas narážejí na problém čerpání veřejných financí s ohledem na právní formu – vesměs jde totiž o společnosti s ručením omezeným a granty často umožňují zapojit se do programů v případě neziskového sektoru. Budoucnost však tvůrci vidí ve spolupráci s uměleckými skupinami a interdisciplinarity projektů.</p>

## 7.10. Financování

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly o videohrách a hrách, tento sektor využívá alternativních zdrojů financování, jako je například **crowdfunding**. Zároveň je však dobré vzpomenout, že hledání investorů si subjekty často zabezpečují samy nebo si samy někdy financují i vývoj produktů. Obecně subjekty hodnotí přístup ke kapitálu v tomto odvětví jako průměrný, tedy známkou 3 (Graf 7.7).

**Graf 7.7 Subjekty videoher a her: přístup ke kapitálu**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



## 7.11. Spolupráce a partnerství

networking  
a spolupráce

Setkávání v rámci sektoru videoher a her jsou **spíše neformální**. Pravidelně se v Brně koná takzvané GDB – Game Developers Beer, oficiální platformou pro setkávání jsou **herní akce** – jak **tuzemské** (Game Developers Session), tak

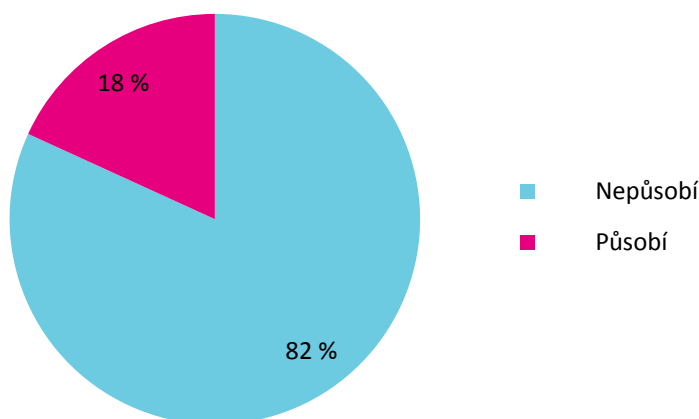
**celosvětové** (Eurogamer Expo, GDC, GamesCom). Jsou velmi přínosné pro výměnu zkušeností a představení nových trendů a technologií či představení vlastních produktů. V České republice funguje několik **vzdělávacích platforem**, které pořádají různé semináře či jiné vzdělávací aktivity, jsou to především GDS Praha, GI Třeboň, České hry a brněnský MU Game Studies.

Vzhledem k tomu, že jde o poměrně nový obor, **s ostatními kulturními a kreativními odvětvími spolupracuje okolo 18 % subjektů** (Graf 7.8). To se však týká pouze spolupráce, za kterou jsou subjekty finančně ohodnoceny.

spolupráce napříč KKO

**Graf 7.8 Subjekty videoher a her: spolupráce s KKO**

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11

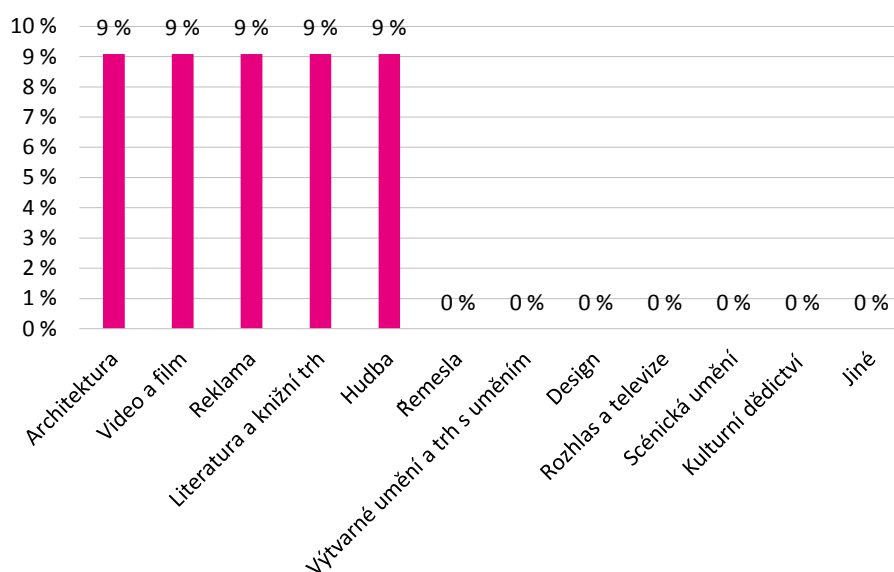


Z konkrétních oborů jde hlavně o **architekturu, video a film, reklamu, literaturu a knižní trh nebo hudbu** (viz níže Graf 7.9).



**Graf 7.9 Subjekty videoher a her: podíl činnosti v dalších KKO mimo videohry a hry nad 10 %**

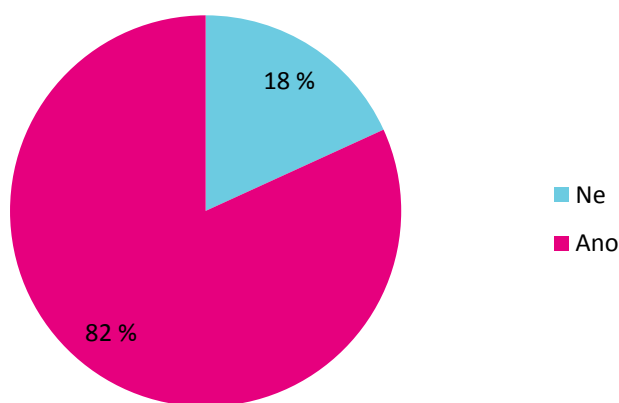
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“  
Zdroj: dotazování JIC, n=11



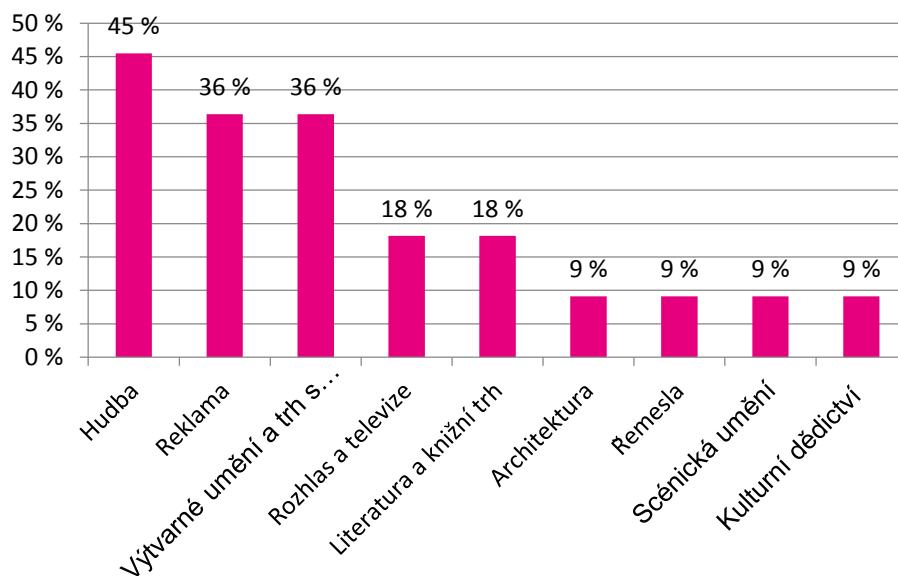
Spolupráce, která není podmíněna finančním ziskem, je poměrně větší. Jde o celých 82 % a převládají hlavně obory jako **hudba, reklama, výtvarné umění a trh s uměním** či **rozhlas a televize** (Graf 7.10, Graf 7.11). Jde hlavně o využívání profesí, jako jsou designéři, scenáristé, traileristé, hudební skladatelé či herci.

**Graf 7.10 Subjekty videoher a her: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=11

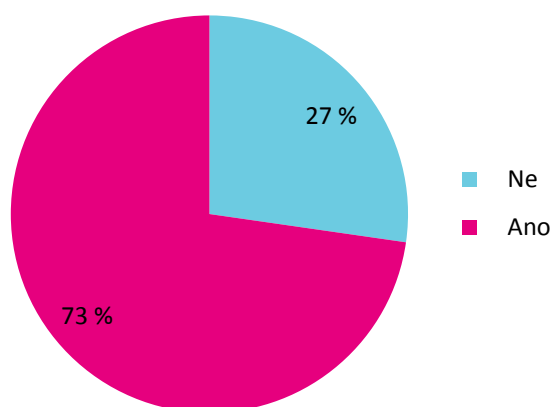


**Graf 7.11**      **Subjekty videoher a her spolupracující s dalšími odvětvími v %**  
 Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



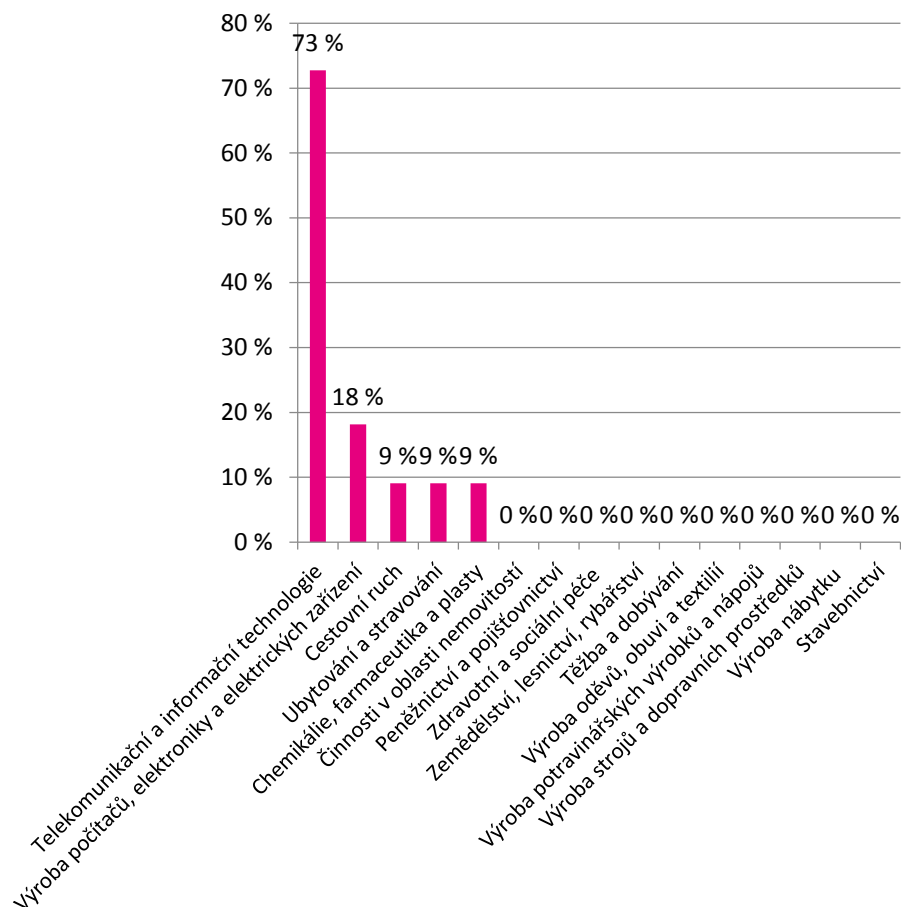
Až 73 % subjektů (o) pak spolupracuje i s dalšími odvětvími mimo kulturní a kreativní odvětví. Jedná se hlavně o telekomunikační a informační technologie a výrobu počítačů, elektroniky a elektrických zařízení – tedy software a hardware (úplný přehled je patrný níže, viz Graf 7.14).

**Graf 7.12**      **Subjekty videoher a her spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %**  
 Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



**Graf 7.14** Subjekty videoher a her spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



## 7.12. Potřeby brněnských subjektů v oblasti videoher a her

**nedostatek kvalifikované pracovní síly**

Potřeby subjektů v tomto sektoru se odlišují s ohledem na specializaci. Část potřeb se však odvíjí z poptávek na trhu práce v této oblasti a také vychází z problematiky, která již byla zmíněna v kapitole o spolupráci se vzdělávacími institucemi.

Sektoru videoher a her **scházejí specializované profese**. Konkrétně jde o **kvalitní designéry, 2D a 3D grafiky, animátory, programátory, scenáristy, traileristy, projektové manažery, marketéry se specializací na videoherní a herní průmysl, community manažery, UX designéry, obchodníky se specializací nebo servis designéry**.

**vysoké platy**

Kvalitní lidé jsou často vázáni u konkurence a jsou finančně vysoce ceněni. V mnoha případech tak firmy hledají specializované profese i v zahraničí, ale bohužel narážejí na přísné imigrační předpisy, které firmám mnohdy znesnadňují proces přijetí zaměstnance do pracovního poměru.

**SW, HW, internet**

U vývojářů videoher potřeby směřují k dostatečně vyhovujícímu softwaru (hlavně enginů), hardwaru a rychlému internetovému připojení.

**materiály pro deskové hry**

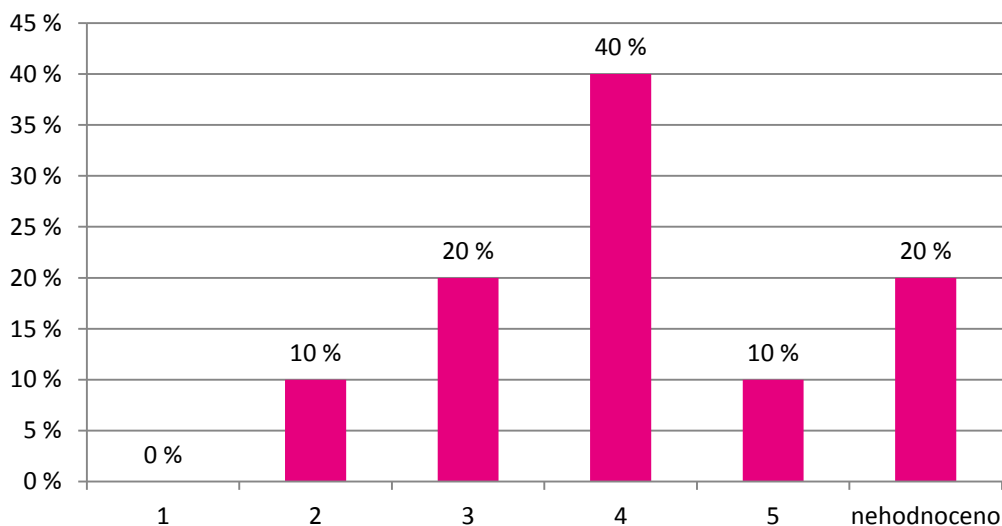
U výrobců deskových her jsou nejpodstatnější složkou vyhovující materiály a schopní dodavatelé.

V neposlední řadě jsou to pak vhodné prostory pro činnost, zvláště pak u subjektů gamifikace, kdy je zapotřebí využívat divadelních prostor, takzvaných black-boxů. Společnou potřebou všech subjektů jsou prostory, které by zároveň podporovaly networking a mentoring, který by pomohl zvláště začínajícím subjektům k akceleraci jejich činnosti. **prostory**

V grafech níže je shrnuto, jak samy subjekty hodnotí znalosti v oboru managementu, marketingu, finančního řízení a autorského práva u začínajících subjektů této branže. Kromě oblasti autorského práva hodnotí připravenost začínajících subjektů mezi stupni 3 a 4 (Graf 7.15, Graf 7.15, o). V autorském právu je povědomí daleko vyšší, a to v případě poloviny respondentů, kteří hodnotili znalost jako chvalitebnou, tedy známkou 2 (Graf 7.18). Znalost může pramenit z toho, že na globálních trzích je nezbytné si autorská práva umět ošetřit a zároveň fungují profesní organizace, které v tomto ohledu začínajícím umějí pomoci. **uspokojující znalost autorského práva**

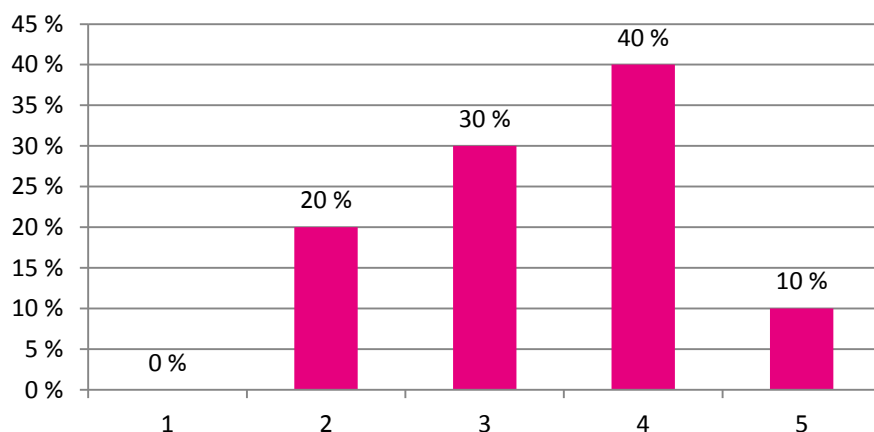
**Graf 7.15**      **Začínající subjekty videoher a her – manažerské dovednosti**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



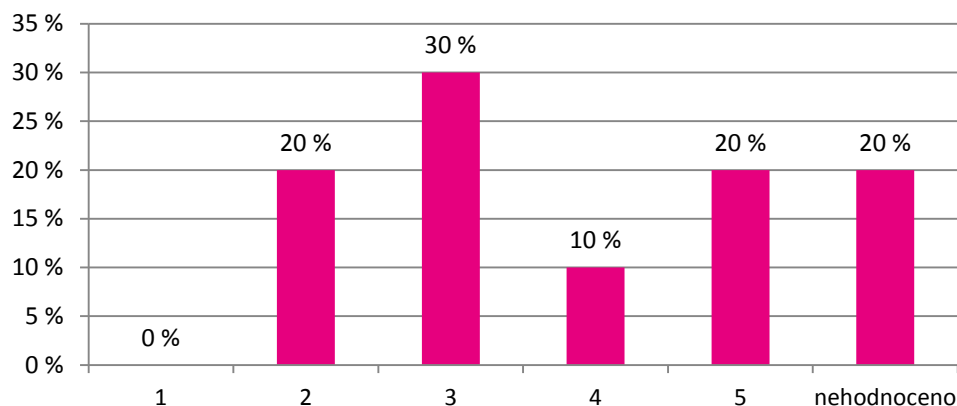
**Graf 7.16**      **Začínající subjekty videoher a her – marketingové dovednosti**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



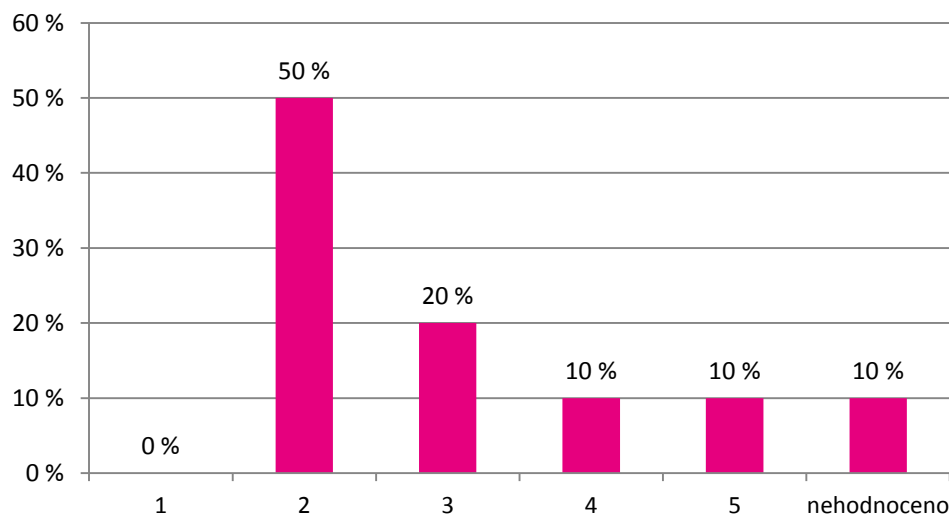
**Graf 7.17** Začínající subjekty videoher a her – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



**Graf 7.18** Začínající subjekty videoher a her – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



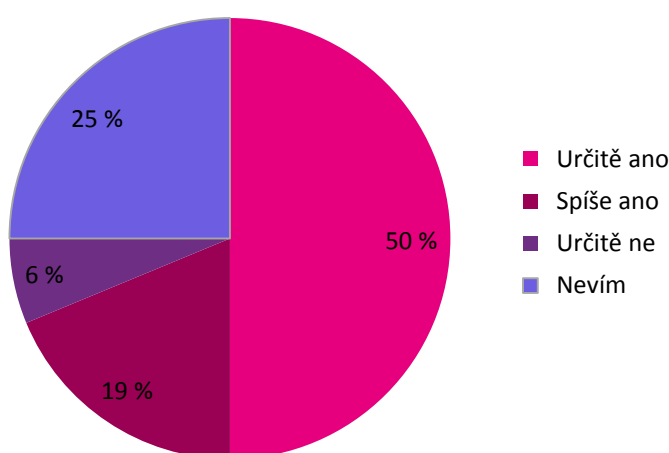
### 7.13. Kreativní centrum Brno a oblast videoher a her

Zástupci odvětví zmiňují, že by Kreativní centrum Brno mohlo být skvělým místem pro rozvoj spolupráce a networking. Zároveň by to mohlo být místo, kde by menší firmy a takzvané indie formy podnikání našly prostor pro svoji činnost. Až 50% subjektů by možnosti fungovat v KCB využilo určitě, skoro dalších dvacet procent pak spíše ano.

networking v KCB

#### Graf 7.19 Zájem o umístění do KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v oblasti brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Vzhledem k tomu, že firmy potřebují kvalitní spolupracovníky, jako jsou například herci, traileristé či grafici, Kreativní centrum Brno by mohlo poskytnout cennou platformu pro získávání dalších kontaktů.

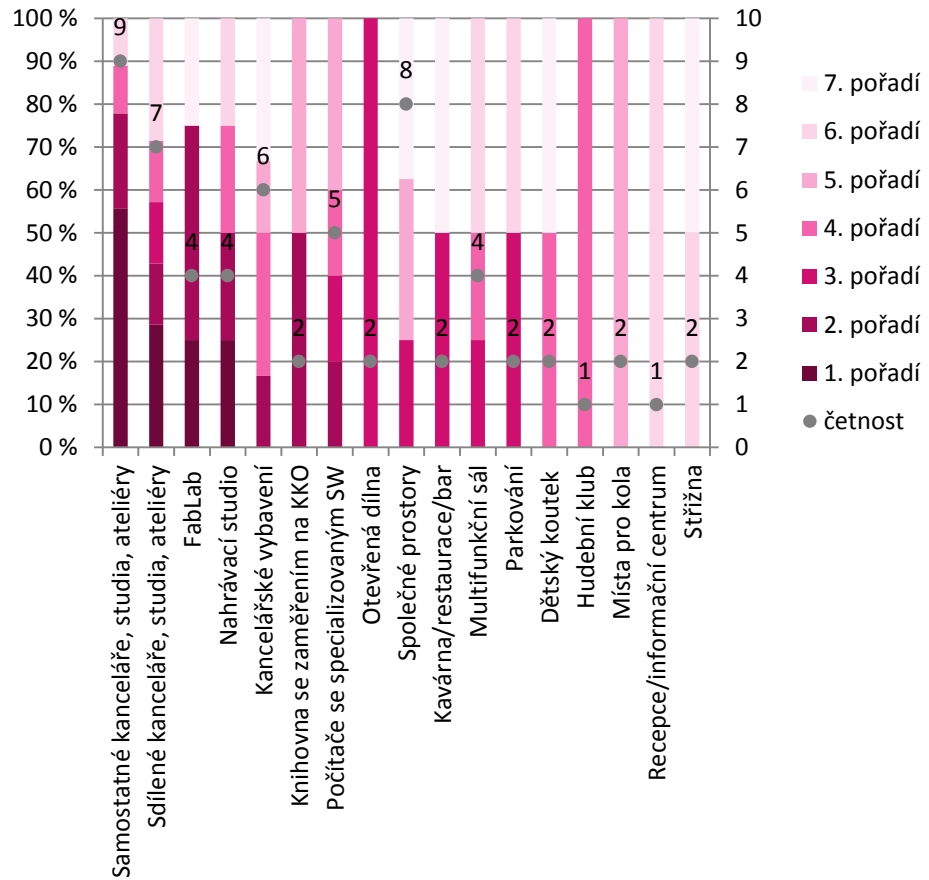
spolupracovníci

Z konkrétních možností vybavení subjekty videoher a her nejvíce upřednostňují možnost využití samostatných, ale i sdílených kanceláří, ateliérů či společných prostor. Dále pak prostory se speciálním vybavením, jako je FabLab nebo nahrávací studio (viz Graf 7.20).

kanceláře, ale i nahrávací studio

**Graf 7.20** Subjekty videoher a her: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřaďte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11

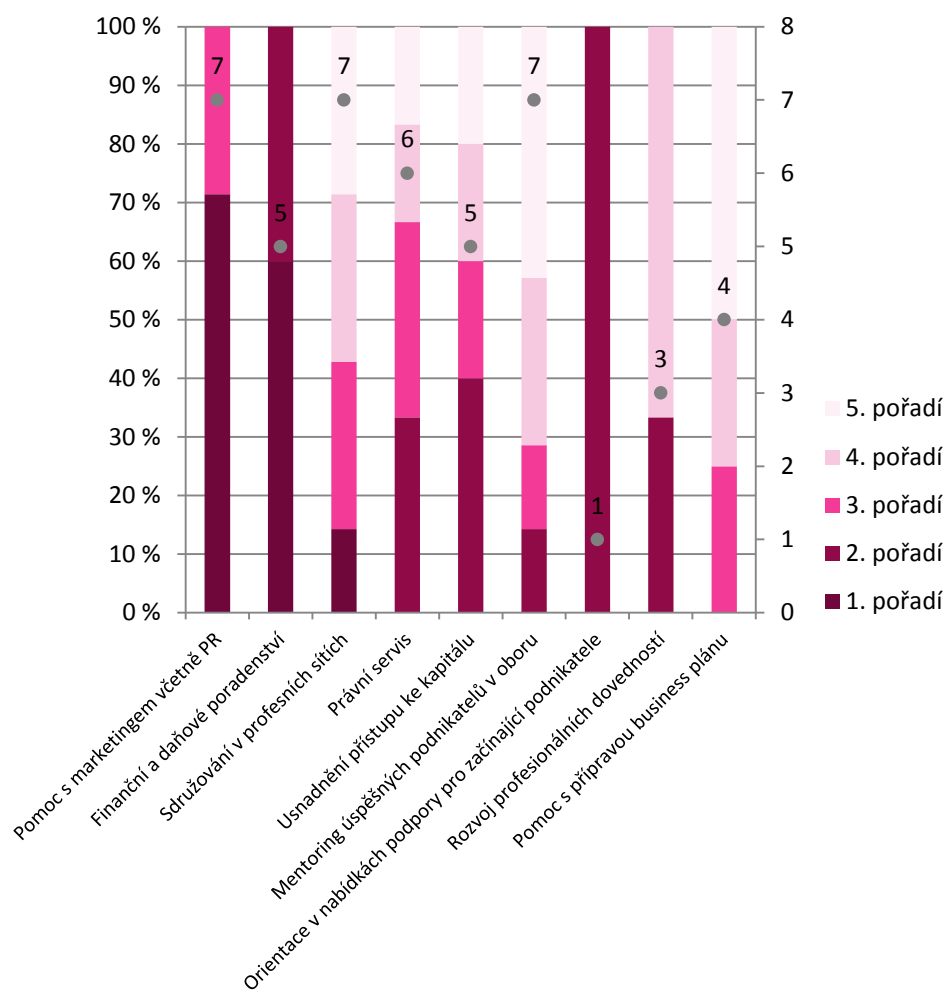


## podpůrné služby

Ze služeb, které by pak mohly být nápomocny subjektům využívajícím Kreativní centrum Brno, by podle zástupců tohoto odvětví měly fungovat především pomoc s marketingem včetně PR, sdružování v profesních sítích, mentoring úspěšných podnikatelů v oboru nebo například právní servis (Graf 7.21).

**Graf 7.21 Subjekty videoher a her: priority v poskytnutých službách KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11





## 7.14. Shrnutí kapitoly: SWOT Videoher a her v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velké tuzemské firmy</li> <li>• Úspěšné produkty</li> <li>• Silné zastoupení firem z oblasti videoher a her</li> <li>• Dostupnost technologií</li> <li>• Kreativita</li> <li>• Silná hráčská komunita</li> <li>• Otevřenost platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přístup ke kapitálu</li> <li>• Nákladnost tvorby a vývoje</li> <li>• Jazyková vybavenost lidí a jazyková bariéra</li> <li>• Nedostatek kvalifikované pracovní síly</li> <li>• Nedostatečné znalosti marketingu, managementu</li> <li>• Krátký prodejní cyklus</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost alternativního financování</li> <li>• Globální trhy</li> <li>• PR</li> <li>• Spolupráce s univerzitami</li> <li>• Networking</li> <li>• Herní akcelerátory</li> <li>• Přístup k investorům</li> <li>• Nedostatečný kontakt se zahraničím</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahlcenost platform crowdfundingu</li> <li>• Velké celosvětové firmy</li> <li>• Přesaturování trhu</li> <li>• Zvyšování nákladů na vývoj</li> <li>• Nedostatek odborného vzdělávání</li> <li>• Nelegální kopie</li> <li>• Finanční náklady na kvalifikované lidi</li> </ul>

---

## Kapitola 8: **Film, video, rozhlas, televize v Brně**

## Kapitola 8: Film, video, rozhlas a televize v Brně

Oblast videa a filmu představuje odvětví, které zahrnuje především kinematografii (například **Direct film** a **Filmium**) a velké množství menších subjektů, které vytváří videa pro nejrůznější účel (**Filmochod** nebo **Samadhi production**). Patří sem také kina, kde je třeba zvláště podtrhnout roli **menších kin jako jsou například kino Scala** nebo **Kino Art**. Do mapování byly zahrnuty také subjekty, které se zabývají **videomappingem**, což je vizuální umění využívající videoprojekci na objekty ve volném prostoru (např. fasády budov).

Oblast filmu a videa je specifická tím, že audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace. Dochází zde k výraznému **prolínání se sektorem reklamy**, kde jednotliví umělci působí jako poskytovatelé služeb pro navazující oblasti.

Rozhlasové a televizní vysílání patří mezi nejrozšířenější média ve společnosti vůbec. Rozhlasové vysílání začalo na území České republiky v roce 1923 a televizní přišlo o 30 let později a brzy se oba druhy vysílání rozšířily mezi tisíce domácností. Od roku 1991 se etabloval dvojitý systém vysílání – ze zákona (veřejnoprávní) a na základě licence (komerční) a tento systém přetrval v ČR dodnes. S rozvojem internetu přichází na náš trh také internetová rádia a televize. Zajímavým ukazatelem, který přináší zpráva Institut umění, je, že se Česká republika v posledních letech stala oblíbeným sídlem pro provozování televizního vysílání do okolních zemí (důvodem mohou být nízké náklady).

V Brně mají svá studia také dvě veřejnoprávní instituce. Jsou jimi **Česká televize** (dále jen ČT a ČTBrno), přičemž její brněnské studio vzniklo v červnu 1961 jako čtvrté studio tehdejší Československé televize a **Český rozhlas** (dále jen ČRo a ČRo Brno), který poprvé vysílal z brněnského studia v roce 1923. Ovšem v obou uvedených příkladech platí, že jejich hlavní sídla se nacházejí v Praze a proto nejsou, ani jejich pobočky, ve zřízovaných databázích pod geografickým územím Brna dohledatelné.

### 8.1. Hlavní aktéři brněnské audiovizuální scény

#### diváci, posluchači

Pro oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize jsou klíčovými aktéry diváci a posluchači – ti jsou pak často dále děleni na specifičtější segmenty, ať už se jedná o různé skupiny návštěvníků kin, nebo posluchačů rádií. Co se týče rádií, výjimečný není ani trend, kdy se z nejsilnějších posluchačů stávají současně promotéři konkrétní rozhlasové stanice.

#### Česká televize Brno

Brněnské studio České televize představuje největšího hráče na poli televize a filmu v celém regionu. I když vnitřní organizace v současné době prochází změnou, fungování ČT Brno je, a to nejen v rámci svého odvětví, vnímáno veskrze negativně. I ostatní kulturní a kreativní odvětví označují ČT Brno spíše za nefunkční instituci, která nevyvíjí dostatečnou aktivitu pro podporu kulturního dění ve svém regionu.

#### nezávislí tvůrci a producenti, filmoví tvůrci

Skupinou nezávislých a filmových tvůrců jsou chápáni autoři, kteří sami přicházejí se svými náměty a účastní se žádostí o různé formy finanční podpory nebo si financování svých projektů zajišťují sami. U tvůrců a nezávislých producentů nehraje roli jejich geografické umístění – často totiž hledají uplatnění mimo Brno, a proto pro ně místní studio ČT není nezbytně

klíčové, přestože je nejlépe dosažitelné. Nezávislí tvůrci do tohoto kulturního a kreativního odvětví často přicházejí z vysokých škol.

Za videotvůrce jsou považováni autoři, kteří pracují v komerční sféře audiovizuálního odvětví. Příjem z komerčních zakázek pak mnohdy využívají pro svoji vlastní autorskou tvorbu – a tím se prolínají se skupinou nezávislých tvůrců.

videotvůrci

Vysoké školy věnující se v rámci oborů audiovizuální tvorbě představují budoucnost pro celé odvětví. Nejedná se jen o školy brněnské, ale určitou roli sehrávají také studenti a absolventi ze škol v Praze, v Bratislavě, v Písku nebo ve Zlíně. V Brně navíc neexistuje filmová škola či fakulta, vzdělávání v tomto kulturním a kreativním odvětví je poskytováno pouze v rámci oborů a předmětů na jednotlivých školách.

vysoké školy

Kromě multiplexu Cinema City se v Brně nacházejí tři zásadní kina: kino Lucerna, které je provozováno soukromou společností, kino Art, které patří pod Turistické informační centrum města Brna, a kino Scala, které bylo nedávno opět zprovozněno, a to brněnskou Masarykovou univerzitou. V současné době celkové situaci velmi nahrává trend oblíbenosti komunitních kin.

kina

Festivaly a filmové přehlídky obecně jsou z hlediska audiovizuálního vývoje v Brně považovány za zásadní. K největším filmovým festivalům, které jsou v Brně organizovány, patří **Cinema Mundi** a Brněnská 16. Většina stěžejních festivalů se však koná v jiných městech po celé České republice (Karlovy Vary, Uherské Hradiště, Jihlava, Třeboň, Olomouc aj.) a brněnská kina pak uvádějí jen fragmenty těchto festivalů, a to na základě toho, co kina koupí nebo zprostředkují – většinou tedy jde jen o vítězné snímky.

festivaly, přehlídky

Zadavatelé zakázek představují subjekty, které nakupují audiovizuální služby. Jedná se jak o soukromé firmy, tak evropské fondy, město nebo kraj. V současné době bohužel převažuje tendence přesouvat tyto komerční zakázky do Prahy, a to i přesto, že výsledek pak často bývá pro zadavatele dražší i při srovnatelné kvalitě.

zadavatelé zakázek

V souvislosti s audiovizuální oblastí existují nejrůznější subdodavatelské společnosti – jedná se především o takzvané rentaly nebo například postprodukční studia. Jejich existence je v daném prostředí nesmírně důležitá, nicméně přímo úměrně závisí na množství odběratelů.

dodavatelé zboží a služeb

V Brně je provozováno několik rozhlasových stanic rozličného zaměření. Částečně si sice konkurují zejména komerční rádia, každá stanice však stále má svá specifika. Nejposlouchanějším rádiem v regionu je Český rozhlas Brno. Jedním z nejrozšířenějších studentských rádií v České republice je brněnské Radio R. Radio R je projektem Katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity a zaměřuje se na experimentální formáty, tematicky pak na různé platformy, komunity či neziskové organizace.

rádia

**Recenzenti, odborní kritici, případně různá ocenění, jsou důležitými faktory zejména pro provozovatele kin.** Právě odborné hodnocení má na samotnou návštěvnost kin velký vliv.

recenzenti, kritici, ocenění

## 8.2. Kvantitativní analýza – film a video

V kvantitativní analýze jsou jednotlivé oblasti rozděleny na dvě části – prostor je věnován zvláště filmu a videu a zvláště rozhlasu a televizi.

Oblast filmu a videa představuje odvětví, které mapuje především kinematografii (tedy tvorbu filmů) a velké množství menších subjektů, které vytvářejí videa pro nejrůznější účely. Audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace, dochází tedy poměrně jednoduše k prolínání se sektorem reklamy. Do mapování byly zahrnuty i subjekty, které se zabývají videomappingem, což je vizuální umění využívající videoprojekce na objekty ve volném prostoru (například na fasády budov). Zaměření subjektů filmu a videa podle CZ-NACE ukazuje Tabulka 8.1.

**Tabulka 8.1 CZ-NACE filmu a videa**

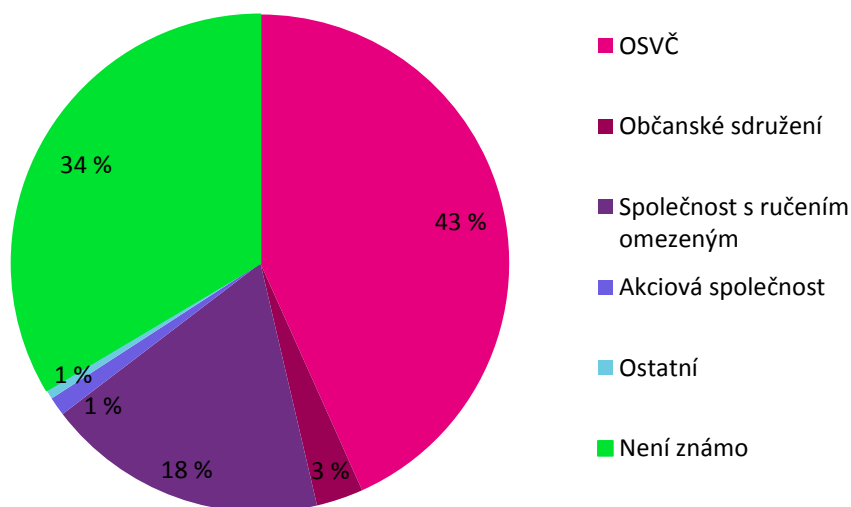
Kód CZ-NACE	Název
59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.1	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
47.43	Maloobchod s audio- a videozařízením
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy
47.48.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
77.22	Pronájem videokazet a disků
60.20	Tvorba televizních programů a televizních vysílání

### právní forma

Oblast filmu a videa je v Brně zastoupena jak podnikateli živnostníky, tak právníckými osobami – společnostmi s ručením omezeným nebo občanskými sdruženími. **Celkem se v odvětví Film a video nachází 164 subjektů.** Databáze obsahuje 71 OSVČ, což je přibližně 43 % z celkového počtu subjektů. Druhou nejvíce zastoupenou právní formou je společnost s ručením omezeným. Přehled subjektů dle jejich právní formy ukazuje Graf 8.1. Majoritní zastoupení OSVČ odráží fakt, že se často jedná o kreatívce – kameramany, režiséry, střihače, grafiky, animátory, tvůrce z oblasti obrazové a zvukové postprodukce, fotografy a další, kteří mají většinou shodně registrovány činnosti v oblasti reklamy (reklamní činnost, činnost reklamních agentur) a fotografické činnosti.

**Graf 8.1 Subjekty filmu a videa dle právní formy v %**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

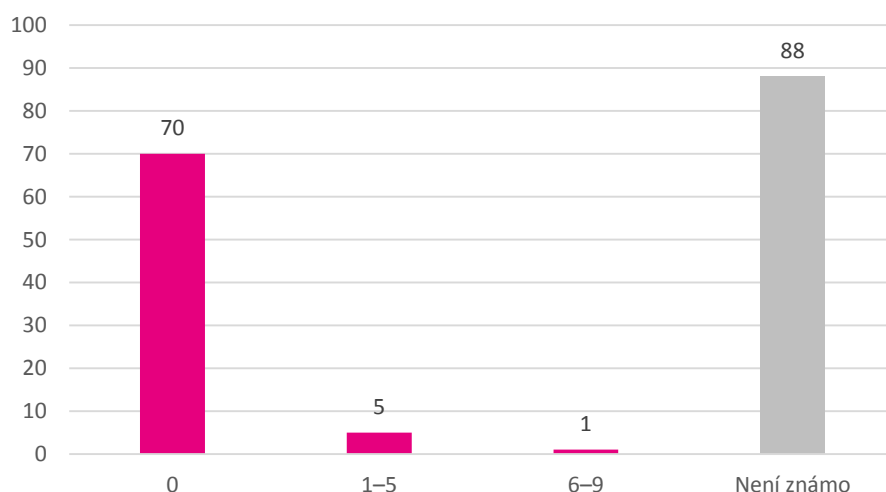


Vzhledem k faktu, že sektor filmu a videa je tvořen převážně OSVČ, nejpočetnější skupina podnikatelů nemá žádné další zaměstnance. Subjektem s největším počtem zaměstnanců (6–9 osob) je **Biograf, s. r. o.** Další subjekty uvádějí počet zaměstnanců v rozmezí 1–5 osob – jedná se o firmy působící v oblasti produkce, postprodukce, distribuce a o maloobchodní prodejny. 131 subjektů počet zaměstnanců neuvádí, mezi těmito subjekty jsou zahrnuty i společnosti s ručením omezeným, u kterých lze předpokládat, že zaměstnávají další osoby. Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa přibližuje Graf 8.2. **Celkový počet zaměstnanců** v této oblasti se dá odhadovat na sumu přesahující **250 osob**.

počet zaměstnanců

**Graf 8.2 Subjekty filmu a videa dle počtu zaměstnanců**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



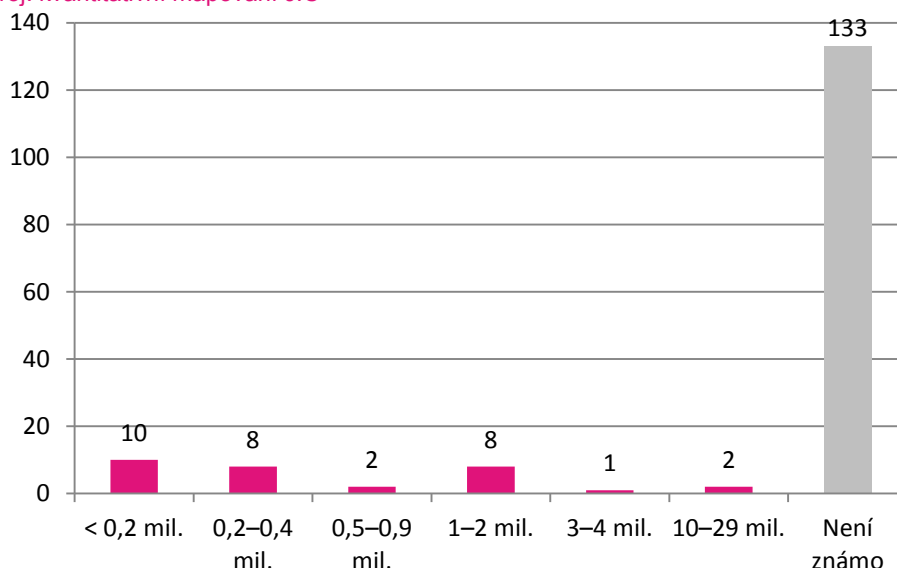
V sektoru filmu a videa jsou převážně zastoupeny subjekty, jejichž **roční obrat** nepřesahuje 2 miliony korun – tento případ se týká celkem 28 subjektů. Nejvyššího obratu v sektoru (10–29 milionů korun) dosahují dva subjekty – společnosti s ručením omezeným Direct Film a Brněnská soukromá televize, jejichž zisk odpovídá velikosti a zaměření jejich činnosti: produkci a postprodukci filmů. Druhý nejvyšší obrat (3–4 miliony korun) uvádí distribuční společnost. Nejčastěji jsou zastoupeny subjekty s ročním obratem

obrat

1–2 miliony korun – jedná se většinou o živnostníky z oblasti produkce filmů a malé společnosti s ručením omezeným zaměřující se na maloobchod s audio- a videozařizováním, jde celkem o 18 subjektů, viz Graf 8.3.

**Graf 8.3 Subjekty filmu a videa dle výše obrátu**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



### 8.3. Kvantitativní analýza – rozhlas a televize

V Brně mají svá studia dvě veřejnoprávní instituce – jsou jimi Česká televize a Český rozhlas. Obě instituce mají hlavní sídlo v Praze a jejich studia v regionech jsou pouze pobočkami bez samostatné právní subjektivity. Stejně jsou na tom další dva významné subjekty – Radio Čas a Rádio Hey –, ani ty sídlo v Brně nemají. Toto kulturní a kreativní odvětví zahrnuje provozovatele rozhlasového a televizního vysílání a subjekty, které se k produkci vážou, což dokazuje Tabulka 8.22.

Celkem se v odvětví rozhlasu a televize nachází 34 subjektů.

**Tabulka 8.2 CZ-NACE rozhlas a televize**

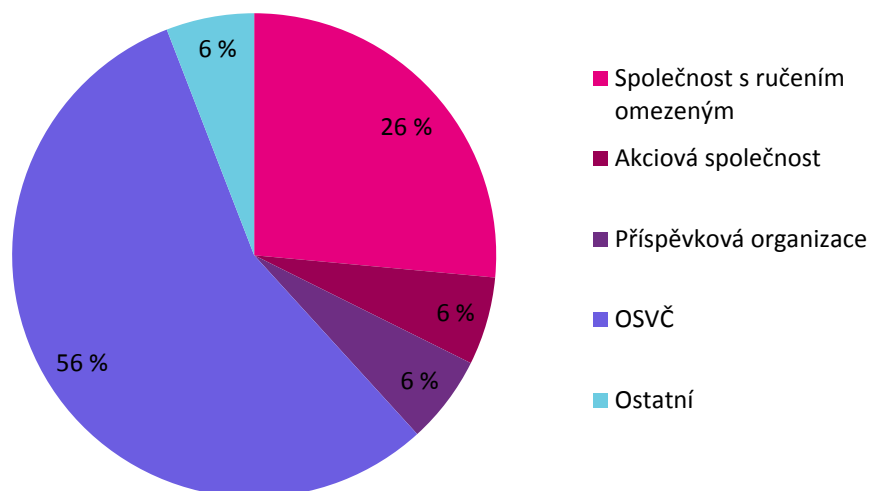
Kód CZ-NACE	Název
60.10	Rozhlasové vysílání
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

#### právní forma

V případě rozhlasu a televize jsou větší subjekty nejčastěji realizovány formou společnosti s ručením omezeným – jde celkem o 9 subjektů. Velký počet subjektů jsou OSVČ, které působí jako externí spolupracovníci. Právní formu subjektů rozhlasu a televize ukazuje Graf 8.4.

**Graf 8.4** Subjekty rozhlasu a televize dle právní formy v %

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

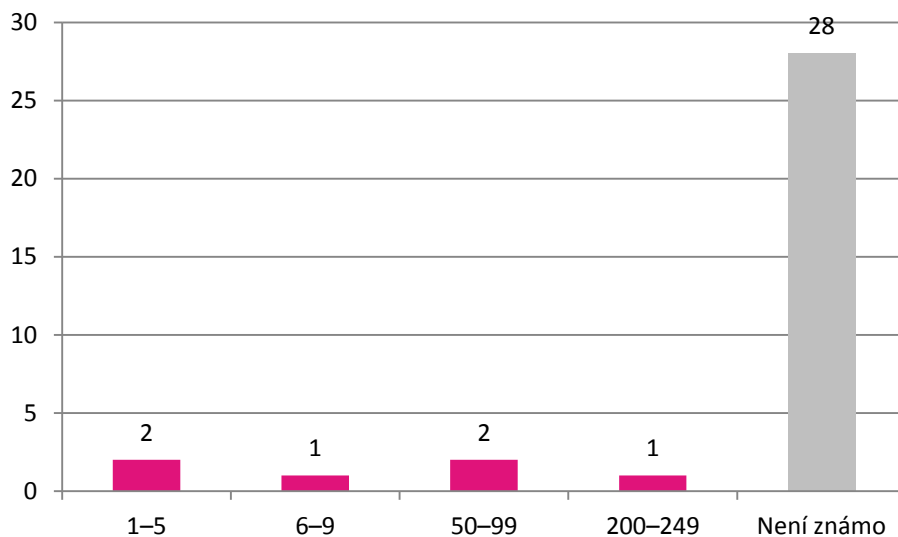


ČT Brno i ČRo Brno jsou největším zaměstnavatelem i subjektem s nejvyšším obratem v městě Brně v oblasti rozhlasu a televize. Podle dostupných dat má nejvíce zaměstnanců pobočka ČT Brno (240 zaměstnanců) a dále Radio Proglas (50–99 zaměstnanců) a pobočka ČRo Brno (67 zaměstnanců). Přehled počtu zaměstnanců nabízí **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

počet zaměstnanců

**Graf 8.5** Subjekty rozhlasu a televize dle počtu zaměstnanců

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



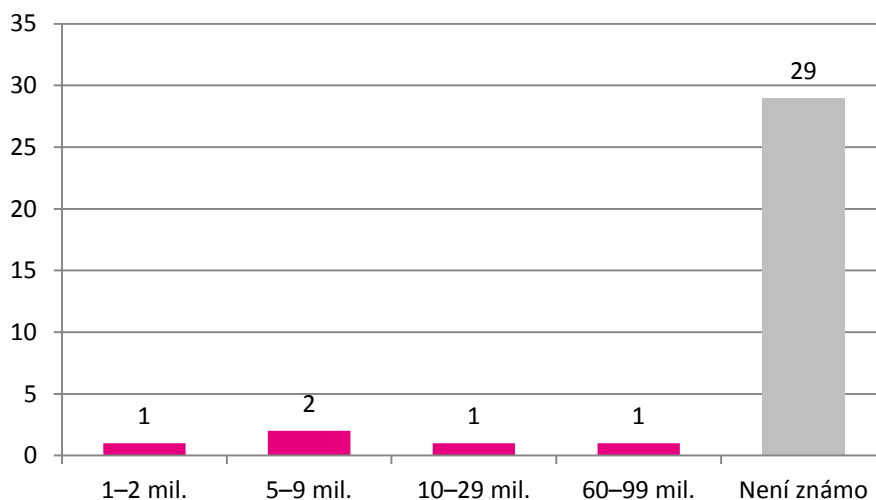
V případě rozhlasu a televize dosahuje největšího ročního obratu Radio Proglas, s. r. o., (10–29 milionů korun) a ČRo Brno (62 milionů korun). Brněnské studio ČT dosahuje zřejmě ještě vyššího obratu, avšak odhad vychází pouze z dostupných informací ve výročních zprávách. Vyšší ročního obratu s ohledem na počet subjektů přibližuje Graf 8.6.

obrat



**Graf 8.6 Subjekty rozhlasu a televize podle výše obratu**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## 8.4. Vzdělávací instituce v oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize

### JAMU

Z hlediska spolupráce s vysokými školami hraje ve všech oblastech (film, video, televize, rozhlas) významnou roli Janáčkova akademie múzických umění, a to především díky oborům Rozhlasová a televizní dramaturgie a scenáristika nebo Audiovizuální tvorba a divadlo. Studenti a absolventi těchto oborů často spolupracují s ČT Brno nebo s ČRo Brno formou různých stáží nebo se například podílejí na scénářích pro krátké formáty a později mnohdy do těchto institucí přecházejí. JAMU také spolupracuje s jinými vysokými školami podobného zaměření. V současné době bylo díky rozvojovým plánům zrealizováno konsorcium JAMU, FMK UTB (Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati) a UPOL (Univerzity Palackého v Olomouci) – cílem spolupráce těchto vysokých škol je příprava společných projektů, které mají mimo jiné za cíl propojení studentů na poli tvůrčí práce. Právě tyto školy představují velkou inspiraci, zároveň ale i konkurenci brněnským vysokým školám s dynamickým rozvojem. JAMU v této souvislosti plánuje posílení audiovizuálních oborů, zatím je však vše ve fázi diskuse. Mimo JAMU je možné obory úzce propojené s audiovizí studovat na fakultách dalších vysokých škol: FSS MU (katedra mediálních studií a žurnalistiky), FF MU (ústav filmu a audiovizuální kultury), FAVU VUT (ateliér multimédií) či na střední škole SŠUM (ateliér multimédií). **Studenti Masarykovy univerzity získávají zkušenosti z praxe také díky projektu FIND (Film Industry Intership Project)<sup>1</sup>.**

### kina

Se studenty spolupracují také dvě brněnská kina. Zatímco kino Art se zaměřuje především na prezentaci studentské tvorby, **kino Scala, co se spolupráce se studenty týče, představuje v brněnském prostředí unikátní projekt. Studenti samotní realizují značnou část provozu kina, pracují s velkým nasazením a téměř zadarmo – Scala je pro ně především místem pro realizaci.** Spolupráce se studenty probíhá zejména prostřednictvím tzv. předfilmů, kde se mohou prezentovat například studenti MU, VUT či JAMU.

### rádia

Přestože je v Brně studentské rádio spíše ojedinělou záležitostí, komerční rádia nemají ve zvyku spolupracovat se studenty a absolventy příslušného

<sup>1</sup> <http://www.projectfind.cz/?q=projekt>

oboru – a to ani v případě dramaturgů a programových pracovníků, ale ani v případě moderátorů. Na tomto místě lze spatřovat jistý potenciál pro změnu. Větší míra spolupráce vysokých škol s oblastí rozhlasu a televize než s oblastí filmu a videa je zřetelná při porovnání níže uvedených grafů (Graf 8.7 a Graf 8.8).

Brno má velké zázemí především v počtu svých studentů a absolventů. Z diskusí zástupců odvětví však vyplývá obava, že bude stále častěji docházet k odchodu talentů do Prahy či jinam.

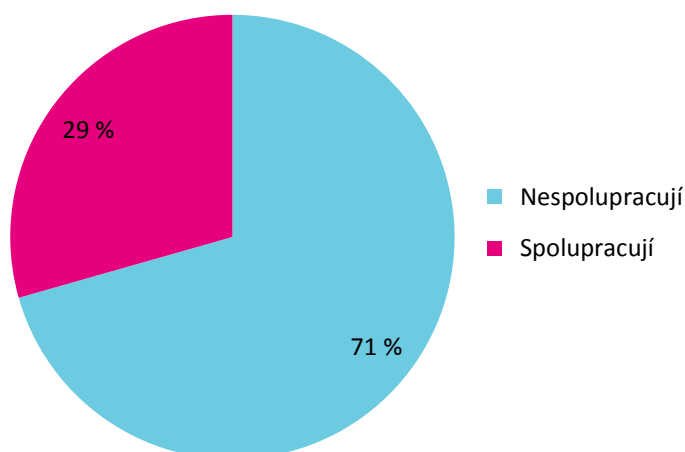
odchod z Brna

Spolupráce subjektů z oblasti audiovizuální tvorby a vzdělávacích institucí rozhodně není ideální (u filmu a videa je to pouze 29 % subjektů, u rozhlasu a televize pak 44 % subjektů). Probíhá formou stáží a také pomocí zapojení do konkrétních projektů. Při porovnání studentské audiovizuální tvorby zahraničních škol s našimi školami je patrná větší míra spolupráce škol se soukromou sférou a komerčními subjekty u škol zahraničních. Lepší možnosti při tvorbě se pak samozřejmě často projevují na konečné podobě daného díla.

spolupráce škol  
a soukromé sféry

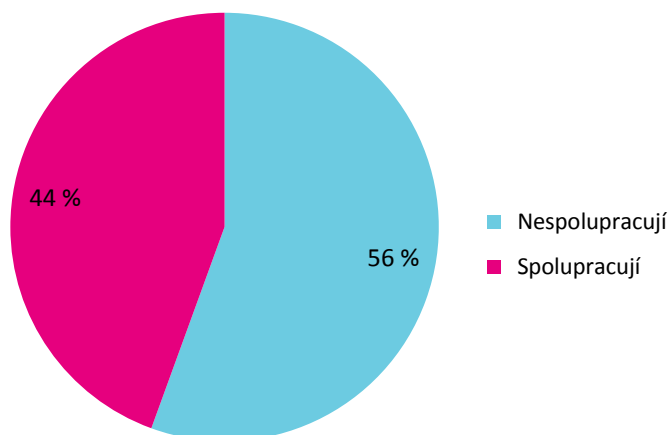
#### Graf 8.7 Subjekty filmu a videa spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=17



**Graf 8.8** Subjekty rozhlasu a televize spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=9

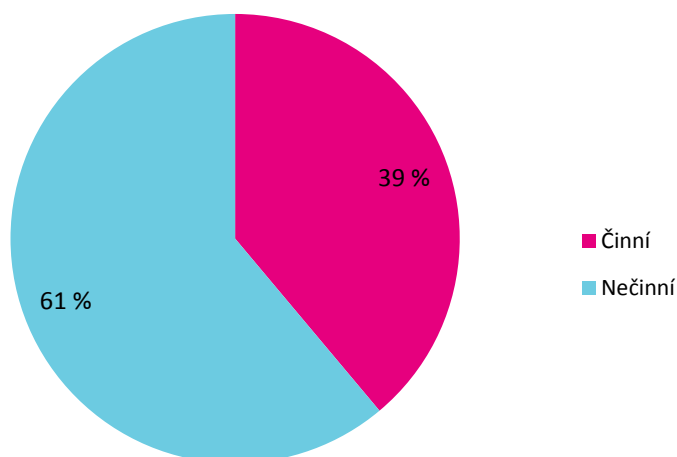


## 8.5. Spolupráce se zahraničím

Mezi všemi brněnskými kulturními a kreativními odvětvími patří, co se týče vztahu se zahraničím, činnost subjektů filmu a videa (téměř 39 %) a činnost subjektů rozhlasu a televize (22 %) k nejhorším (Graf 8.9, Graf 8.11). Domácí prostředí (především Praha) je prostředím velmi konkurenčním, a i proto by spolupráce s blízkými zahraničními zeměmi (zejména pro oblasti filmu, videa a televize) mohla být pro celé kulturní a kreativní odvětví velkým přínosem. Přesto k zahraniční spolupráci dochází jen výjimečně.

**Graf 8.9** Subjekty filmu a videa činné v zahraničí

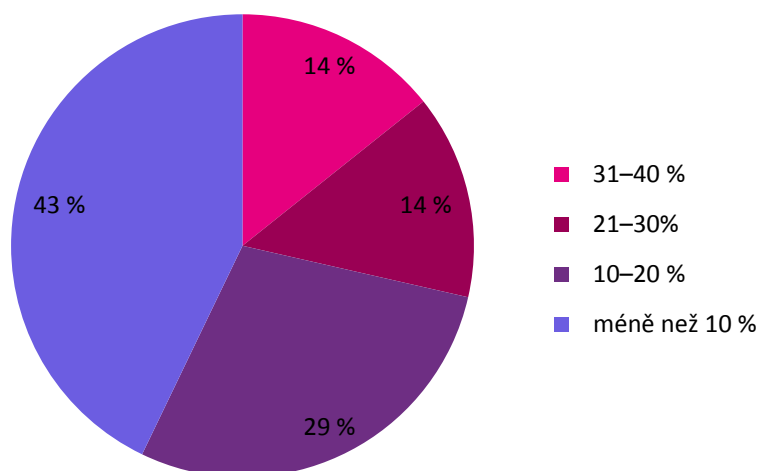
Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=18



U subjektů filmu a videa převažuje podíl spolupráce do 20 % celkové produkce (Graf 8.10).

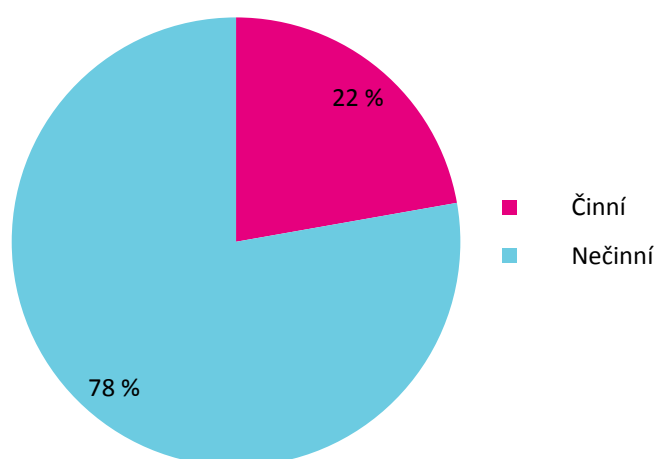
### Graf 8.10 Podíl spolupráce se zahraničím u subjektů filmu a videa

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=18



### Graf 8.11 Subjekty rozhlasu a televize činné v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=9



Všechny subjekty rozhlasu a televize vymezily produkci do zahraničí do pouhých 10 % své celkové činnosti.

## 8.6. Vliv médií na oblast audiovizí

Vliv médií je v tomto případě těžké hodnotit, jelikož sama média jsou tohoto kulturního a kreativního odvětví součástí. Nejlépe lze mediální spolupráci popsat na brněnských kinech. Zásadní rozdíl je v jejich případě ve faktu, zda jde, nebo nejde o zřizovanou instituci: kino Lucerna, které je soukromé, není ničím omežováno, a může tedy na mediální úrovni spolupracovat s jakýmkoliv ze subjektů, a to zcela přímě, zatímco zřizované kino Scala podléhá svému zřizovateli a musí respektovat nastavená mediální pravidla.

## 8.7. Vztah s veřejnou správou

veřejná správa a ČT	Jako jeden z hlavních nedostatků ve vztahu tohoto kulturního a kreativního odvětví s veřejnou správou je vnímána nedostatečně funkční vazba mezi Magistrátem města Brna, případně Jihomoravským krajem, a největší místní audiovizuální institucí – Českou televizí. Komunikace probíhá především v souvislosti s problematikou výstavby nové budovy ČT v areálu Zetoru v Brně-Lišni, kde město sehrává zásadní roli, jde nicméně o dlouhodobý proces.
město	Nejvýraznější aktivitou Magistrátu města Brna v souvislosti s audiovizuální tvorbou jsou projekty Brněnské echo <sup>2</sup> a Brněnské oko <sup>3</sup> . Jde o rozhlasové a televizní prezentace brněnského dění, které jsou vyhlašovány formou veřejného řízení a kde si magistrát určuje obsah relací. O Brněnské oko se v tomto roce ucházely dvě televize – Brněnská televize a Televize Slovácko, která výběrové řízení vyhrála. Žádný ze zástupců za audiovizuální odvětví, kteří se zúčastnili setkání, nikdy nebyl magistrátem či spojenou institucí osloven s poptávkou spotu nebo s nabídkou veřejné zakázky.
kraj	Brněnští tvůrci z oblasti audiovize mají silný vztah ke svému kraji a i to je jeden z důvodů, proč v něm nadále zůstávají. Jihomoravský kraj považují za velmi zajímavý a <b>se silným potenciálem pro vznik filmové kanceláře</b> , která by do regionu přilákala komerční zakázky.
kreativní čtvrt'	I přes tento silný vztah je vnímána špatná image Brna jako kulturního, kreativního a tvůrčího města. V této souvislosti je velmi kladně hodnocena lokalita v okolí Cejlu jako jakýsi příslib budoucí kreativní čtvrti po vzoru jiných, vyspělých evropských měst.

## 8.8. Financování

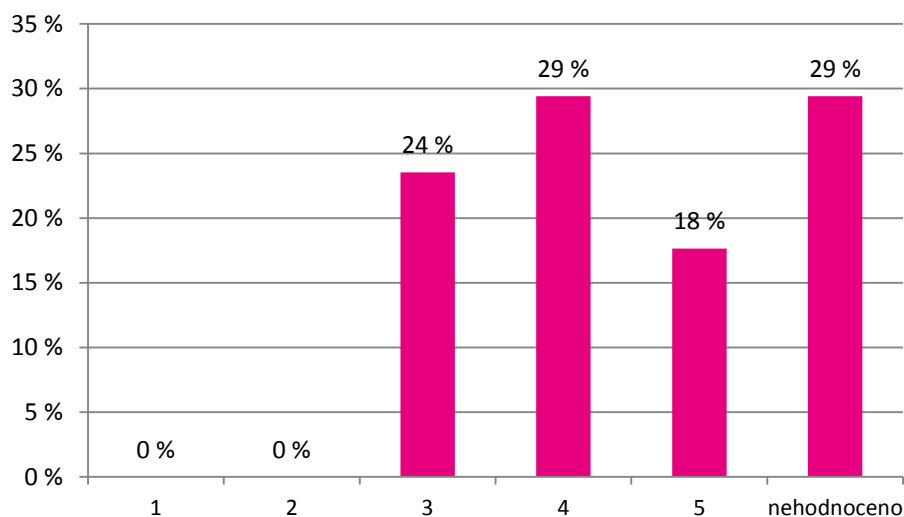
zdroje financování	Financování v oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize je nízké jak od soukromých firem (v případě zadávání zakázek), tak v případě veřejné správy. V případě Jihomoravského kraje <b>neexistuje žádný speciální regionální fond</b> , který by finance poskytoval, a <b>ani magistrát v rámci svého grantového programu nepřiděluje subjektům příliš vysoké finanční částky</b> . Nezodpovězenou otázkou pro film a video zůstává, zda je nižší cena oproti Praze silnou, nebo slabou stránku. Ani přes nižší cenu se totiž nedaří zakázky z Prahy přilákat a přesvědčit zadavatele o kvalitě brněnských tvůrců.
produkční	Velkým problémem jsou nedostatky v oblasti projektového managementu. Chybějí manažeři a produkční schopní získávat nejrůznější granty, a to jak například pro firmy, tak i pro vysoké školy. V této oblasti je na velmi dobré úrovni Univerzita Palackého, kde je vytvořeno silné zázemí projektového managementu, které pomáhá čerpat dotace.
reklama	Důležitým zdrojem financí je příjem z reklamy, a to zejména pro rádia a kina. Situaci však ztěžuje přístupná a relativně levná reklama na internetu.
přístup ke kapitálu	V rámci zjišťování přístupu začínajících subjektů ke kapitálu v odvětví se názory mezi skupinou filmu, videa a rozhlasu, televize liší. Zatímco 47 % respondentů z oblasti filmu a videa hodnotí tento přístup jako velmi špatný až nedostatečný a 24 % jako průměrný (Graf 8.12), subjekty rozhlasu a televize

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBDA50FA4D4ACoD9B>

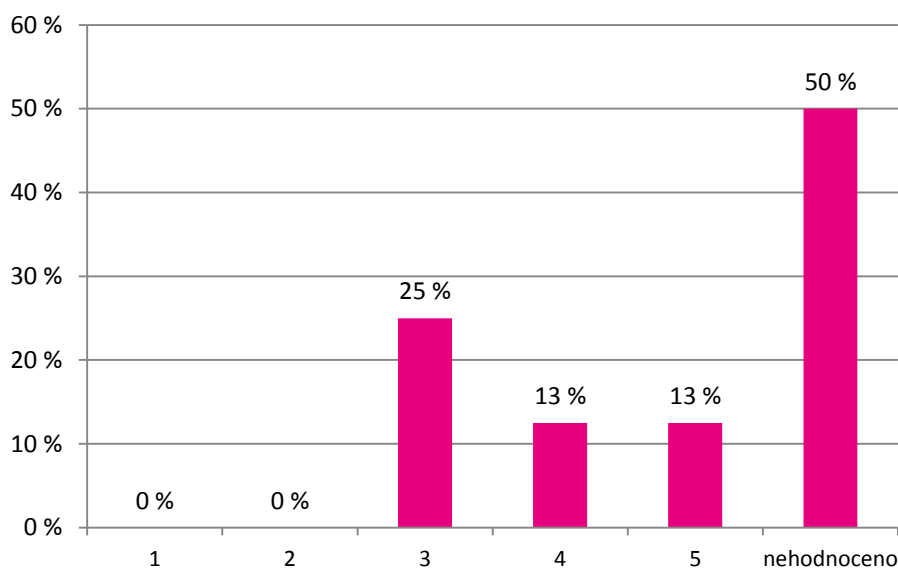
<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCD8A804D1B3B62A1>

nebyly schopny tuto otázku z 50 % ohodnotit. Čtvrtina respondentů se pak přiklonila k průměrné hodnotě (Graf 8.13). Rozdíl mezi hodnocením přístupu ke kapitálu se dá vysvětlit rozdílem právní subjektivity, možností výnosů z reklamy či dostupností dotací pro danou oblast.

**Graf 8.12 Přístup začínajících subjektů v odvětví filmu a videa ke kapitálu**  
 Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů ke kapitálu ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=17



**Graf 8.13 Přístup začínajících subjektů v odvětví rozhlasu a televize ke kapitálu**  
 Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů ke kapitálu ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=8



## 8.9. Vzájemná komunikace v odvětví

V Brně neprobíhají formální ani neformální oborová setkávání. Ojedinelé snahy o komunikaci probíhaly při festivalu Brněnská 16 v období, kdy tento festival organizovala společnost Filmochod, po přechodu B16 pod TIC byla komunikace opět ukončena. Zástupci televizního a filmového průmyslu se v brněnském prostředí navzájem příliš dobře neznají. Za příklad ne zcela fungujícího vztahu lze označit nedostatečnou komunikaci mezi ČT Brno a ostatními brněnskými tvůrci. Krokem k případné změně by pak mohla být například i nastavená komunikace v souvislosti s půjčováním televizní techniky apod.

V Brně v současné době existuje několik občanských sdružení, jako je Filmium nebo KUKR, či společností s ručením omezeným, jako jsou VideoBrothers, Filmochod, Pixels Production nebo Indust. Právě poslední zmíněná firma – Indust, s. r. o. – je provozovatelem projektu Videoflot, který zprostředkovává výběrová řízení a zakázky v oblasti filmu a videa na srozumitelné webové platformě. Svoji činností od roku 2012, kdy projekt vznikl pod křídly startupového akcelérátoru StarCube v Brně, spojil mnoho kreativců různých kulturních a kreativních odvětví a významně přispěl k networkingu v rámci odvětví. Díky případové studii *Kolik stojí video?*<sup>4</sup> se Videoflotu také povedlo dohodnout na cenové politice v oblasti audiovizuálu a přispět k osvětě v této sféře. Lze tedy uvažovat o tom, že by Videoflot mohl mít do budoucna funkci ambasadora v oblasti filmu a videa či případně provozovat cineport (menší filmařské prostory a ateliéry). Jak vyplývá z výše uvedeného: brněnští tvůrci se tedy jistým způsobem institucionalizují, ale děje se tak spíše v rámci vlastních vnitřních skupin než v rámci celého oboru.

Absolventi FMK UTB Zlín, kteří přesídlili a působí v Brně, se sdružují a nepravidelně setkávají, obdobně funguje skupina absolventů FMK i v Praze a zahrnuje i obory mimo audiovizuál (fotografie, design, grafika, animace).

Jako jedna z možností, jak lépe propojit jednotlivé subjekty filmu, videa, rozhlasu a televize, by mohlo být uspořádání festivalu brněnského filmu, který by byl zaměřen právě na domácí tvůrce, jejich činnost a vzájemné setkávání.

## 8.10. Spolupráce a partnerství

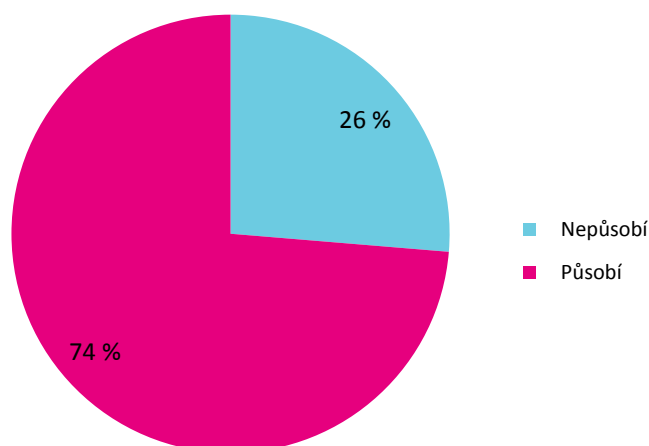
činnost ve vedlejších kulturních a kreativních odvětvích

Oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize jsou současně činné i ve vedlejších kulturních a kreativních odvětvích. Jak ukazuje Graf 8.14 a Graf 8.15, sektor filmu a videa je v činnosti zhruba o 14 % aktivnější. V oblasti filmu a videa to je 74 % subjektů, které jsou činné ve vedlejšímu sektoru, a u rozhlasu a televize je to 60 %. Vysoký podíl aktivity ve vedlejších kulturních a kreativních odvětvích lze zdůvodnit přesahem odvětví a také tím, že v oblasti figuruje vysoké číslo freelancerů, kteří pracují na mnoha projektech, jež využívají audiovizuální tvorbu jako podpůrný materiál (například reklama).

<sup>4</sup> [http://www.videoflot.com/cs/kampane/ebook-hmfv/ziskat/?utm\\_campaign=ebook-hmfv&utm\\_source=videoflot&utm\\_medium=website](http://www.videoflot.com/cs/kampane/ebook-hmfv/ziskat/?utm_campaign=ebook-hmfv&utm_source=videoflot&utm_medium=website)

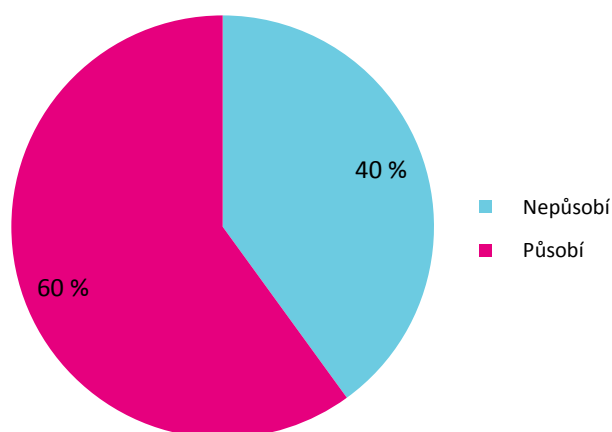
**Graf 8.14 Subjekty filmu a videa činné ve vedlejším KKO v %**

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



**Graf 8.15 Subjekty rozhlasu a televize činné ve vedlejším KKO v %**

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10

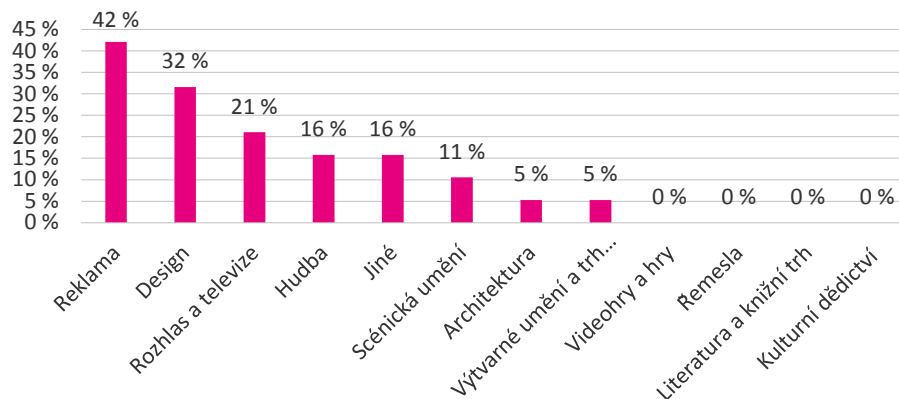


Subjekty filmu a videa mají silný přesah do sektoru reklamní tvorby a často tak zde dochází k prolínání těchto oblastí. V oblasti reklamy je činných celkem 42 % respondentů. Dále je výrazná oblast designu (32 %) a samozřejmě je zde spolupráce s rozhlasem a televizí, i když v pouhých 21 %. 11 % subjektů pak spolupracuje s oblastí scénického umění (zde jde především o herce). Podíl spolupráce se scénickým uměním je dle zjištění z dotazování poměrně malý oproti možnému očekávání. Více ukazuje Graf 8.16.



**Graf 8.16 Subjekty filmu a videa podle činnosti ve vedlejších KKO v %**

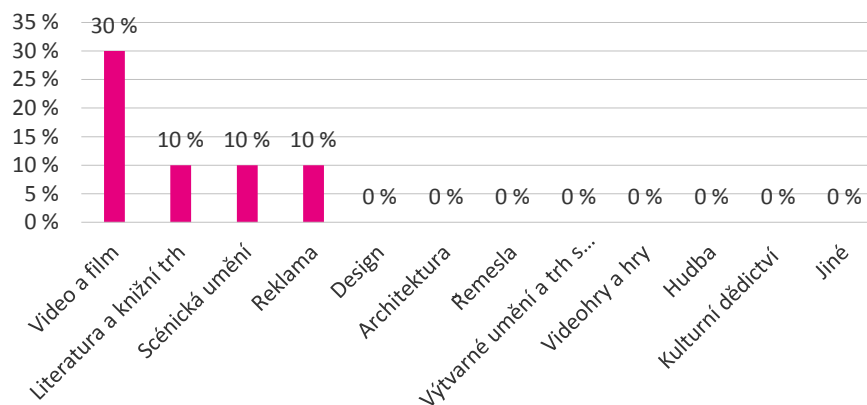
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Subjekty rozhlasu a televize jsou činné především v obdobně zaměřené oblasti filmu a videa (z 30 %) a po 10 % přesahují do oblasti literatury, výtvarného umění a reklamy (viz Graf 8.17).

**Graf 8.17 Subjekty rozhlasu a televize podle činnosti ve vedlejších KKO v %**

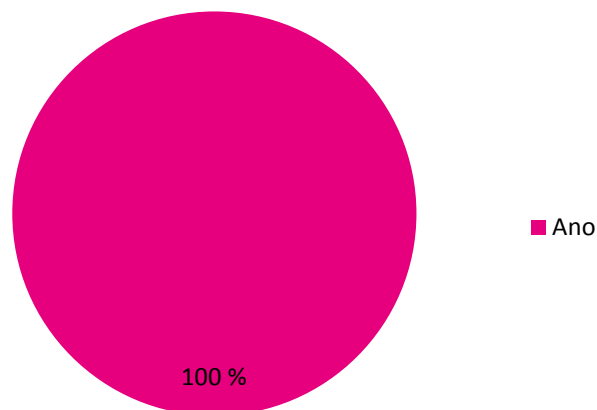
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



Důležitá je však také spolupráce s ostatními kulturními a kreativními odvětvími. Zatímco u filmu a videa spolupracuje s ostatními kulturními a kreativními odvětvími celých 100 % respondentů, u rozhlasu a televize je to pouhých 70 % a jedná se o nejhorší výsledek ze všech odvětví (viz Graf 8.18, Graf 8.19).

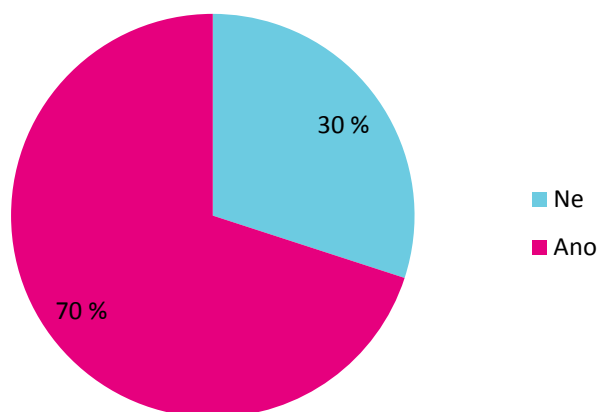
### Graf 8.18 Subjekty filmu a videa spolupracující s dalšími odvětvími v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



### Graf 8.19 Subjekty rozhlasu a televize spolupracující s dalšími odvětvími v %

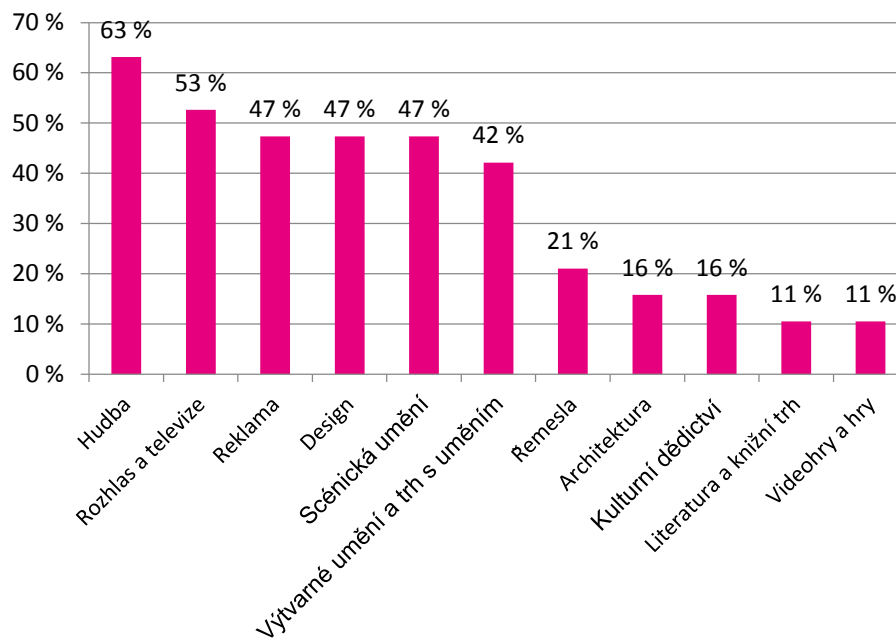
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



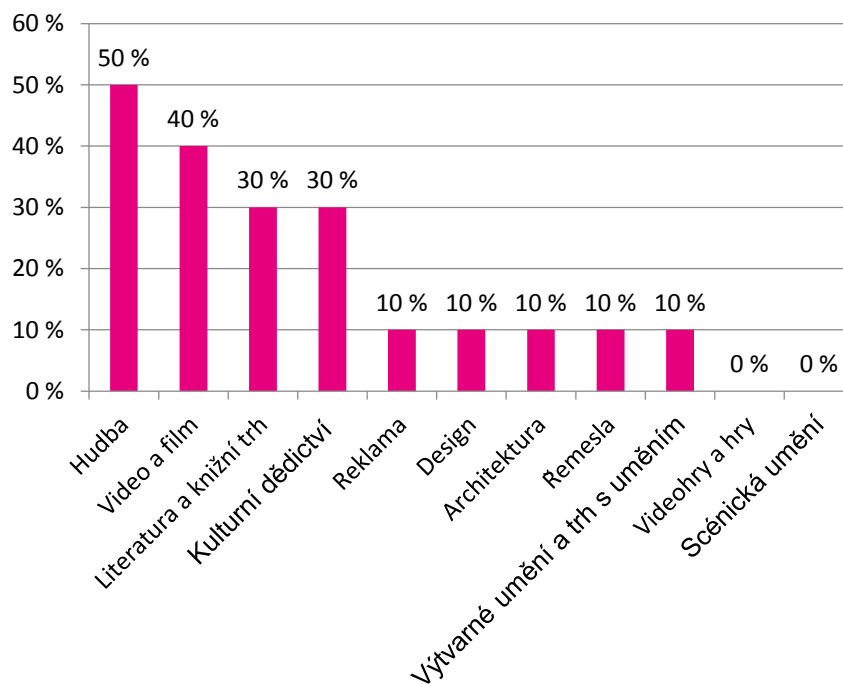
Ve všech případech dochází k největší spolupráci s oblastí hudby. V případě filmu a videa až v míře 63 % – takto vysoké číslo se dá vysvětlit použitím hudby u filmů a videí (skládané na zakázku nebo již natočené). Dále se spolupráce s dalšími odvětvími liší – zatímco subjekty filmu a videa uvádějí spolupráci s reklamou, designem a výtvarným nebo scénickým uměním, u subjektů rozhlasu a televize dominuje literatura a kulturní dědictví. Za poznámku stojí také to, že v oblasti filmu a videa skončila oblast videoher a her na posledním místě v hodnocení spolupráce, zatímco respondenti z oblasti videoher a her označili oblast filmu a videa jako hlavní, se kterou v rámci jiných kulturních a kreativních odvětví spolupracují. K porovnání viz grafy níže, které zobrazují oblast filmu, videa a rozhlasu, televize (Graf 8.20 a Graf 8.21).

spolupráce v odvětví

**Graf 8.20 Subjekty filmu a videa spolupracující s dalšími odvětvími v %**  
 Otázka: „Označte kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



**Graf 8.21 Subjekty rozhlasu a televize spolupracující s dalšími odvětvími v %**  
 Otázka: „Označte kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



## profesní sdružení

Spolupráce také probíhá s nejrůznějšími sdruženími, organizacemi a skupinami. Kina například navazují spolupráci v souvislosti s předfilmy, výstavami, různými projekcemi nebo při organizaci workshopů a podobně.

## 8.11. Potřeby brněnské audiovizuální scény

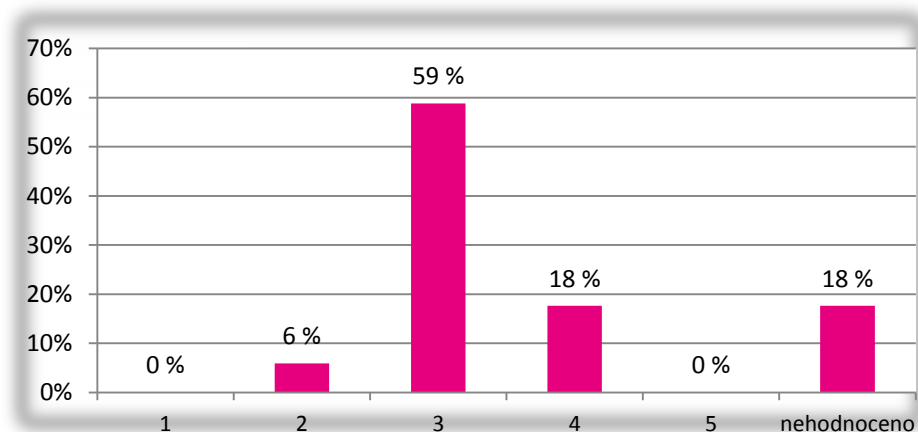
Přestože spolupráce subjektů probíhá formou různých sdružení a organizací, potřeba místa pro setkávání, prezentaci či samotnou tvorbu je nepřehlédnutelná. Realizaci něčeho takového by mohlo dopomoci právě Kreativní centrum Brno. Konkrétní návrhy jsou uvedeny v kapitole 8.12.

Mezi subjekty audiovize byl proveden průzkum, který se dotazoval na dovednosti začínajících subjektů v oblasti managementu, marketingu, finanční gramotnosti a znalosti autorskoprávní problematiky – viz následující grafy.

manažerské  
dovednosti

### Graf 8.22 Začínající audiovizuální subjekty – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19

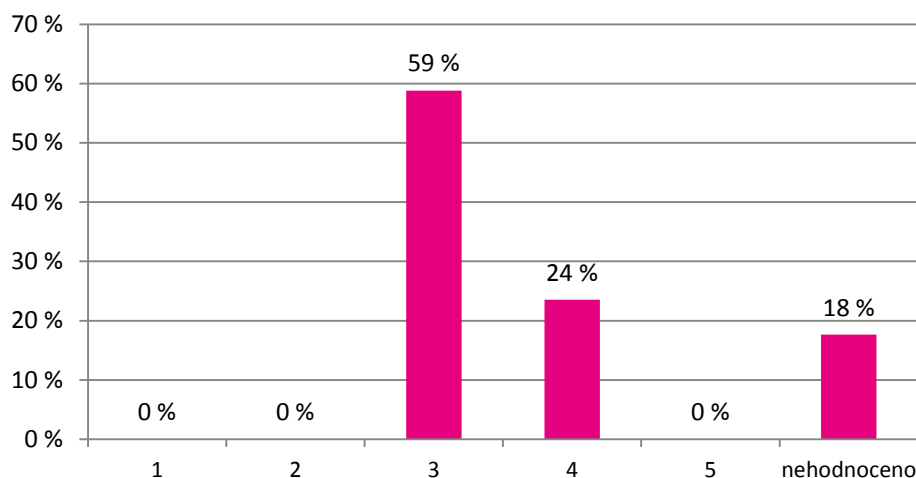


Jak je patrné z Graf 8.22, oslovené subjekty hodnotí manažerské dovednosti jako průměrné až podprůměrné. Podobnou situaci lze také pozorovat u hodnocení marketingových dovedností a znalostí začínajících subjektů. Převládá opět hodnocení spíše horší – pod známkou 3 – a přes 17 % subjektů nemůže tuto otázku posoudit (viz Graf 8.23).

marketingové  
dovednosti

### Graf 8.23 Začínající audiovizuální subjekty – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



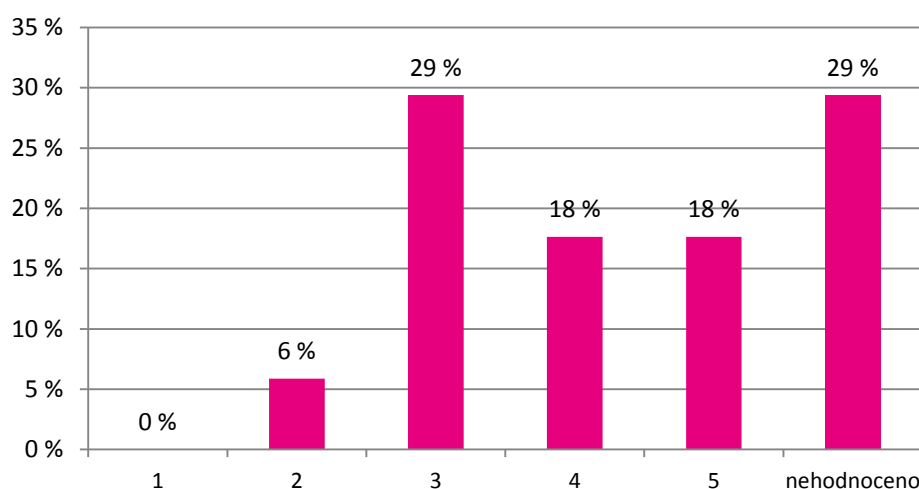
finanční řízení  
a orientace  
v autorském právu

Výsledky z oblasti finančního řízení a znalosti práva také nejsou příliš pozitivní. Znalosti jsou hodnoceny spíše jako slabší, pod hodnotou průměrnou, v některých případech jsou až nedostatečné, viz grafy níže (Graf 8.24, Graf 8.25).

Dá se tedy uvažovat o tom, že Kreativní centrum Brno by mohlo do budoucna plnit i funkci koučinku či pomoci právě s takzvanými soft-skills, které často začínajícím subjektům chybí. I tato fakta by pak mohla být impulzem pro vzdělávací oblast, která by měla na změny trhu a potřebu ovládat tyto dovednosti reagovat.

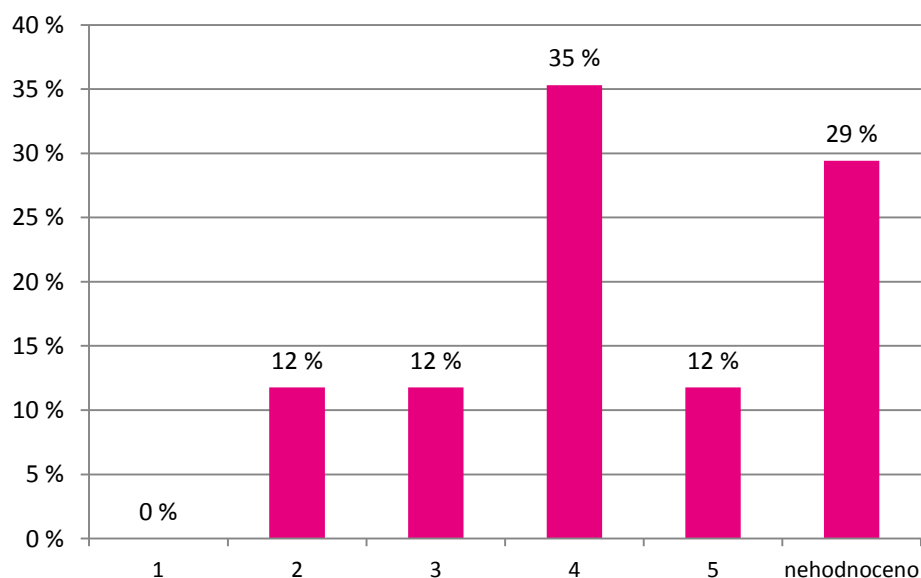
**Graf 8.24 Začínající audiovizuální subjekty – finanční řízení**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



**Graf 8.25 Začínající audiovizuální subjekty – orientace v autorském právu**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19

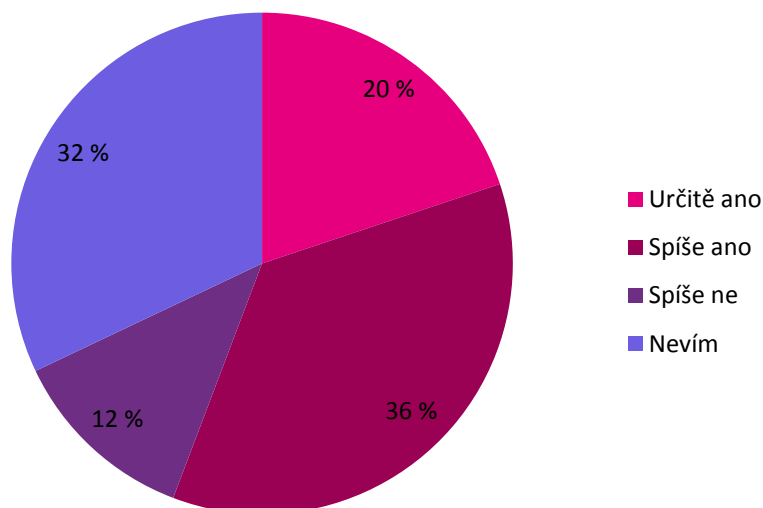


## 8.12. Kreativní centrum a oblast audiovize

Více než polovina oslovených subjektů (celkově za oblast filmu, videa i rozhlasu a televize) projevila zájem o umístění do Kreativního centra Brno (Graf 8.26).

**Graf 8.26 Zájem o umístění do KCB**

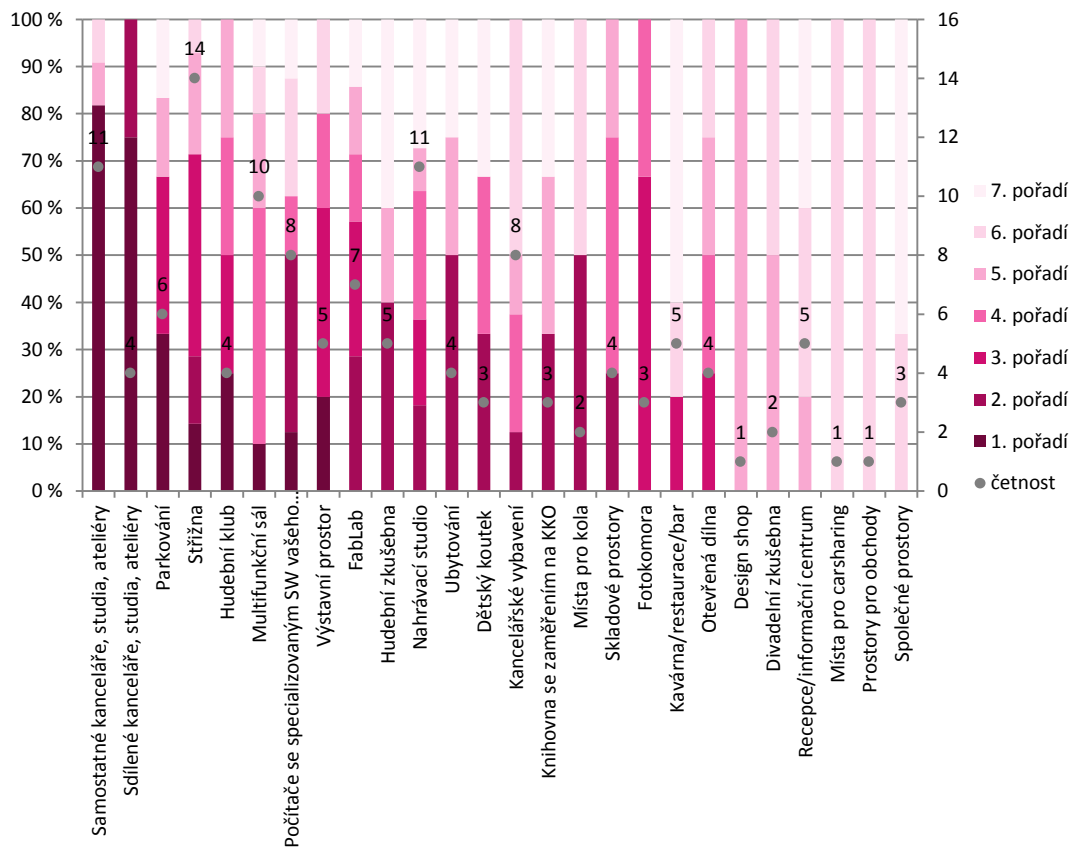
Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=29



Jak již bylo zmíněno výše, značná část potřeb, které byly definovány směrem k funkčnosti Kreativního centra Brno, se vztahovala k nedostatečnému technickému zázemí pro tvorbu (technika se často půjčuje v Praze), k nedostatečnému zázemí pro ateliéry a k televiznímu studiu, ale také k prostorám, které by umožňovaly setkávání či promítání. K plnému komfortu místa by pak měly fungovat i služby doplňkové, jako je například dětský koutek. Níže (Graf 8.27) je přehled všech preferovaných možností vybavení. Nejvíce jsou zmiňovány počítače se specializovaným SW či nahrávací studio – což odpovídá zmíněnému technickému zázemí. Kromě toho se také objevuje požadavek po samostatných kancelářských prostorách. Výhodou Kreativního centra Brno a jeho současné uvažované lokality je blízká dostupnost k centru.

**Graf 8.27 Subjekty audiovizivní (filmu, videa a rozhlasu, televize): priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

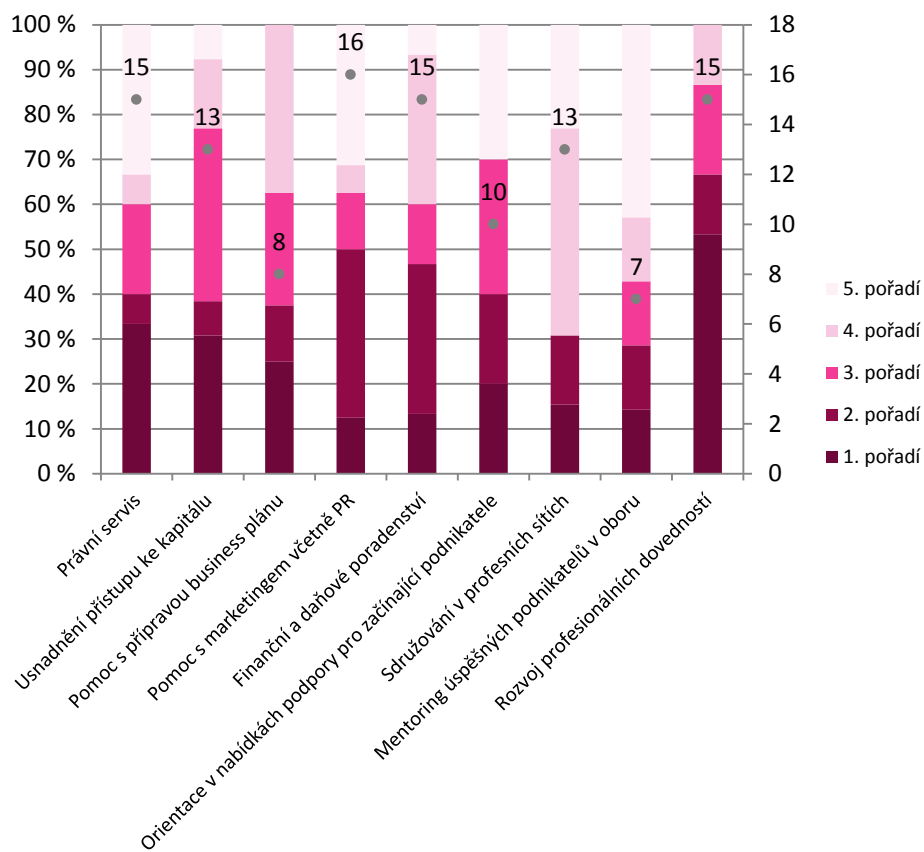
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=29



Kreativní centrum Brno by se také mohlo stát místem pro výuku a spolupráci s univerzitami, tak jako v současné době například částečně funguje kino **Scala**. Kromě služeb technického charakteru by pak Kreativní centrum Brno mohlo zprostředkovávat dotační možnosti a svým způsobem fungovat jako ambasador kulturních a kreativních odvětví, tedy jako důvěryhodná instituce s určitým kreditem v této oblasti. Z dalších služeb by pak subjekty nejvíce uvítaly služby z oblasti marketingu a PR, finančního a daňového poradenství či právní servis (Graf 8.28).

**Graf 8.28 Potřeby subjektů audiovizu (filmu, videa a rozhlasu, televise) v KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=29





## 8.13. Shrnutí kapitoly: SWOT filmu, videa, rozhlasu a televize v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší cena komerčních zakázek oproti Praze</li> <li>• Trend komunitního kina</li> <li>• Programová nabídka</li> <li>• Silná literární a divadelní tradice (vliv na audiovizuální oblast)</li> <li>• Vysokoškolské obory napojené na oblast audiovize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší cena komerčních zakázek oproti Praze</li> <li>• Značný odchod pracovníků do Prahy</li> <li>• Nedostatek prostoru ve vysílání pro experimentální formáty, témata</li> <li>• Slabá znalost manažerských dovedností a kontaktu s praxí u čerstvých absolventů</li> <li>• Nedostatek kvalifikované pracovní síly (filmařské profese)</li> <li>• Chybějící funkční platforma pro spolupráci odvětví</li> <li>• Kromě ČT pouze malé zpravodajské redakce</li> <li>• Preference nelokálních tvůrců</li> <li>• Chybějící nezávislí producenti</li> <li>• Chybějící technické zázemí</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití internetu</li> <li>• Koprodukční spolupráce a dotace</li> <li>• Spolupráce s akademickou oblastí (studentské scénáře a práce)</li> <li>• Spolupráce se zahraničím</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vliv internetu (nová média) a oslabení mladé divácké základny</li> <li>• Snížení financování prostřednictvím reklamy (situace je horší než v minulosti)</li> <li>• Technický pokrok a trendy versus nedostatek financí</li> <li>• Nízká očekávání zadavatelů zakázek (pokles kvality)</li> <li>• Zvýšení koncesionářských poplatků</li> <li>• Orientace v divácké základně (chybějící zacílení)</li> </ul>


---

## Kapitola 9: Literatura a knižní trh v Brně

---

## Kapitola 9: Literatura a knižní trh v Brně

Odvětví literatura patří mezi tradiční odvětví zahrnující činnosti nakladatelů a vydavatelů periodických i neperiodických publikací, jejich distribuci, činnosti knihoven a archivů a další přidružené činnosti související s vydáváním publikací. Do tohoto odvětví se zároveň řadí překladatelé a tlumočníci.

Velký rozvoj v této oblasti nastal po roce 1989. Ve studii o sociálně ekonomickém potenciálu kreativních a kulturních průmyslů v ČR, kterou zpracoval Institut umění, nalezneme ukazatele, které svědčí o stoupající tendenci posledních let. Navzdory rozvoji internetu a elektronických médií vzrostl v ČR počet nakladatelství i počet vydaných titulů. Při filtrování databáze knihoven v městě Brně byl zase jasný úbytek těchto institucí – z původních 250 knihoven zaniklo 162. Většina z nich byla buď interního charakteru (podnikové knihovny) nebo byly sloučeny pod jiné instituce 

Brněnská nakladatelství sbírají mnoho českých i světových literárních cen – nakladatelství například **HOŠP** získalo za své nakladatelské počiny několik cen Magnesia Litera, cenu Jiřího Ortena, cenu Lidových novin, Výroční cenu evropského designu - ED-Awards, Drážďanskou cenu lyriky a další. Za zmínku stojí i nakladatelství **Větrné mlýny**, které se zaměřuje především na divadelní literaturu a vydávání kulturní revue RozRazil. Cenu města Havlíčkova Brodu za šíří edičního záměru a za kvalitu obdrželo nakladatelství **Atlantis**, které vzniklo z podnětu mladých brněnských disidentů. Brno je také rodištěm světoznámého spisovatele Milana Kundery. O tom, že literatura má v Brně svoji tradici, svědčí řada festivalů a akcí, například největší festival svého druhu v ČR **Měsíc autorského čtení** (jehož organizaci zajišťuje právě nakladatelství Větrné mlýny) nebo festival **I kráva má svojí knihu**. Jednou z aktuálních význačných autorek je **Kateřina Tučková**, která je literární autorkou beletrií, ale i odborných publikací. Její přesah sahá až do výtvarného umění. Je zakladatelkou sdružení ARSKontakt, které pořádá velké výstavy i v zahraničí.

Obec překladatelů<sup>1</sup> uvádí, že v České republice je tristní situace podmínek práce překladatelů. Průměrně se dostává překladateli 150 Kč za normo stranu, což vychází zhruba 35Kč/1hod (doporučeno je min. 190Kč/1h). Z evropské analýzy překladů a překladatelů vyplývá, že se v České republice není možno živit uměleckým překladem a vždy se jedná jen o doplňkovou činnost k nějaké jiné hlavní. Tato profese kvalitativně trpí a degraduje na volnočasovou aktivitu.

---

<sup>1</sup> Dostupné na <http://www.obecprekladatelu.cz/>

## 9.1 Hlavní aktéři brněnské literární a knižní scény

**Čtenář** je na poli literární tvorby vnímán jako klíčový aktér – ovlivňuje trh, odvíjejí se od něj ostatní činnosti na scéně, jsou na něm závislí všichni další aktéři v odvětví. Čtenář vytváří poptávku a ovlivňuje nabídku, jeho vkus a jeho rozhodnutí tak zásadně ovlivňují situaci tvůrců. Vždy závisí na konkrétní oblasti knižního trhu a specifické skupině čtenářů, ale v obecnějším kontextu se zdá, že čtenářův zájem, a to nejen zájem čtenářů brněnských, o literaturu výrazně klesá. čtenáři


Co se týče literatury, je **autor** většinou jediným tvůrcem uměleckého díla. Pro čtenáře je tak zásadní osobou, kterou ve spojitosti s literárním dílem vnímá. Profesionálních autorů, pro které je literární tvorba hlavním zdrojem obživy, je nejen v Brně, ale v celé České republice velmi málo. Většina ze současných spisovatelů tvoří spíše v rámci své zájmové činnosti a mají jiné civilní zaměstnání. Někteří úspěšní čeští spisovatelé pak navíc žijí a tvoří v zahraničí. Aby se autor uživil, musel by ročně prodat zhruba 10 000 kusů knih, což znamená pravidelné každoroční vydávání bestsellerů. Přestože právě Brno je rodištěm světoznámého spisovatele **Milana Kundery** nebo domovem mladé talentované spisovatelky **Kateřiny Tučkové**, celkově vnímají zástupci literatury a knižní scéně **nedostatek kvalitních českých autorů**. autoři

Jako spojovací článek mezi autorem a čtenářem vystupuje **nakladatel**, ten zprostředkovává čtenáři samotnou literaturu. Město Brno může být bez přehánění označeno za **významné nakladatelské centrum České republiky**. Nenachází se zde sice takové množství nakladatelů jako třeba v Praze, zato se Brno může pyšnit hned několika významnými vydavatelskými společnostmi. Nakladatelé v Brně se navíc specializují především na **současnou beletrii**, která představuje velmi důležitou oblast knižního trhu v rámci celé republiky. Brněnská nakladatelství sbírají množství českých i světových literárních cen – například nakladatelství **HOST** získalo za své nakladatelské počiny několik cen Magnesia Litera, Cenu Jiřího Ortena, Cenu Lidových novin, Výroční cenu evropského designu – ED-Awards, Drážďanskou cenu lyriky a další. Za pozornost jistě stojí i nakladatelství **Větrné mlýny**, které se zaměřuje především na divadelní literaturu a vydává kulturní revue RozRazil. Cenu města Havlíčkova Brodu za šíři edičního záměru a za kvalitu zase obdrželo nakladatelství **Atlantis**, které vzniklo z podnětu mladých brněnských disidentů. nakladatelé

**Knihovny** představují kulturně-vzdělávací instituce, které zaujímají důležité postavení v celoživotním studiu a neformálním vzdělávání všech věkových skupin. Jejich hlavním cílem je rozvoj čtenářské obce, a to především zpřístupněním co největšího množství literatury různých žánrů, ale také doprovodnými aktivitami zaměřenými na popularizaci četby a podporu čtenářské vzdělanosti. Knihovny se také v rámci své činnosti zabývají sledováním, mapováním a studováním stavu a úrovně čtenářů a celkové situace na knižním trhu. **Role knihoven sahá i do sociální oblasti** – knihovny zprostředkovávají vzdělání a kulturu i ekonomicky slabší skupině obyvatel. Na jejich činnost má zásadní vliv úroveň školství, ale i celková kultura komunity města nebo postoj rodiny k četbě. Roli v rámci působení knihoven hraje i zřizovatel. Zatímco ostatní krajská města mají svoji krajskou knihovnu, Brno je výjimkou – **zřizovatelem brněnských knihoven je město nebo stát (MKČR)**. knihovny

knihkupci	<b>Knihkupec</b> má vliv na čtenáře – na jeho přístup k nabídce i na jeho výběr. Nejenže určuje, které knihy bude zákazníkům nabízet, ale udává také konkrétní míru a způsob jejich podpory (ať už mediální, nebo v místě prodeje). Celkově <b>ovlivňuje vnímání nabídky konečným zákazníkem</b> . Podílí se tedy na medializaci literatury a je mezičlánkem mezi autorem a čtenářem.
distributoři	Z hlediska nakladatelů jsou <b>distributoři</b> naprosto zásadním subjektem, který určuje, jakým způsobem se kniha dostane ke čtenáři. Distributoři zajistí cestu knihy od nakladatele ke knihkupcům, k e-shopům, do knihoven a na další místa. Jedná se o důležitý článek celého procesu, který si ale bere až polovinu celkových tržeb. Distributoři většinou představují celorepublikově fungující společnosti.
překladaelé	Překladaelé a tlumočníci tvoří nejpočetnější skupinu v odvětví literatury. Přesto tato profese výrazně kvalitativně trpí a s ohledem na její finanční ohodnocení je degradována na volnočasovou aktivitu.
Amazon	Tématem, které je dnes velmi aktuální, je vstup společnosti Amazon na český trh. Zkušenosti ze zahraničí dokazují, že Amazon <b>obsazuje značnou část knižního trhu a tlačí ceny výrazně dolů</b> , což by mohlo některé menší prodejce přinutit k ukončení jejich činnosti. Určitý dopad lze přinejmenším očekávat v případě knižních e-shopů.

## 9.2 Kvantitativní analýza

Velký rozvoj v oblasti literatury a knižního trhu nastal po roce 1995.  Ve studii o sociálně ekonomickém potenciálu kreativních a kulturních průmyslů v ČR, kterou zpracoval Institut umění, lze nalézt ukazatele, jež svědčí o stoupající tendenci posledních let. Navzdory rozvoji internetu a elektronických médií vzrostl v ČR počet nakladatelství i počet vydaných titulů. Na druhou stranu byl při filtrování databáze knihoven ve městě Brně zjištěn jasný úbytek těchto institucí – z původních 250 knihoven jich zaniklo 162. Většina z nich byla buď interního charakteru (podnikové knihovny), nebo byly sloučeny pod jiné instituce.

V odvětví literatury a knižního trhu, tedy dle kategorizace CZ-NACE (viz Tabulka 9. 1), bylo v Brně identifikováno celkem **2 537 subjektů**. Mezi nimi jsou nejpočetnější skupinou **překladaelé a tlumočníci**, kterých je v Brně celkem **2 004**, přičemž je odpozorováno, že pro většinu těchto živnostníků není tento obor hlavní pracovní náplní a využívají jej jen jako doplňkovou činnost.<sup>2</sup>

V rámci rozdělení podle jednotlivých fází produkčního řetězce (tvorba, produkce – distribuce – konzumace) stojí knihovny svojí činností na pomezí kategorií B až C – distribuce a konzumace. Do výzkumu byly brány v potaz pouze instituce, které kromě své činnosti pořádají kulturní akce, autorská čtení apod.

<sup>2</sup> Kvantitativní mapování vychází především z dat databáze Albertina a zároveň z databází Národní knihovny. Databáze byla filtrována pro kódy CZ-NACE, které určují činnosti, ve kterých je daný subjekt ekonomicky aktivní. Kódy byly přiřazeny k jednotlivým fázím produkčního řetězce (tvorba, produkce – distribuce – konzumace) a dále bylo pracováno pouze s těmi, které spadají do kategorie A, B (v Tabulce 9.1 vyznačeny šedě).

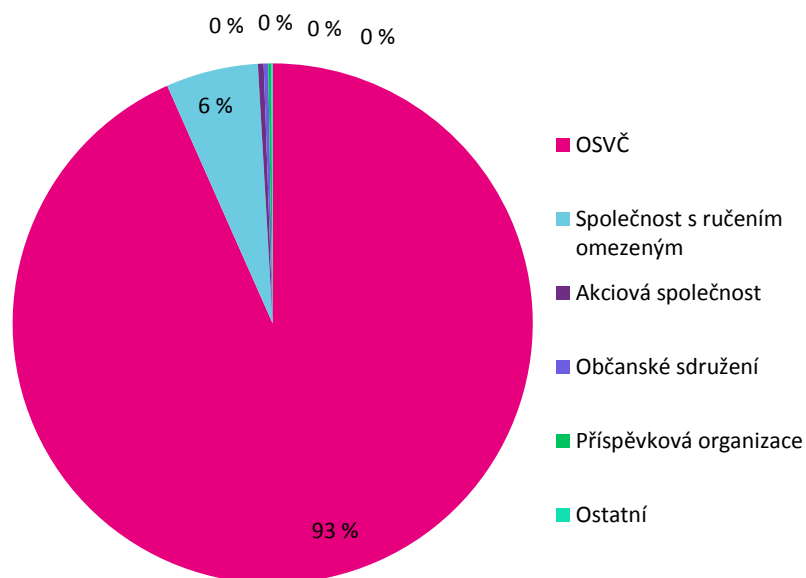
**Tabulka 9.1 CZ-NACE literatury**

Kód CZ-NACE	Název
18.1	Tisk a činnosti související s tiskem
18.11	Tisk novin
18.12	Tisk ostatní, kromě novin
18.14	Vázání a související činnosti
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
58.1	Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
58.11	Vydávání knih
58.13	Vydávání novin
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
58.19	Ostatní vydavatelské činnosti
74.30	Překladačské a tlumočnické činnosti
91.01	Činnosti knihoven a archivů

*Pozn. Knihovny svojí činností stojí na pomezí B až C. Do výzkumu byly brány v potaz pouze instituce, které kromě své činnosti pořádají kulturní akce, autorská čtení apod.*

Z hlediska právní formy najdeme v odvětví nejvíce **OSVČ (tvoří asi 90 %)**, následuje společnost s ručením omezeným, ostatní druhy jsou zastoupeny jen výjimečně. Dohledávání osob samostatně výdělečně činných je zřejmým nedostatkem této metodiky – u většiny firem lze totiž jednoznačně určit, čím se zabývají (například podle webových stránek), ale u osob samostatně výdělečně činných tyto informace nemáme, nelze tedy s přesností určit jejich počet. **právní forma**

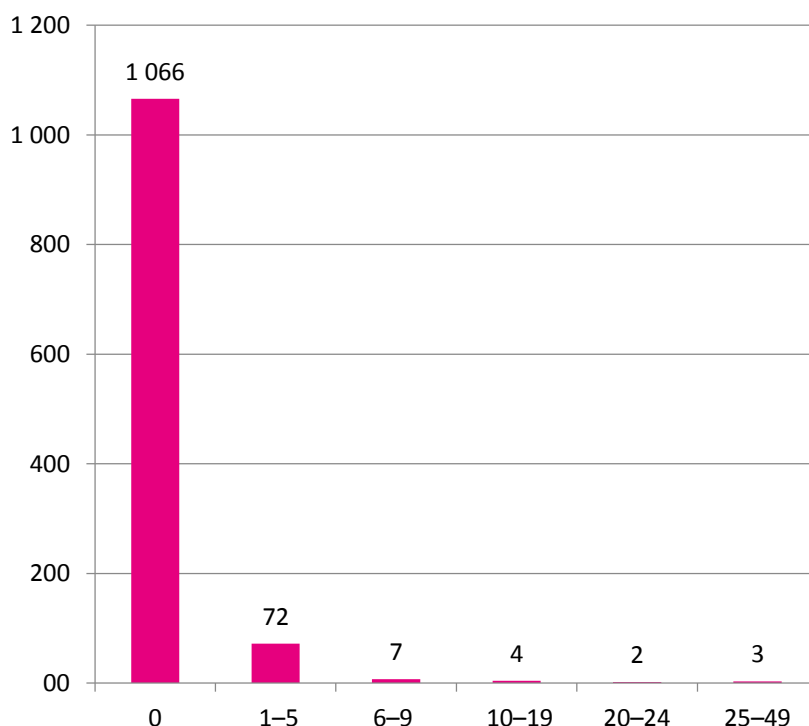
**Graf 9.1 Subjekty literatury dle právní formy v %**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



#### počet zaměstnanců

Přestože u více než poloviny subjektů evidovaných v oblasti literatury není počet zaměstnanců znám, podle odhadů pracuje v Brně v tomto odvětví téměř 3 000 osob. Z 1 156 subjektů, u kterých byl počet zaměstnanců dohledán, 1 066 subjektů uvedlo jako počet zaměstnanců „nula“. To samo dokazuje vysokou míru osob samostatně výdělečně činných, pracujících samostatně, bez dalších spolupracovníků. Více než jednoho zaměstnance má pak celkem 72 subjektů, které se řadí do kategorie 1–5 zaměstnanců (viz Graf 9.2). Největší počet zaměstnanců mají podle údajů dostupných z databáze Albertina vydavatelské firmy CCB, s. r. o., Extra Publishing, s. r. o., a WO service, s. r. o., které zaměstnávají mezi 25–49 zaměstnanci.

**Graf 9.2 Subjekty literatury dle počtu zaměstnanců**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC

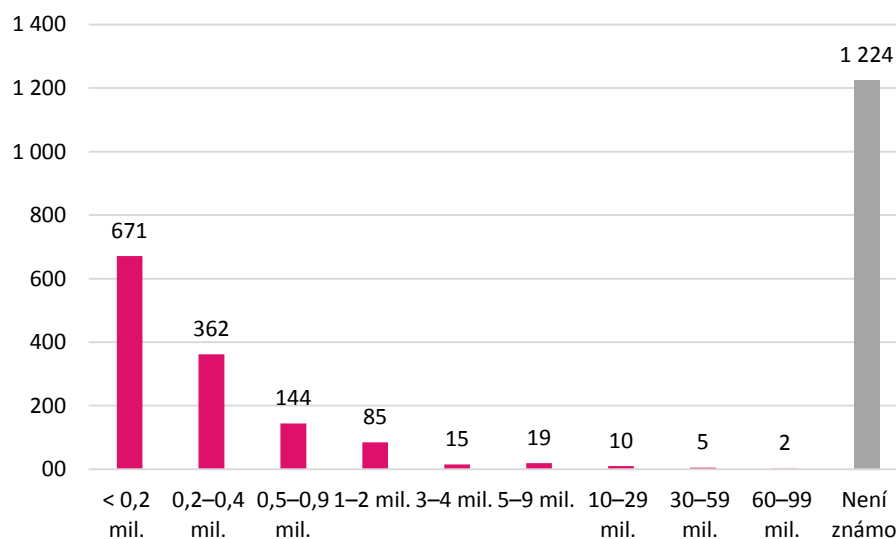


Ekonomická data byla dohledatelná pouze zhruba u poloviny subjektů v odvětví a lze z nich zjistit, že nejvíce subjektů se pohybuje v obratu do 1 milionu korun, z větší části pak do 0,2 milionu korun. Zatímco tento fakt opět koresponduje s vysokým počtem OSVČ, subjekty literatury dosahují i obrátů značně vyšších, a zasahují tak do celé škály. Z hlediska ekonomických dat najdeme nejvyšší roční obrát u společností Extra Publishing, s. r. o., a Nová Škola, s. r. o., kde údaje z roku 2011 ukazují obrát mezi 60 a 99 miliony korun. Roční obrát 30–59 milionů korun potom najdeme u společností Host – vydavatelství, s. r. o., Moravská Bastei Moba, s. r. o., Nakladatelství Jota, s. r. o., nebo CCB, s. r. o.

obrat



**Graf 9.3 Subjekty literatury dle výše obrátu**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



### 9.3 Vzdělávací instituce v literatuře

#### školy

Pro literaturu a knižní trh jsou **školy** základními institucemi, jejichž prostřednictvím dochází k formování vztahu k četbě a literatuře celkově. Kromě samotné výuky literatury se školy na různých úrovních studia zapojují i do vzdělávacích programů pořádaných knihovnami. Školy však nevystupují jen jako publikum a zdroj čtenářů, v Brně navíc působí i **odborné školy**, z jejichž absolventů se rekrutují budoucí pracovníci v oblasti literatury (zejména v knihovnách). Zmínit lze například **Obchodní akademii, Střední odbornou školu knihovnickou a Vyšší odbornou školu Brno, Střední školu KNIH, o. p. s., nebo kabinet knihovnictví na FF MU**. Studium v Brně je na dobré úrovni a **produkuje dostatek kvalitních absolventů**, nízké finanční ohodnocení je však v tomto případě natolik velkou překážkou, že se absolventi často začnou raději věnovat jiné profesní oblasti. Podle respondentů je možné vidět velké rezervy ve spolupráci s místními autory i u bohemistiky na FF MU.

#### knihovny

**Knihovny** se v rámci svých činností zabývají také rozvojem vzdělávání v rámci tematických akcí. Mezi nejvýznamnější akce patří například **Březen – měsíc čtenářů**, organizovaný Knihovnou Jiřího Mahena v Brně, nebo **Den pro dětskou knihu**. Brněnské knihovny se zapojují i do celorepublikové akce **Týden knihoven**. Knihovny organizují také autorská čtení, setkání s autory, různorodé literární soutěže či speciální vzdělávací programy, které pořádají pro děti předškolního věku i pro studenty středních škol. Jsou však také autory dalších vedlejších aktivit – poskytují zdarma veřejný internet, pořádají přednášky či výstavy – hojně uváděné v Moravské zemské knihovně, pozornost si zaslouží například kurzy práce na PC pro seniory pořádané Knihovnou Jiřího Mahena.

#### jiné instituce

Pravděpodobně nejvýznamnější literární akcí v Brně je **Měsíc autorského čtení**, který pořádá místní nakladatelství, kulturní agentura a produkční společnost **Větrné mlýny**. Kromě toho byla také ve spolupráci několika brněnských kulturních institucí založena Kulturní akademie třetího věku (Hvězdárna a planetárium Brno, Knihovna Jiřího Mahena v Brně, Muzeum města Brna, Turistické a informační centrum města Brna, Filharmonie Brno, Dům umění města Brna, Moravská galerie v Brně), ale další aktivity v oblasti

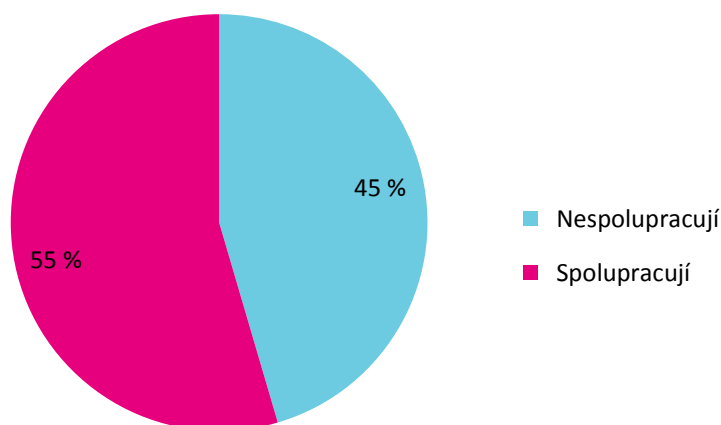
autorského čtení, autogramiád a setkání se spisovateli organizují i samotní knihkupci.

Co se týče samotných autorů a podpory jejich vzdělávání a rozvoje, jsou v oblasti zřetelné velké rezervy i přesto, že právě vzdělání se na konečné kvalitě autorů jistě může podílet. Aktéři v rámci odvětví by uvítali **literární akademii, centrum tvůrčího psaní** nebo podobnou instituci, která by se věnovala rozvoji talentů vzdělávání autorů

Více než polovina respondentů při dotazování uvedla, že **spolupracují se vzdělávacími a výzkumnými institucemi** (viz Graf 9.4), což dokládá například již zmíněná spolupráce knihoven se školami. Exkurze pro studenty střední školy se zaměřením na knihovnictví pravidelně pořádá také Nakladatelství Jota, které v rámci nich studentům v reálném prostředí představuje, jakou cestu musí kniha absolvovat, než se dostane k samotnému čtenáři spolupráce

#### Graf 9.4 Subjekty literatury spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11.



### 9.4 Vztahy se zahraničím

Přestože by mohlo být navazování a udržování **vztahů se zahraničím** pro české spisovatele velmi přínosné, probíhá jen velmi stěží. Co se týče zahraničních stáží, které pro autory mohou znamenat zásadní část rozvoje, vnímají brněnští autoři situaci jako velmi špatnou. Město Brno zahraniční výměny autorů organizuje minimálně a výrazněji je nepodporuje. Je sice možné na zahraniční stáž získat od města příspěvek, ten však nereflektuje celkové náklady na pobyt, a autoři jej proto nevyužívají. Vzhledem k finanční náročnosti stáží a také s ohledem na další povinnosti autorů se jako jedna z možností nabízí stáž v domácím městě, která by autorovi poskytla dostatečný prostor a vhodné podmínky pro jeho tvorbu autoři

Aktivně se na podpoře zahraničních výměn autorů nebo na pobytech zahraničních autorů v Brně spíše podílejí knihovny. Tyto snahy, které mimo jiné byly diskutovány i s Odborem zahraničních vztahů města Brna, však knihovny

<sup>3</sup> Vzděláváním v oblasti autorské tvorby se zabývá například Literární akademie Josefa Škvoreckého v Praze. V zahraničí také funguje model literárních škol a akademií (např. v severských zemích, kde se zaměřují na – pro ně specifický – detektivní žánr).

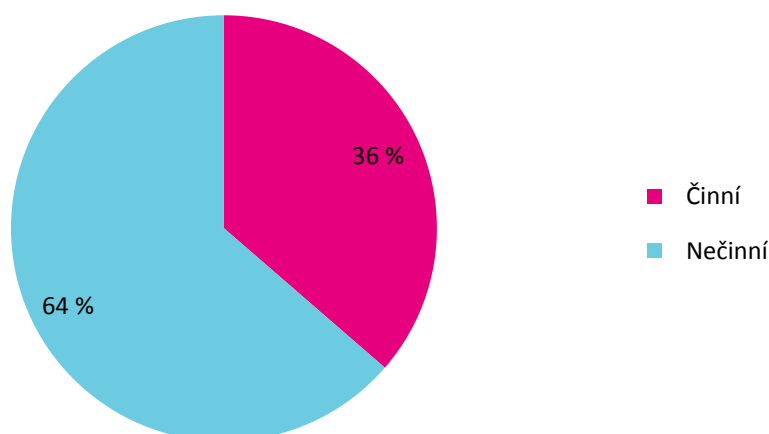
ztroskotaly např. na nedostatku ubytovacích kapacit, které město nabídlo. Knihovnám se i přesto daří některé zahraniční autory do Brna přivádět – v případě Knihovny Jiřího Mahena se jednalo o autory z anglického Leedsu, z Německa nebo třeba z Polska. Na účast těchto autorů v Brně jsou pak navázány další aktivity jako například workshopy s dětmi.

#### nakladatelé

Z hlediska nakladatelů je vztah se zahraničím klíčový především na poli **udávání trendů**. Pro brněnské nakladatele je nejdůležitější **knižní trh v USA**, odkud čerpají značnou část svých titulů a kde především sledují vývoj v literární oblasti. Mezi další důležité zahraniční vazby pak podle nakladatelství HOST patří **skandinávské země** (s ohledem na jejich detektivky), dále **Německo** a **Francie**. Zahraničí tedy zatím pro brněnský knižní trh funguje spíše jako zdroj trendů a dodavatel autorů než odbytiště pro domácí tituly. Dostat knihu na zahraniční knižní trh je velmi obtížné a brněnští nakladatelé nejsou v této oblasti zatím dostatečně zblhlí. Podíl brněnských literárních aktérů činných na zahraničním trhu je tak pouze zhruba třetinový (viz Graf 9.5).

#### Graf 9.5 Subjekty literatury činné v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vybízíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014



### 9.5 Vliv médií na knižní trh

#### média

Povědomí o současném dění na poli literatury nebo o nových knižních titulech rozšiřují **média**, která tímto způsobem zároveň ovlivňují čtenářovo smýšlení a jeho vkus. Velkou roli v informovanosti veřejnosti v dnešní době hrají také sociální sítě. Média kromě čtenáře samotného ovlivňují také všechny ostatní aktéry v odvětví – mohou částečně sloužit jako distribuční kanál (nebo jeho podpora) nebo mohou do jisté míry podporovat poptávku po konkrétním titulu nebo po konkrétním autorovi ze strany knihoven a knihkupců. Takovým typickým nástrojem je rozhovor s autorem.

#### veletrhy

Přestože veletrhy týkající se literatury představují událost, která je důležitá pro setkávání a udržování sebevědomí oboru a která má společensko-kulturní přesah, stejně jako v ostatních oblastech se podobné aktivity potýkají s úbytkem návštěvníků. Nízká návštěvnost je pak často umocněna faktem, že na veletrhu kvůli e-shopům není možno nakoupit knihy levněji. **Knižní veletrh (Svět knihy)** se v Brně naposledy konal **v roce 2005 a 2006**. Od té doby se na domácí půdě akce veletržního formátu nekonala.

---

Nakladatelství HOST se klasických veletrhů neúčastní skoro vůbec. Naproti tomu raději využívá tzv. **barcampů**<sup>4</sup>, kde bývá prezentováno prostřednictvím svých titulů nebo hostů, kteří na akci vystupují.

barcampy

## 9.6 Vztah s veřejnou správou

**Stabilní role zřizovatele** je pro knihovny zásadní především proto, že se promítá do kontinuální činnosti s dlouhodobým plánem. **Zřizovatel však nestaví kulturu na žebříčku priorit příliš vysoko**, a právě proto se knihovny stále potýkají se svým podfinancováním.

zřizovatelé knihoven

Města v zahraničí umějí aktivně využít a podporovat své talentované autory. Ve chvíli, kdy se literát proslaví, stává se ikonou města a je dále podporován, poslán na placené stáže, přednáší na školách apod. Město Brno v práci s úspěšnými a slavnými osobnostmi (i s těmi historickými) za zahraničím silně zaostává, a to jak v rámci místní komunikace, tak i v rámci cestovního ruchu. Zmíněný vztah města a „jeho“ autora výborně funguje například v Německu nebo v Nizozemí. V Berlíně je dokonce možné setkat se s **modelem tzv. městských autorů**, kdy jsou umělci zaměstnáni městem a po nějakou dobu tvoří pro něj. Město Brno je schopné podpořit autory v souvislosti s konkrétními regionálními tématy (např. hokejový klub Kometa nebo slavné brněnské osobnosti), ale neprojevuje větší zájem o úspěšnou tvorbu mimo regionální činnost. Za pozitivní je považována alespoň finanční podpora od města Brna akcí Měsíc autorského čtení.

město

Specifická situace na knižním trhu nastává u **čteček knih**. E-kniha je vnímána jako elektronický produkt, a vztahuje se na ni tedy **vyšší DPH** než u klasických knih – a to v plné výši 21 % oproti běžným 15 %, které platí na knihy tištěné. Nakladatel se vždy snaží o to, aby náklady na vznik titulu nebyly příliš velké a současně aby byl titul dostupný čtenářům, a i tento přístup k e-knihám má na nakladatelovu práci vliv. Legislativa ovlivňuje také přístup k autorsky volným dílům s ohledem na autorský zákon.

legislativa

Současný trend digitalizovaných knih a e-knih se oblasti autorského práva velmi dotýká. Knihovny digitalizují knihy s volnými právy (tedy 70 let po smrti autora) a nabízejí je volně ke stažení ze své digitální knihovny. V případě digitalizace knih, které podléhají autorským právům, jsou tyto verze dostupné jen na několika vybraných počítačích a pouze v prostředí knihovny (případ Moravské zemské knihovny), stejná situace je i u e-knih, které jsou sice nabízeny na čtečkách, ale opět se jedná pouze o díla s volnými právy.

autorská práva

---

<sup>4</sup> Barcamp je mezinárodní síť otevřených konferencí a workshopů, které jsou primárně zaměřené na web a na nové technologie. Obsah konference připravují sami účastníci, kteří se rozhodnou vystoupit s přednáškou nebo zorganizovat workshop.

## 9.7 Financování

### podfinancování knihoven

Brněnské knihovny se potýkají s **podfinancováním**. Kvůli nedostatečnému množství potřebných financí nestíhají reagovat na technologické pokroky, které jsou jejich klienty vyžadovány. V roce 2011 se v Brně musely **uzavřít čtyři pobočky Knihovny Jiřího Mahena** (z původně plánovaných devíti) kvůli 20 % škrtům v rozpočtu města. Proti zavření se bouřili nejen obyvatelé městských částí, ale i místní politici. Od roku 2014 se rozpočty vrací na původní výši, chystá se opět rozšíření zkrácené půjčovní doby a knihovny budou moci znovu pracovat na svých vizích. Rušení poboček knihoven v jednotlivých městských částech je vždy palčivým tématem, knihovna je základem občanské vybavenosti každé městské části.

### Knihovna Na Křižovatce

Ukázkou toho, jak si knihovny se sníženým rozpočtem dokázaly poradit, je **Knihovna Na Křižovatce**<sup>5</sup>. Aby nemuselo dojít k jejímu uzavření, začala knihovna pracovat v netypické pilotní verzi. I když zázemí i nejnужnější finance pocházejí ze zdrojů knihovny, personál je tvořen studenty, kteří zde pracují jako dobrovolníci.

### podpora města

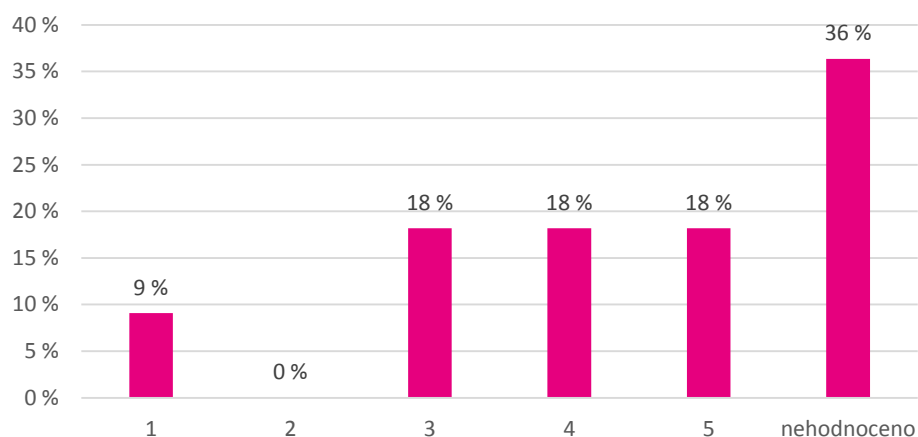
**Problém podfinancování** je zainteresovanou veřejností vnímán jako **nezájem o obor z hlediska veřejné správy**. Dokonce i instituce či nadace, které se zabývají přímo podporou odvětví literatury, nabízejí tak nízké příspěvky, že o ně aktéři přestávají žádat. Příkladem může být Literární fond, který brněnskému nakladatelství HOST přispěl částkou mezi 10 a 15 tisíci korunami na vydání knihy. Zkušenost brněnského autora z roku 2009 pak hovoří o částce 6 tisíc korun na podporu jeho tvorby. Jen zpracování žádosti, její administrace a vyúčtování vyjdou žadatele na desítky hodin, které pak příspěvek ani neuhradí.

### skandinávský model

Zajímavý model přístupu veřejné správy k literatuře nabízejí skandinávské země, kde stát podporuje nové autory tím, že nakupuje jejich knihy (např. 1 500 kusů) a dodává je do knihoven. Přístup začínajících subjektů ke kapitálu ukazuje Graf 9.6.

#### Graf 9.6 Přístup začínajících subjektů v odvětví literatury ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů ke kapitálu ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11.



<sup>5</sup> <http://nakrizovatce.knihovna.cz/>

**Pracovníci** v oblasti literatury jsou charakterističtí svým **silným vztahem k oboru** a své práce si váží. Přesto se tato sféra **potýká s velmi nízkými platy**, což se na jejím fungování odráží mnoha způsoby. V případě knihoven je tento fakt znát například na věkové struktuře zaměstnanců a na schopnosti stíhat nové technologie, problémem u starších pracovníků potom může být jejich neochota k dalšímu vzdělávání se v potřebných oblastech. V Brně je **dostatek potenciálních kvalitních pracovníků**, zejména absolventů Kabinetu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty MU, **špatné pracovní ohodnocení** je však často překážkou k tomu, aby se práci pro knihovnu dále věnovali. Právě to je znát na kvalitě a věku zaměstnanců, kteří pak nestíhají vývoj v nových oblastech ani technologický rozvoj. platové ohodnocení

Špatná platová situace se však týká i dalších pracovníků v odvětví. Na některé pozice je dokonce kladen nepřiměřený nárok vzhledem k finančnímu ohodnocení. Obec překladatelů uvádí, že v České republice je tristní situace podmínek práce překladatelů. Průměrně se dostává překladateli 150 korun za normostranu, což vychází zhruba na 35 korun/1 hodinu (doporučeno je minimálně 190 korun/1 hodinu). Evropské analýzy překladů a překladatelů vyplývá, že se v České republice není možno živit uměleckým překladem a vždy se jedná jen o doplňkovou činnost k nějaké jiné činnosti hlavní.

## 9.8 Vzájemná komunikace v odvětví

Komunikace autorů různých generací je rozličná: zatímco autoři mladší, především básníci, se setkávají na internetu, autoři starší využívají dřívějších vztahů, které vznikly díky literárním časopisům. Tyto vztahy pak přecházejí i do kontaktů s nakladateli. autoři

Knihovny se vyznačují silnou vnitřní komunikací. Sdružují se pod **Svazem knihovníků a informačních pracovníků**, který ovlivňuje trendy oboru a často i legislativu odvětví a který kromě celorepublikové působnosti má i své regionální aktivity – právě v Jihomoravském kraji se angažuje hodně. knihovny

**Ústřední knihovnická rada při Ministerstvu kultury ČR** zase úspěšně pracuje s problematikou celkové koncepce knihoven či s autorským zákonem. Komunikační platforma knihoven je výjimečně funkční a oproti jiným oborům unikátní. Rezervy lze vidět v komunikaci mezi knihovnami a autory. Ministerstvo kultury umožňuje prostřednictvím knihoven získat dotační tituly pro autory a realizovat s jejich pomocí cestu autora po České republice s programem autorských čtení či debat. ministerstvo kultury

Knihovny využívají své kontakty, ale nemají ucelenou databázi. Funkční zdroj kontaktů má jen Knihovna Jiřího Mahena, jedná se však pouze o autory dětské literatury, a i tak je potřeba databázi aktualizovat, případně vytvořit ucelenou platformu kontaktů. databáze autorů

Svaz knihkupců a nakladatelů se sídlem v Praze zaštiťuje celkové zájmy a potřeby odvětví v rámci celé republiky. svaz knihkupců a nakladatelů

## 9.9 Spolupráce a partnerství

### spolupráce v odvětví

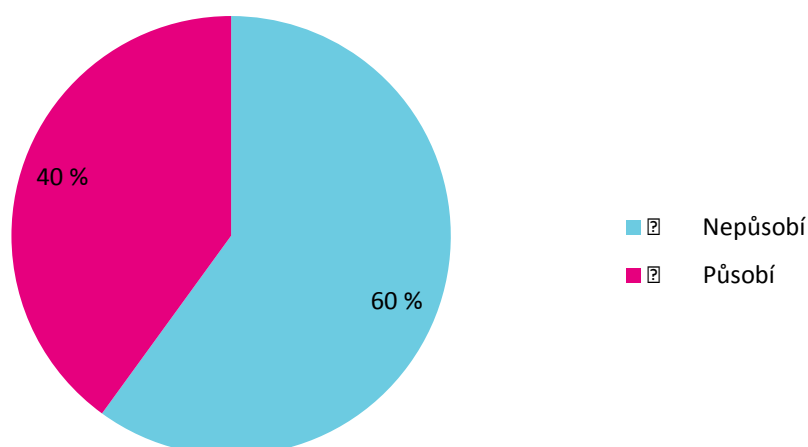
V literární oblasti se v Brně pohybuje **velké množství subjektů, které se sice znají, ale fungují jednotlivě**, samostatně. V případě nutnosti se však **dokážou spojit**, příkladem budiž setkání brněnských nakladatelů, kteří se společně potkali nad tématem e-knih. Právě mezi nakladateli funguje samozřejmá neformální spolupráce (například předáním tipu a doporučením knihy, která odpovídá zaměření právě jiného brněnského nakladatele). Specifický vztah mají **knihovny s nakladateli** – přestože spolu za jistých okolností spolupracují (například Nakladatelství Jota a Knihovna Jiřího Mahena spolupracují formou vzájemné mediální podpory nebo čerpají statistické údaje z odvětví), jsou si navzájem konkurenty – čtenář si buď knihu koupí, nebo půjčí.

### spolupráce mimo odvětví

Celkem **40 % dotazovaných subjektů působí zároveň v jiném kulturním a kreativním odvětví** (viz Graf 9.7).

#### Graf 9.7 Subjekty literatury působící ve vedlejším KKO v %

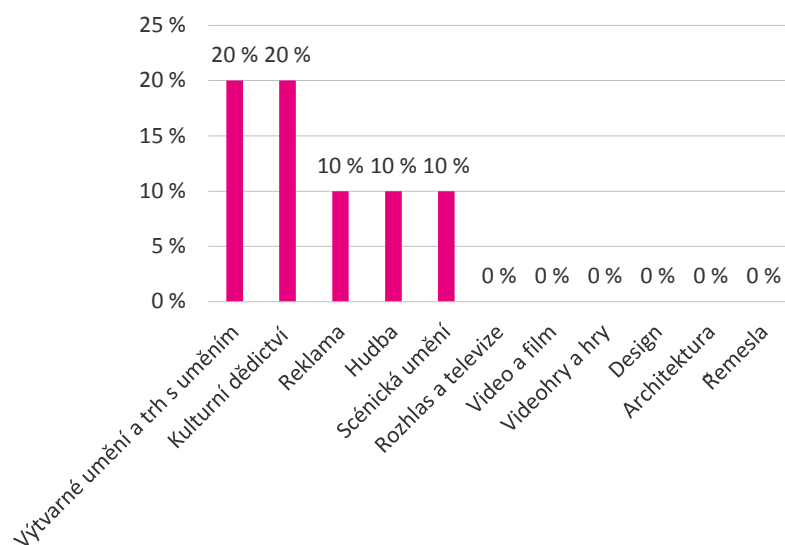
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



Nejčastěji pak toto působení probíhá v oblastech **výtvarného umění a kulturního dědictví**. 10 % subjektů pak působí v oblastech reklamy, hudby a scénického umění (viz Graf 9.8).

**Graf 9.8 Subjekty literatury podle činnosti ve vedlejších KKO v %**

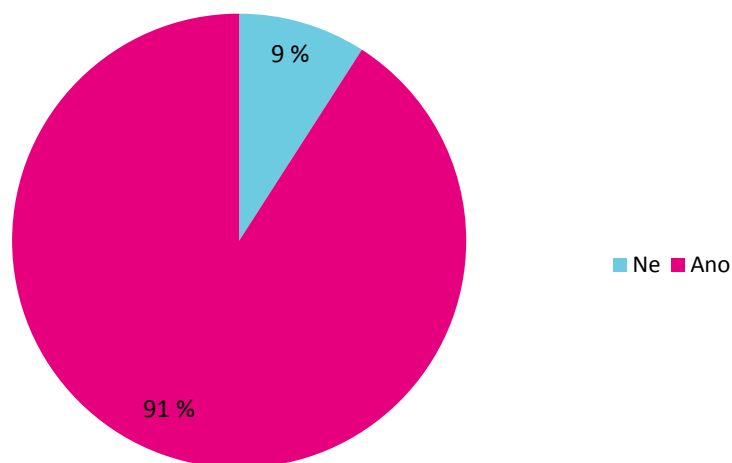
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % své činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



Literatura patří k odvětvím, kde subjekty nejčastěji spolupracují s dalšími kulturními a kreativními odvětvími. To dokazuje i **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

**Graf X.1 Subjekty literatury a knižního trhu: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo literaturu a knižní trh**

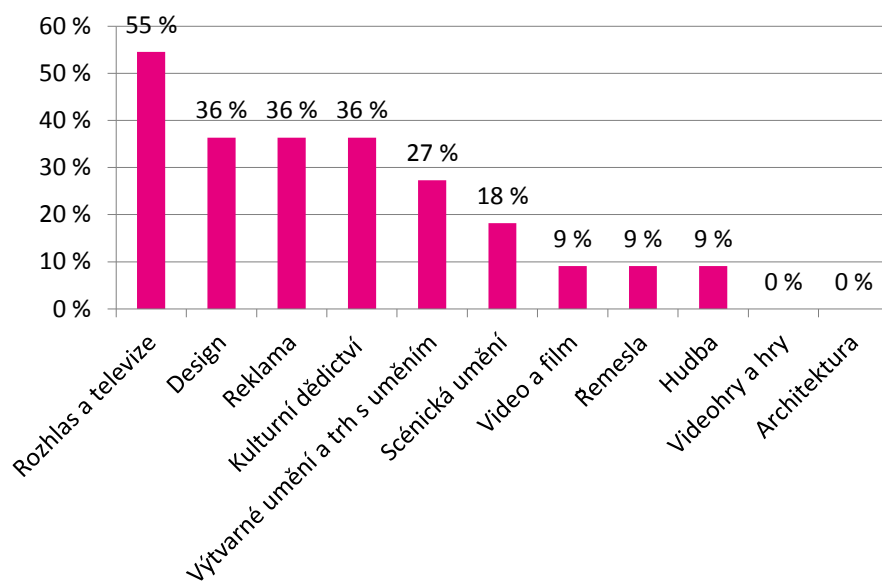
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Subjekty z oblasti literatury nejčastěji **spolupracují s rozhlasem a televizí, s grafickým designem, s reklamou, s kulturním dědictvím a s výtvarníky, a to při vizuální úpravě knih.** V poslední době se také rozvíjí spolupráce literatury s odvětvím filmu a videa, především v souvislosti s tvorbou filmových upoutávek na knihu – takové upoutávky pak cílí na mladé čtenáře.

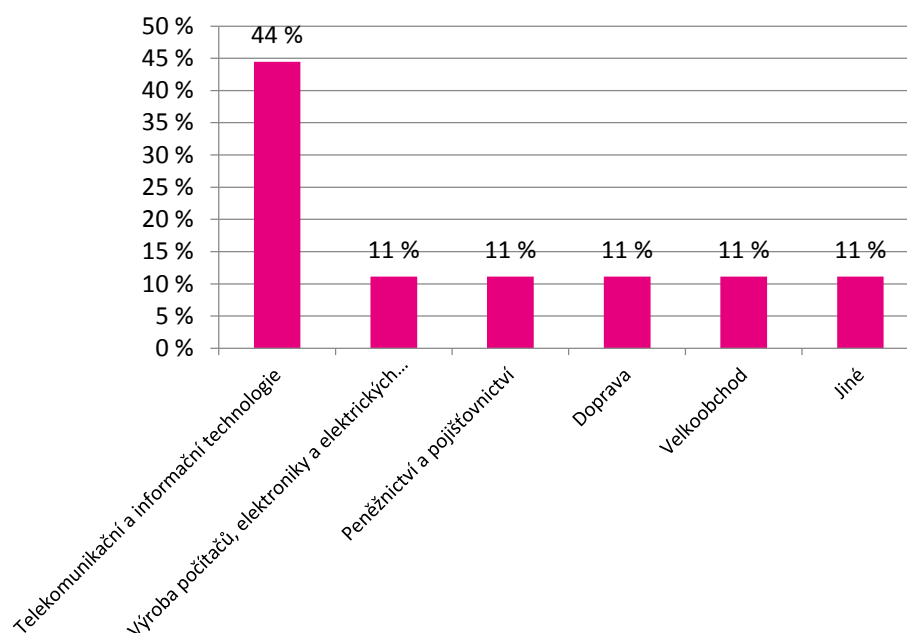


**Graf 9.9 Subjekty literatury spolupracující s dalšími odvětvími v %**  
 Otázka: „Označte kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“  
 Zdroj: dotazování JIC, n=11



Až 44 % subjektů literatury také spolupracuje s dalšími subjekty mimo kulturní a kreativní odvětví. Všichni z této skupiny však spolupracují s oblastí telekomunikačních a informačních technologií, což dokazuje Graf 9.10.


**Graf 9.10 Subjekty literatury spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %**  
 Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Knihovny se snaží vystupovat jako prostor, ve kterém je možné tematické poznávání atmosféry města, a to z nich činí instituci přesahující do všech dalších kulturních a kreativních odvětví. Prezentace tohoto typu zahrnuje spolupráci se scénickým uměním, s TV a rozhlasem, s hudbou (hudební

oddělení knihoven), s výtvarným uměním (výstavní prostory v knihovnách, pořádání výstav), s řemesly i s architekturou (Knihovna Jiřího Mahena přebírá výstavy brněnského Urban centra). Specifickou oblastí je oblast her a videoher. Konkrétně Knihovna Jiřího Mahena má klub deskových her a disponuje deskovými hrami k zapůjčení. Videohry brněnské knihovny nepodporují, výjimkou je pouze Moravská zemská knihovna, která archivuje hry, jež jsou navázány na konkrétní publikaci.


## 9.10 Potřeby brněnské literární a knižní scény

Brno trpí **nedostatkem kvalitních editorů**. Práce editora představuje introvertní, nespolečenskou činnost, editor musí být zároveň vysoce vzdělaný, pečlivý a trpělivý, což výrazně zužuje výběr potenciálních pracovníků. Takto vysoce kvalifikovaná práce však často není odpovídajícím způsobem ohodnocena a je obecně vnímána jako podfinancovaná. Editor je klíčovým prvkem činnosti nakladatele, jehož náplní práce je pomoc autorovi a dovedení knihy do zdárného konce. Tato náročná pozice je samozřejmě podmíněna velkými zkušenostmi, a proto i talentovaní absolventi vysokoškolských oborů se zaměřením na český jazyk potřebují mnoho praxe, aby na podobné pozici mohli pracovat 

editoři

K tomu, aby se město Brno mohlo stát centrem současné literatury, by mohlo dopomoci coworkingové centrum, ve kterém by se autoři mohli sdružovat. Prostor takového typu by mohl nejen přilákat další autory ze zahraničí, ale mohl by pomoci v Brně udržet současné i budoucí literáty. Coworkingová centra obecně jsou přijímána vesměs pozitivně, jistou roli však hraje i typ takového prostoru. Coworkingové prostory, které jsou teď v Brně k máni, jsou označovány za příliš chladné a příliš kancelářské. Pro potřebu sdílených nebo samostatných kanceláří se vyjádřilo téměř 50 % respondentů z oblasti literatury.

prostor pro sdružování

**Literární dům** je dalším prvkem, který brněnská literární scéna postrádá. Jako vhodný příklad uveďme literární dům v Krakově, kde takovýto prostor slouží jako hotel pro spisovatele, je v něm knihovna, kavárna, pořádají se tam autorská čtení, podporuje návštěvu stipendistů apod. V České republice se nachází literární dům pouze v Praze, jedním z jeho projektů je vývoz českých autorů do Německa 

literární dům

Fakt, že spisovatelé potřebují svoji rezidenci, vyjádřila mimo jiných i spisovatelka Kateřina Tučková: „... především zřízení rezidenčních bytů pro spisovatele. Nemusí jít o nic luxusního, jen zkrátka důstojné místo pro psaní se zázemím – podtrhla bych rozhodně význam, jaký mají návštěvy spisovatelů v cizích městech. Sama jsem takto byla v Berlíně, Krakově, Utrechtu a musím říci, že každá ze stáží/rezidencí se výrazně zapsala do mého vnímání a také jsem ji pak v člancích zúročila. Brno by něco takového určitě potřebovalo, pokud ho chceme dostat na kulturní mapu Evropy. Velký úkol – ale v případě zřízení KC a spisovatelského rezidenčního bytu v něm je lehce dosažitelný. Pak už jen stačí pozvat zajímavé spisovatele, s nimiž řada brněnských nakladatelů spolupracuje.“<sup>6</sup>

rezidence spisovatele

Velké **rezervy ve schopnosti prodat se** a umět pracovat s marketingovým dosahem (např. úroveň webových stránek) vnímají sami autoři. Nakladatelé

marketingové dovednosti

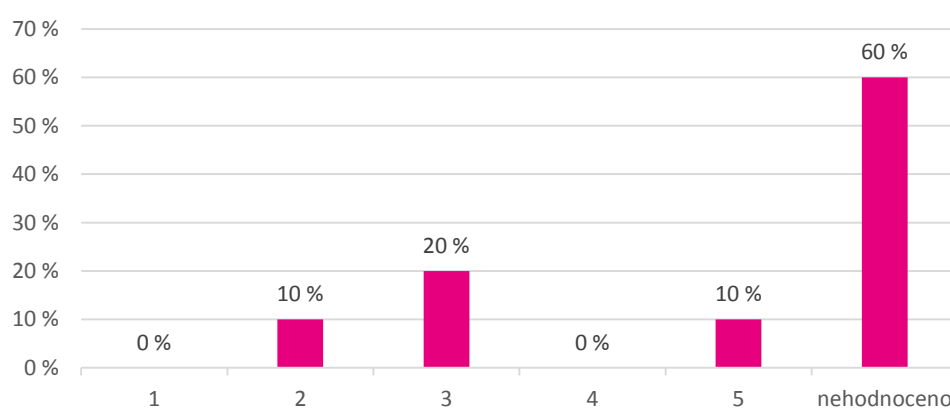
<sup>6</sup> E-mailová komunikace s Kateřinou Tučkovou, únor 2014, archiv projektu Kreativní Brno.

naopak často funkci marketingové agentury přebírají na sebe, a to zejména v oblasti PR. Hodnocení úrovně marketingových dovedností u začínajících subjektů v odvětví ukazuje Graf 9.11. Pomoc s marketingem a PR byl bod, který byl často zmiňován v rámci dotazování v souvislosti s možnými službami nabízenými KCB (viz Graf 9.13).

U znalostí autorského práva, manažerských a finančních dovedností uvedlo 60–70 % respondentů, že nejsou schopni tento stav ohodnotit. S těmito daty nebylo dále pracováno.

**Graf 9.11 Hodnocení marketingových dovedností u začínajících subjektů v odvětví literatury**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11.



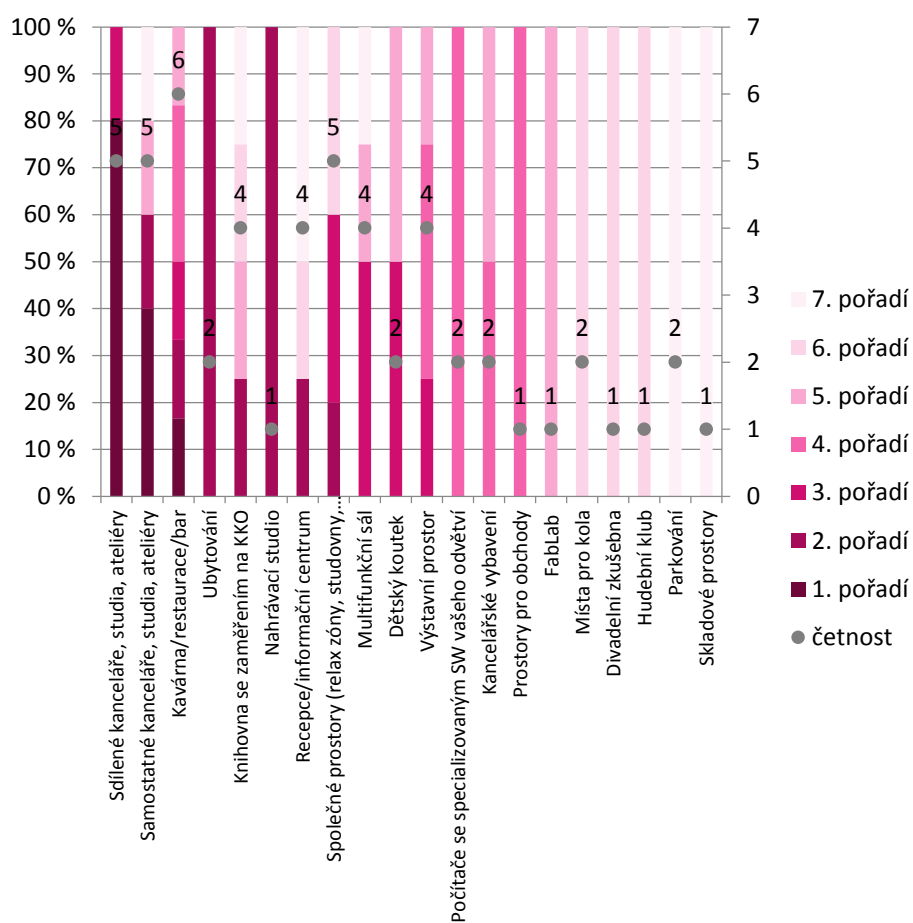
## 9.11 Kreativní centrum Brno a oblasti literatury a knižního trhu

Kreativní centrum Brno jako **místo setkávání** a prolnutí všech kulturních odvětví. Kreativní centrum Brno jako univerzální místo pro autorská čtení a různá setkávání s autory. Kreativní centrum Brno jako prostor pro setkávání lidí z jiných oblastí kultury. Tak, dohromady se společnými prostory jiného typu (např. prádelnou), vidí KCB respondenti. Potřebu sdílených prostor a míst k setkávání dokazuje i Graf 9.12.

místo setkávání

**Graf 9.12 Subjekty literatury: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



KCB by podle respondentů mohlo obsahovat také prostor pro knihovnu se specifickým zaměřením – např. artotéku – a podporovalo by tak všechna kulturní a kreativní odvětví v Brně.

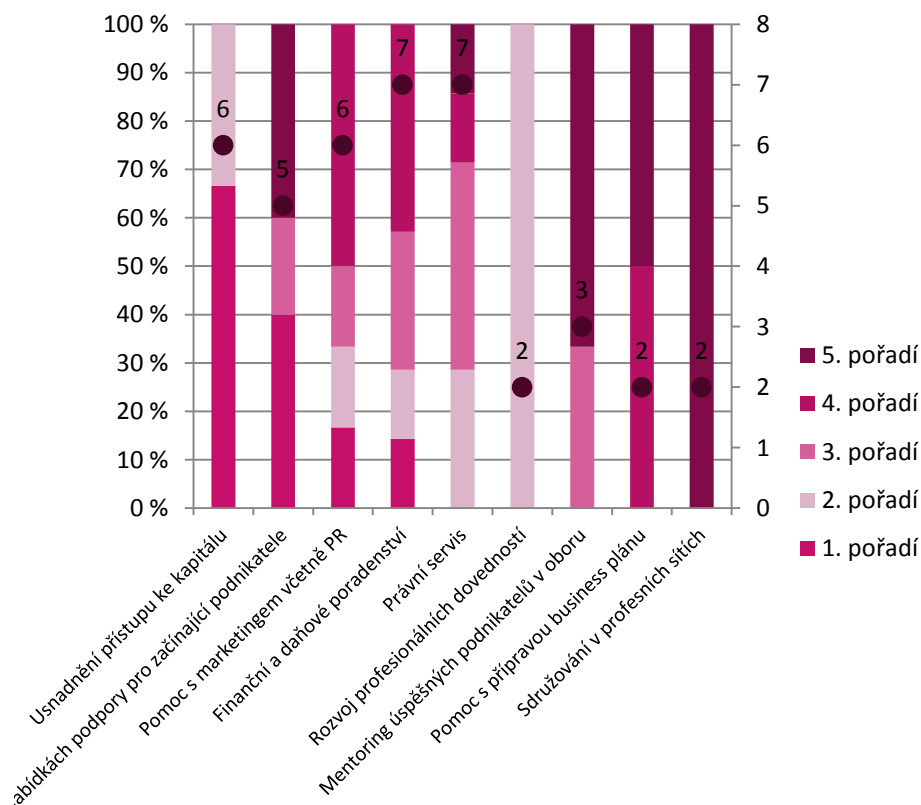
artotéka

**Umístění KCB do prostoru káznice je vnímáno veskrze pozitivně.** Bariéra, která je vytvářena okolím Cejlu, je spíše psychická a například knihovny jsou nakloněny nápadu zahrnovat do svých činností rozvojové plány města, včetně brownfieldů a sociálně slabších částí. Oblast kolem Cejlu se pro ně proto jeví jako velmi zajímavá. V okolí se také nachází klub Boro, ve kterém se již delší dobu pořádají autorská čtení.

lokalita

**Graf 9.13 Subjekty literatury: priority v poskytnutých službách KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11.



### přístup ke kapitálu

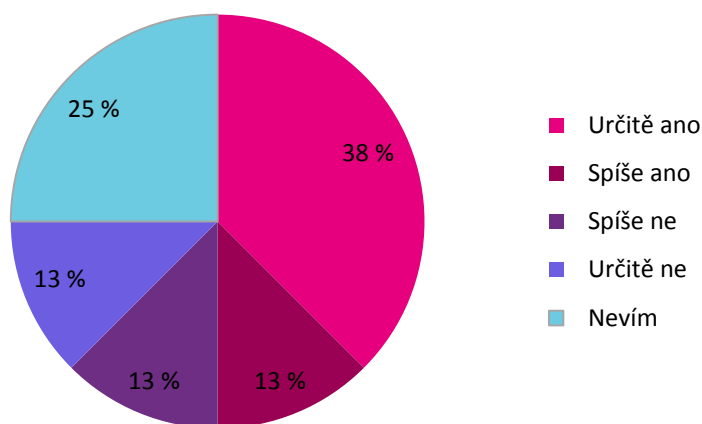
V rámci potřeb z nabídky možných služeb Kreativního centra zástupci odvětví literatury nejčastěji zmiňovali **usnadnění přístupu ke kapitálu**, kterému dali také nejvyšší prioritu. Dále je to také **finanční a daňové poradenství, právní servis a pomoc s marketingem**.

### wi-fi

Jako velký benefit je vnímáno bezplatné **wi-fi připojení**, které může navíc oslovit a přilákat určité skupiny lidí (např. studentů) do daných oblastí.

#### Graf 9.14 Subjekty odvětví literatury, které by uvažovaly o využití prostor KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v oblasti brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11.



Z dotazování vyplývá, že celá **polovina respondentů by uvažovala o využití vyžití prostor KCB** **prostoru v KCB**. Z toho 37,5 % respondentů uvedlo, že by o této možnosti uvažovali určitě. Po odvětví designu a videoher a her se jedná o nejvyšší podíl této odpovědi mezi všemi dotazovanými (viz Graf 9.14).

## 9.12 Shrnutí kapitoly: Kategorie SWOT Literatury a knižního trhu v Brně

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Město současné literatury</li> <li>• Nakladatelská velmoc</li> <li>• Silný vztah všech pracovníků k oboru</li> <li>• Tradiční akce – Měsíc autorského čtení</li> <li>• Dobrá komunikace uvnitř odvětví</li> <li>• Schopnost spojit se i v rámci konkurence při řešení společného problému</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek kvalitních autorů</li> <li>• Nedostatek kvalitních editorů</li> <li>• Nedostatečný kontakt se zahraničím</li> <li>• Podfinancování knihoven</li> <li>• Špatné platové ohodnocení v rámci celého odvětví</li> <li>• 21 % DPH u e-knih</li> <li>• Pocit nezájmu ze strany města</li> <li>• Rezervy v prezentaci a marketingových dovednostech</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora kontaktu se zahraničím</li> <li>• Podpora a motivace zájmu absolventů knihovnických oborů </li> <li>• Vznik literární akademie / centra tvůrčího psaní</li> <li>• Lepší využití talentovaných autorů městem</li> <li>• Vznik a propojení platformy / databáze kontaktů</li> <li>• Rozvoj prezentace a marketingových dovedností </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příchod Amazonu na trh</li> <li>• Klesající zájem o četbu</li> <li>• Podfinancování subjektů (zřizovaných i soukromých)</li> </ul>

---

## Kapitola 10: Výtvarné umění a trh s uměním v Brně



## Kapitola 10: Výtvarné umění a trh s uměním v Brně

Oblast trhu s uměním a oblast výtvarného umění ve městě Brně je reprezentována veřejnými, soukromými galeriemi a umělci. Jedny z nejdůležitějších institucí jsou **Moravská galerie** a **Dům umění města Brna** působící v oblasti výtvarného umění v Brně. **FAIT GALLERY, RICHARD ADAM GALLERY** (bývalá **WANNIECK GALLERY**) jsou příklady soukromých galerií věnujících se současnému výtvarnému umění v Brně. V roce 2009 se v Brně uskutečnil první ročník veletrhu **Art Fair**, organizovaný společností Brněnské veletrhy a výstavy. Na prvním ročníku vedle sebe vystavovaly galerie i obchody se starožitnostmi, další ročníky by již měly být orientovány především na současné umění. Občanské sdružení Magma pořádá od roku 2005 **Dny otevřených ateliérů** v Brně, během nichž osloví výtvarníky, kteří během jednoho víkendu dělají prohlídky ve svých ateliérech. Historicky jsou s Brnem spojeny osobnosti výtvarného umění jako **Antonín Procházka** nebo aktuálně **Kateřina Šedá**.

Subjekty ve výtvarném umění a trhu s uměním představují především **veřejné a soukromé galerie, které vystavují umělecká díla a zároveň s nimi obchodují**. V případě těchto děl se jedná o výsledky tvůrčí činnosti umělců (OSVČ), kteří jsou v sektoru zastoupeny majoritně. Dále sem patří **antikvariáty a starožitnictví**, které obchodují s uměleckými předměty, **fotografická studia** poskytující jak komerční (tisk fotografií), tak umělecké služby. Největší zastoupení však mají **umělci – OSVČ – výtvarníci, fotografové, sochaři, malíři** atd.

### 10.1. Hlavní aktéři brněnské výtvarné scény

Do oblasti výtvarného umění a trhu s uměním spadají veřejné i soukromé galerie, které vystavují umělecká díla a zároveň s nimi obchodují. Dále sem patří antikvariáty a starožitnictví, jež obchodují s uměleckými předměty, i fotografická studia poskytující jak komerční (tisk fotografií), tak umělecké služby. Nejvíce jsou však v odvětví zastoupeni samotní umělci – výtvarníci, fotografové, sochaři, malíři atd.

umělci

Za stěžejní aktéry scény výtvarného umění jsou jejími zástupci samozřejmě považováni samotní umělci.

galerie

Brněnské galerie lze mimo jiné dělit podle jejich zřizovatele: zatímco **Fait Gallery, Galerie OFF/FORMAT, Richard Adam Gallery** (dříve Wannieck Gallery), **Galerie Aspekt** nebo **Galerie Ars** jsou instituce soukromé, **Galerie TIC, Dům umění a Moravská galerie** jsou zřizovány městem nebo státem. V poslední době je značná důležitost připisována právě soukromým galeriím, jde totiž o galerie, které mimo jiné často navštěvují mladí studenti i jejich pedagogové, a dochází zde tedy ke společným setkáváním.

Moravská galerie

V posledních letech se pohledem společnosti význam Moravské galerie zmenšoval, ke změně však došlo po příchodu nového ředitele. Všichni aktéři odvětví cítí jeho velkou snahu přiblížit se umělcům a navázat spolupráci, příkladem této snahy může být integrace dvou organizací a iniciativ pod

---

Moravskou galerii, a to **4AM – Fórum pro architekturu a média**<sup>1</sup> a **ArtMap**<sup>2</sup>. Moravská galerie bude navíc nově otvírat kavárnu, od které se mnoho čeká ve smyslu vzniku místa pro vzájemnou interakci všech aktérů v odvětví.

Na chodu celé brněnské výtvarné scény se také podílejí spolky, dílčí instituce a média, jedná se např. o občanské sdružení 4AM, Galerii Umakart nebo GRAU klktv<sup>3</sup>. spolky

Specifickou skupinu v oblasti výtvarného umění tvoří **fotografie**. Zásadní vnitřní rozdělení je mezi volnou a produktovou fotografii, což určuje také její vazbu směrem k dalším institucím. Co se týče brněnských institucí a fotografie, Dům umění města Brna vnímá její současný stav v Brně jako fragmentární, ale přesto stále jako tradici, fakulta výtvarných umění dokonce uvažuje o otevření fotografického ateliéru, ale zatím stále zůstává u konceptu volného ateliéru s možností věnovat se fotografii skrz **Kabinet fotografie**<sup>4</sup>. Jedním z významných subjektů oblasti fotografie je pak **Fotografiks**, tedy jedna z nejkvalitnějších tiskáren fotografií v České republice, která funguje právě v Brně. fotografie

Fakulta výtvarných umění Vysokého učení technického je v Brně centrem dění scény výtvarného umění. V rámci ní funguje napojení na skupiny umělců, kdy se jedná buď o absolventy, pedagogy (současné i minulé) nebo umělce s určitým spojením s fakultou. Vztah FaVU a umělců je pro oblast brněnského výtvarného umění primární, poměrně určující a vzájemně propojený.<sup>5</sup> FaVU

Mezi důležité osobnosti umělecké scény patří **kurátoři**, z těch byl mezi respondenty zmiňován především Ladislav Ptáček a dříve působící Jiří Valoch. kurátoři

Cílovou skupinu výtvarného umění tvoří **návštěvníci galerií, soukromí sběratelé** nebo společnosti, které umění nakupují (ať už na volném trhu, nebo přes soukromé galerie). Otázkou však je, zda není cílová skupina, která by měla produkci umělců v Brně spotřebovávat a užívat, menší než samotný aparát, který danou uměleckou tvorbu produkuje. Zástupci odvětví zmiňovali, že v rámci široké veřejnosti panuje velmi nízké povědomí o oblasti výtvarného umění, což vede k tomu, že většina brněnských institucí (galerií) nemá vybudovanou stálou klientelu pravidelných návštěvníků. Moravská galerie se snaží návštěvníky do svých prostor přivést mimo jiné nově tím, že zrušila vstupné do stálých expozic<sup>6</sup> – jde o unikátní přístup galerie k návštěvníkovi v České republice. cílová skupina

**Oblast sběratelů je v Brně velmi slabá.** S malou klientelou sběratelů souvisí nedostatečná edukace a nízké povědomí o oblasti výtvarného umění veřejnosti vůbec. sběratelé

---

<sup>1</sup> <http://www.forum4am.cz/>.

<sup>2</sup> <http://www.artmap.cz/>.

<sup>3</sup> <http://www.grauklktv.eu/>.

<sup>4</sup> <http://foto.ffa.vutbr.cz/>.

<sup>5</sup> Mnoho projektů na brněnské výtvarné scéně vzniká právě ve spolupráci s FaVU; např.: <http://www.bienalebrno.org/cs/OffProgram/Backstage>, <http://www.artalk.cz/2012/03/08/tz-tyden-vytvarne-kultury-v-galerii-aula-na-favu/>.

<sup>6</sup> <http://www.literarky.cz/kultura/art/16414-moravska-galerie-vstupne-zrueno>.

## 10.2. Spolupráce se zahraničím

„Z Brna i z Prahy je to do New Yorku stejně daleko.“<sup>7</sup>

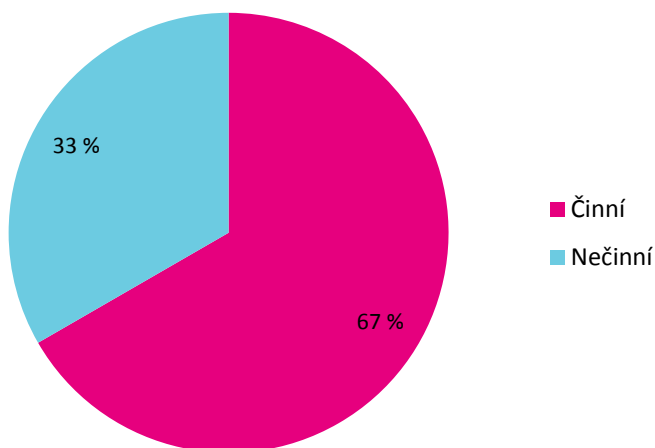
Přestože centrum uměleckého dění je pro každou oblast umění především v Praze, z hlediska výtvarného umění má Brno velmi strategickou polohu – nachází se na spojnici Prahy a Vídně.

### činnost v zahraničí

Podle respondentů je 67 % subjektů v Brně činných v zahraničí (Graf 10.1), přičemž 90 % z těchto subjektů je pak činných v rozmezí 10–30 % v poměru ke své celkové činnosti. Zbývajících 10 % uvedlo, že činnost v zahraničí tvoří z celkové činnosti 41–50 % (Graf 10.2).

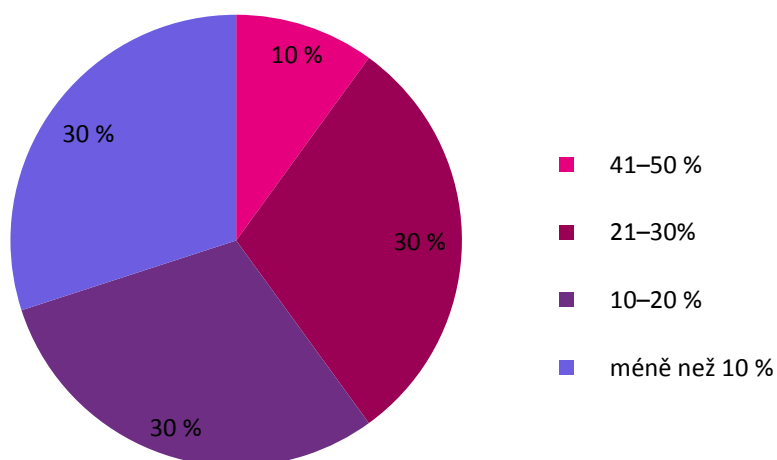
#### Graf 10.1 Podíl subjektů výtvarného umění působících v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj dotazování JIC, n=15



#### Graf 10.2 Míra činnosti v zahraničí mezi subjekty výtvarného umění, které tam působí

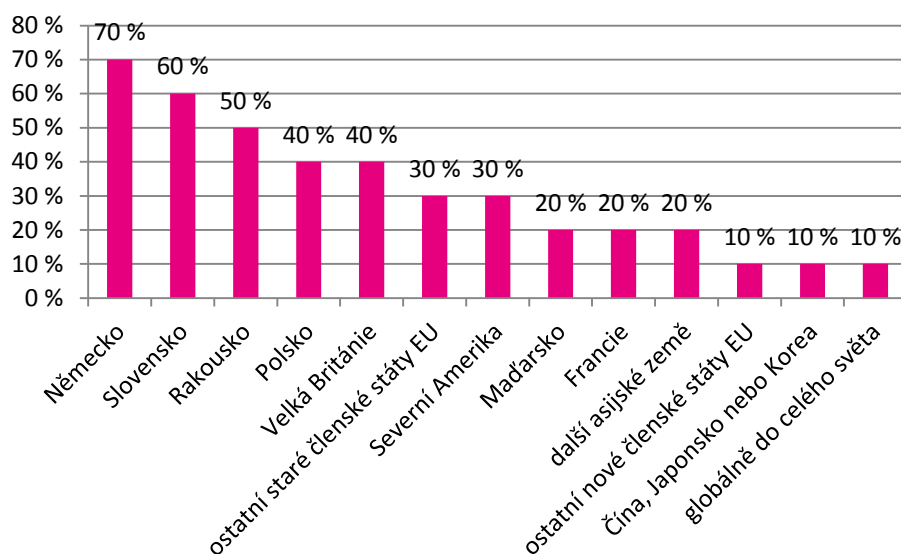
Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



<sup>7</sup> účastník setkání výtvarných umění, 5. února 2014, Brno

**Graf 10.3 Činnosti v zahraničí mezi subjekty výtvarného umění, které tam působí**

Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete / kde působíte.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Výtvarníci nejvíce spolupracují se sousedními zeměmi, přesto spolupráce stále není ideální. Jako příklady uvedme spolupráci s Vídní a Bratislavou.

I když je Vídeň dobře dosažitelná geograficky a jedná se o velmi významný vztah (zejména pro umělce a pro FaVU), chybí na ni kvalitní vazba. Napojení na Vídeň udržuje Moravská galerie nebo například GRAU klktv. Právě Vídeň je totiž základem zahraničního kontaktu a její strategická pozice vůči Brnu je velkou výhodou, třeba Německo už je od Brna mentálně příliš daleko.

Vídeň

Z hlediska dostupnosti je po Vídni dále stěžejní Bratislava. I když napříč výtvarnou scénou nepanuje jednotný názor o tom, zda jsou vazby na Slovensko funkční, nebo nejsou, existuje v současné době několik forem spolupráce, zejména pak s galeriemi, jako je Dům umění nebo Moravská galerie.

Bratislava

### 10.3. Kvantitativní analýza

Celkem se v odvětví výtvarného umění a trhu s uměním nachází v Brně **572 subjektů**. Pro oblast trhu s uměním dochází mapování k výsledku 399 subjektů z databáze Albertina a k prosinci 2013 v databázi získané metodou snowball samplingu (sněhové koule) uvádíme 173 subjektů.

Mapování tohoto odvětví není snadné z několika důvodů: dochází k prolínání subjektů se sektorem reklamy a filmu a videa, předpokládá se velké číslo umělců, kteří nejsou nikde registrováni či jsou zařazeni pod jinou činnost, a vzhledem k živelnosti oboru je těžké podchytit mladé či začínající umělce.

**Tabulka 10.1. CZ-NACE výtvarného umění**

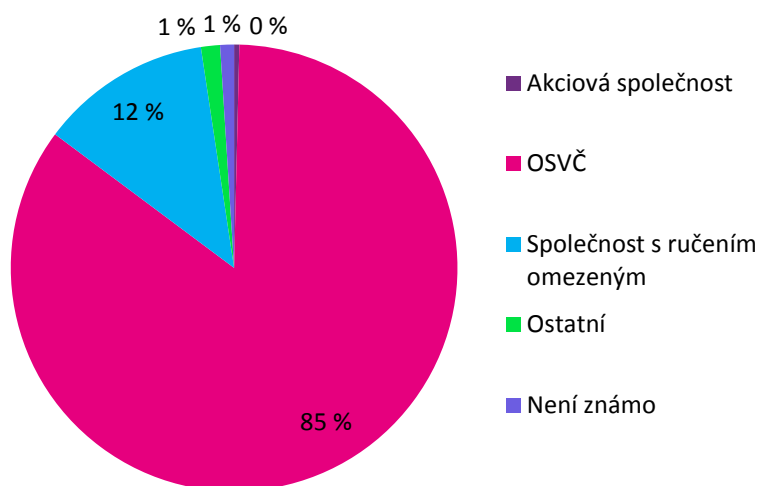
Kód CZ-NACE	Název
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
74.20	Fotografické činnosti
90.03	Umělecká tvorba
91.20	Činnosti muzeí

## právní forma

Nejčastěji zastoupenou právní formou jsou fyzické osoby, respektive samotní umělci. Právní forma OSVČ tvoří 64 % ze všech subjektů v odvětví výtvarného umění, viz Graf 10.4. Důležitou roli hrají také různé spolky, sdružení a svazy, právní forma společnosti s ručením omezeným zde zastupuje převážně fotografická studia, galerie a starožitnictví/antikvariáty.

**Graf 10.4** Subjekty výtvarného umění dle právní formy

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

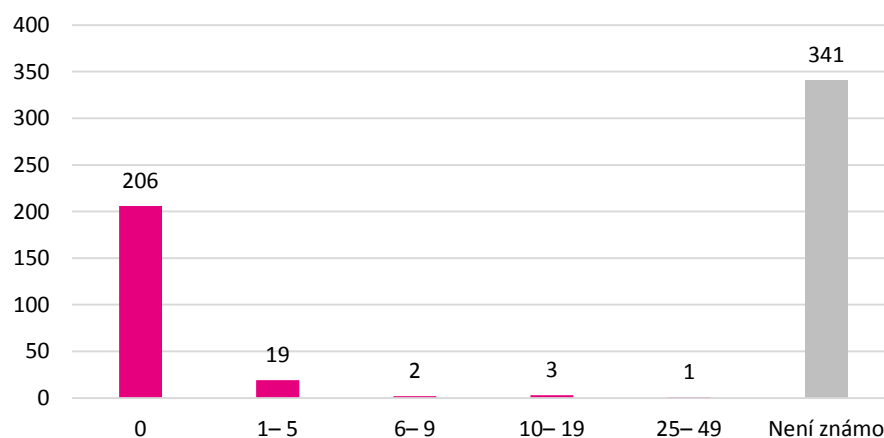


## počet zaměstnanců

S ohledem na charakter odvětví mají největší podíl OSVČ, u kterých nevíme, zda zaměstnávají další osoby. Na druhém místě jsou opět převážně OSVČ, které nemají zaměstnance. Právnícké osoby reprezentují kategorie počtu zaměstnanců v rozmezí od 1 do 49 zaměstnanců. Subjekt s největším počtem zaměstnanců je Moravská galerie Brno (180 stálých zaměstnanců, 151 přepočtených pracovních úvazků<sup>8</sup>), dále pak Dům umění města Brna v rozmezí 25–49 zaměstnanců<sup>9</sup>. V oblasti výtvarných umění a trhu s uměním v Brně pracuje odhadem 700 osob.

**Graf 10.5** Subjekty výtvarného umění dle počtu zaměstnanců

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## obrat

<sup>8</sup> Viz výroční zpráva MG Brno za rok 2012 <http://www.moravska-galerie.cz/media/1408452/VZ%20MG%202012%20na%20web.pdf>.

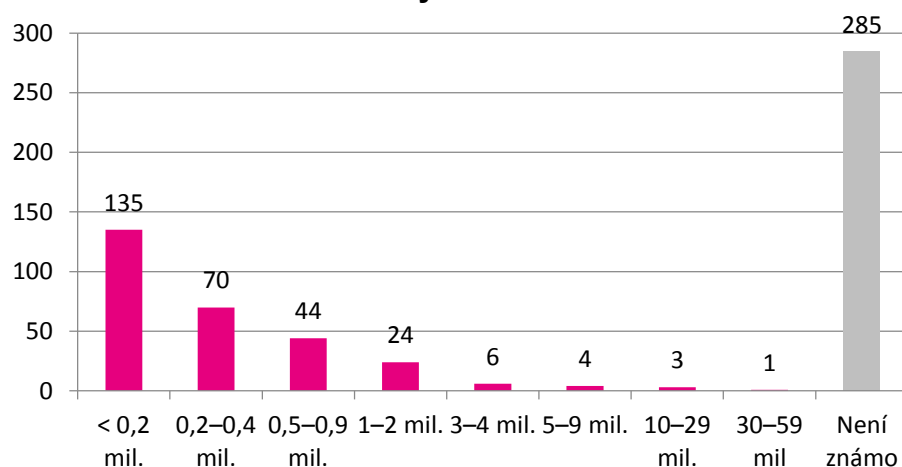
<sup>9</sup> Podrobněji viz výroční zpráva DUMB za rok 2012 [http://www.dum-umeni.cz/uploads/vyrocní\\_zpráva\\_2012.pdf](http://www.dum-umeni.cz/uploads/vyrocní_zpráva_2012.pdf).

Výše obrátu v tomto případě souvisí s typem právní formy. OSVČ zastupují kategorie ročního obrátu do 1 milionu korun. Téměř čtvrtina všech subjektů dosahuje obrátu ve výši do 0,2 milionu korun. Právnické osoby zastupují kategorie ročního obrátu od 1 do 59 milionu korun, viz Graf 10.6.

**Graf 10.6** Subjekty výtvarného umění dle výše ročního obrátu

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

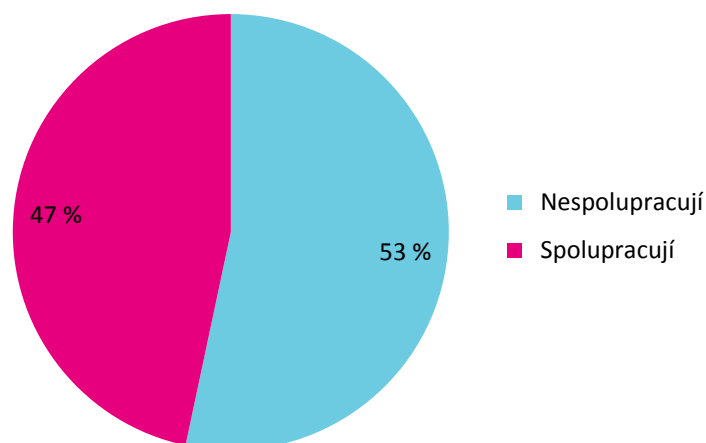
#### 10.4. Vzdělávací instituce ve výtvarném umění



V Brně se nachází značné množství vysokých škol. Umělecké školy produkují nové umělce a odborníky, zatímco ostatní vysoké školy poskytují výtvarnému umění publikum. Se vzdělávacími institucemi spolupracuje necelá polovina respondentů z oblasti výtvarného umění, viz Graf 10.7.

**Graf 10.7** Subjekty výtvarného umění spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Školství funguje jako základní vstup do odvětví pro mladé umělce. V brněnském prostředí se jedná zejména o **Fakultu výtvarných umění**, která má dominantní postavení, Pedagogickou fakultu MU (**Katedra výtvarné výchovy**) a **Střední škola umění a designu**. SSUD a FaVU se vyznačují oboustrannou vazbou – absolventi střední školy se stávají studenty fakulty a někteří absolventi FaVU působí na SSUD jako pedagogové.

umělecké školy

## teoretické školy

Kromě škol zaměřených na aktivní umělce se v Brně nachází také školy produkující potenciální teoretiky, kurátory a kritiky, jde především o **Fakultu sociálních studií a Fakultu filozofickou MU**, vliv má také Fakulta architektury VUT. Přestože na Filozofické fakultě MU existují obory Dějiny umění a Teorie interaktivních médií, svými osnovami a zaměřením nepodporují současné umění. **Teoretické obory nejsou dostatečně propojeny s praxí** a studenti během studia nenavazují potřebné vztahy mezi teoretiky a praxí, natož aby je mohli rozvinout ve svém profesním životě. Co se týče oboru Dějiny umění, nefunguje ani dostatečná spolupráce mezi studenty FF a studenty FaVU.

## multimediální obory

Brněnské vysoké školy nabízejí také obory v oblasti multimédií (např. Fakulta informatiky VUT). Jednotlivé fakulty nebo univerzity spolu však většinou nespolupracují a svému oboru se věnují soliterně. Některé z těchto vysokých škol pak mají díky svému statusu naprosto jiné finanční možnosti, což se odráží také na podpoře studentů (právě fakulta informatiky).

## vzdělávání, výchova

Mezi častá témata, která zástupci výtvarného umění v Brně řeší, patří i otázka, jaké jsou možnosti vzdělávat veřejnost, aby se zajímala a chodila na výstavy, pokud k tomu není vychovávána v rodině nebo od přátel. **Nedostatečná edukace** a výchova k vnímání výtvarného umění a budování trvalého vztahu jsou pocítovány již na úrovni základních a mateřských škol.

## vzdělávání

Nezájem publika je klíčovým problémem odvětví. Aktivitou, která by mohla k řešení napomoc, je např. **organizování vzdělávacích programů** již pro mateřské školky a přivádění dětí do galerií a muzeí. Brněnské instituce (např. Moravská galerie, Dům umění) jsou schopné za určitých podmínek během několika let cíleně vzdělat širokou skupinu lidí (zejména tedy žáků), tento problém je však zapotřebí řešit nejen ze strany samotných galerií, ale také ze strany zřizovatele školek a škol, což je většinou město a kraj.

## přílišná kvalifikace

Značným problémem souvisejícím se vzděláním je **velké množství překvalifikovaných lidí** na trhu práce, zejména pak z teoretických vysokoškolských oborů (teorie a dějiny umění apod.). Nejlépe se situace vždy ukáže ve chvíli, kdy některá z institucí vyhlásí konkurz na pracovní pozici, která nevyžaduje vyšší kvalifikaci – přihlásí se neúměrný počet uchazečů s vysokoškolským vzděláním, kteří nemají v oboru jiné uplatnění. Na scéně chybí jak předvídavost volby studijního oboru ze strany studentů, tak **i vzájemná komunikace mezi institucemi a místním školstvím**, která by odstranila nebo minimalizovala disproporce absolventů a reálné možnosti uplatnění v oboru.

## teoretici

Současně existují oblasti, ve kterých je **dostatek absolventů a zároveň nedostatek kvalitních pracovníků** – jedná se o teoretiky umění, kterých je v Brně málo a kteří jsou ve výtvarném umění velmi důležitými aktéry. Přítomnost takovýchto teoretiků na klauzurách uměleckých vysokých škol by byla velkým přínosem a především potřebnou kritickou reflexí.

## 10.5. Vliv médií na trh s uměním

Výtvarná scéna obecně se potýká s malým zájmem médií. V Brně existují odborná média nebo jejich regionální mutace, ty si však musejí čtenáři sami **aktivně vyhledávat**. Běžný konzument, který sám nevyhledává informace o dění na brněnské výtvarné scéně, se s potřebnými informacemi a recenzemi

nemá možnost v médiích setkat. Mezi média, která se zaměřují na umění, se řadí **ArtMap** a **Artalk**<sup>10</sup>.

Prostor pro kulturní informace se ve všech typech médií značně zúžil kvůli **omezení a přesunutí kulturních redakcí z regionů**, tedy kvůli jejich centralizaci. Veřejnost tak nemá takovou možnost setkat se s kultivovaným hodnocením současného dění na výtvarné scéně (např. formou recenze výstavy). V řadě případů jsou kulturní informace mířeny jen na aktivní část publika, a nešíří se tedy k povědomí celkové veřejnosti: „*ČT art přesvědčuje přesvědčené.*“<sup>11</sup>

Přitom stačí velmi málo a situace se může razantně zlepšit. To dokazuje například ArtMap, kdy **za relativně malé finanční podpory ze strany města vznikla silná a fungující platforma**, která nejen že podpoří celkový networking v odvětví, ale může napomoci budování celkové tváře města.

Na brněnské scéně je také **nedostatek novinářů, kteří by byli schopni psát o výtvarném umění erudovaně a zároveň čtivě** a kteří by byli silnými osobnostmi v rámci redakce. Novinář věnující se umění musí být do jisté míry teoretikem, aby se mohl k problematice umění dostatečně odborně vyjadřovat. V Brně existuje obor Žurnalistika (FSS MU) i Dějiny umění (FF MU), ale ty nejsou ve vzájemné spolupráci. Spíše než celkový nedostatek novinářů je pocíťován jejich slabý vliv v redakci a jejich schopnost prosadit se. Chybí jakýsi „výkopový hráč“, který by dokázal změnit pohled na výtvarné umění „*ve smyslu přínosu Zdeňka Pohlreicha pro gastronomii*“<sup>12</sup>.

## 10.6. Vztah s veřejnou správou

**Velké instituce** zřizované městem a státem mají v Brně velmi **silné zázemí**. Negativně je však vnímána **přebujelost administrativy** u zřizovaných institucí a s tím související nekompetentní vstupy politické sféry do dění a následné restrikce. **Podpora z města** brněnským výtvarníkům je **vnímána jako naprosto tristní**. Často je její nedostatek zmiňován v souvislosti s podporou vzniku ateliérů nebo výhodnějších nájmu pro studenty, doktorandy, absolventy nebo začínající umělce – zejména pro začínajícího umělce je situace velmi těžká. V tomto ohledu chybí v Brně zcela koncept **uměleckých rezidencí**, které zajišťují mobilitu umělců napříč sítí měst po celém světě. V některých zahraničních městech dokonce funguje **model tzv. městských umělců**, kteří jsou zaměstnanci města a část své tvůrčí práce mu odvádějí. Tento post by byl vítán např. v souvislosti s pozicí městského fotografa, kterým by se mohli stát např. studenti vybraní dle daných kritérií, nebo by tato pozice mohla být obsazena na základě výběrového řízení. V zahraničí probíhají také akvizice děl státní správou či samosprávou.

Jihomoravský kraj je v souvislosti se scénou výtvarného umění vnímán pouze v souvislosti s financováním, a to navíc spíše negativně. Občas pořádá výtvarné soutěže, případně festivaly, většinou se ale jedná pouze o soutěže pro amatéry, nadšence nebo děti.

Zřizovatel by mohl řešení této problematiky částečně pomoci i formou propagace. Příkladem může být centrum Vídně, kde je cílená propagace

<sup>10</sup> <http://www.artalk.cz/tag/brno/>.

<sup>11</sup> účastník setkání výtvarných umění, 5. 2. 2014, Brno

<sup>12</sup> účastník setkání výtvarných umění, 5. února 2014, Brno



zaměřená na kulturní akce. Moravská galerie získá od města Brna ročně pět plakátových ploch AWK, ale **chybí jakákoliv větší intervence města**, která by tyto akce podpořila.

## 10.7. Financování

- JMK** Z hlediska finanční podpory, resp. grantů, je **Jihomoravský kraj** vnímán (až na občasnou výjimky, např. když kraj přispěl na vytvoření výstavy, která je nadále používána k jeho propagačním účelům) velmi negativně.
- granty** Existuje **větší pravděpodobnost získání grantu na nějaký konkrétní projekt** nebo výstup (např. výstava nebo ArtMapa) než na samotný proces tvorby. Přesto právě podpora tvorby jako takové by byla velmi vítána. S granty jsou ve výtvarném umění **obecně špatné zkušenosti**. Subjekty výtvarného umění se dostatečně neorientují v potřebné agendě a z těchto důvodů často zaujímají spíše negativní postoj k celému grantovému systému. Pro umělce je těžké se věnovat administrativě, která ke grantům neodmyslitelně patří, jelikož je to většinou na úkor jeho tvorby.
- grantový systém** Pro zdravý vývoj tvorby je třeba, aby se studenti nemuseli vázat na finance a aby mohli svobodně vystavovat svá díla. Účastníci setkání neměli přehled o existenci žádné možnosti tvůrčí podpory, např. tvůrčích stipendií od Ministerstva kultury ČR apod.
- nutnost podpory v začátcích** Možným řešením podpory mladých, talentovaných umělců, kteří se nejsou schopni svojí prací ihned po absolvování studia uživit, by mohla být forma grantového systému na podporu několika málo vybraných studentů a absolventů. Těm by bylo umožněno po nějakou dobu tvořit za jisté podpory, a nebyli by tak nuceni snižovat svoji uměleckou hodnotu tím, že musejí pracovat na horších projektech, aby se byli schopni uživit. V oblasti technologií a výzkumu existuje mnoho grantů pro doktorandy a nadané talenty (např. v CEITEC), v umění podobná podpora schází a nemusí se týkat vždy jen mladého umění. Velké štěstí měla například mladá brněnská a v zahraničí velmi úspěšná výtvarnice **Kateřina Šedá** – pokud by ji v jejích začátcích neobjevil a nepodpořil italský galerista, nemohla by se věnovat po absolutoriu tvorbě vůbec.<sup>13</sup>
- nadace** Na scéně figuruje **Nadace českého výtvarného umění**, ta je ale v současné době ve složité situaci a momentálně finanční podporu neposkytuje. Nadace pro současné umění v Praze grantová řízení vypisuje na konkrétní projekty, ale uděluje malé částky, řádově do 30 tisíc korun.
- sponzoring, spolupráce** Jistou možností získávání finanční podpory je soukromý sektor, a to třeba formou sponzoringu nebo spolupráce škol s komerčními subjekty. Příkladem spolupráce školy a soukromého sektoru může být například nabídka odpovídající protislužby ze strany FaVU – spolupráce na korporátním designu dané společnosti apod. Společnosti, které podporují umění, se díky této podpoře nebo spolupráci mohou profilovat a budovat svůj další kredit. Problematické je ale najít a především zaplatit vhodného člověka, který je schopný s potenciálními partnery komunikovat a případnou spolupráci s nimi uceleně budovat (známý koncept ze zahraničí Arts and Business).

<sup>13</sup> Rozhovor s K.Šedou, leden 2013.

Současně je možné odvětví financovat formou investičních příležitosti. Umění funguje jako **atraktivní komodita** a jako takovou se jí zabývají speciální investiční společnosti<sup>14</sup>, které nakupují současné umělce a zároveň jsou svým klientům schopní garantovat jistou míru návratnosti. Podobným způsobem pracuje např. Richard Adam z brněnské Richard Adam Gallery, kdy ve větším počtu nakupuje díla od studentů a absolventů FaVU a investuje tak do budoucích talentů. Je zde potenciál tuto investiční sílu přímo vytvořit, aby celý proces nebyl zprostředkováván např. zahraniční skupinou.

investiční příležitosti

FaVU má pak oproti jiným vysokým školám handicap nízkého rozpočtu na studenta, jelikož nemá koeficient obecně platný pro umělecké školy – ten je téměř dvojnásobný. Toto podfinancování může znamenat potenciální ohrožení existence celé instituce.

FaVU

Přístup začínajících subjektů ke kapitálu je velmi špatný. Respondenti výtvarného odvětví tento přístup v celkové nadpoloviční většině označili známkami 4 a 5, viz Graf 10.8.

**Graf 10.8** Přístup začínajících subjektů v odvětví výtvarného umění ke kapitálu

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů ke kapitálu ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



**V odvětví velmi chybí fond na nákup sbírek.** Instituce pak nejsou schopny sbírky budovat, bez podpory se jedná o mnoholetou činnost.

fond na nákup sbírek

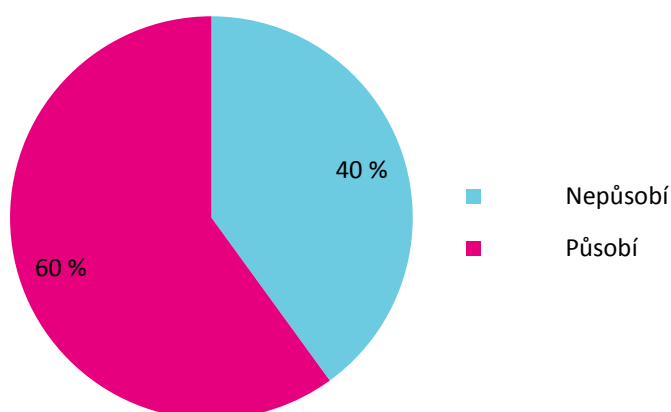
<sup>14</sup> Např. společnost investiční společnost Partners (<http://www.partnersis.cz/media/co-se-deje-na-trzich/investice-na-zed/>), Buyfeel ([www.buyfeel.eu](http://www.buyfeel.eu)) apod.

## 10.8. Spolupráce a partnerství

### činnost v KKO

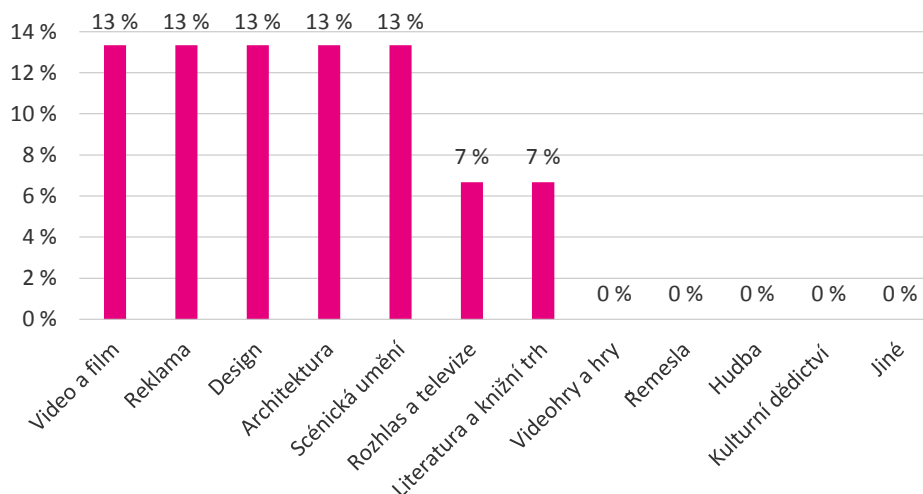
Celých 60 % respondentů z oblasti výtvarného umění uvedlo, že jsou činní ještě v jiném kulturním a kreativním odvětví (Graf 10.9).

**Graf 10.9** Subjekty výtvarného umění činné ve vedlejším KKO v %  
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Jak ukazuje Graf 10.10, nejčastěji působí subjekty výtvarného umění v oblasti videa a filmu, reklamy, designu, architektury a scénických umění. Žádný z respondentů naopak překvapivě neuvedl spolupráci s řemesly.

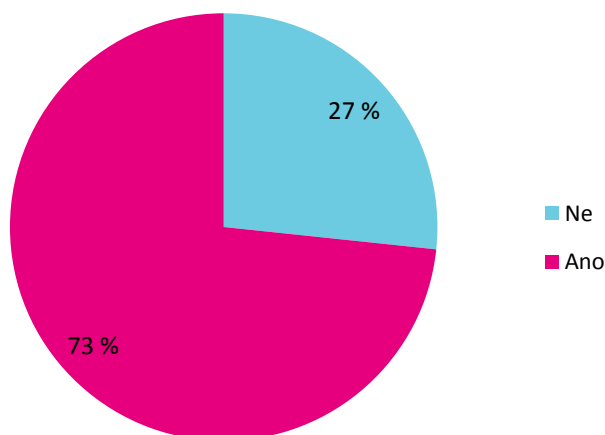
**Graf 10.10** Subjekty výtvarného umění podle činnosti ve vedlejších KKO v %  
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Za oblast výtvarného umění uvedlo 73 % respondentů, že spolupracují s dalšími kulturními a kreativními odvětvími (viz Graf 10.11). V porovnání s ostatními odvětvími se však jedná o druhý nejnižší podíl (nejnižší podíl spolupráce pak uvádí odvětví rozhlasu a televize).

**Graf 10.11** Subjekty výtvarného umění: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo výtvarné umění

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Nejvyšší míra spolupráce funguje s odvětvím designu (53 %). Shodně je hodnocena míra spolupráce s rozhlasem a televizí, videem a filmem a reklamou (47 %). S oblastí architektury a řemesel je podle respondentů spolupracováno ve 40 % a nejmenší míra spolupráce je s videohrami, přestože je i tato oblast na výtvarné umění napojena (např. Jakub Dvorský, který založil společnost Amanita design, zabývající se tvorbou výtvarně zajímavých počítačových her). Míru spolupráce výtvarného umění s dalšími kulturními a kreativními odvětvími ukazuje Graf 10.12.

**Graf 10.12** Subjekty výtvarného umění: činnost v dalších KKO mimo výtvarné umění v %

Otázka: „Označte, prosím, kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Přestože se vizuální a výtvarné umění úzce pojí se scénografií, neexistuje zde žádná mezioborová spolupráce např. s oborem Scénografie na Divadelní fakultě JAMU. Se scénickým uměním je podle respondentů spolupracováno pouze ze 13 %. Úroveň scénografické tvorby v brněnských divadlech je vnímána jako velmi špatná, kvalitní vizuální zpracování je pouze v Divadle

scénografie

Reduta, naopak nejhůře je vnímána úroveň v Mahenově divadle. Nedostatek potřeby spolupráce divadel s výtvarným uměním může být částečně způsoben tím, že zejména v případě scénografů je velký problém s uplatnitelností v praxi a obecným nedostatkem práce.

## architektura

Blízká a v některých případech dlouhodobá spolupráce je navázána s oblastí architektury (např. spolupráce ateliéru Petra Kvíčaly na FaVU s ateliérem Ivana Kolečka na FA VUT, zaměření 4AM – Fóra pro architekturu a média).

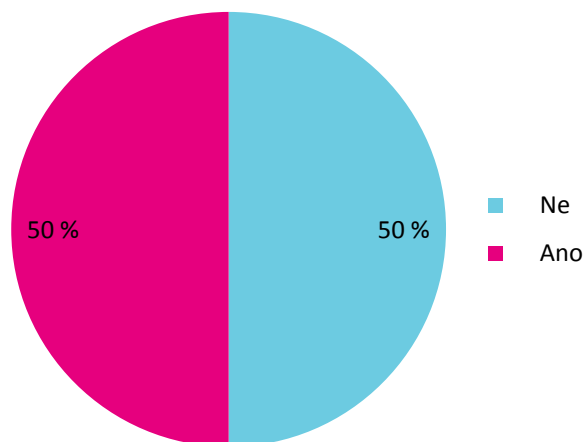
## klauzury

Přestože je navštěvování klauzur kurátory a teoretiky z významných brněnských institucí (Dům umění, Moravská galerie) vnímáno jako důležitá součást výchovy mladých umělců a zásadní kritická reflexe, dříve k ničemu takovému nedocházelo. V současné době je naděje na zlepšení.

S dalšími odvětvími mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracuje dle dotazování 50 % subjektů. Nejčastěji se jedná o oblasti výroby počítačů a elektroniky a cestovního ruchu (21 %). Dále je možné zmínit oblast peněžnictví a pojišťovnictví a výrobu oděvů, obuvi a textilií. Oblast peněžnictví a pojišťovnictví je v tomto případě poněkud překvapivá, což může být způsobeno nejednotnou interpretací této otázky. Přesnou míru spolupráce ukazuje Graf 10.13.

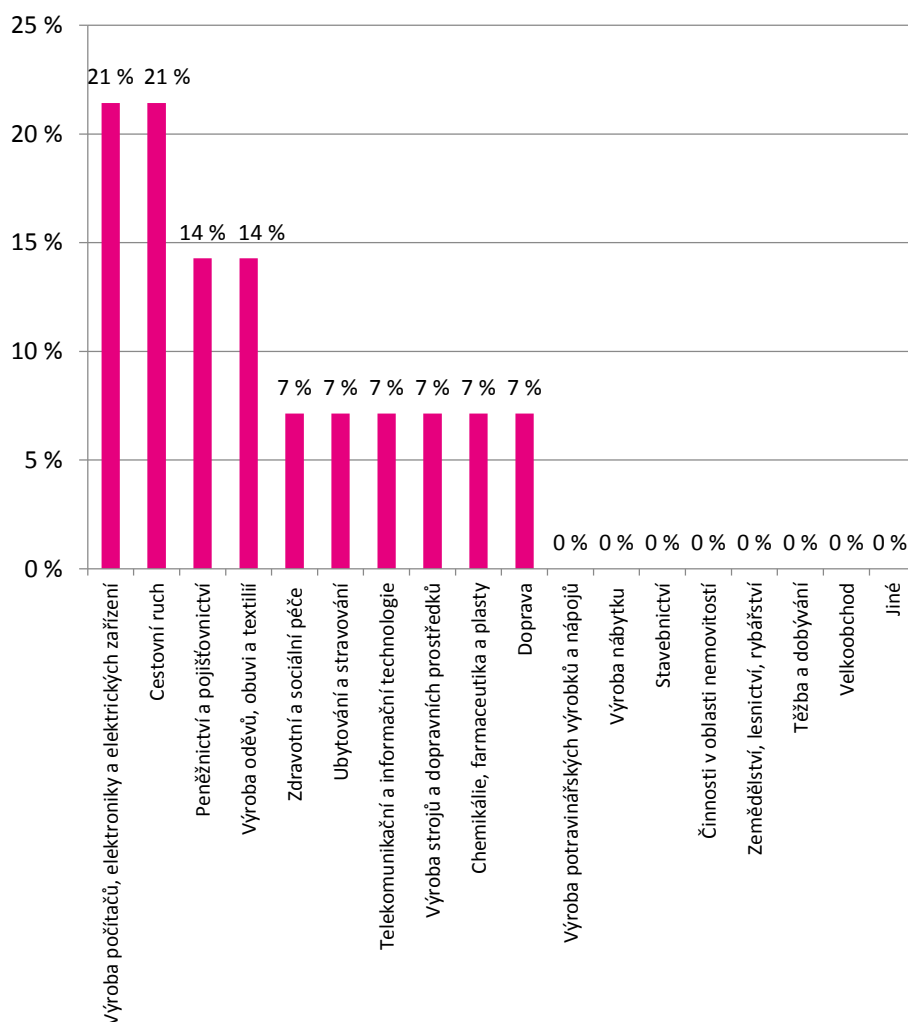
**Graf 10.13** Subjekty výtvarného umění spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“  
Zdroj: dotazování JIC, n=14



**Graf 10.14** Subjekty výtvarného umění spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=14



## 10.9. Potřeby brněnské výtvarné scény

Na brněnské výtvarné scéně je nedostatek prostoru, a to především **prostoru pro tvorbu, tedy ateliérů**. Začínající umělci cítí velkou potřebu podpory pro fungování ateliérů, ať už se jedná o pomoc se zajištěním nových prostorů, nebo s chodem stávajících ateliérů. Ty jsou pro mladé umělce a studenty často finančně příliš nákladné, nejsou schopni pokrýt z prodeje svých prací, a tak pak musejí získávat finance jinak. Vhodné prostory však existují a jsou k dispozici – jde ale o vyšší nájmu. Problém by mohl vyřešit možnost **zvýhodněných nájmu** pro začínající umělce.

Výstavních prostorů je v Brně odpovídající počet. Nedostatečný prostor je ale vnímán z hlediska **možnosti prezentace tvorby studentů a absolventů**, kteří proto často vystavují např. po kavárnách. Výstavní potenciál nejmladší scény je však větší, než je nabídka prostorů, které jsou studentům k dispozici. Na rozdíl od Domu umění nebo Moravské galerie, kde je pozornost věnována zkušenějším výtvarníkům, v rámci Turistického informačního centra

(a případně soukromých galerií) vznikají pro studenty a absolventy šance ke spolupráci a možnosti prezentace. V současnosti existují plány na nové výstavní prostory na Zelném trhu nebo v Domě pánů z Kunštátu (Dům umění). Nedostatek prostor lze vnímat i v případě malých, soukromých galerií.

## platforma

Velikost Brna nahrává dobrým osobním vztahům, které často fungují na neformální úrovni. Přestože jsou výtvarní umělci sólisté, setkávání v rámci odvětví funguje. Stále však **neexistuje respektovaná organizace nebo asociace**, která by se postupně budovala, byla partnerem pro jednání s městem a měla dobrý kredit. Existuje jen dílčí snaha založit spolek umělců a teoretiků napříč celou republikou, který by celkově zastupoval uměleckou obec i ve vztahu k jednání se státní správou.

## Brno kulturní, Koordinační skupina

Ve sdružení **Brno kulturní** není výtvarné umění zastoupeno (pravděpodobně jen jedním zástupcem za 4AM). Toto nezávislé občanské sdružení nemá charakter profesní organizace, a aktéři se k němu tak aktivně nehlásí. Co se plánů týče, Brno kulturní prozatím **nedochází k naplnění očekávání** a je jen otázkou na zakladatele, kam bude sdružení dále směřovat. Podobným způsobem je zapotřebí informovat o výsledcích Koordinační skupiny pro Program rozvoje kultury města Brna.

## Dny otevřených ateliérů

V roce 2009 se v Brně uskutečnil první ročník veletrhu **Art Fair**, organizovaný společností Brněnské veletrhy a výstavy. V rámci tohoto ročníku vedle sebe vystavovaly galerie i obchody se starožitnostmi, další ročníky by již měly být orientovány především na současné umění. Občanské sdružení Magma pořádá od roku 2005 **Dny otevřených ateliérů** v Brně, během nichž oslovuje výtvarníky, kteří na jeden víkend otevřou ateliéry veřejnosti a dělají v nich prohlídky. Tato akce je však hodnocena jako **nekonceptní a drahá** – panuje pocit, že akce byla cíleně vytvořena jako typ projektu pro vyvedení peněz z evropských prostředků. Je důležité, aby tuto akci organizovali lidé, kteří se v dané scéně vyznají a umějí ze situace vytěžit maximum, jde totiž o možnost, kterou by bylo možné systémově uchopit, a akce by tak mohla přispět ke vzdělanosti a povědomí publika o místní scéně. Nějakou dobu se uvažovalo o převzetí této akce organizací ArtMap nebo o spojení s architekty.

## regionalismus

Brno vyprodukovalo množství kvalitní tvorby, a přesto tato díla nejsou součástí místních stálých expozic. **Chybí zde prvek regionalismu** a schopnost navázat na významnou historii a ukázat kvalitní místní tvorbu. Ukázkou mohou být i osobnosti typu **Jiří Valoch, Dalibor Chatrný nebo Leoš Janáček**, ale i samotná průmyslová minulost města. Brněnské galerie nabízejí buď umělce prezentující český standard, nebo pražské výtvarníky. Ucelená prezentace místních osobností s historickým významem pro Brno je zcela absentující. Je zapotřebí budovat jistou kontinuitu (kromě osobností např. navázat na oblast průmyslového designu) a **charakter místa**.

## teoretici

Moravská galerie připravuje systémovou změnu, ve které budou figurovat dva šéfkurátoři s různým zaměřením. Byť jsou **teoretici výtvarného umění** ve velkém množství produkováni filozofickou fakultou, je **v Brně téměř nemožné** vybrat vhodné kandidáty.

## zázemí pro teoretiky

Předpoklad erudovaných teoretiků je kvalitní vzdělání, zázemí a dostatečný časový prostor pro jejich rozvoj. Aby mohl teoretik kvalitně pracovat, potřebuje mít především **stabilní zázemí ze strany instituce** (zejména v případě příspěvkových organizací a státních institucí), tyto instituce však zase potřebují poměrně dlouhou dobu a kontinuální práci na to, aby stabilní

prostředí vytvořily. V případě zařízení, které se často organizačně mění a má nedostatek financí, je takové zázemí pro teoretiky naprosto nedostačující. Tyto instituce pak musejí často zejména z finančních důvodů pracovat s externisty, protože si nemohou dovolit vlastní zaměstnance. Je zde tedy velká potřeba stabilizace v rámci jednotlivých institucí a zajišťování dostatečné péče (např. zvážit možnosti stipendií a stáží).

I když je v Brně **přetlak absolventů** v oblasti výtvarného umění, stále chybějí pracovníci, u nichž je vyžadována vysoká úroveň vzdělání a dovedností.

přetlak absolventů

S nedostatkem teoretiků a absolventů schopných zaujmout náročnější pracovní pozice souvisí velmi **nízká úroveň kritické reflexe** a především velmi **nízké finanční ohodnocení** v rámci celého odvětví.

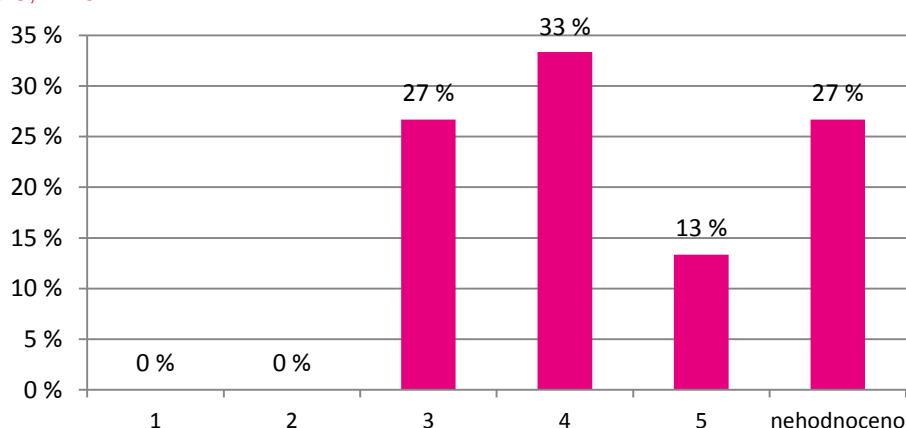
nedostatek teoretiků

**Chybí utváření komunity absolventů uměleckých škol** (např. FaVU). Část absolventů odchází z Brna, část se rozhodne pracovat v jiné oblasti a zbývající část **ne cítí dostatečně silné komunitní zázemí**, které by pomáhalo udržovat případné další absolventy v Brně. Určitý koncept nabízí Uměleckoprůmyslové muzeum, které se pokouší vytvořit základ komunikační platformy (projekt typu Voliéra<sup>15</sup>), tedy příležitosti pro setkávání se v oboru. Moravská galerie může podnítit prvotní impuls, případně ho několikrát zopakovat, pak je ale potřeba veřejné podpory k tomu, aby se akce uchytila.

komunita

To, že výtvarné subjekty cítí značné nedostatky v případě manažerských, marketingových a finančních dovedností či orientace v autorském právu, dokazují i grafy níže (Graf 10.15, Graf 10.16, Graf 10.17, Graf 10.18). Všichni respondenti uváděli pouze známky 3–5. V případě schopnosti finančního řízení označilo tuto dovednost 47 % respondentů jako nedostatečnou.

**Graf 10.15** Začínající subjekty výtvarného umění – manažerské dovednosti  
Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15

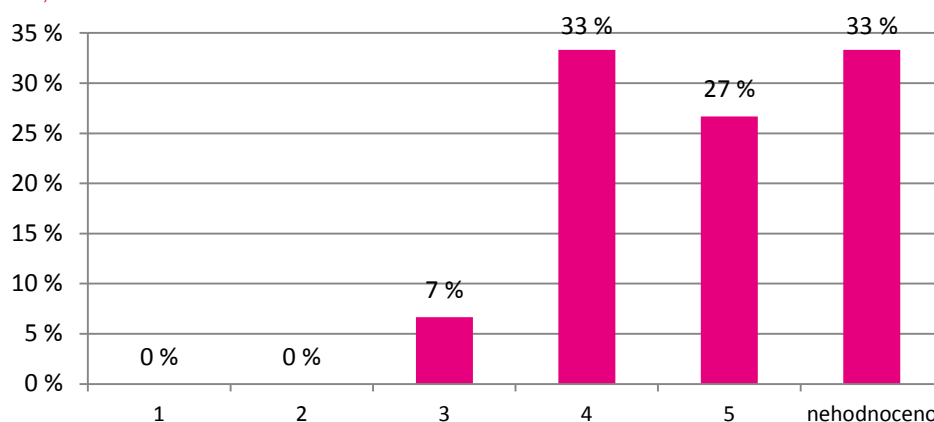


<sup>15</sup><http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/aktualni-vystavy/2013/voliera.aspx>



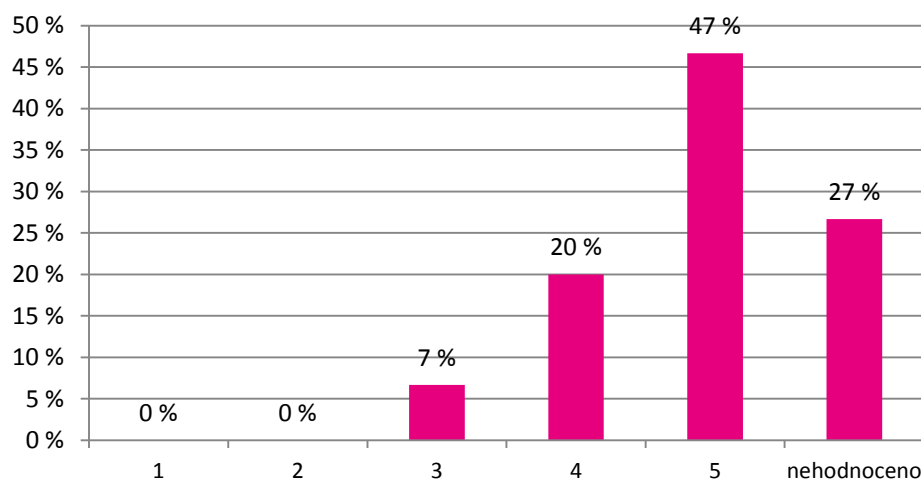
**Graf 10.16** Začínající subjekty výtvarného umění – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



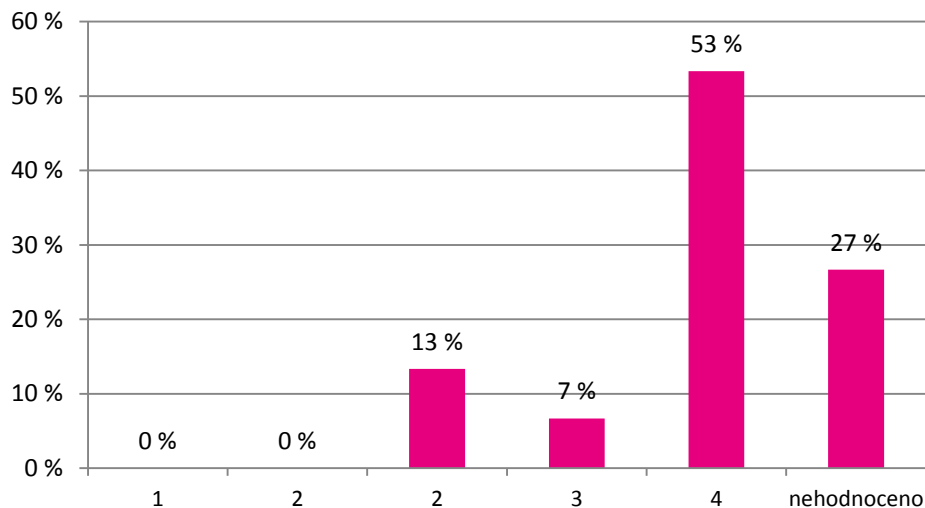
**Graf 10.17** Začínající subjekty výtvarného umění – finanční řízení

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



### Graf 10.18 Začínající subjekty výtvarného umění – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15.



### 10.10. Kreativní centrum Brno a výtvarné umění a trh s uměním

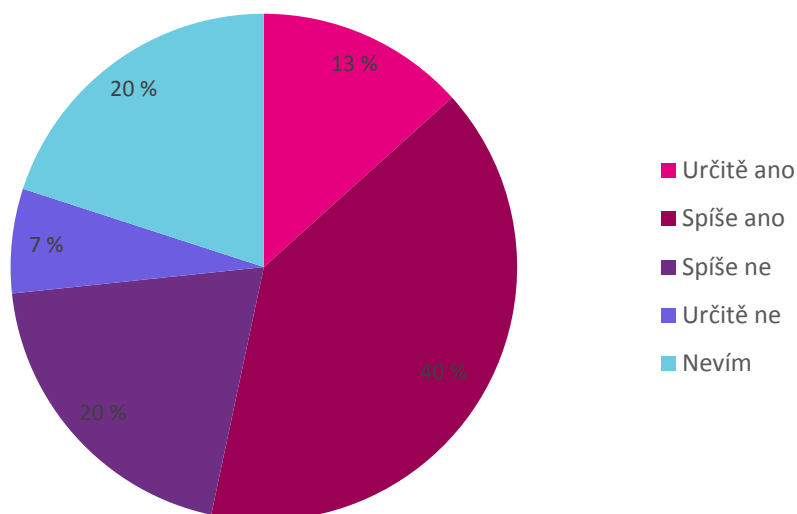
Zástupci výtvarné scény pozitivně vnímají rozsáhlost a dostupnost objektu bývalé káznice, kam je aktuálně záměr Kreativního centra Brno směřován – umístění Kreativního centra je tedy vnímáno jako optimální. Význam pro město by káznice měla i s ohledem na přetnutí Koliště, které představuje jakousi hradbu omezující kulturní hranice města. Důležitým faktorem je možnost parkování pro stěhování materiálů, vybavení a děl. Negativní dojmy z objektu jsou částečně pocítovány z hlediska jeho historie (ale např. SUŠ v Uherském Hradišti je také v budově bývalého vězení).

Jednou z věcí, kterou by činnost Kreativního centra Brno mohla podpořit oblast výtvarného umění, jsou také **prostory pro ateliéry**. Pokud by se v káznici nacházely ateliéry, bylo by zapotřebí dodržet pravidla velké, světlé, prostorné místnosti. Kreativní centrum Brno je také vnímáno jako možný **zprostředkovatel podpory umělců**, ze strany výtvarníků jsou zde jistá očekávání. Dokonce byl vznesen návrh na možné přenesení FaVU pod Kreativní centrum Brno s ohledem na umístění a problematickou situaci s novou budovou fakulty výtvarných umění.

V případě realizace Kreativního centra Brno by o umístění do jeho prostor uvažovalo 53 % respondentů, dalších 20 % není rozhodnuto a pouze 7 % se vyjádřilo, že by prostory KCB určitě nevyužili, viz Graf 10.19.

**Graf 10.19** Subjekty výtvarného umění: zájem o umístění v KCB

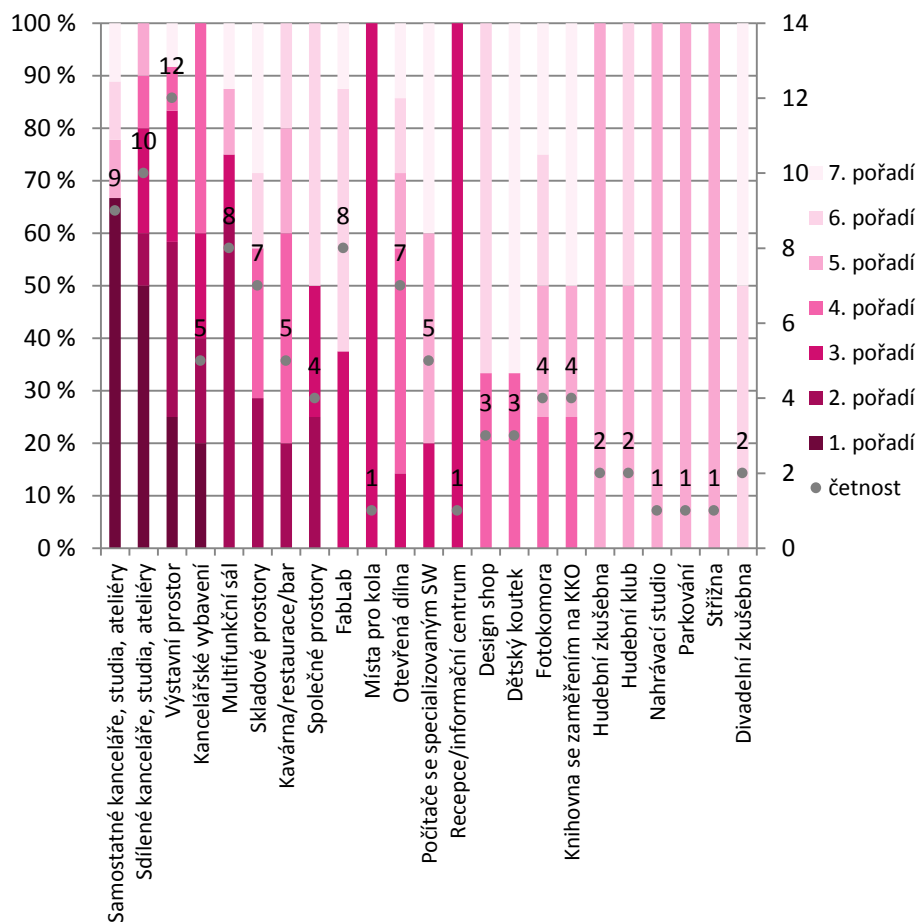
Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v oblasti brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



Jak již bylo naznačeno v kapitolách výše, hlavním problémem jsou chybějící prostory. Potřebu výstavních prostor dokazuje také Graf 10.20, kdy právě tuto možnost volilo 12 respondentů z celkových 14, přičemž se z více než 80 % jednalo o volbu 1., 2. nebo 3. pořadí. Požadavek výstavních prostor je následován sdílenými nebo samostatnými kancelářemi a ateliéry – jedná se tedy o reálnou potřebu pocítovanou v celém odvětví.

**Graf 10.20 Subjekty výtvarného umění: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

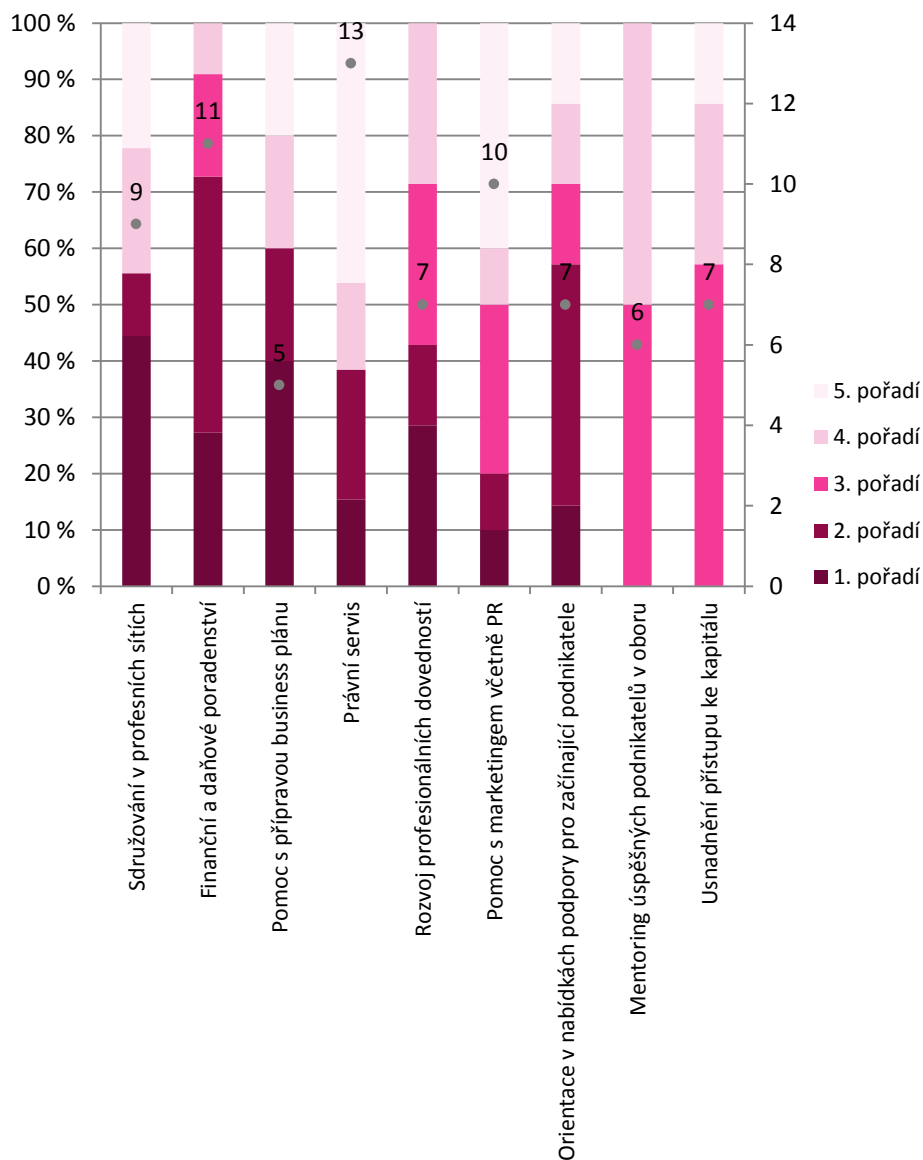
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“  
Zdroj: dotazování JIC, n=14



Sdružování v profesních sítích byla jednou z častěji volených možností služby v případě potenciálních služeb nabízených Kreativním centrem Brno. Tato možnost byla nejčastěji vybrána jako první v pořadí. Nejvíce respondentů se pak vyjádřilo k potřebě pomoci s právním servisem, finančním a daňovým poradenstvím a pomocí s marketingem a PR, jak ukazuje Graf 10.21.

**Graf 10.21 Subjekty výtvarného umění: priority v poskytnutých službách KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=15



### 10.11. Shrnutí kapitoly: SWOT výtvarného umění a trhu s uměním v Brně

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široká nabídka vyžití v oblasti výtvarných umění</li> <li>• Výhodná geografická poloha směrem k Praze, Vídni a Bratislavě</li> <li>• Silné instituce v Brně</li> <li>• Velký počet galerií</li> <li>• Vysoká úroveň FaVU</li> <li>• Velikost scény</li> <li>• Silná regionální tvorba z hlediska historie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neschopnost konkurovat jiným volnočasovým/kulturním aktivitám</li> <li>• Nedostatek prostor pro prezentaci studentů</li> <li>• Malá činnost sběratelů</li> <li>• Nedostatečná propojenost teoretických a praktických VŠ oborů</li> <li>• Přebujelost administrativy</li> <li>• Množství překvalifikovaných lidí</li> <li>• Nedostatek kvalitních odborníků</li> <li>• Nízká edukace a výchova veřejnosti</li> <li>• Malé povědomí o výtvarném dění v Brně</li> <li>• Malá činnost médií</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstřícnost institucí k návštěvníkům</li> <li>• Docenění vlastních kvalit</li> <li>• Poloha Brna (Viedeň, Bratislava)</li> <li>• Lokálnost, svébytnost, regionalismus</li> <li>• Budování charakteru města</li> <li>• Pořádání vzdělávacích programů</li> <li>• Podpora propagace ze strany města</li> <li>• Model městských umělců</li> <li>• Grantová podpora umělců</li> <li>• Spolupráce s firemní sférou</li> <li>• Umělecké rezidence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční nedostupnost ateliérů pro absolventy a mladé tvůrce</li> <li>• Nedostatek financí (školy, galerie)</li> <li>• Špatná udržitelnost</li> <li>• Nekompetentní vstupy politické reprezentace</li> <li>• Odchod talentů</li> </ul>

---

## Kapitola 11: Řemesla

## Kapitola 11: Řemesla v Brně

Odvětví řemesel zahrnuje širokou oblast kreativní tvorby, zahrnující celou řadu profesí. Klasické řemeslo je ohroženo průmyslovou výrobou a poznamenává jej i úroveň vzdělávání a klesající zájem potenciální studentů.

Snahou kvantitativního výzkumu bylo vyčlenit řemesla umělecká. Klasické řemeslo se opírá o zpracování zpravidla přírodního materiálu, vyžaduje zručnost a znalosti a originální výrobek má užitnou hodnotu. Dostupné literární prameny v případě uměleckých řemesel zdůrazňují především originalitu a uměleckou složku výsledného výrobku. V tomto tvůrčím procesu se řemesla prolínají s oblastí designu, neboť umělecký řemeslník často podobu výrobku navrhuje. Méně jednoznačné je ovšem již **konkrétní** vyčlenění toho, co umělecké řemeslo je a není. Výsledky mapování podle CZ-NACE dochází k více než **tisíci pěti set subjektů** s nejčastější formou OSVČ. Možné srovnání se nabízí s vypracovanou typologií **ISTP** (informační systém typových pozic), která nabízí seznam 35 pozic považovaných za umělecká řemesla. Jejich výčet se ovšem nedá sloučit se způsobem, jak řemesla definuje CZ-NACE. ISTP se například nezabývá řemesly například brašnář nebo švadlena. Na druhé straně CZ-NACE neodlišuje profesí jako tkadlec nebo krajkář.

Vzhledem k různému pojetí definice řemesel a také různorodosti a velikosti trhu v Brně byla v tomto oboru provedena pouze kvantitativní část mapování.



## 11.1. Kvantitativní analýza

Tabulka 11.1. ISTP (informační systém typových pozic) pro umělecká řemesla

Název pozice
Cínař
Ruční krajkář
Ruční tkadlec
Ruční vyšivačka
Tkadlec tapisérií
Umělecký čalouník a dekoratér
Umělecký kameník
Umělecký keramik
Umělecký kovář a zámečník
Umělecký kovolijec a cizelér
Umělecký leptař skla
Umělecký malíř
Umělecký mozaikář
Umělecký pasíř
Umělecký pozlacovač
Umělecký řezbář
Umělecký sklář
Umělecký sklenář a vitrážista
Umělecký štukatér a kašér
Umělecký truhlář
Zlatotepec
Výrobce v lidové umělecké výrobě
Umělecký knihař
Zasazovač drahých kamenů
Rytec drahých kamenů
Brusič drahých kamenů
Výrobce dřevěných hraček
Výrobce loutek
Umělecký rytec
Umělecký maskér
Vlášenkář
Zlatník a klenotník
Košíkář a pletař
Krejčí scénických kostýmů a krojů
Obuvník scénické a krojové obuvi

Pro potřeby mapování subjektů a podnikatelů, které realizují činnost v oblasti řemesel a na poli trhu s uměním, byly pro oblast města Brna z databáze

Albertina vygenerovány subjekty, která mají registrovány **převažující CZ-NACE**, jejichž výčet je v tabulce:

**Tabulka 11.2.CZ-NACE řemesla**

Kód	CZ-Název
14.11	Výroba kožených oděvů
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů
14.14	Výroba osobního prádla
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
14.20	Výroba kožešinových výrobků
14.30	Výroba pletených a háčkových oděvů
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
15.20	Výroba obuvi
16.29	Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných
23.13	Výroba dutého skla
23.41	Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro
23.49	Výroba ostatních keramických výrobků
23.70	Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů
25.50	Kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů; prášková
25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů
25.9	Výroba ostatních kovodělných výrobků
25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n.
31.01	Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů
31.02	Výroba kuchyňského nábytku
31.09	Výroba ostatního nábytku
32.12	Výroba klenotů a příbuzných výrobků
32.13	Výroba bižuterie a příbuzných výrobků
32.20	Výroba hudebních nástrojů
32.40	Výroba her a hraček

Ve městě Brně je registrováno **1561 subjektů** - firem a podnikatelů v oblasti řemesel, které byly vygenerovány z databáze Albertina. Skrze metodu snowballu bylo k listopadu 2013 doplněno dalších 34 subjektů. K prosinci 2013 je to tedy celkem 1595 subjektů.

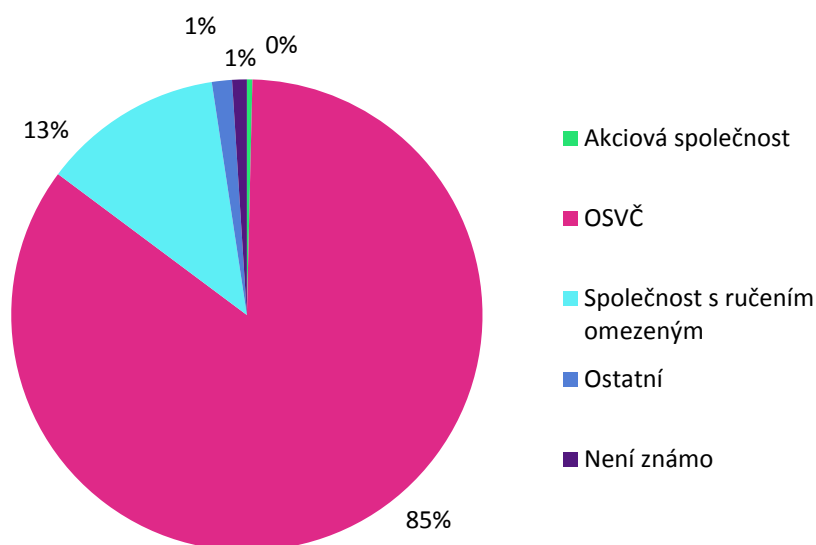
Z původního adresáře bylo zároveň odstraněno 41 subjektů, které jsou v likvidaci. U řemesel se výrazně projevilo špatné zařazení činností napříč kreativními odvětvími. Dva velmi výrazné subjekty, které výzkumníci postrádali u oboru reklamy a architektury, byly zařazeny právě do oblasti řemesel. Z oblasti reklamy se jedná o firmu Entity Production s.r.o. a z oblasti architektury pak o inovativní firmu Freedomky, s.r.o.

Při bližším zkoumání právní formy a při určitém předpokladu, že v oblasti řemesel budou převažovat fyzické osoby, byly překontrolovány největší subjekty. Díky tomu bylo dohledáno okolo deseti irelevantních subjektů s právní formou „akciová společnost“. Tyto firmy se zabývaly nejčastěji průmyslem a stavebnictvím. Z konečné databáze jsou nejčastěji zastoupenou právní formou jsou živnostníci - fyzické osoby. Další právní formy, jež adresář zahrnuje, jsou společnosti s ručením omezeným. Vzhledem k povaze činnosti se v případě vyselektovaných subjektů jedná o fázi tvorby (A) hodnotového řetězce, nedochází tedy k dalšímu zúžení databáze.

právní forma

**Graf 11.1 Subjekty řemesel dle právní formy v %**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



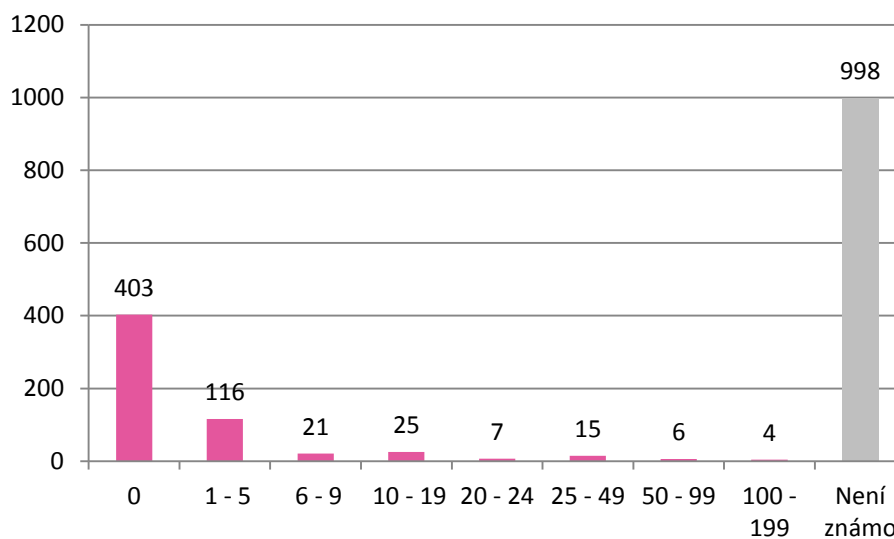
V případě ukazatele počtu zaměstnanců chybí v databázi u většiny subjektů relevantní údaje, jedná se

počet zaměstnanců

o 981 subjektů. Jde jak o fyzické osoby, u kterých se dá předpokládat, že dále nezaměstnávají další osoby, ale mezi těmito subjekty, u kterých není údaj dohledatelný, jsou však i s.r.o., u kterých však předpoklad zaměstnanců je velmi pravděpodobný. Vzhledem k tomu, že sektor je tvořen převážně fyzickými osobami (OSVČ), nejpočetnější skupina podnikatelů nemá žádné další zaměstnance. Odhadujeme, že v oblasti řemesel je v Brně zaměstnáno přes 4000 subjektů.

**Graf 11.2 Subjekty řemesel dle počtu zaměstnanců**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

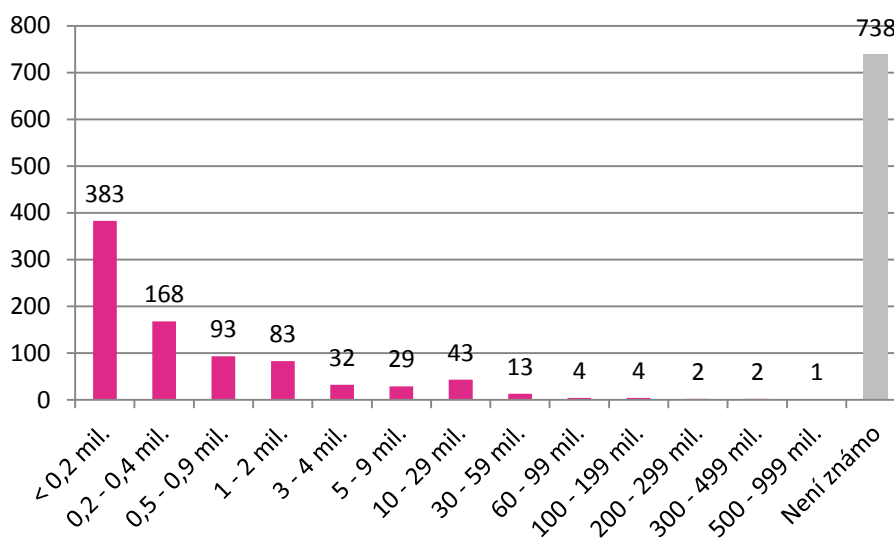


## roční obrat

Vzhledem k rozmanitému zastoupení právních forem jsou kategorie výše obratu zastoupeny odpovídajícím způsobem. Nejčastěji jsou zastoupeny subjekty, jejichž roční obrat se pohybuje pod hranicí 200 tis. Kč, jedná se většinou o OSVČ.

**Graf 11.3 Subjekty řemesel: obrat v roce 2012 v Kč**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## Kapitola 12: **Hudba a hudební průmysl v Brně**

## Kapitola 12: Hudba a hudební průmysl

Hudební tvorba tvoří významnou část kulturních a kreativních odvětví na celém světě. Jádrem tohoto odvětví je samotná hudební tvorba, nahrávací a mediální průmysl a další navazující služby jako je výroba zvukových zařízení, výroba a údržba hudebních nástrojů a další. Hudební průmysl je tedy chápán jak v kontextu živé produkce (koncerty, hvězdné show, muzikálové produkce), tak ve smyslu její replikovatelnosti (prodej CD). Od konce 20. století dochází k proměně hudebního trhu v důsledku rozvoje internetu a médií, které přinášejí nové platformy pro šílení hudby či virtuálních obchodů s hudbou. Velká hudební nakladatelství (např. Pantho, Supraphon) byla na konci 90. let privatizována a mnohdy i do zahraničí. Tento přechod do nadnárodních konglomerátů kopíruje trend, ke kterému dochází i ve světě. U nás tak došlo k určité redukci těchto společností na českém trhu a existuje již jen několik.

Za Brno je třeba zmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989 (v roce 2006 došlo k jeho rozdělení na následnické firmy) a jehož podíl na trhu dnes tvoří asi 2 %. Studie Institutu umění také poukazuje na logicky klesající trend v prodeji klasických hudebních nosičů (CD) a nárůst v oblasti digitálního trhu. V Brně existuje celá řada kvalitních hudebních těles, která produkují živá vystoupení (**Filharmonie Brno**) a hudebních festivalů (například jeden z největších festivalů jazzové hudby **JazzFestBrno**). Mezi důležité aspekty oblasti hudby patří i samotná produkce, kterou zajišťují kulturní brněnské kluby. Mezi ty etablované, za kterými stojí i samotné produkční agentury (např.: **Level B Production s.r.o.** a **BUJO Art a Gregory management s.r.o.**), patří mimo jiné **Fléda**, **Metro**, **Favál** či **Mersey**. Brněnská klubová scéna je poměrně živou platformou, na které vznikají i nové hudební projekty. Hlavním problémem je ale pro tyto kluby finanční podpora. Právě finance byly jedním z iniciačních impulsů pro spojení vyhlášených brněnských kulturních klubů do akce „**Hrnem Brnem**“, která proběhla v říjnu 2013 a nabídla zdarma koncerty mladých ale i zavedených hudebních skupin. Na jaře roku 2014 se má v Brně otevírat nový koncertní klub **SONO**, který by měl poskytnout špičkové zázemí všem koncertujícím.

Nejproblematictější částí výzkumu bylo určení počtu hudebních těles, která v Brně působí. Velká část z nich není zaregistrována oficiálně a svoji prezentaci často směřují na internety a stránky jako [bandzone.cz](http://bandzone.cz), která zase neposkytuje dostatek dat a informací, takže nelze například zjistit, zda-li je dané hudební těleso stále aktivní.

### 12.1. Hlavní aktéři brněnské hudební scény

Co se Brna týče, nelze v souvislosti s hudebním průmyslem nezmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989. Přestože v roce 2006 došlo k jeho rozdělení na následnické firmy, je jeho podíl na trhu dnes asi dvouprocentní. V Brně existuje celá řada kvalitních hudebních těles, která produkují živá vystoupení (**Filharmonie Brno**), a hudebních festivalů (například jeden z největších festivalů jazzové hudby **JazzFestBrno**).

hudebníci

Hudebníci a jejich publikum jsou nepochybně nejdůležitějšími částmi hudební scény, ale bez organizací zřizovaných i nezřizovaných, které pořádají a zajišťují hudební produkci, by nemohli fungovat. Pořadatelé hudební produkce se také často rekrutují přímo z řad interpretů a svá vystoupení si sami pořádají. Brno

nabízí velkou rozmanitost hudebních žánrů, mnoho alternativních projektů a uskupení, ale i hudebních klubů.

Otevřenost brněnského publika, které přijímá různé žánry a často i bizarní hudební projekty, je velmi vysoce hodnocena místními hudebníky. Brněnští posluchači například bez problémů přijímají i náročnější koncerty moderní klasické hudby. Hudební soubory tak mají větší prostor než v jiných městech připravit zajímavý a kvalitní program. Velká část posluchačů brněnské hudební scény se rekrutuje z místních vysokých škol, proto se na toto publikum zaměřují všechny brněnské hudební kluby. Mezeru ovšem mají ve srovnání s mnoha jinými evropskými městy, co se týče posluchačů středního věku. Příležitosti jako zajímavá cílová skupina by mohli být i cizinci pracující v brněnských technologických firmách, kteří se dosud na městském kulturním životě plně nepodílejí. Není zcela zřejmé, jestli je to v důsledku nějakých komunikačních nebo kulturních bariér.

publikum

Zavedená hudební tělesa, která ve městě fungují již řadu let, jako je Filharmonie Brno, Janáčkova opera v Národním divadle Brno a Městské divadlo Brno s velkou muzikálovou scénou, poskytují hudebnímu sektoru nezbytnou stabilitu a svým způsobem tak vytvářejí zázemí i pro nezřizovanou scénu. Zřizované instituce však bývají hudebníky často kritizovány za to, že jsou málo otevřené vůči menšinovým nebo experimentálním žánrům a že příliš inklinují k mainstreamu, který by se z veřejných prostředků financovat nemusel.

hudební instituce

Mezi stěžejní aktéry oblasti hudby patří i samotná produkce, kterou zajišťují brněnské kluby – mezi ty etablované, za kterými stojí i samotné produkční agentury (např.: Level B Production, s. r. o., BUJO Art či Gregory management, s. r. o.), patří kluby jako je Fléda, Metro, Favál či Mersey. Brněnská klubová scéna obecně je poměrně živou platformou, na které vznikají nové hudební projekty. Hlavním problémem je však pro tyto kluby finanční podpora. Právě jedním z iniciačních impulzů pro spojení vyhlášených brněnských kulturních klubů do akce **Hrnem Brnem**, která proběhla v říjnu 2013 a nabídla zdarma koncerty mladých, ale i zavedených hudebních skupin, byly finance. Jaro roku 2014 přináší do Brna čerstvý vítr a otevírá se zde i nový koncertní klub SONO, který by měl poskytnout špičkové zázemí všem koncertujícím.

kluby

## 12.2. Spolupráce se zahraničím

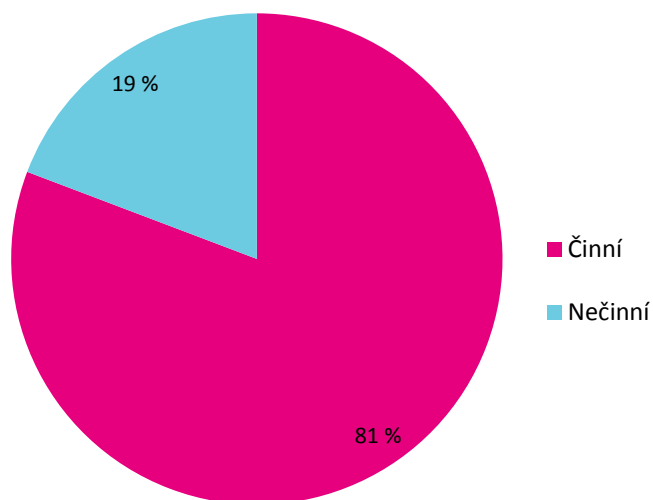
Více než 80 % hudebních subjektů z Brna uvádí, že působí i v zahraničí.<sup>1</sup> V podílu, jaký má tato činnost na celkové práci souboru, se však subjekty různí – téměř dvě pětiny subjektů působí v zahraničí jen okrajově (méně než 10 % své činnosti) a dalších 28 % subjektů uvádí podíl do 20 % své činnosti. Na druhou stranu jsou v Brně i subjekty, jejichž hudební tvorba směřuje z převážné většiny za hranice České republiky (10 % subjektů vyváží více než 70 % své tvorby/činnosti).

činnost v zahraničí

<sup>1</sup> Výsledek vychází z dotazování, kterého se zúčastnilo 26 subjektů brněnské hudební scény.

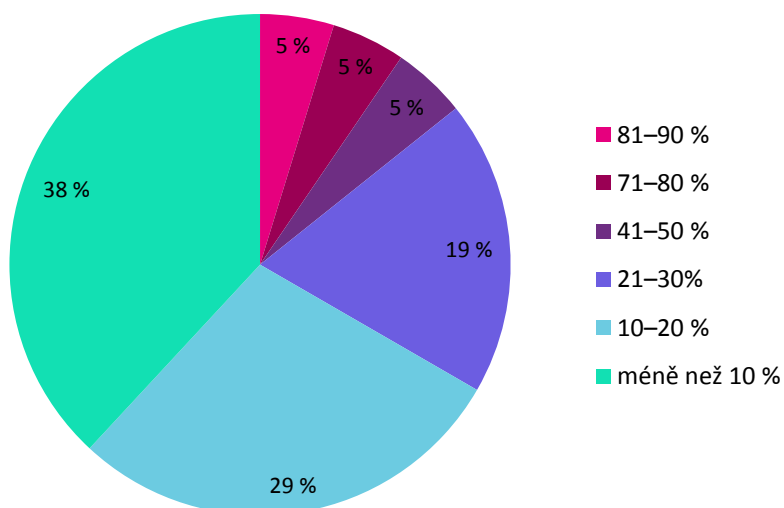
**Graf 12.1 Podíl hudebních subjektů působících v zahraničí**

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



**Graf 12.2 Míra činnosti v zahraničí mezi hudebními subjekty, které tam působí**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



### 12.3. Kvantitativní analýza

V kvantitativním mapování se hledělo na subjekty s převažujícím CZ-NACE 59.0 a 59.2. Vzhledem k přesahu činnosti subjektů vedených pod kódem 59.0 do filmu, videa či reklamy byly subjekty jednotlivě překontrolovány a byl zvolen postup „převažující činnosti“, který byl doplněn o subjekty mapování metodou sněhové koule. Do souboru tak byly zařazeny i hudební subjekty ze sekce kulturní činnosti (viz Tabulka 12.1).



**Tabulka 12.1. CZ-NACE hudby a hudebního průmyslu**

Kód CZ-NACE	Název
59.0	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvuk. nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.2	Pořizování zvukových nahrávek a hudebně vydavatelské činnosti
90.03	Umělecká tvorba
90.04	Provozování kulturních zařízení
94.992	Činnosti organizace na podporu kulturních činností

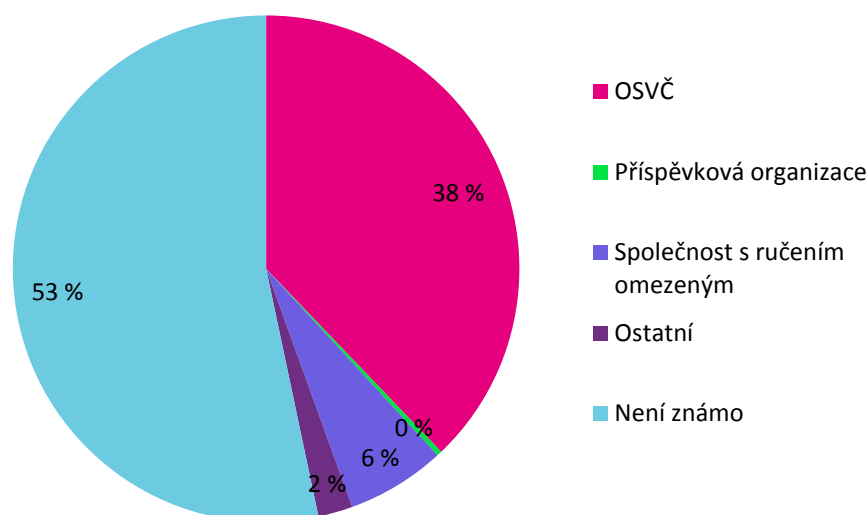
K prosinci 2013 tak v databázi figuruje 150 subjektů s hodnotami A–B z dat oficiální databáze a 169 subjektů z dalších databází. **Celkem tedy v hudbě a hudebním průmyslu v Brně působí 319 subjektů.**

Nejproblematičtější částí výzkumu bylo určení počtu hudebních těles, která v Brně působí. Velká část z nich není zaregistrována oficiálně a svoji prezentaci často směřují na internet a stránky jako bandzone.cz, které zase neposkytují dostatek dat a informací. Pokud jsou skupiny někde registrovány, tak je to internetový portál muzikus.cz a také portál mestohudby.cz – subjekty v neoficiální databázi tedy byly filtrovány z těchto serverů dle lokality Brno a doplněny o názor odborníků z oblasti hudby.

Při analýze dle právní formy převažuje u těchto subjektů fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku. U většiny subjektů se však jejich právní formu nepodařilo určit.

právní forma

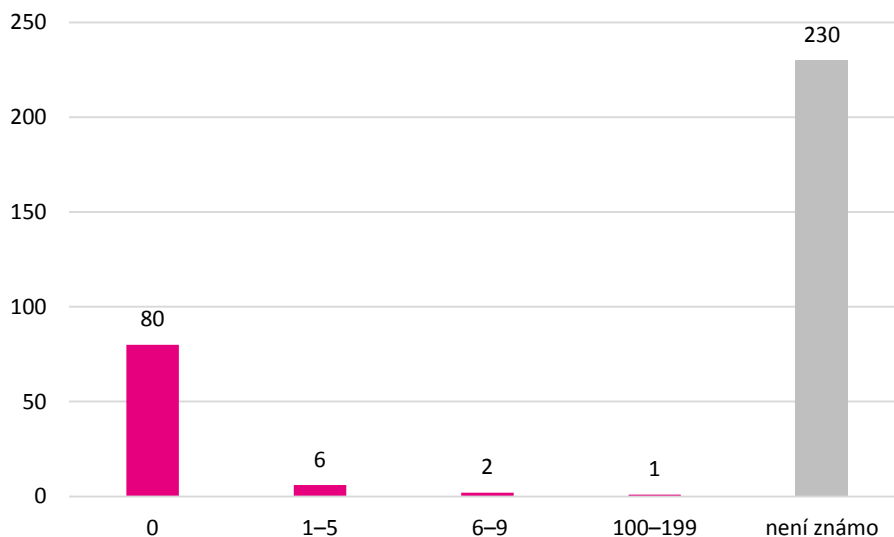
**Graf 12.3 Subjekty hudby a hudebního průmyslu dle právní formy v %**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Údaje o počtu zaměstnanců zobrazuje Graf 12.4, u velké části subjektů však údaj o počtu zaměstnanců není v dostupných databázích uveden. Převažující právní forma však naznačuje, že většina subjektů – fyzických osob – nemá žádné zaměstnance. Dá se tak odhadnout, že v hudebním odvětví pracuje v Brně téměř 500 lidí.

počet zaměstnanců

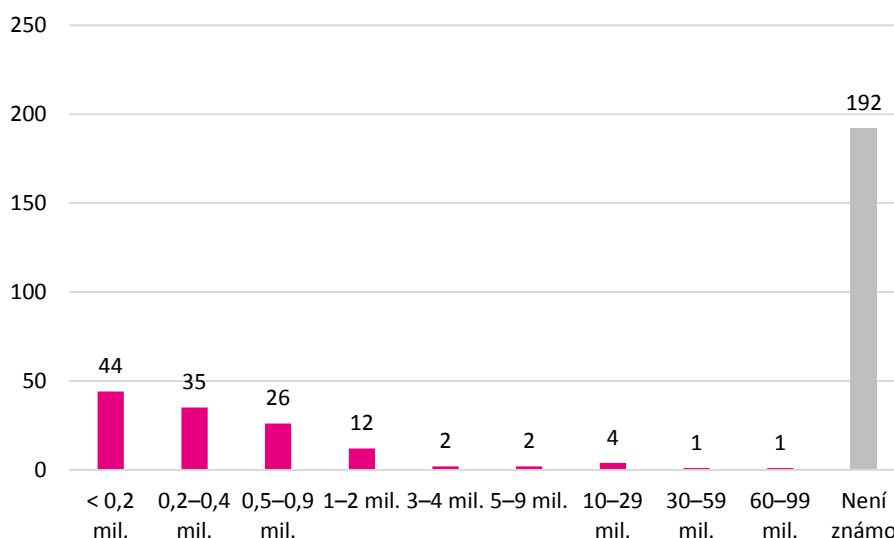
**Graf 12.4 Subjekty hudby a hudebního průmyslu dle počtu zaměstnanců**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



obrat

Obrat subjektů hudby se podobně jako počet zaměstnanců pohybuje ve velkém rozpětí – od 200 tisíc po více než 500 milionů korun za rok. Vzhledem k tomu, že se podařilo dohledat obrat jen u necelé poloviny subjektů, uvádí graf údaje jen za soubor subjektů, u kterých byl tento údaj dohledatelný.

**Graf 12.5 Subjekty hudby a hudebního průmyslu podle obratu**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## 12.4. Vzdělávací instituce

Dalším důležitým aktérem tohoto kulturního a kreativního odvětví jsou hudební školy, a to na všech úrovních: základní umělecké školy, konzervatoř a hudební fakulty. Hudební vzdělávání na všech třech stupních má v Brně velmi silný odborný potenciál.

ZUŠ

Brno má velmi dobré zázemí v široké síti základních uměleckých škol vysoké kvality, které vytvářejí nezbytné podhoubí pro hudební činnost. Mnoho muzikantů v Brně vzešlo jen z průpravy na tomto stupni, který je připraven na

jejich dnešní tvorbu. Některé základní umělecké školy spolupracují i s velkými hudebními tělesy města např. s Filharmonií Brno.

Brněnské univerzity formují nejen interprety a autory, ale i hudební teoretiky a publicisty. Existence Hudební fakulty JAMU a Ústavu hudební vědy Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně poskytuje místní hudební scéně silné zázemí. Každý rok z těchto škol vyjde několik desítek profesionálních hudebníků, někteří i zahraničního původu. Vysoké školy v Brně vytvářejí nejen nepřetržitý tok nových talentů, ale i prostředí pro setkávání a tvorbu v rámci kulturního a kreativního odvětví.

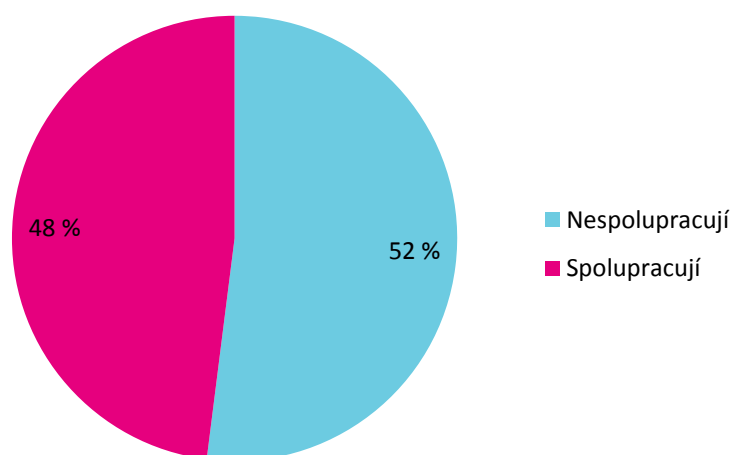
univerzity

Necelá polovina respondentů z hudební scény uvedla, že spolupracují se vzdělávacími a výzkumnými institucemi. Taková spolupráce například zahrnuje stáže studentů hudební vědy a managementu v kultuře (obory FF MU) a studentů JAMU v místních hudebních souborech, činnost pěveckého sboru na FF MU nebo poskytnutí prostorů pro vystoupení studentů a absolventů JAMU. Patří mezi ni i spolupráce Moravského zemského muzea a Moravské zemské knihovny na dokumentaci české hudební kultury po roce 1945.

spolupráce

#### Graf 12.6 Spolupráce se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



Pracovníci Ústavu hudební vědy FF MU jsou členy dramaturgických rad Filharmonie Brno, ale i festivalů Janáček Brno a Mezinárodního hudebního festivalu Brno – na této úrovni spolupráce funguje. Na druhou stranu se však zdá, že lidé zvenčí nemají dostatek informací o programech na JAMU, například Setkávání nové hudby plus se nedostává patřičné publicity.

## 12.5. Vliv médií na hudební scénu

Pro rozvoj hudebního odvětví je klíčová role médií, a to jak těch tradičních – tisku, televize a rozhlasu –, tak ve vzrůstající míře i nových médií a sociálních sítí. Média tvoří důležitý komunikační kanál mezi hudebníky a jejich publikem, to se z médií dozvídá o hudební tvorbě a o programu koncertů a dalších akcí. Pro hudebníky, ale i zřizované a nezřizované organizace jsou média důležitým nástrojem prezentace a propagace uměleckého programu. Zatímco nová média umožňují dobře komunikovat se stálým publikem, hudebníci kladou

důraz zejména na možnost komunikace s publikem potenciálním, tedy lidmi, kteří o jejich tvorbě ještě nemají povědomí. Vhodným kanálem pro komunikaci s novými posluchači se tak zdají hudební festivaly, které jsou více otevřené novému publiku.

## Česká televize

Brněnská hudební obec je velmi kritická k malému prostoru, který brněnské hudební scéně věnuje zdejší studio České televize. Prostor pro brněnskou hudební scénu se omezuje na příspěvky ve zpravodajských relacích, brněnské studio České televize žádné vlastní hudební pořady nevyrábí, a to ani přesto, že Česká televize zavedla nový kulturní kanál ČT Art. Právě kvůli tomu může nový kanál ČT Art působit negativně na povědomí o brněnské scéně, jelikož zprávy o kultuře na ČT1 a hudební vysílání na ČT2 se přesunulo na poměrně málo sledovaný kanál ČT Art.

## rozhlas

Větší prostor se brněnským hudebníkům dostává v programu Českého rozhlasu na stanici Vltava, která místní hudební produkci pravidelně vysílá a zároveň poskytuje prostor pro kritiky a recenze – svými komentáři tak má znatelný vliv na brněnské hudební dění. Spolupráce s ČRo Brno je však dle respondentů nedostatečná především proto, že má jinou cílovou skupinu než většina místních hudebních těles.

## tisk

Informovanost o místní hudební scéně se snížila i s nedávnými úspornými opatřeními v regionálních redakcích celostátních deníků, která omezila činnost místních redakcí kulturních.

## místní média

Malá místní hudební média, jako je např. rubrika Hudba v brněnském publicistickém serveru Zapisník zmizelého, jsou odkázána na dobrovolnou práci místních nadšenců, podpory z veřejných zdrojů se jim nedostává.

## malý zájem

Obecně se dá ale říci, že hudba jako téma masová média nezajímá, pokud se nepropojí s nějakým aktuálním společenským tématem. Sama o sobě pro ně obvykle tématem není.

*„Média nezajímá, že jsme nastudovali novou skladbu Mozarta, ale začne je to zajímat, pokud řekneme, že hrajeme Mozarta pro těhotné ženy.“<sup>2</sup>*

Pro brněnské hudební subjekty je přitom placená inzerce v médiích ve většině případů z finančních důvodů nepřijatelná, a musejí se tak omezit na prostor v pravidelných relacích zpravodajství a publicistiky.

## Praha

Koncentrace médií v Praze se jeví pro brněnskou hudební scénu jako velmi problematická. Týká se to nejen celoplošných televizních a rozhlasových stanic, ale i rádií s místním vysíláním, jejichž vedení často sídlí v Praze a místní pobočky vlastní programy nevyrábějí. Některé brněnské hudební kluby tak nemají mezi místními médii žánrové partnery pro spolupráci.

## 12.6. Role města

### podpora

Význam města a kraje pro hudební subjekty se liší dle způsobu jejich financování. Například Filharmonie Brno získává od města Brna 98 % financí, nezřízované agentury, které pořádají koncerty, však od města mnohdy žádnou podporu nedostávají. Obecně mají soukromé subjekty větší možnosti finanční podpory od Jihomoravského kraje než od města Brna. Mezi soukromými subjekty město Brno podporuje ve větší míře klasickou hudbu,

<sup>2</sup> účastnice pracovního setkání Hudba, 6. února 2014, Moravská galerie v Brně

menší mírou přispívá i na jazzový festival. Obecně ale odbor kultury aktivně neinicuje ani neformuje hudební tvorbu, funguje pouze jako nástroj financování dle svých finančních možností a dle poptávky tvůrců a pořadatelů po finanční podpoře.

Přestože město dává nemalé peníze na provoz brněnských hudebních těles, hudební scéna má pocit, že Magistrát města Brna hudba nezajímá a že si hudebního života ve městě nevšímá. Je například obtížné přimět zástupce města, aby přišli svou přítomností podpořit nějaký konkrétní koncert. Hudebníci necítí dostatečný zájem města o jejich tvorbu, postrádají zmínky o podpoře brněnské hudby jako významné hodnotě v programech politických stran.

pocit nezájmu

*„Člověk má pocit, že v tom je sám, jestli to bude dělat, nebo nebude, představitele města nezajímá. Oni nepřijímají brněnskou hudební tvorbu za svoji.“<sup>3</sup>*

Kulturní servis poskytovaný internetovým serverem Turistického informačního centra města Brna je podle názoru hudební obce nedostatečně využit a zdaleka nepokrývá všechny žánry a programovou nabídku města. Město rovněž nenabízí dostatečnou plakátovací plochu pro kulturní akce, která by byla dostupná za cenu přijatelnou pro nezřizovanou scénu.

Velkou nevyužitou příležitostí vidí hudební scéna v možnosti propagace města přes témata hudby, celosvětově známou značku Leoše Janáčka a bohatý hudební program, který město nabízí. Vhodné marketingové uchopení těchto silných stránek by pomohlo upevnění značky města Brna na evropské a globální úrovni.

značka Brno

Další silnou stránkou je strategická poloha Brna mezi důležitými hudebními metropolemi Evropy, tedy především mezi Vídní a Prahou. Pro rozvoj hudby je důležité i rychlé spojení do dalších hudebních center, jako je Londýn, Paříž nebo New York, a to nejen pro spojení místní hudební scény se světovými trendy, ale i jako příležitost pro rozvoj turistiky za brněnským hudebním programem.

strategická poloha

Město s potenciálem strategické polohy dostatečně nepracuje, nevyužívá jej ani pro rozvoj cestovního ruchu. Zároveň ale hudebníci varují před záměry dělat „kulturu pro turisty“, město by naopak mělo podporovat kulturu jako takovou, na kterou pak turisté budou sami reagovat. Přestože magistrát za účelem prezentace města občas inicuje výjezd brněnských hudebních těles do zahraničí, ta si takové zahraniční cesty musejí sama platit, město hudebním tělesům finance na cestu neposkytuje.

cestovní ruch

## 12.7. Další aktéři

Důležitým hráčem na hudebním trhu jsou i organizace vybírající autorské poplatky, tedy OSA a Intergram, které vykonávají kolektivní správu autorských práv umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Interprety klasické hudby pak podobně svazují poplatky, které musejí odvádět zahraničním vydavatelům not.

práva autorů

<sup>3</sup> účastník pracovního setkání Hudba, 6. února 2014, Moravská galerie v Brně

Hudební scéna vytváří řadu pracovních míst v návazných odvětvích u dodavatelů zboží a služeb. Hudební festivaly mají například velký multiplikační efekt pro místní ekonomiku – zvyšují příjmy nejen v návazných odvětvích (reklama, grafický design, produkce), ale i v sektorech, jako je ubytování a stravování a cestovní ruch.

## 12.8. Financování

### nevyváženost

Financování velkých hudebních těles, příspěvkových organizací, městem je v kontrastu s malým rozpočtem určeným pro grantové financování nezřizovaných hudebních sborů, a nezávislá scéna je tak významně podfinancována. Tato nevyváženost je důsledkem i toho, že všechna zřizovaná divadla v Brně, včetně Národního divadla Brno, jsou financována z městského rozpočtu, jehož kulturní kapitolu tak neúměrně zatěžují.

### grantové financování MMB

Nový systém grantového financování Magistrátu města Brna zavedl tříleté finanční období a předpokládá se, že přinese větší stabilitu a možnost dlouhodobého plánování pro hudební tělesa. Na druhou stranu skutečnost, že magistrát schvaluje granty až v březnu, znemožňuje, aby se kulturní akce konaly na jaře nebo v létě prvního roku grantového cyklu. Přestože se program s mnoha interprety musí domlouvat i několik let dopředu, na jaře žádný subjekt nemá jistotu, že peníze opravdu dostane.

### financování krajem

S financováním Jihomoravským krajem mají představitelé brněnského hudebního odvětví v porovnání s Magistrátem města Brna menší zkušenost. Kraj neposkytuje granty od začátku roku, ale umožňuje mimořádné žádosti v jeho průběhu – v grantovém financování je kraj flexibilnější a méně formální než město. V případě jednání s Jihomoravským krajem je však nutné pracovat na osobních vazbách a vysvětlovat klíčovým osobám přínos akce pro kraj, protože neexistuje žádný systém vyhodnocování žádostí žadatelů z kultury.

### sponzorství jako příležitost

Sponzorství a podpora hudebního odvětví místními firmami je stále více příležitostí k rozvoji než silnou stránkou, která by byla dostatečně využívána. Přestože je v Brně mnoho firem, které by místní hudební produkci rády podpořily, mnohá hudební tělesa nedokážou korporátnímu sektoru nabídnout zajímavý program nebo protislužbu. K tomu, aby se návštěvy velkých hudebních těles staly součástí životního stylu movité elity města, jako tomu je v západoevropských městech, má Brno ještě hodně daleko. Podnikatelský sektor potřebuje cítit, že jeho podpora dává smysl, a k tomu je především zapotřebí větší morální podpory města místním hudebníkům. Zároveň je nutné pracovat na zvyšování povědomí hudebních souborů o výhodách sponzoringu a zlepšovat jejich komunikační a marketingové schopnosti.

### hrozba odchodu talentů

Situace, kdy město nepodporuje hudební odvětví tak, jako je běžné v jiných střeoevropských městech, se může brzy projevit odchodem kvalitních hudebníků z Brna. Tento stav představuje reálnou hrozbu pro hudební odvětví města.

### hrozba akcí zadarmo

Další hrozbou hudebního průmyslu jsou kulturní akce sponzorované velkými podniky např. pivovary, které jsou zdarma. Publikum si tak snadno odvykne platit vstupné za hudební produkci a v menší míře navštěvuje placené akce, i když jsou mnohem vyšší kvality.

## 12.9. Spolupráce a partnerství

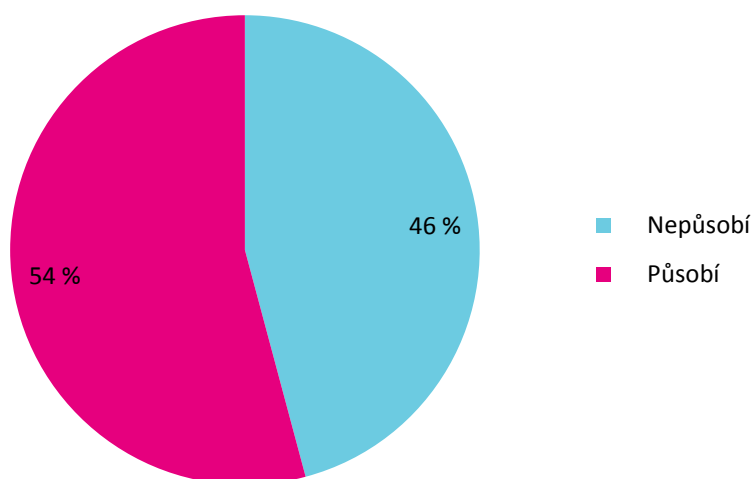
Hudba prostupuje skrze kreativní prostředí komplexně a navazuje úzkou spolupráci s kulturními a kreativními odvětvími, jako jsou televize a rozhlas, film, divadlo, výtvarné umění, ale dokonce i literatura.

54 % subjektů hudby a hudebního průmyslu spolupracuje s dalšími kulturními a kreativními odvětvími a je za spolupráci finančně odměněno (viz Graf 12.7). Jako vedlejší obor své činnosti, za kterou jsou honorovány, uvedlo přes 20 % subjektů z hudební branže shodně rozhlas a televizi a scénická umění (viz Graf 12.8). Zajímavý je vysoký podíl činnosti v oblasti literatury mezi hudebními subjekty – literatura obsadila třetí místo s 13 % subjektů a je následována filmem a videem a působením v reklamě, ve kterých je aktivních shodně 8 % subjektů.

vedlejší obor

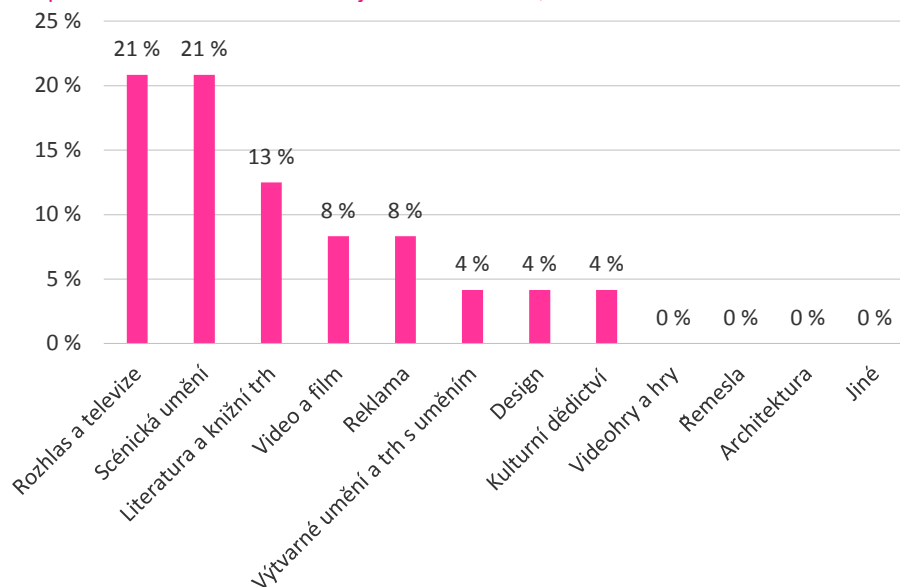
### Graf 12.7 Spolupráce hudby a hudebního průmyslu s dalšími KKO

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=24



**Graf 12.8 Subjekty hudby a hudebního průmyslu podle činnosti ve vedlejších KKO v %**

Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=24

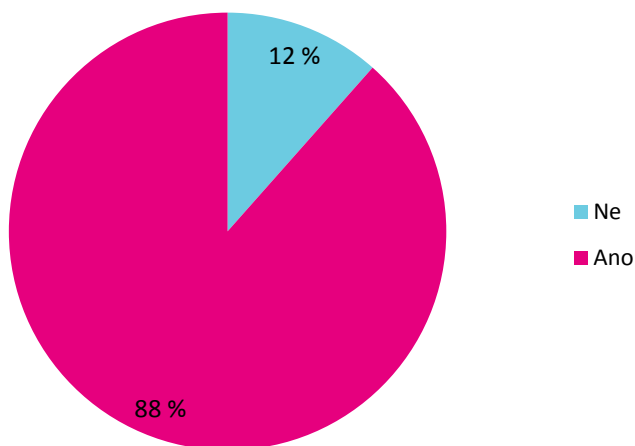


## spolupráce v rámci KKO

Co se týče spolupráce v rámci kulturních a kreativních odvětvích, za kterou nejsou subjekty hudby a hudebního průmyslu honorovány, 88 % subjektů udává, že takto spolupracuje (viz Graf 12.9). Respondenti nejčastěji uvádějí rozhlas a televizi a scénická umění a reklamu (viz Graf 12.10). Video a film je možná překvapivě až na čtvrtém místě, když s tímto odvětvím spolupracuje jen 50 % respondentů z oblasti hudby. Hudební produkce rovněž potřebuje osvětlovací techniku, zajímavé je propojení hudby s vizualizací, videoprojekcí neboli 3D mappingem.

**Graf 12.9 Subjekty hudby a hudebního průmyslu: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo hudbu a hudební průmysl**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=26

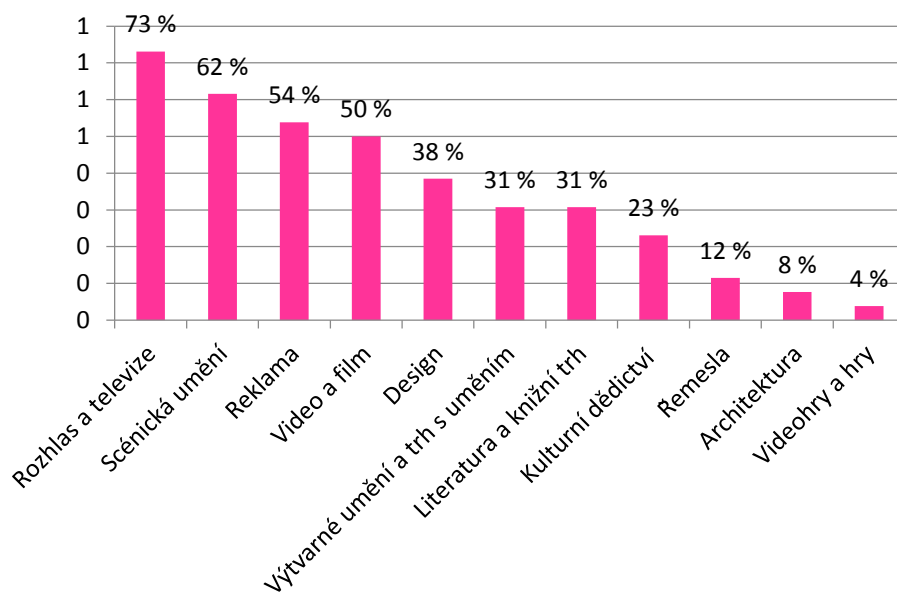




**Graf 12.10 Subjekty hudby a hudebního průmyslu: činnost v dalších KKO mimo hudbu a hudební průmysl v %**

Otázka: „Označte, prosím, kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“

Zdroj: dotazování JIC, n=26



Velká část respondentů uvedla, že v Brně existuje velké množství malých skupinek, které vytvářejí rozsáhlou tvorbu, ale nekomunikují spolu, a žánry obecně jsou málo propojovány. Neexistuje mnoho projektů spolupráce mezi jednotlivými žánry nebo třeba využívání prostor žánrů komerčně úspěšnějších a okrajových – často tak hudebník z Brna má větší šanci koncertovat v Praze nebo jiném českém městě než doma.

absence komunikace

Hudební scéna v Brně nemá platformu pro spolupráci a prosazování společných zájmů. Představitelé odvětví však nemají jednotný názor na to, zdali je taková platforma jen pro obor hudby potřebná – někteří v ní vidí možnost prosadit lepší podmínky pro hudební tělesa a festivaly, které zase mohou budovat značku města a posílit cestovní ruch za kulturou, jiní respondenti si myslí, že společná platforma všech odvětví kultury, kterou je například iniciativa Brno kulturní, je dostatečná. Někteří respondenti volají po větší spolupráci subjektů na společných programech, společné propagaci a PR.

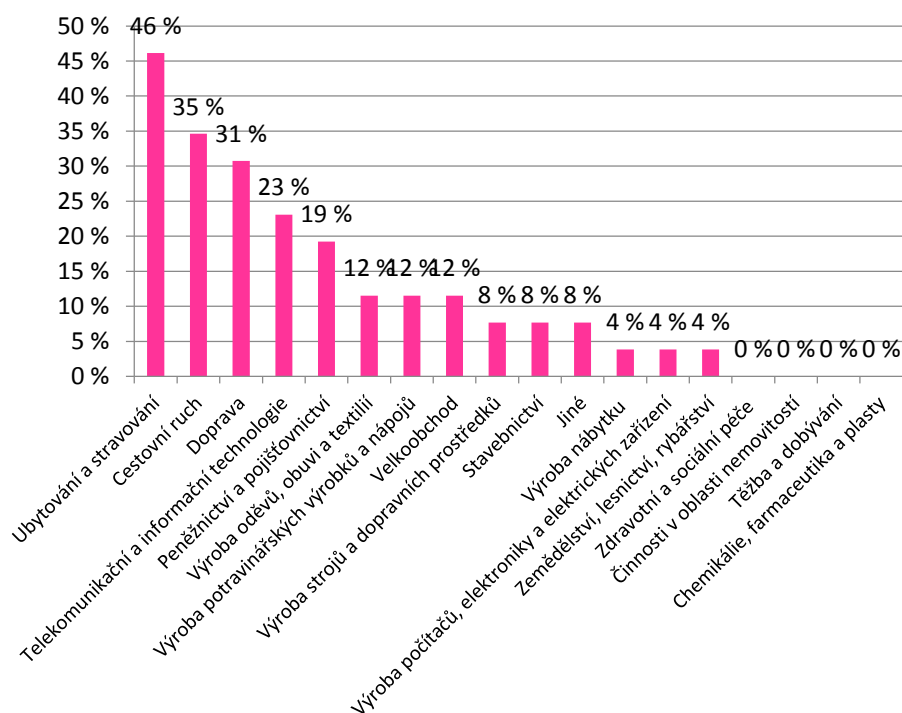
platforma pro spolupráci

S odvětvími mimo odvětví kulturní a kreativní spolupracuje 62 % z dotázaných subjektů. K nejintenzivnější spolupráci mimo kreativní odvětví dochází dle hudebníků s odvětvími peněžnictví a pojišťovnictví (19 %) a shodně s výrobou oděvů, výrobou potravinářských výrobků a velkoobchodem (12 %), viz Graf 12.11.

spolupráce s dalšími sektory hospodářství

**Graf 12.11 Subjekty hudby a hudebního průmyslu spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %**

Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



## 12.10. Potřeby brněnských hudebníků

nedostatečná  
pracovní síla

Brno má velkou zásobu talentovaných a dobře připravených hudebníků. Zástupci hudebního odvětví si ale stěžují na nedostatek pracovníků produkce a dalších profesí poskytujících technické zázemí. Některé profese jako například zvukaři jednoduše nemají v Brně dostatečné zastoupení. Přestože se tyto obory na Hudební fakultě JAMU studují, studenti během studia nedostávají dostatečnou příležitost pro praxi, a absolventi univerzity tak nemají dostatečné technické zkušenosti. Do jisté míry to souvisí i s omezenými finančními možnostmi pořadatelů – v tomto odvětví není dostatek peněz na to, aby se v Brně dlouhodobě užíval dostatek špičkových technických a produkčních pracovníků. Ti nejlepší často odcházejí za lepším finančním ohodnocením buď do Prahy, nebo se rozhodnou pro práci v jiném oboru. Problematické je i využívání studentů na produkční práci zadarmo. Nejenže často nejsou schopni poskytnout takový standard, jaký by byl třeba, ale zároveň skutečnost, že pracují zadarmo, znevýhodňuje studenty, kteří nemají silné rodinné finanční zázemí a musejí si ve svém volném čase na studium vydělat.

dostupné produkční  
služby

Interpreti a skladatelé jsou nuceni si sami dělat produkci a propagaci, a navíc si sami musejí i psát o granty – takže jim nakonec ani nezbyvá dostatek času pro tvorbu a uměleckou přípravu vystoupení. V konečném důsledku pak kvalita hudební tvorby není na prvním místě. V této souvislosti byla zmíněna i možnost sdílených produkčních, kteří by byli podporováni z veřejného sektoru. Ti by mohli poskytovat produkční služby začínajícím hudebníkům, kteří zatím nemají dostatečný příjem. Dle některých záměrů mělo roli takové produkční kanceláře, která poskytuje prostory i základní produkční servis pro

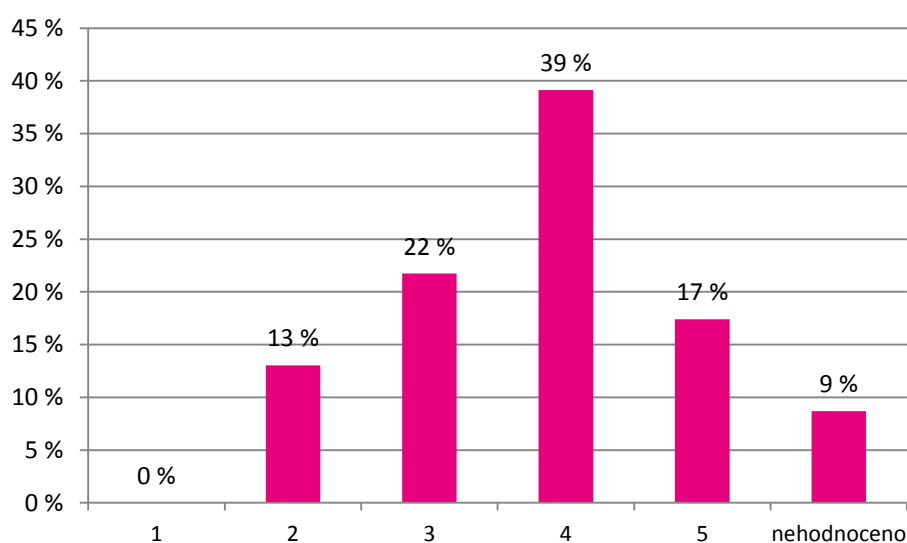
menší soubory a jednotlivce, sehrát brněnské Turistické informační centrum. Podporu pro začínající subjekty však mohou nabídnout i soukromé kluby, například v rámci servisu pro předkapely velkých hvězd.

Svépomocná produkce mladých hudebníků není problematická jen z toho důvodu, že jim odebírá čas pro tvorbu. Z dotazování vyplývá, že úroveň důležitých dovedností, jako jsou dovednosti manažerské, marketingové, finanční nebo znalost autorského práva, je mezi začínajícími hudebními subjekty spíše slabá (viz Graf 12.12, Graf 12.13, Graf 12.14, Graf 12.15).

podnikatelské  
dovednosti

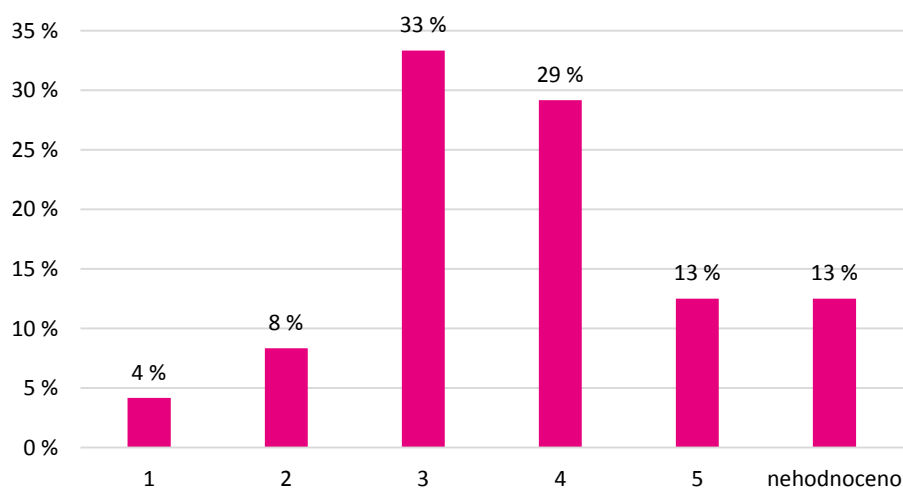
#### Graf 12.12 Začínající hudební subjekty – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



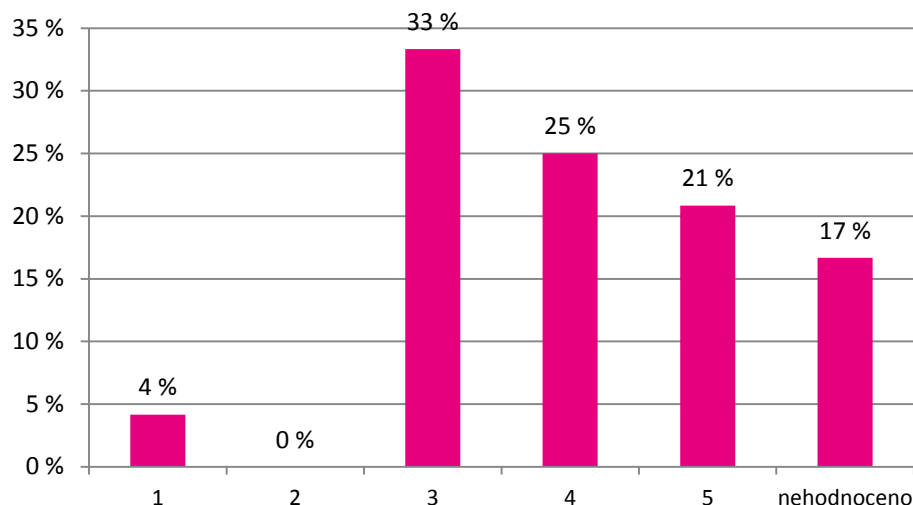
#### Graf 12.13 Začínající hudební subjekty – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



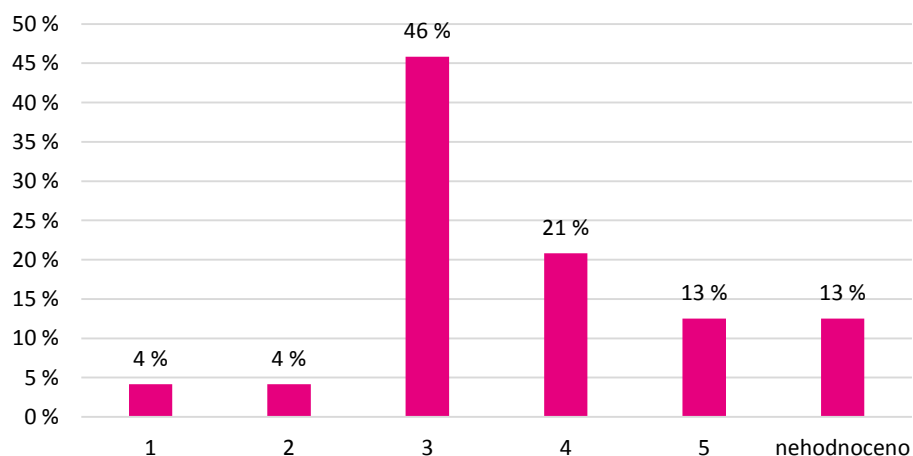
**Graf 12.14 Začínající hudební subjekty – finanční dovednosti**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



**Graf 12.15 Začínající hudební subjekty – orientace v autorském právu**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



## koncertní sály

Městu Brnu chybí koncertní sál s kvalitní akustikou. Filharmonie Brno dlouhodobě účinkuje v nevyhovujícím sále Janáčkova divadla, který se stal dlouhodobým provizoriem. Vhodný sál by mohla využívat i jiná hudební tělesa nebo i pořadatelé koncertů a festivalů. Kromě toho nejsou v Brně dostupné ani menší koncertní sály, které by si menší hudební tělesa mohla za přijatelných finančních podmínek pronajmout.

## veřejná zkušebna

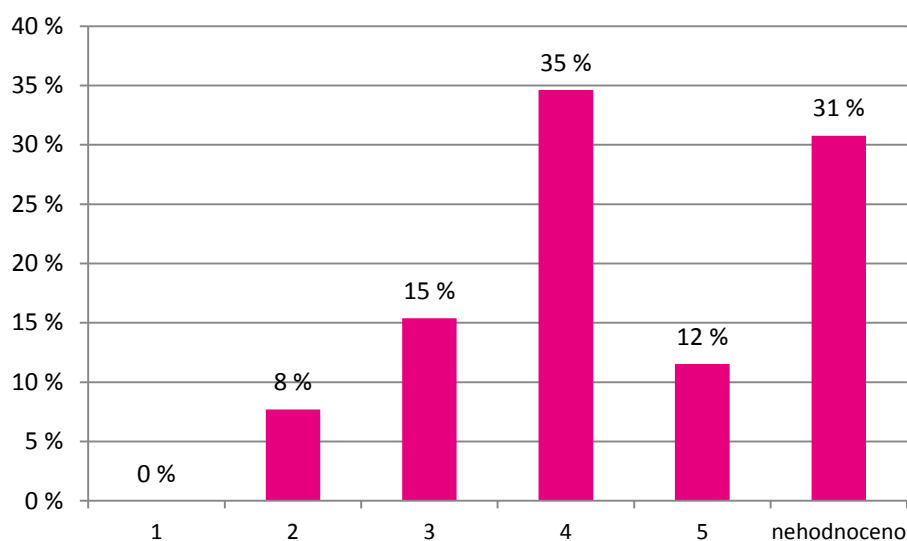
Velký zájem mají hudební subjekty o veřejnou zkušebnu, kterou by mohly vzájemně sdílet. Nedostatek prostor pro nezřizované hudební subjekty by šel částečně vyřešit i lepším přístupem ke sdílení prostor v majetku příspěvkových organizací města.

## přístup k financím

Téměř polovina respondentů z hudebních subjektů označila přístup k financím pro další rozvoj známkou 4 nebo 5 (viz Graf 12.16). Jak vyplývá z popisu v Kapitole 12.8., financování kultury v Brně představuje problém hlavně pro nezřizovanou alternativní scénu, která má velmi omezené možnosti zdrojů.

### Graf 12.16 Subjekty hudby – přístup k financím pro další rozvoj

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



### 12.11. Kreativní centrum Brno a oblast hudby a hudebního průmyslu

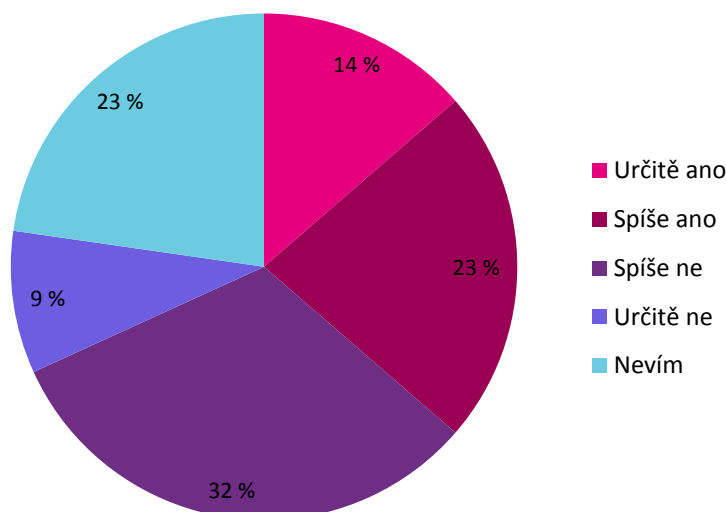
Zájem o služby Kreativního centra Brno odráží specifika hudební scény. Relativně malý zájem o umístění činnosti do případného Kreativního centra je možné vysvětlit působením hudebníků v již existujících souborech se sídlem převážně v centru Brna. Na druhé straně respondenti vyjádřili velký zájem o sdílenou zkušebnu a multifunkční sál, stejně jako zájem o podporu marketingu a právních služeb.

Zájem o umístění své činnosti v potenciálním Kreativním centru Brno vyjádřilo 36 % respondentů, což je mezi relevantními odvětvími druhé nejvyšší číslo po odvětví reklamy. Spíše nebo určitě by se do objektu nepřemístilo 41 % dotázaných a 23 % subjektů si není jisto.

umístění v KCB

### Graf 12.17 Subjekty hudby: zájem o umístění v KCB

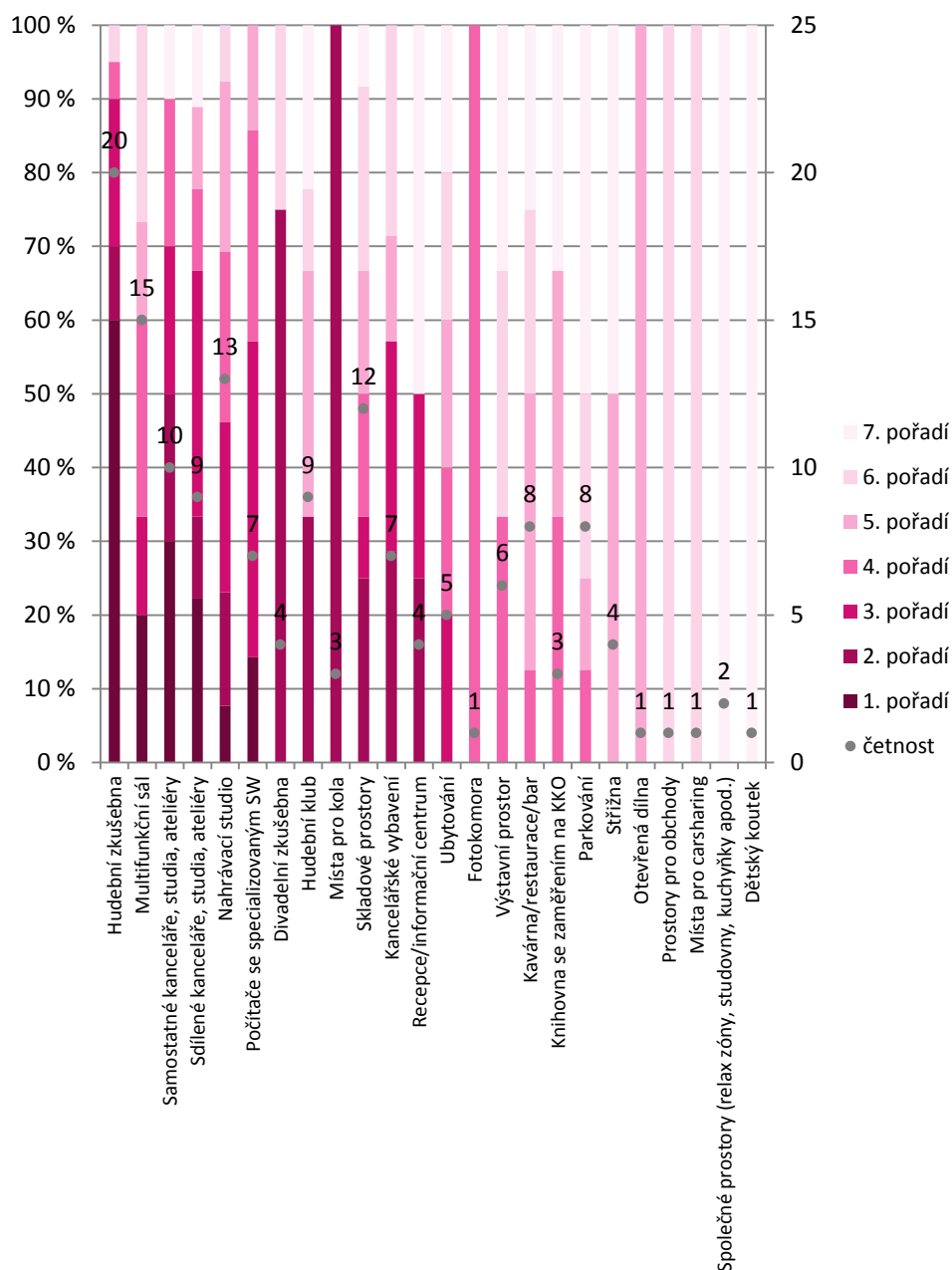
Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v oblasti brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=22



**požadované vybavení** Priority subjektů brněnské hudební scény ohledně vybavení Kreativního centra Brno odrážejí výše analyzované potřeby odvětví. Největší zájem je o specializované prostory pro činnost odvětví. Z výsledků dotazování rovněž vyplynul požadavek po finanční dostupnosti těchto prostor, toho je možno dosáhnout jejich sdílením. Hudební zkušebna obsadila jasné první místo co do největší priority i četnosti, když ji mezi své priority zařadilo 20 z 22 respondentů, z toho 12 na prvním místě. Na druhém místě se umístil multifunkční sál (četnost 15) následovaný samostatnými a sdílenými kancelářemi (četnost 10, respektive 9), nahrávacím studiem (četnost 13) a hudebním klubem (četnost 9). Skladové prostory sice nebyly řazeny mezi první prioritní příčku, ale v četnosti (12) se umístily na čtvrtém místě. Z technického vybavení se nejvýše umístily počítače se specializovaným softwarem pro hudební branži. Zajímavá je i vysoká četnost požadavků na kavárnu/bar a na parkování – to by preferovalo shodně 8 z 22 respondentů.

**Graf 12.18 Subjekty hudby: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost**

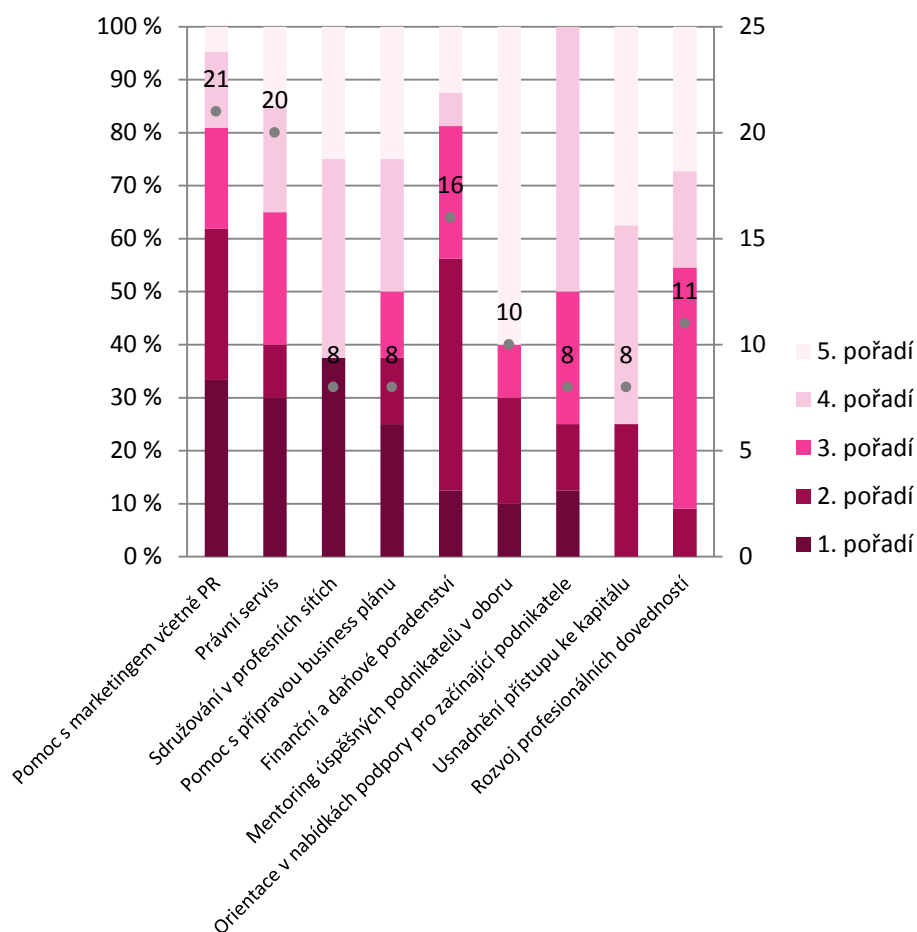
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=22



Pomoc s propagací a právní servis jsou pro začínající subjekty brněnské hudební scény nejžádanějšími podpůrnými službami, které uvedlo 21, respektive 20, z 22 respondentů. Vysoké četnosti, i když menší priority, dosáhla i podpora s finančními a daňovými záležitostmi (16 respondentů). Další možné služby dosáhly přibližně stejných preferencí. požadované služby

**Graf 12.19 Subjekty hudby: priority v poskytnutých službách KCB**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=22



Někteří respondenti by rádi prohloubili spolupráci s hudebníky z jiných evropských regionů. Kreativní centrum Brno by se tak mohlo stát místem, kde by taková spolupráce na tvorbě mohla probíhat.



## 12.12. Shrnutí kapitoly: SWOT hudby a hudebního průmyslu v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hudební školy všech stupňů</li> <li>• Lidský potenciál, nadšení</li> <li>• Stabilní institucionální základna – příspěvkové org.</li> <li>• Žánrová rozmanitost brněnské scény</li> <li>• Geografická poloha Brna mezi významnými hudebními metropolemi</li> <li>• Publikum studentů vysokých škol</li> <li>• Malá místní média (např. rubrika Hudba Zapisníku zmizelého)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem města o hudební scénu</li> <li>• Podfinancování nezřizované scény oproti zřizované</li> <li>• Malá aktivita brněnských médií – centralizace v Praze</li> <li>• Absence koncertního sálu</li> <li>• Absence dostupných zkušeben</li> <li>• Roztříštěnost – slabá komunikace a spolupráce hudebních subjektů</li> <li>• Nedokonalý grantový systém</li> <li>• Nedostatečná komunikace hudebních subjektů</li> <li>• Kvantita je občas upřednostňována nad kvalitou</li> <li>• Nedostatečně využitý kulturní servis TIC</li> <li>• Nedostatečné zastoupení některých profesí např. kvalitní zvukaři</li> <li>• Nedostupnost produkčních služeb pro jednotlivce a menší subjekty</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografická poloha</li> <li>• Publikum otevřené i okrajovým žánrům</li> <li>• Janáček TM ©</li> <li>• Nová média</li> <li>• Sponzorství soukromých subjektů</li> <li>• Volné informační kanály poskytnuté městem</li> <li>• Hlubší spolupráce hudebních subjektů i napříč žánry</li> <li>• Cizinci žijící v Brně</li> <li>• Léto = mrtvá sezona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odchod talentů</li> <li>• Přitažlivost pražské scény</li> <li>• Nezájem politiků jako špatný signál pro veřejnost</li> <li>• Akce zdarma – výchova k neplacení vstupného</li> </ul>

---

## Kapitola 13: Scénické umění v Brně

## Kapitola 13: Scénické umění v Brně

### 13.1 Hlavní aktéři scénického umění v Brně

Rozsáhlá oblast scénického umění patří do samotného jádra kreativních a kulturních odvětví. Studie Institutu umění přináší jeden z mnoha způsobů uchopení tohoto odvětví a to jako svobodnou tvorbu autorů, skladatelů a textařů, herců a tanečníků, režisérů a scénografů. Mezi klíčové aktivity tedy patří vyjádření této tvorby formou interpretace, produkce nebo reprodukce, představení nebo prezentace (včetně turné a festivalů), a to v různých oborech i žánrech. V tomto mapování se tedy jednalo především o nejčastější oblasti v tzv. performing arts: divadlo, tanec, performance a to v podobě institucí, spolků, klubů, festivalů, souborů.

Místa a scény, kde se divadelní umělci prezentují, mají v ČR různorodý charakter a širokou síť. V oblasti divadla se jedná často o příspěvkové organizace, které mohou mít strukturu jednosouborových i vícesouborových organizací v jedné, či několika budovách.

Během 21. století dochází k významným proměnám tohoto sektoru. Klesá jeho finanční podpora ze státního rozpočtu a to i přes to, že zpracovávané studie ekonomického dopadu ukazují, že formou multiplikačních efektů, které činnost scénického umění do ekonomicky generuje, často překonají výši dotace. Organizace jsou nucené přistupovat k otázkám financování mnohem proaktivněji. Ačkoliv kooperace státního a soukromého odvětví je v otázkách fundraisingu téměř nezbytná, v ČR pro ní nejsou vytvořeny ideální podmínky (např. daňové asigance).

#### divák

Za nejdůležitějšího aktéra na poli scénického umění byl zástupci scénického umění v Brně označen **divák, který zde vystupuje jako zákazník, odběratel**. Pokud divák neexistuje, není důvod, aby divadelní a scénická představení vznikala. Přestože je Brno velkou spádovou oblastí, největší část publika tvoří diváci brněnští. Brněnská divadla však hrají také pro diváky v jiných městech České republiky.

#### divadla zřizovaná

Zřizovanými divadly jsou myšlena **nezisková divadla zřizovaná městem, krajem či státem čili takzvané příspěvkové organizace**. Jednotlivé subjekty zřizované scény se od sebe ale výrazně liší, a to například zaměřením svého repertoáru, velikostí nebo počtem zaměstnanců. Mezi další rozdíly mezi divadly zřizované scény patří i různý přístup zřizovatele k jejich financování. **Městské divadlo Brno a Národní divadlo Brno** získávají v souvislosti s velikostí divadla a větším počtem zaměstnanců **větší finanční pozornost a podporu**.

#### divadla soukromá

Soukromými divadly rozumíme **divadla zřízená soukromým subjektem za účelem dosažení zisku**, která mají obchodní právní formu (nejčastěji jde o společnosti s ručením omezeným).

#### divadla nezřizovaná

Nezisková nezřizovaná divadla se **vyznačují svojí nekomerčností**, a to spíše ve smyslu vize než ve smyslu bránění se zisku. Jsou to **divadla nezávislá a většinou experimentální**. Jejich primárním cílem není se touto činností uživit, ale především fungovat na umělecké a lidskoprávní motivaci. Nezřizovaná divadla jsou charakteristická také menším počtem představení než ostatní soukromá nebo zřizovaná divadla. Divadlo Líšeň hraje představení 5–15krát do měsíce, Divadlo Feste vystupuje zhruba 7krát za měsíc. Neziskové neboli také nezávislé subjekty nechtějí dělat divadlo „za každou cenu“,

---

především nechtějí být ve své tvorbě omezováni. Nezisková sféra většinou nedisponuje vlastní budovou ani jiným prostorem, souborem ani dalšími divadelními profesemi typu dramaturg, produkce, inspicient. Všechny potřebné činnosti zastávají sami tvůrci.

Pro pohybová a taneční uskupení platí stejné zákonitosti jako pro nezřizovanou scénu a týkají se jich stejné problémy. Velkou výhodou tanečního a pohybového divadla je **jazyková bezbariérovost** – takováto divadelní představení jsou pak ideální pro zahraniční spolupráci. Taneční divadla však vnímají svoji situaci jako náročnější oproti jiným divadelním souborům, a to hlavně vzhledem k menšímu zájmu diváků. Tyto soubory fungují často na základě činnosti studentů a nadšenců, s větším počtem profesionálů spolupracuje jen taneční soubor Ondráš, ale i ten je složen částečně z amatérských členů, které považuje za klíčové. Jedná se tedy o soubory, které sdružují nejen určitou zájmovou skupinu diváků, ale sdružují také podobné skupiny lidí v rámci své vlastní činnosti. Tato uskupení mají **velký význam, co se týče komunitního stylu života a sdružování**.

pohybová a taneční divadla

V některých případech (Divadlo Líšeň, Divadlo Feste) se z diváků rekrutují dobrovolníci, kteří s chodem divadla částečně pomáhají (například s prodejem lístků nebo s propagací divadla šířením programu na sociálních sítích a tak podobně).

dobrovolníci

Role odborných škol je v oblasti scénických umění nezastupitelná. Školy vystupují na poli scénických umění jako dodavatelé i jako odběratelé. Jedná se například o **Konzervatoř Brno a Janáčkovu akademii múzických umění v Brně nebo základní umělecké školy**. Tato zařízení spolupracují se zřizovanou i nezřizovanou scénou, mají vliv na diváckou základnu a jsou významným prvkem scénického dění v Brně. Více o vztahu se vzdělávacími institucemi v Kapitole 13.4.

školy

Odběrateli scénických umění jsou především **kulturní akce, festivaly a jiná divadla**, která nakupují představení brněnských divadel, a to v rámci města, mimo něj či v zahraničí. Mezi další odběratele patří školy v různých úrovních vzdělávání, někdy i firmy, které si zakoupí soukromé představení.

odběratelé

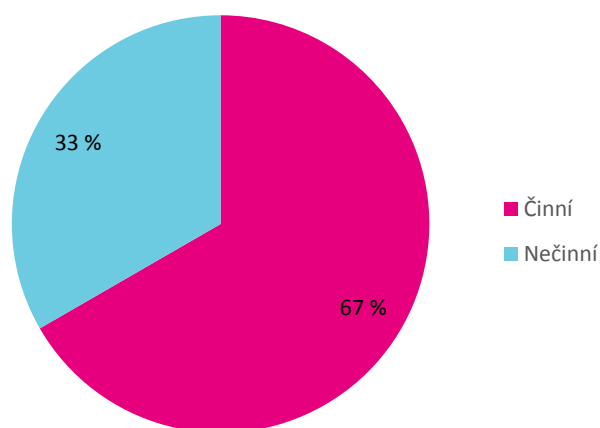
Přestože je Brno obrovskou spádovou oblastí, největší část publika tvoří diváci brněnští. Brněnská divadla hrají také pro diváky v jiných městech České republiky a některá i v zahraničí – to je devíza zejména Národního divadla Brno a Městského divadla Brno. Vyváženost představení do blízkého zahraničí se však daří i jiným divadlům (zřizovaným i nezřizovaným) – například Divadlu Husa na provázku, Divadlu Líšeň či Divadlu Feste.

## 13.2 Spolupráce se zahraničím

Jak ukazuje o, dvě třetiny respondentů uvedly, že v rámci své činnosti působí i v zahraničí. Pro 58 % dotazovaných se s ohledem na jejich celkovou činnost jedná o působení v rozmezí 10–20 %.

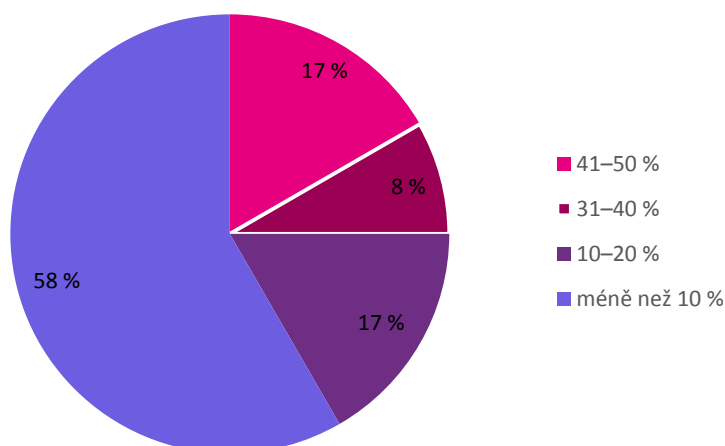
**Graf 13.1 Podíl subjektů scénického umění působících v zahraničí**

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=20

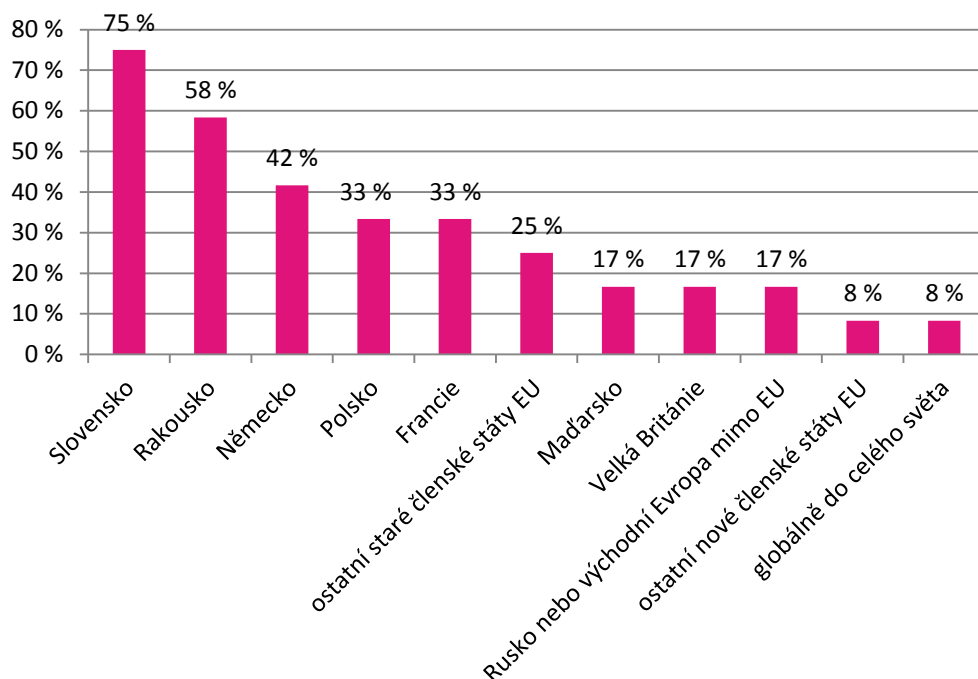


**Graf 13.2 Míra činnosti v zahraničí mezi subjekty scénického umění, které tam působí**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



**Graf 13.3 Činnosti v zahraničí mezi subjekty scénického umění, které tam působí**  
 Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete / kde působíte.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



### 13.3 Kvantitativní analýza

Odvětví scénických umění zahrnuje divadla, divadelní spolky, taneční soubory a jiná podobná uskupení. Jedná se tedy o subjekty, které mají uvedenou svoji činnost pod kódy uvedenými níže v Tabulka 13.1. Výsledkem mapování oblasti scénických umění je databáze, jež čítá 71 subjektů v oficiální části a 45 subjektů přidružených k databázi díky takzvanému snowball samplingu – k prosinci 2013 je tedy evidováno **116 subjektů**. Největším úskalím mapování v oblasti scénických umění jsou neoficiální divadelní uskupení a spolky, které vznikají i zanikají průběžně (například s generacemi absolventů uměleckých škol).

**Tabulka 13.1 CZ-NACE scénických umění**

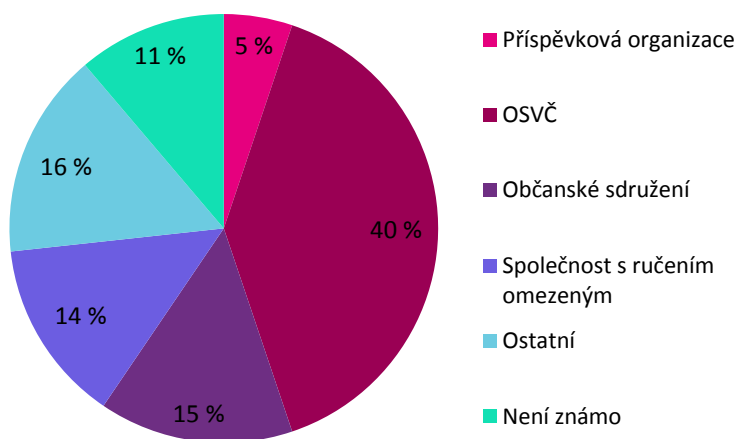
Kód CZ-NACE	Název
90.01	Scénická umění
90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
90.04	Provozování kulturních zařízení

V oblasti divadla se často jedná o příspěvkové organizace (nejčastěji zřizované městem), které mohou mít strukturu jednosouborových i vicesouborových organizací v jedné, nebo několika budovách. Příspěvkových organizací najdeme v Brně celkem šest, přičemž sem spadají seskupení s největším obratem (Městské divadlo Brno a Turistické informační centrum). V oblasti tance se jedná nejčastěji o občanská sdružení nebo formu OSVČ (které mají nejvyšší zastoupení – 42). V Brně najdeme v oblasti divadla také 16 subjektů s ručením omezeným. Nejvíce zastoupenou právní formou subjektů scénického umění je však forma podnikatel fyzická osoba nezapsaný

právní forma

v obchodním rejstříku (46 subjektů), za ním následuje občanské sdružení a společnost s ručením omezeným (viz Graf 13.4)

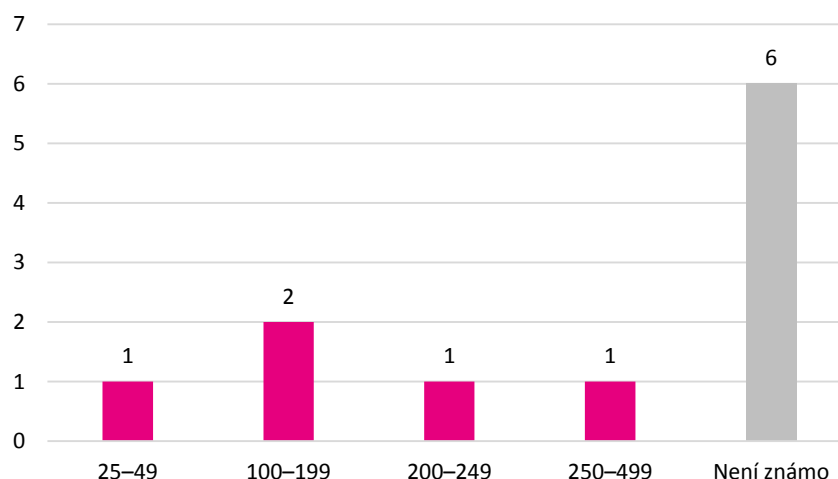
**Graf 13.4 Subjekty scénického umění dle právní formy v %**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## počet zaměstnanců

V oblasti scénických umění je odhadem zaměstnáno více než **1 600 zaměstnanců**. Jako subjekt s nejvyšším počtem zaměstnanců v tomto odvětví bylo identifikováno Národní divadlo Brno, příspěvková organizace s počtem 583 zaměstnanců.<sup>1</sup> Z dalšího dotazování vyplývá, že velká část subjektů nemá oficiální zaměstnance žádné, což může reflektovat silné zastoupení právní formy OSVČ v celém odvětví. Přehled počtu zaměstnanců ukazuje Graf 13.5.

**Graf 13.5 Subjektů scénického umění dle počtu zaměstnanců**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



## obrat

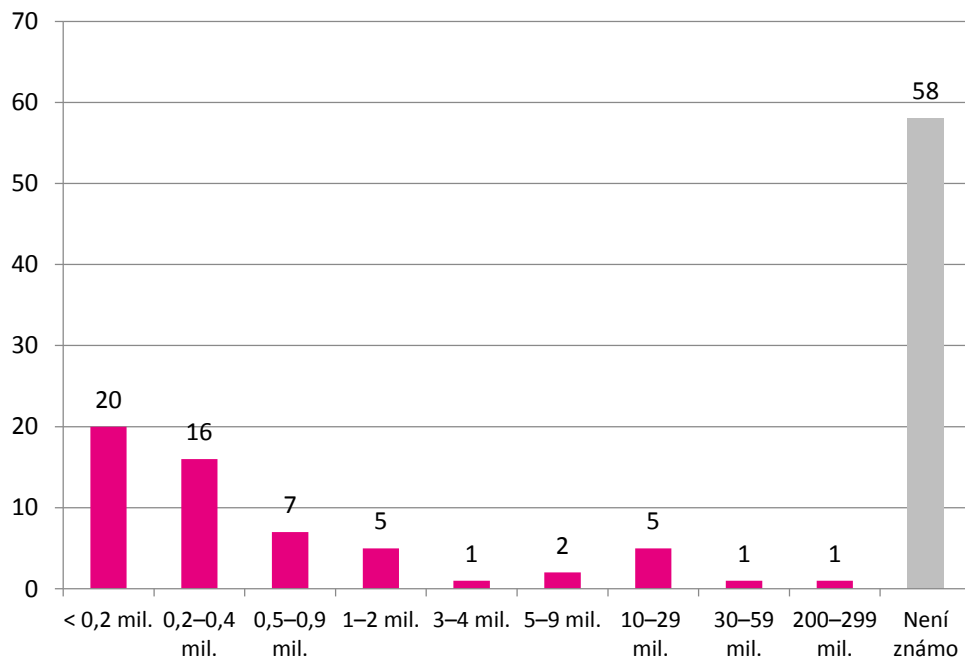
Jako subjekty s nejvyšším obratem byly identifikovány Městské divadlo Brno, p. o., (obrat minimálně 200 milionů korun) a Turistické informační centrum města Brna (obrat minimálně 60 milionů korun). Nejvíce zastoupenou

<sup>1</sup> Číslo odpovídá údajům uvedeným ve výroční zprávě o hospodaření ND Brno za rok 2012.

skupinou jsou subjekty s obratem menším než 0,2 milionu korun (celkem 20 subjektů). U 58 subjektů však není výše obratu známa. Počty subjektů s ohledem na výši ročního obratu ukazuje Graf 13.6.

**Graf 13.6 Subjekty scénického umění dle výše obratu**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



### 13.4 Vzdělávací instituce ve scénickém umění

Vzdělávací instituce v Brně jsou na scénické umění napojeny ve značné míře. Brněnská konzervatoř a JAMU **poskytují divadlům dostatek potenciálních a kvalitních pracovníků** v různých oborech. Zároveň školy všech stupňů vytvářejí divadlům stabilní **diváckou základnu**, pro určitá divadla tvoří dokonce významnou část publika vysokoškolští studenti ostatních oborů (Taneční divadlo Maximus, Divadlo Feste, Divadlo Líšeň). Důležité jako publikum jsou pak také mateřské, základní a střední školy.

Důležitým faktorem ke studiu na některé z uvedených odborných škol, ale i ke schopnosti fungovat jako erudovaný divák je předchozí vzdělání (MŠ, ZŠ, SŠ, ZUŠ), které podporuje celkovou míru znalostí a rozhledu. V rámci nastaveného vzdělávacího programu se žáci věnují hudební a výtvarné výchově, scénické umění je však součástí výuky literatury a českého jazyka. Ve velmi malém množství případů se školy svým zaměřením věnují pěstování touhy po scénickém umění. Nastavený školní systém výrazně nepodporuje ani aktivity v kulturním dění (pedagogové nejsou uvolňováni z výuky na návštěvu divadla se svými žáky a podstupují toto ve svém volném čase a tak podobně). Spolupráce s vysokoškoláky pak přesahuje i mimo umělecké obory, kdy se studenti často sami stávají členy jednotlivých souborů (například Taneční divadlo Maximus, VUS Ondráš, Divadlo Feste).

školní systém

Absolventi uměleckých škol často zakládají svá nezřizovaná divadla. Po určitém čase v praxi však tuto snahu, převážně z finančních důvodů a kvůli náročnosti provozu, často vzdávají a přecházejí do zřizované sféry, „na volnou nohu“ nebo zcela mimo obor dramatických umění. Velké množství absolventů JAMU končí v oblasti médií a reklamy. V současné době probíhá už druhým

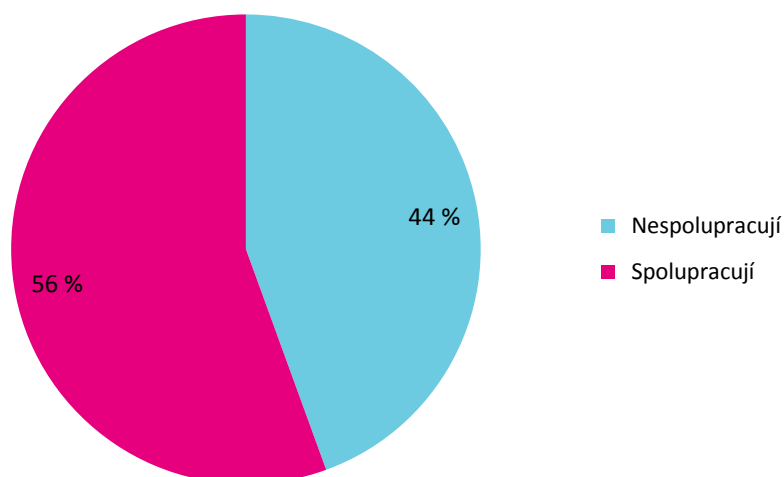
absolventi



rokem mapování toho, kde se absolventům daří pracovně uchytit.<sup>2</sup> Více než polovina subjektů v dotazování uvedla, že spolupracuje s některou vzdělávací či výzkumnou institucí, viz Graf 13.7.

**Graf 13.7 Subjekty scénického umění spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi**

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



## společné projekty

Vzájemná spolupráce divadelních subjektů a studentů je v Brně poměrně dobrá. CED (Centrum experimentálního divadla) a JAMU spolu pořádají **Mezinárodní festival divadelních škol SETKÁNÍ/ENCOUNTER**. V CED také hostují studenti JAMU (například studenti ateliéru klaunské scénické a filmové tvorby – AKSFT) a realizují se **stáže studentů** JAMU a MU. Jako příklad konkrétní spolupráce JAMU s divadlem je možné uvést AKSFT a Divadlo Bolka Polívky, Divadlo Husa na provázku zase spolupracuje se studenty MU v rámci projektu Husa klub. V současné době pak Divadlo Husa na provázku řeší možnou spolupráci s brněnským Majálem jako typicky studentskou akcí. Divadlo Feste například spolupracovalo s FSS MU (konkrétně obor Gender studies) při pořádání společné benefice pro oběti domácího násilí. Taneční divadlo Maximus nemá sice dobrou zkušenost se spoluprací jako takovou, zároveň však zabezpečuje vzdělávací činnost pro pedagogy ZUŠ, spolupracuje s arteterapií v Olomouci<sup>3</sup>, působí na zahraničních uměleckých školách nebo AMU v Praze, čímž dosahuje jisté úrovně propojení i v rámci vzdělávacích institucí. Komunikace je skutečně oboustranná – JAMU uspořádala v září 2013 konferenci na téma Absolventi vysokých uměleckých škol a praxe, kam pozvala představitele orchestrů, divadel, uměleckých agentur a divadelních a hudebních produkcí s cílem vůbec první výměny informací ohledně uplatnění absolventů.<sup>4</sup> Další spolupráce je pak spíše na úrovni s jednotlivými studenty než se vzdělávací institucí jako takovou.

## chybějící obory

V rámci oborů vzdělávání, které současné brněnské školy nabízejí, **chybí studium práce s loutkou**. Konkrétně v Divadle Líšeň je nejprve nutné práci s loutkou herce naučit, než se může zapojit do přípravy představení.

<sup>2</sup> Průzkum není dokončen, výsledky zatím nejsou zveřejněny, viz [www.jamu.cz](http://www.jamu.cz).

<sup>3</sup> Arteterapie je tříletý studijní obor při **Akademii Alternativa**, s. r. o., v Olomouci. Instituce je akreditovaná Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

<sup>4</sup> Viz Mareček Luboš, Občasník JAMU, 2013/II – 2014/I, str. 15, on-line dostupné [zde](#).

### 13.5 Vliv médií na scénická umění

Média jsou pro oblast scénických umění velmi důležitá, protože pomáhají informovat a získat diváka. Přesto se informace po cestě k divákovi často deformují a jsou médiem zjednodušovány – v tomto ohledu je zmiňován **velmi špatný stav a kvalita brněnských médií**. Situace, ve které se brněnská média nacházejí, může mít do budoucna **negativní dopad na prosperitu umění v Brně** a odliv talentů.

V řadě celostátních deníků v poslední době došlo ke **zrušení nebo ke značnému omezení kulturních redakcí** (MF DNES, Lidové noviny, Brněnský deník), což značně snížilo jejich schopnost kritické reflexe. Ruku v ruce s úbytkem kulturních redakcí jde samozřejmě také **nedostatek místních divadelních kritiků a jejich neuspokojivá kvalita**.

centralizace médií

Tristní situace je především v **České televizi Brno**, která podle aktérů průzkumu pro město ani kraj **nevytváří žádnou podpůrnou činnost** (oproti tomu například Česká televize Ostrava v rámci svých pořadů podporuje místní umělce a věnuje značnou pozornost regionálnímu kulturnímu dění). V rámci vztahu brněnských divadel a ČT Brno je vnímána vzájemná nedůvěra, přesto se zástupci scénického umění shodují, že má tato instituce do budoucna **velký potenciál** a pouze **postrádá silnou a koncepční osobu**, která je schopná činit odpovídající rozhodnutí a svojí autoritou určovat směřování celého brněnského studia.

ČT Brno

Sociální sítě nejen, že slouží k propagaci divadel a ke komunikaci s jejich diváky, ale zároveň do jisté míry **nahrazují nedostatečnou činnost místních kritiků**. Divadlům je tak umožněno získávat zpětnou vazbu přímo od diváků. Výjimkou je Malé divadlo komedie, jehož publikum tvoří spíše starší diváci, kteří sociální sítě příliš nevyužívají.

sociální sítě

Pokud nejsou menší divadelní soubory a jejich představení alespoň trochu skandální (například díky nahotě na jevišti), mají aktéři pocit, že jsou pro média absolutně nezajímavé. Tento nezájem je typický zejména pro nezřizovanou scénu.

nezájem

Propagace hraje v případě divadelních subjektů zásadní roli. Zejména soukromá divadla se zaměřením a poněkud nekomerčnějším typem svých představení se bez podpory formou propagace neobejdou. Pro některé subjekty je však propagace prostřednictvím médií nemožná (ať už z finančních důvodů, nebo z hlediska jejich zacílení), a proto si divadelní soubory budují svoji vlastní databázi kontaktů, které se vztahují k dané oblasti umění. Co se týče tanečních souborů, jedná se vždy o přesné zacílení na úzce zaměřenou skupinu diváků.

propagace

### 13.6 Vztah s veřejnou správou

Vztah mezi zástupci scénického umění a samosprávou se vyznačuje **nedostatkem komunikace** – ten se vztahuje jak k politickému prostředí, tak k potřebě diskuse ve veřejném prostoru obecně. Jedná se například o diskusi ohledně financování, kdy je vnímána až jakási nechuť místních politiků se k těmto záležitostem vyjadřovat a řešit je. Doposud proto není jasné, jaký panuje vztah mezi zřizovatelem a divadelní scénou – zda se jedná o vztah přátelský, nebo nepřátelský.

komunikace

prostor a finance	Spolupráci ze strany samosprávy vnímají subjekty pouze z hlediska <b>poskytování prostoru a financí</b> . Současně se jedná o klíčové oblasti podpory.
administrativa	Ze strany zřizovatele, především v případě příspěvkových divadel, je vyžadována <b>velká administrativní agenda</b> . Divadla často ani nedisponují pracovníky, kteří by tuto administrativní činnost, jež vyžaduje mnoho vloženého času a lidské síly, dokázali samostatně a bez větších komplikací zpracovat. Navíc je velmi negativně vnímán fakt, že z vykázané administrativy nemají divadla <b>žádné výstupy</b> – výjimkou je pouze shrnutí Brno v číslech <sup>5</sup> . Magistrát města Brna dle zástupců neumí pracovat s informacemi, které od divadel získává, jak směrem k veřejnosti, tak směrem k samotným divadelním institucím.
výběrová řízení	Velké komplikace také často vznikají u výběrových řízení. Pokud nenastane chyba již v přípravné administrativní části řízení, hrozí, že nastanou problémy při samotné realizaci (například přestavby v městských objektech) a celý proces se bude zastavovat nebo několikanásobně prodlužovat. Výběrová řízení ze strany divadel často připravují pracovníci, kteří nejsou v této činnosti zbláhli a po absolvování krátkého školení jsou vystaveni neodpovídajícím administrativním požadavkům. Jedná se tedy o odbornou práci, kterou musejí vykonávat neodborní pracovníci.
kulturní politika	Zásadním problémem Magistrátu města Brna je celková <b>nekoncepčnost kulturní politiky</b> v Brně. Jako na potenciální hrozby související s nekoncepčností kultury je nahlíženo na případnou neschopnost udržitelnosti jednotlivých projektů či subjektů a také na odliv talentů. Brnu <b>chybí jasný strategický záměr</b> a určení toho, co chce a nechce v kulturní oblasti podporovat a z jakého důvodu. Přestože město má vlastní kancelář, která je zaměřena na strategické plánování samotné, oblast strategického plánování je na naprosto nedostatečné úrovni. Spolu s tím chybí průběžná a kontinuální komunikace se snahou navazovat na dříve řešená témata a s cílem posouvat jejich výsledky k postupnému vylepšování. Městu často stačí pouhý proces vyvinutí aktivity, aniž by vyžadovalo jasné výsledky a následné kroky k vyřešení dané problematiky.
Koordinační skupina	V zahraničí existují funkční vzory, kdy o určitých oblastech nerozhoduje politická reprezentace, ale skupina stabilních odborníků. Tímto modelem se město inspirovalo a na jeho základě vznikla Koordinační skupina pro Program rozvoje kultury ve městě Brně, která měla za cíl řešit podobné otázky, jež v současné době neustále řeší brněnská umělecká scéna. Zástupcům odvětví však <b>není jasné, komu se tato skupina zodpovídá</b> (měla by se zodpovídat Brnu kulturnímu i celé umělecké obci), a navíc <b>chybí kontakt</b> jejích členů s voliči, a tedy <b>vzájemné setkávání, konfrontace a komunikace</b> .
městské části	Některá divadla (například Divadlo Líšeň) kladou ve svých stanovách důraz na působení ve své domovské lokalitě – díky tomu musejí spolupracovat s místní samosprávou. Míra spolupráce se pak odvíjí od aktuální situace a konkrétních osob v zastupitelstvu městské části, což samozřejmě ovlivňuje celkovou podporu souboru, a to nejen tu finanční. Často se proto jedná o poměrně „výbušný vztah“. Zmíněné Divadlo Líšeň spolupracuje s městskou částí například formou vzájemné pomoci při organizaci a technickém zajištění různých akcí, například místních hodů.

<sup>5</sup> Povinně zveřejňované údaje o činnosti města, viz <https://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/zpravy-o-cinnosti-mesta/brno-v-cislech/>.

Zmíněná nekonceptnost Magistrátu města Brna se odráží i v aktivitách kulturních center v městských částech (například Žabovřesky, Bystrc a další). Ta **nemají jasná zadání**, která by určovala jejich náplň (například právě možnou podporu nezávislých souborů) – přitom se jedná o poměrně velkou síť center, která nejsou pravděpodobně dostatečně využita. Tato centra navíc často pobírají provozní dotace buď od města, nebo od konkrétních městských částí, proto je logické, že bych jejich využití mělo být součástí nastavené kulturní politiky města a jeho zadání by mělo odrážet jejich směřování a fungování. Kulturní centrum v Líšni se výrazně dotýká činnosti Divadla Líšeň, spolupráce těchto dvou subjektů se odvíjí od konkrétních osob, které se nacházejí ve vedení a které určují míru vzájemné podpory. V ostatních městských částech není dlouhodobá spolupráce s nějakým souborem známa.

kulturní centra

Brno postupem času získává rysy charakteristické do této doby například pro Ostravu – označení „město mladých Hamletů“ má reprezentovat pohled na Brno ve smyslu města, kde chtějí mladí lidé být, protože cítí jeho genia loci. Přístupují k němu jako k místu pro přemýšlení, formování a zorientování se.

město mladých Hamletů

Přestože do Brna jezdí publikum z celého kraje, **podpora z Jihomoravského kraje je naprosto minimální**. Není znám žádný dlouhodobý záměr kraje nebo jeho priority v oblasti kultury, panuje spíše pocit, že zastupitelé Jihomoravského kraje sami nevědí, co by měli v oblasti kultury dělat a co by od ní měli chtít. Kraj také nedostatečně podporuje vývoz představení do zahraničí.

Jihomoravský kraj

## 13.7 Financování

Průměrně jsou dvě třetiny rozpočtu zřizované scény poskytovány zřizovatelem (většinou Magistrátem města Brna), rozhodnutí zřizovatele je pak ovlivňováno mimo jiné i rozhodnutími ze strany státní správy (vlády, Ministerstva kultury ČR, Ministerstva financí ČR) a věcmi souvisejícími s obecně platnou legislativou. Magistrát města Brna ročně věnuje na kulturu zhruba 788 milionů korun, z toho jde přibližně **750 milionů korun na zřizované organizace**. Zhruba 12 milionů korun ročně (v roce 2014 se jedná o částku 11,930 milionu korun) pak přerozděluje na základě grantů nezřizované scéně. V září 2013 došlo k zásadním změnám v grantové politice pro kulturu – byly poprvé **zavedeny tříleté granty a vytvořena hodnotící komise složená z odborníků**.<sup>6</sup> K hodnocení systému dojde však až v průběhu roku 2014. V současné době lze magistrát žádat o grantovou podporu v maximální výši 70 % z rozpočtu projektu. Hodnotící komise pak při rozhodování zohledňuje, zda se jedná o subjekt neziskový, nebo soukromý.

Magistrát města Brna

Dle aktérů je **grantový systém Jihomoravského kraje špatně nastaven**. Pravděpodobnost udělení dotace je velmi malá, a pokud je podpora udělena, tak ve velmi nízkých částkách v poměru k celkovým nákladům. Ze stejného důvodu se nyní změnil grantový systém na brněnském magistrátu. Jako příklad uveďme jedno z nezřizovaných divadel: před dvěma lety získalo od kraje dotaci ve výši 30 tisíc korun, v červnu roku 2013 podávalo další žádost, která v době konání setkání zástupců odvětví (únor 2014) ještě stále ani nebyla projednána. Grantový systém Jihomoravského kraje je realizován na podporu v maximální výši 50 % bez rozdílu typu subjektu.

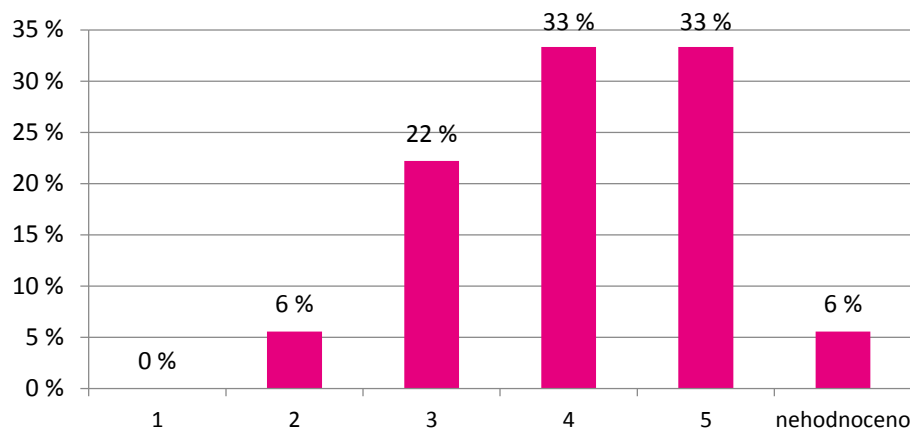
Jihomoravský kraj

<sup>6</sup> Viz <http://denikreferendum.cz/clanek/16511-brnensti-zastupitele-schvalili-novy-system-dotaci-pro-kulturu>.

Hodnocení přístupu začínajících subjektů k financím ukazuje na základě on-line dotazování Graf 13.8.

### Graf 13.8 Hodnocení přístupu začínajících subjektů v odvětví scénického umění k financím

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů k financím ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



#### stát

Podpora ze strany státu skrze Ministerstvo kultury ČR v podílu přibližně 0,5 % rozpočtu na kulturu je považována za velmi **limitující a nedostačující**. V rámci financování plní Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Ministerstvo kultury ČR funkci relativně malých příspěvatele, jelikož jejich příspěvky se pohybují v řádech jednotek procent. Příkladem může být CED, kde se jedná o částku ve výši do 5 % jejich celkového rozpočtu. Tristní možnosti finanční podpory vnímají pak subjekty z oblasti tance a pohybového divadla. Výjimkou je taneční soubor Ondráš, jenž je financován Ministerstvem obrany ČR, – největším odběratelem jejich vystoupení je však Armáda ČR a Ondráš od ní již žádné další finance nedostává.

#### další příspěvatele

Divadlo Líšeň získalo finanční podporu Magistrátu města Prahy na vývoz představení právě do Prahy. Díky této podpoře zde hrají zhruba jednou měsíčně.

#### nadace, fondy

I zřizovaná divadla musejí žádat o podporu formou příspěvků a grantů z různých nadací (například Nadace život umělce, Nadace Veronika). Existuje i možnost využívat i zahraničních nadačních a fondových příležitostí, jako je Visegrad Fund nebo Česko-německý fond budoucnosti. Přestože jsou takto získané částky v celkovém kontextu rozpočtu relativně nízké, je nezbytné o tyto finanční prostředky žádat – dopomáhají k fungování divadel, a jsou tedy nedílnou součástí jejich financování. Tato podpora financování je velmi důležitá pro nezřizovanou scénu.

#### fondy EU

Přestože v současné době příliš **nefunguje získávání grantů z EU** (například strukturální fondy nebo komunitární programy) a pro určité subjekty se jedná o poměrně těžký a často problematicky dosažitelný proces, je z této strany **vnímán jistý potenciál**. U nezřizované scény však hrozí při získání grantu (nebo při procesu získávání) riziko vzniku komplikované situace, kdy nezbývá než zajistit a **zaplatit odborníka** – jinak se této práci musejí věnovat na úkor vlastní umělecké činnosti sami členové divadla. Stejně tak v nezřizované scéně panuje obava z toho, že schopný manažer získá pro daný subjekt některý z grantů, následně ale divadlo opustí a zbývající členové si pak nebudou schopni s rozjednaným grantem sami dále poradit.

Vstupné tvoří u většiny subjektů velmi **malé procento podílu na financování** (10–20 %). U soukromých divadel je však podíl na financování z vlastních zdrojů větší – zhruba 70 % pro Divadlo Bolka Polívky a pro Malé divadlo komedie dokonce plných 100 %. Jelikož jsou tato divadla závislá na příjmech ze vstupného, zaměřují se na takový typ repertoáru, který do divadla přivede širokou skupinu lidí ochotnou zaplatit i vyšší vstupné. Často se jedná o představení zábavního typu se známým hereckým obsazením. Soukromá divadla by ráda uvedla i představení s jinou uměleckou hodnotou, plný sál je pro ně však primární potřebou.<sup>7</sup> Například pražská polosoukromá divadla, jako je třeba Divadlo Na Fidlovačce, bývají městem dotována, a to řádově ve výši několika milionů korun – v konkrétním případě Divadla Na Fidlovačce se do roku 2013 jednalo o částku 9,5 milionu korun a pro rok 2014 se jedná o příspěvek ve výši 7 milionů korun.

vstupné

Soukromý sektor slouží jako zdroj potenciálních partnerů a sponzorů, odkud se jednotlivé subjekty snaží pro svou činnost získat finanční podporu. Fundraising a sponzoring jsou pro nezřizovanou scénu z hlediska lidských zdrojů a zkušeností **náročné na zajištění**, přestože na nich často závisí jejich činnost. V případě neziskové scény se sponzoring velmi často stáčí k okruhu přátel a známých, kteří jsou schopni fungování souboru finančně podpořit. Dalším zajímavým způsobem získávání prostředků je crowdfunding, kde jsou finanční prostředky darovány například výměnou za lístky na představení a podobně.

sponzoring,  
crowdfunding

S individuálními dárci pracuje především nezisková scéna, která se je snaží aktivně získávat.

individuální dárci

V určité oblasti scénického umění je touha po umělecké tvorbě tak silná, že soubory jsou schopné jistým způsobem fungovat, i pokud nezískají žádné granty nebo finanční podporu ze sponzorských aktivit. V případě Tanečního divadla Maximus je toto obsaženo přímo v jejich stanovách a členové souboru jsou schopni se na fungování divadla společně finančně podílet skrze členské příspěvky. V tomto případě jsou pak ale jejich možnosti fungování omezené jejich vlastními finančními možnostmi.

členské příspěvky

Mnoho souborů z nezřizované scény funguje pouze na principu pokrytí nezbytných nákladů na provoz a fungování. Ve chvíli, kdy soubory chtějí vyvíjet další novou aktivitu, řeší problém jejího finančního zabezpečení. Například v případě občanského sdružení Natřikrát se jedná o realizaci Mezinárodního festivalu současného tance, jehož cílem je oživení a podpora tanečního dění. V případě účasti zahraničních hostů, kteří jsou pro podobnou aktivitu naprosto zásadní, se pak organizátoři neobejdou bez finanční podpory města, kraje nebo Ministerstva kultury ČR.

rozšířené aktivity

Velkým problémem souvisejícím s financováním jsou platová ohodnocení oblasti scénických umění, která se nacházejí hluboko pod celostátním průměrem. Příspěvková divadla jsou navíc svázána pravidly platových tabulek,

mzda

<sup>7</sup> Soukromá divadla se ale snaží zapojit i do nekomerčních aktivit. V případě Divadla Bolka Polívky např. formou charitativních projektů (odevzdávání zisku z představení Jaroslava Duška na podporu Klokánku apod.)

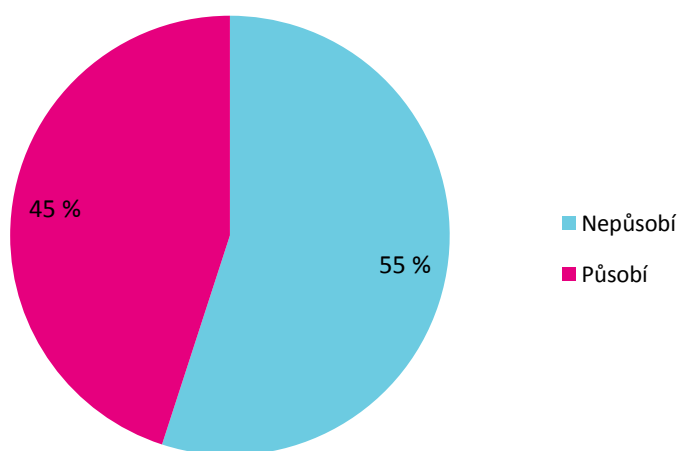
jež nedostatečně ohodnocují práci tvůrčích, technických i administrativních profesí. V oblasti současného tance v Brně není téměř možné se uživit. Profesionální tanečníci se nacházejí především v Praze.

## 13.8 Spolupráce a partnerství

Celých 45 % subjektů uvádí, že jsou činné i v dalších kulturních a kreativních odvětvích (viz Graf 13.9). Subjekty scénického umění uvedly, že přesahují v rámci své činnosti nejčastěji do oblasti **rozhlasu a televize, hudby, videa a filmu a reklamy**, jak ukazuje Graf 13.10.

**Graf 13.9 Subjekty scénického umění činné ve vedlejších KKO v %**

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



**Graf 13.10 Subjekty scénického umění podle činnosti ve vedlejších KKO v %**

Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



### vzájemná spolupráce

Často se mluví o poměrně dobré vzájemné spolupráci brněnských divadel, jednotlivé subjekty však situaci zhodnotily tak, že míra této spolupráce rozhodně není taková, jaká by mohla být nebo jak by si ji samy představovaly. Vzájemná spolupráce je velmi důležitá zejména pro nezřizovaná divadla, v jejichž případě se nedá hovořit o konkurenčním boji, ale spíše o inspiraci a výpomoci. V případě Divadla Líšeň jde například o půjčování nebo sdílení

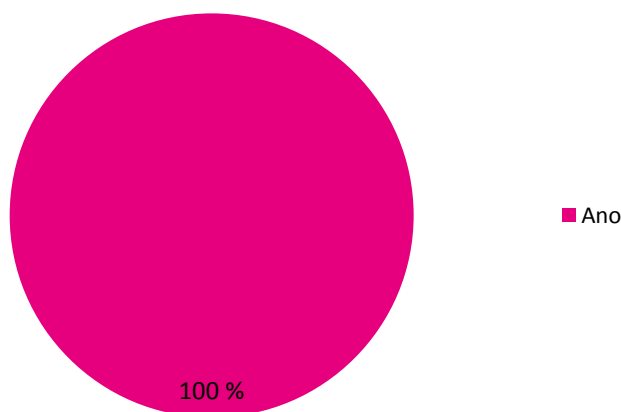
technického a jiného vybavení s dalšími soubory. Tato spolupráce částečně přesahuje i do zřizované scény, kdy Divadlo Líšeň získává pro své užití některé vybavení vyřazené z Mahenova divadla. **Spolupráce zřizovaných a nezřizovaných divadel je vnímána jako velmi nízká.**

Plných 100 % respondentů uvedlo, že spolupracuje s některými dalšími kulturními a kreativními odvětvími (Graf 13.11). Nejčastěji se jedná o odvětví **rozhlasu a televize, hudby a videa a filmu** viz Graf 13.12.

spolupráce s KKO

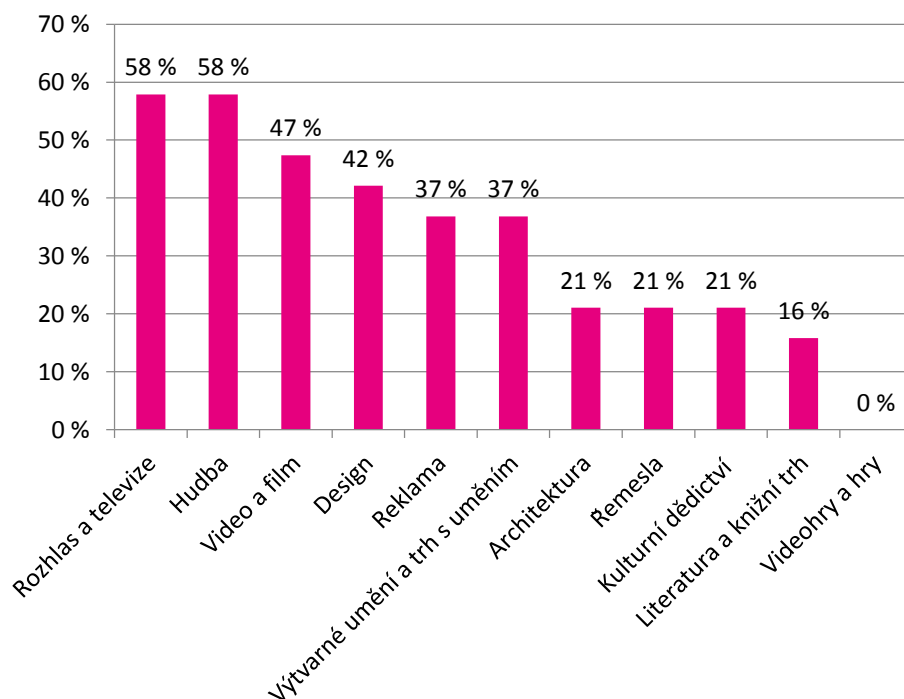
**Graf 13.11 Subjekty scénického umění spolupracující s dalšími odvětvími v %**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



**Graf 13.12 Subjekty scénického umění spolupracující s dalšími odvětvími v %**

Otázka: „Označte kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Se subjekty **mimo kulturní a kreativní odvětví** spolupracuje více než polovina respondentů (Graf 13.13). Spolupráce divadel a souborů s dalšími obory je

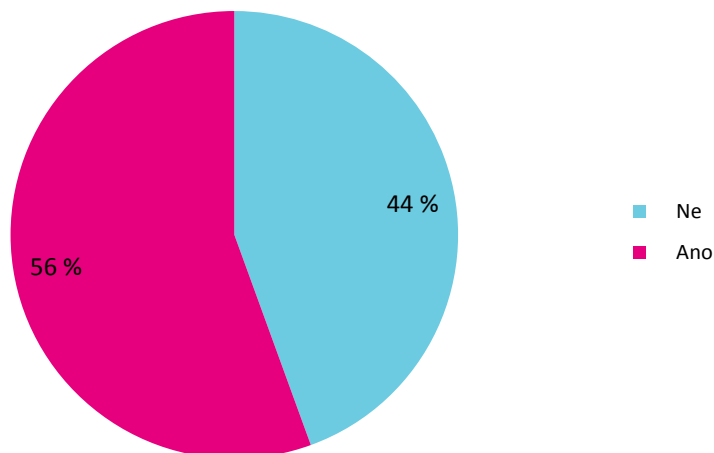
spolupráce mimo KKO



nejčastěji v oblasti cestovního ruchu, ubytování a stravování, výroby oděvů, obuvi a textilií, viz Graf 13.14.

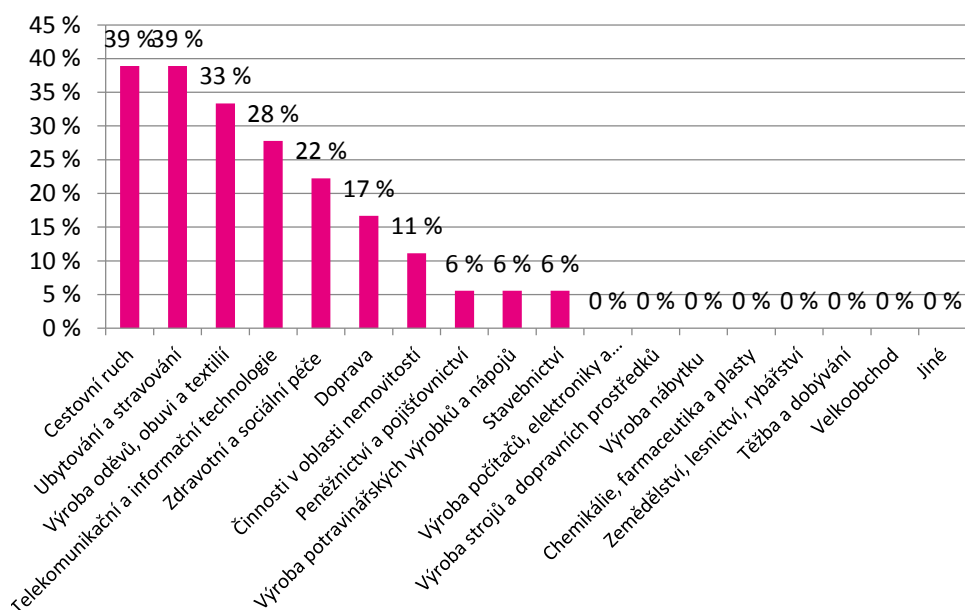
**Graf 13.13** Subjekty scénického umění spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=18



**Graf 13.14** Subjekty scénického umění spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=18



## 13.9 Potřeby brněnských scénických umění

prostor

Prostor je **jedna z nejdůležitějších potřeb** souborů v oblasti scénického umění. Prostoru je buď nedostatek nebo není vhodný či není dlouhodobě využitelný. Potřeba tanečně-divadelního prostoru je zásadní jak z důvodu prezentace (představení pro diváky), tak z potřeby zkoušení (setkávání souboru a nacvičování). Prostor představuje **největší položku v nákladech divadel**, pro některé subjekty proto není možné prostor vlastnit, pro jiné je zase z ekonomických důvodů velmi těžké si jej udržet. U pohybových a tanečních divadel je prostor omezený minimální potřebnou velikostí,

povrchem (odpružená podlaha) a podobnými nutnostmi – příprava a trénink často probíhají v horších prostorách, důležitější jsou však samozřejmě prostory pro představení.

Příspěvkové organizace, přestože disponují vhodnými prostory, mají zřizovatelem jasně daná a omezená pravidla a finanční podmínky pronájmů. Nezřizovaná scéna pak na tyto finanční podmínky nemůže dosáhnout. Někteří ze zřizovaných divadel se aktivně snaží tyto prostory nezřizované scéně poskytovat, ale stále narážejí na **směrnice Magistrátu města Brna**. Soubory nezřizované scény často operují s financemi získanými z grantů, které jsou určeny pouze na úhradu pronájmu prostor. Reálné náklady na provoz divadelního prostoru na jedno večerní představení se liší – v případě sklepní scény CED se může jednat o částky mezi 1 800 a 6 tisíci korunami s ohledem na konkrétní technické požadavky. Ceníková výše nájmu daná magistrátem zohledňuje především průměrné náklady na daný prostor, ale **chybí možnost přizpůsobit nájem reálným nákladům**. Východiskem by mohla být diskuse se zřizovateli o možnostech **nastavení vzájemné spolupráce zřizované a nezřizované scény** v případě pronájmů prostor. Na základě setkání Brno kulturní<sup>8</sup> již proběhla debata se zástupci města ohledně možnosti lepšího využití existujících prostor – **ze strany města bylo toto téma přijato pozitivně**, chybí však hnací síla, která by tyto záležitosti dotáhla do úspěšného konce a zrealizovala.

**Divadlo Feste** svůj vlastní prostor nemá vůbec a svá představení hraje v Kabinetu Múz. Podmínky spolupráce jsou víceméně přijatelné, nicméně prostor není pro divadlo ideální. **Divadlo Bolka Polívky** má v nájmu prostor od města, ale nemá jistotu, na jak dlouho a jestli vůbec zůstanou stabilní finanční podmínky. V případě, že by v budově sídlil komerční subjekt, lze předpokládat, že by výše nájmu byla za normálních okolností mnohem vyšší. **Taneční divadlo Maximus** využívá především divadelní prostory (například Mahenovo divadlo, Janáčkovo divadlo, HaDivadlo), bohužel se však často setkává s cenami, na které nemůže dosáhnout, a také s přístupem, kdy divadla volí raději variantu nevyužitého prostoru než jeho poskytnutí jiným souborům. Problematická situace s prostorem je stejná i pro nezávislé **taneční sdružení Filigrán** – nemá sice příliš vysoké nároky a vystačí si s vyklizeným baletním sálem a dobrým osvětlením, i tak je jim zázemí v Bezbariérovém divadle Barka poskytováno čistě z dobré vůle. Negativem Divadla Barka je ale větší vzdálenost od centra města. **Obecně se prostor vhodný pro scénický tanec v Brně nenachází**. **Taneční soubor Ondráš** má z oblasti pohybového umění specifické postavení, které se promítá i do zázemí – to mu poskytuje Armáda ČR.

Domácí divadla nemají jinou možnost než se přizpůsobit technickým podmínkám, které mají. Problematická situace ale nastává v případě **hostování zahraničních souborů**, kdy **divadla nemohou splnit jejich technické požadavky**, a to se týká zejména standardů zvukové a osvětlovací techniky. Je zde sice možnost využití rentalů a půjčoven, jedná se ale o velmi drahou variantu, která je často neuskutečnitelná. Divadla by tak kvůli jednomu večeru musela pronajmout techniku v řádech desetitisíců i statisíců korun, aby vyhověla požadavkům zahraničních souborů. **Podobnou technikou nedisponují ani velká brněnská divadla**. Jistou možností by mohlo být **sdílení specifického technického vybavení** mezi brněnskými subjekty.

příklady využívání  
prostoru

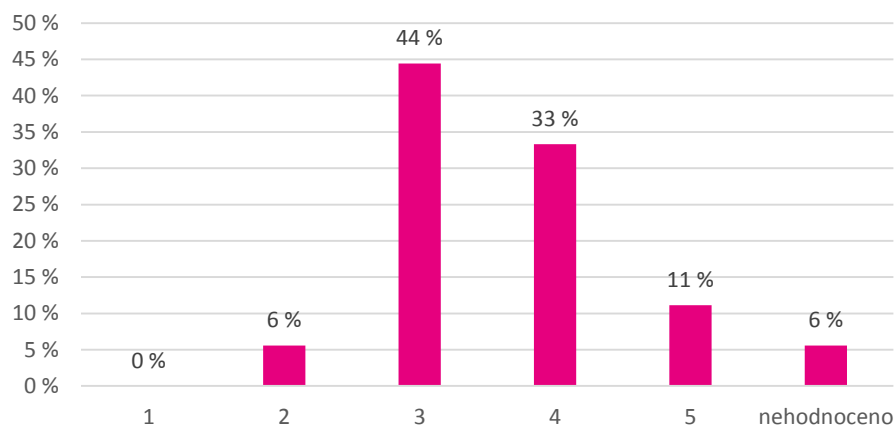
vybavení

<sup>8</sup> Brno kulturní je sdružení a iniciativa za změnu financování kultury a kulturní politiky v městě Brně, viz [www.brnokulturni.cz](http://www.brnokulturni.cz).

V rámci zlepšování dovedností je zapotřebí neustálého rozvoje, a to třeba i prostřednictvím spolupráce se zahraničím. Zatímco velká divadla mají svá vlastní oddělení (od ekonomického až po oddělení PR), menší divadla mají problém s rozvíjením svých manažerských, marketingových, finančních a jiných dovedností, protože je pořádně neovládají a dělají je svépomocí. Nejenže nedisponují dostatkem znalostí a zkušeností, tyto činnosti jsou také navíc náročné časově a finančně. Konkrétně v případě fundraisingu se jedná o zhruba roční investici, než se dostaví její návratnost. U zřizované scény představují velký problém tabulkové platy – po určitém čase a po získání zkušeností člověk raději odchází za lepšími podmínkami. Hodnocení marketingových dovedností začínajících subjektů ukazuje Graf 13.15, kde 88 % respondentů tuto situaci hodnotí známkou 3–5. V případě manažerských dovedností (o6) se nejedná o tak vysoké číslo, stále však známky 3–5 uvedla nadpoloviční většina respondentů. Kromě manažerských a marketingových dovedností je problematická i oblast finančního řízení – zde hodnotí známkou 3–5 finanční schopnosti 72 % respondentů (viz Graf 13.17). Průměrné až horší hodnocení je také znatelné u znalosti autorského práva, **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů**.8.

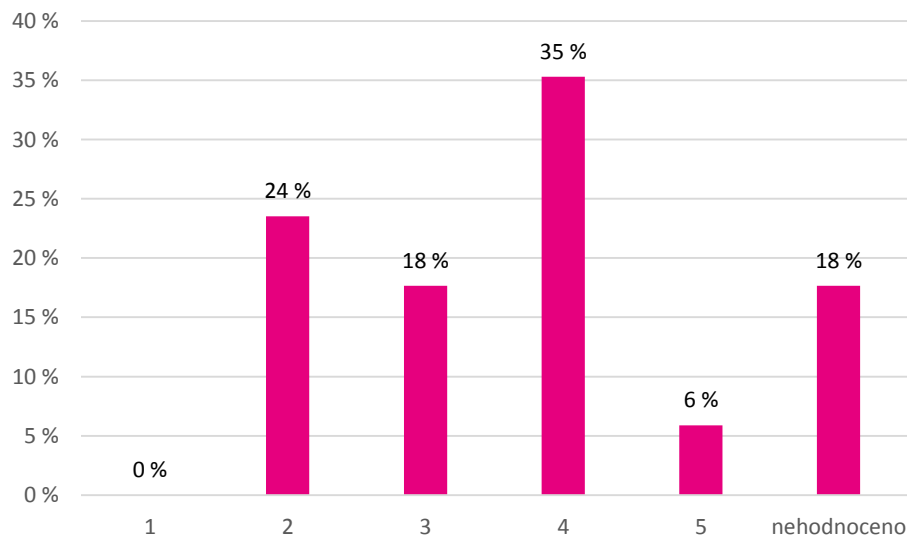
**Graf 13.15** Začínající subjekty scénického umění – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) marketingové dovednosti začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



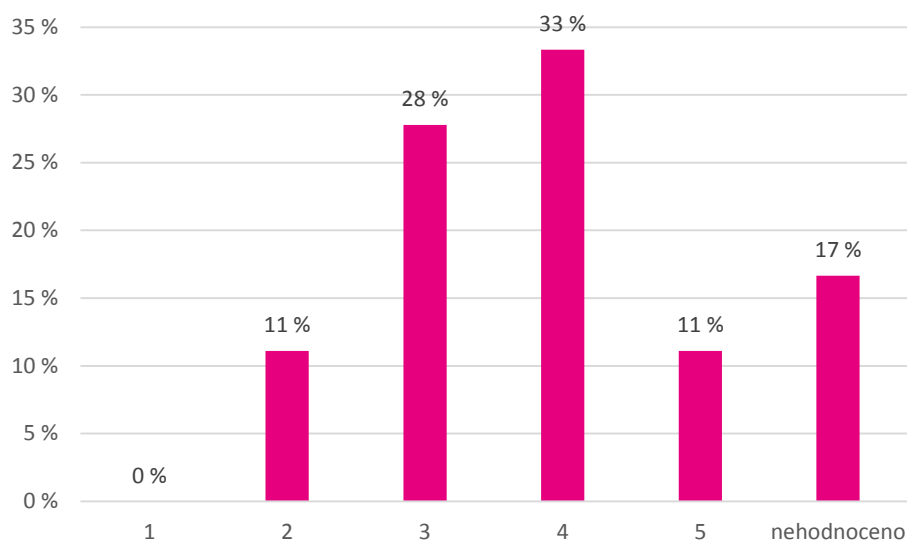
**Graf 13.16** Začínající subjekty scénického umění – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) manažerské dovednosti začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



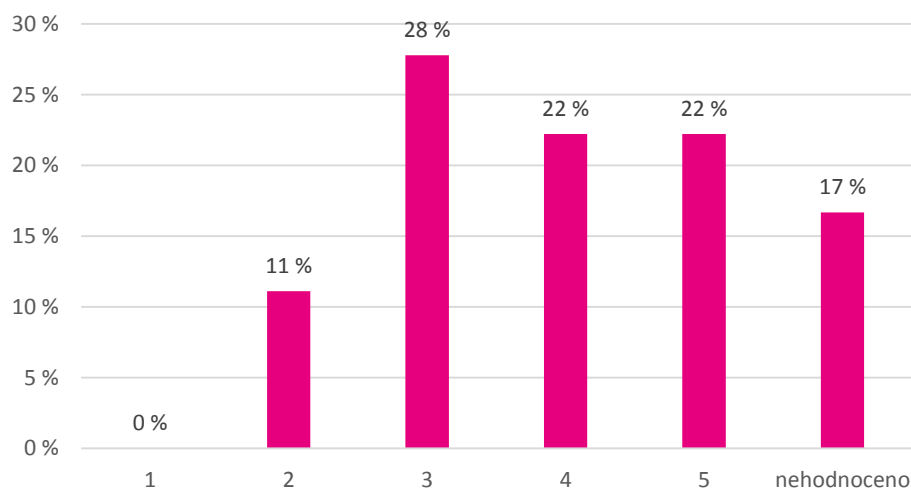
### Graf 13.17 Začínající subjekty scénického umění – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) schopnosti finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



### Graf 13.18 Začínající subjekty scénického umění – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



Přestože na Filozofické fakultě MU existuje obor Divadelní věda, obecně se má za to, že je velký nedostatek kvalitních místních **divadelních kritiků**. Divadelní síť je poměrně hustá a stále se rozšiřuje o nové nezřizované soubory, nevznikla zde však ještě platforma, která by uváděla recenze představení jako například v odvětví hudby (viz [mestohudby.cz](http://mestohudby.cz) nebo [Zápisník zmizelého](http://Zapisnik.zmizelého)).

divadelní kritici

Setkání zástupců scénického umění v souvislosti s Kreativním centrem Brno se ukázalo jako vhodný nástroj pro jejich vzájemnou konfrontaci. Divadelníci se v Brně sice znají, nicméně napříč vymezenými scénami (zřizovaná, nezřizovaná, soukromá) se neseťkávají. Vznik jistého instrumentu setkávání by tak **mohl vést k vzájemnému uplatňování požadavků a uspokojování potřeb**, tedy formou jakési „burzy nápadů“ nebo produkční kanceláře. Instrument setkávání by mohl fungovat například v souvislosti s festivalem

instrument setkávání

Divadelní svět Brno nebo v souvislosti s kulturními centry. Stále však schází vůle k nastavení jasného fungování – tato možnost byla probírána i v rámci **Brna kulturního** a je otázkou, zda by právě ono **mělo být organizátorem, respektive iniciátorem** podobných setkávání. Zaštiťující instituce by pak garantovala jistotu toho, že se tato setkání opravdu uskuteční. Druhý pohled na situaci je takový, že domluva na neformální úrovni má větší šanci fungovat než složitá restrukturalizace, která navíc zabere mnoho času. Z tohoto důvodu se jako praktičtější jeví vyhnout se velkému množství mezičlánků a začít tento instrument setkávání budovat postupně a především mezi těmi, kteří o něj budou mít zájem.

## platforma

Jako na nedostatek scény je také nazíráno na absenci platformy, která by **sdužovala začínající tvůrce** a podporovala je v jejich začátcích. Současní jednotliví tvůrci se nejsou schopni sdužit a institucionalizovat se (v oblasti nezřizovaného divadla a tance). V Praze tímto způsobem funguje sdružení například čtyř různých divadel. Navíc se ale podobná divadla zaměřují i na další oblasti než jen na tanec (jedná se tedy například o divadlo tance a nezávislého divadla jako jedné instituce).

## externisté, odborníci

Z hlediska lidských zdrojů chybějí lidé, kteří se orientují na poli grantů (i z EU), umějí je získat a dokážou si vydělat i na svoji činnost. Nějaké pokusy o zapojení těchto schopných projektových manažerů proběhly, ale ze strany odborníků nebyl o tuto aktivitu zájem (příkladem může být zkušenost Tanečního divadla Maximus). Aktéři průzkumu se shodují na potřebě externistů a odborníků, kteří mohou odvětví obohatit (jako v případě tanečního souboru Ondráš nebo občanského sdružení Natřikrát, které za tímto účelem organizuje Mezinárodní festival současného tance).

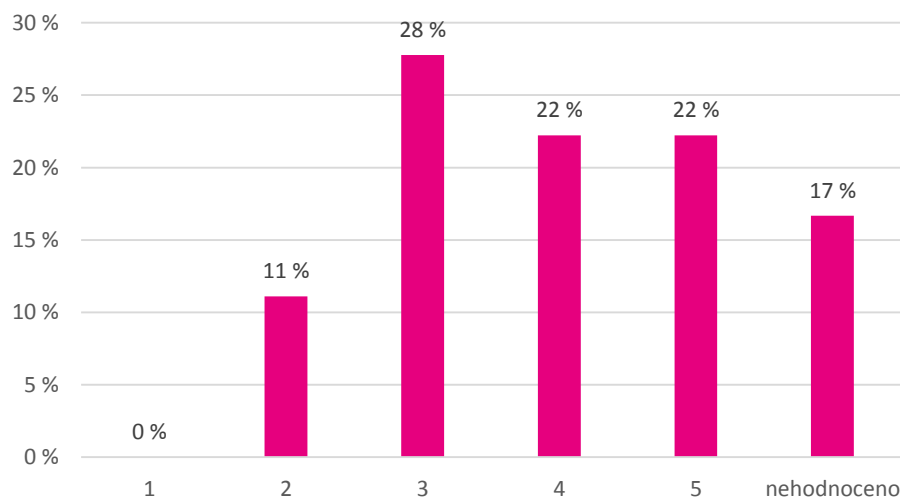
## 13.10 Kreativní centrum Brno a scénická umění

### využití prostor KCB

Celkem 66 % respondentů uvedlo, že by určitě nebo spíše uvažovalo o využití prostor Kreativního centra Brno, z toho jedna třetina všech dotazovaných zvolila možnost určitě ano. Pouhých 6 % se vyjádřilo, že by o prostory určitě nemělo zájem, viz Graf 13.19.

**Graf 13.19 Zájem o umístění do KCB**

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=20

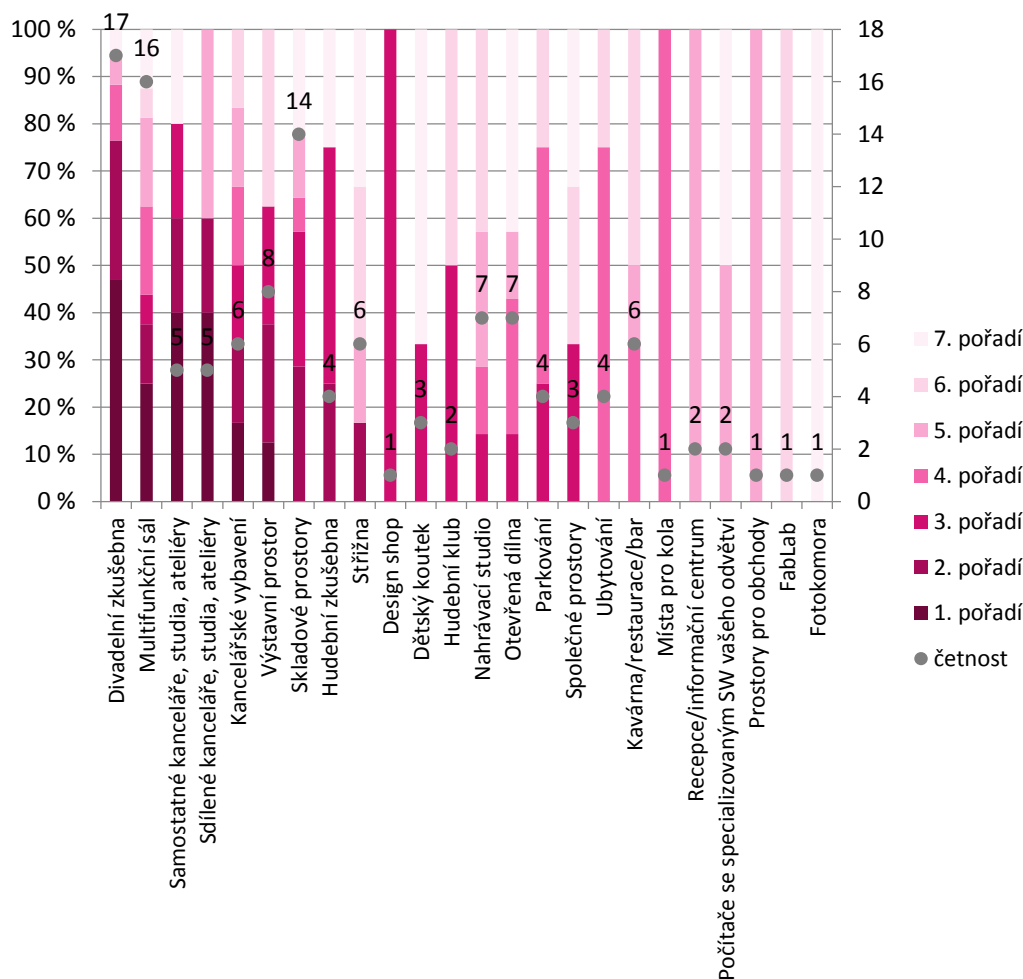


Zástupci kulturního a kreativního odvětví uvedli, že Kreativní centrum Brno by mohlo nabídnout vhodné prostory pro zkoušení či uvádění inscenací. Především pro nezřizovaná divadla by možnost využití sdílené divadelní či taneční zkušebny s dobrým vybavením byla nesmírně přínosná. Pro zřizovaná nebo soukromá divadla může být nabídka prostoru alternativou ve chvíli, kdy hledají místo pro uvedení inscenace v site-specific prostoru. Potřebu prostoru dokazuje i **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**, kde dominuje požadavek divadelní zkušebny a multifunkčního sálu. Tyto možnosti při dotazování uvedlo v případě zkušebny 17 respondentů, v případě sálu 16 respondentů z 20. Téměř 80 % uvedlo navíc divadelní zkušebnu na prvním nebo druhém místě z hlediska priorit.

**Graf 13.20** Subjekty scénického umění: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“

Zdroj: dotazování JIC, n=20

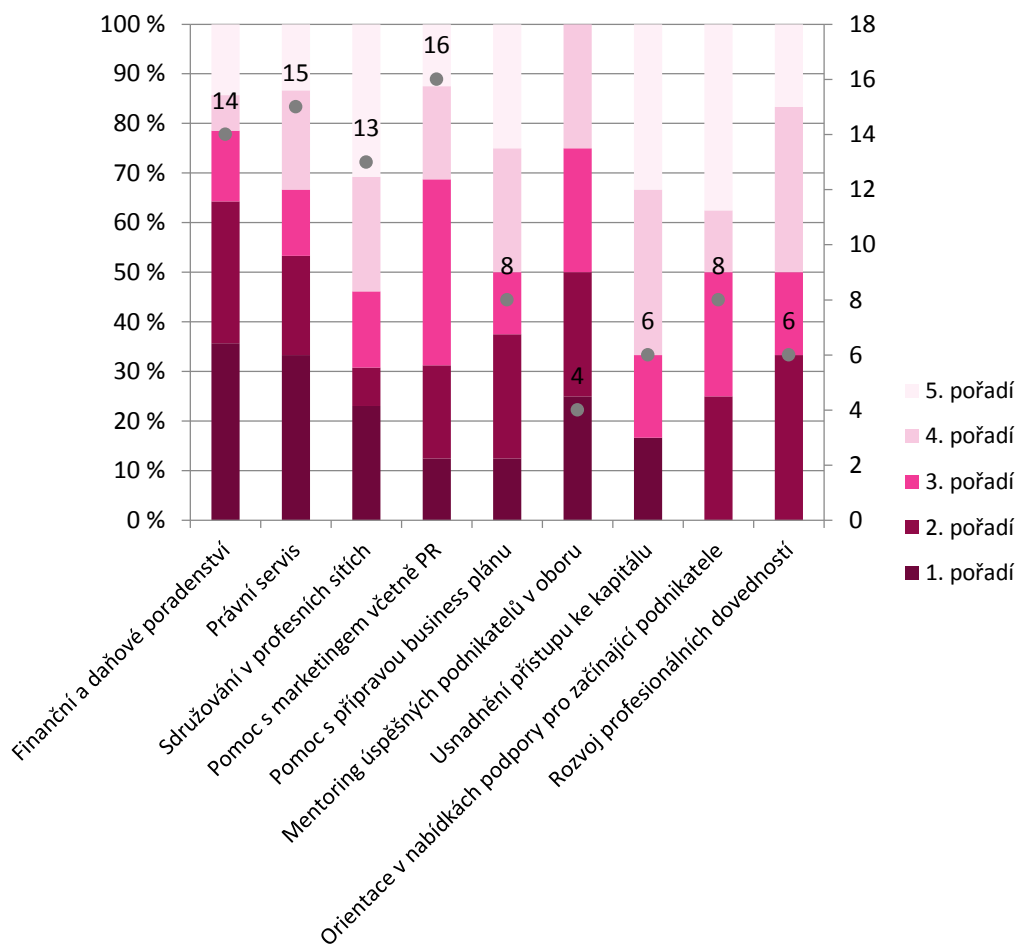


Významným přínosem by Kreativní centrum Brno mohlo být především prostřednictvím dalšího vzdělávání, workshopů či networkingu na divadelní scéně a také v návaznosti na ni. V grafu níže (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) je přehledný soupis očekávaných služeb, které by mohlo Kulturní centrum Brno poskytovat. Vyjádřené potřeby úzce souvisejí s hodnocením potřeb začínajících subjektů, o kterých byla řeč výše. Pomoc s marketingem včetně PR, právní servis a finanční a daňové poradenství byly v rámci požadovaných služeb subjektu v KCB uváděny nejčastěji. Finanční a daňové

poradenství bylo více než 60 % respondenty označeno jako první nebo druhé v pořadí na žebříčku priorit.

### Graf 13.21 Potřeby subjektů scénického umění v KCB

Otázka: „Ze seznamu možných zvažovaných služeb Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=20



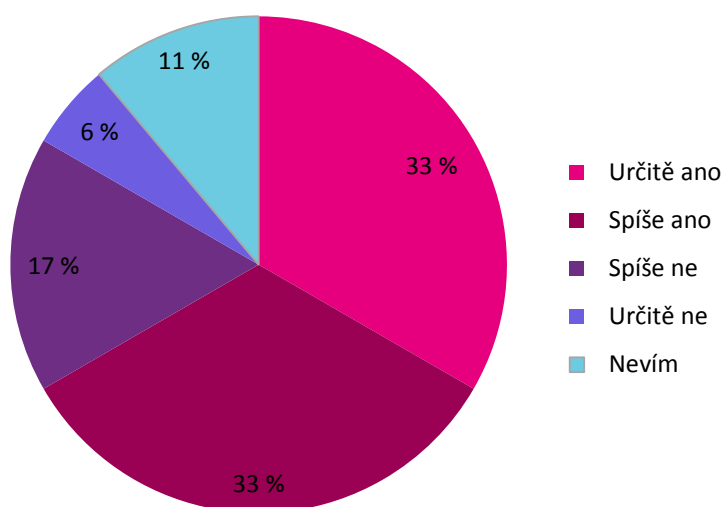
#### diváci v ulicích

Specifikem scénického umění ve vztahu k zamýšlené káznici jako sídla centra je fakt, že většina obyvatel žijících v okolí káznice patří do sociálně slabších skupin a nejsou návštěvníky brněnských divadel. Účastní se však akcí, které se odehrávají ve veřejném prostoru, – akce, jako je Divadlo v ulicích nebo Slavnost masek. Tyto veřejnosti přístupné eventy pak lákají sociálně slabé skupiny obyvatel i různé národnostní menšiny. Velmi dobře je hodnocena aktivita Ghettofestu, a to jak z hlediska průběhu akce samotné, tak z hlediska jejího přijímání samotnými účastníky. I Divadlo Líšeň dlouhodobě pracuje s Romy přímo v jejich lokalitě, ale má problém v okolí najít vhodný prostor pro zkoušení.

#### využití prostor KCB

Celkem 66 % respondentů uvedlo, že by určitě nebo spíše uvažovali o využití prostor Kreativního centra Brno, z toho jedna třetina všech dotazovaných zvolila možnost určitě ano. Pouhých 6 % se vyjádřilo, že by o prostory určitě neměli zájem, viz Graf 13.22.

**Graf 13.22** Subjekty odvětví scénického umění, které by uvažovaly o využití prostor KCB  
Zdroj: dotazování JIC, n=20





## 13.11 Shrnutí kapitoly: SWOT scénického umění v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradice divadelnictví v Brně</li> <li>• Talentová a pestrá základna</li> <li>• Výskyt zřizované i nezřizované scény</li> <li>• Vzdělávací instituce</li> <li>• Dostatek kvalitního lidského potenciálu</li> <li>• Spádovost</li> <li>• Tvůrčí potenciál lidských zdrojů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek prostoru pro zkoušení a prezentaci</li> <li>• Nedostatečné technické vybavení všech scén</li> <li>• Financování – průměrná mzda je pod celostátním průměrem</li> <li>• Nedostatečná činnost médií</li> <li>• Nedostatek kvalitních divadelních kritiků</li> <li>• Velká administrativní zátěž ze strany zřizovatele</li> <li>• Nedostatek diskuse ve veřejném prostoru</li> <li>• Nedostatečná spolupráce divadel</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezinárodní dosah</li> <li>• Zapojení JMK do financování</li> <li>• Vytvoření kulturní koncepce</li> <li>• Jiné formy financování (sponzoring, crowdfunding, individuální dárcovství, EU fondy)</li> <li>• Vytvoření koncepce využití/spoluprací kulturních domů</li> <li>• Zpřístupnění pronájmu prostor zřizované scény nezřizovaným subjektům</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odliv talentů</li> <li>• Odchod pracovníků (i neuměleckých profesí) za lepšími finančními podmínkami</li> <li>• Nedostatek vhodného prostoru pro neziskové subjekty</li> <li>• Ekonomická neudržitelnost projektů</li> <li>• Nekoncepčnost kulturní politiky města</li> <li>• Technologická zaostalost vybavení divadel</li> <li>• Nízká míra spolupráce mezi jednotlivými subjekty</li> </ul>

---

## Kapitola 14: **Kulturní dědictví v Brně**

## Kapitola 14: Kulturní dědictví v Brně

Za kulturní dědictví jsou zde považovány instituce, budovy, skupiny budov či lokality, které mají výjimečnou hodnotu z hlediska umění, kultury, dějin nebo vědy. V případě mapování kulturního dědictví v oblasti města Brna se jednalo především o činnosti muzeí, provozování kulturních památek nebo historických staveb.

Nejčastěji se v tomto odvětví vyskytují instituce zřizované městem (Muzeum města Brna). Státem zřizovanou organizací je Muzeum romské kultury v Brně. K pěti subjektům pak přibylo 6 nových subjektů pomocí metodou snowballu. Díky neoficiální databázi pak k prosinci 2013 figuruje v oblasti Kulturního dědictví **11 subjektů**.

Kromě jednotlivých subjektů je možné zmínit také celou řadu historických památek či moderních architektonických objektů. V Brně se nachází okolo **130 historických a architektonických památek a objektů**. Mezi jedny z nejvýznamnějších se řadí Vila Tugendhat, která figuruje na seznamu památek UNESCO, či hrady Špilberg a Veveří. Dále je zde okolo 50 kostelů a kaplí a stejný počet měšťanských domů, vil nebo občanských staveb zapsaných jako památky. Zbytek tvoří další objekty, jako jsou náměstí, kašny, sochy nebo parky. Seznam památek je uveden na konci tohoto dokumentu.

Stejně tak jako u oblasti řemesel, bylo u kulturního dědictví provedeno pouze kvantitativní mapování. Důvodem byl hlavně nízký počet subjektů.

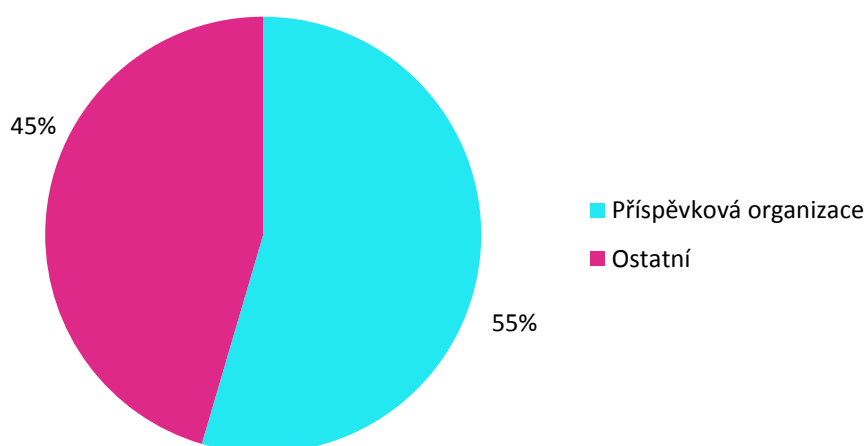
### 14.1. Kvantitativní analýza

Oblast kulturního dědictví zahrnuje zejména činnost muzeí a podobných zařízení. I zde bylo často složité se dostat i k údajům, které organizace neměly zveřejněny.

**Tabulka 14.1.CZ-NACE kulturního dědictví**

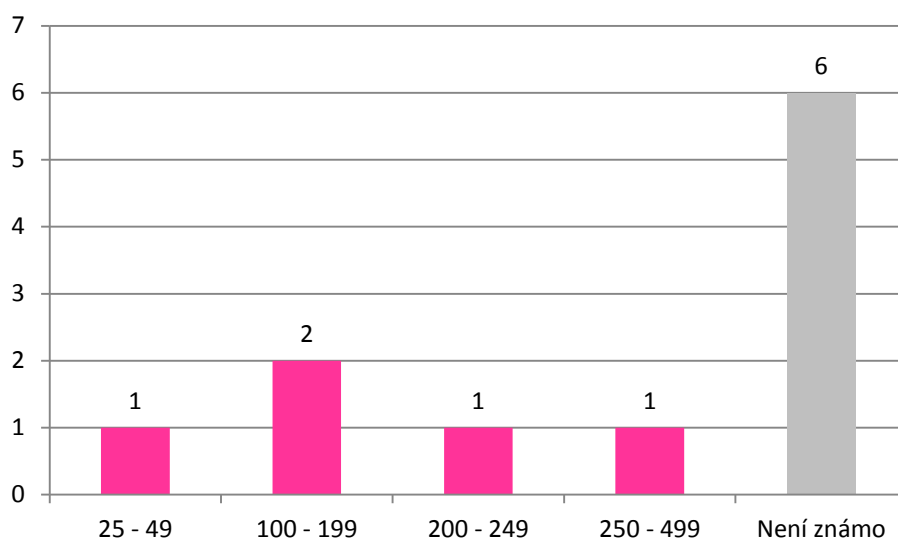
Kód CZ-NACE	Název
91.02	Činnosti muzeí
91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí

**Graf 14.1 Subjekty reklamy dle právní formy v %**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



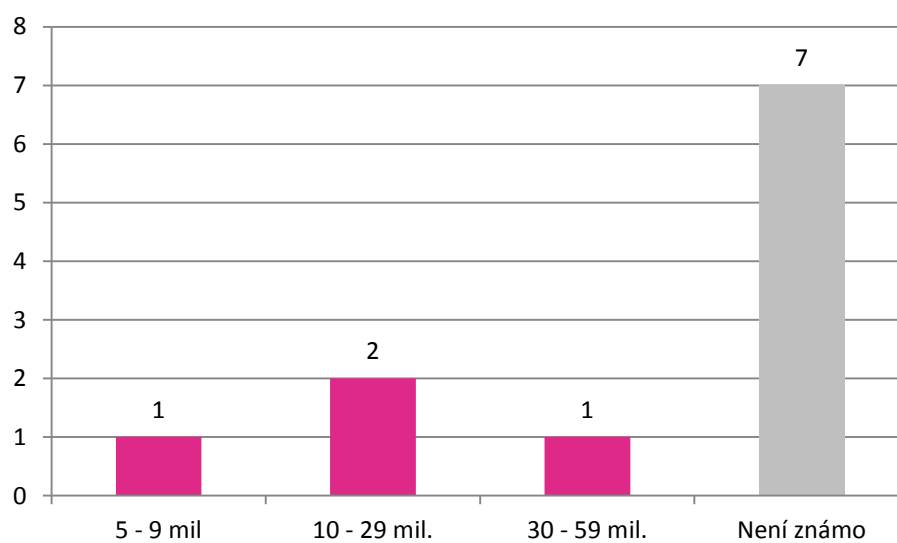
Z hlediska právní formy převažuje v tomto odvětví logicky forma příspěvkové organizace, jediný Moravský zemský archiv je zřizovaný státem. Zbytek tvoří spolky, církevní sdružení a další.

**Graf 14.2 Subjekty kulturního dědictví dle počtu zaměstnanců**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Z hlediska rozsahu počtu zaměstnanců, nejvíce je zastoupena skupina organizací s 100 - 199 zaměstnanci. Největší počet zaměstnanců má Moravské zemské muzeum v Brně (jedná se o rozmezí 250 – 499 zaměstnaných osob). Na druhém místě s počtem 200 – 249 zaměstnanců je Moravský zemský archiv. U 6 subjektů však počet zaměstnanců není znám. Odhadovaná zaměstnanost v odvětví je 941.

**Graf 14.3** Subjekty kulturního dědictví: obrat v roce 2012 v Kč  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Nejvyšší dohledaný finanční obrát se pohyboval v rozmezí 30 – 59 mil. Kč (Muzeum města Brna). Následuje Technické muzeum v Brně s obrátem ve výši 10 – 29 mil. Kč.

# Kapitola 15: **Kulturní a kreativní podhoubí Brna**

---

## Kapitola 15: Kulturní a kreativní podhoubí Brna

### 15.1. Kulturní a kreativní podhoubí Brna

V posledním kapitole jsou zařazeny subjekty, které se určitou mírou podílejí na utváření brněnského kulturního a kreativního podhoubí. Tato skupina tedy doplňuje mapování v oblastech, které pod vytyčená odvětví přímo nespádají.

To, co tvoří „město s kreativním duchem“, místem, kde se dobře žije, je většinou velmi individuální pro každého člověka. Je však několik aspektů, které dělají lidi v městě šťastnějšími, ať už to jsou spravená nábřeží a přístup k vodě, upravené veřejné prostory s lidským rozměrem, přístup ke kultuře, možnost potkávat se (i náhodně) s druhými, mít možnost volby a výběru od pracovních, přes studijní až po volnočasové vyžití ve všech fázích života. Důležitou funkci splňuje aktivní občanská společnost všeho typu, do jejíchž činnosti se lidé mohou zapojit, mohou ji spoluvytvářet, skrze kterou mohou komunikovat s ostatními a taky vyjadřovat své názory. Město činí zajímavým i prvek překvapení či jedinečnosti, ať už ve formě architektury, akcí, které se dějí v ulicích, nebo nabídky služeb či produktů, které jsou originální nejen pro dané město, ale není je možné pořídit nebo zažít jinde.

Kreativní atmosféra Brna je utvářena živými místy, která nabízí prostor k práci, setkávání nebo zábavě. Brno je historicky proslulé svojí kavárenskou kulturou a tudíž jsou zde zařazeny kavárny, které vytvářejí kulturní program nebo se svojí specifickou atmosférou podílí na kulturní atmosféře Brna (např. Kunštátská Trojka, Kabinet Múz či Švandova kavárna).

Dále sem byly zařazeny netradiční subjekty z oblasti gastronomie (Kokino, BuchTa, Preclík nebo DE-BYT). V rozvíjející se oblasti „jižního centra“ Brna působí komunitní projekt Zahrada v pytli, architektonická platforma Fórum pro architekturu a média 4AM nebo netradiční květinářství Efemer.

Tyto novodobé aktéry doplňují také městské brownfieldy, kde se odehrávají kulturní, komunitní, site-specific akce nebo si zde umělci vytvořili své dílny a zkušebny. Mezi ně můžeme v Brně zařadit prostory Vlněny, Zbrojovky, husovického Briessu nebo vznikající Industry v prostorách mrzíren.

V neposlední řadě se na kulturním rázu města podílí občanské iniciativy např. satirické Žít Brno, platforma nezřizované kultury Brno kulturní, Brno hraje na city nebo akce Dne/Týdne města) nebo bleší trhy (Fléda, Hadrárna). Patří sem také coworkingová centra, která podporují setkávání a spolupráci. Jejich řady by měla v budoucnu rozšířit i brněnská pobočka HUB Praha.

Celkem je zde zařazeno kolem 50 subjektů, ale tento výčet není konečný. Celkový soupis subjektů je k nalezení ve složce 22.

## Kapitola 16: Vzdělávání v Brně



## Kapitola 16: Vzdělávání v Brně

### 16.1. Vzdělávání v Brně

Oblast vzdělávání se prolíná napříč všemi kreativními odvětvími a často významně ovlivňuje jejich současný stav.

Z **analýzy vzdělanostního zázemí oborů kreativních průmyslů (JIC, 2009)** vyplynulo, že v Jihomoravském a Zlínském kraji, pro který je Brno spádovou oblastí, je velký potenciál kreativních oborů, zejména oborů s důrazem na velký vklad kreativní práce **s vysokým procentem vysokoškolsky vzdělaných pracovníků**. Celkový počet studentů a absolventů ve zkoumaných oborech v Jihomoravském kraji je vysoký, jedná se o **9.983 studentů, roční počet absolventů je pak 3.320** (údaje z ročníku 2007/2008). Největší podíl představují **studenti vysokých škol (71,54 %)**, u nichž je zároveň největší předpoklad, že při dobrých podmínkách a příležitostech začnou podnikat.<sup>1</sup>

Na původní analýzu bylo navázáno kvantitativním mapováním v roce 2013. Vzdělávání v KKO zahrnuje oblast základních uměleckých, středních a středních odborných škol, vyšších odborných škol a vysokých škol. V Brně působí **17 středních škol se 70 obory a 4 vyšší odborné školy vyučující v 11 kreativních oborech. Základních uměleckých škol a Domovů dětí a mládeže**, které poskytují převážně umělecké vzdělání a volnočasové aktivity, je v Brně celkem **26**.

Vyskytují se tu také **4 vysoké školy - Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické v Brně**, které poskytují vysokoškolské vzdělávání v oblasti uměleckých a kreativních odvětví i v rámci celoživotního vzdělávání.


V neposlední řadě toto odvětví doplňuje široká oblast **kurzů**. Zde dochází k výrazným komplikacím při jejich mapování, neboť se jedná o vysoce proměnlivou oblast. Navíc neexistuje žádný ucelený seznam, takže prakticky veškerý průzkum se opírá o snowball sampling. Nejčastější právní formou je logicky OSVČ a lektori často nabízejí své služby skrze webové portály jako je fler.cz nebo naucmese.cz. Zde je často problém s aktuálností nebo geografickou lokalizací daného kurzu. Celkem bylo zatím zmapováno 70 kurzů (nejvýrazněji zastoupené výtvarnými a tanečními kurzy).

V oblasti vzdělávání dochází k prolínání s ostatními odvětvími, neboť pro řadu subjektů je vzdělávání jednou z jejich činností. Příkladem jsou taneční školy, které pořádají jak kurzy, tak vystupují jako ustálený soubor.

Z přehledu celkového počtu studentů a absolventů v oborech kreativních průmyslů v Jihomoravském kraji a Zlínském kraji vyplývá, že největší vliv na výslednou profesi má právě vysokoškolské vzdělání, které má v Brně silnou tradici. Přehled fakult a univerzitních pracovišť, která tyto nové talenty pro kulturní a kreativní odvětví v Brně vychovávají, sumarizuje Tabulka 16.1, kompletní seznam se nachází v elektronické příloze (databáze Vzdělávání v KKO, ve složce 22).

<sup>1</sup> Analýza potenciálu studentů v kreativních oborech na území JMK, JIC et Matoušek, Jiří, 2009.

**Tabulka 16.1 Odvětví KKO a brněnská vysokoškolská zařízení s relevantními obory**

Odvětví	Fakulty VŠ s vhodnými obory
Architektura	Fakulta architektury VUT Stavební fakulta VUT Zahradnická fakulta a Lesnická fakulta MENDELU (zahradní a krajinářská architektura)
Literatura	Informační studia a knihovnictví FF MU  Filozofická fakulta MU Fakulta sociálních studií MU
Reklama	<i>neexistuje přímé vzdělávání v Brně, pracovníci se rekrutují z celé škály fakult včetně:</i> Ekonomicko-správní fakulta MU Fakulta sociálních studií MU Fakulta informačních technologií VUT Kabinet informačních studií a knihovnictví FF MU
Výtvarné umění a trh s uměním	Fakulta výtvarných umění VUT Filozofická Fakulta MU (dějiny umění) Fakulta informatiky VUT (multimédia)
Hudba	Hudební fakulta JAMU Ústav hudební vědy na FF MU
Design	Lesnická a dřevařská fakulta MENDELU (design nábytku) Fakulta strojního inženýrství VUT (průmyslový design) Fakulta výtvarných umění VUT (grafický design, průmyslový design)
Film a video	Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika DIFA JAMU Ústav filmu a audiovizuální kultury na FF MU Mediální a komunikační studia FSS MU Audiovizuální tvorba a divadlo DIFA JAMU
Scénická umění	Divadelní fakulta JAMU Hudební fakulta JAMU Katedra divadelních studií na FF MU Fakulta výtvarných umění VUT (performance)
Rozhlas a televize	Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika DIFA JAMU Divadelní fakulta JAMU Mediální a komunikační studia FSS MU
Videohry a hry	<i>neexistuje přímo obor napříč ČR, ale vývojáři videoher se často rekrutují z</i> Fakulty informačních technologií VUT Fakultu informatiky MU Teorie interaktivních médií FF MU

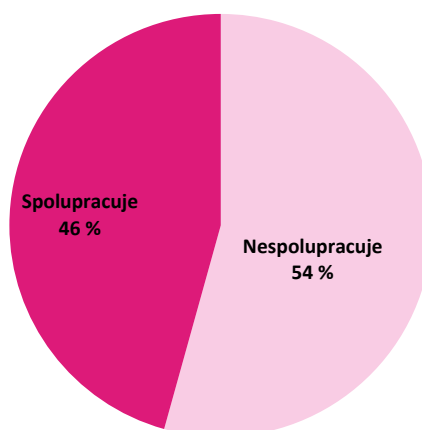
Během výzkumu uváděli zástupci jednotlivých odvětví jako jednu ze silných stránek svého oboru v Brně právě vzdělávání a lidský potenciál (výtvarná umění, scénická umění, design a architektura) .

## 16.2. Kvalitativní výzkum

Necelá polovina respondentů ze všech odvětví KKO v Brně (46 %) uvedla, že jejich subjekt spolupracuje se vzdělávací nebo výzkumnou institucí, viz. Graf 16.2. Formy spolupráce zahrnují stáže pro studenty VŠ v uměleckých oborech a firmách, společné projekty, nebo členství akademických pracovníků v uměleckých radách kulturních institucí (např. pracovníci Ústavu hudební vědy FF MU jsou členy dramaturgické rady Filharmonie Brno).

**Graf 16.2 Subjekty KKO v Brně dle spolupráce se vzdělávacími a výzkumnými institucemi.**

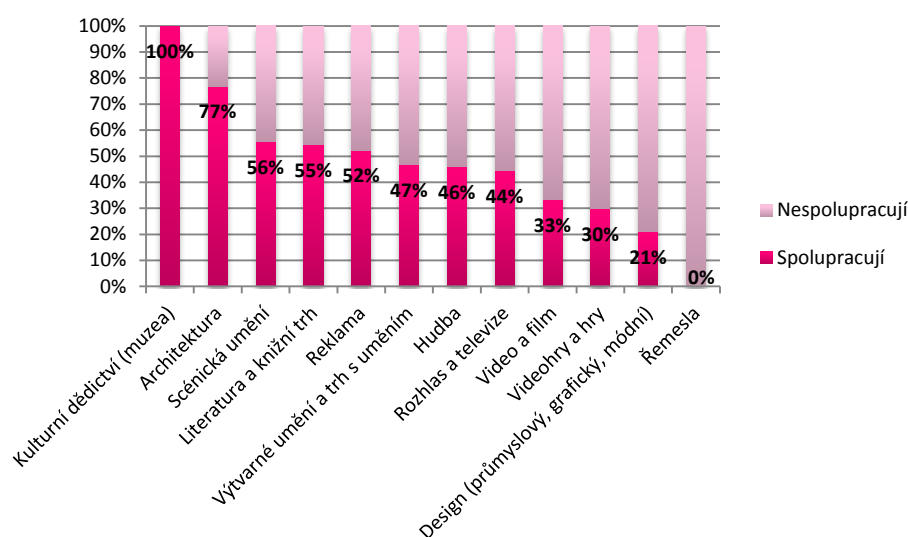
Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164.



Míra spolupráce se však liší pro každé odvětví, jak je patrné z Grafu 16.2.1. Zatímco spolupráce muzeí a dalších institucí kulturního dědictví se vzdělávacími institucemi se předpokládá, druhé místo architektury (77 %), nebo relativně vysoké skóre reklamy (52 %) je překvapivé (při osobních setkáních subjekty reklamy uváděly opak). Dle výpovědí respondentů je velmi úzká spolupráce patrná zejména v oblasti hudby, scénických a výtvarných umění, pro která poskytují místní vysoké školy nenahraditelné zázemí. V těchto oborech dochází rovněž k nejintenzivnějšímu propojení školství a samotné praxe.

### Graf 16.2.1 Spolupráce subjektů KKO dle odvětví.

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164.



Někteří zaměstnavatelé si stěžovali na zdlouhavé vyjednání a nepružnost VŠ při sjednávání studentských stáží. Nedostatečná flexibilita, která je v podnikání nutná, často hlubšímu zapojení studentů do praxe v místních firmách brání. Někteří respondenti uváděli i příklad nedostatečné spolupráce mezi pracovišti stejných oborů brněnských VŠ, například mezi Seminářem dějin umění na FF MU a FAVU VUT.

### 16.3. Nabídka

I přes velkou nabídku vysokých škol v Brně, postrádají některá odvětví obory důležité pro rozvoj svojí činnosti. Týká se to především oboru **videoher, videa a filmu**, nebo i průpravy práce s loutkou pro scénická umění. Některá odvětví si stěžují na **nedostatečnou připravenost absolventů** (všechna, která vyžadují práci a vyjadřování se textem – scenáristika, copywriting, editace a korektury textů, či psaní uměleckých kritik) a **malou zkušenost se skutečnou praxí** (design, videohry). Naopak u některých oborů je velký **převis pracovní síly** a bylo by vhodné uvažovat o regulaci (architektura, umělecko-teoretické obory).

V souhrnu se jedná o:

- neexistence nabídky oborů vzdělávání (videohry, film a video, reklama)
- nedostatečná kvalita (umělecko-teoretické obory, média, reklama, scenáristika)
- nepropojenost s praxí (design, videohry)
- převis absolventů (architektura, umělecko-teoretické obory)
- nedostatek absolventů (umělecko-manažerské obory)

Tyto nedostatky by měly odkazovat vysoké školy na jejich vlastní hodnocení poskytovaných služeb, spolupráci s absolventy a soukromou sférou.

## 16.4. Kvalita a obsah pro praxi

Vysoké školy **nepřipravují absolventy na dráhu samostatně fungujícího umělce, autora, kreativce, umělce „na volné noze“ či živnostníka nebo dokonce podnikatele v kreativních průmyslech**. Neposkytují jim dostatečné manažerské, marketingové, finanční a právní minimum, které je třeba pro začátek práce v jakémkoliv odvětví.

Na druhou stranu je otázka, zda i toto minimum mají pro začátečníky zajišťovat manažerské obory. Vzhledem k tomu, že charakteristickým prvkem kreativních odvětví na celém světě je právě působení jako OSVČ, základy z těchto ostatních oborů jsou pro absolventy umělecko-kreativních oborů nepostradatelné. Zvláště je potřeba v současné době umocněna nedostatkem absolventů manažerů v oblasti umění, kultury a kreativních odvětví. Jejich nedostatek může být způsoben dvěma faktory – skutečnost, že vzdělávacích programů v této oblasti je málo (v Brně pouze na JAMU) a/nebo nízké finanční ohodnocení těchto pracovníků v praxi.

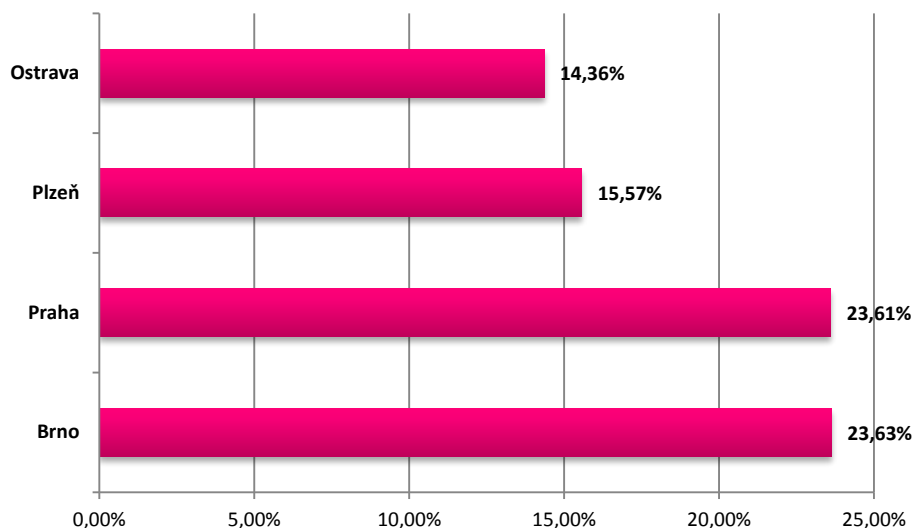
V oblasti videoher se zde díky sdružení MU Game studies objevuje možnost v brzké době otevřít specializované vzdělávání. V současné době (červen 2014) se v této oblasti mohou vzdělávat studenti Filozofické fakulty Masarykovy Univerzity v rámci předmětu Digitální hry (VIKMB31 Digitální hry) a v budoucnu se také otevřou předměty i na Fakultě informatiky - IM082 Herní studia a IM090 Kritická analýza počítačových her (rovněž Masarykova Univerzity). Ucelený studijní obor zatím v této oblasti v ČR neexistuje. Všichni aktéři by měly usilovat o podporu této snahy, která by z Brna v rámci České republiky mohla udělat centrum game designérů a vývojářských firem., což s sebou nese nezanedbatelný ekonomický efekt.

Velké zastoupení vysokých škol však zároveň v některých oborech (architektura, výtvarné umění) vede k převisu nabídky pracovní síly nad poptávkou. Brno má například největší koncentraci **architektů** na 1000 obyvatel než Praha, ale přitom je v regionu méně zakázek. Mnoho absolventů **umělecko-teoretických** oborů má rovněž problém s uplatněním v oboru po svém studiu a musí se rozhodovat mezi prací bez patřičného finančního ohodnocení a změně oboru. Tento problém nastoluje otázku o možné regulaci oborů nabízených veřejnými vysokými školami na základě reálné možnosti uplatnění absolventů.

## 16.5. Vzdělanost v Brně

Brněnské vysoké školy mají i velkou zásluhu na vysoké vzdělanosti brněnské populace. Jak ukazuje Graf 16.5 v Brně je největší podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel ze všech českých měst. Takto vzdělané publikum pak tvoří nutné podhoubí pro činnost všech kulturních a uměleckých činností. Důležitým segmentem brněnského publika je bezesporu i oněch 90 000 studentů, kteří ve městě bydlí a kteří jsou pro mnohé umělce (hudba, výtvarné umění, scénická umění) důležitou a pro některé produkce i hlavní cílovou skupinou.

**Graf 16.5 Podíl VŠ vzdělaných na dospělém obyvatelstvu (nad 15 let). Zdroj: SLDB 2011.**



# Kapitola 17: **Kreativní odvětví v ekonomice města Brna**

## Kapitola 17: Kreativní odvětví v ekonomice města Brna

### 17.1 Kreativní odvětví v ekonomice města Brna

V první fázi kvantitativního mapování dospěl výzkumný tým k počtu **11 254** ekonomicky aktivních subjektů kreativních odvětví, což je více než **11 %** veškerých subjektů v Brně.

Kreativní odvětví zaměstnávají asi **20 779** osob, z toho **11 254** jsou OSVČ. Celkově mají kreativní odvětví podíl na zaměstnanosti v Brně asi **10,54 %**.

Průměrný obrat kulturních a kreativních odvětví je okolo **2,51** mil. Kč za rok. Tento údaj je dán podílem celkového ročního obratu a počtem subjektů. Podrobnější údaje zobrazují následující tabulky.

### 17.2 Kreativní odvětví dle velikosti různých faktorů

Z hlediska počtu subjektů jsou největšími odvětvími **architektura, literatura a knižní trh a reklama**. Zatímco architektura je v Brně tradičním a úspěšným odvětvím, u literatury je počet subjektů ovlivněn množstvím tlumočnicků a překladatelů, kteří v Brně působí, ale zároveň to není jejich hlavní činnost.

**Tabulka 17.1 Přehled odvětví podle velikosti (počtu subjektů)**

Odvětví	Počet subjektů	Podíl OSVČ v %	Odhad zaměstnanosti	Celkový obrat v mil. Kč	Průměrný obrat v mil. Kč
Architektura	3861	79%	5952	7457	1,05
Literatura a knižní trh	2537	93%	2968	2390	0,94
Reklama	1756	62%	3184	6335	3,30
Řemesla	1595	85%	4023	5712	3,61
Výtvarné umění a trh s uměním	572	65%	700	538	0,94
Hudební průmysl	319	38%	493	466	1,46
Design	251	61%	320	262	1,05
Film a video	164	43%	181	192	1,17
Scénická umění	116	40%	1645	486	4,19
Rozhlas a televize	34	55%	118	65	1,91
Videohry a hry	38	24%	254	37	0,98
Kulturní dědictví	11	0%	941	98	8,86
<b>CELKEM (nebo průměr)</b>	<b>11254</b>	<b>53,65%</b>	<b>20779</b>	<b>24038</b>	<b>2,455</b>

Nejvíce fyzických osob je v odvětvích **literatura a knižní trh, řemesla a architektura**.

U literatury je to především kvůli množství překladatelů a tlumočnicků, kteří většinou pracují jako OSVČ. V oblasti řemesel jsou to samotní řemeslníci a v odvětví výtvarného umění to jsou umělci – výtvarníci, kteří tvoří jádro tohoto odvětví.



**Tabulka 17.2 Přehled odvětví podle podílu OSVČ v %**

Odvětví	Počet subjektů	Podíl OSVČ v %	Odhad zaměstnanosti	Celkový obrat v mil. Kč	Průměrný obrat v mil. Kč
Literatura a knižní trh	2537	93%	2968	2390	0,94
Řemesla	1595	85%	4023	5712	3,61
Architektura	3861	79%	5952	7457	1,05
Výtvarné umění a trh s uměním	572	65%	700	538	0,94
Reklama	1756	62%	3184	6335	3,30
Design	251	61%	320	262	1,05
Rozhlas a televize	34	55%	118	65	1,91
Film a video	164	43%	181	192	1,17
Scénická umění	116	40%	1645	486	4,19
Hudební průmysl	319	38%	493	466	1,46
Videohry a hry	38	24%	254	37	0,98
Kulturní dědictví	11	0%	941	98	8,86
<b>CELKEM (nebo průměr)</b>	<b>11254</b>	<b>53,65%</b>	<b>20779</b>	<b>24038</b>	<b>2,455</b>

Nejvíce lidí zaměstnává v Brně odvětví **Literatura a knižní trh, řemesla** nebo **architektura**. Tento ukazatel vychází především z velikosti těchto odvětví.

**Tabulka 17.3 Přehled odvětví podle odhadu zaměstnanosti**

Odvětví	Počet subjektů	Podíl OSVČ v %	Odhad zaměstnanosti	Celkový obrat v mil. Kč	Průměrný obrat v mil. Kč
Literatura a knižní trh	2537	93%	2968	2390	0,94
Řemesla	1595	85%	4023	5712	3,61
Architektura	3861	79%	5952	7457	1,05
Výtvarné umění a trh s uměním	572	65%	700	538	0,94
Reklama	1756	62%	3184	6335	3,30
Design	251	61%	320	262	1,05
Rozhlas a televize	34	55%	118	65	1,91
Film a video	164	43%	181	192	1,17
Scénická umění	116	40%	1645	486	4,19
Hudební průmysl	319	38%	493	466	1,46
Videohry a hry	38	24%	254	37	0,98
Kulturní dědictví	11	0%	941	98	8,86
<b>CELKEM (nebo průměr)</b>	<b>11254</b>	<b>53,65%</b>	<b>20779</b>	<b>24038</b>	<b>2,455</b>

Z hlediska **celkového ročního obratu** si nejlépe vedou **architektura, reklama** a **řemesla**. Tento údaj opět souvisí s velikostí těchto odvětví.

**Tabulka 17.4 Přehled odvětví podle velikosti ročního obrátu v mil. Kč**

Odvětví	Počet subjektů	Podíl OSVČ v %	Odhad zaměstnanosti	Celkový obrát v mil. Kč	Průměrný obrát v mil. Kč
Architektura	3861	79%	5952	7457	1,05
Reklama	1756	62%	3184	6335	3,30
Řemesla	1595	85%	4023	5712	3,61
Literatura a knižní trh	2537	93%	2968	2390	0,94
Výtvarné umění a trh s uměním	572	65%	700	538	0,94
Scénická umění	116	40%	1645	486	4,19
Hudební průmysl	319	38%	493	466	1,46
Design	251	61%	320	262	1,05
Film a video	164	43%	181	192	1,17
Kulturní dědictví	11	0%	941	98	8,86
Rozhlas a televize	34	55%	118	65	1,91
Videohry a hry	38	24%	254	37	0,98
<b>CELKEM (nebo průměr)</b>	<b>11254</b>	<b>53,65%</b>	<b>20779</b>	<b>24038</b>	<b>2,455</b>

Průměrný roční obrát – tedy podíl celkového obrátu a množství subjektů – je nejvyšší u odvětví **kulturní dědictví, scénická umění a řemesla**.

**Tabulka 17.5 Přehled odvětví podle průměrného ročního obrátu v mil. Kč**

Odvětví	Počet subjektů	Podíl OSVČ v %	Odhad zaměstnanosti	Celkový obrát v mil. Kč	Průměrný obrát v mil. Kč
Kulturní dědictví	11	0%	941	98	8,86
Scénická umění	116	40%	1645	486	4,19
Řemesla	1595	85%	4023	5712	3,61
Reklama	1756	62%	3184	6335	3,30
Rozhlas a televize	34	55%	118	65	1,91
Hudební průmysl	319	38%	493	466	1,46
Film a video	164	43%	181	192	1,17
Architektura	3861	79%	5952	7457	1,05
Design	251	61%	320	262	1,05
Videohry a hry	38	24%	254	37	0,98
Literatura a knižní trh	2537	93%	2968	2390	0,94
Výtvarné umění a trh s uměním	572	65%	700	538	0,94
<b>CELKEM (nebo průměr)</b>	<b>11254</b>	<b>53,65%</b>	<b>20779</b>	<b>24038</b>	<b>2,455</b>

### 17.3 Obrat kreativních odvětví podle právní formy subjektů

Jako další ukazatel byl také posuzován obrat subjektů v jednotlivých KKO dle jejich právní subjektivity. Byly porovnávány a zkoumány dvě hlavní skupiny:

- **Fyzické osoby**
- **Obchodní společnosti**
  - Společnosti s ručením omezeným
  - Akciová společnost
  - Veřejná obchodní společnost
  - Komanditní společnosti

Z celkového obratu KKO okolo **24 miliard**, tvoří obrat fyzických osob asi  $\frac{1}{4}$  a to necelých **7 miliard** (6 987,6 mil. Kč). Obchodní společnosti pak téměř celé zbývající  $\frac{3}{4}$ , přesněji 16 075,2 mil Kč (**16 miliard**). Zbývající právní formy (tedy celý neziskový sektor) utváří roční obrat okolo jedné miliardy Kč.

**Tabulka 17.6 Celkový obrat obchodních společností napříč KKO v mil. Kč**

Celkem obrat obchodních společností v mil. Kč	
Architektura	5519,8
Literatura	267,4
Reklama	5135,4
Řemesla	4523,9
Výtvarné umění a trh s uměním	150,5
Hudební průmysl	217,7
Design	52,8
Film a video	48,7
Scénická umění	102,1
Rozhlas a televize	44
Videohry a hry	11,9
Kulturní dědictví	1
<b>celkem</b>	<b>16075,2</b>

Celkem obrat obchodních společností v mil. Kč	
Architektura	5519,8
Literatura	267,4
Reklama	5135,4
Řemesla	4523,9
Výtvarné umění a trh s uměním	150,5
Hudební průmysl	217,7
Design	52,8
Film a video	48,7
Scénická umění	102,1
Rozhlas a televize	44
Videohry a hry	11,9
Kulturní dědictví	1
<b>celkem</b>	<b>16075,2 mil. Kč</b>

**Tabulka 17.7 Celkový obrat fyzických osob napříč KKO v mil. Kč**

<b>Celkem obrat fyzických osob v mil. Kč</b>	
Architektura	2403,3
Literatura	822,6
Reklama	923
Řemesla	1451,9
Výtvarné umění a trh s uměním	314,9
Hudební průmysl	210,9
Design	731,5
Film a video	60,6
Scénická umění	34,6
Rozhlas a televize	19
Videohry a hry	15,3
Kulturní dědictví	0
<b>celkem</b>	<b>6987,6 mil. Kč</b>

## 17.4 Shrnutí významu kreativních odvětví v ekonomice města Brna

Z mapování KKO, jehož studie je předkládána vyplývá, že KKO v Brně zaměstnávají okolo 20 779 zaměstnanců. K tomuto počtu lze přičíst okolo 6 500 zaměstnanců KKO za oblast JMK mimo Brno. Celkem je to tedy okolo 27 279 zaměstnanců v celém kraji.

Subjekty KKO v Brně dosahují ročního obratu okolo 24 038 mil. Kč (za JMK bohužel data nejsou k dispozici).

Pro srovnání, z průzkumu Life science v JMK z roku 2012 (JIC) se odhaduje za KKO na 6.500 zaměstnanců a 15mld. Kč tržeb (v celém kraji).<sup>1</sup> Zaměstnanost KKO je oproti údajům ze studie Life science ve skutečnosti asi 4x větší.

Pro srovnání se zahraničím, Lipsko a okolí vykazuje v současné době okolo 33.500 zaměstnaných v KKO (při srovnání stejného dělení KKO). Jen město Lipsko, bez celkového regionu, eviduje okolo 27.800 zaměstnaných. Tento údaj vzrostl mezi lety 2005 a 2013 o 20 %. Obrat se pohybuje okolo 313 tisíc miliard EUR na 4 400 subjektů.<sup>2</sup>

Na základě mapování KKO lze konstatovat, že tato oblast má v Brně silnou základnu firem, jednotlivců, vzdělávacích i jiných institucí v oboru a nabízí rozsáhlé možnosti pro rozvoj města i celého regionu. Má ekonomický dopad a je srovnatelná s jinými stejně velkými evropskými městy, kde bylo mapování kreativních odvětví provedeno.

<sup>1</sup> Terénní průzkum odvětví „Life science“ v JMK a přilehlých regionech ČR

<sup>2</sup> <http://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/wirtschaftsprofil-und-cluster/medien-und-kreativwirtschaft/>

Kapitola 18:  
**Statistika kulturních a  
kreativních odvětví  
v Jihomoravském kraji**

## Kapitola 18: Statistika kulturních a kreativních odvětví v Jihomoravském kraji

Statistika kulturních a kreativních odvětví (dále jen KKO) v Jihomoravském kraji (JMK) vznikla v rámci projektu Kreativní centrum Brno. Jejím cílem bylo zmapovat KKP na území JMK s výjimkou města Brna, kterému je věnována samostatná část výzkumu. Statistické zmapování KKO v JMK metodologicky navazuje na mapování KKO v městě Brně, byl však prováděn odděleně a nebylo zde uskutečněno doplňování databází metodou snowball sampling.

Předmětem této statistiky bylo na základě údajů z dostupných databází (Registr ekonomických subjektů a Albertina) zmapovat KKO v rámci JMK, zejména co se týče počtu subjektů a jejich velikosti, právní formy, délky působení na trhu a prostorové organizace s vymezením oblastí s největší koncentrací KKO. Kromě této statistiky byla provedena také internetová rešerše aktivit v JMK souvisejících s oblastí KKO.

### 18.1 Metodologie

#### Geografické vymezení JMK

Jihomoravský kraj má rozlohu 7 194,9 Km<sup>2</sup> a 1 168 650 obyvatel, což ho řadí na 4. místo mezi kraji ČR. Na území se nachází 673 obcí, z toho 49 se statutem města. Největším městem je Brno, druhé největší město ČR, ve kterém probíhá mapování KKO samostatně a není tudíž předmětem této analýzy. Zbývá část JMK je rozdělena na 20 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (ORP) a má 790 323 obyvatel. Největšími obcemi jsou Znojmo, Hodonín a Vyškov.



#### Vymezení sektorů KKO

Pro potřeby mapování KKO v JMK byl ve spolupráci s Institutem umění v Praze vytvořen seznam CZ-NACE kódů, na jehož základě byly z databází RES a Albertina vybrány subjekty spadající do oblasti KKO. V této části následujeme metodiku mapování KKO v Brně.

V tabulce je uveden přehled všech zahrnutých CZ-NACE včetně výše zmíněných členění.

## Výběr dat

Dalším krokem bylo vyfiltrování dat z databází RES a Albertina, které byly poté upraveny následně:

- Skupiny 31.11 Ražení mincí a 85.42 Terciární vzdělávání byly vyřazeny pro nulové zastoupení v rámci JMK.
- Ze skupiny 47.48 Ostatní maloobchod se novým zbožím ve specializovaných prodejnách byly ponechány pouze subjekty, jejichž činnost spadá do oblasti KKP – např. prodej fotografických potřeb, keramických a jiných rukodělných výrobků, nábytku, oděvů, audio.
- Ve skupině 62.01 Programování byly ponechány subjekty věnující se webovému designu a tvorbě videoher.
- V rámci skupiny 85.32 Sekundární odborné vzdělávání byly vybrány pouze školy s kreativními obory (např. grafický design, umělecké kovářství, truhlářství).

V první části jsou zpracována data za celou oblast KKO. Další část se věnuje prostorové organizaci KKO v kraji a poslední část se zaměřila na firmy s velikostí nad 20 zaměstnanců. Závěrem zmiňujeme internetové rešerše v jednotlivých obcích s rozšířenou působností a jejich aktivitách v kulturních a kreativních odvětvích.

## 18.2 Statistika KKO v JMK

Na území JMK se nachází asi **6652 subjektů** spadajících do oblasti KKO, které se zároveň nacházely v databázi Albertina. V tabulce Tabulka 18.1 jsou uvedeny jednotlivé skupiny v pořadí podle četnosti. Nejvyšší četnosti dosáhlo odvětví Literatury a knižního trhu, u kterého se jedná o stejné zkrácení množstvím živností vydaných na překladatelskou činnost, jako u mapování v Brně, dále pak odvětví Řemesel a kategorie Ostatní.

**Tabulka 18.1 Počty subjektů ve skupinách KKO v JMK**

Skupina	Počet	Skupina KKP	Počet
Kulturní sektor	2063	Kulturní dědictví	22
		Památky	5
		Scénická umění	214
		Výtvarné umění	481
		Kulturní a umělecké vzdělávání	111
		Řemesla	1230
Kulturní průmysly	2972	Film a video	85
		Televize a rozhlas	6
		Hudba	172
		Literatura a knižní trh	2351
		Videohry	3
		Ostatní	355
Kreativní průmysly	1617	Architektura	237
		Reklama	357
		Design	101
		IT	91
		Ostatní	831

Nejčastější forma činnosti je skrze OSVČ, až téměř 76 % ze všech subjektů, což opět odráží typickou charakteristiku KKO.

**Tabulka 18.2 Právní forma subjektů KKO v JMK**

Právní forma	Počet subjektů	% podíl
<b>Fyzická osoba podnikající podle živnostenského zákona</b>	<b>5042</b>	<b>75,80%</b>
Společnost s ručením omezeným	628	9,44%
Fyzická osoba podnikající podle jiných zákonů	328	4,93%
Sdružení (svaz, spolek, klub, aj.)	284	4,27%
Organizační jednotka sdružení	155	2,33%
Příspěvková organizace	83	1,25%
Zahraniční osoba	74	1,11%
Akciová společnost	23	0,35%
Družstvo	9	0,14%
Obecně prospěšná společnost	9	0,14%
Veřejná obchodní společnost	7	0,11%
Zájmové sdružení právnických osob	4	0,06%
Nadační fond	2	0,03%
Evropská společnost	1	0,02%
Komanditní společnost	1	0,02%
Nadace	1	0,02%
Odštěpný závod nebo jiná organizační složka podniku	1	0,02%

Vzhledem k nedostatku dat není možné provést úplné zmapování zaměstnanosti v KKO. Údaj o počtu zaměstnanců, resp. o velikostní kategorii dle počtu zaměstnanců, byl uveden pouze u necelé poloviny firem (3110).

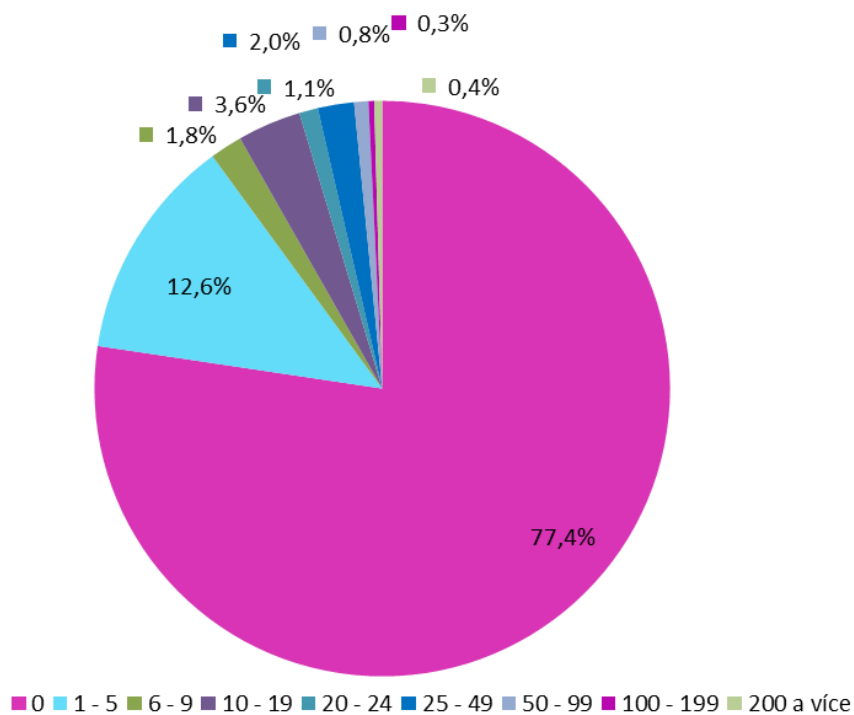
Z dostupných dat tvoří **největší podíl firmy bez zaměstnanců, což odráží individuální charakter profesí KKO.**



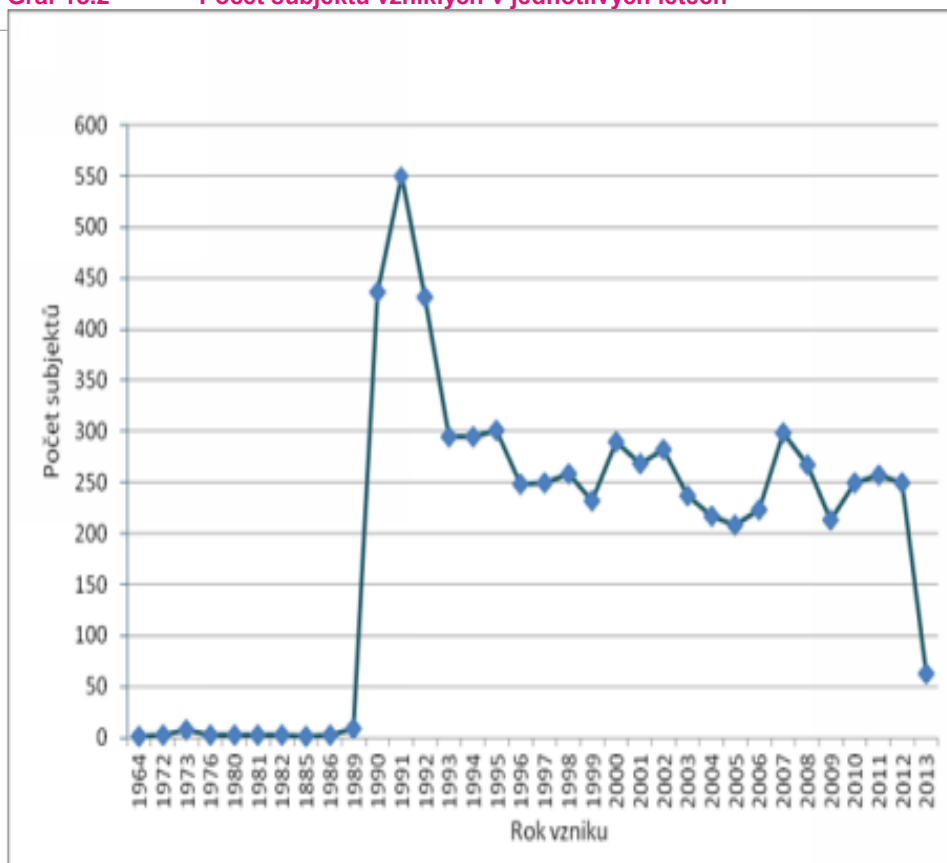
**Tabulka 18.3 Počet subjektů v jednotlivých velikostních kategoriích (podle počtu zaměstnanců)**

Počet zaměstnanců	Počet subjektů
0	2427
1 - 5	395
6 - 9	57
10 - 19	94
20 - 24	28
25 - 49	60
50 - 99	25
100 - 199	10
200 - 249	5
250 - 499	8
více	1
Celkem	3110
Neuvedeno	3542

**Graf 18.1 Počet subjektů v jednotlivých velikostních kategoriích**



Graf 18.2 Počet subjektů vzniklých v jednotlivých letech



K největšímu nárůstu došlo v **porevolučních letech 1990-92, kdy vzniklo přes 1400 subjektů**. Roční průměrný počet nově vzniklých subjektů byl 472, v následujících letech (1993-2012) klesnul na 257 subjektů/rok.

Průměrná délka působení subjektů na trhu je 14,2 let.

Největší podíl subjektů vzniklých v posledních třech letech mají následující odvětví:

- 63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur,
- 71.11 Architektonické činnosti,
- 73.11 Činnosti reklamních agentur,
- 74.10 Specializované návrhářské činnosti,
- 90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění,
- 90.03 Umělecká tvorba.

### 18.3 Prostorová organizace KKO v JMK

Pro analýzu prostorové organizace KKO byly jako základní sídelní jednotka zvoleny obce s rozšířenou působností (ORP).

#### Prostorová organizace subjektů KKP v rámci jednotlivých ORP JMK

Zde jsou zahrnuty znovu všechny oblasti, tedy jak tvorba a produkce (A a B), tak distribuce a konzumace (C a D).

Nejvíce subjektů KKO se vyskytuje v ORP Znojmo a Šlapanice, což je dáno také tím, že se jedná o 2 největší ORP v JMK z hlediska počtu obyvatel. Z tohoto důvodu byl proveden přepočtení počtu subjektů na 1000 obyvatel (o).

Tabulka 18.4 Počet subjektů v ORP

ORP	Četnost	% podíl
Znojmo	753	11,32
Šlapanice	713	10,72
Blansko	568	8,54
Břeclav	539	8,10
Hodonín	483	7,26
Vyškov	452	6,79
Boskovice	430	6,46
Kyjov	414	6,22
Veselí	278	4,18
Hustopeče	265	3,98
Tišnov	260	3,91
Kuřim	243	3,65
Židlochovice	230	3,46
Rosice	209	3,14
Ivančice	181	2,72
Slavkov u Brna	173	2,60
Mikulov	129	1,94
Moravský Krumlov	126	1,89
Bučovice	118	1,77
Pohořelice	88	1,32

Tabulka 18.5 Počet subjektů v ORP na 1000 obyvatel

ORP	Počet obyvatel	Počet subj. na 1000 ob.
Šlapanice	63498	11,23
Kuřim	21956	11,07
Blansko	55976	10,15
Břeclav	59742	9,02
Tišnov	29778	8,73
Vyškov	51778	8,73
Rosice	24904	8,39
Boskovice	51378	8,37
Znojmo	91197	8,26
Hodonín	61402	7,87
Slavkov u Brna	22055	7,84
Ivančice	24042	7,53
Hustopeče	35503	7,46
Kyjov	55832	7,42
Židlochovice	31050	7,41
Bučovice	15932	7,41
Veselí	38931	7,14
Mikulov	19695	6,55
Pohořelice	13439	6,55
Mor. Krumlov	22235	5,67

## Prostorová organizace vybraných odvětví

Pro tyto účely byly vybrány následující odvětví ze skupiny kreativních průmyslů: Architektura (NACE 71.11), Reklama (NACE 73.11), Design (74.10)

**Tabulka 18.6 Počet subjektů reklamy, architektury a designu v ORP**

Reklama, Architektura, Design		
ORP	Četnost	Podíl
Znojmo	114	16,8%
Šlapanice	80	11,8%
Blansko	54	7,9%
Břeclav	53	7,8%
Hodonín	51	7,5%
Boskovice	37	5,4%
Kyjov	37	5,4%
Vyškov	35	5,1%
Tišnov	33	4,9%
Veselí	29	4,3%
Kuřim	27	4,0%
Židlochovice	27	4,0%
Rosice	18	2,6%
Slavkov u Brna	17	2,5%
Hustopeče	16	2,4%
Ivančice	13	1,9%
Mikulov	13	1,9%
Moravský Krumlov	10	1,5%
Bučovice	8	1,2%
Pohořelice	8	1,2%

**Tabulka 18.7 Počet subjektů reklamy, architektury a designu v ORP na 1000 obyvatel**

Reklama, Architektura, Design		
ORP	Počet obyvatel	Počet firem na 1000 ob.
Šlapanice	63498	12,60
Znojmo	91197	12,50
Kuřim	21956	12,30
Tišnov	29778	11,08
Blansko	55976	9,65
Břeclav	59742	8,87
Židlochovice	31050	8,70
Hodonín	61402	8,31
Slavkov u Brna	22055	7,71
Veselí	38931	7,45
Rosice	24904	7,23
Boskovice	51378	7,20
Vyškov	51778	6,76
Kyjov	55832	6,63
Mikulov	19695	6,60
Pohořelice	13439	5,95
Ivančice	24042	5,41
Bučovice	15932	5,02
Hustopeče	35503	4,51
Moravský Krumlov	22235	4,50

Další tabulky zobrazují prostorovou organizaci pouze v rámci reklamy (NACE 73.11).

**Tabulka 18.8 Prostorová organizace subjektů reklamy v ORP**

Reklama		
ORP	Četnost	Podíl
Znojmo	86	24,1%
Šlapanice	45	12,6%
Blansko	28	7,8%
Břeclav	26	7,3%
Hodonín	21	5,9%
Tišnov	18	5,0%
Vyškov	15	4,2%
Židlochovice	15	4,2%
Boskovice	13	3,6%
Kyjov	13	3,6%
Mikulov	11	3,1%
Hustopeče	10	2,8%
Kuřim	10	2,8%
Rosice	10	2,8%
Ivančice	9	2,5%
Veselí	8	2,2%
Slavkov u Brna	7	2,0%
Moravský Krumlov	5	1,4%
Pohořelice	5	1,4%
Bučovice	2	0,6%

**Tabulka 18.9 Prostorová organizace subjektů reklamy v ORP na 1000 obyvatel**

Reklama		
ORP	Počet obyvatel	Počet firem na 1000 ob.
Znojmo	91197	0,94
Šlapanice	63498	0,71
Tišnov	29778	0,60
Mikulov	19695	0,56
Blansko	55976	0,50
Židlochovice	31050	0,48
Kuřim	21956	0,46
Břeclav	59742	0,44
Rosice	24904	0,40
Ivančice	24042	0,37
Pohořelice	13439	0,37
Hodonín	61402	0,34
Slavkov u Brna	22055	0,32
Vyškov	51778	0,29
Hustopeče	35503	0,28
Boskovice	51378	0,25
Kyjov	55832	0,23
Moravský Krumlov	22235	0,22
Veselí	38931	0,21
Bučovice	15932	0,13



## 18.4 Analýza subjektů KKO nad 20 zaměstnanců

V databázi se nachází celkem 135 subjektů s více jak 20 zaměstnanci. Následující tabulka zobrazuje jejich rozdělení podle odvětví KKO, seřazeno dle četnosti.

**Tabulka 18.10 Rozdělení subjektů podle odvětví KKO**

CZ-NACE	Název	Počet	%
85.52	Umělecké vzdělávání	26	19,26
31.09	Výroba ostatního nábytku	19	14,07
25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n.	14	10,37
85.32	Sekundární odborné vzdělávání	9	6,67
18.12	Tisk ostatní, kromě novin	8	5,93
25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů	8	5,93
14.14	Výroba osobního prádla	6	4,44
31.01	Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů	5	3,70
91.02	Činnosti muzeí	5	3,70
93.29	Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.	5	3,70
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů	3	2,22
15.20	Výroba obuvi	3	2,22
91.01	Činnosti knihoven a archivů	3	2,22
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků	2	1,48
31.02	Výroba kuchyňského nábytku	2	1,48
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	2	1,48
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů	1	0,74
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků	1	0,74
18.13	Příprava tisku a digitálních dat	1	0,74
23.13	Výroba dutého skla	1	0,74
23.70	Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů	1	0,74
32.20	Výroba hudebních nástrojů	1	0,74
32.40	Výroba her a hraček	1	0,74
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	1	0,74
58.11	Vydávání knih	1	0,74
58.29	Ostatní vydávání softwaru	1	0,74
71.11	Architektonické činnosti	1	0,74
74.10	Specializované návrhářské činnosti	1	0,74
74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti	1	0,74
91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí	1	0,74
94.99.3	Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti	1	0,74
	<b>Celkem</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Největší zastoupení mají subjekty z oblasti **vzdělávání** 25,93%, dále pak **řemesla: výroba nábytku** 19,26% a **kovovýroba** 16,3%.

## Koncentrace

Tabulka 18.11

Počet subjektů v ORP

ORP	Četnost	% podíl
Boskovice	12	8,9
Vyškov	11	8,1
Kyjov	11	8,1
Blansko	11	8,1
Hodonín	11	8,1
Veselí	10	7,4
Šlapanice	10	7,4
Znojmo	10	7,4
Židlochovice	8	5,9
Břeclav	8	5,9
Hustopeče	6	4,4
Ivančice	5	3,7
Mikulov	4	3,0
Slavkov u Brna	4	3,0
Pohořelice	3	2,2
Moravský Krumlov	3	2,2
Tišnov	3	2,2
Kuřim	2	1,5
Rosice	2	1,5
Bučovice	1	0,7
Celkem	135	100

Přesný údaj o počtu zaměstnanců byl zjištěn u 90 subjektů. Ty dohromady zaměstnávají cca 7450 lidí. Údaje o obratech (tržbách) byly zjištěny u 115 subjektů. Celkové tržby těchto subjektů dohromady jsou 13 022 mil. Kč.

Následující tabulka zobrazuje 20 největších subjektů KKO v JMK, přičemž jako velikostní kritérium byl zvolen obrat (tržby). Subjekty jsou seřazeny podle velikosti.

**Tabulka 18.12 Přehled dvaceti největších subjektů KKO v JMK**

Subjekt	ORP	Vlastnictví	Tržby (mil. Kč)	Počet zam.	NACE	Odvětví
Nekupto, s.r.o.	Šlapanice	Soukromé	103,2	45	58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
NSD International CZ, s.r.o.	Boskovice	Soukromé zahraniční	104,8	40	18.12	Tisk
COLORprofi, spol. s r.o.	Boskovice	Soukromé	114,2	118	25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů
UNIKOV Steel spol. s r.o.	Kyjov	Soukromé zahraniční	128,4	174	31.09	Výroba nábytku
Kovo Staněk, s.r.o.	Hustopeče	Soukromé	160,1	120	25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků
UNIKOV s. r.o. (v konkurzu)	Kyjov	Soukromé zahraniční	180,5	218	31.09	Výroba nábytku
VESNA INTERIORS, s.r.o.	Veselí nad Moravou	Soukromé	222,4	78	31.09	Výroba nábytku
Skřivánek s.r.o.	Vyškov	Soukromé	263,1	136	74.30	Překladačské a tlumočnické činnosti
OMNIKA, spol. s r.o.	Hodonín	Soukromé zahraniční	290,0	171	25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků
Eden Europe, s.r.o.	Blansko	Soukromé zahraniční	333,1	62	31.01	Výroba nábytku
HESTEGO a.s.	Vyškov	Soukromé	342,2	283	25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků
BLANÁŘ NÁBYTEK, a.s.	Hustopeče	Soukromé	406,8	250	31.09	Výroba nábytku
DSB EURO s.r.o.	Blansko	Soukromé	450,0	410	25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků
CPI Moravia Books, s.r.o.	Pohořelice	Soukromé zahraniční	520,5	376	18.12	Tisk
NORMA Czech, s.r.o.	Hustopeče	Soukromé zahraniční	563,0	380	25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků
Westfalia Metal s.r.o.	Hustopeče	Soukromé zahraniční	607,4	186	25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků
Moraviapress, a.s.	Břeclav	Soukromé zahraniční	620,0	242	58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
ITAB Shop Concept CZ, a.s.	Boskovice	Soukromé zahraniční	716,0	258	31.09	Výroba nábytku
VETROPACK MORAVIA GLASS, a.s.	Kyjov	Soukromé zahraniční	2116,1	486	23.13	Výroba skla a skleněných výrobků
SIGNUM s. r.o.	Hustopeče	Soukromé	2241,1	436	25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů

## 18.5 Internetové rešerše

Kromě statistiky KKO pomocí dat z dostupných databází byla provedena také internetová rešerše zaměřená na kulturní a kreativní aktivity v JMK. Snažili jsme se pátrat především po netradičních aktivitách mimo tradiční umělecké obory a kulturní příspěvkové organizace. Seznamy nejsou a neměli za cíl být vyčerpávající.

### Boskovice

Sdružení Unijazz (se sídlem v Praze) pro podporu kulturních aktivit pořádá v Boskovicích Festival pro židovskou čtvrť, který nabízí hudební scény různých žánrů, divadla, výstavy, autorská čtení a výtvarné dílny.

### Břeclav

Městské muzeum a galerie Břeclav organizuje pravidelné kulturní akce, galerijní výstavy a jiné společenské akce sloužící veřejnosti. V kině Koruna se konají filmová a divadelní představení a koncerty. V roce 2012 Sdružení břeclavských výtvarníků oživilo na půl roku areál bývalého cukrovaru výstavami<sup>1</sup>. V klubu Piksla se konají koncerty méně známých kapel a hudebníků<sup>2</sup>.

### Hodonín

Galerie výtvarného umění pořádá fotografický festival Fotokošt. Rockový festival Pon-Ton pořádaný Domem Kultury Hodonín.

### Mikulov

Art design festival Křehký Mikulov pořádaný Galeríí Křehký ve spolupráci s Regionálním muzeem Mikulov je setkáním českých i zahraničních galeristů, sběratelů a obchodníků se současným uměleckým designem.

Každoroční Mikulovské výtvarné sympozium „dílna“, jehož aktivity probíhají zejména v prostorách mikulovského zámku ve spolupráci s Regionálním muzeem v Mikulově. V oblasti hudby nabízí Mikulov např. Hudební festival Eurotrialog zaměřený na alternativní hudbu a konající se zejména v prostorách mikulovského amfiteátru nebo Mezinárodní festival pěveckých sborů Kampanila. Je zde také velké množství galerií, např. Galerie Závodný, Art shop, Eat art gallery nebo Konvent.

### Moravský Krumlov

Městské muzeum a Galerie Knížecí dům. Festivaly: Malý festival loutek, festival ochotnického divadla Bezgestfest, Festival africké hudby a Vrabčák fest.

### Tišnov

Galerie Jamborův dům je výstavní síň na místě původního ateliéru Josefa Jambora, jejíž chod finančně zajišťuje město Tišnov.

<sup>1</sup> <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/obce-volicum/Breclav-Cukrovar-ozije-na-pul-roku-umenim-a-dilnami-231951>

<sup>2</sup> <http://www.piksla.cz/>

---

## Veselí nad Moravou

Veselské kulturní centrum, o.p.s., pořádá kulturní a společenské akce (výstavy, koncerty, divadlo), mimo jiné také tzv. Veselské kulturní léto, jehož součástí je Mezinárodní dětský folklorní festival Štěpy.

## Znojmo

Město Znojmo bylo na první pohled neaktivnějším městem v oblasti kultury a kreativity, což posléze potvrdily i výsledky analýzy.

V roce 2012 zde vznikl projekt Umění do Znojma s cílem „přinést současné umění do skvělého města.“ V rámci projektu se uskutečnilo Výtvarné sympozium s výstupem v podobě Výstavy v kapli svatého Václava, dále jsou pořádány tzv. PechaKucha Nights, zaměřené na prezentace umělců a designérů. Příspěvková organizace Města Znojma Znojemská Beseda organizuje místní kulturní a společenské akce, z nichž nejvýznamnější jsou Znojemské historické vinobraní, Znojemské kulturní léto, Advent, Svátek hudby a další.

Dále také provozuje Městské divadlo a je organizátorem projektu „Znojmo - město s přívlastkem“, který propaguje město Znojmo, jeho historii a kulturu. Umění do Znojma a Znojemská Beseda společně organizují dvoudenní přehlídku Garage design v areálu bývalého znojemského pivovaru, zaměřený na originální autorskou tvorbu, design, umění a kulturu. Občanské sdružení Na Věčnosti provozuje ve Znojmě restauraci a galerii a pořádá každoročně festival Šramlfest zaměřený na hudbu, divadlo a výtvarno. Občanské sdružení Hudební festival Znojmo pořádá každoročně Jazz fest a Hudební festival. Mezi další aktivity patří např. fotografické výstavy v Galerii Žlutá ponorka, multižánrový hudební festival WakeUp pořádaný občanským sdružením WakeUp a přednášky a výstavy v Jihomoravském muzeu Znojmo. Jako v jediném městě v Jihomoravském kraji kromě Brna se zde koná konference TEDx<sup>3</sup>. Barcamp Znojmo<sup>4</sup>, Kino Svět<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://tedxznojmo.com/tedxznojmo>

<sup>4</sup> <http://barcampznojmo.cz/>

<sup>5</sup> <http://www.illusion.cz/>

## 18.6 Shrnutí KKO v JMK

Na území JMK se nachází zhruba **6652 subjektů** spadajících do oblasti KKO. Nejčastěji se jedná o subjekty, které dělají Překladačské a tlumočnické činnosti<sup>6</sup>, zábavní a rekreační činnost a činnost reklamních agentur.

Nejčastější forma činnosti je skrze **OSVČ, až téměř 76 %** ze všech subjektů. Z dostupných dat tvoří největší podíl **firmy bez zaměstnanců**, což dohromady s podílem OSVČ odráží individuální charakter profesí kulturních kreativních odvětví v kraji.

Pro analýzu prostorové organizace KKO byly jako základní sídelní jednotka zvoleny obce s rozšířenou působností (ORP), kterých se v Jihomoravském kraji nachází 20 správních obvodů. Největšími obcemi jsou Znojmo, Hodonín a Vyškov. Nejvíce subjektů KKO se vyskytuje v ORP **Znojmo, Šlapanice, Blansko** což je dáno také tím, že se jedná o 2 největší ORP v JMK z hlediska počtu obyvatel. Z tohoto důvodu byl proveden přepočítání počtu subjektů na 1000 obyvatel, pořadí se pak změnilo na města Šlapanice, Kuřim, Blansko. U těchto měst je koncentrace KKO pochopitelná vzhledem k blízkosti města Brna.

V databázi se nachází celkem **135 subjektů s více jak 20 zaměstnanci**. Největší zastoupení mají subjekty z oblasti vzdělávání 25,93%, dále pak řemesla: výroba nábytku 19,26% a kovovýroba 16,3%. Údaje o obratech (tržbách) byly zjištěny u 115 subjektů. Celkové tržby těchto subjektů dohromady jsou 13 022 mil. Kč.

Ve zprávě jsme také uvedli 20 největších subjektů KKO v JMK, přičemž jako velikostní kritérium byl zvolen obrat (tržby).

**Město Znojmo** bylo na první pohled jedno z neaktivnějších měst v oblasti kultury a kreativity, což posléze potvrdily výsledky analýzy, internetové rešerše i konzultace. Kromě tradičních kulturních akcí a organizací zaměřené na umění, se zde objevují aktivity věnované designu, autorské tvorbě nebo současnému mladému umění. Jsou zde využívány moderní formáty jako PechaKucha Night, Barcamp nebo netradiční místa konání jako je kaple nebo areál bývalého pivovaru. Jako v jediném městě v Jihomoravském kraji kromě Brna se zde koná konference TEDx. Dohromady obraz Znojma ukazuje na otevřenost města a na jeho aktivní občanskou základnu osobností, které se o aktivní dění v městě starají.

## 18.7 Závěr KKO v JMK

Průzkum statistických údajů kulturních a kreativních odvětví v Jihomoravském kraji ukázal, že kraj je na kreativní profese bohatý. Na jeho území se mimo města Brna nachází více než 6.500 subjektů, které jsou více méně rozprostřeny v celém kraji. Dosvědčuje to i výpočet tzv. kreativního indexu pro kraje v České republice, který je založen na základě tří sledovaných parametrů tzv. 3T – tolerance, technologie, talent a byl proveden v rámci projektu CreaClust7. Ukazuje, že kreativní potenciál dosahuje Jihomoravský kraj hned

<sup>6</sup> Tento výsledek kopíruje trend z mapování v městě Brně, kdy překladačskou činnost mají zaregistrovanou i ty subjekty, pro které tato činnost není hlavní výdělečnou aktivitou. Těchto subjektů je v tomto odvětví většina.

<sup>7</sup> CreaClust – přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu, FaME, UTB, 2011

---

po Praze a Středočeském kraji jako třetí nejvyšší v České republice, přičemž index technologií byl nejvyšší, nejnižší index tolerance.

Kapitola 19:  
**Kulturní a kreativní odvětví  
v Brně – závěry a doporučení**



## Kapitola 19: Kulturní a kreativní odvětví v Brně – shrnutí a závěry

Předkládané závěry a doporučení vycházejí z poznatků popsaných v předcházejících kapitolách a z poznatků zaznamenaných v relevantní světové literatuře. Doporučení byly psány především za účelem podat zprávu a zpětnou vazbu zástupcům Magistrátu města Brna a jeho příspěvkovým organizacím, jakož i zástupcům Jihomoravského krajského úřadu a jím zřizovaných subjektů. Závěry se však dotýkají také ostatních aktérů – především vysokých škol, firem, neziskových organizací aj.

### 19.1. Shrnutí kvantitativní části mapování

počet subjektů

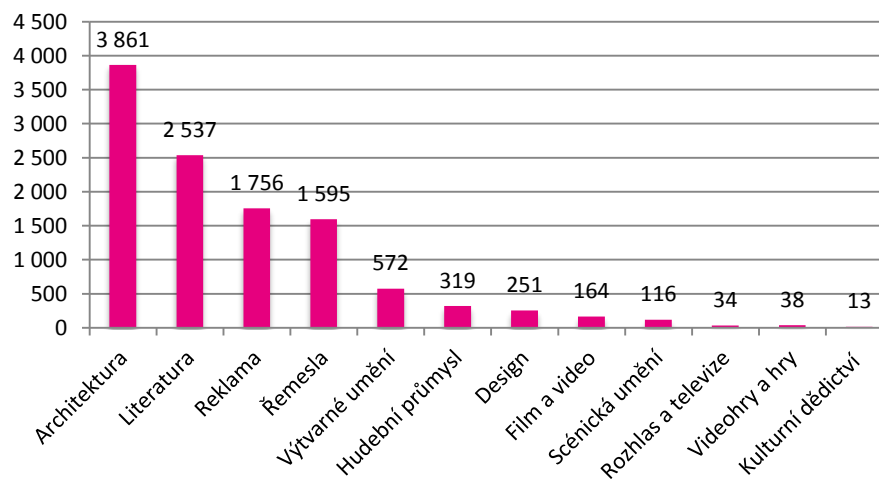
Z výsledků kvantitativního mapování vyplývá, že v Brně je možné mezi kulturní a kreativní odvětví zahrnout **11 254** ekonomicky aktivních subjektů, tedy více než **10 %** ze všech ekonomických subjektů města.

podíl jednotlivých odvětví

Podíl jednotlivých odvětví na celku je velmi odlišný, a to jak do počtu subjektů, tak i do počtu zaměstnanců a obrátů odvětví. První místo v počtu ekonomických subjektů patří odvětví architektury s 3 861 subjekty, následované literaturou s 2 537 subjekty. Silné zastoupení má v Brně i reklama, která se se 1 756 subjekty umístila na třetím místě. Asi překvapením je, že v pestrém a formou činnosti různorodém odvětví řemesel bylo v Brně identifikováno jen 1 595 subjektů. Zastoupení dalších subjektů je patrné z Graf 19.1.

**Graf 19.1 Odvětví KKO v Brně dle počtu subjektů**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



zaměstnanost

Celková zaměstnanost v kreativních odvětvích se z dohledatelných údajů dá odhadnout na **20 779 osob**, z toho **8 641 jsou OSVČ**. Celkově tak mají kreativní odvětví podíl na zaměstnanosti v Brně asi **11,8 %**<sup>1</sup>. Dle metodiky šetření se však nejedná o počet kreativních pracovníků, ale o celkovou zaměstnanost v ekonomických subjektech kreativních odvětví. Tedy toto číslo

<sup>1</sup> Vypočítáno jako podíl pracovníků zaměstnaných v subjektech KKO ke všem zaměstnaným dle SLDB 2011.

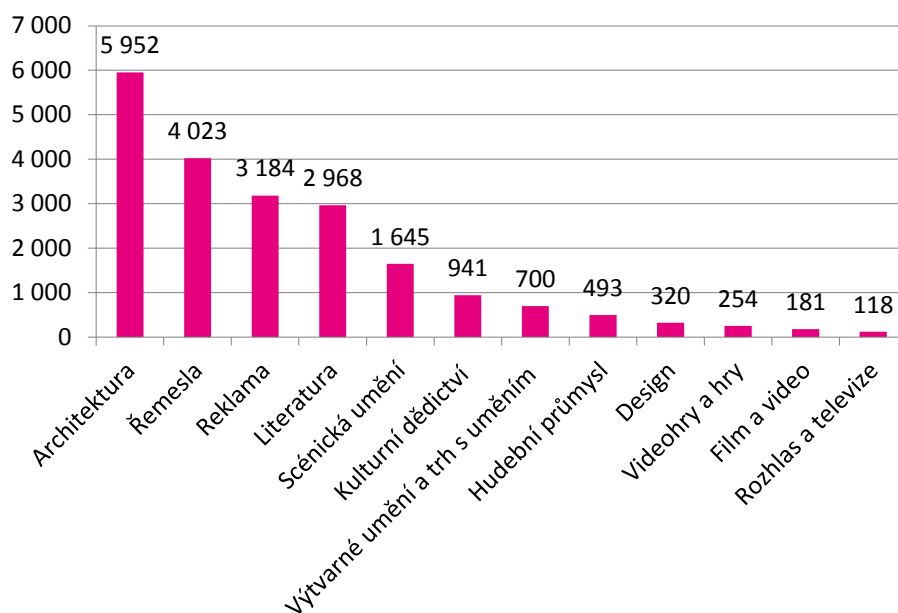
zahrnuje i administrativní nebo pomocné síly zaměstnané v těchto subjektech.

Při pohledu na Graf 19.2 je patrné, že pořadí odvětví dle zaměstnanců se významně liší od pořadí dle četnosti subjektů. I když **architektura** zůstala v Brně na bezkonkurenčním prvním místě s téměř **6 000 zaměstnanci**, na druhé místo se dotáhla řemesla s 4 000 zaměstnanci. Reklama sice v zaměstnanosti zaostává za řemesly, ale s 3 184 zaměstnanci předběhla odvětví literatury a knižního trhu s 2 968 pracovníky. Až čtvrté místo literatury v počtu zaměstnanců v porovnání s druhým místem v počtu subjektů je dáno velkým podílem překladatelů v tomto odvětví, kteří pracují jako OSVČ.

Největším „skokanem“ se ale v porovnání s počty subjektů stalo odvětví **kulturního dědictví**, jehož subjekty – většinou muzea – souhrnně zaměstnávají 941 pracovníků. **Vysokou zaměstnanost** (707 pracovníků) vzhledem k nízkému počtu subjektů (34) vykazuje díky brněnským studiím veřejnoprávních médií i odvětví **rozhlasu a televize**, bez těchto studií číslo padá na 118 pracovníků. Naopak pouhých 181 zaměstnanců pracujících ve 164 subjektech odvětví **film a video** ukazuje značnou **nerozvinutost** tohoto průmyslu v Brně.

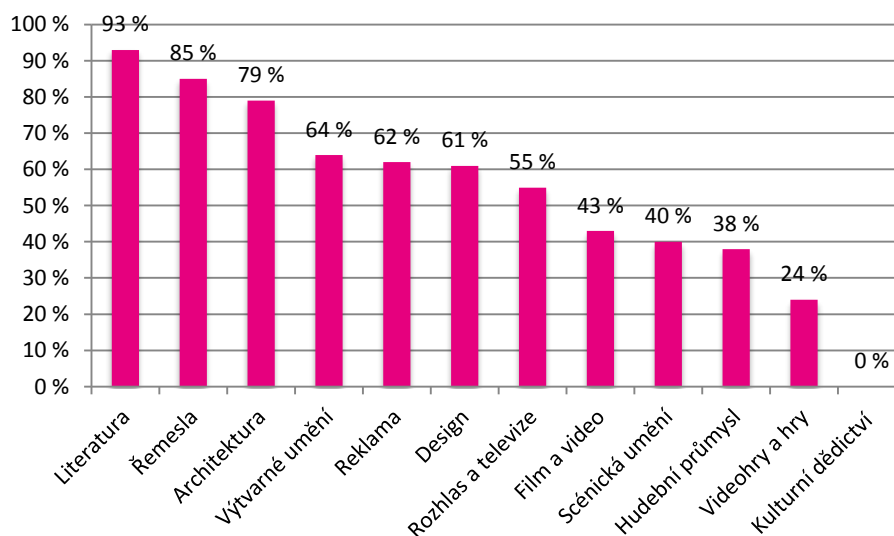
**Graf 19.2 Odvětví KKO v Brně dle počtu zaměstnanců**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Velký **podíl OSVČ** mezi subjekty je kromě literatury a knižního trhu (93 %) rovněž mezi subjekty řemesel (85 %) a architektury (79 %), viz Graf 19.3. Naopak subjekty videoher jsou nejvíce organizovány do obchodních společností (jen 24 % OSVČ), což jim dává větší předpoklady pro rozvoj. Absence OSVČ v kategorii kulturního dědictví je dána jeho charakterem a celkovým nízkým počtem subjektů.

**Graf 19.3 Odvětví KKO v Brně dle podílu OSVČ na subjektech odvětví**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013

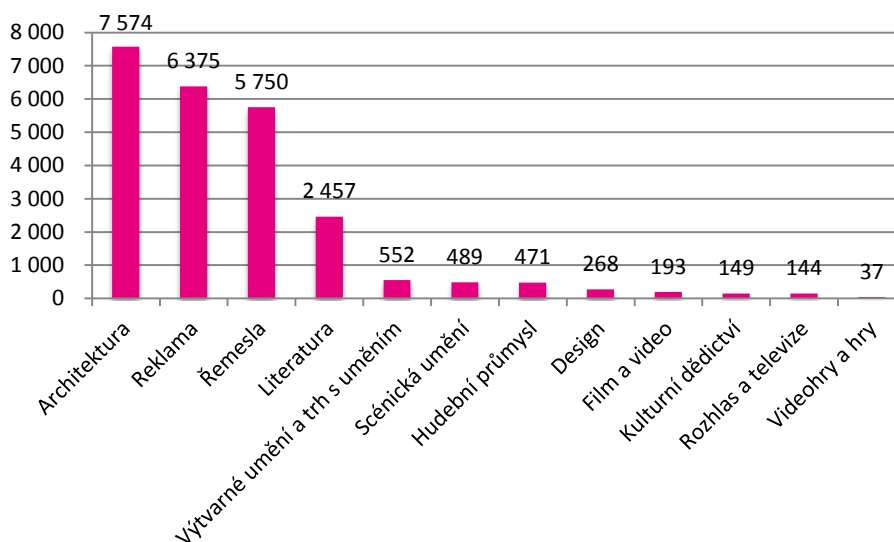


obrat

I když je výše obratu u subjektů těžko zjistitelná a tato analýza se spoléhala jen na údaje z databází, které udávají rozpětí obratu, a to jen u části subjektů, je možné odhadovat průměrný obrat subjektů KKO kolem **3 milionů Kč** za rok. Tento údaj je dán podílem celkového ročního obratu a počtem subjektů. Podrobnější údaje zobrazují následující tabulky. U subjektů, které obrat neuvdaly, byl pro tento výpočet předpokládán průměrný obrat 1 milion Kč.

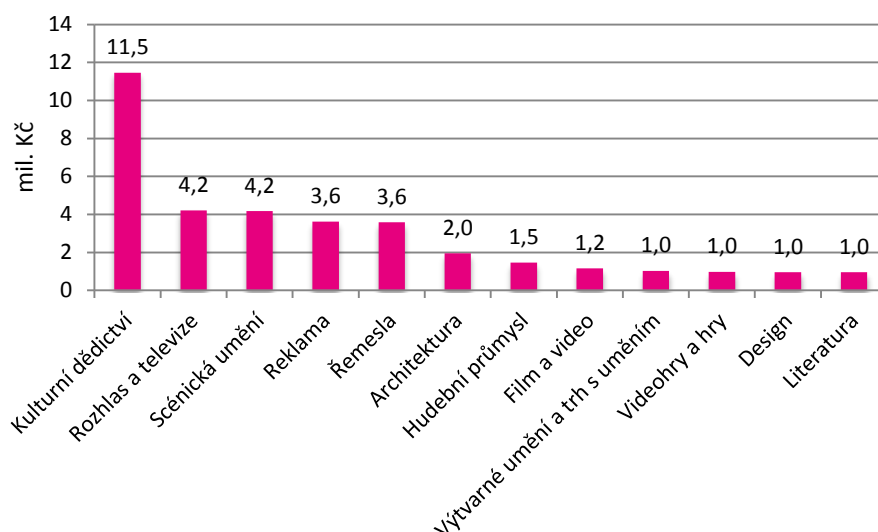
Výpočet celkových a průměrných obrátů zobrazených v Graf 19.4 a Graf 19.5 za jednotlivá odvětví je přejatý z kvantitativního mapování, jehož metodika i podrobné závěry byly shrnuty v samostatné zprávě vydané JIC v květnu 2014.

**Graf 19.4 Odvětví KKO v Brně dle celkového obratu v milionech Kč**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



Z vypracovaných odhadů vyplývá, že mezi odvětví s vysokým obratem na subjekt patří reklama a řemesla shodně s průměrným obratem 3,6 milionu Kč. Nejvyšší průměrný obrat kulturního dědictví, rozhlasu a televize a scénických umění je dán dominancí zřizovaných a v případě médií veřejnoprávních subjektů. U kulturního dědictví hraje roli také nízký počet subjektů.

**Graf 19.5 Odvětví KKO v Brně dle průměrného obrátu v milionech Kč**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



## 19.2. Závěry jednotlivých KKO – kvantitativní část

V následujících podkapitolách jsou přehledně shrnuty základní výstupy z kvantitativní části mapování – tedy jednotlivá kulturní a kreativní odvětví.

### 19.2.1. Design

Design je velmi pestré odvětví, které zahrnuje jak činnost grafických designérů, webdesignérů, oblast produktového, obalového a průmyslového designu, tak i aktivity fashion/módního designu. U designu bylo velmi komplikované zařazení subjektů pod kódy CZ-NACE. Ne všechny subjekty v této skupině totiž mají jasný profil a jednu činnost, na kterou se specializují. Činnost má jasné přesahy do oblasti reklamy, reklamní činnosti, řemesel, výtvarného umění, fotografie či architektury. Vzhledem k tomu, že byla výsledná databáze velmi široká a v momentě, kdy by se neurčila jasná podmínka pro filtrování, docházelo by k velkému překrytí s jinými oblastmi, byla vždy určena prioritní činnost. Město Brno bylo v minulosti designovou metropolí, a to hlavně v době, kdy fungovalo Design Centrum. V současnosti zde registrujeme **251 subjektů**, přičemž okolo stovky subjektů zachytil až následný snowball sampling. Většina subjektů jsou podnikatelé – více než **61 %**. Zaměstnanost v oblasti designu je okolo 300 osob. Většina subjektů nezaměstnává buď nikoho, nebo počet zaměstnanců není znám. Ekonomický obrát je z větší část **do 0,4 milionu Kč**, průměrný obrát na odvětví pak okolo 1 milionu Kč. Mezi nejznámější subjekty patří například **Nomad Design, Meduse Design, DNB Studio** nebo **Finezza Design**.

### 19.2.2. Architektura

Přestože v oblasti architektury dochází k trendu odsunu tradiční architektury na okraj zájmu a větší profilace směrem k oblasti bydlení, brněnská architektura je stále živým tématem. V roce 2011 vytvořilo město ve spolupráci s Domem umění v Brně projekt **Brněnské architektonické stezky**. V Brně se také tradičně konají **Dny architektury**. Celkem najdeme v Brně **3 861 subjektů**, kde **79 %** tvoří OSVČ. Zde se při mapování výzkumný tým potýkal se stejnými problémy jako u ostatních odvětví, jako bylo prolínání

do dalších oblastí (například reklama nebo design). Zároveň bylo nutné oddělit tvůrčí činnosti od technicky a stavebně zaměřených činností. Kromě skupiny OSVČ, kteří nikoho nezaměstnávají, byla nejpočetnější studia a ateliéry s **1–5 zaměstnanci**. Zároveň v tomto odvětví dochází k vyšším ročním obrátům – průměr se pohybuje **okolo 1,9 milionu Kč ročně**, nejvyšší obraty jsou až 100–199 milionů Kč. Platí ovšem, že data v této oblasti nejsou komplexní, neboť mnoho subjektů ekonomický obrat neuvádí. Mezi nejznámější architektonická studia v Brně patří **New Work, s. r. o., Chybík & Křištof AA** nebo **Burian-Křivinka a Fránek Architects**.

### 19.2.3. Reklama

Reklama je obecně považována za jeden z hlavních kreativních odvětví, neboť má přesah do široké řady oborů, významně se podílí na zaměstnanosti a ročně plynou v České republice miliardové investice do reklamy. S rozvojem nových technologií, především internetu, se trh i tradiční modely reklamy proměňují a zvyšování poptávky způsobilo nárůst mediálních a komunikačních agentur. I v Brně je reklama jedním z nejvíce zastoupených odvětví, je zde přibližně **1 756 subjektů**, z toho **62 %** jsou **OSVČ**. Vyskytují se zde spíše malé podniky, do pěti zaměstnanců. Největší část sektoru jsou však podnikatelé, kteří nikoho nezaměstnávají. Ovšem skoro u 30 % subjektů není počet zaměstnanců znám. Celková zaměstnanost v oblasti reklamy se v Brně odhaduje na více než 3 100 osob. Nejvíce se vyskytují subjekty, jejichž roční obrat je 0,2 milionu Kč. **Průměrný obrat** se dá vyčíslit okolo **3,61 milionu Kč**. Přestože data o ekonomických obrazech opět nejsou komplexní, je patrné, že obrat je přímo závislý na právní formě, a tedy i velikosti podniku. Subjekty s nižším obratem jsou z velké části živnostníci. Příkladem nejznámějších agentur jsou **Media Age, Aetna, Arkadia** nebo **Lesensky.cz PR**.

### 19.2.4. Videohry a hry

Již v začátcích výzkumu tohoto odvětví se ukázalo, že samotné mapování subjektů zabývajících se videohrami (tedy hry, které se hrají přes interaktivní platformy, jako jsou počítače, mobilní telefony nebo herní konzole) nestačí. Herní princip je totiž uplatňován v daleko širším rozsahu. Do mapování byly tedy zařazeny i subjekty, které se zabývají deskovými hrami nebo tzv. gamifikací – přenášením herních principů do neherního prostředí, například při vývoji webových nebo mobilních aplikací. Toto odvětví se v posledních letech stává stále více populárním, přestože zatím v ČR neexistuje vzdělávací ústav, který by se uceleně věnoval vzdělávání v této oblasti. V Brně se takto videohrami zabývá občanské sdružení **Game Studies, o. s.** V Brně se nachází přibližně **38 subjektů**, z toho 24 % jsou OSVČ. Mezi ty nejznámější patří **Vladimír Chvátíl** (vývojář deskových her), vývojářská studia **Amanita Design, 2K Czech, Alda Games** nebo **Court of Moravia**, které se zabývá zmíněnou gamifikací. Vzhledem k tomu, že většina těchto subjektů byla dohledávána konzultací s odborníky, jsou data o počtu zaměstnanců a ekonomických obrazech v tomto odvětví velmi neúplná. Průměrný obrat se pohybuje okolo 0,98 milionu Kč a zaměstnanost v oboru je asi 250 osob.

### 19.2.5. Film a video

Oblast videa a filmu představuje odvětví, které zahrnuje především kinematografii (tedy tvorbu filmů) a dále sem patří velké množství menších subjektů, které vytvářejí videa pro nejrůznější účely. Oblast filmu a videa je specifická tím, že audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace. Dochází tedy k prolínání se sektorem reklamy. Do mapování byly zahrnuty i subjekty, které se zabývají **videomappingem**, což je vizuální umění využívající videoprojekci na objekty ve volném prostoru (např. fasády budov). Oblast filmu a videa je v Brně zastoupena poměrně výrazně jak podnikateli živnostníky, tak právníckými osobami – s. r. o. nebo občanskými sdruženími. Výsledkem bylo **164 subjektů**, přičemž je zde velký nepoměr mezi počtem subjektů vedených databází Albertina (pouze 36) a počtem subjektů, který byl zjištěn až v následném porovnávání neoficiálních databází a snowball samplingu, kdy bylo nalezeno dalších 128 subjektů. Databáze obsahuje 71 OSVČ, což je asi **43 %** z celkového počtu subjektů. V sektoru jsou převážně zastoupeny subjekty, jejichž roční obrat nepřesahuje 2 miliony Kč. Průměrný obrat subjektů sektoru je 1,17 milionu Kč. Příkladem některých subjektů je **Direct Film, s. r. o., Filmochod, Pixels Production, s. r. o.,** nebo **CIREAL**.

### 19.2.6. Rozhlas a televize

Rozhlasové a televizní vysílání patří mezi nejrozšířenější média ve společnosti vůbec, a tedy i mezi podstatnou oblast kreativních odvětví. Rozhlasové vysílání začalo na území České republiky v roce 1923 a televizní přišlo o 30 let později a brzy se oba druhy vysílání rozšířily mezi tisíce domácností. S rozvojem internetu přichází na náš trh také internetová rádia a televize. Výsledkem mapování z databáze Albertiny je 5 relevantních subjektů se sídlem v Brně. Dalším sbíráním kontaktů bylo zjištěno dalších 29 subjektů sídlících nebo působících v Brně. Celkem se tedy v odvětví rozhlas a televize nachází **34 subjektů**. V Brně mají svá studia také dvě veřejnoprávní instituce. Jsou jimi **Česká televize** (od roku 1961) a **Český rozhlas** (od roku 1923). Ovšem v obou uvedených příkladech platí, že jejich hlavní sídla se nacházejí v Praze, a proto nejsou ani jejich pobočky ve zřizovaných databázích pod geografickým územím Brna dohledatelné. Dále zde působí vysoce profilovaná rádia, jako je **Radio Proglas, Hitrádio Magic Brno** nebo studentské **Radio R**. Z televizní tvorby je to kromě zmiňované České televize také brněnská televize **BT-V**. Nejvíce subjektů působí jako OSVČ (**55 %**), druhou nejčastější právní formou je společnost s ručením omezeným. Informace o zaměstnanosti a ekonomickém obratu nejsou z větší části známy. Z dostupných dat víme, že nejvíce zaměstnanců má brněnské studio **České televize** (240). Nejvyšší zjištěný ekonomický obrat má **Radio Proglas** (10–29 milionů Kč), ale předpokládá se, že u České televize bude tato částka vyšší. Průměrný obrat subjektů je okolo 1,91 milionu Kč.

### 19.2.7. Literatura a knižní trh

Odvětví literatury patří mezi tradiční odvětví zahrnující činnosti nakladatelů a vydavatelů periodických i neperiodických publikací, jejich distribuci, činnosti knihoven a archivů a další přidružené činnosti související s vydáváním publikací. Do tohoto odvětví se zároveň řadí překladatelé a tlumočníci. V Brně má toto odvětví silnou tradici. Brněnská nakladatelství sbírají mnoho českých i světových literárních cen – na webových stránkách nakladatelství **Host**

najdeme několik udělených cen Magnesia Litera, Cen Jiřího Ortena, Cenu Lidových novin, Výroční cenu evropského designu – ED-Awards, Drážďanskou cenu lyriky a další. Za zmínku stojí i nakladatelství **Větrné mlýny**, které se zaměřuje především na divadelní literaturu a vydávání kulturní revue RozRazil. Brno je také rodištěm světoznámého spisovatele Milana Kundery. O tom, že literatura má zde svoji tradici, svědčí řada festivalů a akcí, například největší festival svého druhu v ČR **Měsíc autorského čtení** (jehož organizaci zajišťuje právě nakladatelství Větrné mlýny) nebo festival **I kráva má svoji knihu**. Jednou z aktuálních význačných autorek je **Kateřina Tučková**, která je autorkou beletrie, ale i odborných publikací. Toto odvětví patří k jednomu z největších – databáze obsahuje **2 537 subjektů**, z toho **93 %** tvoří OSVČ (nejčastěji právě překladatelé a tlumočníci). Ostatní subjekty mají nejčastěji mezi 1–5 zaměstnanci. Nejvíce subjektů má ekonomický obrat do 2 milionů Kč za rok, ale některé firmy (Extra Publishing, s. r. o., Nová Škola, s. r. o.) mají roční obrat 60–99 milionů Kč, průměrně pak mají subjekty obrat okolo 0,94 milionu Kč.

## 19.2.8. Výtvarné umění a trh s uměním

Oblast trhu s uměním a oblast výtvarného umění ve městě Brně je reprezentována veřejnými i soukromými galeriemi a umělci. Jedny z nejdůležitějších institucí jsou **Moravská galerie** a **Dům umění města Brna**. **Fait Gallery**, **Richard Adam Gallery** (bývalá Wannick Gallery) jsou příklady soukromých galerií věnujících se současnému výtvarnému umění v Brně. V roce 2009 se v Brně uskutečnil první ročník veletrhu **Art Fair**, organizovaný společností Brněnské veletrhy a výstavy. Subjekty ve výtvarném umění a trhu s uměním představují především veřejné a soukromé galerie, které vystavují umělecká díla a zároveň s nimi obchodují. V případě těchto děl se jedná o výsledky tvůrčí činnosti umělců (OSVČ), kteří jsou v sektoru zastoupeny majoritně. Dále sem patří antikvariáty a starožitnictví, které obchodují s uměleckými předměty, fotografická studia poskytující jak komerční (tisk fotografií), tak umělecké služby. V tomto odvětví dochází mapování k výsledku **572 subjektů**, z nichž **65 %** tvoří OSVČ, což jsou často samotní výtvarní umělci. Ostatní subjekty jsou většinou společnosti s ručením omezeným nebo jiné a zaměstnávají převážně do **5 zaměstnanců**. Největší počet zaměstnanců má **Dům umění města Brna** (25–49 zaměstnanců). Výše obratu také v tomto případě souvisí s typem právní formy. OSVČ zastupují kategorie ročního obratu nejčastěji **do 1 milionu Kč**, právnické osoby zastupují kategorie ročního obratu od **1 do 59 milionů Kč**, průměrný obrat je 0,94 milionu Kč.

## 19.2.9. Řemesla

Toto odvětví zahrnuje poměrně širokou oblast kreativní tvorby – tvoří jej 27 různých CZ-NACE, od výroby a zpracování oděvů, kůže, dřeva, skla a dalších materiálů. Výsledky mapování docházejí k počtu **1 595 subjektů**, přičemž do mapování nejsou zahrnuty subjekty, které mají sídlo podnikání mimo Brno, ale svojí činností spadají do této oblasti či zde mají pobočku. U řemesel se výrazně projevilo špatné zařazení činností napříč kreativními odvětvími. Dva velmi výrazné subjekty, které výzkumníci postrádali u oboru reklamy a architektury, byly zařazeny právě do oblasti řemesel. Z databáze tedy musely být pečlivě odfiltrovány irelevantní nebo již neexistující subjekty. Z konečné databáze je nejčastěji zastoupenou právní formou OSVČ (**85 %**).

Další právní formy, jež adresář zahrnuje, jsou společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti. V případě ukazatele počtu zaměstnanců chybí v databázi u většiny subjektů relevantní údaje. U fyzických osob lze předpokládat, že nemají další zaměstnance. U ostatních subjektů se počet zaměstnanců pohybuje okolo **1 až 5**. Nejčastější roční obrat se pohybuje okolo částek do **200 tisíc Kč** za rok. Průměrný obrat subjektů v sektoru je 3,1 milionu Kč. V Brně mají řemesla svoji tradici, přestože toto odvětví je ohrožováno masovou výrobou. K nejnámějším subjektům v Brně patří restaurátorská dílna **Severinovi** či houslařský **Atelier Bursík**.

#### 19.2.10. Hudba a hudební průmysl

Hudební tvorba tvoří významnou část kulturních a kreativních průmyslů na celém světě. Od konce 20. století dochází k proměně hudebního trhu v důsledku rozvoje internetu a médií, které přinášejí nové platformy pro šíření hudby či virtuální obchody s hudbou. Velká hudební nakladatelství (např. Panton, Supraphon) byla na konci 90. let privatizována, a to mnohdy i do zahraničí. Tento přechod do nadnárodních konglomerátů kopíruje trend, ke kterému dochází i ve světě. Za Brno je třeba zmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989 a jehož podíl na trhu dnes tvoří asi 2 %. V Brně také existuje celá řada kvalitních hudebních těles, která produkují živá vystoupení (**Filharmonie Brno, Čankišou**) a hudebních festivalů (**JazzFestBrno**). Nachází se zde také celá řada hudebních klubů určených k veřejným produkcím (např. **klub Fléda, klub Metro**). V tomto odvětví bylo nejproblematictější částí určit počet hudebních těles, která v Brně působí. Velká část z nich není zaregistrována oficiálně a svoji prezentaci často směřují na internet a stránky jako bandzone.cz, které zase neposkytují dostatek dat a informací. Celkem bylo zmapováno **319 subjektů**, ale toto číslo nemusí být konečné. Ze známých právních forem je nejčastěji zastoupeno OSVČ (**38 %**). Průměrně se roční obraty pohybují okolo **0,2 milionu Kč**, ale data zde nejsou zhruba z poloviny vůbec známa.

#### 19.2.11. Scénická umění

Rozsáhlá oblast scénického umění patří do samotného jádra kreativních a kulturních odvětví, zde se tedy jedná především o nejčastější oblasti v tzv. performing arts: divadlo, tanec, performance, a to v podobě institucí, spolků, klubů, festivalů či souborů. V oblasti divadla se jedná často o příspěvkové organizace (nejčastěji zřizované městem), které mohou mít strukturu jednosouborových i vícesouborových organizací v jedné, či několika budovách. Celkem je v Brně evidováno **116 subjektů (40 % OSVČ)**. Příspěvkových organizací zde najdeme celkem 6, přičemž sem spadají ty s největším obratem – **Městské divadlo Brno** (min. obrat 200 milionů Kč) a **Turistické informační centrum** (min. obrat 60 milionů Kč). V oblasti tance jsou nejvíce zastoupena občanská sdružení nebo forma OSVČ. V odvětví scénických umění je zaměstnáno nad 1 500 zaměstnanců. Jako subjekt s nejvyšším počtem zaměstnanců bylo identifikováno **Národní divadlo Brno, přísp. org.**, s počtem 500–999 zaměstnanců. Nejvíce zastoupenou skupinou se však ukázaly subjekty s obratem **menším než 0,2 milionu Kč** (celkem 20 subjektů). U 58 subjektů však není výše obratu známa.



## 19.2.12. Kulturní dědictví

Za kulturní dědictví jsou považovány budovy, skupiny budov či lokality, které mají výjimečnou hodnotu z hlediska umění, kultury, dějin nebo vědy. V případě mapování kulturního dědictví v oblasti města Brna se jednalo především o činnost muzeí, provozování kulturních památek nebo historických staveb. Nejčastěji se zde vyskytují instituce zřizované městem (**Muzeum města Brna**). Státem zřizovanou organizací je potom **Muzeum romské kultury v Brně**. K 7 subjektům z databázi přibylo 6 nových subjektů pomocí metodou snowballu. Díky neoficiální databázi pak k prosinci 2013 figuruje v oblasti kulturního dědictví **11 subjektů**. Z hlediska právní formy převažuje logicky forma **příspěvkové organizace**, OSVČ se zde nevyskytují vůbec. Nejvíce je zastoupena skupina organizací s 100–199 zaměstnanci, nejvíce lidí zaměstnává **Moravské zemské muzeum v Brně** (jedná se o rozmezí 250–499 zaměstnaných osob). U 7 subjektů však počet zaměstnanců není znám vůbec.

## 19.2.13. Vzdělávání

Oblast vzdělávání se prolíná napříč všemi kreativními odvětvími a často významně ovlivňuje jejich současný stav. V Brně se vyskytují **4 vysoké školy** (Janáčkova akademie múzických umění, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické v Brně), které také poskytují vzdělávání profesionálů v oblasti uměleckých a kreativních odvětví. Tato odvětví zahrnují také střední a střední odborné školy, vyšší odborné školy. V Brně je **17 středních škol s 70 obory a 4 vyšší odborné školy vyučující v 11 kreativních oborech**. Umělecké vzdělávání v rámci volnočasových aktivit zajišťují základní umělecké školy a domovy dětí a mládeže, kterých je v Brně celkem **25**. Těžko mapovatelnou oblastí jsou umělecké kurzy, pro které neexistuje ucelená databáze. Metodou snowballu byla vytvořená databáze se **70 subjekty** poskytujícími další vzdělávání, převládají hlavně výtvarné a taneční kurzy.

## 19.2.14. Kulturní podhoubí

Doplňují mapování v činnostech, které přímo nespádají do ostatních oblastí. Jedná se o subjekty, které se určitou mírou podílejí na utváření brněnského kulturního a kreativního prostředí – ať už to jsou kavárny s kulturním programem, komunitní organizace, coworkingová centra nebo kreativní gastronomie či zajímavá květinářství. Celkem je sem zařazeno **53 subjektů**, ale tento výčet není konečný. Kavárny **Kunštátská Trojka**, **Kabinet Múz** či **Švandova kavárna** jsou příkladem podniků, které oživují Brno a utvářejí jeho atmosféru. V rozvíjející se oblasti Jižního centra působí komunitní projekt **Zahrada v pytli** nebo netradiční květinářství **Efemer**. Prostory jako **Zbrojovka** nebo **Vlněna** představují kreativní brownfieldy, kde se odehrávají kulturní akce s komunitním přesahem. V neposlední řadě se na kulturním rázu města podílí občanské iniciativy (**Žít Brno**, **Brno kulturní**, **Brno hraje na city**) nebo bleší trhy jako **Fléda** a **Hadrárna**, které doplňuje originální šatotéka **RE:PARÁDA**.

### 19.3. Shrnutí kvalitativní části mapování

Na kvantitativní výzkum navázala část kvalitativního mapování, jehož součástí byly především individuální a skupinové rozhovory s odborníky z jednotlivých odvětví a také on-line dotazník. Další kapitoly shrnují výsledky této části zkoumání.

### 19.4. Spolupráce uvnitř KKO

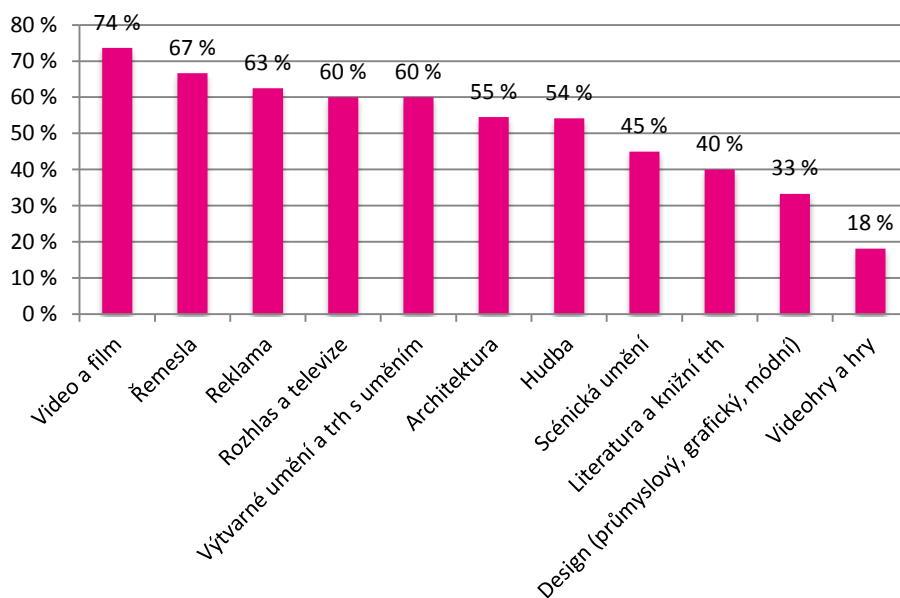
Samotná definice kulturních a kreativních odvětví poukazuje na jejich úzkou provázanost a závislost. Ta se dá dobře demonstrovat například na odvětví video a film, design nebo reklama. Každé z nich úzce spolupracuje a využívá služeb a produktů ostatních odvětví, jako je výtvarné umění, hudba nebo řemesla. Podobně propojené s ostatními kreativními odvětvími je i nové odvětví videohry a hry.

Z dotazovaných subjektů KKO 51 % uvedlo, že **vykonává výtvarnou činnost alespoň z 10 % i v jiném než svém hlavním odvětví** (např. hudební subjekt pracuje na výrobě reklamy). Mezi odvětví, kde nejvíce subjektů pracuje i v jiných KKO v Brně patří **video a film (74 %), řemesla (67 %) a reklama (63 %)**. Naopak subjekty designu a videoher nejméně pracují i v jiných KKO, když jen 33, respektive 18 % z nich uvedlo, že jsou činní i v jiných KKO, více Graf 19.6.

činnost ve vedlejším odvětví

**Graf 19.6 KKO dle podílu subjektů, které vykonávají vedlejší činnost v jiném KKO**

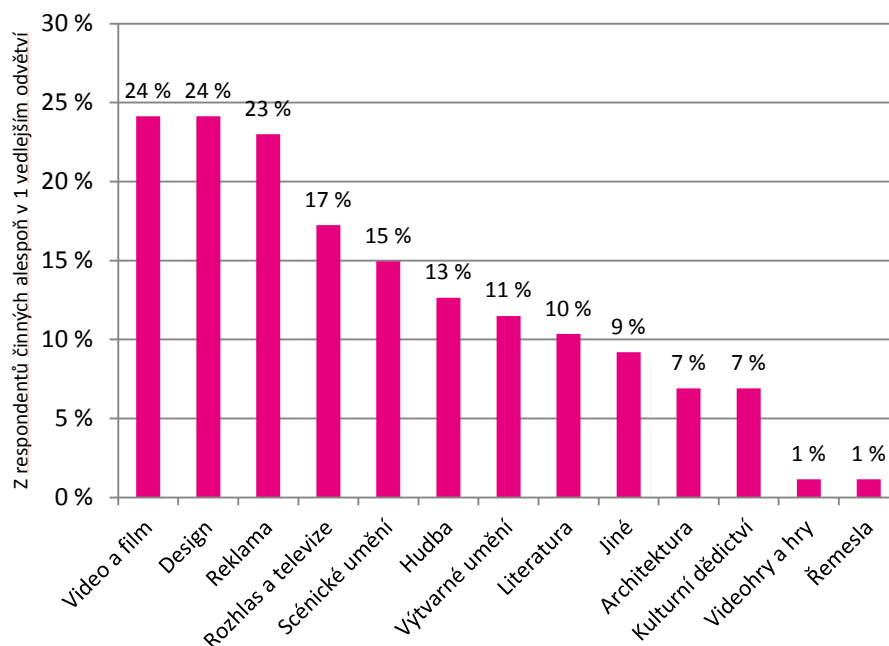
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=171



Ze subjektů, které uvedly, že vykonávají vedlejší činnost, jich nejvíce pracuje právě v odvětví video a film, design a reklama, viz Graf 19.7. Malý podíl vedlejší činnosti v odvětví videohry nedokládá malou propojenost s jinými KKO jako spíše malý počet subjektů v tomto odvětví.

**Graf 19.7 KKO dle četnosti zmínění jako vedlejší činnost subjektů KKO**

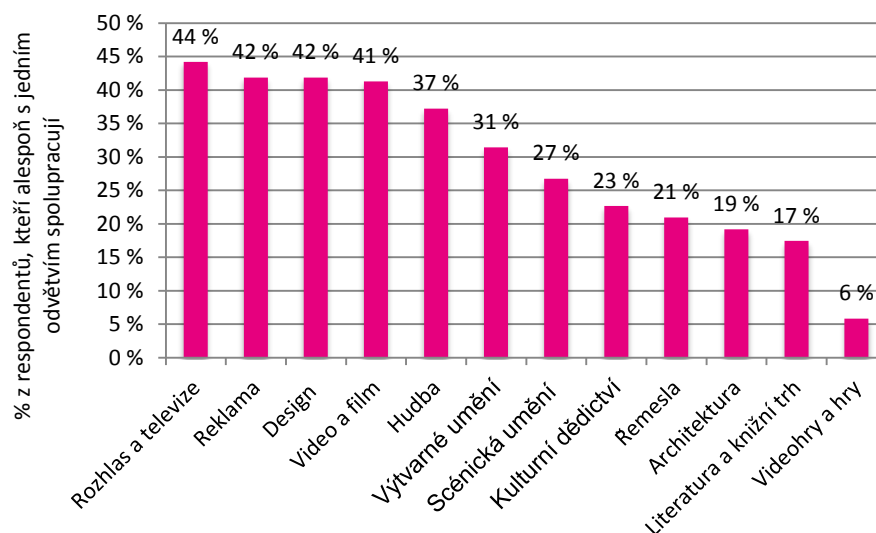
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=171



Mnohem více – **87 %** – subjektů uvedlo, že **spolupracuje se subjekty z jiných KKO** než je jejich hlavní (tedy není v nich přímo činný, ale pracuje na společných projektech). Nejvíce subjektů pak uvedlo oblasti **rozhlasu a televize (44 %)**, **reklamy (42 %)**, **designu (42 %)**, ale i **video a film (41 %)** a **hudbu (37 %)** jako odvětví, s kterými spolupracují, viz Graf 19.8.

**Graf 19.8 KKO dle míry spolupráce s jinými KKO (v %) na základě údajů respondenti ze všech KKO**

Otázka: „Uveďte, se kterými KKO, kromě toho vašeho spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=172



absence platform pro spolupráci

Pozoruhodná je absence platform pro spolupráci v rámci jednotlivých odvětví. Většina kulturních a kreativních odvětví nemá v Brně platformu pro vyměňování zkušeností nebo pro lobbing za společné zájmy. Dá se říci, že při

jednáních s orgány veřejné správy je absence profesního orgánu, který by zastupoval zájmy odvětví, značnou nevýhodou. Na jednání s jednotlivými subjekty odvětví může být nahlíženo jako podpora jednomu spřátelenému subjektu a může stavět město nebo kraj do problematické role.

Několik odvětví (např. reklama) uvedlo, že subjekty KKO jsou výrazně lépe provázány v Praze než v Brně, kde mnozí vykonávají činnost spíše jednotlivě. Do jisté míry to je dáno existencí centrál profesních organizací v Praze. Ale Praha je dávana za vzor i pro lepší příležitosti pro neformální networking na nejrůznějších akcích, které otevírají možnosti pro vnitro- i mezioborovou spolupráci.

Jistou platformou pro komunikaci mezi zástupci kulturní obce a představiteli města se stala **iniciativa Brno kulturní ve spolupráci s Koordinační skupinou pro program rozvoje kultury**, jejímž hlavním cílem bylo vylepšení grantového systému města. Nicméně povědomí o této platformě zatím není rozšířené do všech odvětví, představitelé několika odvětví (např. hudby nebo literatury) uvedli, že o této iniciativě nevědí. Posláním Brna kulturního však není vytvářet platformu pro spolupráci v rámci KKO, která tímto tady schází.

Brno kulturní

Takřka všichni respondenti ze všech odvětví, snad s výjimkou videoher, měli pocit, že jednotlivé brněnské subjekty pracují i v rámci svých odvětví bez hlubší spolupráce nebo i bez vyměňování poznatků o trendech odvětví nebo o svých potřebách, vykonávají činnost spíše jednotlivě.

doporučení –  
posilování spolupráce

**Spolupráce nemusí mít vždy formální rámec**, důležité je, aby se jednotlivé subjekty a jednotlivci v nich pracující navzájem znali a věděli o tom, na čem kdo pracuje. Předpokladem pro spolupráci je skutečnost, že se lidé znají. Vytváření i neformálních platforem (např. tematických večerů, prezentací v inovativních formátech) pro vzájemné poznávání představitelů podnikatelské, akademické a veřejné sféry kulturních a kreativních odvětví tak je předpokladem další hlubší spolupráce.

V tomto smyslu je důležitá i určitá **osvěta mezi představiteli KKO o výhodách profesních sdružení a profesních platforem spolupráce** na úrovni města či kraje. Takovéto platformy mají vzájemně silnější mandát při jednáních s městskou a krajskou správou, případně akademickou sférou, a jsou schopnější prosadit své společné oborové zájmy (např. obec architektů je schopna prosadit požadavek vyhlašování urbanistických soutěží). Existence takového partnera zastřešujícího celé odvětví usnadňuje komunikaci i pro město či kraj. Nezanedbatelná je i role těchto platforem pro sdílení nových poznatků a zkušeností v rámci odvětví nebo kultivace odvětví nastolováním standardů přijatých většinou subjektů odvětví.

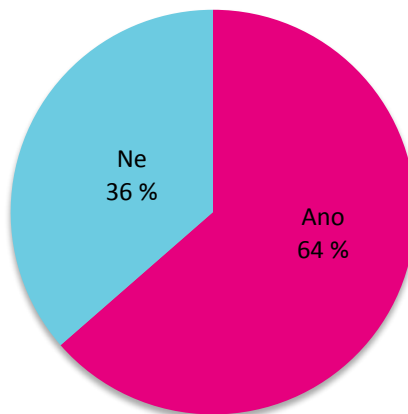
Otázkou by mohlo být, proč se při všech těchto výhodách kreativní subjekty v Brně nesdružují do silnějších platforem. Tento stav není pouze v kreativních průmyslech, ale ve všech ostatních oborech znalostní ekonomiky zvláště v postkomunistických zemích, kde desítky let stěžejní záležitostí bylo nucené sdružování a organizování se. U brněnských firem, organizací i jednotlivců hraje velkou roli individualita, pocit silné konkurence, která může ohrozit, a také nevědomost možností spolupráce. Iniciování spolupráce může probíhat např. s Národní klastrovou asociací.

## 19.5. Spolupráce s dalšími odvětvími hospodářství

Ke spolupráci s odvětvími hospodářství mimo KKO, tedy jak zpracovatelským průmyslem, službami, dopravou nebo i stavitelstvím, dochází ve všech KKO, i když v některých odvětvích více než v jiných. Celkově ze všech odvětví **64 % subjektů** uvedlo, že **spolupracují se subjekty z jiných než kulturních a kreativních odvětví**, Graf 19.9.

Největší přesah do „nekreativní ekonomiky“ má, s výjimkou specifického kulturního dědictví, odvětví **reklamy**, v němž spolupráci uvedlo 90 % subjektů, viz Graf 19.10. Další odvětví spolupracují ztelně méně, v **designu** to je 74 % a ve **videohrách** 73 % subjektů. Potvrzuje se však, že tato tři odvětví mají podstatou své činnosti nejbližší k ostatním sektorům ekonomiky, na které jsou navázány, reklama na zákazníky ze všech sfér podnikání, videohry na ICT a design na průmyslovou produkci. Ale podíl subjektů spolupracujících s nekreativními odvětvími není zanedbatelný ani v jiných KKO.

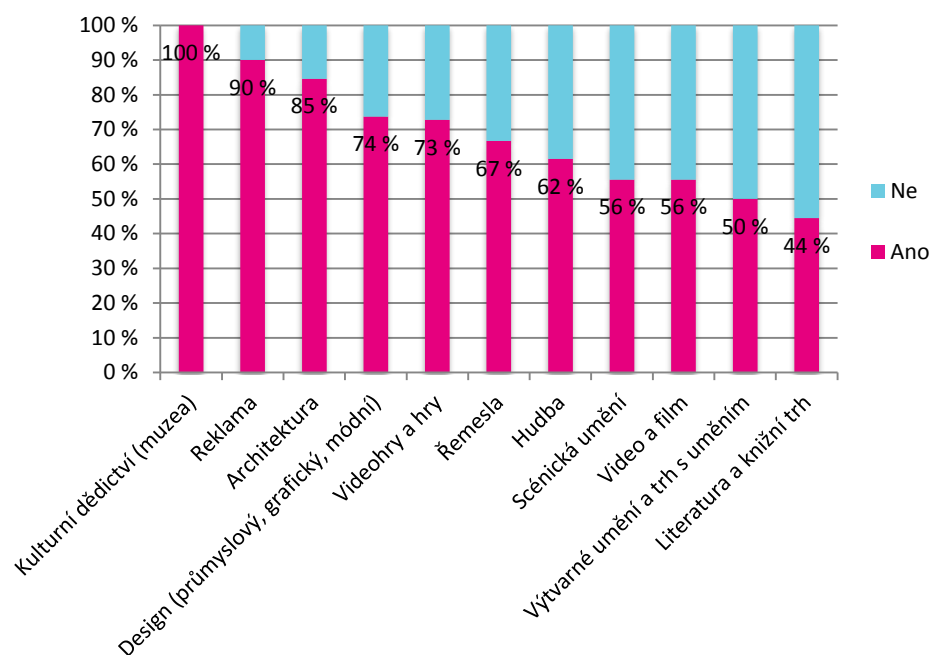
**Graf 19.9 Subjekty KKO v Brně dle spolupráce s dalšími odvětvími ekonomiky**  
 Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“  
 Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



**Graf 19.10 KKO v Brně dle spolupráce s dalšími odvětvími ekonomiky**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“

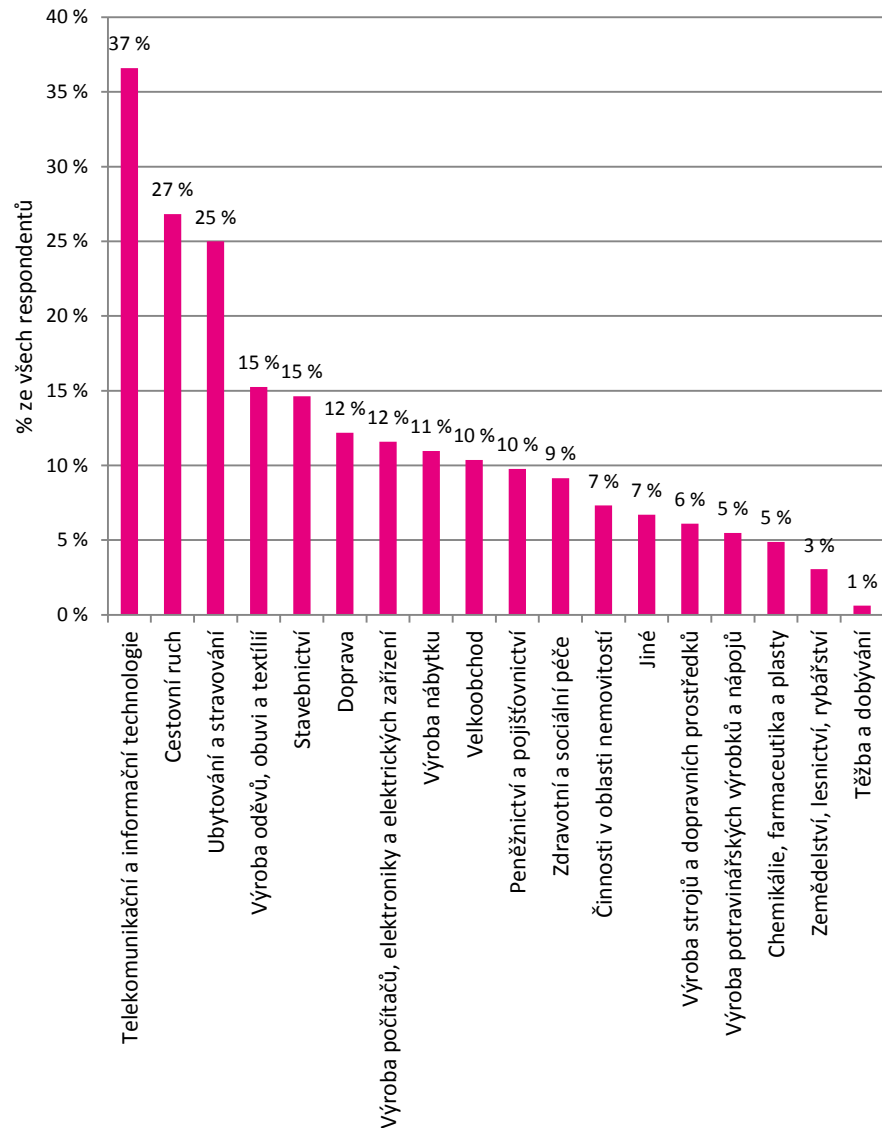
Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



Dotazování potvrdilo silné **propojení mezi kulturními a kreativními odvětvími** a dalším odvětvím tzv. nové ekonomiky – **informačními a komunikačními technologiemi (ICT)**. Jak ukazuje Graf 19.11, ze subjektů, které spolupracují s „nekreativními“ odvětvími, jich nejvíce – 56 % – spolupracuje právě s ICT. I další, v literatuře dobře popsany, přesah do **cestovního ruchu** se potvrdil i v Brně, když s tímto odvětvím spolupracuje 41 % respondentů. Dalších 38 % subjektů uvedlo odvětví **ubytování a stravování**. Míra spolupráce s dalšími odvětvími je znázorněna v Graf 19.11.

**Graf 19.11 Subjekty KKO spolupracující s dalšími odvětvími ekonomiky v % ze všech subjektů**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví? Prosim zatrhněte všechna odvětví, s kterými spolupracujete v rámci své činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=151



Téma spolupráce a přesah do jiných než kreativních průmyslů zasluhuje samostatnou analýzu, pro kterou bude zvolena speciální metodika zachycení dat. Prohloubení této části by se mělo uskutečnit s aktualizací tohoto mapování.

## 19.6. Spolupráce KKO a vzdělávacích, výzkumných institucí

silná stránka Brna

Přítomnost celé škály základních, středních a vysokých škol, které připravují mladé talenty ze všech kreativních a tvůrčích odvětví, je **jednou z nejsilnějších stránek Brna** a poskytuje mu komparativní výhodu oproti jiným městům podobné velikosti ve střeoevropském regionu. Přehled fakult a univerzitních pracovišť, která tyto nové talenty pro kulturní a kreativní

odvětví v Brně vychovávají, sumarizuje Tabulka 19.1. (kompletní seznam lze pak najít kapitole 16. Vzdělávání).

**Tabulka 19.1 KKO a brněnská vysokoškolská zařízení s relevantními obory**

<b>Odvětví</b>	<b>Fakulty VŠ s vhodnými obory</b>
Architektura	Fakulta architektury VUT Stavební fakulta VUT Zahradnická fakulta a Lesnická fakulta MZLU (zahradní a krajinářská architektura)
Literatura	Filozofická fakulta MU Fakulta sociálních studií MU
Reklama	<i>neexistuje přímé vzdělávání v Brně, pracovníci se rekrutují z celé šikly fakult včetně:</i> Ekonomicko-správní fakulty MU Fakulty sociálních studií MU Fakulty informačních technologií VUT Filozofické fakulty MU
Výtvarné umění a trh s uměním	Fakulta výtvarných umění VUT Filozofická fakulta MU (dějiny umění) Fakulta informatiky VUT (multimédia)
Hudba	Hudební fakulta JAMU Filozofická fakulta MU (Ústav hudební vědy)
Design	Lesnická a dřevařská fakulta MZLU (design nábytku) Fakulta strojního inženýrství VUT (průmyslový design) Fakulta výtvarných umění VUT (grafický design, průmyslový design)
Film a video	Divadelní fakulta JAMU (Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika, Audiovizuální tvorba a divadlo) Filozofická fakulta MU (Ústav filmu a audiovizuální kultury) Fakulta sociálních studií MU (Mediální a komunikační studia)
Scénická umění	Divadelní fakulta JAMU Hudební fakulta JAMU Filozofická fakulta MU (Katedra divadelních studií) Fakulta výtvarných umění VUT (performance)
Rozhlas a televize	Divadelní fakulta JAMU (Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika) Fakulta sociálních studií MU (Mediální a komunikační studia)
Videohry a hry	<i>neexistuje přímo obor napříč ČR, ale vývojáři videoher se často rekrutují z</i> Fakulty informačních technologií VUT Fakulty informatiky MU Filozofické fakulty MU (Teorie interaktivních médií)



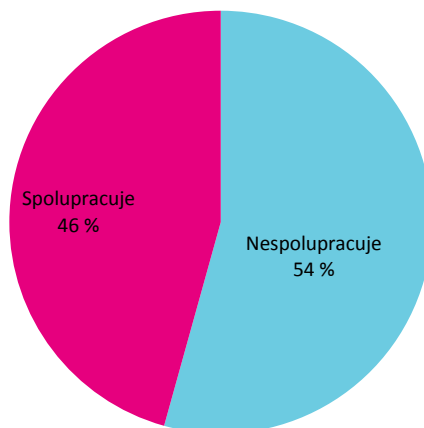
## míra spolupráce

Necelá polovina respondentů ze všech kulturních a kreativních odvětví v Brně (46 %) uvedla, že jejich subjekt spolupracuje se vzdělávací nebo výzkumnou institucí, viz Graf 19.12. Formy spolupráce zahrnují stáže pro studenty vysokých škol v uměleckých souborech a firmách, společné projekty nebo členství akademických pracovníků v uměleckých radách kulturních institucí (např. pracovníci Ústavu hudební vědy FF MU jsou členy dramaturgické rady Filharmonie Brno).

Míra spolupráce se však liší pro každé odvětví, jak je patrné z o. Zatímco spolupráce muzeí a dalších institucí kulturního dědictví se vzdělávacími institucemi se předpokládá, druhé místo architektury (77 %) nebo relativně vysoké skóre reklamy (52 %) je překvapivé (při osobních setkáních subjekty reklamy uváděly opak). Dle výpovědí respondentů je velmi úzká spolupráce patrná zejména v oblasti hudby a scénických a výtvarných umění, pro která poskytují místní vysoké školy nenahraditelné zázemí. V těchto oborech dochází rovněž k nejintenzivnějšímu propojení školství a samotné praxe.

### Graf 19.12 Subjekty KKO v Brně dle spolupráce se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



## bariéry spolupráce

Někteří zaměstnavatelé si stěžovali na zdlouhavé vyjednávání a nepružnost vysokých škol při sjednávání studentských stáží. Nedostatečná flexibilita, která je v podnikání nutností, často hlubšímu zapojení studentů do praxe v místních firmách brání. Někteří respondenti uváděli i příklad nedostatečné spolupráce mezi pracovišti stejných oborů brněnských vysokých škol, například mezi Seminářem dějin umění na FF MU a FAVU VUT.

## nedostatky v nabídce

I přes velkou nabídku vysokých škol v Brně postrádají některá odvětví obory důležité pro rozvoj svojí činnosti. Týká se to především oboru **videoher, videa a filmu**, ale i průpravy **práce s loutkou pro scénická umění**. Některá odvětví si stěžují na **nedostatečnou připravenost absolventů** (mimo jiné například ta, která vyžadují práci a vyjadřování se textem – scenáristika, copywriting, editace a korektury textů či psaní uměleckých kritik) a malou zkušenost se skutečnou praxí (téměř všechny obory). Naopak u některých oborů je velký **převis pracovní síly, resp. absolventů nad poptávkou trhu**, a bylo by vhodné uvažovat o regulaci (**architektura, umělecko-teoretické obory**). V souhrnu se jedná o

- neexistence nabídky některých oborů vzdělávání (například: videohry, film a video, reklama)

- nedostatečná kvalita vyučovaných oborů/předmětů (umělecko-teoretické obory, média, reklama, scenáristika)
- nízký kontakt s reálnou praxí (například: design, videohry)
- převis absolventů (například: architektura, umělecko-teoretické obory)
- nedostatek absolventů (například: umělecko-manažerské obory)
- nedostatečná příprava v manažerských, marketingových schopnostech či finančním řízení (tím pádem horší příprava na budoucí podnikání v oboru)

Tyto nedostatky by měly odkazovat vysoké školy na jejich vlastní hodnocení poskytovaných služeb, spolupráci s absolventy a soukromou sférou.

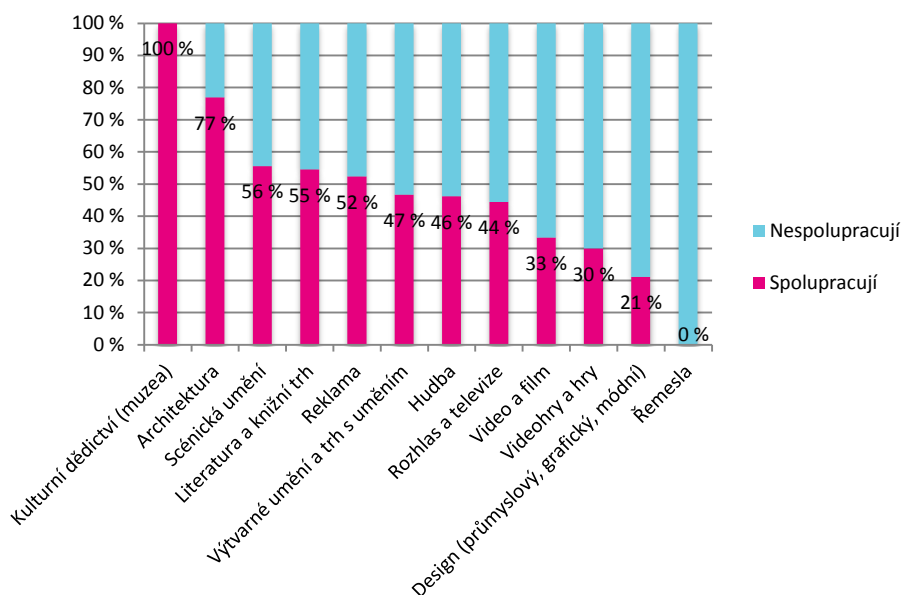
Z dotazování vyplynulo, že vysoké školy **nepřipravují absolventy dostatečně na dráhu samostatně fungujícího umělce, autora, kreativce, umělce „na volné noze“ či živnostníka, nebo dokonce podnikatele v kreativních průmyslech**. Neposkytují jim dostatečné manažerské, marketingové, finanční a právní minimum, které je třeba pro začátek práce v jakémkoliv odvětví. Na druhou stranu je otázka, zda i toto minimum mají pro začátečníky zajišťovat manažerské obory, resp. jejich absolventi. Vzhledem k tomu, že charakteristickým prvkem kreativních odvětví je právě působení jako OSVČ, základy z ostatních oborů jsou pro absolventy umělecko-kreativních oborů nepostradatelné. Zvláště je potřeba umocněna v současné době nedostatkem absolventů manažerů v oblasti umění, kultury a kreativních odvětví. Jejich nedostatek může být způsoben dvěma faktory – skutečnost, že vzdělávacích programů v této oblasti je málo (v Brně pouze na JAMU a také na příbuzném oboru na FF MU) a také nízké finanční ohodnocení těchto pracovníků v praxi.

nepřipravenost  
absolventů

Například v oblasti videoher se díky sdružení MU Game Studies objevuje možnost v brzké době otevřít požadované specializované vzdělávání. Taková aktivita by mohla pomoci rozvoji oboru videoher a her a práci na potenciálu, který Brno, hlavně díky úspěšným firmám a vývojářům, má. Taková podpora oboru a jeho růst by měl přímý vliv i na ekonomický přínos v tomto oboru, ale i oborech příbuzných.

**Graf 19.13 Spolupráce subjektů KKO dle odvětví**

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



## převis nabídky

Velké zastoupení vysokých škol však zároveň v některých oborech (architektura, výtvarné umění) vede k převisu nabídky pracovní síly nad poptávkou. Brno má například větší koncentraci **architektů** na 1 000 obyvatel než Praha<sup>2</sup>, ale přitom je v regionu méně zakázek. Mnoho absolventů **umělecko-teoretických** oborů má rovněž problém s uplatněním v oboru po svém studiu a musí se rozhodovat mezi prací bez patřičného finančního ohodnocení a změnou oboru. Tento problém nastoluje otázku o možné regulaci oborů nebo specializaci oborů nabízených veřejnými vysokými školami na základě reálné možnosti uplatnění absolventů.

## střední školy

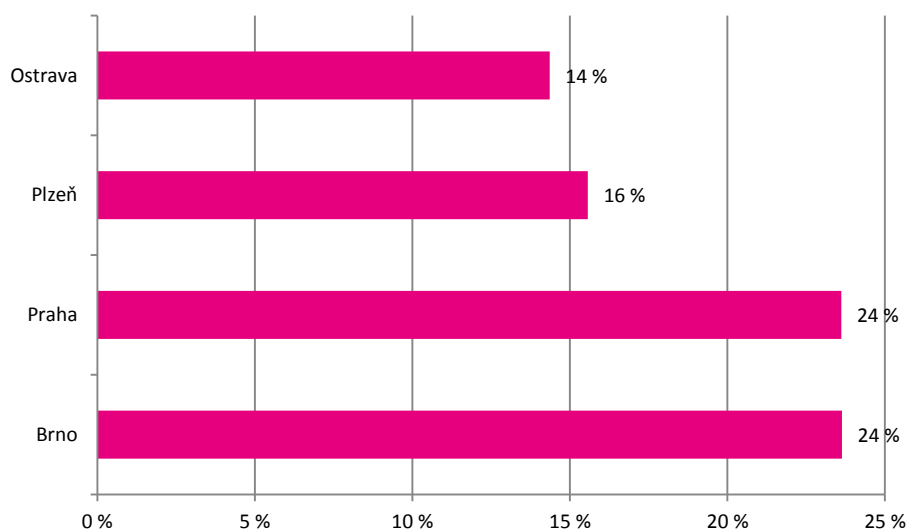
Na úrovni středního školství je důležité **propojovat studijní programy s praxí**, umožňovat studentům a studentkám praxe ve firmách ve všech ročních studiích a postavit výuku na řešení reálných úkolů. Větší důraz je nutné klást na **manažerské, marketingové či podnikatelské schopnosti absolventů** a absolventek středních škol, jejich schopnost prezentovat své dovednosti, porozumět potřebám klientů a orientovat se v základních účetních, právních a daňových tématech. Jihomoravský kraj jako zřizovatel středních škol se tak musí stát partnerem při formulaci a realizaci strategie podpory KKO v Brně.

## vzdělané publikum

Brněnské vysoké školy mají i velkou zásluhu na vysoké vzdělanosti brněnské populace. Jak ukazuje Graf 19.14, v Brně je největší podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel ze všech českých měst. Takto vzdělané publikum pak tvoří podhoubí pro činnost všech kulturních a uměleckých organizací. Důležitým segmentem brněnského publika je bezesporu i oněch 90 000 studentů, kteří ve městě bydlí a kteří jsou pro mnohé umělce (hudba, výtvarné umění, scénická umění) důležitou a pro některé produkce i hlavní cílovou skupinou.

<sup>2</sup> Dle vyjádření odborníků z oblasti architektury na setkání tohoto oboru.

**Graf 19.14 Podíl VŠ vzdělaných na dospělém obyvatelstvu (nad 15 let)**  
Zdroj: SLDB 2011



Výzkumy potvrzují, že střední a vyšší vzdělání v uměleckých a kreativních oborech a ekonomické subjekty kulturních a kreativních odvětví žijí v jisté symbióze. Nejen, že je pro obě charakteristická prostorová koncentrace do měst, ale města, která vykazují vysoký podíl KKO, vykazují i vysoké zastoupení studentů uměleckých a kreativních oborů. Zdá se, že vzdělávací instituce tak jsou nejlepším místem k podpoře triády kreativity: talentu, technologií a tolerance.<sup>3</sup> **Spolupráce s institucemi vzdělávání, vědy a výzkumu je tak pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví v Brně klíčová.**

### 19.7. Vliv médií na KKO v Brně

Média hrají při rozvoji kulturních a kreativních odvětví klíčovou roli, jejich vliv byl zmíněn při analýze hlavních aktérů ve všech kulturních a kreativních odvětvích. Média vytvářejí důležitý komunikační kanál mezi subjekty KKO (hudebníky, spisovateli, divadly, výrobci videoher, designéry atd.) a jejich publikem nebo klienty, kteří se z médií dozvídají o jejich tvorbě. Mnoho tvůrců si totiž placenou reklamu nemůže dovolit a zprávy nebo komentáře v tištěných nebo elektronických médiích jsou tak jejich jedinou dostupnou formou prezentace.

role médií

Nová média, včetně sociálních sítí jsou vhodnou platformou pro komunikaci především s existujícím publikem. Umožňují subjektům získat bezprostřední zpětnou vazbu. Jsou zároveň dostupným prostředkem komunikace a PR pro začínající subjekty. Například v oboru designu nebo videoher hraje on-line marketing a využívání sociálních médií důležitou úlohu. Obecně se ale nedá říci, že by se subjekty KKO mohly spolehnout jen na nová média. Pro kulturní a kreativní subjekty je důležitá komunikace s publikem nebo zákazníky, kteří o jejich tvorbě dosud nemají povědomí. Tady hrají tradiční média stále hlavní roli.

nová vs. tradiční

Prostor pro kulturní zpravodajství se však v regionálních médiích značně omezil. **S úspornými opatřeními minulých let zrušily regionální kanceláře**

centralizace

<sup>3</sup> Communian & Faggian

**své kulturní redakce**, čímž velmi utrpělo zpravodajství o kulturních akcích ve městě. Vzdávající koncentrace médií v Praze tak má negativní dopad na kulturní a kreativní odvětví v Brně. Týká se to nejen celoplošných televizních a rozhlasových stanic, ale zdánlivě místních rádií, jejichž vedení sídlí v Praze a rádia vlastní programy nevysílají. Nemohou tak uvádět brněnské interprety nebo dát větší prostor brněnské kulturní scéně. Některé např. hudební žánry tak nemají v Brně mediálního partnera.

**Slabou stránkou je i schopnost médií kriticky reflektovat uměleckou tvorbu uveřejňováním recenzí.** Absence recenzí místní umělecké tvorby, a tedy hlubší diskuse o uměleckém dění je jednou z hrozeb identifikovaných zástupci několika profesí: hudba, scénická umění, literatura, ale i výtvarné umění.

Mnozí respondenti kritizovali média za nezájem o soudobé umělecké dění. Média zajímají údajně jen skandály a neobvyklá témata: „nahota na jevišti a koncerty Mozarta pro těhotné“.

## ČT a kanál Art

Zástupci uměleckých odvětví (hudba, scénická umění, film) kritizovali brněnské studio České televize za to, že nedává větší prostor brněnské kulturní scéně ve zpravodajství ani ve vlastní produkci. Jako příklad dobré praxe bylo zmiňováno ostravské studio ČT. Obecně panuje mezi KKO obava z vlivu ČT Art na povědomí o kulturním dění. Jak řekla jedna účastnice setkání výtvarného umění: „*ČT Art přesvědčuje přesvědčené.*“<sup>4</sup> Přesunutím kulturních programů a kulturní publicistiky na zatím málo sledovaný kanál se vytratila možnost oslovit publikum, které s tvorbou dosud nebylo seznámeno.

V Brně fungují dva městské mediální projekty – **Brněnské echo a Brněnské oko**. Jde o rozhlasové a televizní prezentace brněnského dění. Jejich fungování je však k diskusi, jelikož nejsou veřejností sledovány a obsah i kvalita zpracování jsou sporné, zasloužily by si audit přínosnosti.

## 19.8. Činnosti KKO v zahraničí

V zahraničí je činných 60 % dotázaných subjektů KKO. Většina z nich (41 % ze všech) však **mimo Česko působí jen okrajově, méně než jednou pětinou svých aktivit/produkce**. Naopak jen 6 % subjektů vyváží více než 70 % své činnosti, Graf 19.15.

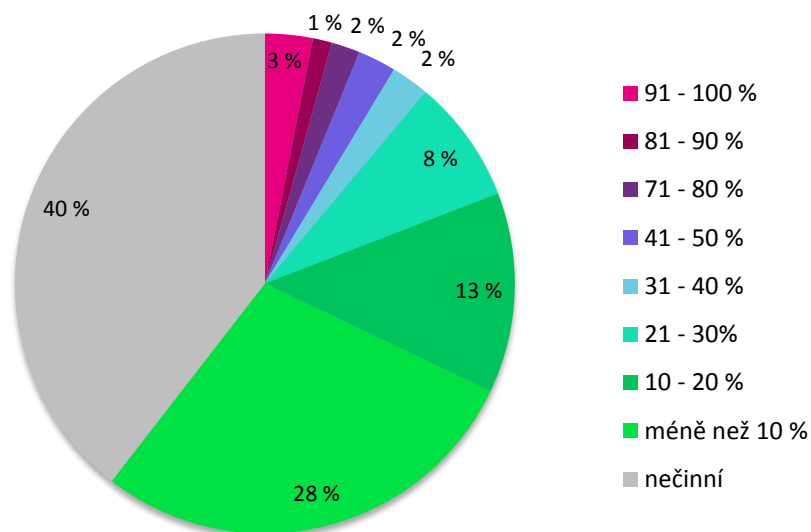
## nízký export

V každém odvětví je však odlišný podíl subjektů činných v zahraničí. Největší podíl je v **hudebním průmyslu (81 %), videohrách a hrách (80 %)** a s odstupem pak i v reklamě (70 %), výtvarném a scénickém umění (shodně 76 %). Videohry však mají bezkonkurenčně největší podíl produkce směřující do zahraničí, když 87,5 % subjektů vyváží alespoň 71 % své produkce globálně do celého světa.

<sup>4</sup> Účastník setkání Výtvarné umění a trh s uměním, 5. února 2014, Moravská galerie v Brně.

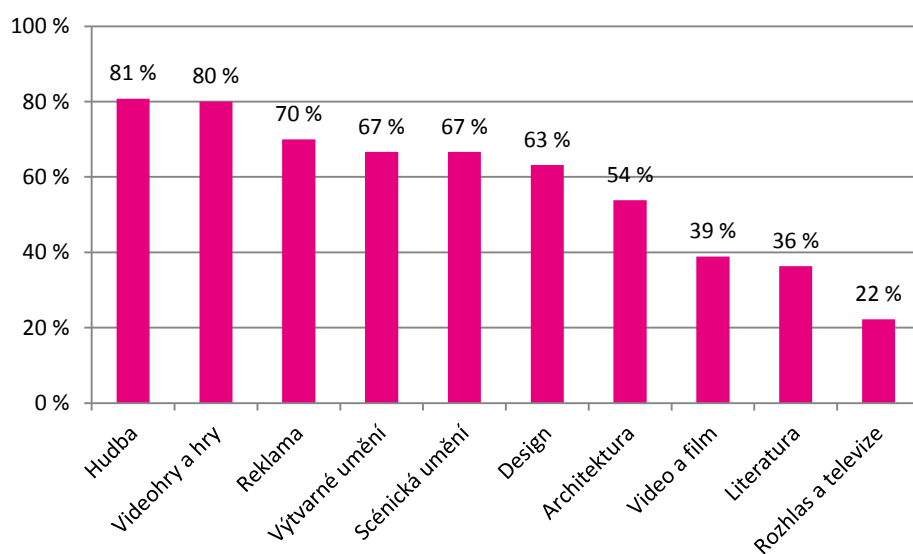
**Graf 19.15 Subjekty KKO v Brně dle podílu činnosti v zahraničí na celkové činnosti**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



**Graf 19.16 Zastoupení subjektů vykonávajících činnost v zahraničí v jednotlivých KKO v Brně**

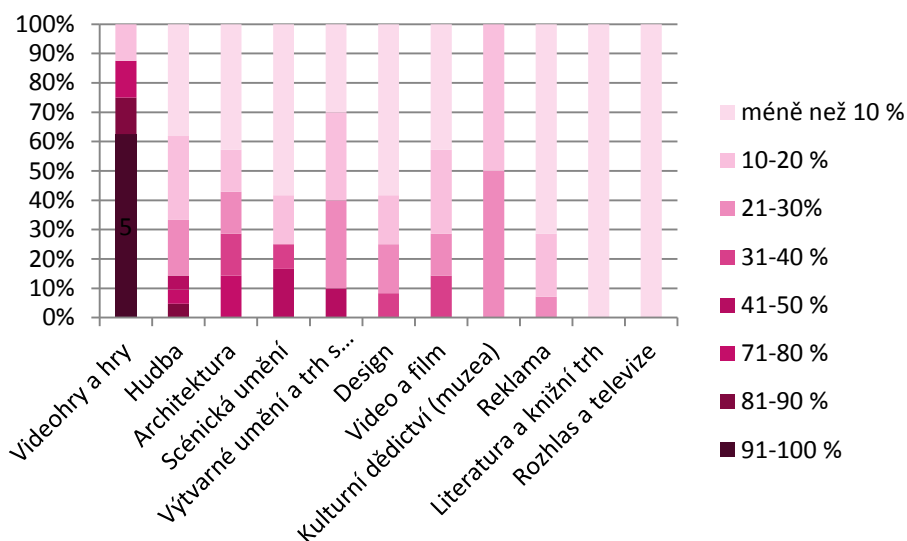
Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážete své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



Ve většině odvětví, jako jsou například design, architektura, videohry, video a film nebo řemesla, se jedná kromě samotné spolupráce se zahraničím i o export produktů a děl.

**Graf 19.17 Procentuální podíl činnosti brněnských subjektů jednotlivých KKO v zahraničí**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=98



Podpora kreativců a umělců sice existuje, ale je velmi specifická. Podpora je často orientována majoritně na prezentaci subjektů na zahraničních veletrzích, na úzce specializované akce (například: design víkend) nebo na nezbytnou komunikaci s investory a vydavateli, kteří jsou pro kreativce klíčovými články v celém kreativním procesu, hlavně však na začátku tvorby produktů.

## design days

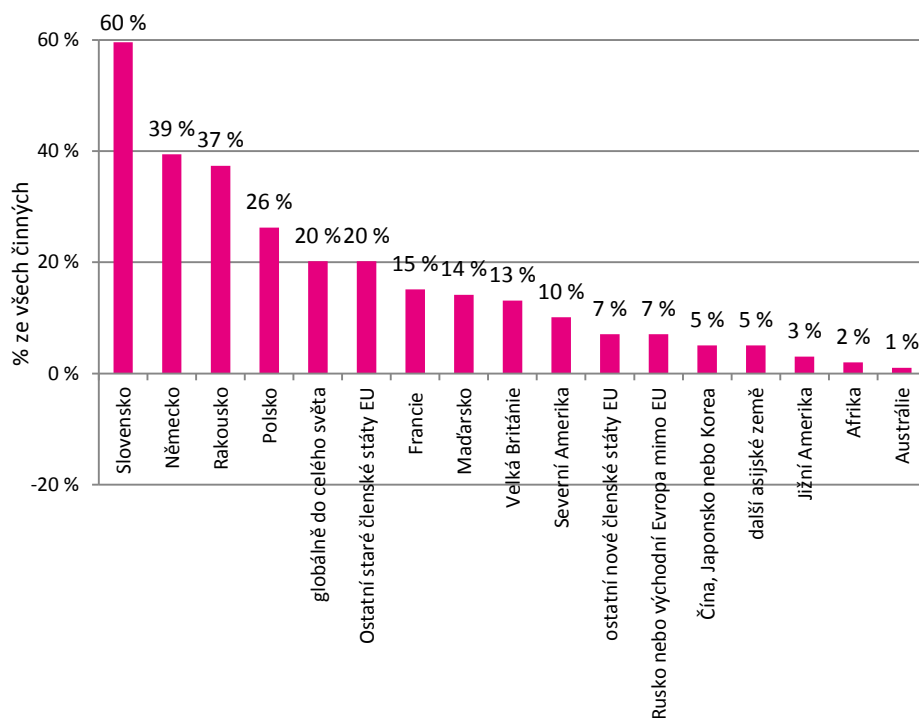
Pro příklad takových akcí můžeme zmínit Brusel Czech fashion a design weekend v Bruselu, během kterého se prezentovalo několik mladých designérských značek z Brna – AlešBáry, Pokojík, Belka, Samodiva. Tuto akci pořádalo zastoupení Jihomoravského kraje v Bruselu v zimě v roce 2013 ve spolupráci s Českým centrem. Brněnští designéři zde zaznamenali velký úspěch. Bohužel si však náklady na cestovné, dopravu a ubytování museli kreativci hradit sami. I přesto, že všichni téměř vyprodali své výrobky, tržby pokryly pouze náklady s tímto výjezdem spojené. Z ekonomického hlediska se tedy tvůrcům a designérům výjezd nevyplatil, přičemž však reprezentovali město Brno, potažmo Jihomoravský kraj, získali další kontakty v zahraničí, měli možnost se seznámit s tvorbou dalších designérů. Pokud by město nebo kraj přispěly na cestovné, dopravu nebo ubytování, místní tvůrci by se napříště mohli znovu zúčastnit.

## země exportu

Ze zemí, kde jsou brněnské KKO činná, je **Slovensko** pro celý kulturní a kreativní průmysl nejčastější zahraniční destinací, uvedlo ji 60 % subjektů. Další sousední země následují **Německo** (39 %), **Rakousko** (37 %) a **Polsko** (26 %). Globálně v celém světě působí 20 % respondentů, tedy převážně z těch subjektů, které svou produkci mohou rozšiřovat elektronicky bez jazykové bariéry. Pozoruhodné je malé zastoupení subjektů na rozvíjejících se trzích Latinské Ameriky, Ruska a jižní a východní Asie.

### Graf 19.18 Činnost všech subjektů KKO dle země (ze subjektů činných v zahraničí)

Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete/působíte. Můžete označit i více odpovědí.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



Při plánování rozvoje města Brna je třeba **brát v úvahu vazby brněnských kulturních a kreativních odvětví na evropská a světová centra**. Tedy v rámci regionu střední Evropy je pro KKO důležitá vazba na **Vídeň, Prahu, Bratislavu** a potenciálně i **Budapešť**. V globální úrovni je pak zejména pro umělecká odvětví důležité propojení s **Londýnem a New Yorkem**. Vznikající roli pak v budoucnu mohou hrát **metropole Asie** (Singapore, Šanghaj, Peking, Hongkong a Soul).

doporučení –  
zapojování do  
světových sítí

Samostatné zlepšení dopravní dostupnosti těchto center však nestačí. Město by mělo aktivně pracovat na **zapojování Brna do toků informací, spolupráce a výměny talentů** mezi Brnem a těmito centry. Míra zapojení do těchto toků pak rozhoduje o postavení města v hierarchii světových měst.<sup>5</sup>

Brněnské subjekty KKO však vzhledem ke svojí velikosti, až na některé výjimky, nemají prostředky pro hlubší zapojování do mezinárodních vazeb. Město by tak ve spolupráci s krajem, státními agenturami a za využití podpory evropských struktur mělo zahrnout do plánu podporu KKO a jejich zapojování do světových sítí. Ne vždy se přitom musí jednat jen o účast brněnských subjektů na akcích v zahraničí, důležitá je i **podpora příjezdu zahraničních subjektů** (např. mladých talentů, akademických pracovníků, umělců) do Brna. Nemělo by se jednat pouze o výměny mezi příspěvkovými organizacemi, ale také v nezřizované kultuře a mikropodnicích kreativních průmyslů (například designéři, architekti, filmaři). Zapojení brněnských a zahraničních do brněnských vazeb, tak aby se docílilo skutečné spolupráce, by se neměly

<sup>5</sup> Beaverstock, Taylor, & Smith, 1999



odvíjet pouze od prezentací na veletrzích nebo zájezdové produkce. Tyto formy jsou důležité, ale neumožňují delší a hlubší spolupráci na tvorbě.

V odvětví designu, architektury, videoher nebo řemesel a dalších se jedná také o **podporu při exportu produktů** a děl do jiných regionů či do zahraničí.

Město Brno by mělo zachovat a dále podporovat účast brněnské kultury na festivalech a také zvát zahraniční soubory, umělce a kreativce do Brna. Dále by mělo zavést **tvůrčí rezidence**, které budou poskytovat zázemí pro 3- až 6měsíční pobyty kreativních profesí ze zahraničí. **Podpora exportu** brněnského designu, řemesel či dalších výsledků kreativní práce do zahraničí by mělo by cílem nejen odboru kultury, ale také zahraniční politiky města.

## 19.9. Financování začínajících subjektů v KKO

pouze videohry  
a reklama bez větších  
problémů

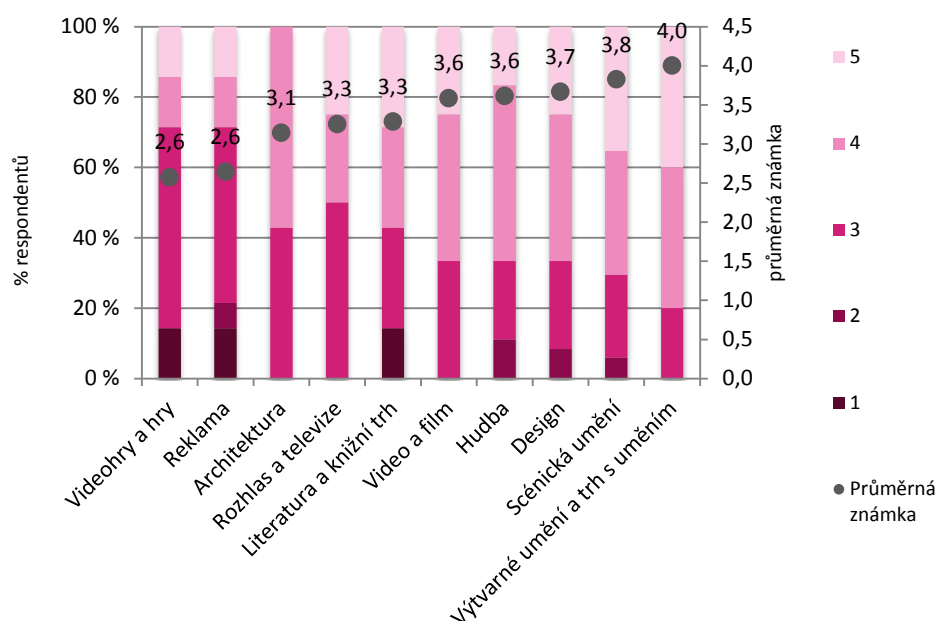
Jak vyplývá z Graf 19.19, přístup k financím pro rozvoj subjektů KKO se liší dle odvětví. V nejlepším postavení jsou v tomto ohledu **firmy z oblasti videoher a reklamy** (shodně označily přístup ke kapitálu nejlepší průměrnou známkou 2,6). Pro videohry je důležitý globální dosah jejich podnikání, který jim umožňuje nezávislost na českém trhu a zdejších možnostech financování. Subjekty reklamy zase uvedly, že na českém trhu existuje dostatek nástrojů, kterými mohou svůj rozvoj financovat. Důležitější než přístup k financím, tak pro ně je schopnost uvažovat strategicky a nutná finanční gramotnost.

nezkušenost s granty

Pravá polovina Graf 19.19 je tvořena odvětvími s horším skóre, která jsou, s výjimkou designu, závislá na grantovém financování. Zde je problém dvojího druhu: zaprvé některé subjekty nemají dostatečné povědomí, kde a jak žádat o granty na svoji činnost, a zadruhé je grantové řízení často tak administrativně náročné a výše udělované částky mnohdy tak malá, že ani nestojí žadateli za úsilí.

### Graf 19.19 Hodnocení přístupu ke kapitálu/financování pro expanzi a rozvoj subjektů KKO

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Navíc pro odvětví, jako je design, literatura nebo i výtvarná umění, neexistuje dostatek grantových programů, což ztlačuje zejména začínající subjekty. Umělci a kreativci (například i mladí designéři) jsou nuceni vedle své tvůrčí činnosti, vykonávat „civilní“ zaměstnání, a to minimálně do doby, než jsou schopni se sami uživit. To ovšem podstatně snižuje jejich možnost věnovat se tvůrčí činnosti naplno a v odpovídající kvalitě.

Nedostatek prostředků na granty pro nezřizovanou kulturní scénu je do jisté míry specifickým Brna. Město sice vydává na kulturu přibližně stejný finanční obnos jako ostatní krajská města (asi 8,3 % rozpočtu), ale musí z něj financovat velké instituce: Národní divadlo Brno, Městské divadlo Brno nebo Filharmonii Brno. Na granty pro nezřizované soubory tak zbude jen přibližně 10 milionů korun ročně – pro srovnání: menší než poloviční město, jako je Plzeň, alokuje ročně na granty pro financování kulturní činnosti přibližně 30 milionů korun.

granty MMB

Stále ještě novinkou je v českém prostředí využití **crowdfundingu** – financování projektu jeho budoucím publikem (hráči, čtenáři, zákazníci) přes webový portál. Kromě mezinárodních serverů, jako je kickstarter.com nebo indiegogo.com, se objevily i ryze české platformy, jako je hithit.cz nebo fondomat.cz, které se zaměřují na české publikum a kreativce. Tento způsob financování je obvyklý v herním průmyslu, ale postupně se začíná využívat napříč celým spektrem kulturních a kreativních odvětví.

crowdfunding

Umělecká odvětví, jako je hudba, scénická umění nebo film, mají velké příležitosti v různých formách sponzorství. Dle názoru některých zástupců brněnských kulturních a kreativních odvětví je tato forma financování stále spíše nevyužitou příležitostí než silnou stránkou. V Brně přitom existuje silný soukromý sektor, který má na podpoře místní kultury zájem.

sponzorství

## nízké mzdy

Nedostatek financí znamená nízké mzdové ohodnocení umělců pracujících v kulturních institucích. Obzvláště ti z nezřizované scény tak dělají práci pouze z nadšení a spoléhají se na rodinu nebo jiné zdroje příjmů. Zejména v odvětvích, jako je scénické umění nebo výtvarné umění, je méně příležitostí pro komerční výtěžek a nedostatek financí z veřejných prostředků může mít na úroveň brněnské scény trvalý dopad.

## doporučení – zlepšení přístupu k financím

S výjimkou videoher a reklamy subjekty všech kulturních a kreativních odvětví vyjádřily problém s financováním svého rozvoje. Toto znevýhodnění KKO identifikovala ve své vlivné zprávě z roku 2006 i Evropská komise<sup>6</sup>. **Mikro, malé a střední firmy kreativních odvětví často postrádají přístup k financování svého rozvoje, který je běžně dostupný jiným odvětvím.** Obzvláště obtížné je pro ně získat peníze na počáteční rozběh podnikání. KKO jsou finančními subjekty považovány za riskantnější, neboť nedisponují rozsáhlým investičním majetkem a investoři si o nich myslí, že nemají takového podnikatelského ducha a budou méně poslouchat rady, jak podnikat.<sup>7</sup>

Podpora přístupu k financím by tak měla zahrnovat **přemostění oné mezery mezi finančními institucemi a začínajícími subjekty KKO**. I zde je možné se inspirovat v zahraničí. Některá města provozují **revolvingové fondy**, které poskytují garance půjček pro rozvoj malých a středních subjektů KKO.<sup>8</sup> V Británii pak existuje agentura, která společně s půjčkami malého rozsahu (150–750 tisíc Kč) poskytovanými subjektům KKO na komerční bázi pomáhá žadatelům i s naplánováním jejich obchodní strategie, finanční prognózu nebo analýzou trhu. Tyto služby jsou pevně navázané na poskytování půjček.<sup>9</sup>

U uměleckých odvětví (scénická umění, výtvarná umění, hudba, literatura) **průměrně polovina subjektů vykonává výtěžnou činnost i v jiném odvětví (nejčastěji v odvětví video/film, design a reklama)** – tedy v těch odvětvích, která jsou více výtěžná, zároveň ještě obsahující podíl tvůrčí práce (příčemž je známo, že mnozí umělci pracují i mimo kreativní odvětví, například v kavárnách, na základních či středních školách, v obchodech nebo v neziskových organizacích). **Ukazuje se existenční nutnost umělců profesionálů pracovat mimo svůj hlavní obor a nemožnost se věnovat tvorbě.**

Opatřeními je možno se inspirovat v zahraničí, například města ve Velké Británii nebo Rakousku zavedla tzv. **kreativní vouchery**, které propojují kreativní odvětví s ostatními průmyslovými oblastmi. Na podporu filmového a videoprůmyslu slouží **regionální filmová kancelář**, jejíž cílem je získat filmové produkce pro natáčení v regionu. Film office je někdy doplněna **cinoportem** – místem pro sdílení finančně nedostupné techniky, pro prezentaci nových technologií, pro workshopy.

Kulturní města nakupují ať již přímo, či skrze své organizace díla místních umělců do svého majetku (**akvizice děl**). Podporují tím tak umělce, kteří startují svou dráhu, nebo ty stávající. Nákup děl je investicí, svou hodnotu

<sup>6</sup> EC, 2006, s. 214

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Např. program zřízený městem New York: <http://www.nycedc.com/program/nyc-capital-access-loan-guaranty-program>

<sup>9</sup> Creative Industry Finance, 2014

---

mohou zvýšit několikanásobně. Umělce je možno podporovat také nabídkou levných **ateliérů** ve správě města.

Město Brno by podporu kulturních a kreativních odvětví mohlo započít zprovozněním **produkčního a informačního místa pro KKO**, které by informovalo o možnostech financování, pořádalo kurzy a semináře, zprostředkovávalo kontakty na kreativní profese v Brně firmám a organizacím.

### 19.10. Podnikatelské dovednosti subjektů KKO

Nedostatek podnikatelských dovedností je jedním z nejvážnějších problémů, který prostupuje téměř všemi kulturními a kreativními odvětvími. Mezi podnikatelské dovednosti řadíme základní manažerské kompetence, marketingové dovednosti a schopnosti finančního řízení. Ve složitě situaci jsou především začínající subjekty a mladí kreativci (designéři, výtvarní umělci, hudebníci, divadelníci), kteří nemají prostředky na to, aby si mohli dovolit profesionální produkci, a musí tak obsáhnout celou škálu dovedností, aby mohli své aktivity a svoji tvořivost prodat.

nedostatečné  
podnikatelské  
dovednosti

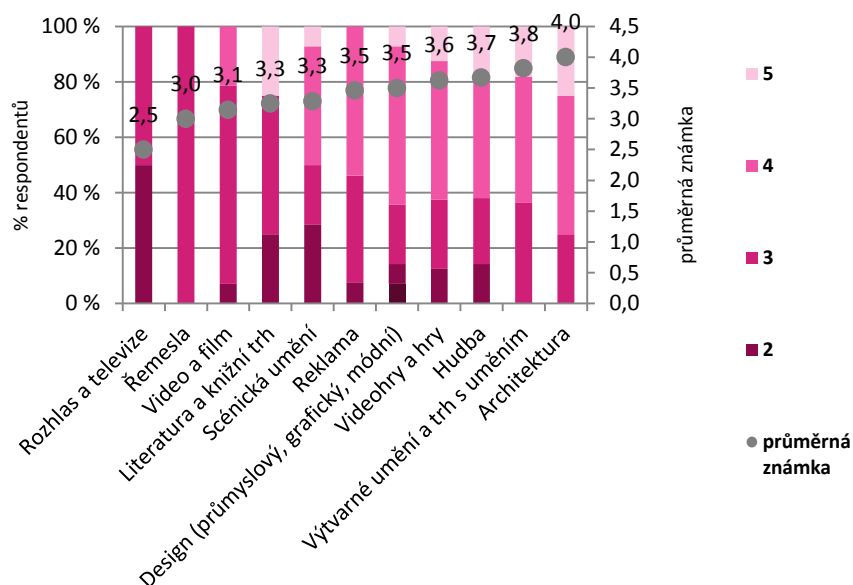
Většina vysokoškolských oborů však absolventy uměleckých a kreativních oborů v tomto ohledu nepřipraví. Jejich schopnost „prodat“ svůj um a tvorbu, aby získali prostředky pro další činnost, je v porovnání s mnohými zahraničními kolegy podprůměrná. Například v odvětví videohry se v tomto smyslu osvědčil mentoring, který nabízejí některé inkubátory (akcelerátory) podporující začínající firmy. Nedostatečné podnikatelské schopnosti jsou handicapem obzvláště v situaci, kdy se malý subjekt rozrůstá, rozšiřuje svoje působení a musí přejít na jinou formu řízení a marketingu.

absence vzdělání

Hodnocení úrovně začínajících subjektů KKO v manažerských a marketingových dovednostech a finančním řízení shrnují Graf 19.20 až Graf 19.22.

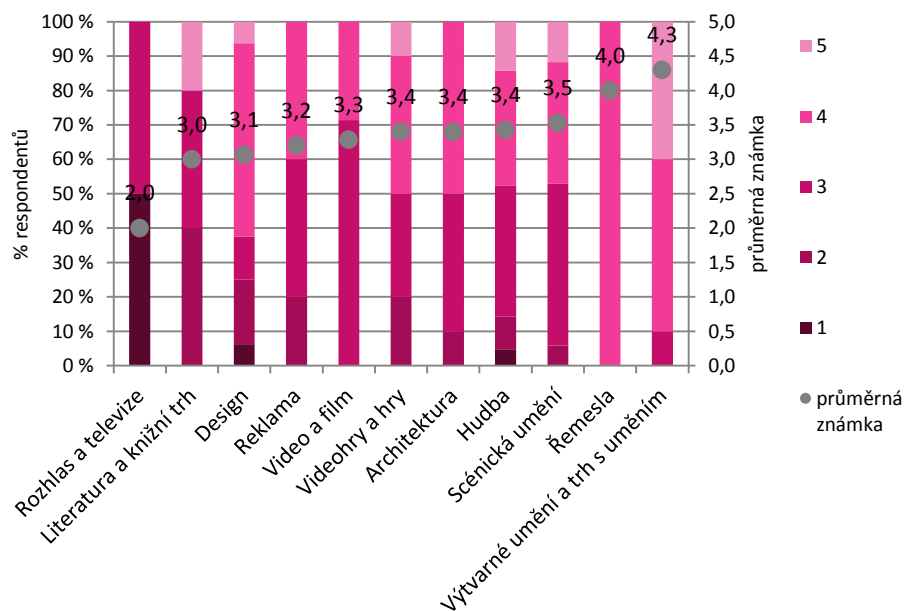
**Graf 19.20 Úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů dle odvětví KKO v Brně**

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví. Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=152



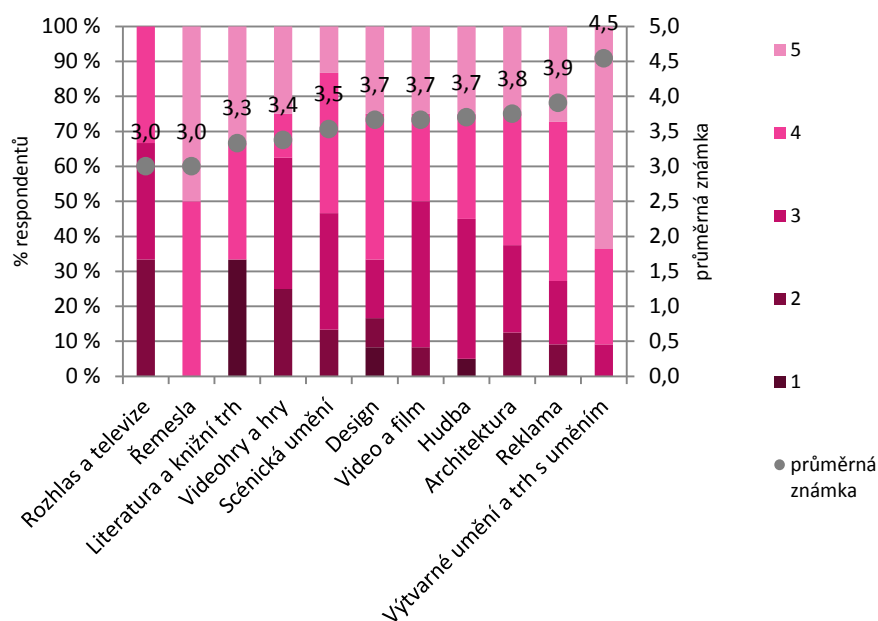
**Graf 19.21 Úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů dle odvětví KKO v Brně.**

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=152



### Graf 19.22 Úroveň schopností finančního řízení začínajících subjektů dle odvětví KKO v Brně

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=154

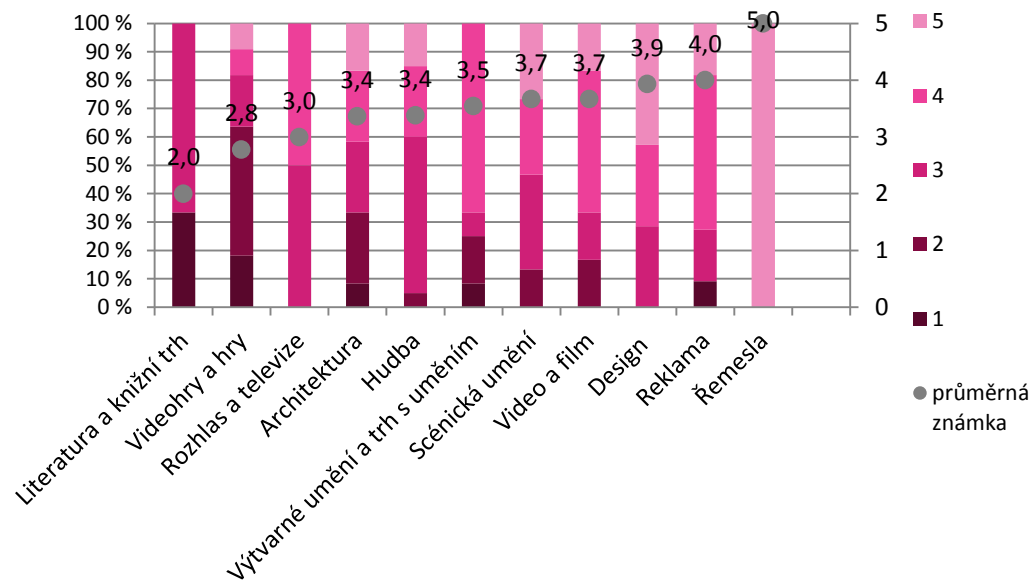


Jak se ukazuje, začínající subjekty KKO mají i mezery v povědomí o **autorském právu**. V této oblasti je nejlepší situace v literatuře, kde jsou určité standardy dobře známy. V poslední době je velkým tématem licencování elektronických knih a omezení knihoven elektronická díla půjčovat. Možná překvapivé je relativně dobré povědomí mezi subjekty videoher. Naopak nízké skóre designu a reklamy si zasluhuje hlubší prošetření. Úroveň povědomí o autorském právu začínajících subjektů dle KKO v Brně.

povědomí  
o autorském právu

**Graf 19.23 Úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů dle KKO v Brně**

Otázka: „Odhodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) míru orientace začínajících subjektů ve vašem odvětví v zákonné úpravě ochrany duševního vlastnictví (např. autorský zákon ČR).“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=155



**doporučení – zlepšení dovedností KKO**

Kvalitativní mapování potvrdilo, že představitelé KKO **postrádají manažerské a marketingové dovednosti, povědomí o základech finančního řízení a právních otázkách**. Tato mezera v dovednostech mezi KKO subjekty není specifická jen pro Brno, je popisována ve zprávách mnoha zemí (například zpráva o kompetencích subjektů kreativních průmyslů v australském Queenslandu<sup>10</sup>). **Zlepšení těchto schopností by přitom podstatně zvýšilo konkurenceschopnost brněnských KKO a přispělo k větší zaměstnanosti v těchto odvětvích.**

Podpora zlepšování výše jmenovaných dovedností by měla **začít mapováním organizací, které se v Brně dalším vzděláváním pracovníků KKO mohou zabývat**. Ty by pak měly provést detailní vyhodnocení potřeb, tedy stanovit, které dovednosti pracovníci KKO potřebují, aby ve svém oboru mohli lépe uspět. Město či kraj pak může využít národních a evropských fondů pro financování školicích kurzů specificky vytvořených pro potřeby osob z KKO. Kurzy, poradenství, intenzivní programy mohou být součástí tzv. **kreativního inkubátoru**, který by vedle inkubačních programů poskytoval také informační a produkční služby. Vzdělávání pracovníků KKO by mělo být **založeno na příkladech z praxe** a ukončeno úkoly spojenými s reálnou prací účastníků těchto školení.

Školení by měla **reflektovat specifičnost KKO**. Například tvorba business plánu architektonického studia, audiovizuální produkce či hudební kapely nemůže použít stejný model jako u firmy, která prodává výrobky, pro něž lze kvantifikovat poptávku. S přípravou kurzů pro subjekty KKO má mnoho evropských organizací bohaté zkušenosti, které by měly být sdíleny a zohledněny v brněnské strategii. Zkušenosti z kreativních inkubátorů

<sup>10</sup> Creative Industries Skills Council, 2007

---

(Londýn, Riga, Talin, Tartu, aj.) byly sesbírány při služebních cestách v rámci projektu Kreativního centra Brno.

### **19.11. Potřeby brněnských subjektů KKO, doporučení pro jejich rozvoj**

Potřeby brněnských subjektů kulturních a kreativních odvětví je možné na základě výstupů z jednotlivých metod šetření shrnout do následujících bodů:

- dosáhnout atraktivního prostředí pro pracovníky KKO v Brně tak, aby nedocházelo k odlivu talentů a lidé se po nabytí zkušeností ve světě vraceli do Brna
- vytvořit platformy pro networking a spolupráci mezi, ale i v rámci kulturních a kreativních odvětví
- vytvořit nástroje podpory cross-inovací mezi subjekty KKO a subjekty růstových odvětví města a regionu
- zlepšit spolupráci se středními a vysokými školami – propojit výzkum s praxí, systematicky zapojit studenty středních a vysokých škol do praxe
- zajistit brněnským subjektům kultury a kreativních odvětví finančně dostupnou možnost prezentace v médiích
- zlepšit povědomí o grantových možnostech pro jednotlivé typy činnosti subjektů KKO schopnost využít alternativních forem financování (sponzorství, crowdfunding)
- zlepšit možnost prezentace na zahraničních trzích a oslovení zákazníků v zahraničí
- zprůhlednit fungování veřejných institucí – více architektonických soutěží, rozdělování grantů dle jasných kritérií navázaných na cíle rozvoje města
- umožnit pracovníkům kulturních a kreativních odvětví osvojit si základy marketingu a managementu potřebné pro jejich další rozvoj
- umožnit hudebním subjektům koncertovat v moderním koncertním sále s kvalitní akustikou
- poskytnout subjektům scénických umění možnost zkoušet a vystupovat v dostupném divadelním sále / black boxu
- umožnit začínajícím subjektům a jednotlivcům využít finančně výhodných produkčních služeb profesionální úrovně
- zlepšit jazykovou přípravu na základních a středních školách, aby absolventi dosahovali jazykového standardu vyspělých zemí Evropy



## 19.12. SWOT KKO v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<p>KKO v Brně</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VŠ vzdělávání v KKO (scénická umění, architektura, výtvarná umění) i SŠ i ZŠ</li> <li>• Dostatek talentového potenciálu (scén. um., design, arch.)</li> <li>• Silné firmy v odvětví či tradiční instituce (videohry, literatura, výt. um., scén. um.)</li> <li>• Talentovaní a vzdělaní lidé a jejich know-how</li> <li>• Historická tradice v mnoha odvětvích</li> </ul> <p>Brno pro KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografická poloha Brna (Viedeň, Praha, Bratislava, Budapešť, letecky Londýn) (hudba, výtvarné umění, architektura)</li> <li>• Silná divácká/zákaznická základna (hudba, videohry)</li> </ul>	<p>KKO v Brně</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Srovnávání se s Prahou</li> <li>• Nízké/zastaralé technické vybavení</li> <li>• Neschopnost udržet talenty (jejich odliv směr Praha, zahraničí)</li> <li>• Nedostatečné manažerské, marketingové, právní, finanční dovednosti</li> <li>• Nízký kontakt se zahraničím (literatura, arch.)</li> <li>• Absence kvalitních odborníků v některých profesích</li> </ul> <p>Brno pro KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek vyhovujících prostor</li> <li>• Nízká poptávka/kupní síla (design, architektura)</li> <li>• Administrativní zátěž (výtvarná a scénická umění)</li> <li>• Nezájem či neinformovanost veřejnosti/ nedostatek diskuse</li> <li>• Nedostatečná činnost médií v KKO obecně, centralizace redakcí z regionů</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<p>Z KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce se zahraničím (například: film/video, architektura)</li> <li>• Spolupráce subjektů se školami</li> <li>• Nové vzdělávání (například: videohry, video a film, loutka)</li> <li>• Rozvoj v oblasti marketingu a v dalších podnikatelských dovednostech</li> <li>• Jiné formy financování – sponzoring, crowdfunding, individuální dárcovství, EU fondy (například: hudba, scénická umění, videohry)</li> <li>• Podpora ze strany města (například: výtvarná umění, architektura či literatura a knižní trh)</li> <li>• Networking a spolupráce (například: reklama, literatura a knižní trh nebo scénická umění)</li> <li>• Kreativní centrum, platforma, prostor (příležitost pro networking, rozvoj činnosti, využití vybavení apod.)</li> <li>• Budování identity, charakteru, image města (například: výtvarná umění či architektura)</li> </ul>	<p>Z KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odliv talentů do Prahy a zahraničí</li> <li>• Odchod pracovníků (i neuměleckých profesí) za lepšími finančními podmínkami</li> <li>• Politické podmínky v Brně – nekonceptnost (například: scénická umění, architektura či výtvarná umění), nedostatek veřejných soutěží a korupce (architektura), nezájem</li> <li>• Chování zákazníka a nízký zájem (například: literatura a knižní trh či design)</li> <li>• Špatná finanční situace subjektů KKO, podfinancování zřizovaných subjektů (například: výtvarná umění, scénická umění či literatura a knižní trh)</li> <li>• Nedostatek vhodného prostoru pro neziskové subjekty a pro absolventy KKO (například: scénická či výtvarná umění)</li> <li>• Silná konkurence na trhu (například: videohry a hry či reklama)</li> </ul>

Hlavní otázkou, před kterou bude stát vedení města Brna, je jak institucionálně zajistit pokračování v rozvoji kulturních a kreativních odvětvích ve městě. Která z institucí by si tento úkol měla vzít na starost? Mělo by se jednat o nový subjekt, nebo by se mělo využít kapacit existujících organizací města nebo kraje? Do jaké míry by měl být zahrnut veřejný a soukromý sektor? Odpovědi na tyto otázky je třeba hledat v **dialogu vedení města s představiteli klíčových institucí a dalších dotčených subjektů veřejného a soukromého sektoru**. Následující body shrnují několik doporučení, která se osvědčila při řešení podobných výzev v jiných městech.

doporučení –  
institucionální  
podpora rozvoje KKO

- Navázat na mapování KKO v Brně a **vtáhnout do diskuse celou škálu zainteresovaných subjektů**, které byly identifikovány během mapování. Brát přitom v úvahu různost jejich zkušeností, kulturní reference a mocenské vztahy, které mezi nimi mohou existovat. Zároveň ale není možné proces utopit v nekonečné diskusi bez hmatatelných výsledků.
- **Nepodceňovat potenciál neformálních pracovních vztahů a platform** pro výměnu zkušeností a názorů, ale nastavit minimální požadavky pro formální institucionální rámec, administrativní procesy, bez kterých není možné efektivně pracovat.
- **Nastavit transparentní proces s jasným vymezením odpovědností**. Stanovit jasné cíle rozvoje KKO v Brně a jasná kritéria pro výběr nástrojů, jak těchto cílů dosáhnout, aby žádná skupina nemohla nabýt pochybnosti o integritě procesu.
- **Stavět na zkušenostech srovnatelných evropských měst**, která mají ucelenou strategii podpory kulturních a kreativních odvětví. Opatření odjinud je třeba studovat, ale nepřejímat bez zvážení jejich dopadu v kontextu města Brna.
- **Systém podpory postavit na organizacích a jedincích z veřejného i soukromého sektoru a akademické sféry, kteří již prokázali své schopnosti v této oblasti a mají důvěru** napříč hlavními skupinami KKO.
- **Využít impulz mapování KKO**, které vytvořilo nová propojení, rozproudilo debatu o kulturních a kreativních odvětvích v Brně. Současně je třeba naplňovat pozitivní očekávání nových politik města a kraje, a to bez ohledu na rozhodnutí o (a časový harmonogram) rekonstrukci objektu káznice.
- Na úrovni města nebo kraje je třeba **určit pozici/kancelář, která bude styčným bodem pro zástupce KKO**. Osoba na této pozici by měla mít dobré povědomí o KKO v Brně a JMK, koordinovat jednotlivé aktivity v naplňování strategie podpory KKO, komunikovat postup skupinám subjektů a být zapojená do evropských sítí pro sdílení zkušeností.

### 19.13. Zájem o služby Kreativního centra Brno

O umístění svých aktivit v plánovaném Kreativním centru Brno v objektu tzv. káznice ve čtvrti Cejl by uvažovalo 51 % procent subjektů, z nichž 22 % uvedlo určitě ano a 29 % spíše ano. Nerozhodnutých je 22 % subjektů a 27 % by o takové možnosti neuvažovalo (Graf 19.24).

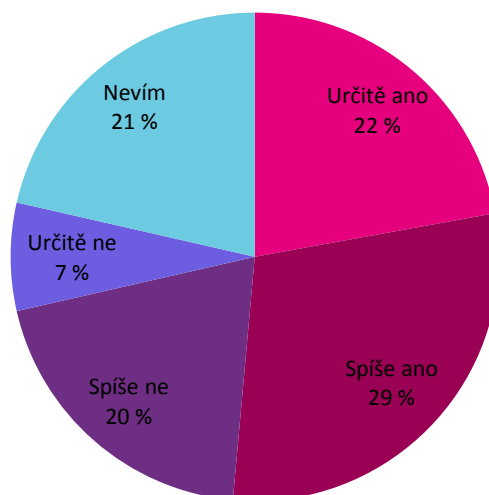
využití prostor

Tedy více než 70 subjektů ze 140, které odpovídaly na tuto otázku, by zvažovalo umístění svých aktivit do potenciálního Kreativního centra Brno.

Vzhledem k tomu, že KCB ještě nemá ani přesný program a pro Brno to je celkem nový koncept, je takový výsledek potvrzením velkého zájmu mezi subjekty KKO.

**Graf 19.24 Zájem subjektů KKO v Brně o využití prostoru možného Kreativního centra Brno**

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Při pohledu na zájem jednotlivých odvětví o umístění činnosti do areálu káznice (Graf 19.25) je patrné, že zájem mezi odvětvími se liší. Zájem o prostor v budoucím KCB projevilo více než 60 % subjektů v odvětvích design, scénické umění, video a film a architektura. Naopak nejmenší zájem je mezi hudebníky, pracovníky reklamy a řemesel.<sup>11</sup>

Pro umístění činnosti do káznice hovoří koncentrace kreativců z různých odvětví, možnosti networkingu, ale i možnost sdílení prostoru a vybavení. Výtvarní umělci a architekti by viděli možnost umístění ateliérů do velkých prostorů káznice. Zástupci designu by zase přivítali možnost prezentace a prodeje svých produktů přímo v káznici.

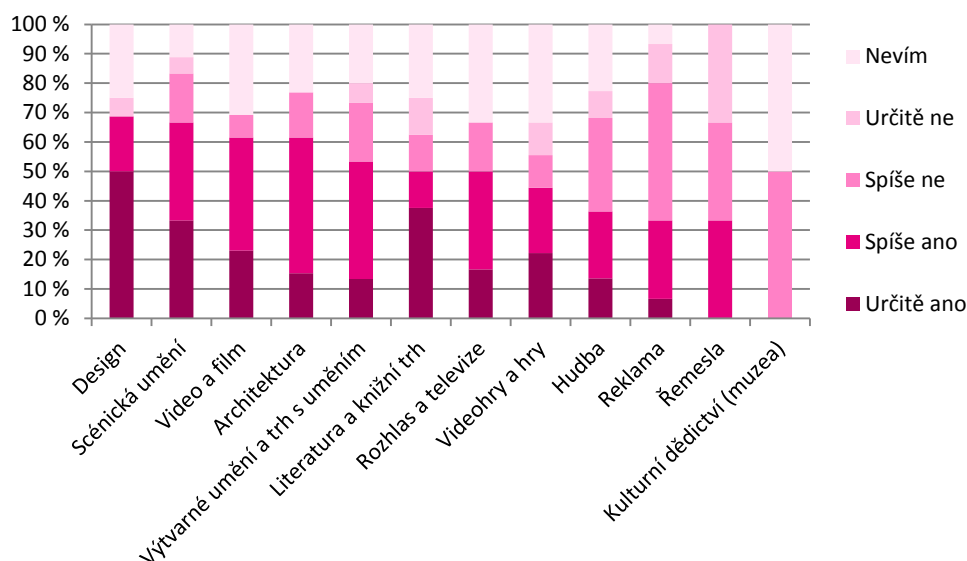
Na druhou stranu zástupci některých odvětví, např. reklamy, uvedli, že prostor káznice by nebyl dostatečně reprezentativní. Zároveň by jim vadilo, kdyby v jedné budově seděli zástupci i jiných subjektů reklamy – tedy konkurence. U jiných odvětví, která jsou napojená na instituce působící v centru, pak hrála roli přístupnost, i když ta je vzhledem ke skutečné vzdálenosti z centra Brna spíše psychologickým faktorem.

Subjekty reklamy nebo videa by spíše než o umístění svých kanceláří měly zájem o využití místa pro networking s kreativci různých oborů (design, film, hudba), které pro svoji činnost poptávají.

<sup>11</sup> Kvůli široké škále subjektů řemesel a jejich malému zastoupení v respondentech, není tento údaj dále interpretován.

### Graf 19.25 Zájem subjektů jednotlivých kulturních a kreativních odvětví v Brně o využití prostoru možného Kreativního centra Brno

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Téměř nikdo z oslovených nevedl, že by mu vadila temná minulost káznice, někteří zmiňovali podobné budovy, např. SUŠ v Uherském Hradišti, která je v bývalém vězení. Představitelé scénických umění zaujala možnost aktivit s obyvateli Cejlu, například v rámci divadelních performancí ve veřejném prostoru, a jejich zapojování do své činnosti, a to i v rámci integračních programů.

Zástupci knihoven by uvítali umístění pobočky v Kulturním centru Brno pro místní obyvatele, ale i možnou artotéku, která by nabízela služby všem kulturním a kreativním odvětvím. Obecně vnímají svoji roli i v rozšiřování aktivit v sociálně znevýhodněných oblastech města. Kulturní centrum by mohlo hostit i autorská čtení a propojovat literaturu s ostatními kreativními odvětvími.

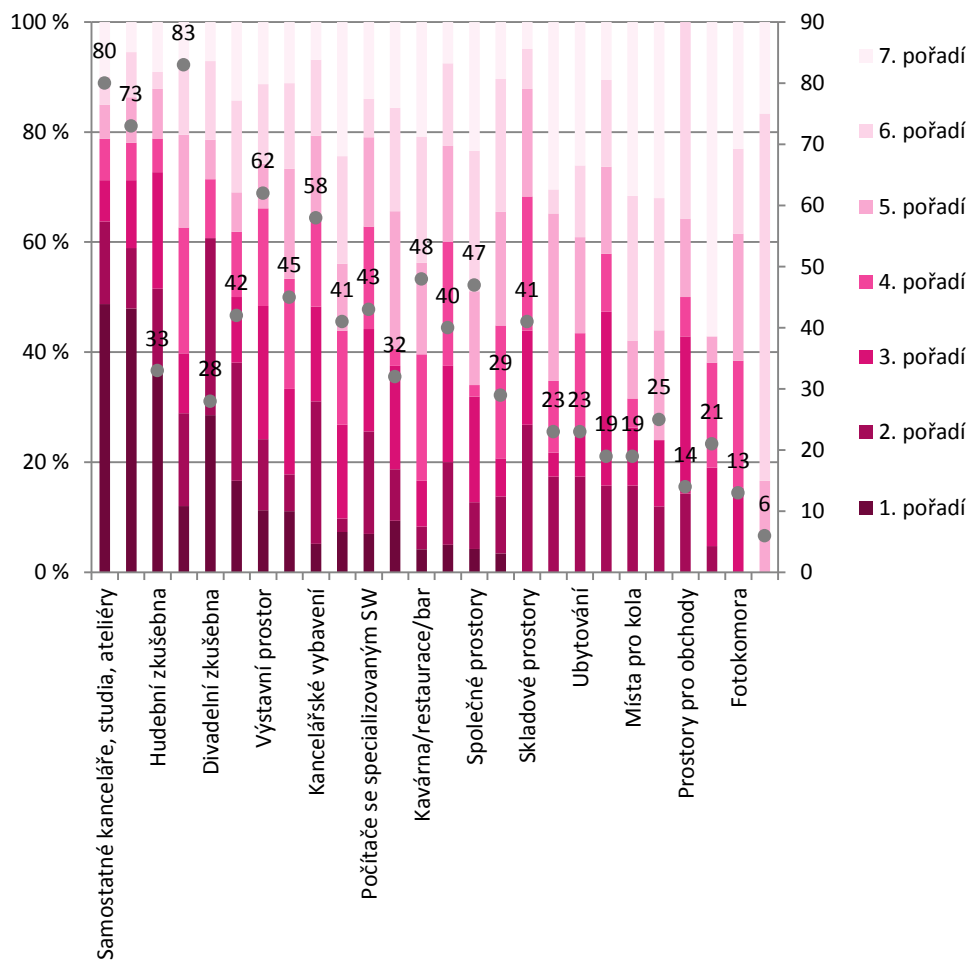
Co se vybavení kulturního centra týká, panuje největší zájem mezi zástupci brněnských kulturních a kreativních odvětví o sdílení multifunkčního sálu, o samostatné kanceláře a studia a o sdílené kanceláře. Výstavní prostory, skladové prostory a sdílení technického zázemí kancelářů se rovněž objevilo mezi často zmiňovanými položkami. Další preference jsou zobrazeny v Graf 19.26. Pravá vertikální osa ukazuje četnost zmínění každé položky a levá osa poměr preferencí. Každý respondent mohl vybrat 7 položek a seřadit je dle preference (1. až 7. pořadí).

zájem o vybavení KCB

Preference jednotlivých odvětví jsou dále analyzovány v příslušných kapitolách. Například soubory scénického umění, které nemají možnost využívat prostory zřízených divadel, by velmi uvítaly možnost sdílet multifunkční sál („black box“), s adekvátním technickým zázemím. Subjekty hudby, i když nejen ty, projevíly velký zájem o sdílenou hudební zkušebnu.

**Graf 19.26 Priority vybavení možného Kulturního centra Brno dle požadavků zástupců KKO**

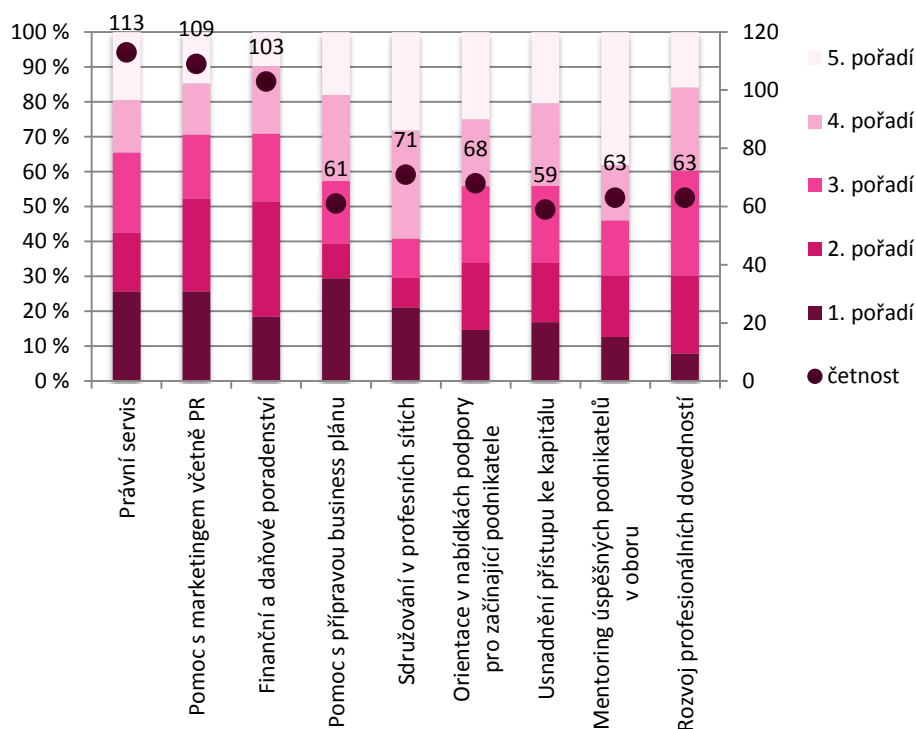
Otázka: „Ze seznamu možného vybavení zvažovaného KCB vyberte 7 položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných 7 položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



**využití služeb** Zájem o možné služby KCB reflektuje potřeby subjektů kulturních a kreativních odvětví popsané výše. Jak ukazuje Graf 19.27, největší zájem je o právní servis, pomoc s marketingem a finanční a daňové poradenství. Další služby si oproti těmto třem prioritám udržují značný odstup.

**Graf 19.27 Priority služeb možného Kulturního centra Brno dle požadavků zástupců KKO**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte 5 položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných 5 položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Tato sonda do potřeb zástupců kulturních a kreativních odvětví v Brně ukazuje směr, kterým by se zvažovaná podpora těmto odvětvím měla ubírat. Při návrhu programu KCB bude nicméně nezbytné provést další, detailnější posouzení potřeb, aby poskytované služby nabízely rozvoj v jednotlivých dovednostech a znalostech dle specifických požadavků subjektů z těchto odvětví.

### 19.14. Závěr mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně

Jak dokládá Peter Hall ve svém slavném textu<sup>12</sup>, historie ukazuje, že kreativní města měla vždy blízko k inovacím a podnikatelskému duchu. **Tedy tam, kde se dařilo inovacím a schopnosti je „prodat“, tam se taky dařilo kulturním a kreativním odvětvím, která tak významně přispívala k ekonomickému rozvoji města.** Důležitou roli vždy hrála **otevřenost města**, otevřenost k příchodu nových talentů a mladých lidí, často emigrantů, kteří se smísili s místními a vytvořili tak „nová“ společenství.

**Závěrem můžeme konstatovat, že oblast kulturních a kreativních odvětví je v Brně a Jihomoravském kraji velmi početná, přináší ekonomický dopad a je srovnatelná s jinými stejně velkými evropskými městy, kde bylo mapování kreativních odvětví provedeno.** V Brně se nachází necelých 12 tisíc subjektů, což tvoří cca 10 % z celkových ekonomicky aktivních subjektů ve městě. V Jihomoravském kraji se nalézají zhruba dalších 6 500 subjektů.

silný kreativní potenciál Brna

<sup>12</sup> Hall, 2000

Odhadem pracuje v kreativních odvětvích v Brně asi 20 tisíc osob, stejný počet pak také v Jihomoravském kraji.

## VŠ = kreativní zdroj

Z analýzy kvalitního vzdělanostního zázemí oborů kreativních průmyslů vyplynulo (JIC, 2009), že v Jihomoravském a také Zlínském kraji, pro který je Brno spádovou oblastí, je poměrně velký potenciál kreativních oborů, zejména oborů s důrazem na velký vklad kreativní práce a s vysokým procentem vysokoškolsky vzdělaných pracovníků. Celkový počet studentů a absolventů ve zkoumaných oborech v Jihomoravském kraji je poměrně vysoký, jedná se o 9 983 studentů, roční počet absolventů je pak 3 320. Největší podíl představují studenti vysokých škol (71,54 %), u nichž je zároveň největší předpoklad, že při dobrých podmínkách a příležitostech začnou podnikat. Z výsledků analýzy vyplynulo, že Brno má velký potenciál podnikatelských subjektů v kreativním odvětví i velký potenciál studentů kreativních oborů, kteří se mohou stát klienty kreativního centra. Je potřeba přijmout opatření, aby nejtalentovanější absolventi neodcházelí a zároveň aby se talentovaní lidé se zkušenostmi vraceli zpět do Brna.

## mapování v Brně

Mít kompletní databáze a analýzu subjektů je nezbytné pro správné posouzení trhu a jeho vývoje v návaznosti na tvorbu strategií samosprávných celků. Předkládané mapování kulturních a kreativních odvětví je prvním výzkumem tohoto typu v prostředí města Brna a mezi prvními takto podrobnými v České republice. Výzkum je potřeba aktualizovat nejpozději do roku 2017, v opačném případě uvedená data zastarávají. Při aktualizaci mapování by měly být zjišťovány trendy v nárůstech či poklesech počtu subjektů, zaměstnanosti a celkových obratech a mělo by být sledováno, jak se mění skladba právních subjektivit. Stejně tak by se další fáze měla zaměřit na hlubší poznání přesahů kreativních odvětví na oblasti znalostní ekonomiky a průmyslových oborů.

## creative cities

Město, které aspiruje na to stát se „kreativním“, **se tak musí stát destinací**. Nikoliv jen destinací pro turisty, ale destinací pro lidi, kteří hledají místo pro „dobrý“ život, kde mohou pracovat na naplňování svých snů, město, které nabízí dostatek příležitostí pro osobní a komunitní rozvoj. Důležitou roli hraje dostupnost bydlení a sociální a etnický mix. Obojí málokdy vznikne působením tržních sil, ale spíše jako výsledek „osvíceného“ plánování města.

I přes komunikační vymoženosti dnešní doby je **fyzická blízkost kreativců stále důležitou podmínkou** pro vytvoření pracovních vazeb a komunikace v rámci, ale i napříč jednotlivými odvětvími. Zkušenosti z jiných měst ukazují, že městské čtvrti s **tradiční městskou zástavbu vysoké hustoty**<sup>13</sup>, se mohou stát podhoubím kreativity spíše než rozsáhlé areály na městské periferii.

Skutečné kreativní město nemůže spoléhat na „dovoz kreativity“ zvenčí nebo její umělé pěstování ve „vyhrazeném prostoru“. Město se stává kreativním, pokud jsou **všechny skupiny jeho obyvatel součástí diskuse o rozvoji města**, jeho institucí, a jsou schopni tak realizovat své osobní ambice. Zapojení obyvatel města do tohoto procesu umožní využít tvořivý potenciál města v jeho celé síle.

<sup>13</sup> Törnqvist, 1983

---

## 19.15. Použitá literatura

---

- Beaverstock, J. V., Taylor, P. J., & Smith, R. G. (1999). A roster of world cities. *Cities*, 16(6), 445-458.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society The Information Age: Economy, Society and Culture* (Sv. I.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Communan, R., & Faggian, A. (2011). Higher education and the creative city. V D. E. Andersson, A. E. Andersson, & C. Mellander, *Handbook of Creative Cities* (stránky 187-210). Cheltenham: Edward Elgar.
- Creative Industries Skills Council. (2007). *Creative Industries - Industry Skills Plan 2007*. Načteno z <http://www.cisc.com.au/announcements/june-2012-creative-industries-skills-report>
- Creative Industry Finance. (2014). *Guidelines*. Získáno 14. May 2014, z Creative Industry Finance: <http://www.creativeindustryfinance.org.uk/guidance>
- EC. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels.
- Friedmann, J. (2005). Globalisation and the emerging culture of planning. *Progress in Planning*, 64, 183-234.
- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37(4), 639 - 649.
- NYCEDC. (2014). *NYC Capital Access Loan Guaranty Program*. Získáno 14. May 2014, z NYCEDC: <http://www.nycedc.com/program/nyc-capital-access-loan-guaranty-program>
- Taylor, M. (2003). *Public policy in the community*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Törnqvist, G. (1983). Creativity and the renewal of regional life. *Creativity and context: A seminar report*, 50, 91-112.



## Kapitola 20: **Přílohy textové**

## Příloha A

**Tabulka 20.1. Seznam kódů CZ-NACE pro kreativní a kulturní odvětví**

CZ-NACE	Název	Skupina kko	Hodnotový řetězec	DTB
<b>Kulturní sektor</b>				
91.01	Činnosti knihoven a archivů	Kulturní dědictví	B,C,D	Alb/Snow
91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí		B,D	
90.01	Scénická umění	Scénická umění	A	Snowball
90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění		A,B	
90.04	Provozování kulturních zařízení		B	
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	Výtvarné umění	D	Snowball
74.20	Fotografické činnosti		A	
90.03	Umělecká tvorba		A	
91.20	Činnosti muzeí		B, C, D	
85.32	Sekundární odborné vzdělávání	Kulturní a umělecké vzdělávání	o	o
85.52	Umělecké vzdělávání		o	o
14.11	Výroba kožených oděvů	Řemesla	A	Albertina
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů		A	
14.14	Výroba osobního prádla		A	
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků		A	
14.20	Výroba kožešinových výrobků		A	
14.30	Výroba pletených a háčkových oděvů		A	
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků		A	
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů		A	
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin		A	
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků		A	
15.20	Výroba obuvi		A	
16.29	Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku		A	
23.13	Výroba dutého skla		A	
23.41	Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů		A	
23.49	Výroba ostatních keramických výrobků		A	
23.70	Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů		A	
25.50	Kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů; prášková metalurgie		A?	
25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů		A, B?	
25.9	Výroba ostatních kovodělných výrobků		A	
25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n.		A	
31.1	Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů		A	
31.02	Výroba kuchyňského nábytku		A	

31.09	Výroba ostatního nábytku		A	
32.12	Výroba klenotů a příbuzných výrobků		A	
32.13	Výroba bižuterie a příbuzných výrobků		A	
32.20	Výroba hudebních nástrojů		A	
32.40	Výroba her a hraček		A	
<b>Kulturní odvětví</b>				
59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti		A,B,	Albertina
59.1	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů		A,B	Albertina
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů		A,B	Snowball
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů		A,B	Snowball
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů		C	Snowball
59.14	Promítání filmů	Film, video	D	Snowball
47.43	Maloobchod s audio a videozařízením		D	Snowball
47.63	Maloobchod s audio a videozáznamy		C	Snowball
47.48.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami		D	Snowball
77.22	Pronájem videokazet a disků		D	Albertina
60.20	Tvorba televizních programů a televizních vysílání		A,B,C,D	Snowball
60.10	Rozhlasové vysílání	Televize a rozhlas	A,B,C,D	Alb/Snow
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání		A,B,C,D	Alb/Snow
59.0	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti		A,B	
592	Pořizování zvukových nahrávek a hudebně vydavatelské činnosti		A,B	
9003	Umělecká tvorba	Hudební průmysl	A,B	Alb/Snow
9004	Provozování kulturních zařízení		A,B	
94992	Činnosti organizace na podporu kulturních činností		A,B	
18.1	Tisk a činnosti související s tiskem	Literatura	C	
18.11	Tisk novin		C	
18.12	Tisk ostatní, kromě novin		C	
18.14	Vázání a související činnosti		C	
47.61	Maloobchod s knihami		C	
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím		D	
58.10	Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti		A-B	Albertina
58.11	Vydávání knih		A-B	
58.12	Vydávání adresářů a jiných seznamů		B	
58.13	Vydávání novin		B	
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací		B	
58.19	Ostatní vydavatelské činnosti		B	
74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti		B	
91.01	Činnosti knihoven a archivů		C, D	
62.01	Programování	Videohry a hry	A	o
58.21	Vydávání počítačových her		B	Snowball
<b>Kreativní odvětví</b>				

71.12	Inženýrské činnosti a související technické poradenství	Architektura	A,B,C	Albertina
71.12.1	Geologický průzkum		A,B,C	Albertina
71.12.2	Zeměměřické a kartografické činnosti		A,B,C	Albertina
71.12.3	Hydrometeorologické a meteorologické činnosti		A,B,C	Albertina
71.12.9	Ostatní inženýrské činnosti a související technické poradenství j. n.		A,B,C	Albertina
71	Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy		A,B,C	Albertina
71.1	Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství		A,B,C	Albertina
71.11	Architektonické činnosti		A,B,C	Snowball
59.1	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů	Reklama	B, C	Snowball
59.2	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti		B, C	Snowball
74.1	Specializované návrhářské činnosti		B, C	Snowball
74.2	Fotografické činnosti		B, C	Snowball
90.03	Umělecká tvorba		B, C	Snowball
94.99.2	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti		B, C	Snowball
73.1	Reklamní činnosti		B, C	Albertina
73.11	Činnosti reklamních agentur		B, C	Albertina
73.12	Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru		B, C	Albertina
74.1	Specializované návrhářské činnosti		A	Albertina
74.10	Specializované návrhářské činnosti	A		
90.0	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	A	Snowball	
90.03	Umělecká tvorba	A	Snowball	
90.04	Provozování kulturních zařízení	A	Snowball	
32.4	Výroba her a hraček	A	Snowball	
32.40	Výroba her a hraček	A	Snowball	
13	Výroba textilií	A	Snowball	
13.1	Úprava a spřádání textilních vláken a přize	A	Snowball	
13.10	Úprava a spřádání textilních vláken a přize	A	Snowball	
13.2	Tkaní textilií	A	Snowball	
13.20	Tkaní textilií	A	Snowball	
13.3	Konečná úprava textilií	A	Snowball	
13.30	Konečná úprava textilií	A	Snowball	
13.9	Výroba ostatních textilií	A	Snowball	
13.91	Výroba pletených a háčkových materiálů	A	Snowball	
13.92	Výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů	A	Snowball	
13.93	Výroba koberců a kobercových předložek	A	Snowball	
13.94	Výroba lan, provazů a síťovaných výrobků	A	Snowball	
13.95	Výroba netkaných textilií a výrobků z nich, kromě oděvů	A	Snowball	
13.96	Výroba ostatních technických a průmyslových textilií	A	Snowball	
13.99	Výroba ostatních textilií j. n.	A	Snowball	
14	Výroba oděvů	A	Snowball	
14.1	Výroba oděvů, kromě kožšinových výrobků	A	Snowball	
14.11	Výroba kožených oděvů	A	Snowball	
14.12	Výroba pracovních oděvů	A	Snowball	

14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů		A	Snowball
14.14	Výroba osobního prádla		A	Snowball
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků		A	Snowball
14.2	Výroba kožešinových výrobků		A	Snowball
14.20	Výroba kožešinových výrobků		A	Snowball
14.3	Výroba pletených a háčkových oděvů		A	Snowball
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků		A	Snowball
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů		A	Snowball
15	Výroba usní a souvisejících výrobků		A	Snowball
15.1	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků		A	Snowball
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin		A	Snowball
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků		A	Snowball
15.2	Výroba obuvi		A	Snowball
15.20	Výroba obuvi		A	Snowball
15.20. 1	Výroba obuvi s usňovým svrškem	A	Snowball	
15.20. 9	Výroba obuvi z ostatních materiálů	A	Snowball	
58.1	Vydávání počítačových her	IT	B	o
32.4	Výroba her a hraček		B	o
62.01	Programování		C,D	o

## Příloha B

**Tabulka 20.2.** Kódy CZ-NACE kulturních a kreativních průmyslů ve statistice KKO v JMK

NACE	Název	Skupina kkp	Hodnotový řetězec
<b>Kulturní sektor</b>			
91.01	Činnosti knihoven a archivů	Kulturní dědictví	B,C,D
91.02	Činnosti muzeí		B,C,D
91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí	Památky	B,D
90.01	Scénická umění	Scénická umění	A
90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění		A,B
90.04	Provozování kulturních zařízení		B
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	Výtvarné umění	D
74.20	Fotografické činnosti		A
90.03	Umělecká tvorba		A
85.32	Sekundární odborné vzdělávání	Kulturní a umělecké vzdělávání	o
85.42	Terciární vzdělávání		o
85.52	Umělecké vzdělávání		o
14.11	Výroba kožených oděvů	Řemesla	A
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů		A
14.14	Výroba osobního prádla		A
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků		A
14.20	Výroba kožešinových výrobků		A
14.30	Výroba pletených a háčkových oděvů		A
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků		A
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů		A
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin		A
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků		A
15.20	Výroba obuvi		A
16.29	Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků		A
23.13	Výroba dutého skla		A
23.41	Výroba keramických a porcelánových výrobků a ozdobných předmětů		A
23.49	Výroba ostatních keramických výrobků		A
23.70	Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů		A
25.50	Kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů; prášková metalurgie		A
25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů		A
25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n.		A
31.01	Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů		A
31.02	Výroba kuchyňského nábytku		A
31.09	Výroba ostatního nábytku		A
31.11	Ražení mincí		C
32.12	Výroba klenotů a příbuzných výrobků		A

32.13	Výroba bižuterie a příbuzných výrobků		A
32.20	Výroba hudebních nástrojů		A
32.40	Výroba her a hraček		A

Kulturní průmysly				
18.20	Rozmnožování nahraných nosičů	Film, video	C	
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy		D	
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů		A,B	
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů		A,B	
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů		C	
59.14	Promítání filmů		D	
77.22	Pronájem videokazet a disků		D	
60.10	Rozhlasové vysílání	Televize a rozhlas	A,B,C,D	
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání		A,B,C,D	
59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	Hudba	B	
18.10	Tisk a činnosti související s tiskem	Knihy a tisk	C	
18.11	Tisk novin		C	
18.12	Tisk ostatní, kromě novin		C	
18.13	Příprava tisku a digitálních dat		C	
18.14	Vázání a související činnosti		C	
47.61	Maloobchod s knihami		D	
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím		D	
58.10	Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti		A-B	
58.11	Vydávání knih		B	
58.12	Vydávání adresářů a jiných seznamů		B	
58.13	Vydávání novin		A,B	
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací		B	
58.19	Ostatní vydavatelské činnosti		B	
63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur		B	
74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti		A	
62.01	Programování (hry do mobilních telefonů)		Videohry	A
58.21	Vydávání počítačových her			B
94.99.2	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti	Ostatní	B	
94.99.3	Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti		C	

Kreativní průmysly			
71.11	Architektonické činnosti	Architektura	A,B,C
73.11	Činnosti reklamních agentur	Reklama	A,B,C
62.01	Programování (webdesign)	Design	A
74.10	Specializované návrhářské činnosti		A
58.20	Vydávání softwaru	IT	B
58.29	Ostatní vydávání softwaru		B
63.12	Činnosti související s webovými portály		C,D
93.21	Činnosti lunaparků a zábavních parků	Ostatní	D
93.29	Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.		D

### Kvalitativní výzkum, dotazníkové šetření, ot. č. 35

Pokud máte další sdělení, které vám přijde důležité pro mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně, nebo Vám přijde důležité pro rozhodnutí Magistrátu města Brno o existenci Kreativního centra Brno, podělte se o něj s námi. Zároveň zde můžete popsat situaci ve vašem odvětví (silné, či slabé stránky, příležitosti a hrozby), nebo potřeby subjektů tohoto odvětví, na které se během setkání vašeho odvětví nedostalo.

1. Brno má předpoklady stát se silným audiovizuálním centrem v oblasti filmu, televize a videa, což by se zároveň odrazilo v prezentaci a propagaci města při současné návaznosti na oblast divadla a vysokých škol a jejich vzájemné spolupráci. Mělo by vzniknout producentské centrum, které by preferovalo tvůrce, herce a látky z Moravy a Brněnska. A pokud by se podařilo navázat tvůrčí spolupráci s ČT Brno a natočit každý rok filmy dokumentární i hrané, neměli by lidé z audiovizuální a divadelní branže důvod odcházet do Prahy či jinam.
2. Důležité je udržet komunikaci i s nezřizovanou kulturní scénou v Brně. Je to přece jen mnoho míst, kde se točí obrovské množství lidí, především těch nejmladších. Je třeba si uvědomovat, že tyto místa mají zásadní vliv na sociální začlenění a formování osobnosti obyvatel našeho města.
3. Chybí vzájemná propojenost jednotlivých subjektů a možnost poznávání. V tomto oboru jde především o síť kontaktů a v Brně není mechanismus na podporu jejího vytvoření, rozšíření. Jako velké pozitivum vnímám znovuoobnovení kina Scala. Takových kroků by bylo zapotřebí víc. Většina talentovaných lidí odchází do Prahy, protože v Brně není dostatek atraktivních zakázek, ČT Brno nefunguje a celkově Brno nepodporuje kreativní prostředí a atmosféru.
4. Je třeba udržovat prostor a zajistit podporu i pro nekomerční kulturu.
5. Jsme PR agenturou, která působí v Brně i v Praze. V Brně bychom určitě uvítali větší profesionalitu, ale především i znalost firem, s nimiž můžeme spolupracovat - velice rádi budeme práci dávat "Brňákům", ale musíme si být jisti jejich kvalitou, a hlavně o nich vědět - což nyní není a probíhá pouze na úrovni známých a jejich kontaktů.
6. Kreativní centrum Brno by bylo velmi přínosné, zvláště ve zvolené lokalitě.
7. Kreativní centrum se sdílenými kancelářemi ale i s možností pronajmout si vlastní, se zázemím sociálním, kuchyňka atd. a s výskytem kreativních lidí - ano, to tady chybí!
8. Kultura je důležitým bohatstvím města, nejen Brna, a jeho představitelé by na to neměli zapomínat. Stejně tak jako na to, že kultura je odvětví, které je schopno přitáhnout turisty, ale i obyvatele, a být tak i ekonomickým přínosem.
9. Osobně se velice přikláním pro vznik KCB, pokud bude (jak se doposud tváří) hájit opravdu obecné zájmy a snažit se poskytovat servis činitelům v kreativních odvětvích, bude vyvíjet i iniciativy v zahraničí a bude například nápomocno v tom pomoci jednotlivým umělcům apod. do zahraničí expandovat (ať už pouhým poskytnutím kontaktů, referencí atd.), tak to má nějaký smysl. Pokud bude schraňovat názory jednotlivých subjektů v kreativních odvětvích a pak za ně lobbovat na příslušných úřadech a bude to mít nějakou váhu, pak to má smysl.
10. Především podpora začínajících architektů po studiu, snížení nákladů na režie spojené s profesními aktivitami, kontakt s jinými kreativními obory, možnosti flexibilních seskupení pro týmovou práci
11. V každé evropské zemi, je kladen velký důraz na kulturní dědictví dané země, tím že se vytvoří alespoň nějaké podmínky a zázemí pro kreativní a tvůrčí lidi, je možné pak tyto výsledky prezentovat jako ideální reklamu pro město, region nebo zemi.



Inspiračních zdrojů vedle našich sousedů můžeme nalézt mnoho, tak prosím reflektujme tento trend a zkusme se z něj poučit