Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR

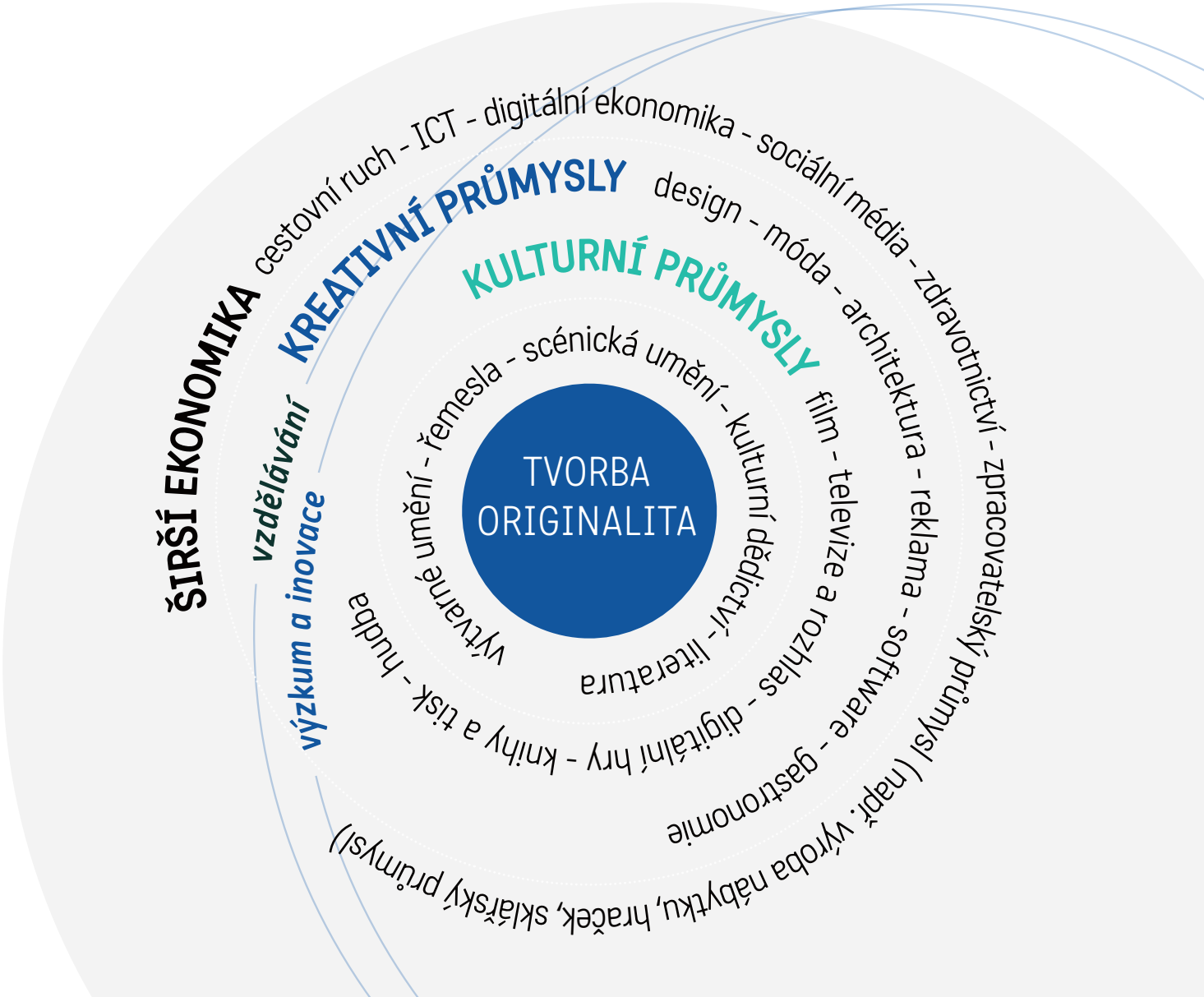
architektura / design / digitální hry / film / hudební průmysl / knihy a tisk / památky
reklama / **scénická umění** / software / TV a rozhlas / umělecká řemesla / výtvarné umění

Arts
Institute
Institut
umění

Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR

— *Pavel Bednář, Markéta Dubová, Marcel Kraus, Petr Návrat, Eva Žáková*

Metodika mapování kulturních průmyslů na lokální a regionální úrovni je výstup projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, přiděleného Ministerstvem kultury ČR 17. 12. 2010 v rámci Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identiti (NAKI), číslo projektu je DF11PO10VV031. Tato metodika byla certifikována Ministerstvem kultury ČR 23. 3. 2016 osvědčením č. 110.



Obsah

1. Úvod 7
1.1. Vymezení KKP 7
1.2. Význam mapování KKP 8
1.3. Zdůvodnění potřeby a cíle metodiky 11
1.4. Uživatelé metodiky 20

2. Popis metodiky 21
2.1. Přehled postupu mapování 22
2.2. Plán šetření 24
2.3. Etapa I – Vytvoření databáze subjektů 28
2.4. Etapa II – Verifikace databáze subjektů 37
2.5. Etapa III – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím seminářů 46
2.6. Etapa IV – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím dotazníkového šetření 54
2.7. Etapa V – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím doplňkových metod 56
2.8. Etapa VI – Kvantitativní analýza verifikovaných dat 60
2.9. Etapa VII – Kvalitativní analýza 70
2.10. Přehled možných indikátorů měření a výzkumných témat souvisejících s KKP a kreativitou místa 72

3. Zdůvodnění a srovnání novosti metodiky 74
4. Popis uplatnění metodiky 77
5. Seznam použité související literatury 80
6. Seznam publikací, které předcházely metodice a byly publikovány 83

7. Přílohy 84
Příloha 1: Vysvětlivky ke kódům CZ-NACE zahrnující odvětví KKP 84
Příloha 2: Příklad SWOT analýzy a mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu 114
Příloha 3: Otázky pro skupinové diskuse – příklady z pilotních projektů 117
Příloha 4: Příklad hodnocení kladných a záporných asociací studentů FMK a FAME UTB ve Zlíně pomocí slovního mraku v roce 2013 122
Příloha 5: Pozvánka na seminář 123

Seznam tabulek

Tabulka 1: Význam problematiky KKP v dokumentech EU 12

Tabulka 2: Význam problematiky KKP v relevantních dokumentech ČR 16

Tabulka 3: Modelový plán šetření 25

Tabulka 4: Základní KKP – účet kultury
MODUL 1 – ZÁKLADNÍ KKP – ÚČET KULTURY 30

Tabulka 5: Informační a komunikační činnosti
MODUL 2 – INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI 31

Tabulka 6: Řemesla a oděvní průmysl. Zahrnuje vybrané kódy NACE ze sekce C a F (zpracovatelský průmysl a stavebnictví)
MODUL 3 – ŘEMESLA A ODĚVNÍ PRŮMYSL 32

Tabulka 7: Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů.
Zahrnuje vybrané kódy NACE ze SEKCE R – Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
MODUL 4 – REKREAČNÍ ČINNOSTI, TISK A ROZMNOŽOVÁNÍ NAHRANÝCH NOSIČŮ 33

Tabulka 8: Model struktury datové matice pro kvantitativní mapování KKP v ČR 34

Tabulka 9: Model struktury datové matice pro kvantitativní mapování KKP v ČR – pokračování 34

Tabulka 10: Přehled možných indikátorů měření KKP a úrovně kreativity vymezeného území 72

Tabulka 11: Přehled existujících kreativních indexů měst 76

Seznam grafů

Graf 1: Srovnání výstupů etap I a II – počet subjektů KKP dle odvětví v Pardubicích 38

Graf 2: Srovnání výstupů etap I a II – počet subjektů KKP dle odvětví v Plzni 38

Graf 3: Odvětví KKP v Plzni, Pardubicích a Brně dle počtu subjektů na 10 tisíc obyvatel 62

Graf 4: Odvětví KKP v Plzni, Pardubicích a Brně dle počtu zaměstnanců na 10 tisíc obyvatel 62

Graf 5: Odvětví KKP v Plzni, Pardubicích a Brně dle ročního obratu v přepočtu na 10 tisíc obyvatel (v Kč) 62

Graf 6: Datum vzniku subjektů v oblasti reklamy podle kategorií velikosti v ČR k 1. lednu 2014 64

Graf 7: Kategorie doby působení subjektů v sektoru kulturních průmyslů v modulu 1 v ČR k 1. lednu 2014 64

Graf 8: Podíl subjektů v sektoru kulturních průmyslů v modulu 1 v Praze na celkovém počtu v ČR v roce 2014 v % 66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafické znázornění vymezení KKP 8

Obrázek 2: Schéma postupu mapování 21

Obrázek 3: Model prostorového rozmístění subjektů v oblasti hudby a designu v katastrálním území Žižkov v Praze 67

Obrázek 4: Model prostorového rozmístění subjektů v oblasti designu podle počtu zaměstnanců v k. ú. Žižkov v Praze 67

Obrázek 5: Model jednoduchého plošného kartogramu – počet zaměstnanců v modulu 1 v krajích ČR k roku 2014 68

Obrázek 6: Model strukturního plošného kartogramu – podíl zaměstnanců podle velikosti subjektů v modulu 1 v krajích ČR k roku 2014 68

Obrázek 7: Model jednoduchého kartogramu – podíl zahraničních subjektů v soukromém sektoru se zaměstnanci v modulu 1 v krajích ČR k roku 2014 v % 69

Obrázek 8: SWOT analýza odvětví videohry a hry, Brno 114

Obrázek 9: Mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu, odvětví literatura, knihy a tisk, Pardubice 114

Seznam použitých zkratek

ARES – Administrativní registr ekonomických subjektů

CKP – centrum pro kreativní podnikání

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

ČÚZK – Český úřad zeměměřičský a katastrální

CZ-NACE – klasifikace ekonomických činností v ČR dle ČSÚ

DNA – genetický kód, v kontextu metodiky kulturní DNA odkazuje na kulturní tradice a historii

EP – Evropský parlament

EK – Evropská komise

EU – Evropská unie

ESIF – Evropské strukturální a investiční fondy

FAME – fakulta managementu a ekonomiky

FMK – fakulta multimediálních komunikací

GIS – geografický informační systém

IDU – Institut umění – Divadelní ústav

KKP – kulturní a kreativní průmysly

KKO – kulturní a kreativní odvětví

k. ú. – katastrální území

NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu

ORP – obec s rozšířenou působností

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

RES – Registr ekonomických subjektů

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)

UTB – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

ZSJ – základní sídelní jednotka

ZÚ – Zeměměřičský úřad

1. Úvod

Předkládaná metodika popisuje pracovní postup pro mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni. Mapování v kontextu této metodiky znamená analýzu jevů na daném území, konkrétněji pak zjišťování aktuálního stavu a potřeb jednotlivých odvětví v daném místě.

1.1. Vymezení KKP

Vzhledem k tomu, že pojem kulturní a kreativní průmysly či odvětví (KKP/KKO) je stále nový a ani odborná veřejnost nemá ucelené povědomí o jeho vymezení, je nutné nejprve vysvětlit, v čem spočívá jejich vymezení a co všechna tato odvětví spojuje.

Kulturní a kreativní průmysly/odvětví zahrnují činnosti, jejichž základem je lidská kreativita, dovednosti a talent. Kulturní a kreativní odvětví jsou založena na kulturních hodnotách, uměleckých a kreativních projevech. Mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména využitím duševního vlastnictví. Zahrnují činnosti (služby, díla, výkony a produkty) veřejné, neziskové a tržní bez ohledu na druh a způsob financování subjektu, který je provádí.

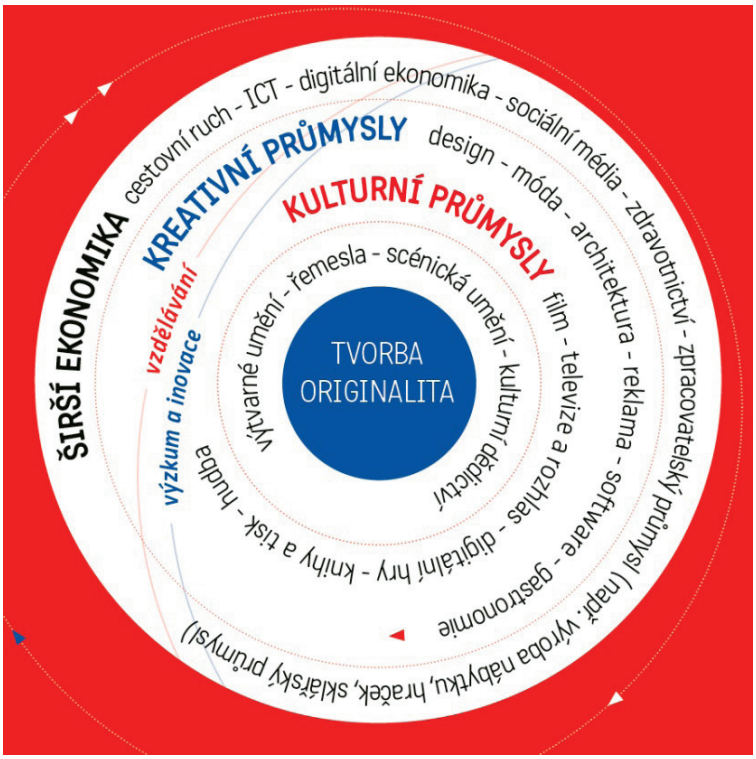
Výstupy činností kulturních a kreativních odvětví přispívají svou přidanou hodnotou ostatním hospodářským odvětvím a mohou být zdrojem technologických i netechnologických inovací (kreativní a digitální ekonomika). Kulturní a kreativní odvětví mají mnoho dalších pozitivních dopadů na společnost i na konkrétní jedince.

Ke kulturním a kreativním odvětvím patří mimo jiné architektura, design, reklama, film a audiovize, hudba, knihy a tisk, herní průmysl, software, nová média a navazující IT služby, rozhlasové a televizní vysílání, scénická umění, výtvarné umění, umělecká řemesla, gastronomie a kulturní dědictví.[1]

Vymezení jednotlivých KKP/KKO podle ekonomických činností CZ-NACE je podrobně rozepsáno v kapitole Etapa I – Vytvoření databáze subjektů.[2]

1. Definice byla vytvořena pracovním týmem, který vznikl příkazem ministra kultury na Ministerstvu kultury ČR. Definice je zveřejněna v pracovním Plánu implementace Státní kulturní politiky na léta 2015 – 2020. Dostupné on-line z: http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/III--Material_3.docx [cit. 27.11.2015].
2. Návrh tohoto vymezení vznikl v rámci projektu Mapování a je zveřejněn na straně 29 – 33 1. svazku publikaci Mapování KKP v ČR. Dostupné on-line z: http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv [cit. 27.11.2015]. Návrh výzkumného týmu nepočítá (v rozporu s definicí) se zařazením odvětví gastronomie, protože definice, do níž byla zařazena tato oblast, vznikla později než návrh vymezení řešitelského týmu, který ji nepovažuje za klíčovou oblast. Pro případné vymezení ekonomických činností, spadajících do tohoto odvětví, by bylo zapotřebí provést důkladnější výzkum.

Obrázek 1: Grafické znázornění vymezení KKP



Zdroj: vlastní zpracování

Význam KKP pro hospodářství dynamicky roste. Děje se tak v důsledku ekonomických a společenských změn spojených se vzrůstajícím významem informačních a telekomunikačních služeb, mediální tvorby, ale i díky celosvětovému nárůstu zábavního průmyslu a cestovního ruchu. Všem těmto odvětvím vytvářejí KKP obsah. Na umění, kulturu a kreativitu už proto není možné pohlížet jako na nadstavbu hospodářské činnosti, ale jako na jednu z jejích důležitých součástí. Rozvoj KKP se proto stává součástí strategií místního ekonomického rozvoje.

1.2. Význam mapování KKP

Strategie pro podporu KKP jsou většinou zaměřeny na podporu podnikatelských aktivit, propojení tržních a neziskových aktivit spadajících pod tradiční oblast kultury, jak je dosud chápána na úrovni veřejné správy a samosprávy (dotace veřejných a neziskových projektů a institucí), i propojení KKP s dalšími oblastmi (např. vzdělávání, výzkum) a odvětvími. Aby bylo možné takové strategie vytvářet, a především realizovat jejich cíle prostřednictvím podpůrných opatření, je nezbytné nejprve znát stav a potřeby KKP na daném území. Předkládaná metodika umožňuje variabilní využití především ve smyslu záběru sledovaných odvětví i cílů mapování, tedy konkrétních záměrů uživatelů metodiky, kterými mohou být strategie či dílčí opatření typu vybudování kreativního centra nebo inkubátoru, podpora klastrů či propojení KKP s oblastí cestovního ruchu.

Mezi benefity, které proces mapování a jeho analýza přináší, můžeme zahrnout:

Zvýšení povědomí o KKP

Mapování je obvykle první aktivita, která KKP zviditelní a přispěje k uznání jejich důležitosti. KKP jsou v rámci klasifikace ekonomických činností zahrnuty mezi tradiční průmysly a služby. Jejich struktura se však dynamicky proměňuje, především v souvislosti s technologickým vývojem a oproti tradičním odvětvím, jakými jsou např. finanční služby nebo strojírenství, se jim stále věnuje mnohem méně pozornosti. Mapování KKP ve městě či regionu může významně zvýšit povědomí o jejich významu pro hospodářství, který je obvykle větší, než se na první pohled zdá.

Proces mapování rovněž napomáhá vytvoření společného referenčního rámce diskuse o KKP na regionální, potažmo i národní úrovni. Diskuse o KKP zvyšuje povědomí mezi politickou reprezentací, která se poté začne více zajímat o potřeby KKP a jejich vliv na rozvoj měst a regionů.

Mapování rovněž vytváří vazby mezi zástupci jednotlivých profesí KKP. Ti se mohou navzájem poznat, identifikovat společné charakteristiky a rozvinout vzájemnou komunikaci a spolupráci.

Zjištění potenciálu a dynamiky KKP

Jedním z hlavních důvodů mapování KKP je zjistit jejich strukturu a dynamiku v daném místě. Je evidentní, že v každém místě jsou silnější a významnější pouze určitá odvětví a dynamika každého z nich je odlišná. 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 podpůrných opatření pro podporu KKP v daném místě a může významně přispět k vytváření místních a regionálních strategií inteligentních specializací.

Plánování rozvoje KKP

Znalost počátečního stavu je klíčová pro navržení smysluplné strategie rozvoje KKP v daném místě. Subjekty a pracovníci KKP se často potýkají s řadou problémů, jako je nedostupnost vhodných prostor pro vykonávání činností, neznalost marketingových nástrojů nebo špatný přístup ke kapitálu. Mapování může pomoci pochopit potřeby jednotlivých KKP a navrhnout opatření směřujících k jejich řešení.

Zapojení aktérů rozhodujících o strategických opatřeních, která mají vliv na rozvoj KKP

Tím, že se zvýší povědomí o KKP a jsou předloženy analýzy potvrzující jejich důležitost a význam pro kvalitu života, ekonomický růst a zaměstnanost v daném místě, proces mapování umožňuje vytvořit platformu pro diskusi a prosazování konkrétních podpůrných opatření. Získané argumenty mohou přesvědčit politiky, úředníky veřejné správy a další vlivné skupiny (např. hospodářské komory, média) o smyslu podpory KKP.

Propojení podpory KKP se souvisejícími ekonomickými a politickými cíli

Mapování může vzbudit zájem o KKP jako o prostředek k uskutečnění širších ekonomických či politických cílů, jakými mohou být např. revitalizace měst, rozvoj venkova, cestovní ruch nebo sociální inkluze. Vysvětlením významu a potenciálu rozvoje KKP je možné využít jejich růst a prosadit jejich podporu v rámci plnění těchto širších iniciativ.

Politiky a strategie, které může mapování KKP ovlivnit

Mapování KKP by nemělo probíhat pouze jako akademické cvičení. Musí mít ambici ovlivnit městské, krajské a potažmo i národní strategie a politiky, které mohou přispět k ekonomickému a sociálnímu rozvoji prostřednictvím podpory KKP.

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

- strategie místního ekonomického rozvoje
- strategie městského marketingu
- revitalizace městských částí
- podpora cestovního 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 KKP k místnímu ekonomickému rozvoji a sociální kohezi. KKP např. 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 a jsou vhodným prostředím pro kreativní činnosti. Kulturní a kreativní subjekty zároveň vytvářejí pracovní místa pro kvalifikovanou pracovní sílu a produkty a služby s vysokou přidanou hodnotou. Jejich rozvoj je možné rovněž propojit s oblastí cestovního ruchu daného místa. KKP přispívají nejen k diversifikaci hospodářství a ekonomickému rozvoji prostřednictvím inteligentní specializace, ale svým ukotvením v místní komunitě i k revitalizaci upadajících čtvrtí a změně jejich image. Výstupy místních KKP lze vhodně využít i k celkovému obrazu a brandu daného města či regionu.

- **Inovační strategie** obvykle zahrnují KKP jako zdroj zvýšené konkurenceschopnosti ekonomiky hospodářství v mezinárodním kontextu. Digitální revoluce učinila z KKP, zejména z odvětví, jakými jsou software, informační a komunikační technologie, digitální hry a audiovize, podstatnou složku inovací a technologického vývoje. KKP mají však rovněž vysoký potenciál využití v oblasti netechnologických inovací (především design).

- **Kulturní politiky** zahrnují rozvoj KKP pro jejich provázanost s tradičními uměleckými obory a zakotvení v místním kulturním dědictví a tradicích. Umělecké a kulturní hodnoty jsou pro rozvoj, stabilitu a kreativitu daného území stejně významné jako hodnoty ekonomické. Rozvoj KKP čerpá z místních tradic, posiluje kulturní identitu a přispívá k udržitelnosti místní kultury, aby nebyla závislá pouze na veřejných dotacích.

Návaznost metodiky Mapování KKP a souborů specializovaných map

Pojem mapování v kontextu předkládané metodiky neznamená postup pro vytváření tematických map, resp. mapovaných děl, ale analýzu jevů na určitém území. Samotné kartografické zaznamenání těchto jevů a jejich charakteristik je však rovněž možné a je předmětem předkládaných souborů specializovaných map *Přirozené klastry v oblastech kreativních a kulturních průmyslů v České republice – soubor specializovaných map s odborným obsahem* a *Kulturní a kreativní průmysly v Brně a Ostravě – soubor specializovaných map s odborným obsahem*, které jsou rovněž výstupy výzkumného projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*.

1.3. Zdůvodnění potřeby a cíle metodiky

Zdůvodnění potřeby

Na kulturní a kreativní průmysly (KKP) je stále častěji nahlíženo jako na předvoj nových ekonomických forem: dynamických a flexibilních odvětví organizovaných v sítích, nabízejících technologicky vyspělé produkty a služby, jejichž základem je vysoký stupeň kreativity. V dnešní době, kdy se průmyslová společnost mění na znalostní a digitální, se kreativita stává stále důležitějším faktorem konkurenceschopnosti.

Význam a role KKP v relevantních dokumentech EU

Klíčovým východiskem pro zdůvodnění potřeby a cíle předkládané metodiky je pozornost, která je konceptu a významu KKP věnována na celém světě, v kontextu ČR pak především v členských zemích EU a na úrovni Evropské komise.

EU, resp. Evropská komise se tématu KKP věnuje intenzivně od roku 2006. Význam KKP spatřuje v jejich potenciálním přínosu konkurenceschopnosti Evropy:

„V novém digitálním hospodářství nehmotné hodnoty stále častěji ovlivňují hodnoty hmotné, neboť spotřebitelé hledají nové a obohacující ‚zkušenosti'. Novým faktorem konkurenceschopnosti je nyní schopnost vytvářet sociální zkušenosti a sociální sítě. Pokud si chce Evropa v tomto měnícím se globálním prostředí udržet konkurenceschopnost, musí vytvořit vhodné podmínky k tomu, aby nová podnikatelská kultura podporovala kreativitu a inovace. KKO skrývají mnoho nevyužitého potenciálu podpory růstu a pracovních míst, čehož můžeme dosáhnout a znovu uchopit budoucnost pevně do rukou, jestliže stanovíme nové mechanismy inteligentního, udržitelného, globálního růstu a jestliže do těchto zdrojů budeme investovat. Budoucí prosperita z velké části závisí na tom, jak využijeme zdrojů, znalostí a kreativity k podpoře inovací."[3]

3. MK ČR: Zelená kniha – Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví, 2010. Dostupné [on-line] na: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/dokumenty-rady-evropy/ZELENA-KNIHA---Uvolneni-potencialu-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi.pdf.

Význam KKP je zachycen v mnoha relevantních dokumentech EU. Některé z nich jsou zaměřené přímo na podporu KKP na regionální úrovni a mnohé se též vztahují k nastavení mechanismů pro čerpání finančních prostředků z ESIF v programovém období 2014–2020 s cílem naplnit priority strategie Evropa 2020 pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění. KKP představují oblast, která je v mnoha členských státech ve velké míře podporována a strategicky rozvíjena. EU si je vědoma této skutečnosti a doporučuje podporu KKP i v rámci ESIF. Toto doporučení je pro ČR zásadní, protože ESIF jsou důležitým nástrojem pro financování inovativních aktivit na národní a regionální úrovni.

Tabulka 1: Význam problematiky KKP v dokumentech EU

Rok	Dokument	Význam a role kulturních a kreativních průmyslů
2006	The Economy of Culture. Studie Kea European Affairs pro Evropskou komisi	• první studie na úrovni EU, která definuje KKP a poskytuje důkazy o socioekonomickém významu kultury v Evropě • studie upozorňuje na marginalizace tohoto významu a obsahuje konkrétní doporučení k vytvoření „strategie pro kreativní Evropu“, jež by měla zohlednit přínos kulturního a kreativního sektoru a začlenit tuto oblast do lisabonské agendy a do evropských strukturálních reforem • podle studie jsou KKP rostoucím sektorem, který se rozvíjí rychlejším tempem než zbytek ekonomiky a poskytuje rovněž velký prostor pro zvyšování zaměstnanosti; nabízí velkou škálu často vysoce kvalifikovaných možností uplatnění; KKP rovněž pohání řadu dalších odvětví, hlavně sektory inovací a ICT
2007	Evropský program pro kulturu, EK	• první oficiální program EU pro kulturu • obsahuje tři stěžejní cíle • jedním ze tří cílů je podpora KKP: „Podpora kultury, která je katalyzátorem kreativity a inovace v rámci Lisabonské strategie pro růst a zaměstnanost (kreativita ve vzdělání, vzdělávání v oblasti uměleckého managementu, partnerství mezi kulturou a dalšími odvětvími – ICT, cestovní ruch, sociální oblast).“
2010	Zelená kniha, Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví, EK	• cílem Zelené knihy bylo podnítit debatu o podmínkách skutečně stimulujícího, kreativního prostředí pro kulturní a kreativní odvětví EU • témata strategické podpory KKP Zelené knihy: ▫ Jak financovat tyto průmysly? ▫ Jak zvyšovat odborné znalosti a dovednosti? ▫ Jak ochraňovat duševní vlastnictví a jak zacházet s autorskými právy (digitalizace)? ▫ Jak využít informační a komunikační technologie pro nové modely podnikání? ▫ Jak stimulovat soukromé investice do této oblasti? ▫ Jak zahrnout tuto oblast do místních a regionálních strategií? ▫ Jak posílit mobilitu umělců a uměleckých děl? ▫ Jak stimulovat partnerství mezi podniky a vzdělávacími institucemi?

Rok	Dokument	Význam a role kulturních a kreativních průmyslů
2010	Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Regional Policy contributing to smart growth in Europe 2020, EK	• sdělení EK zaměřené na přínos regionálních politik k inteligentnímu růstu v rámci strategie Evropa 2020 • navrhuje uznání významu KKP pro posílení kreativního a inovačního potenciálu a sociální soudržnosti v evropských regionech • sdělení vyzdvihuje přínos KKP k propojení kreativity a inovací: „KKP mohou napomoci růstu ekonomik, vytvářet nová a udržitelná pracovní místa, mít důležité přesahy a dopady na ostatní odvětví a posilovat atraktivitu regionů a měst. KKP jsou katalyzátory strukturálních změn v mnoha průmyslových i zemědělských oblastech.“ • sdělení doporučuje začlenit podporu KKP do regionálních rozvojových strategií s cílem zajistit efektivní partnerství mezi občanskou společností, podnikatelským sektorem a veřejnými institucemi na regionální, národní a evropské úrovni
2011	RIS3 Guide, EK	• průvodce pro regionální inovační strategie inteligentní specializace je výstupem Platformy pro inteligentní specializaci (Platforma S3); jeho cílem je pomoci regionům a členským zemím při rozvoji, implementaci a posuzování regionálních strategií inteligentní specializace • průvodce vyzdvihuje rovněž roli KKP: regiony jsou vyzývány, aby využívaly SF k financování vlastních strategií v této oblasti prostřednictvím investičních priorit, jako jsou podpora kompetenčních center, podpora klastrů, rozvoj produktů a služeb IKT, podpora podnikání, rozvoj nových obchodních modelů pro malé a středně velké podniky, obzvláště pro internacionalizaci; zlepšování městského prostředí, rozvoj podnikatelských inkubátorů, podpora hmotné a ekonomické obnovy měst, venkovských oblastí a obcí atd.
2012	Společný strategický rámec, EK	• Společný strategický rámec na období 2014–2020 dokládá možnosti využití ESIF pro oblast kultury a KKP v kontextu politiky soudržnosti. Rámec upozorňuje na roli KKP, které jsou v mnoha regionech a městech hlavní výhodou i hlavním předpokladem dalšího růstu. Rámec vyzývá k integraci KKP do strategií obnovy regionů pro inteligentní specializaci. Regiony jsou vyzývány k zohlednění komplexní spojitosti mezi tradičními kulturními statky (kulturní dědictví, dynamické kulturní instituce a služby) a rozvojem podnikání v kreativních odvětvích nebo cestovním ruchu. • některé z klíčových kroků zmíněných v rámci se přímo dotýkají a odkazují na KKP: ▫ tematický celek 1: posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací: vytváření kapacit pro využívání nových myšlenek – podpora klastrů, partnerství, infrastruktur, služeb v oblasti poradenství pro podnikatele a kreativních center pro KKP ▫ tematický celek 3: zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podniků, odvětví zemědělství a rybářství a akvakultury: rozvoj malých a středně velkých podniků v rozvíjejících se oblastech, jako jsou KKP, nové formy cestovního ruchu ▫ tematický celek 6: ochrana životního prostředí a podpora účinného využívání zdrojů: diverzifikace hospodářství na venkově a ve městech prostřednictvím ochrany kulturního dědictví; modernizace kulturní infrastruktury (integrované projekty pro rozvoj měst) ▫ tematický celek 9: podpora sociálního začleňování a boj proti chudobě: podpora interkulturních aktivit ▫ tematický celek 10: investice do vzdělávání, dovedností a celoživotního učení: podpora kreativních dovedností a kreativity

Rok	Dokument	Význam a role kulturních a kreativních průmyslů
2012	Příručka: Jak strategicky využívat evropské podpůrné programy, včetně SF, jak pečovat o kulturní potenciál pro lokální, regionální a národní rozvoj a podporovat jeho vedlejší účinky v širší ekonomice?, EK	• strategická příručka vznikla jako výstup práce expertní pracovní skupiny pro KKP členských států EU v rámci otevřené metody koordinace Evropské agendy pro kulturu a pracovního plánu pro kulturu na období 2011–2014 • příručka obsahuje argumenty pro podporu KKP, příklady dobré praxe a je určena pro řídící orgány, regionální úřady a činitele v kulturním sektoru; příručka rovněž přináší návod, jak postupovat při podpoře KKP • EK na základě tohoto výstupu podporuje (2012 –2015) Evropskou alianci kreativních průmyslů (European Creative Industries Alliance), která realizuje konkrétní aktivity zaměřené na lepší podporu podnikání, dostupnost financování a klastrovou kvalitu i spolupráci a přispívá ke zvyšování povědomí o KKP
2013	Rezoluce o podpoře kulturních a kreativních odvětví, EP	• význam KKP podpořil rezolucí Evropský parlament • rezoluce zdůrazňuje přínos KKP k ekonomickému růstu a zaměstnanosti EU, upozorňuje na špatný přístup KKP k financím, vyzývá členské země k přijetí adekvátních sociálních a finančních opatření k podpoře kreativní ekonomiky a podpoře nových obchodních modelů
2013	Sdělení Výboru regionů k podpoře KKP, EK	• Výbor regionů vyzývá k vytvoření dlouhodobé vize spjaté s KKP a jejich přínosem ekonomickému a sociálnímu růstu • starostové a představitelé regionů vyzývají k lepšímu začlenění kultury a kreativity do strategie Evropa 2020, především prostřednictvím vlajkových iniciativ Digital Agenda a Innovation Union • sdělení dále upozorňuje na důležitost strategií inteligentní specializace a holistický přístup k rozvoji kreativity, zdůrazňuje důležitost získávání kreativních dovedností v rámci vzdělávání

Za závažný důvod potřebnosti předkládané metodiky lze považovat **zjištění a doporučení pracovní skupiny EK pro KKP,** která jsou obsažena ve výše uvedené příručce (2012):

„Dosavadní výměna zkušeností ukázala, že následující sada doporučení by mohla připravit cestu k využití KKP při tvorbě a realizaci implementační strategie zaměřené na dosažení cílů strategie Evropa 2020. Ačkoli není vyčerpávající, představuje výchozí bod. Zároveň je možné jej přizpůsobit specifikům, zkušenostem a prioritám každého regionu."

Jako první krok je doporučeno: „Zmapovat regionální výhody (s ohledem na úroveň rozvoje KKP v daném regionu) a identifikovat strukturu specializace v daném regionu prostřednictvím mapovací analýzy KKP. Mapování by mělo obsahovat kvantitativní i kvalitativní analýzu, identifikovat optimální podmínky vytváření vhodného prostředí pro rozvoj kreativity, které by zvýšilo přitažlivost města nebo regionu (kreativní ekosystém). Identifikovat vůdčí organizace a dynamické osobnosti, které budou potenciálními partnery v rozvojových projektech a možných strukturách pro koordinaci činnosti. Shromažďovat statistická data a provádět kvalitativní průzkumy k lepšímu porozumění dynamiky KKP, jež se použijí k implementaci strategií inteligentní specializace. Provádět srovnávací činnosti (benchmarking) zlepšující porozumění pozice regionu v sektoru KKP v porovnání s jinými regiony v rámci EU."

Mapování již bylo realizováno v mnoha místech na celém světě[4] s cílem přijmout relevantní strategická opatření na podporu KKP a přispět tak k vytváření kreativních měst. Závěrečná zpráva Lii Ghilardi z pilotního mapování Kreativní a aktivní Zlínsko uvádí: „Každé místo má svoji vlastní historii, charakteristický způsob fungování, svoji vlastní kulturní DNA, specifické kvality a kulturní zdroje. Prozíraví politici a veřejní činitelé proto systematicky podporují místní kreativní a kulturní aktivity jako první krok k tomu, aby vzniklo celkové prostředí, v němž se bude dobře dařit plně rozvinutým kreativním ekonomikám."

Pro místní samosprávy v zemích EU nikdy neexistoval silnější argument, aby podporovaly místní tvořivost. Malé kreativní podniky mohou vnášet nové nápady do všech oblastí našeho života, ale jsou rovněž důležité pro ekonomiku a tvorbu pracovních míst. Chápání měst jako těžiště kulturních aktivit navíc odpovídá i rostoucímu uznání role, jakou v kultuře hraje fyzický prostor. Genius loci, duch místa, typická atmosféra – to jsou dnes klíčové pojmy, jež veřejní činitelé po celém západním světě využívají k podpoře místního ekonomického a sociálního rozvoje a k přilákání investic a nových finančních zdrojů. Kulturní milieu města tak má zásadní dopady na jeho konkurenceschopnost. Od osmdesátých let je navíc stále jasnější, že výdaje na kulturní aktivity mají v místní ekonomice „multiplikační efekt" na příjmy a zaměstnanost o velikosti přibližně 1,5 (Myerscough, 1996). Například lidé při cestě do míst, kde se konají významnější umělecké akce – tedy do divadel, galerií, muzeí, kin a festivalů – utrácejí peníze za autobusy nebo taxíky, stravují se v restauracích, kupují související publikace atd. Dalším argumentem ve prospěch investic je, že kulturní vybavenost a služby činí určitá města přitažlivá pro „kreativní třídu" vzdělaných zaměstnanců a jejich inovativních zaměstnavatelů (více viz především R. Floridu). V tomto smyslu kreativní průmysly nepřímo ovlivňují inovativní potenciál oblasti, kde se nacházejí. Dublin, Londýn, Milán, Stockholm jsou příklady alfa světových měst (GaWC, 2014), která v minulých

4. Viz např. přehled organizace Unesco, která se rovněž věnuje problematice KKP. Výstupy mapování realizovaných na celém světě jsou dostupné na http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=37630&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

letech těžila buď z dobře rozvinuté hudební scény, nebo z obrazu města jako centra designu, módy a špičkového vizuální umění. V méně významných centrech, jako jsou Austin (Texas), Newcastle, Rotterdam, Antverpy, Turín, Linec, Münster, Lille, nebo v malých historických městech, jako je italská Mantova, dánský Randers, švédský Kronoberg a irský Cork, se rozvoj kreativní ekonomiky stal strategickou prioritou, a to nejen kvůli tvorbě bohatství a pracovních příležitostí. Současné marketinkové strategie těchto měst se zaměřují na novou kulturní nabídku a na přítomnost umělců a kreativních osob a kulturních průmyslů obecně.[5]

Význam a role KKP v relevantních dokumentech ČR

Dalším důležitým východiskem pro zdůvodnění potřeby a cíle předkládané metodiky je pozornost, která je konceptu a významu KKP věnována na úrovni ČR. Na rozdíl od jiných členských států (především Velké Británie, severských a pobaltských států, ale i sousedního Německa a Rakouska) není ještě povědomí o důležitosti KKP na dostatečné úrovni. Nicméně se s podporou KKP včetně jejich mapování počítá ve strategických dokumentech ČR. Strategií, které odkazují na KKP, je celá řada, vzhledem k omezenému prostoru budeme jmenovat alespoň ty nejdůležitější.

Tabulka 2: Význam problematiky KKP v relevantních dokumentech ČR

Rok	Dokument	Význam a role kulturních a kreativních průmyslů
2012	Exportní strategie ČR 2012–2020	Strategie se v rámci exportu služeb s vysokou přidanou hodnotou zaměřuje i na kreativní průmysl a kreativní inovace.
2013	Státní politika v elektronických komunikacích – Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice	Strategie zdůrazňuje, že se elektronické komunikace svými sítěmi a službami urychlují a zkvalitňují komunikaci, čímž přispívají k ekonomickému, kulturnímu a sociálnímu rozvoji celé společnosti. Strategie dále považuje internet za páteř digitální ekonomiky, řeší témata typu legální nabídka digitálního obsahu, autorské právo v digitálním prostředí, digitální vysílání, která jsou spojená s diseminací kulturních děl.
2014	Programové prohlášení vlády ČR	• v bodě 3.7 Věda, výzkum a inovace jsou zmíněny KKP: ▫ Vláda podpoří vyvážené a efektivní řízení vědy, výzkumu a inovací (VaVaI) tak, aby jejich výsledky jako celku přispívaly ke společenskému a hospodářskému rozvoji České republiky a byly dlouhodobě udržitelné. Zohledněny budou rovněž nové rostoucí obory z oblasti digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů.
2014	Národní výzkumná a inovační strategie pro inteligentní specializaci ČR	• Cílem Národní strategie RIS3 je efektivní zacílení finančních prostředků – evropských, národních, krajských a soukromých – na aktivity vedoucí k posílení výzkumné a inovační kapacity a do prioritně vytyčených perspektivních oblastí s cílem plně využít znalostní potenciál na národní i krajské úrovni a v jejich kombinaci a tak podpořit snižování nezaměstnanosti a posílit konkurenceschopnost ekonomiky – jedná se o důležitý výchozí materiál pro čerpání prostředků ESIF. • Dlouhodobá strategická vize pro ČR zní: ČESKO PODNIKAVÉ, KREATIVNÍ A PŘITAŽLIVÉ PRO TALENTY A PENÍZE. • Naplnění vize v oblasti kreativity: V ČR poroste množství firem podnikajících v kulturních, kreativních a podobných odvětvích (vč. průmyslového designu), ČR vytvoří a rozvine funkční programy k rozvoji mimořádných talentů a kreativity lidí nadaných a zapálených pro podnikání.

5. Ghilardi, Lia, Kreativní a aktivní Zlínsko. (2014). Dostupné na: http://www.idu.cz/media/document/kreativni-a-aktivni-zlinsko_lia-ghilardi.pdf.

Rok	Dokument	Význam a role kulturních a kreativních průmyslů
2014	Dohoda o partnerství	• Základní dokument pro čerpání prostředků ESIF. • ČR si klade za cíl podporovat kulturu – resp. kulturní dědictví – a KKP jsou zmíněny v souvislosti se zpřístupněním sbírek paměťových institucí potřebám kulturních a kreativních průmyslů. • Dohoda představuje velmi obecný materiál. V konkrétních operačních programech se setkáme s KKP mnohem častěji. • Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, který v rámci podpory rozvoje podnikání a konkurenceschopnosti MSP jmenuje i kreativní odvětví. • Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání je zaměřen na rozvoj vzdělané, motivované a kreativní pracovní síly.
2015	Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025)	• Stěžejní strategický materiál pro oblast kultury. • Priorita, záměry a opatření: bod 4 je věnován využití kulturního dědictví a kulturních činností, služeb a statků pro rozvoj hospodářství a zvyšování konkurenceschopnosti, podpoře mobility: ▫ 4.1 Podporovat kulturní a kreativní odvětví ▫ 4.1.1 Navrhnout meziresortní nástroje podpory konkurenceschopnosti kulturních a kreativních odvětví ▫ 4.1.2 Digitalizovat a zpřístupnit kulturní obsah důležitý pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví včetně vyřešení autorskoprávních aspektů prezentace digitalizovaných děl ▫ 4.1.3 V muzeích a knihovnách zaměřených na uchování kulturních statků dokládajících kreativitu vytvořit helpdesk pro podnikatele včetně adekvátní systémové a aplikační podpory ▫ 4.1.4 Stabilizace financování filmových pobídek • Priorita, záměry a opatření: bod 6 je věnován efektivnějšímu prostředí pro podporu kulturních činností, poskytování veřejných kulturních služeb, vzniku kulturních statků a uchování kulturního dědictví ▫ 6.9 Podporovat statistiky a sběr dat v oblasti kultury pro efektivnější formy její podpory ▫ 6.9.2 Pokračovat v programu mapování a analýzy kulturních a kreativních odvětví a jejich potenciálu ▫ 6.9.3 Podporovat tvorbu odborných studií a mapovacích dokumentů
2015	Politika územního rozvoje ČR, ve znění aktualizace č. 1	Politika územního rozvoje ČR je nástrojem územního plánování, který určuje požadavky a rámce pro konkretizaci ve stavebním zákoně obecně uváděných úkolů územního plánování v republikových, přeshraničních a mezinárodních souvislostech, zejména s ohledem na udržitelný rozvoj území. Strategie klade důraz rovněž na ochranu a rozvoj kulturních hodnot, tradic a aktivit.

Cíle metodiky

Ze zdůvodnění potřebnosti vyplývá, že obecným cílem předkládané metodiky je uvolnit a rozvinout potenciál KKP na lokální a regionální úrovni tak, aby KKP výrazněji přispívaly ke společenskému a ekonomickému rozvoji a konkurenceschopnosti daného místa a aby byly chápány a strategicky podporovány jako zdroj pro vznik center kreativity (kreativních měst a regionů). Cílem, který předkládaná metodika umožňuje, je rovněž podpořit vytváření místních strategií inteligentní specializace v ČR.

Konkrétní cíle metodiky

1. Vytvořit a popsat postupy pro mapování KKP na lokální a regionální úrovni ČR, tedy na úrovni měst a širších územních celků, jakými jsou kraje či regiony, vymezené podle potřeb uživatelů a zadavatelů, kteří mohou předkládanou metodiku využít. Mapováním KKP se v rámci této metodiky rozumí zjišťování jejich aktuálního stavu a potřeb.

2. Vytvořit jednotný nástroj pro mapování KKP na lokální a regionální úrovni, který umožní srovnání stavu (včetně ekonomického výkonu a zaměstnanosti) a potřeb KKP v různých místech (městech a krajích) ČR.

3. Vytvořit metodický nástroj, který lze opakovaně použít pro mapování KKP v jednom místě, za účelem zajištění možnosti dlouhodobého srovnání výsledků procesu mapování za určité časové období (např. jednou za pět let). Srovnání výsledků může napomoci i hodnocení účinnosti veřejných podpůrných opatření.

Zdůvodnění použitých výzkumných metod

Ke zjišťování aktuálního stavu a potřeb jednotlivých KKP včetně ekonomického výkonu a zaměstnanosti byly v rámci předkládané metodiky vybrány relevantní metody, které umožňují efektivně dosáhnout stanovených cílů a které byly ověřeny v rámci realizovaných pilotních projektů. Jedná se o kombinaci metod, jejichž pomocí lze úspěšně realizovat kvantitativní a kvalitativní analýzu.

1. Pro realizaci kvantitativní analýzy je základním předpokladem vymezení sledovaných odvětví prostřednictvím kódů CZ-NACE, popisující jednotlivé ekonomické činnosti (viz Příloha 1). Odvětví, která se řadí do kulturních a kreativních průmyslů, jsou pro potřeby této metodiky vymezena v souladu s praxí v dalších státech EU i doporučeními Eurostatu. Modulový systém vymezení jednotlivých ekonomických činností KKP je popsán v rámci Etapy I (tabulky č. 4, 5, 6 a 7). Etapa I mapování spočívá v kvantitativní analýze, kterou je možné realizovat metodou desk research a která spočívá v analýze dostupných dat z přístupných databází prostřednictvím datových matic. Vzhledem k chybovosti výsledků této první fáze je nutné získaná data (databázi subjektů a ekonomická data) následně verifikovat. Verifikaci dat/ověřování subjektů lze provést standardním způsobem vyhledávání v databázích metodou desk research (internetové vyhledávání v nejrůznějších oborových a speciálních databázích), metodou sněhové koule a terénním průzkumem.

   Metoda desk research neboli výzkum od stolu znamená vyhledání, sesbírání, zpracování a vyhodnocení již existujících dat. Jedná se o jeden ze základních a nejlevnějších nástrojů výzkumu, kterým lze nicméně dosáhnout získání mnoha cenných a důležitých podkladů pro strategické rozhodování.

Metoda sněhové koule je určena k získávání nových kontaktů na základě procesu postupného nominování osobami, které již ve výběrovém souboru jsou. Proces výběru začíná u jednotlivců, u nichž se ví, že splňují daná kritéria. Následně jsou při interview požádáni, aby nominovali další osoby, které daná kritéria splňují, a aby výzkumníkům s těmito osobami umožnili kontakt. I s nimi je posléze provedeno interview a celý proces se opakuje. Výběrový soubor se tak rozrůstá prostřednictvím napojení se na sociální kontakty. Respondenti či informátoři jsou tedy na sebe průběžně „nabalováni" – odtud metafora sněhové koule. Cílem je obvykle rychlé a snadné rozšíření ne zcela vyhovujícího počátečního výběrového souboru.

Cílem kvantitativní analýzy je zjistit co nejpřesnější seznam subjektů činných v relevantních odvětvích a zjistit základní data o jejich ekonomickém výkonu.

2. Pro realizaci kvalitativní analýzy byly vybrány standardní výzkumné metody umožňující dosažení plánovaných výsledků, tedy zjištění kvalitativního stavu a potřeb relevantních mapovaných kulturních a kreativních odvětví. Základními metodami zjišťování jsou skupinová diskuse (focus group discussion), metoda kvalitativního strukturovaného rozhovoru a dotazníkové šetření, druhotnými metodami využívanými při skupinových diskuzích jsou potom participativní diskusní metody (metoda Vennova diagramu a participativní SWOT analýza). Jako možné doplňkové metody jsou uvedeny rovněž průzkum publika a klientů KKP a dále též průzkum mezi obyvateli mapovaného území, týkající se jejich kulturních potřeb (přístupu ke kultuře).

Skupinová diskuse je nejvhodnější metodou zjišťování, neboť umožňuje setkání klíčových aktérů, výměnu informací a názorů. V rámci pilotních projektů bylo prokázáno, že skupinové diskuse mohou být samy o sobě důležitým nástrojem zvyšování povědomí o KKP, vzájemné informovanosti o realizovaných aktivitách a zárodkem pro vytvoření komunikačních a koordinačních oborových i mezioborových platforem. Kvalitativní strukturovaný rozhovor je též významným nástrojem, a to především v případech, kdy se někteří aktéři nemohou anebo nechtějí z nejrůznějších důvodů (časových, kapacitních či geografických) účastnit skupinových diskusí, ale přitom jsou klíčovými představiteli zkoumaných odvětví.

Aplikace participativních diskusních metod v rámci seminářů jsou potom důležité pro identifikaci a efektivní analýzu diskusních témat, jejich porovnání, vymezení společných rysů, uvědomění si odlišností apod.

Průzkumy publika a klientů KKP mohou být důležitými doplňkovými metodami, které umožňují získání celistvého obrazu o fungování KKP na daném území. Aplikací těchto metod lze zjistit vztah (míru poptávky a potřeb) cílových skupin subjektů KKP i široké veřejnosti k nabízeným službám a produktům KKP. Výsledky těchto průzkumů mohou poukázat na základní nedostatky, slabé stránky, ale zároveň mohou i přispět k posílení kulturní identity občanů daného území.

1.4. Uživatelé metodiky

Města ČR

Primárními uživateli předkládané metodiky mapování KKP jsou města ČR, odpovídající počtu obyvatel nad deset tisíc. Města představují naprosto dominantní segment sídelní struktury ČR[6], žijí v nich více než tři čtvrtiny obyvatel, což odpovídá celosvětovému trendu 21. století, které je mnohými analytiky[7] označováno jako století měst. Města jsou nejpřirozenějším prostředím, kde se rozvíjí potenciál kulturních a kreativních průmyslů, je v nich přirozeně koncentrovaná vysoce kvalifikovaná a kreativní pracovní síla, která má schopnost uvolnit a rozvíjet potenciál nového typu ekonomiky založeného na myšlenkách a kreativitě (tzv. kreativní ekonomiky), jejímž základem jsou právě KKP. Aby tento potenciál mohl být odhalen a využit, je nutné, aby město vytvořilo a nastavilo vhodné podmínky, v nichž se jednotlivci i organizace/firmy mohou kreativně rozvíjet, plánovat, využívat nabízených příležitostí a nalézat řešení přispívající k celkovému společenskému a ekonomickému rozvoji daného místa. Avšak metodiku mohou využít rovněž obce s méně než 10 tisíci obyvateli, především v návaznosti na místní kulturní tradice, hodnoty a specifika KKP.

Kraje ČR

Vhodnými uživateli navrhované metodiky mapování KKP jsou rovněž kraje. V průběhu ověřování předkládané metodiky bylo prokázáno, že zjišťování stavu a potřeb KKP v určitém městě se neobejde bez znalosti stavu KKP v širší regionální oblasti, kde mohou např. působit významné inovativní subjekty. Vzájemná motivace a spolupráce subjektů KKP či návaznost vzdělávacího systému na potřeby subjektů na úrovni kraje je klíčová pro rozvoj vyššího územního samosprávného celku.

Samosprávné orgány, které mají největší vliv na využití výsledků mapování prostřednictvím vytváření a implementace strategických podpůrných opatření pro podporu KKP, jsou nejvhodnějšími uživateli/ zadavateli realizace mapování s použitím předkládané metodiky.

Další subjekty, např. univerzity, regionální rozvojové, inovační, technologické a podobné agentury

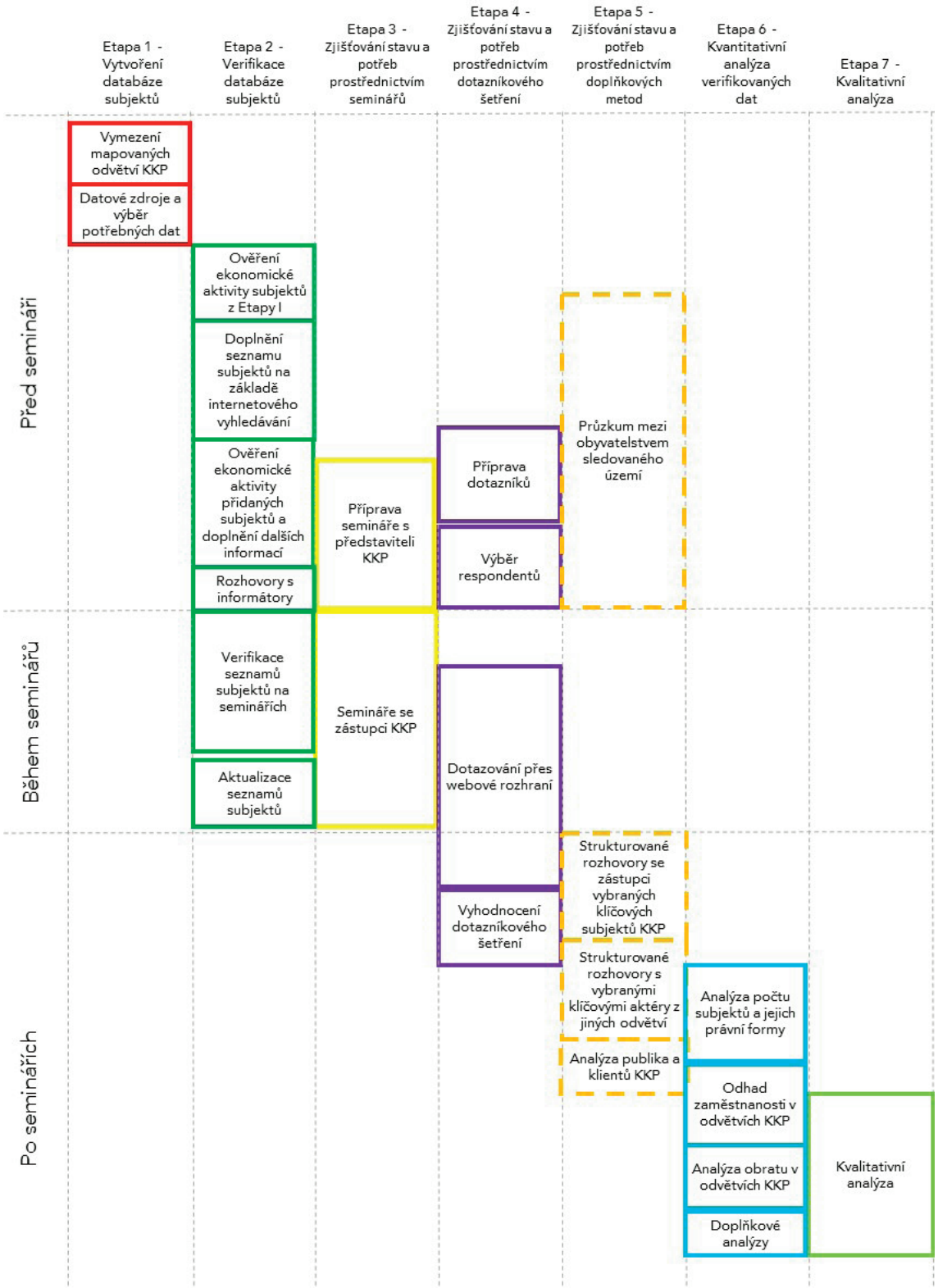
Uživateli metodiky mohou být i další subjekty, především vzdělávací a výzkumné organizace typu univerzit, regionální rozvojové, inovační či technologické agentury, případně další subjekty, které sledují konkrétní cíl, pro jehož naplnění je nezbytné realizovat mapování KKP. Cílem pro mapování může být např. založení kreativního inkubátoru či kreativního centra, rozšíření nabízených služeb inovační či technologické agentury pro subjekty KKP apod.

6. V České republice je k 1. lednu 2015 podle ČSÚ 131 měst nad 10 tisíc obyvatel, viz: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015, seznam týkající se statutu obcí je k dispozici na: https://www.czso.cz/csu/czso/ciselnik_obci_-cisob-

7. Swinney, Paul & Thomas, Elli (2015): A century of cities, Urban economic change since 1911, Dostupné on-line: http://www.centreforcities.org/wp-content/uploads/2015/03/15-03-04-A-Century-of-Cities.pdf.

2. Popis metodiky

Obrázek 2: Schéma postupu mapování



2.1. Přehled postupu mapování

Přehled postupu mapování se skládá ve zjednodušené verzi ze tří základních částí. Část 1 spočívá v kvantitativní analýze dat z databází vycházejících především z údajů ČSÚ. Část 2 se zaměřuje na verifikaci zjištěných dat, na základě kterých je možné získat přesnější (očištěná) kvantitativní data o počtu subjektů a jejich ekonomickém výkonu na sledovaném území. Část 3 je zaměřena na kvalitativní výzkum, tedy na zjišťování stavu a potřeb odvětví KKP na sledovaném území. Části 2 a 3 postupu mapování se částečně překrývají, především pokud jde o postup verifikace kvantitativních údajů, proto je detailní popis metodiky rozpracován do etap. Část 1 zahrnuje etapu I, část 2 zahrnuje etapy II a VI, část 3 zahrnuje etapy III, IV, V a VII.

Část 1: Kvantitativní analýza – vytvoření databáze subjektů KKP
Výběr dat. Vymezení a definování mapovaných KKP a následné generování dat z databází a rejstříků jsou první krok mapování.

Část 2: Kvantitativní analýza – verifikace databáze subjektů
Vzhledem k vysoké chybovosti dat, získaných z veřejných databází a rejstříků, musí být následně tato data ověřena. Verifikace dat je realizována pomocí internetového vyhledávání, telefonického a e-mailového dotazování, dotazováním informátorů vybraných metodou sněhové koule a dotazníkového šetření. Doplňkově také dotazováním zástupců odvětví během seminářů a dotazníkového šetření.

Na základě verifikovaného seznamu subjektů je provedena kvantitativní analýza verifikovaných dat. Vypracována je jak pro každé odvětví zvlášť, tak i pro všechna společně. Analyzuje se počet subjektů a jejich právní forma, počet zaměstnanců a roční obrat. Analýzu je možné rozšířit i o další indikátory a KKP zhodnotit například z hlediska časové a prostorové analýzy, viz box 2.

Část 3: Kvalitativní analýza – zjišťování stavu a potřeb KKP
K získání poznatků o fungování KKP slouží dva hlavní nástroje, a to jsou semináře se zástupci jednotlivých odvětví KKP a dotazníkové šetření. Oba nástroje se vzájemně doplňují, aby byly využity přednosti každého z nich. Prostřednictvím seminářů je dosaženo sdíleného pohledu a názoru na hlavní charakteristiky každého odvětví. Internetové dotazování pak umožňuje získat detailnější informace a automaticky je zpracovat.

V rámci seminářů je použita strukturovaná skupinová diskuse (focus group discussion) a fakultativně také participativní SWOT analýza a mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu (Stakeholder analysis).[8] Jednotlivé nástroje a další zásady metodologie jsou popsány v následujících odstavcích.

8. Při výběru respondentů je pozornost věnována vyváženému zastoupení mužů a žen i zastoupení věkových skupin. Genderové ani věkové zohledňování si neklade za cíl stanovovat kvóty, ale posoudit samostatně rozdílné potřeby jednotlivých skupin v rámci každého odvětví.

Mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu je úvodní aktivita, jejímž cílem je identifikace hlavních aktérů odvětví, pochopení vazeb mezi nimi a celkového fungování odvětví. Kromě samotné analýzy pro každé odvětví je jejím smyslem i překonání komunikačních bariér, protože účastníci v rámci seminářů pracují společně (např. připravují společný diagram ve skupině 4–6 respondentů, každá skupina zakreslí klíčové aktéry do diagramu a vyjádří jejich skutečný vliv na dané odvětví, čemuž odpovídá velikost kruhu a intenzita vztahu k odvětví, což zase určuje vzdálenost kruhů). Výstupy z jednotlivých skupin jsou pak porovnány a dále analyzovány. Podrobnější popis je uveden v etapě III, aktivitě 2.2.

Participativní SWOT analýza je skupinová aktivita bez přímé účasti facilitátora. Každá skupina by měla dospět ke konsensu ohledně charakteristik odvětví ve čtyřech kategoriích SWOT, která je zaměřena na další rozvoj odvětví v rámci sledovaného území. Podrobnější popis je uveden v etapě III, aktivita 2.3.

Skupinová diskuse (focus group discussion) je vedena facilitátory předem připravenými otázkami sestavenými podle cílů (klíčových otázek) definovaných v plánu šetření. Cílem diskuse není získat názor každého ze zúčastněných, ale prodiskutovat reprezentativní stanovisko ke každé otázce, se kterým se většina účastníků ztotožní. Zaznamenány jsou nicméně všechny názory k jednotlivým tématům.
Skupinové diskuse se zástupci jednotlivých KKP jsou upřednostňovány i pro jejich sekundární efekt, tedy propojování jednotlivých představitelů KKP. Ti často čelí podobným výzvám. Společný seminář tak může být prvním krokem k vytvoření oborové sítě pro sdílení know-how a prosazování společných zájmů. Podrobnější informace o skupinových diskusích jsou obsaženy v popisu etapy III, aktivity 2, kroku 4. Otázky pro skupinovou diskusi jsou obsahem přílohy 2: Otázky pro skupinové diskuse s představiteli KKP.

Dotazníkové šetření umožňuje zapojit do mapování přibližně dvojnásobný počet respondentů oproti počtu účastníků seminářů. Se žádostí o vyplnění dotazníku jsou totiž oslovováni všichni zástupci KKP, na které je k dispozici kontakt. Otázky navíc pokrývají širší spektrum témat a dávají příležitost zúčastnit se šetření i zástupcům subjektů, kteří se seminářů neúčastnili. Podrobný popis dotazníkového šetření je v textu etapy IV.

Kvalitativní část mapování lze podle dostupných kapacit rozšířit o **strukturovaný rozhovor s vybranými aktéry KKP a aktéry z dalších klíčových odvětví, průzkum publika a klientů KKP a dále též průzkum mezi obyvateli mapovaného území**. S výjimkou průzkumu mezi obyvatelstvem je vhodné všechny nástroje použít až po skončení seminářů, aby bylo možné zohlednit probraná témata i profil již vytěžených respondentů. Podrobnější informace o uvedených fakultativních postupech jsou obsaženy v popisu etapy V.

Kvalitativní analýza zjištěných poznatků. Veškeré informace o fungování KKP (stavu a potřebách) jsou následně analyzovány a je vypracována závěrečná zpráva z mapování. Každému odvětví je věnována samostatná kapitola obsahující kvantitativní a kvalitativní zjištění. Na základě zjištěných skutečností je rovněž vypracována komparace jednotlivých KKP, která tvoří rovněž samostatnou kapitolu závěrečné zprávy.

2.2. Plán šetření

Obdobně jako v každém výzkumu společenských věd je i při mapování KKP plán šetření základním rámcem a východiskem pro tvorbu metodiky, aby odpovídala konkrétním potřebám a cílům výzkumu. Plán šetření nutí realizátory přemýšlet o celé řadě aspektů mapování.

Definování klíčových otázek mapování

Jaké jsou hlavní otázky, na které hledáme v procesu mapování odpovědi? Velká část otázek bude pravděpodobně shodná s otázkami uvedenými v modelovém plánu šetření v tabulce 1. Jedná se o otázky typu: Jaký je počet subjektů KKP v jednotlivých odvětvích na sledovaném území? Jakého obratu jednotlivá odvětví dosahují? Jakým podílem přispívají k zaměstnanosti?

Výzkumné otázky týkající se kvantitativní analýzy zůstávají většinou stejné, zatímco kvalitativní otázky se mohou měnit v závislosti na specifických požadavcích a potřebách uživatelů studie. Pokud uživatelé směřují k podpoře KKP, cílem šetření je zjištění potřeb jednotlivých odvětví (chybějící dovednosti, přístup k financování začínajících firem, schopnost využívat existující systémy finanční podpory na místní, národní i mezinárodní úrovni, míra spolupráce subjektů KKP s místními subjekty dalších – tradičních – odvětví apod.).

Pro definování klíčových otázek je žádoucí, aby se zadavatel orientoval v současném diskursu o místních a regionálních politikách podpory KKP. Jako vodítko mohou posloužit výstupy výzkumného projektu Mapování KKP v ČR[9] či doporučení ECIA (European Creative Industries Alliance, 2014)[10].

Výběr metod

Pro každou klíčovou otázku, na kterou výzkum hledá odpověď, je vybrána relevantní metoda, která nejlépe odpovídá její povaze a dostupným zdrojům šetření. Ke každé metodě je specifikován okruh respondentů[11] a relevantní sekundární data (viz dále). Plán (ve sloupci Respondent) přitom nespecifikuje jednotlivá odvětví. Pokud je ve sloupci Plánu šetření uvedeno KKP, jsou data zjišťována pro všechna odvětví a následně jsou zpracována pro jednotlivé průmysly.

Jako sekundární data je vhodné použít informace (dokumenty), které jsou již pro téma a relevantní oblast k dispozici. Například při ověřování subjektů z etapy I je vhodné použít seznamy příjemců veřejné podpory, pro výběr možných odpovědí na otázku „Jaké vybavení byste v kreativním centru využili?“ mohou pomoci případové studie z již realizovaných kreativních center v zahraničí apod.

Poznámka: Je třeba rozlišovat mezi klíčovými otázkami výzkumu a samotnými otázkami, které jsou respondentům pokládány. Ty jsou vždy uvedeny v samostatném dokumentu a logicky propojeny s plánem šetření. Například pro zodpovězení výzkumné otázky „Jakého ročního obratu jednotlivá odvětví dosahují?“ jsou respondenti prostřednictvím webového dotazníku dotazováni způsobem „Uveďte, prosím, obrat vaší firmy (subjektu) v Kč za konkrétní rok.“

Šablona pro plán šetření je uvedena v tabulce 3. Klíčové otázky kvantitativní části výzkumu jsou ve všech šetřeních stejné, otázky kvalitativní části je třeba přizpůsobit konkrétním cílům mapování.

9. Viz http://www.kreativniprumysly.cz.
10. Viz http://www.eciaplatform.eu.
11. Konkrétní postupy při výběru respondentů viz popis jednotlivých metod v relevantních etapách.

Tabulka 3: Modelový plán šetření

	Klíčové otázky výzkumu	Doporučené metody	Respondenti*	Sekundární data
1	Jaké jsou silné a slabé stránky každého odvětví KKP na mapovaném území? Jaké jsou hlavní příležitosti a hrozby každého odvětví KKP na mapovaném území?	a) participativní SWOT analýza	a) vzorek subjektů z každého odvětví	
2	**Díla, produkty a služby KKP** Co sledovaná odvětví v mapovaném území produkují?	a) focus group – prezentace účastníků b) strukturované rozhovory c) webový dotazník	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	
3	**Podmínky pro tvorbu, výrobu a produkci KKP** Existuje pro odvětví KKP dostatečná zásoba kvalifikované pracovní síly? Existují na mapovaném území výrobní faktory nezbytné pro výrobu zboží a služeb jednotlivých odvětví? Jaké se využívají distribuční kanály?	a) focus group b) webový dotazník c) strukturovaný rozhovor	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	Výzkum MPSV o zaměstnanosti v kultuře†
4	**Provázanost v rámci a mezi KKP** Do jaké míry spolu subjekty KKP spolupracují v rámci jednoho odvětví a mezi sebou?	a) focus group b) webový dotazník c) strukturovaný rozhovor	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	(Muniss, 2013) (Žáková & al., 2011) (Žáková & al., 2011) (JIC, 2013) (Hájková, 2012)
5	**Spolupráce a provázanost KKP s oblastí vzdělání a výzkumu** Do jaké míry subjekty KKP spolupracují se vzdělávacími a výzkumnými institucemi?	a) webový dotazník b)focus group strukturované rozhovory	a) vzorek subjektů z každého odvětví b) i) ad a) ii) zástupci VŠ relevantních oborů	dosavadní průzkumy
6	**Spolupráce se subjekty KKP z pohledu vzdělávacích a výzkumných institucí** Jaký je názor na míru potenciálu spolupráce a provázanosti se subjekty KKP ze strany místních vzdělávacích a výzkumných institucí?	a) focus group b) strukturované rozhovory	a) akademici přizvaní do seminářů b) vybraní akademici	
7	**Spolupráce veřejné správy se subjekty KKP** Jaký je stav a míra aktuální spolupráce subjektů KKP s městem, krajem, případně s orgány státní správy? Jaký je její potenciál dle představ subjektů KKP?	a) focus group b) webový dotazník c) strukturovaný rozhovor	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	
8	**KKP a další odvětví** Do jaké míry KKP spolupracují s dalšími odvětvími znalostní ekonomiky? S jakými návaznými odvětvími KKP spolupracují?	a) focus group b) webový dotazník c) strukturované rozhovory	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	

	Klíčové otázky výzkumu	Doporučené metody	Respondenti*	Sekundární data
9	Mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu Stakeholder analysis – se kterými organizacemi aktéři KKP komunikují? Kterými jsou ovlivněni (pozitivně či negativně)? Se kterými by v rámci sledovaného území měli být v kontaktu?	a) mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu v rámci seminářů se zástupci KKO	a) vzorek subjektů z každého odvětví	
10	**Mechanismy změny** „Drivers for change" – co jsou hlavní spouštěcí mechanismy pro změnu? Existují (a o koho se jedná) lídři změny? Jaká je jejich kapacita a odhodlání? Jaká je jejich motivace? Jaké jsou k dispozici pobídky?	a) webový dotazník b) focus group c) strukturované rozhovory	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	
11	**Podnikatelské dovednosti** Mají pracovníci KKP povědomí o manažerských dovednostech? Jaké jsou jejich znalosti marketingu? Jaká je schopnost pracovníků KKP finančně řídit své podnikání?	a) focus group b) webový dotazník c) strukturované rozhovory	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	
12	**Kontakty se zahraničím** Do jaké míry jsou subjekty KKP v kontaktu se zahraničím? Realizují mezinárodní aktivity? Exportují své služby nebo produkty?	a) webový dotazník b) strukturované rozhovory c) focus group	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	
13	**Kapitál** Jaký mají zástupci KKO přístup ke kapitálu?	a) focus group b) webový dotazník c) strukturované rozhovory	a), b), c) vzorek subjektů z každého odvětví	
14	**Priority vybavení centra či inkubátoru (pokud je relevantní)** Jaké služby centra či inkubátoru by respondenti považovali za nejprospěšnější pro podporu rozvoje jejich odvětví?	a) webový dotazník	a)zvolení respondenti z KKO	
15	**Povědomí o ochraně duševního vlastnictví** Mají subjekty KKP dostatečné povědomí o legislativě související s ochranou duševního vlastnictví?	a) webový dotazník	a) zvolení respondenti z KKO	
16	**Využívané prostory** Jak velké prostory využívají? V jakém vlastnictví? Kolik za ně platí? Jaké mají požadavky?	a) webový dotazník	a) zvolení respondenti z KKO	
17	**Ověření subjektů z etapy I a stanovení jejich počtu** Jaký je počet subjektů v jednotlivých odvětvích KKP? Jaká je míra chybovosti v počtu subjektů mezi etapami I a II?	a) informace z etapy I b) internetové vyhledávání c) metoda sněhové koule d) webový dotazník e) kvalifikovaný odhad	c) informátoři d) zvolení respondenti z KKP	seznam příjemců grantů a dotací (odbor kultury městského/ krajského úřadu)
18	**Zaměstnanost** Jaká je zaměstnanost v jednotlivých KKP? Jaká je v každém odvětví velikost subjektů dle počtu zaměstnanců?	a) informace z etapy I b) internetové vyhledávání c) webový dotazník d) kvalifikovaný odhad	c) zvolení respondenti z KKP	

	Klíčové otázky výzkumu	Doporučené metody	Respondenti*	Sekundární data
19	**Obrat** Jakého ročního obratu jednotlivá odvětví dosahují? Jak jsou subjekty v jednotlivých odvětvích rozděleny do kategorií dle výše obratu?	a) informace z etapy I b) internetové vyhledávání c) webový dotazník d)kvalifikovaný odhad	c) zvolení respondenti z KKP	
20	**Stáří subjektů** Jak dlouho subjekty v jednotlivých odvětvích působí?	a) informace z etapy I b) internetové vyhledávání c) webový dotazník	c) zvolení respondenti z KKP	
21	**Prostorové rozmístění** Jak jsou subjekty jednotlivých odvětví KKP rozmístěny na mapovaném území?	a) informace z etapy I b) internetové vyhledávání c) webový dotazník	c) zvolení respondenti z KKP	

** Velikost vzorku záleží na velikosti (počtu zjištěných subjektů) každého odvětví na sledovaném území.*

† Např. zde: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/jhm/statistiky/pruzkum~public.pdf.

2.3. Etapa I – Vytvoření databáze subjektů

Cíle
- vytvořit seznam aktivních subjektů sledovaných odvětví KKP
- zjistit základní údaje o velikosti, právní formě, druhu vlastnictví, počtu zaměstnanců a době působení subjektů KKP

Trvání
14 dnů až jeden měsíc (doba trvání je závislá na počtu mapovaných odvětví, velikosti mapovaného území a alokovaných finančních a lidských zdrojích)

Aktivity
1. vymezení mapovaných KKP
2. datové zdroje a výběr potřebných dat

Výstupy
- seznam subjektů vymezených a sledovaných KKP
- data o velikosti, právní formě, druhu vlastnictví vymezených a sledovaných subjektů KKP
- počet zaměstnanců, doba působení vymezených a sledovaných subjektů KKP

Aktivita 1 Vymezení mapovaných KKP

Pro účely předkládané metodiky byl v rámci výzkumného projektu IDU *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* navržen modulový systém vymezení KKP pro ČR podle ekonomických činností, který je možné modifikovaně využít pro mapování na lokální a regionální úrovni, to znamená zaměřit se pouze na vybrané moduly (Žáková a kol., 2015). Dodržení navrženého systému při mapování na lokální a regionální úrovni umožní srovnání struktury KKP v různých obcích, resp. městech, a krajích ČR.

Systém obsahuje čtyři moduly:

Modul 1 – Základní KKP vymezené dle Výsledků účtu kultury (ČSÚ a NIPOS; 2014)

Modul 2 – Informační a komunikační činnosti

Modul 3 – Řemesla a oděvní průmysl

Modul 4 – Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů

První modul. Základním modulem je první, jeho vymezení je totožné s dokumenty Výsledků účtů kultury (ČSÚ a NIPOS, 2012, 2013, 2014, 2015) s výjimkou oblasti řemesel, která byla na základě výsledků výzkumů v rámci projektu vyčleněna jako zvláštní modul. První modul je dále rozdělen podle tzv. „trojsektorového členění“, které příslušné KKP dělí na tři dílčí sektory:

- kulturní sektor
- kulturní průmysly
- kreativní průmysly

Druhý modul. Druhý modul, který zahrnuje činnosti týkající se oblastí softwaru, nových médií a navazujících IT služeb je důležitý pro sledování předpokladů rozvoje nových ekonomických forem, nabízejících inovativní a technologicky vyspělé produkty a služby, jejichž základem je vysoký stupeň inovativnosti a kreativity.

Třetí modul. Třetí modul zahrnuje oblast řemesel a oděvního průmyslu. Pro potřeby mapování KKP na lokální a regionální úrovni jsou mnohdy umělecká řemesla a odvětví na nich založená (např. průmysl sklářský, nábytkářský a oděvní) klíčovými oblastmi pro formování strategie inteligentní specializace (*smart specialisation*). Oblast řemesel je však velmi náročná na statistická zjišťování, především ve vztahu k určení subjektů, které se řemesly zabývají. Důvodem je jednak šíře a roztříštěnost činností, které je možné k tomuto odvětví přiřadit, a dále nemožnost kvalifikovaně určit z veřejných ani z komerčních databází charakter výroby příslušného subjektu, tedy zda se jedná o provozování uměleckých řemesel, či naopak o standardizovanou produkci bez vlastního kreativního vkladu.

Na úrovni satelitního účtu kultury jsou data z oblasti řemesel sbírána dílčím šetřením, které je prováděno formou dotazníku určeného pro speciálně vytvořenou databázi subjektů. Proto je v rámci návrhu vymezení KKP pro ČR oblastem řemesla a oděvní průmysl věnován samostatný modul.

Čtvrtý modul. Poslední modul zahrnuje další místa realizace kulturních akcí, popřípadě aktivity zaměřené na využití volného času v rámci cestovního ruchu. V neposlední řadě tento modul obsahuje i podpůrné činnosti pro distribuci výstupů kulturních a kreativních průmyslů.

Tabulka 4: Základní KKP – účet kultury
MODUL 1 – ZÁKLADNÍ KKP – ÚČET KULTURY

Sektor	Odvětví	Kategorie ekon. činností CZ-NACE	Popis kategorie CZ-NACE
Kulturní sektor	Kulturní dědictví	91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
		91.02	Činnosti muzeí
		91.01	Činnosti knihoven a archivů
		47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (část)
		47.79	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (část)
	Scénická umění	90.01	Scénická umění
		90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
		90.04	Provozování kulturních zařízení
	Výtvarné umění	74.20	Fotografické činnosti
		90.03	Umělecká tvorba
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52	Umělecké vzdělávání
	Umělecká řemesla	nemají samostatné NACE	jsou zahrnuty většinou pod následujícími NACE 14 Výroba oděvů 15 Výroba usní a souvisejících výrobků 16 Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku 23 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků 25 Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení 31 Výroba nábytku 32 Ostatní zpracovatelský průmysl 43 Specializované stavební činnosti – je nutné sledovat na základě adresářů – výběrového statistického šetření
Kulturní průmysly	Film a video	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
		77.22	Pronájem videokazet a disků
		47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (část)
	Hudba	59.20	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
		47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (část)
	Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání
	Rozhlas	60.10	Rozhlasové vysílání
	Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih
		58.13	Vydávání novin
		58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
		47.61	Maloobchod s knihami
		47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
		63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
		74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
	Videohry	58.21	Vydávání počítačových her

Sektor	Odvětví	Kategorie ekon. činností CZ-NACE	Popis kategorie CZ-NACE
Kreativní průmysly	Architek-tura	71.11	Architektonické činnosti
	Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur
	Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti
Neznámá oblast (správní činnosti)		84.11	Všeobecné činnosti veřejné správy (část)
		84.12	Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení (část)
		94.99.2	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti

Vysvětlivky ke kódům CZ-NACE zahrnující odvětví KKP, viz. Příloha 1.

Tabulka 5: informační a komunikační činnosti
MODUL 2 – INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI

Vydavatelské činnosti	58.12	Vydávání adresářů a jiných seznamů
	58.19	Ostatní vydavatelské činnosti
	58.29	Ostatní vydávání softwaru
Činnosti v oblasti informačních technologií	62	lze zahrnout celý kód NACE 62
	62.01	Programování
	62.02	Poradenství v oblasti informačních technologií
	62.03	Správa počítačového vybavení
	62.09	Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
Informační činnosti	63	lze zahrnout celý kód NACE s tím, že NACE 63.91 je zařazen i v účtu kultury
	63.11	Činnosti související se zpracováním dat a hostingem
	63.12	Činnosti související s webovými portály
	63.99	Ostatní informační činnosti j. n.

Vysvětlivky ke kódům CZ-NACE zahrnující odvětví KKP, viz. Příloha 1.

Tabulka 6: Řemesla a oděvní průmysl. Zahrnuje vybrané kódy NACE ze sekce C a F (zpracovatelský průmysl a stavebnictví)
MODUL 3 – ŘEMESLA A ODĚVNÍ PRŮMYSL

Výroba oděvů	14	lze zahrnout celý kód NACE 14
	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
	14.20	Výroba kožešinových výrobků
	14.31	Výroba pletených a háčkovaných punčochových výrobků
	14.39	Výroba ostatních pletených a háčkovaných oděvů
Výroba usní a souvisejících výrobků	15	lze zahrnout celý kód NACE 15
	15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin
	15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
	15.20	Výroba obuvi
	15.20.1	Výroba obuvi s usňovým svrškem
	15.20.9	Výroba obuvi z ostatních materiálů
Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	16	
	16.29	Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
Výroba papíru a výrobků z papíru	17	
	17.24	Výroba tapet
Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	23	
	23.13	Výroba dutého skla
	23.19	Výroba a zpracování ostatního skla včetně technického
	23.31	Výroba keramických obkládaček a dlaždic
	23.41	Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů
Výroba nábytku	31	
	31.01	Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů
	31.02	Výroba kuchyňského nábytku
	31.09	Výroba ostatního nábytku
Ostatní zpracovatelský průmysl	32	
	32.1	Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků (zařadit celou 32.1)
	32.11	Ražení mincí
	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
	32.99	Ostatní zpracovatelský průmysl j. n.

Vysvětlivky ke kódům CZ-NACE zahrnující odvětví KKP, viz. Příloha 1.

Tabulka 7: Rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů. Zahrnuje vybrané kódy NACE ze SEKCE R – Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
MODUL 4 – REKREAČNÍ ČINNOSTI, TISK A ROZMNOŽOVÁNÍ NAHRANÝCH NOSIČŮ

Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	91	
	91.04	Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků
	93.2	
	93.21	Činnosti lunaparků a zábavních parků
	93.29	Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.
Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	18	
	18.11	Tisk novin
	18.12	Tisk ostatní
	18.13	Příprava tisku a digitálních dat
	18.14	Vázání a související činnosti
	18.20	Rozmnožování nahraných nosičů
Reklama a průzkum trhu	73	
	73.12	Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru

Vysvětlivky ke kódům CZ-NACE zahrnující odvětví KKP, viz. Příloha 1.

Aktivita 2 Datové zdroje a výběr potřebných dat

Podklad pro sekundární údaje při kvantitativním mapování KKP tvoří databáze spravované ústředními orgány státní správy, které jsou odpovědné za vedení registru právních subjektů vyvíjejících jakoukoliv hospodářskou činnost na území ČR. Základní zdroj představuje Registr ekonomických subjektů (RES) spravovaný Českým statistickým úřadem (ČSÚ). Souhrnné, avšak nekompletní nezpoplatněné údaje o těchto subjektech ze všech veřejně dostupných databází jsou dosažitelné prostřednictvím internetového portálu ARES spravovaného Ministerstvem financí ČR. Tento sdružuje data z Ministerstva financí ČR (Centrální evidence dotací z rozpočtu), Ministerstva průmyslu ČR (Živnostenský rejstřík), Ministerstva spravedlnosti ČR (Obchodní rejstřík) a ČSÚ (již výše zmíněný Registr ekonomických subjektů). Dále jsou k dispozici i databáze ekonomických subjektů dostupné v podobě komerčních produktů, sdružujících výše uvedené datové platformy do jedné, navíc doplněné i o vlastní šetření. Z pohledu regionálního členění je však důležité upozornit na přiřazení všech údajů o ekonomických subjektech k jejich sídlu. Z pohledu poboček či detašovaných pracovišť je dostupná pouze jejich lokalizace ve formě adresy. Právě vztah údajů z veřejných databází k sídlům ekonomických subjektů je jedním z důvodů, proč je nutno chápat výsledky kvantitativního mapování z pohledu zaměstnanosti, obratu a dalších hospodářských výsledků za indikativní, a to především u těch subjektů, které své aktivity uskutečňují na území více obcí, resp. krajů.

Při zpracování databáze se nejprve vylučují ty subjekty, u nichž není uvedena na základě dat z RES či komerčních databází ani kategorie obratu, ani kategorizovaný počet zaměstnanců, vyjma zahraničních osob a fyzických osob podnikajících dle živnostenského zákona ne/zapsaných v obchodním rejstříku či podnikajících na základě jiného než živnostenského zákona. Takovéto subjekty jsou standardně z pohledu ČSÚ považovány za neaktivní, tj. nevyvíjející žádnou hospodářskou činnost v posledních dvou letech. Rovněž se vyřazují všechny ekonomické subjekty v likvidaci.

Výsledná databáze pro kvantitativní mapování KKP je sestavována na základě datové matice. Ta obsahuje:

a. proměnné získané ze sekundárních zdrojů (RES, ARES nebo komerční databáze), tj. název, sídlo (kraj, obec, ulice, číslo popisné) a datum vzniku

b. proměnné kategorizované podle metodiky na základě sekundárních zdrojů, tj. modul KKP, sektor KKP v případě modulu 1, oblast KKP, velikost subjektu, právní forma, druh vlastnictví

c. proměnné vypočtené podle metodiky na základě sekundárních zdrojů, tj. počet zaměstnanců, doba působení subjektu

Vzor datové matice pro tabulkové, databázové a textové procesory je uveden v tabulkách 4 a 5. Z pohledu potřeb zpracovatele je možné ji doplnit o další prostorové vymezení (např. území obce s rozšířenou působností, katastrální území či základní sídelní jednotka). Další proměnné vhodné k identifikaci a analýze subjektů jsou uvedeny v boxu 2.

Tabulka 8: Model struktury datové matice pro kvantitativní mapování KKP v ČR

Název subjektu	Modul KKP	Sektor KKP*	Oblast KKP	Počet zaměstnanců	Velikost subjektu	Právní forma

Zdroj: vlastní zpracování

** Určuje se pouze v případě modulu 1 – Základní KKP podle účtu kultury*

Tabulka 9: Model struktury datové matice pro kvantitativní mapování KKP v ČR – pokračování

Druh vlastnictví	Datum vzniku	Doba působení	Sídlo – kraj	Sídlo – obec	Sídlo – ulice	Sídlo – č. p.

Zdroj: vlastní zpracování

Operacionalizace proměnných pro vyhotovení datové matice v rámci kvantitativního mapování KKP se provádí dle níže uvedených postupů:

a. Převažující činnost (zdroj RES nebo komerční databáze), tj. činnost podílející se nadpoloviční většinou na obratu komerčních subjektů (firem), resp. aktivit v případě neziskových či veřejných subjektů v rámci podskupin odvětvové klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Na tomto základě jsou subjekty nejprve rozděleny do modulů 1–4 a v rámci nich jsou posléze přiřazeny k jednotlivým oblastem KKP. V případě modulu 1 se subjekty rozčleňují i do sektorů KKP. Příslušnost převažujících podskupin CZ-NACE do modulů, oblastí a v případě modulu 1 i sektorů KKP podávají tabulky 3–6.

b. Počet zaměstnanců (zdroj RES, ARES nebo komerční databáze) se určí prostřednictvím aritmetického středu kategorizovaného počtu zaměstnanců z výše uvedených databází, kdy platí vztah $x_s = (h_{max} - h_{min})/2$, kde x_s je označení aritmetického středu, h_{max} představuje horní hranici příslušné velikostní kategorie počtu zaměstnanců a h_{min} její dolní hranici. Tento postup se neuplatňuje v případě zahraničních a fyzických osob podnikajících dle živnostenského zákona ne/zapsaných v obchodním rejstříku či podnikajících na základě jiného než živnostenského zákona, tj. osob samostatně výdělečně činných (OSVČ). K těm je přidělována hodnota 1, znamenající jednoho zaměstnance, resp. samozaměstnavatele.

c. Velikost subjektu (zdroj RES, ARES nebo komerční databáze) dle velikostních kategorií počtu zaměstnanců za použití klasifikace EU (2003), stanovující kritéria vymezení mikropodniků, malých a středních podniků. Doplňující klasifikační kritérium dle výše obratu nelze využít vzhledem k omezenosti veřejně dostupných dat na základě zákona. Následně se subjekty KKP dělí podle velikosti na:

   a. podniky bez zaměstnanců, tj. OSVČ

   b. mikropodniky do 10 zaměstnanců

   c. malé podniky od 10 do 49 zaměstnanců

   d. střední podniky od 50 do 249 zaměstnanců

   e. velké podniky s více než 250 zaměstnanci včetně

   Pro účely dalšího hodnocení ve vztahu k bodům 4–6 lze výše uvedenou kategorizaci zúžit na:

   a. podniky bez zaměstnanců, tj. OSVČ

   b. podniky se zaměstnanci

d. Právní forma (zdroj RES, ARES nebo komerční databáze) v rozdělení na veřejné, neziskové a soukromé subjekty, kdy:

   a. za veřejné se považují ty, které jsou označeny jako „*příspěvková organizace*“, „*organizační složka státu*“

   b. za neziskové se označí ty, které jsou vedeny jako „*nadace*“ či „*obecně prospěšná společnost*“, popř. „*sdružení*“

   c. za soukromé ty, které sdílí atribut podnikatelského subjektu včetně družstev a akciových společností

e. **Druh vlastnictví** (zdroj RES, ARES nebo komerční databáze) v rozdělení na:

    a. domácí

    b. zahraniční, kdy kategorie vlastnictví ve veřejně dostupných databázích *„mezinárodní (domácí + zahraniční)"* se považuje za zahraniční vzhledem k účasti zahraničního kapitálu

f. **Datum vzniku** (zdroj RES, ARES nebo komerční databáze) stanovené dnem zápisu subjektu do Obchodního rejstříku či udělení živnosti v Živnostenském rejstříku. Datum zápisu je možné zúžit na rok zápisu, a to ve vztahu k použitým analytickým metodám či programovému vybavení zpracovatele mapování. Subjekty vzniklé před rokem 1989 je možné přiřadit k 1. lednu 1990, a to z důvodu zamezení vlivu odlehlých hodnot na čitelnost grafů a prováděných statistických analýz. K těm přísluší zejména veřejné subjekty působící v oblasti kulturního dědictví, scénických umění včetně televize a rozhlasu. Pro účely dalšího zpracování lze k vybranému rozhodnému dni přepočítat z data vzniku dobu působení příslušného subjektu v letech. Z takto získaných údajů je možné provést kategorizaci doby působení v rozdělení dle Rumpel et al. (2010) na 1–3 roky, 4–5 let, 6–10 let, 11 a více let.

g. **Registrované sídlo** (zdroj RES, ARES nebo komerční databáze) v rozlišení na obec a kraj, tedy administrativní úroveň NUTS 3 a LAU 2. V případě mapování na mikroúrovni, tj. jedné obce, se připojí i adresa.

2.4. Etapa II – Verifikace databáze subjektů

Cíle
- vytvořit co nejpřesnější seznam aktivních subjektů sledovaných odvětví KKP
- zjistit zpřesněné údaje o zaměstnanosti v jednotlivých odvětvích KKP
- zjistit zpřesněné údaje o ročním obratu subjektů v odvětvích KKP[12]

Trvání
dva až tři měsíce (doba trvání je závislá na počtu mapovaných odvětví, počtu subjektů z etapy I, velikosti mapovaného území a alokovaných finančních a lidských zdrojích)

Aktivity
1. ověření ekonomické aktivity subjektů z etapy I
2. doplnění seznamu subjektů na základě internetového vyhledávání
3. ověření ekonomické aktivity přidaných subjektů a doplnění dalších informací
4. rozhovory s informátory
5. verifikace seznamů subjektů a dat na seminářích
6. aktualizace seznamů subjektů

Výstupy
verifikovaný a doplněný seznam subjektů
kvalifikovaně odhadnutá a zpřesněná zaměstnanost v jednotlivých odvětvích
kvalifikovaně odhadnutý a zpřesněný roční obrat subjektů v jednotlivých odvětvích

Etapa II si klade za cíl zjistit ekonomickou sílu a potenciál KKP na definovaném území. Zaměřuje se proto na sestavení seznamu ekonomicky aktivních subjektů KKP a zjištění zaměstnanosti a obratu v jednotlivých odvětvích. Počet subjektů, zaměstnanost a obrat jsou ukazatele, které nejlépe vystihují ekonomické dopady KKP a zároveň jsou relativně snadno zjistitelné. Jedná se rovněž o ukazatele, které jsou srozumitelné politické reprezentaci, a jsou tudíž dobře využitelné při argumentaci týkající se ekonomického potenciálu KKP.

Vzhledem k tomu, že správnost údajů o CZ-NACE zadávaných do registru ekonomických subjektů (dále jen RES) není nijak právně nárokovatelná, mají tyto údaje o oboru činnosti spíše informativní charakter a nemusí odpovídat skutečnosti. Z toho důvodu je pro objektivní poznání oboru, kterým se subjekty zabývají, nezbytné údaje zjištěné v etapě I ověřit – verifikovat.

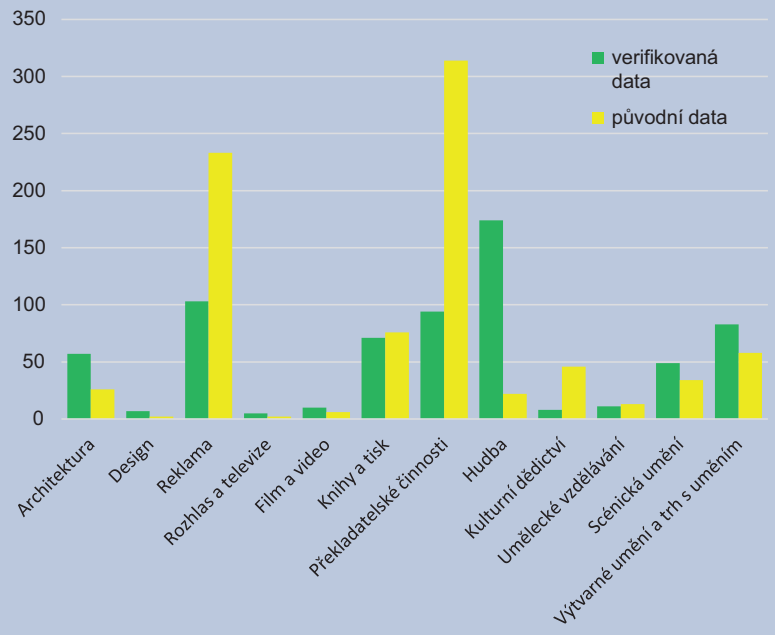
12. S výjimkou subjektů, které sice vykonávají činnost v daném území, ale nemají zde sídlo.

BOX 1: PŘÍPADOVÁ STUDIE – CHYBOVOST V DATECH Z ETAPY I V PARDUBICÍCH A PLZNI

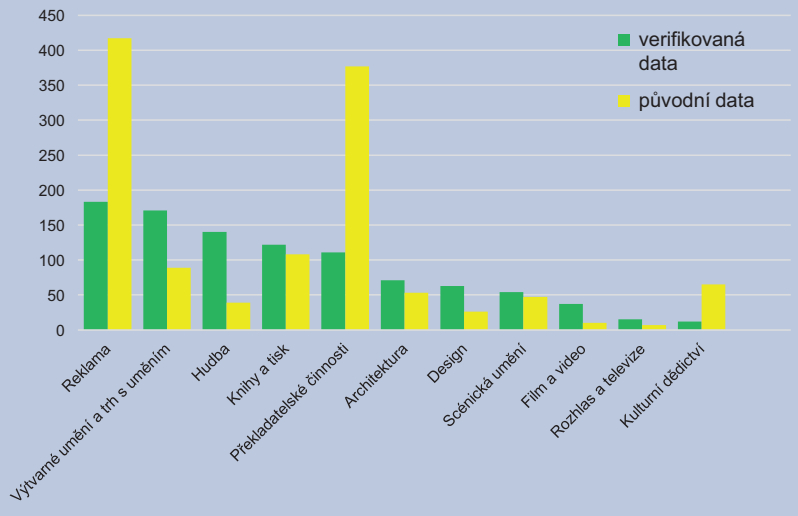
Etapa II mapování, tedy verifikace seznamu subjektů získaných v rámci etapy I, byla v Brně, Pardubicích a Plzni realizována téměř stejným postupem (viz aktivita 1). V Pardubicích přitom bylo zjištěno, že přibližně 50 % subjektů z etapy I bylo buď ekonomicky neaktivních, nebo bylo zařazeno ve špatném odvětví (viz graf 1).

Při mapování v Plzni činila chybovost v datech dokonce 70 % (viz graf 2). Ta se vyskytuje zejména v oblasti hudby, kde subjekty často nejsou registrovány, a v odvětvích reklamy a překladatelských činností, kde je nejčastější příčinou chybovosti špatně definovaný předmět činnosti, který subjekty udávají při zapisování do Obchodního rejstříku nebo registru živnostenského podnikání. Řada z nich totiž v této fázi podnikání ještě přesně neví, jaké činnosti se bude převážně věnovat, a proto při registraci označí celou řadu činností. Chybovost však bývá způsobena i časovou prodlevou mezi realizací etap I a II – některé subjekty v tomto mezidobí přerušily svou činnost nebo ji úplně ukončily.

Graf 1: Srovnání výstupů etap I a II – počet subjektů KKP dle odvětví v Pardubicích



Graf 2: Srovnání výstupů etap I a II – počet subjektů KKP dle odvětví v Plzni



Aktivita 1 **Ověření ekonomické aktivity subjektů z etapy I**

Ověřování ekonomické aktivity subjektů z etapy I je realizováno především prostřednictvím internetového vyhledávání. V první řadě je cílem zjistit, zda je subjekt ekonomicky aktivní v daném odvětví, tzn., zda předmět jeho činnosti odpovídá předmětu činnosti přiřazenému subjektu v etapě I.

Krok 1 **Ověření v rejstříku.** Nejprve je nezbytné ověřit, zda subjekt nemá přerušenou nebo ukončenou živnost či zda není v likvidaci. To je zjišťováno pomocí veřejných rejstříků soustředěných v systému ARES[13]. Tato skutečnost je sice zjišťována již v etapě I, nicméně mezi etapou I a II může docházet k prodlevám, a proto je nutné znovu ji ověřit.

Krok 2 Ověření na **internetu.** Pomocí internetového vyhledávání jsou pak zjišťovány jakékoliv informace o činnosti subjektu – zda svou činnost nějakým způsobem nabízí či prezentuje, je zapsán v seznamech oborových zastřešujících organizací (např. Česká komora architektů nebo Unie výtvarných umělců) a tak dále.

Zjišťovány jsou také následující údaje o subjektu:

- e-mailová adresa
- telefonní číslo
- internetová adresa
- další dostupné informace o činnosti subjektu

Zjištěné údaje jsou pak využity při ověřování aktivity subjektů e-mailovým a telefonickým dotazováním (viz etapa II, aktivita 3), při zvaní subjektů na setkání (viz etapa III, aktivita 2) a při rozesílání odkazů na webový dotazník se žádostí o jeho vyplnění (viz etapa IV, aktivita 3).

Krok 3 **Kontaktování subjektu.** V případě, že se o subjektu nepodaří na internetu najít žádné relevantní informace o jeho činnosti, ale je k dispozici jeho telefonický nebo e-mailový kontakt, je kontaktován s dotazem, zda v relevantním odvětví vyvíjí ekonomickou aktivitu, či nikoliv.

Krok 4 **Vyřazení subjektu.** V případě, že aktivitu subjektu nelze ověřit pomocí žádné z výše uvedených metod, je subjekt označen jako neaktivní.

13. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz; např. Registr živnostenského podnikání, Obchodní rejstřík, Registr ekonomických subjektů a další.

BOX 2: PŘÍPADOVÁ STUDIE – OBSAH TABULKY SE SEZNAMEM SUBJEKTŮ V PLZNI

Při pilotním mapování KKP v Plzni obsahovala tabulka se seznamem subjektů následující sloupce:

- IČO
- Název subjektu (popř. jméno – u OSVČ)
- Obec
- Ulice a č. p.
- Okres
- Kraj
- Datum vzniku
- Doba působení
- Druh vlastnictví
- Právní forma
- Druh sektoru
- Počet zaměstnanců
- Kategorie podle počtu zaměstnanců
- Hlavní obor činnosti dle klasifikace CZ-NACE (NACE5A)
- Obrat
- Kategorie podle obratu
- Webové stránky
- Odvětví
- Sektor
- Telefon
- E-mail
- Zda je subjekt ekonomicky aktivní
- Zda má být subjekt pozván na seminář
- Poznámky k aktivitě subjektu
- Poznámky k obratu (informace, na jejichž základě může být odhadnuta kategorie obratu subjektu)
- Poznámky k zaměstnanosti (informace, na jejichž základě může být odhadnuta kategorie počtu zaměstnanců subjektu)
- Jedná se o doplněný subjekt?
- Zdroj, ze kterého byl subjekt doplněn
- Nové odvětví (v případě, že byl subjekt do odvětví špatně zařazen)
- Poznámka informátora

Aktivita 2 Doplnění seznamu subjektů na základě internetového vyhledávání

Krok 1

Vyhledávání v databázích a ověřování subjektů. Seznam subjektů, ze kterého byly v aktivitě 1 odstraněny ekonomicky neaktivní subjekty, je následně doplněn o další subjekty zjištěné pomocí vyhledávání z nejrůznějších datových zdrojů i eventuálním terénním průzkumem (krok 3). Doplněné subjekty musí splňovat přiřazení ke konkrétnímu kódu klasifikace ekonomických činností CZ-NACE a kritéria vymezená daným odvětvím, která byla definována pro mapování konkrétního území v rámci etapy I. (Tento přístup se týká i kroku 2 a kroku 3). K identifikaci relevantních subjektů lze využívat mnoho informačních zdrojů. Jedná se např. o tyto databáze a adresáře: databáze Národního informačního střediska pro kulturu[14], databázový systém ARES (subjekty založené po ukončení fáze I)[15], stránka www.firmy.cz, adresáře zastřešujících oborových organizací a speciálních informačních platforem či databáze regionálních osobností. Je možné též využít obecné fulltextové vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů a vyhledávání v online mapách[16].

Dále jsou uvedeny příklady speciálních vytipovaných oborových databází, které je možné k vyhledávání využít[17]. Víceoborovou databází je např. databáze Culturenet.cz[18].

Architektura

- seznam autorizovaných osob České komory architektů, dostupné zde: http://www.cka.cz,
- databáze České komory autorizovaných inženýrů, kde jsou registrovaní rovněž architekti, dostupné zde: http://www.ckait.cz/autorizovane-osoby
- seznam architektů – portál Archiweb, dostupné zde: http://www.archiweb.cz/architects.php

Design

- Národní registr profesionálních výtvarných umělců a designérů České republiky, dostupné zde: http://www.uvucr.cz/rejstrik/rejstrik.pdf
- adresář designérů Czech Trade, dostupné zde: http://www.designers-database.eu/cz/
- adresář grafických studií, dostupné zde: http://www.typo.cz/databaze/adresar/graficka-studia-ceska-a-slovenska/
- portál Design Kabinet – adresář designérů, dostupné zde: http://www.designcabinet.cz/doporucujeme

14. Více na: http://www.nipos-mk.cz
15. Více na: http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ [sic!]
16. Pro základní orientaci v typech relevantních subjektů sledovaných odvětví doporučujeme studium elektronické publikace Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – II. svazek, Stav, potřeby a trendy, která obsahuje 13 odvětvových studií (architektura, design, digitální hry, film, hudební průmysl, knihy a tisk, památky, reklama, scénická umění, odvětví digitálního obsahu/software, TV a rozhlas, umělecká řemesla a výtvarné umění).
17. Výčet níže uvedených zdrojů není úplný. Stále vznikají a zanikají platformy poskytující relevantní adresáře na celostátní i regionální úrovni. Vždy je nezbytné vytvořit aktuální rešerši zdrojů.
18. Více na: http://www.culturenet.cz

Hudba

- Portál Muzikus.cz, dostupné zde: http://www.muzikus.cz/muzikontakt/
- Portál Bandzone.cz, dostupné zde: http://bandzone.cz/kapely.html, http://bandzone.cz/kluby.html
- Databáze portálu Czechmusic.org, dostupné zde: http://www.czechmusic.org/osobnosti.cz#organizace
- Báze regionálních osobností, dostupné zde: http://www.vkol.cz/cs/dokumenty/rego--kalendarium-regionalnich-osobnosti/clanek/rego--kalendarium-regionalnich-osobnosti/

Scénická umění

- adresáře portálu Divadlo.cz, dostupné zde: http://www.divadlo.cz/adresar-kontaktu
- databáze portálu Czech Dance, dostupné zde: http://www.czechdance.info/cs/databaze/

Výtvarné umění

- Národní registr profesionálních výtvarných umělců a designérů České republiky, dostupné zde: http://www.uvucr.cz/rejstrik/rejstrik.pdf
- databáze muzeí a galerií Asociace muzeí a galerií ČR, dostupné na: http://www.cz-museums.cz/adresar/

Literatura, knihy a tisk

- seznam členů oblastních středisek spisovatelů, např: http://zaspis.webnode.cz/clenove-strediska/; http://www.spisovatelevc.cz/clenstvi/
- Adresář nakladatelů ČR (Národní knihovna ČR), dostupné zde: http://aleph22.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=nak
- Evidence znalců a tlumočníků na Datalot.justice.cz, dostupné zde: http://datalot.justice.cz/justice/repznatl.nsf/$$SearchForm?OpenForm
- seznam periodik MK ČR, dostupné zde: http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1
- index autorů portálu Czechlit.cz, dostupné zde: http://www.czechlit.cz/cz/index-autoru/

Film a video

- České filmové centrum – adresář distributorů, postprodukcí, filmových škol atd., dostupné zde: http://filmcenter.cz/cz/adresar/category/1-produkcni-spolecnost
- Unie filmových distributorů – přehled multikin, dostupné zde: http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin; členské distribuční společnosti, dostupné zde: http://www.ufd.cz/clenske-spolecnosti
- Asociace producentů – seznam členů, dostupné zde: http://www.asociaceproducentu.cz/cz#clenove

Rozhlas a televize

- seznam provozovatelů vysílání, dostupné zde: http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/seznamy-provozovatelu/

Reklama

- databáze Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, dostupné zde: http://www.acra-mk.cz/cs/vyhledavani-clenu/členové
- Asociace komunikačních agentur, dostupné zde: http://www.aka.cz/clenove-aka/

Umělecká řemesla

- databáze řemeslníků Národního ústavu lidové kultury, dostupné zde: www.lidovaremesla.cz
- regionální databáze, např. www.jihoceskaremesla.cz
- webové portály o trzích, jarmarcích a veletrzích

Krok 2

Vyhledávání v seznamech samosprávy. Dále je vhodné seznam doplnit o informační zdroje, které mají k dispozici úředníci mapovaného území – informace o příspěvkových organizacích a organizacích dotovaných městem či krajem, subjektech dotovaných prostřednictvím grantů měst či krajů apod. (např. veřejně podporovaná muzea a galerie, divadla, hudební soubory, kulturní domy a centra).

Krok 3

Terénní průzkum. K doplnění a ověření seznamu relevantních subjektů je též vhodné realizovat terénní průzkum, který spočívá v identifikaci a ověření fyzického působení subjektů na daném území (galerie, knihkupectví, literární kavárny, kluby, designové prodejny a prodejny s řemeslnými výrobky s možným ověřením lokálních dodavatelů, sídel nakladatelství, architektonických kanceláří atd.).

Aktivita 3

Ověření ekonomické aktivity přidaných subjektů a doplnění dalších informací

Po přidání subjektů do seznamu následuje ověření jejich ekonomické aktivity a zjištění kontaktních údajů stejně, jako tomu bylo u aktivity 1.

V seznamu jsou ponechány pouze ty subjekty, které jsou aktivní ve sledovaných KKP a dosahují obratu[19]. Například v odvětví hudba jsou přidány takové subjekty, které aktivně koncertují (v průměru alespoň jedenkrát za měsíc) nebo vytvářejí nová díla. U ostatních odvětví je postupováno obdobně.

Zjišťovány jsou však i další údaje:

- počet zaměstnaných osob subjektu – některé subjekty mají tuto informaci uvedenou přímo na svých stránkách, u některých je možné provést kvalifikovaný odhad např. na základě počtu otevřených kurzů v taneční škole, počtu herců v divadelním souboru apod.
- právní forma
- obrat nebo informace vedoucí k jeho odhadu – předmět činnosti, počet zaměstnanců, rozsah působení apod.
- odkaz na webové stránky

Tato aktivita je realizována souběžně s aktivitou předchozí. Ve chvíli, kdy je nějaký subjekt dohledán, jsou o něm zjištěny i ostatní potřebné informace.

19. Obratem se rozumí veškeré příjmy subjektu.

Aktivita 4 **Rozhovory s informátory**

Aktualizované seznamy jsou následně konzultovány s informátory pro jednotlivá odvětví.

Krok 1 **Výběr informátorů.** Informátoři jsou v prvním kole vybráni na základě doporučení zadavatele projektu (odbor kultury, kulturní organizace, provozovatel inkubátoru…) s tím, že se orientují v relevantním odvětví v daném místě s předpokladem, že mohou poskytnout kontakt na další osoby, které o konkrétních odvětvích mají lepší a detailnější přehled.

Krok 2 Dotazování. Během rozhovorů jsou pak informátoři dotazováni na to, zda:

- subjekty v seznamu znají a mají informace o jejich činnosti
- jsou na seznamu subjekty, o nichž vědí, že zanikly nebo nevyvíjejí žádnou činnost v KKP
- na seznamu postrádají subjekty, o kterých vědí, že jsou v daném odvětví aktivní

Krok 3 **Zaznamenání poznatků.** Po rozhovorech s informátory jsou všechny poznatky zaneseny do seznamu subjektů.

Seznamy subjektů pro každé odvětví jsou konzultovány alespoň se třemi informátory. Přitom je dbáno na to, aby každý z informátorů měl jiný profesní profil (věk, žánrové zaměření atd.). Například znalkyně klubové rockové scény pravděpodobně nebude disponovat podrobnými informacemi o hiphopových kapelách apod.

Aktivita 5 **Verifikace seznamů subjektů na seminářích**

Krok 1 Seznamy subjektů jsou následně předkládány zástupcům jednotlivých odvětví na seminářích (podrobnosti k seminářům viz etapa III). Každý účastník obdrží na místě seznam v tištěné podobě se žádostí, aby označil subjekty, o nichž ví, že do odvětví patří, nebo se naopak věnují jiné činnosti, a doplnil subjekty, které na seznamu chybí.

Krok 2 Seznam je pak účastníkům seminářů zaslán také elektronicky se stejným požadavkem a termínem, dokdy je třeba doplnění a případné komentáře zaslat zpět.

BOX 3: PŘÍPADOVÁ STUDIE – KDY ZAŘADIT VERIFIKACI SEZNAMŮ SUBJEKTŮ NA PROGRAM SEMINÁŘE?

V Plzni semináře vzhledem k potřebám zadavatele zahrnovaly pouze skupinové diskuse a SWOT analýza i analýza mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu byly vynechány. Seminář proto trval pouze necelé dvě hodiny, a tudíž nezahrnoval přestávku. Seznamy byly proto zpočátku předávány účastníkům již při příchodu. I přesto, že příchozím byl smysl seznamů i jejich okomentování vysvětlen, chyběla jim motivace dotazníky vyplnit a často měli pocit, že jsou po nich požadovány příliš citlivé informace. Na dalším semináři byly seznamy předány po úvodním představení účastníků. Tím však došlo k přerušení diskuse, která často začíná právě už během představování. Teprve předání seznamů na konci setkání se ukázalo jako úspěšné – účastníci byli motivováni právě skončenou diskusí a dotazník ochotně okomentovali. Pokud již nemohli na semináři déle setrvat, byla jim zaslána i elektronická verze seznamu, kterou pak e-mailem zaslali zpět.

Aktivita 6 **Aktualizace seznamů subjektů**

Po skončení seminářů a dotazníkového šetření je aktualizován verifikovaný seznam subjektů i informace o subjektech, které tento seznam obsahuje, a to na základě:

- informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření (počet zaměstnanců, obrat, právní forma...)
- doplnění a komentářů ze seminářů

Aktualizovaný a verifikovaný seznam subjektů může uživatel (např. město či kraj) návazně využít pro realizaci podpůrných opatření, např. pro vytvoření informační platformy pro KKP daného území.

2.5. Etapa III – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím seminářů

Cíle
- zjistit potřeby subjektů KKP
- zjistit situaci jednotlivých odvětví KKP na daném území
- přispět k propojení subjektů v rámci odvětví
- přispět k propojení subjektů napříč odvětvími

Trvání
dva až tři měsíce (doba trvání závisí na počtu mapovaných odvětví, alokovaných finančních a lidských zdrojích a podrobnosti šetření)

Aktivity
1. příprava semináře s představiteli KKP
2. seminář s představiteli KKP
3. zpracování výstupů seminářů

Cílem etapy III je zjistit kvalitativní informace o jednotlivých odvětvích KKP. Její zaměření odpovídá kontextu mapování, které je zpravidla spojeno s tvorbou strategických dokumentů či realizací projektu v oblasti KKP. Například v Pardubicích, kde byl pilotní projekt mapování KKP realizován v rámci přípravy kulturní strategie města, se etapa III soustředila na popis fungování jednotlivých odvětví, vazeb mezi jejich aktéry a na hlavní problémy a potřeby odvětví. V Plzni souviselo pilotní mapování s přípravou kreativního inkubátoru a bylo zaměřeno na zjištění hlavních potřeb odvětví a poptávky subjektů KKP po vybavení a službách plánovaného inkubátoru.

Aktivita 1 Příprava semináře s představiteli KKP

Semináře s pracovníky KKP jsou jednou z hlavních metod, jak kvalitativně vyhodnotit aktuální situaci jednotlivých KKP na mapovaném území a identifikovat potřeby jejich představitelů. Dalším cílem seminářů je interakce a navázání kontaktů mezi subjekty KKP napříč soukromým, veřejným, neziskovým a vzdělávacím sektorem.

Pro každé odvětví je většinou připravován samostatný seminář. Nicméně v některých případech, např. pro odvětví filmu, digitálních her, rozhlasu a televize, která se značně prolínají, může být připraven seminář společný. Subjekty z odvětví kulturního dědictví je pak vhodné zvát na semináře spolu s odvětvími, která souvisejí s jejich zaměřením (zástupce knihovny je pozván na seminář odvětví literatura, knihy a tisk, zástupkyně muzea či galerie na seminář věnovaný výtvarnému umění apod.).

Na závěr série seminářů je vhodné uspořádat společný seminář pro všechna odvětví, kam jsou pozváni vybraní účastníci předcházejících seminářů věnovaných jednotlivým odvětvím. Jeho cílem je propojit jednotlivá odvětví, diskutovat a analyzovat celkový stav KKP v daném místě a potřeby společné pro více odvětví. Dalším cílem je pak zprostředkovat navazování kontaktů a spolupráce napříč odvětvími.

Aktivita 1.1 **Identifikace účastníků seminářů**

Každého semináře by se v závislosti na velikosti odvětví (počtu zjištěných subjektů) mělo zúčastnit 10–20 zástupců. U odvětví s menším počtem subjektů v daném místě bude cílem spodní hranice, u větších odvětví horní hranice. Vždy by mělo být pozváno o 100 % více zástupců, než je cílený počet, protože řada z nich bývá značně pracovně vytížená a nenajde ve svém programu prostor k účasti na semináři. Je třeba brát v potaz i období prázdnin či svátků, kdy je vhodné pozvat ještě větší množství účastníků.

Obecně by zástupci odvětví měli být zváni nikoliv jako respondenti, ale např. jako „členové pracovní skupiny výzkumu". Označení „člen pracovní skupiny" pro dané odvětví působí více motivačně. U mnohých respondentů navíc můžeme očekávat, že s nimi budou konzultovány i navazující projekty a opatření, kterých se mohou případně i přímo účastnit.

Krok 1 **Výběr účastníků.** Ze seznamu všech subjektů pro každé odvětví jsou vybráni zástupci dle kritérií uvedených v boxu 4.

BOX 4: KRITÉRIA VÝBĚRU ÚČASTNÍKŮ SEMINÁŘŮ

Nejdůležitějším kritériem výběru je zastoupení dle sektorů: účastníci by měli reprezentovat vybrané subjekty jak z oblasti podnikání, tak i veřejných a neziskových organizací. Mezi pozvanými účastníky by měly být rovněž vždy osoby, které se v rámci daného odvětví věnují vzdělávání a výzkumu:

- zastoupení všech hlavních podoborů v rámci odvětví – cílem výběru je dosáhnout co největší pestrosti respondentů
- zastoupení dle velikosti subjektů – pro získání úplného obrazu o situaci a potřebách odvětví by mělo být alespoň 20 % respondentů z větších firem či organizací; velikost firmy/organizace je přitom nutné posuzovat v souvislostech jednotlivých odvětví – v některém může mít větší subjekt pět zaměstnanců, v jiném 50
- zastoupení dle sektorů – každého semináře by se měli účastnit zástupci soukromého, veřejného, neziskového a vzdělávacího sektoru
- kritérium invence, uznání a doby působení – zástupci subjektů by měli být vybráni dle míry jejich invence, inovativnosti a dosažené prestiže (především v zahraničí); dá se předpokládat, že subjekt, který má klientelu v zahraničí, představuje určitou konkurenční výhodu daného místa, toto kritérium však není vhodné aplikovat na všechny subjekty, např. na menší a začínající subjekty, jelikož jedním z výstupů mapování má být i identifikace potřeb právě těchto subjektů; jejich zkušenosti a postřehy mohou být též významným přínosem mapování
- vyvážené zastoupení žen a mužů – tím není myšleno paritní, ale vyvážené zastoupení dle odvětví. Pro poměr zastoupení pohlaví je možné posuzovat podíl mezi absolventy relevantních oborů vysokých škol; vyvážené zastoupení obou pohlaví je v kvalitativní analýze základním předpokladem pro řádné genderové zohlednění v následné podpoře KKP
- zastoupení dle věku – pro posouzení stavu odvětví je vhodné pozvat nejen mladé kreativce, ale i starší zástupce KKP se zkušenostmi

Jednotlivá kritéria je přitom nutné kombinovat. Například pokud největší subjekty v odvětví nesplňují kritérium inovace a uznání, je možné vybrat subjekty středně velké, které toto kritérium splňují. Respondenti z oblasti vzdělávání jsou vybíráni ze zástupců vzdělávacích institucí formálního i neformálního typu (relevantní vysoké, střední a základní umělecké školy a zařízení zájmového a volnočasového vzdělávání).

BOX 5: PŘÍPADOVÁ STUDIE – POČET ÚČASTNÍKŮ ZVANÝCH NA JEDNOTLIVÉ SEMINÁŘE V PLZNI

Při mapování v Plzni byl stejně jako v jiných městech počet účastníků stanoven na základě velikosti jednotlivých odvětví. Pro odvětví rozhlas a televize a film a video byl uspořádán seminář společný, zástupci odvětví kulturní dědictví byli pozváni na semináře odpovídající jejich specializaci.

Počet respondentů dle odvětví (příklad z pilotního projektu mapování KKP v Plzni)

	Odvětví	Počet subjektů	Cílený počet	Pozvat	Velké subjekty
1	Rozhlas a televize	8	10	všechny	6
2	Video a film	29			
4	Reklama	417	20	40	6
5	Design – grafický – průmyslový (včetně nábytkového) – módní	38		z každého pododvětví alespoň 10	6
6	Architektura (včetně interiérového designu)	76	15	30	6
7	Řemesla	115	15–20	40	6
8	Výtvarné umění	89	15	30	6
9	Knihy a tisk	214	20	40	6
10	Hudba	120	15	40	6
11	Scénická umění	46	10	20	6

Poznámka: *V případě subjektů identifikovaných v rámci odvětví Památky, muzea, galerie a Knihovny a archivy jsou účastníci pozváni na semináře s jinými skupinami dle jejich specializace či odbornosti.*

U subjektů, které nejsou fyzickými osobami, je zástupce odvětví vybrán z řad jednatelů nebo managementu. Za tímto účelem je možné konzultovat webové stránky subjektu nebo údaje z Obchodního rejstříku. Nejvhodnější je subjekt kontaktovat telefonicky a zjistit, kdo by byl vhodný pro účast na semináři.

Krok 2

Konzultace s informátory. Seznam vybraných subjektů a účastníků je pak společně s kritérii poslán informátorům z každého odvětví, kteří spolupracují na mapování KKP. Ti jsou požádáni, aby vzhledem k daným kritériím prověřili vhodnost výběru. Jejich návrhy jsou následně zapracovány do seznamu účastníků.

Údaje o subjektu a účastníkovi semináře se zaznamenají tak, aby bylo možné zapracovat poznámky. U každého účastníka je třeba ověřit a zjistit následující údaje:

- přesný název subjektu
- adresu
- webové stránky (pokud existují)
- jméno
- příjmení
- pozici

- e-mail
- telefon
- odvětví
- pododvětví (pokud je relevantní, např. v případě designu, kde existuje mnoho pododvětví jako grafický, průmyslový a módní)

Aktivita 1.2 **Pozvání účastníků semináře**

Účastníky je na setkání vhodné pozvat e-mailem, a to jak vzhledem k administrativní náročnosti zasílání pozvánek poštou, tak i často chybějícím korespondenčním adresám menších subjektů neregistrovaných v RES (například umělci). K e-mailu je připojena osobně adresovaná pozvánka podepsaná vedoucím pracovníkem zadavatele projektu.

Krok 1 **Text pozvánek:**

- informuje o projektu
- motivuje pozvané k účasti
- obsahuje nezbytné informace o semináři (místo, čas atd.)
- obsahuje žádost o potvrzení účasti
- obsahuje žádost o vyplnění dotazníku na uvedeném odkazu
- obsahuje seznam všech

Příklad použité pozvánky viz příloha 6.

Krok 2 **První připomenutí.** První připomenutí těm, kteří nepotvrdili účast, je provedeno e-mailem nejpozději pět pracovních dní před seminářem. Přesné datum je třeba uvést v časovém harmonogramu.

Krok 3 **Telefonické ověření.** U osob, které nepotvrdily účast na semináři ani po připomenutí, je telefonicky ověřeno, zda pozvánku obdržely (po dvou dnech od odeslání připomínky e-mailem). Přesné datum je opět třeba uvést v časovém harmonogramu.

Krok 4 **Odpověď na potvrzení** je zaslána obratem každému účastníkovi.

Zhruba dva pracovní dny před každým seminářem je pozvaným, kteří potvrdili účast, znovu připomenuto místo a čas konání**.** Zároveň mohou být zaslány další informace (např. podrobný program).

Aktivita 1.3 **Příprava semináře**

Krok 1 **Termín semináře** by měl být stanoven po konzultaci s několika účastníky tak, aby umožňoval účast co největšího počtu pozvaných. Především je třeba se ubezpečit, že se nekryje s jinou akcí důležitou pro dané odvětví.

Krok 2 **Místo semináře** je voleno na základě těchto kritérií:

- atraktivní a příjemný prostor na neutrální půdě
- možnost občerstvení
- centrální a snadno dostupná poloha
- tichá místnost s dostatkem prostoru
- přirozené osvětlení (denní světlo)
- možnost použít nábytek a další vybavení (stůl a židle pro max. 30 osob, projektor, mobilní tabule/nástěnky, flip chart)

BOX 6: PŘÍPADOVÁ STUDIE – VÝBĚR PROSTOR PRO SEMINÁŘ V PARDUBICÍCH

V Pardubicích kvalitativní část mapování navazovala na přípravu kulturní strategie města a měla za cíl popsat současný stav KKP a zjistit jejich problémy, potřeby i možnosti podpory. Zadavatelem mapování bylo město Pardubice a většina aktivit probíhala ve spolupráci s odborem kultury, školství a sportu magistrátu města. Pro pořádání seminářů byla proto zvolena budova magistrátu. I přestože byly prostory reprezentativní a poskytovaly potřebné zázemí, nebyly vhodně zvoleny. Účastníci totiž semináře vnímali jako politickou akci a jako příležitost pro kritiku města. Diskutující se často zabývali pouze vztahem města k danému odvětví, a proto bylo obtížné zjistit informace o dalších aspektech fungování odvětví, jako jsou vztahy mezi subjekty, situace na trhu atd. Diskuse tak kladly vysoké nároky na facilitátora.

Krok 3 **Program semináře** viz aktivita 2 v této etapě.

Krok 4 **Pomůcky na seminář** jsou uvedeny v boxu 7.

BOX 7: POMŮCKY NA SEMINÁŘ

Položka	Množství
dataprojektor	1
plátno	1
stojan na flip chart	1
role papíru (flip chart)	1
mobilní nástěnky nebo tabule	4
banner projektu	1
kartičky čtyř barev	100 každé barvy
nůžky	2
blu-tack	1
černý fix (na papír)	25
sada fixů na tabuli	1
sada fixů na papír	1
tužky (ořezané)	30
lepicí papírová páska	2
krabička připínáčků	4
jmenovky se spínacím špendlíkem	25
barevné štítky do jmenovek (čtyři barvy)	7 každé barvy

Krok 5 **Personální zajištění semináře:**

- jeden nebo dva facilitátoři (dle počtu účastníků)
- jeden nebo dva asistenti (dle počtu účastníků)
- zástupce zadavatele mapování

Krok 6 **Příprava otázek pro skupinovou diskusi.** Otázky jsou připravovány v návaznosti na cíle stanovené v plánu šetření pro každé odvětví a jsou součástí metodiky pro jednotlivá mapování (viz příloha 3).

Aktivita 2 Seminář s představiteli KKP

Aktivita 2.1 Úvod a představení mapování KKP

Krok 1 Při příchodu se účastníci zaregistrují do připraveného formuláře a doplní, případně opraví osobní údaje (zejména telefon a e-mail).

Každý účastník dostane jmenovku, která bude označena barevným štítkem, případně písmenem. Štítky čtyř různých barev budou rovnoměrně rozděleny mezi účastníky. Barevné rozlišení bude následně použito při rozřazení do skupin. Facilitátor přivítá každého účastníka a usadí ho ke stolu dle přidělené barvy.

Alternativně: při nižším počtu účastníků je není třeba rozdělovat do skupin. Diskuse může být realizována u stolu až s dvanácti osobami, SWOT analýza a mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu pak vyžadují skupinky po maximálně šesti osobách.

Krok 2 **Úvod semináře.** Facilitátor vysvětlí záměr setkání, definuje KKP, jejich význam a mapování. Poté následuje **představení** zástupců uživatelů/zadavatelů a účastníků. Facilitátor poděkuje za účast a seznámí účastníky s programem semináře.

Aktivita 2.2 Mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu

Facilitátor představí jednoduchý příklad mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu a vysvětlí smysl tohoto nástroje. Účastníci pracují ve skupinách na přípravě Vennova diagramu, který má zachytit vztahy mezi klíčovými aktéry jejich odvětví.

Nejprve je vypracován seznam všech hlavních aktérů. Mohou to být organizace nebo skupiny jednotlivců (např. čtenáři, spisovatelé), kteří mají v současné době pozitivní či negativní vliv na dané odvětví. Seznam by měl zachycovat místní aktéry i aktéry působící na národní či evropské/globální úrovni. Poté následuje diskuse, jak jednotlivé aktéry a vztahy mezi nimi znázornit pomocí Vennova diagramu. Velikost bubliny vyjadřuje vliv aktéra na odvětví (čím menší bublina, tím menší vliv). Vzdálenost mezi bublinami pak znázorňuje míru interakce mezi aktéry (čím menší vzdálenost, tím větší interakce).

Příklad Vennova diagramu viz příloha 2.

Aktivita 2.3 **Participativní SWOT analýza**

Cílem SWOT analýzy je popsat možnosti rozvoje odvětví pomocí vnitřních (silné a slabé stránky) a vnějších (příležitosti a hrozby) charakteristik, které ovlivňují fungování odvětví. Vnější faktory se týkají prostředí, které nelze našimi aktivitami ovlivnit, vnitřní faktory se týkají toho, co ovlivnit lze.

Během semináře je vhodné analýzu provádět ve vztahu k rozvoji daného odvětví na mapovaném území[20].

Facilitátor na jednoduchém příkladu vysvětlí, jak sestavit SWOT analýzu. Je přitom nutné zdůraznit její cíl, kterým je rozvoj daného odvětví. Zároveň je třeba uvést, že jednotlivé body SWOT se v tomto případě nebudou pro zjednodušení vážit, to znamená, že budou zařazeny bez ohledu na to, kolikrát budou účastníky uvedeny.

Společně s facilitátorem pak účastníci diskutují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro rozvoj svého odvětví a jejich názory jsou zaznamenávány na barevné kartičky podle toho, zda se jedná o slabou, či silnou stránku, příležitost, nebo hrozbu. Kartičky se umísťují na mobilní nástěnku.

Výsledkem je SWOT analýza odvětví, která byla vytvořena na základě konsensu všech účastníků semináře.

Příklad SWOT analýzy viz příloha 2.

Aktivita 2.4 **Skupinová diskuse (focus group discussion)**

Skupinové diskuse se zástupci jednotlivých KKP jsou upřednostňovány i pro jejich sekundární efekt, tedy propojování pracovníků KKP. Ti často čelí podobným výzvám a síťování a sdružování v profesních platformách jim může pomoci sdílet know-how a postupy a lépe tak překonávat překážky nebo společně prosazovat změnu.

V případě, že se semináře zúčastní více než deset zástupců daného odvětví, jsou rozděleni do dvou skupin na základě náhodného výběru. Facilitátor klade otázky dle dotazníku pro skupinovou diskusi, přičemž vynechá ty, které již byly objasněny ve SWOT analýze. Kde je to vhodné, propojí otázky s poznatky z Vennova diagramu.

Skupinová diskuse je zaznamenávána na diktafon a průběžným zápisem hlavních poznatků.

V průběhu diskuse může být zařazena přestávka (podle celkové délky semináře). Na jejím začátku jsou účastníkům rozdány seznamy subjektů vlastního odvětví se žádostí, aby si ho prostudovali a označili, které subjekty znají, zda jsou tyto subjekty aktivní, kdo jim na seznamu chybí, a kdo naopak přebývá. Pokud přestávka na programu není, seznamy jsou rozdány na konci semináře a po jeho skončení zaslány elektronicky na e-mailové adresy účastníků.

20. Např. SWOT analýza rozvoje videoher v Brně.

Závěr: Facilitátor a zástupce uživatele/zadavatele mapování:

- poděkují účastníkům za účast
- vysvětlí další kroky mapování, informují je, že zápis ze semináře jim bude poslán e-mailem ke konzultaci
- rozloučí se

Aktivita 3 Zpracování výstupů seminářů

Krok 1 **Zaznamenání výstupů.** Výstupy ze všech seminářů jsou zaznamenány v elektronické podobě. Výstupy z mapování hlavních aktérů (Stakeholder analysis, Vennův diagram) jsou naskenovány. Pokud je uznáno za vhodné, z několika Vennových diagramů sestavených skupinami v rámci jednoho odvětví je sestaven jeden agregovaný.

Krok 2 **Souhrnná SWOT analýza** za každé odvětví KKP je přepsána do elektronické podoby a je součástí závěrečné studie.

Krok 3 **Přepis záznamů.** Záznam výstupů ze skupinové diskuse je přepsán do elektronické strukturované verze podle otázek.

2.6. Etapa IV – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím dotazníkového šetření

Cíle
- získat odpovědi na otázky šetření, které není možné zodpovědět během skupinových diskusí
- získat profil představitelů jednotlivých KKP
- rozšířit soubor respondentů na reprezentativnější skupinu

Trvání
dva měsíce (doba trvání závisí na počtu mapovaných odvětví, podrobnosti šetření a době ponechané respondentům pro vyplnění dotazníku)

Aktivity
1. příprava dotazníků
2. výběr respondentů dotazování
3. dotazování přes webové rozhraní
4. vyhodnocení dotazníků

Výstupy
databáze respondentů pro dotazování
dotazník na webovém rozhraní
databáze odpovědí respondentů
nové a zpřesněné údaje o subjektech

Důležitým zdrojem informací o mapovaných KKP je dotazníkové šetření, které klade respondentům otázky týkající se kvantitativní i kvalitativní části, a proto je rozebíráno samostatně. Jeho konkrétní přínosy pro mapování jsou však popsány v rámci dalších etap.

Aktivita 1 **Příprava dotazníků**

Za účelem dotazování je připraven webový dotazník pro představitele KKP.

Krok 1 **Návrh dotazníků** je vypracován na základě Plánu šetření a zaslán uživateli/zadavateli projektu. Návrh obsahuje:

- otázky včetně jejich pořadí
- odpovědi na otázky (uzavřené i otevřené) a typ odpovědi
- provázání a závislost otázek

Dotazník reflektuje také další aktuální projekty, které s mapováním KKP bezprostředně souvisí. To znamená, že může obsahovat i otázky týkající se konkrétního projektu (např. priorit osob pracujících v KKP při výběru služeb a vybavení kreativního inkubátoru apod.).

Krok 2 **Návrh webového dotazníku.** Návrh webového dotazníku je realizován ve vybrané aplikaci.

Krok 3 **Testování dotazníku.** Testování dotazníku probíhá na malém souboru respondentů (např. pěti). Respondenti pro testování jsou vybíráni s ohledem na jejich spolehlivost pro získání zpětné vazby.

Krok 4 **Konečný návrh dotazníku.** Konečný návrh dotazníku je připraven na základě poznatků z testování.

Aktivita 2 **Výběr respondentů dotazování**

Respondenti dotazování jsou vybráni ze seznamu subjektů připraveného pro jednotlivá KKP během etapy II. Okruh respondentů přitom odpovídá těm, kterým byla zaslána pozvánka na seminář.

V případě menších měst je vhodné zaslat žádost o vyplnění dotazníku všem subjektům, na které se během etapy II podařilo získat e-mailovou adresu.

Aktivita 3 **Dotazování přes webové rozhraní**

Krok 1 **Příprava e-mailu.** Příprava e-mailu se žádostí o vyplnění dotazníku.

Krok 2 **Zaslání žádosti o vyplnění.** Žádost o vyplnění dotazníku je respondentům poslána vždy následující den po semináři jejich odvětví e-mailem s odkazem na stránku s dotazníkem. Zpráva má motivační charakter a vysvětluje přínos dotazování pro rozvoj KKP ve městě. Lhůta pro vyplnění dotazníku je 7–10 dní.

Krok3 **Zaslání připomínky.** E-mail s připomenutím dotazování je respondentům zaslán zhruba po čtyřech dnech od prvního e-mailu a v závislosti na počtu obdržených odpovědí může být zopakován.

Aktivita 4 **Vyhodnocení dotazníků**

Po ukončení dotazování přes webové rozhraní jsou veškeré odpovědi soustředěny do jednoho souboru pro zpracování v tabulkovém nebo specializovaném statistickém programu. Odpovědi na otázky, týkající se právní formy subjektů, jejich obratu a počtu zaměstnanců, jsou použity k aktualizaci informací o subjektech v základním datovém souboru všech subjektů (viz etapa VI).

Nová kategorie dat, která byla získána dotazníkovým šetřením a která v základním souboru subjektů vygenerovaném v rámci etapy I nebyla obsažena, slouží k rozšíření analýzy. Vzhledem k tomu, že oproti datům základního souboru se jedná o data získaná pouze ze vzorku subjektů, je vypovídací hodnota rozšířené části analýzy přímo úměrná velikosti výzkumného vzorku a jeho reprezentativnosti vzhledem k celkovému počtu subjektů.

Pro analýzu dat je vhodné použít kontingenčních tabulek a vytvořit grafické znázornění relevantních vztahů (např. škály hodnocení podnikatelských dovedností nebo míry jejich spolupráce se zahraničím).[21]

Otevřené otázky dotazníku jsou kódovány. Pro kategorizaci otevřených otázek je třeba vzít do úvahy všechny možné odpovědi a stanovit pravidla, podle nichž je každá z možných odpovědí jednoznačně zařaditelná do některé z vytvořených kategorií. Následně jsou odpovědi tematicky zařazeny do kvalitativního popisu jednotlivých odvětví a použity například při formulaci doporučení podpůrných nástrojů pro KKP (např. programu kreativního centra/inkubátoru).

21. Inspirací pro jednotlivé typy výstupů mohou být zprávy z pilotních projektů mapování KKP v českých městech realizovaných v rámci přípravy předkládané metodiky.

2.7. Etapa V – Zjišťování stavu a potřeb prostřednictvím doplňkových metod

Cíle
- zjistit potřeby subjektů KKP
- zjistit situaci a úroveň jednotlivých odvětví KKP na sledovaném území
- zjistit názory a postoje publika a klientů KKP na sledovaném území
- zjistit názory a postoje obyvatel vztahující se ke KKP a úroveň kreativity sledovaného území

Trvání
dva až osm měsíců (doba trvání je závislá na podrobnosti šetření, počtu mapovaných odvětví, počtu subjektů z etapy I, velikosti mapovaného území a alokovaných finančních a lidských zdrojích)

Aktivity
1. strukturované rozhovory se zástupci vybraných klíčových subjektů KKP
2. strukturované rozhovory s vybranými klíčovými aktéry z jiných odvětví
3. analýza publika a klientů KKP
4. průzkum mezi obyvatelstvem města/kraje
5. hodnocení úrovně odvětví

Aktivita 1 — **Strukturované rozhovory se zástupci vybraných klíčových subjektů KKP**

Jako doplněk k seminářům a webovému dotazníku je – v případě dostupných kapacit projektu mapování – vhodné realizovat strukturované rozhovory s těmi zástupci odvětví, kteří se nemohli účastnit z časových či kapacitních důvodů seminářů. Cílem strukturovaných rozhovorů je zajistit dostatečnou reprezentativnost zjištění kvantitativní a kvalitativní analýzy, případně zjistit detailnější názory týkající se potřeb daných odvětví.

Krok 1 — **Výběr respondentů**. Kvůli výběru subjektů pro strukturované rozhovory je třeba analyzovat složení respondentů, kteří se zúčastnili seminářů podle uvedených kritérií (viz box 4) a definovat, jaký typ subjektů byl nedostatečně zastoupen a jejichž nepřítomnost může zkreslovat zjištění.

Krok 2 — **Oslovení respondentů.** Vybrané subjekty je vhodné telefonicky kontaktovat s odkazem na uskutečněné semináře a se žádostí o osobní schůzku. Je žádoucí vysvětlit, že účast osloveného subjektu je nezbytná pro relevanci mapování.

Krok 3 — **Rozhovor** s vybranými zástupci je realizován podle otázek pro skupinovou diskusi (viz příloha 3) a je možné ho doplnit o otázky týkající se kvantitativních ukazatelů subjektu i detailnějších otázek souvisejících s potřebami daného odvětví.

Aktivita 2 — **Strukturované rozhovory s vybranými klíčovými aktéry z jiných odvětví**

Kromě rozhovorů se zástupci KKP je vhodné strukturované rozhovory realizovat také s dalšími aktéry důležitými pro KKP. Jedná se především o:

- subjekty, které mají na fungování těchto odvětví značný vliv (např. firmy, jejichž produkty a služby jsou založeny na designu)
- klíčové subjekty, které by s KKP mohly spolupracovat

- příslušné orgány samosprávy (odbor kultury, investic, hlavního architekta a další) a jimi řízených či dalších strategických organizací (např. centrály cestovního ruchu, regionální rozvojové agentury, inovační centra, hospodářské komory)

Pro rozhovory s těmito subjekty je nutné vypracovat zvláštní sadu otázek, která bude směřována na spolupráci s KKP, jejich podporu a celkový pohled na fungování KKP.

Aktivita 3 **Analýza publika a klientů KKP**

Analýza publika a klientů KKP, respektive jejich mínění o KKP, jsou důležité pro vytvoření celistvého obrazu o fungování KKP na sledovaném území.

BOX 8: PŘÍPADOVÁ STUDIE – POCIT NEDOCENĚNÍ ZE STRANY UMĚLCŮ A KREATIVCŮ

Na seminářích, realizovaných v rámci pilotních projektů, si zástupci KKP často stěžovali na nepochopení ze strany publika, jeho nízké časové a finanční kapacity i nedocenění práce umělců a kreativců. Zjišťování názorů druhé strany může poskytnout potřebnou zpětnou vazbu a iniciovat diskusi a opatření směřující ke zlepšení vztahu a optimalizaci nabízených děl, produktů a služeb kreativců a umělců jejich cílovým skupinám publika a klientům.

Analýza publika a klientů počítá s dotazníkovým šetřením, a vyžaduje proto přípravu další sady otázek, která bude počítat s respondenty-laiky. Pro výběr je vhodné využít metody např. dle Brymana (Bryman, 2014).

Aktivita 4 **Průzkum mezi obyvatelstvem sledovaného území**

Především v případě, že je mapování KKP součástí přípravy/revize strategických rozvojových dokumentů, je vhodné do něj zařadit i průzkum mezi obyvateli sledovaného území. Otázky by měly směřovat na ideové priority obyvatelstva (na co by se mělo město při rozvoji zaměřit, jak by mělo vypadat na konci plánovacího období apod.), slabé stránky města (co obyvatelům chybí, co považují za špatnou vizitku města) i na výčet událostí a osobností, na které jsou hrdí.

Cílem tohoto průzkumu je zjistit celkovou situaci ve městě, zasadit dosavadní poznatky o KKP do kontextu, najít relevantní souvislosti a příčiny zjištěného stavu.[22]

BOX 9: PŘÍPADOVÁ STUDIE – PRŮZKUM MEZI STUDENTY FMK A FAME UTB VE ZLÍNĚ

Během pilotního mapování Zlína byli respondenti (v tomto případě studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně) dotazováni otevřenými otázkami na to, co se jim ve Zlíně líbí, a co nikoliv. Výsledkem byl slovní mrak (tag cloud, word cloud), na kterém velikost jednotlivých položek odpovídá tomu, kolikrát byly respondenty zmíněny (viz příloha 4). Slovní mrak je možné vytvořit pomocí mnoha volně dostupných programů.

22. Obdobné šetření bylo provedeno např. v Pardubicích v rámci přípravy strategie rozvoje kultury a kreativity a zahrnovalo jak strukturované rozhovory s lidmi ve veřejném prostoru, tak i skupinové diskuse nad mapami jednotlivých městských obvodů. Zprávy z těchto průzkumů jsou dostupné na: http://www.pardubickepodhoubi.cz/vystupy-z-procesu.

Aktivita 5 **Hodnocení úrovně odvětví**

Provedeno může být také hodnocení úrovní jednotlivých odvětví. Nabízí srovnání jejich výkonu a možnost identifikace nejsilnějších a nejrozvinutějších odvětví. To je vhodné zařadit například tehdy, pokud vymezené území vytváří strategii inteligentní specializace a uvažuje o podpoře odvětví s největším potenciálem.

BOX 10: PŘÍPADOVÁ STUDIE – STUPNICE HODNOCENÍ ÚROVNĚ ROZVINUTOSTI ODVĚTVÍ

Tato stupnice byla použita v rámci pilotního projektu mapování ve Zlíně a Zlínském kraji.

Na příkladu designu lze demonstrovat, jak je možné analyzovat situaci konkrétního odvětví. Postup je založen na hodnocení sady ukazatelů (na škále 1–10) v rámci seminářů. Design v tomto případě zahrnoval: současný design (včetně průmyslového designu) a oblast tradičního designu – uměleckých řemesel.

1 Ve městě nebo regionu není návrhářská ani umělecko-řemeslná komunita, chybí tradiční návrhářská kultura (např. kovodělné práce, dřevo, textilie, sklo); chybí vzdělávání v oblasti designu na středoškolské a vysokoškolské úrovni; mezi vzdělávacími institucemi v oblasti designu a průmyslem/praxí jsou naprosto nedostačující vztahy. Chybí jak kreativci (ilustrátorky, fotografové), tak technické zázemí (tiskárny, kopírovací služby, výroba modelů apod.). V místě není galerie, kde by se mohl design vystavovat, a chybí návrhářské studio zásadnějšího významu.

2–3 Ve městě sídlí jedna či dvě návrhářské firmy; zájem místních médií o design je spíše nižší a zaměřený především na řemeslnou výrobu. Design je obecně chápán jako umělecké řemeslo, řemeslné výrobky případně prodávají i místní galerie. Vzdělávací programy mají marginální význam a ze strany průmyslu je o služby designérů malý zájem. Neexistuje zde návrhářská komunita.

4 První náznaky spolupráce mezi designem (uměleckým řemeslem) a průmyslem, například díky tradičním řemeslným průmyslům. Umělecká škola zajišťující terciární studijní programy, organizují se výstavy atd. Existuje několik ateliérů či studií poskytujících návrhářské služby.

5–6 Průmysl se začíná zapojovat například do vysokoškolských projektů. Některé obchody s nábytkem např. riskují a dovolí studentkám vystavit ukázkový model. Na umělecké škole působí významní vyučující, na přednášky se zvou zajímaví hosté, absolventské práce se vystavují i ve velkých městech, jako je Praha. V místě sídlí několik návrhářských studií. Existuje zázemí pro výrobu modelů. Nachází se zde řada prostor, kde se vystavují designové výrobky.

7–8 Dobře rozvinutá návrhářská komunita. Průmysl a vzdělávací systém jsou provázané. Nabídka vzdělávacích kurzů je široká: od estetického po technický design. Ve městě/regionu sídlí návrhářské společnosti. Existuje velmi dobrá místní technická infrastruktura, technický design má pevné postavení a je dobře rozvinutý. Místní talenty se snaží získat vysoký počet potenciálních zaměstnavatelů. V místě je a dále se rozvíjí prodejní infrastruktura pro designérské produkty. Místní designéři a jejich produkty se dostali do mezinárodního povědomí, existuje významná přítomnost mezinárodních smluvních dodavatelů. Vzniká specializovaný tisk, v němž se vede diskuse o designu.

9-10 Rostoucí renomé ve všech oblastech designu. Existuje prosperující návrhářská komunita, pokud jde o zadavatele designu, reklamní agentury, marketing a PR společnosti. Vzdělávací instituce mají mezinárodní renomé a dobré napojení na průmysl. Velcí smluvní dodavatelé si město nebo region vybírají ke svým aktivitám. Maloobchod prodávající originální výrobky prosperuje. V místě je regionální či národní designové muzeum s řadou výstav a vernisáží, muzeum je dobře napojené na média. Je vydávána celá škála specializovaných návrhářských publikací nabízející širší pohled od tradičních uměleckých řemesel až po současný design.

▶

Při zjišťování těchto informací pak jsou použity následující otázky:

Předpoklady rozvoje odvětví:
Rozvíjí se diskuse v oblasti designu/uměleckých řemesel?
Existuje ve městě relevantní umělecká škola?
Lze v místě nalézt dosud nevyškolené talenty? Existuje prostor, v němž by se talentovaní jedinci mohli projevit?
Jaká umělecká a designérská vzdělávací infrastruktura se zde nachází?
Jaký je vztah mezi vzdělávacími institucemi působícími v oblasti designu a místním průmyslem či komerčním sektorem, jak silné tyto vazby jsou?
Mají zde design a umělecká řemesla tradici?
Nachází se v místě galerie vystavující současný design nebo prostory, kde se konají výstavy svítidel a osvětlení, nábytku a textilu?
Jaká je situace vzdělávaní dospělých v oblasti uměleckých řemesel/návrhářství?
Nachází se zde knihovny se specializovanými návrhářskými knihami a dalšími užitečnými učebními materiály?

Tvorba/produkce:
Lze v daném místě najít kvalifikovanou pracovní sílu, kterou by bylo možné zaměstnat v návrhářském studiu nebo ateliéru?
Existují zaměstnavatelé v oblasti designu, ateliér nebo návrhářská firma?
Jsou zde dílny vyrábějící modely a prototypy?
Podporují místní firmy mladé designéry pomocí stipendií, stáží a praktik?

Distribuce:
Je zde místní tiskárna/tiskárny a elektronická média podporující design a návrháře?
Jsou zde PR společnosti?
Nachází se zde marketinkové společnosti nebo agentury, které zajišťují příjmy z autorských práv a jejich prodej (licensing agents) a starají se o propagaci děl?
Je zde potenciál, k tomu, aby místní návrhářství a designové výrobky pronikly na celonárodní či mezinárodní úroveň?
Nachází se zde firmy, které využijí návrhářských schopností a služeb a „uživí“ místní návrhářské společnosti a designéry?
Existuje místní strategie podpory designu a firem prodávajících výrobky, v nichž design hraje významnou roli?
Existuje místní strategie na podporu inovace výrobků a výrobních procesů?
Existuje místní obchodní síť, která prodává místní design? Například galerie, burzy, pouliční trhy, prodejní výstavy?

2.8. Etapa VI – Kvantitativní analýza verifikovaných dat

Cíle
- analyzovat KKP mapovaného území na základě kvantitativních ukazatelů
- zjistit ekonomický výkon KKP na mapovaném území

Trvání
měsíc

Aktivity
1. analýza počtu subjektů a jejich právní formy
2. odhad zaměstnanosti v odvětvích KKP
3. analýza obratu v odvětvích KKP
4. doplňkové analýzy

Aktivita 1 Analýza počtu subjektů a jejich právní formy

V každém odvětví je zjišťován celkový počet subjektů působících v odvětví a struktura subjektů dle jejich právní formy.

Aktivita 2 Odhad zaměstnanosti v odvětvích KKP

Krok 1

Rozdělení subjektů do kategorií. Dále jsou subjekty analyzovány dle počtu zaměstnanců. Každý subjekt je zařazen do jedné z kategorií podle počtu zaměstnanců. Kategorie jsou převzaté z veřejných databází, tj. jeden zaměstnanec, 2–5, 6–9, 10–19 atd.

Termín zaměstnanec zahrnuje osoby zaměstnané (tedy v pracovním úvazku) i osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) a zaměstnávající osoby.

Subjekty jsou do kategorií řazeny následovně:

1. na základě údajů z databáze vytvořené v etapě I
2. na základě on-line dotazování mezi vybranými subjekty
3. přímým dotazem u příspěvkových organizací a dalších větších subjektů
4. u ostatních subjektů, u kterých údaj o zaměstnanosti chybí, je počet zaměstnanců určen následovně:
    a. u fyzických osob (FO), které neuvádějí počet zaměstnanců, se předpokládá, že mají pouze jednoho zaměstnance
    b. u právnických osob (PO), které neudávají počet zaměstnanců, je hodnota nahrazena mediánem zaměstnanců PO v daném odvětví
    c. u neregistrovaných subjektů, například skupin v oblasti hudba, u kterých není možné údaj dohledat, je počet zaměstnanců určen dle stejného klíče jako u PO

Krok 2 **Odhad celkové zaměstnanosti.** Následně je odhadnuta celková zaměstnanost každého odvětví jako součet počtu zaměstnanců všech subjektů identifikovaných v daném odvětví. U subjektů, pro které je známa jen kategorie počtu zaměstnanců, je zaměstnanost stanovena jako aritmetický střed této kategorie.

Aktivita 3 Analýza obratu v odvětvích KKP

Krok 1 **Určení kategorie obratu.** Obdobně je postupováno i v případě určení výše obratu.[23] Kategorie výše obratu je pro jednotlivé subjekty určena:

1. na základě údajů z databáze vytvořené v etapě I
2. na základě on-line dotazování mezi vybranými subjekty
3. z výročních zpráv obsahujících zprávy o hospodaření u příspěvkových organizací a jejich administrativních jednotek
4. z výročních zpráv právnických osob zveřejňovaných v Obchodním rejstříku
5. u ostatních subjektů, u kterých tento údaj není možné dohledat, je kategorie obratu stanovena dle mediánu obratu subjektů v daném odvětví s tím, že průměr je stanoven zvlášť pro fyzické a zvlášť pro právnické osoby

Subjekty jednotlivých odvětví jsou na základě těchto údajů analyzovány z hlediska výše jejich ročního obratu, a to právě prostřednictvím kategorií.

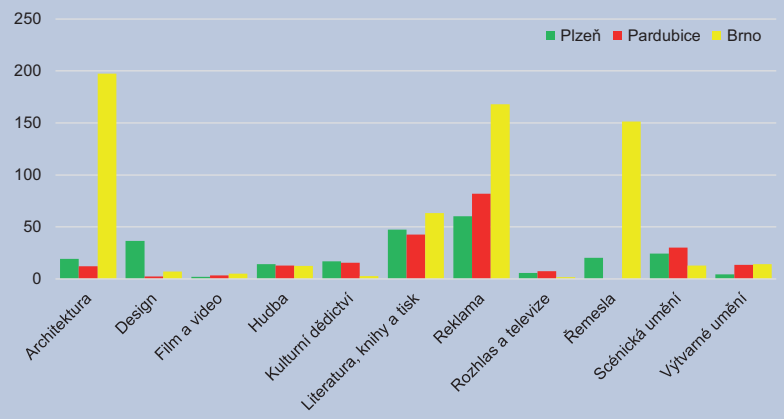
Krok 2 **Odhad celkového obratu.** Následně je odhadnut celkový obrat každého odvětví jako součet obratu všech subjektů identifikovaných v odvětví. U subjektů, pro které je známa jen kategorie obratu, je obrat stanoven jako medián této kategorie.

23. Obratem se rozumí veškeré příjmy subjektu z podnikání.

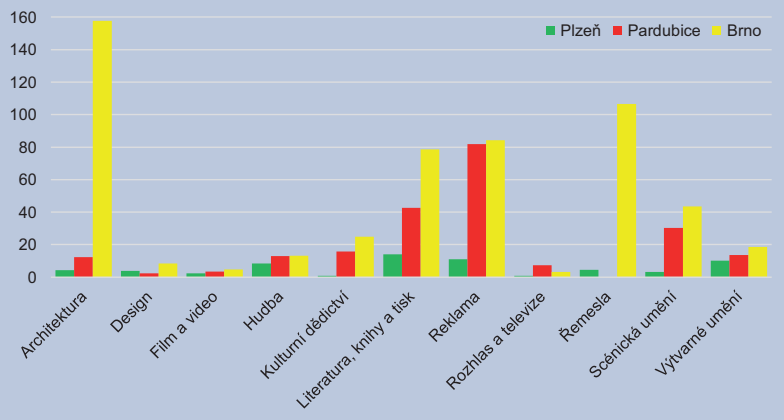
BOX 11: PŘÍPADOVÁ STUDIE – VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ ANALÝZY VYBRANÝCH ODVĚTVÍ KKP V PLZNI, PARDUBICÍCH A BRNĚ DLE POČTU SUBJEKTŮ, ZAMĚSTNANCŮ A VÝŠE OBRATU

Následující grafy zobrazují data zjištěná v rámci kvantitativní analýzy verifikovaných dat v Plzni, Pardubicích a Brně přepočtená na 10 tisíc obyvatel. V daných městech bylo provedeno mapování vymezených odvětví dle modulu 1 (viz etapa I). V případě Pardubic nebyla do vymezení zařazena oblast řemesel.

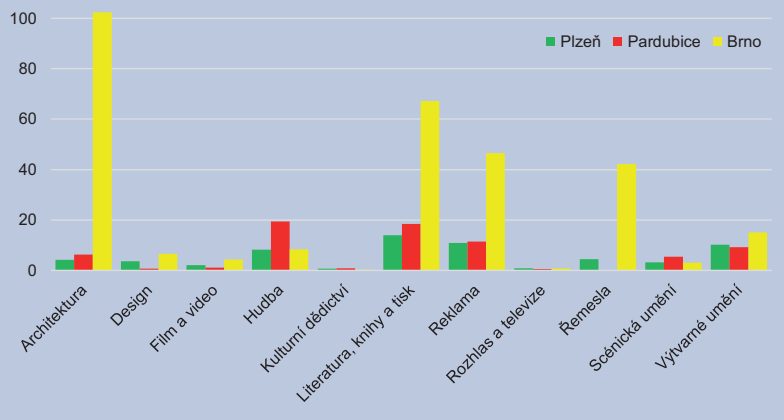
Graf 3: Odvětví KKP v Plzni, Pardubicích a Brně dle počtu subjektů na 10 tisíc obyvatel



Graf 4: Odvětví KKP v Plzni, Pardubicích a Brně dle počtu zaměstnanců na 10 tisíc obyvatel



Graf 5: Odvětví KKP v Plzni, Pardubicích a Brně dle ročního obratu v přepočtu na 10 tisíc obyvatel (v Kč)



Aktivita 4 **Doplňkové analýzy**

Dále je možné zpracovat i analýzy, které umožňují vyhodnotit subjekty KKP i z dalších hledisek. Nicméně je nutné upozornit na skutečnost, že získání potřebných a verifikovaných dat může být problematické[24] a časově náročné.

Krok 1 **Časová analýza**

Časová analýza za účelem identifikace stárnoucích, stagnujících a dynamických modulů, oblastí či sektorů KKP v případě modulu 1 se zpracovává v případech:

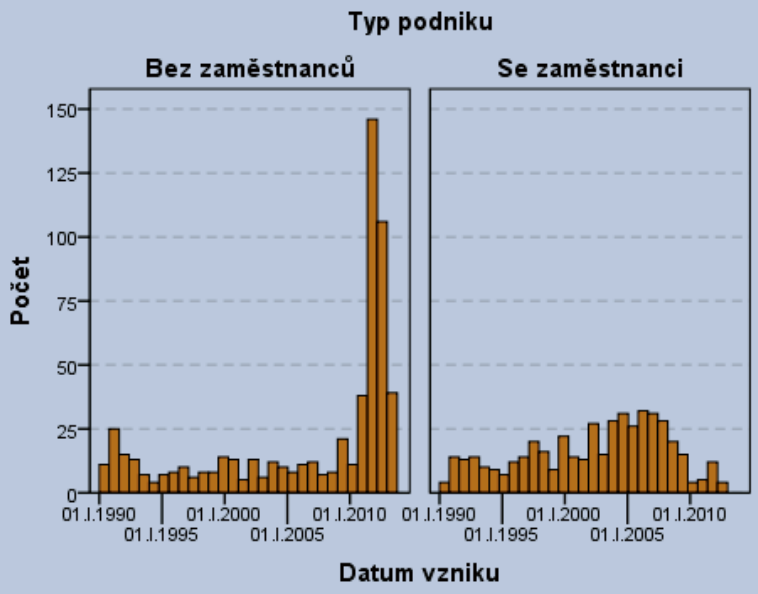
- spojitých dat podle doby vzniku subjektů KKP pomocí sloupcového grafu, histogramu nebo krabicového grafu v rozdělení na subjekty se zaměstnanci a bez zaměstnanců
- kategorizovaných dat přepočtených dob působení subjektů KKP dle Rumpel et al. (2010) za využití strukturního pruhového nebo sloupcového grafu s možným rozdělením na subjekty se zaměstnanci a bez zaměstnanců

Příklady výstupů časové analýzy jsou znázorněny v boxu 12. Protože doplňkové analýzy nebyly v rámci pilotních projektů realizovány z důvodů nedostatku dat, jsou jako příklady uvedeny analýzy odvětví na úrovni NUTS 3, tedy celých krajů.

24. Např. umělci často nejsou registrováni jako fyzické osoby a jejich bydliště je mnohdy nezjistitelné.

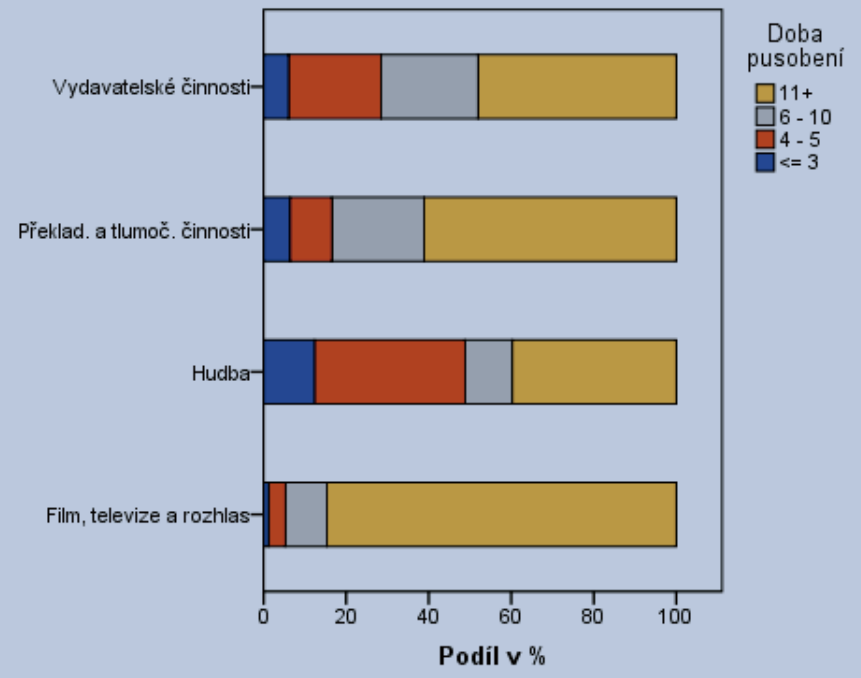
BOX 12: PŘÍKLADY VÝSTUPŮ ČASOVÉ ANALÝZY

Graf 6: Datum vzniku subjektů v oblasti reklamy podle kategorií velikosti v ČR k 1. lednu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bisnode (2014)

Graf 7: Kategorie doby působení subjektů v sektoru kulturních průmyslů v modulu 1 v ČR k 1. lednu 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bisnode (2014)

Krok 2

Prostorová analýza

Prostorová analýza počtu subjektů a zaměstnanců sektorů a oblastí KKP ve funkčně (např. dle dojížďky) nebo administrativně vymezených částech kraje (území okresů nebo obce s rozšířenou působností či pověřeným obecním úřadem) či obce (území městských částí/obvodů, katastrální území, území základních sídelních jednotek) za využití:

Grafických metod

a. součtového nebo strukturovaného součtového sloupcového grafu pro podíl obce nad 20 tisíc obyvatel na celkovém počtu subjektů nebo zaměstnanců kraje; v případě měst nad 150 tisíc obyvatel (tj. Praha, Brno, Ostrava a Plzeň) i k celkovému počtu subjektů nebo zaměstnanců v ČR, viz graf 8 v boxu 13

b. součtového nebo strukturovaného součtového sloupcového grafu pro podíl/ly vybrané/ných části/í obce na celkovém počtu subjektů nebo zaměstnanců obce

Metod tematické kartografie

a. bodové značky (blíže Čapek et al., 1992) v mapách pro vyjádření polohy subjektů podle modulů, oblastí KKP, popřípadě sektorů u modulu 1, v částech obce tak, jak znázorňuje hypotetický příklad na obrázku 3 v boxu 13

b. lokalizované diagramy (blíže Čapek et al., 1992) v mapových výstupech v případě přiřazení kvantitativní hodnoty (ukazatele) k bodové značce, tj. například počet zaměstnanců, struktura KKP vyjádřená součtovým kruhovým diagramem v daném objektu s přiděleným číslem popisným; v případě počtu zaměstnanců využíváme vzhledem k dostupnosti dat skokovou stupnici velikosti diagramu, tj. 3, 7, 15 zaměstnanců; hypotetický příklad se skokovou stupnicí je uveden na obrázku 4 v boxu 13

Kartogramy v mapách (blíže Čapek, 1992; Kaňok, 1992)

c. kartogram jednoduchý plošný nebo bodový k vyjádření počtu subjektů nebo zaměstnanců či doby působení všech nebo vybraných subjektů KKP dle modulů, oblastí, popř. sektorů v modulu 1 v dané administrativní jednotce (kraj, okres, území ORP, městská část/obvod, k. ú., ZSJ); plošný kartogram je zobrazen ve středu nebo těžišti příslušné administrativní jednotky; bodový kartogram se využívá v případě kvantitativního mapování na úrovni obcí, kdy je jeho poloha vztažena k historickému jádru obce či městských částí/obvodů nebo k centru obce či městských částí/obvodů, popřípadě k místům s kompaktní zástavbou v rámci současně zastavěného území; ukázku jednoduchého plošného kartogramu aplikovaného v kvantitativním mapování KKP představuje obrázek 5 v boxu 13

d. kartogram strukturní plošný nebo bodový pro vyjádření podílů subjektů nebo zaměstnanců v rozdělení podle modulů, oblastí, popř. sektorů v modulu 1, kategorií velikosti subjektů, právních forem a druhů vlastnictví v dané administrativní jednotce (kraj, okres, území ORP, městská část/obvod, k. ú., ZSJ); volba uplatnění plošného nebo bodového kartogramu strukturního se řídí totožnými pravidly jako v případě kartogramu jednoduchého; obrázek 6 v boxu 13 znázorňuje příklad kartogramu strukturního plošného v rámci prostorové analýzy KKP

e. kartogram jednoduchý (blíže Kaňok, 1992) za využití barevné škály v mapách pro znázornění podílů subjektů nebo zaměstnanců KKP podle jednotlivých modulů, oblastí a v případě modulu 1 i sektorů KKP, kategorií velikosti, právních forem a druhů vlastnictví, kdy za příklad slouží obrázek 7 v boxu 13

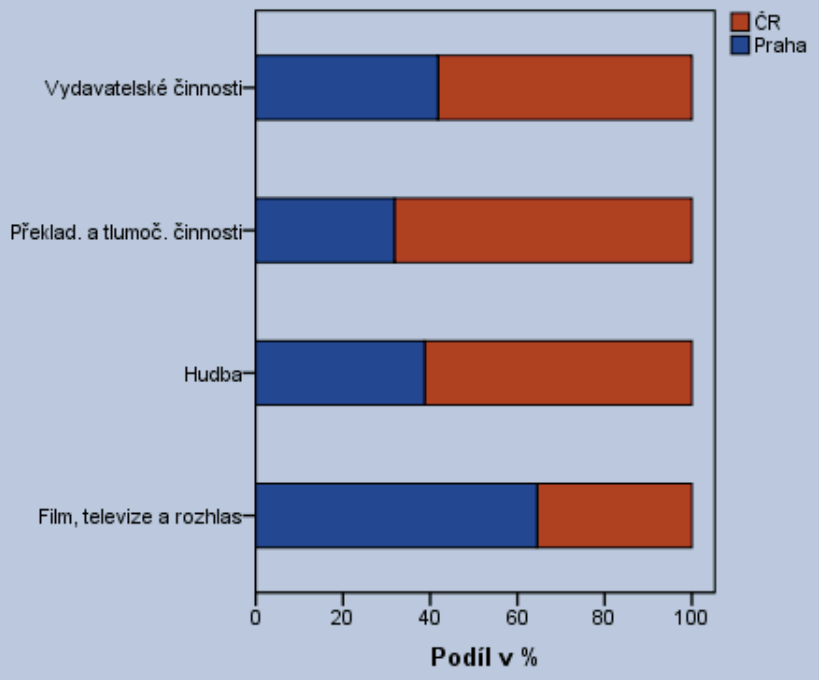
V případě nízkého počtu prostorových jednotek (tj. do patnácti) je možné použít metody zpracování uvedené v části věnované strukturní analýze.

Volba metod prostorové analýzy v podobě kartografických výstupů (viz metody tematické kartografie body a, b, c, d) se odvíjí od možnosti zpracovatele kvantitativního mapování k přístupu a schopnostem využití specializovaného programového vybavení v podobě geografických informačních systémů – GIS. V případě jejich uplatnění je možné aplikovat pokročilé nástroje prostorové analýzy a statistiky. Metodika se však zaměřuje na uplatnění takových nástrojů tematické kartografie, které je možné založit na tvorbě značek, diagramů a barevných výplní v jednoduchých grafických programech či tabulkových procesorech a jejich následném vložení do veřejně dostupných podkladových map administrativního rozdělení ČR z ČÚZK.

Příklady výstupů prostorové analýzy jsou znázorněny v boxu 15. Protože doplňkové analýzy nebyly v rámci pilotních projektů realizovány z důvodů nedostatku dat, jsou jako příklady uvedeny analýzy odvětví v rámci celé ČR.

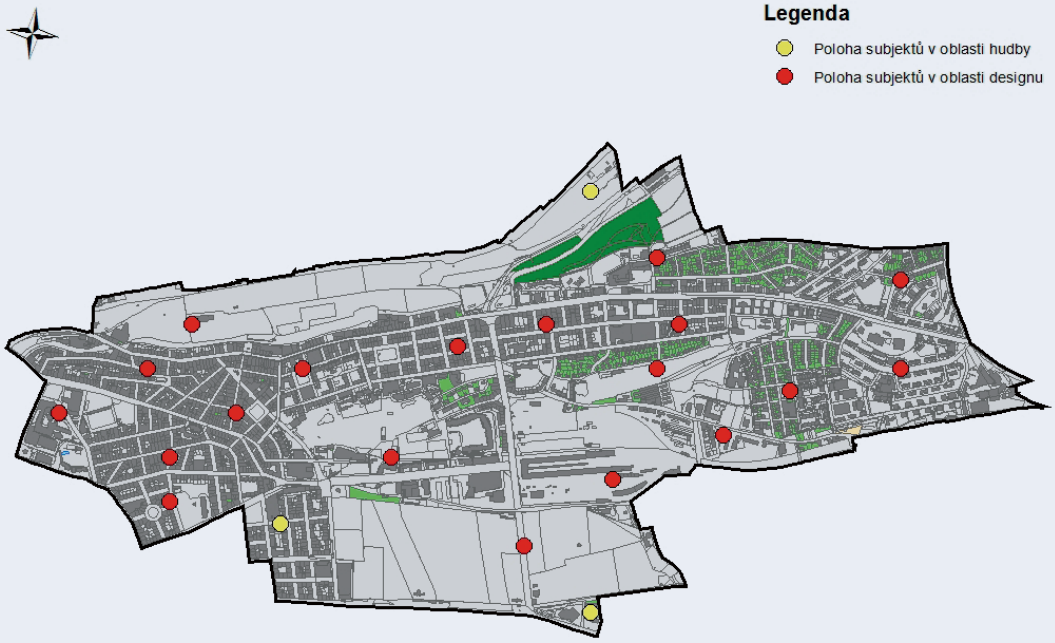
BOX 13: MODELY MOŽNÉHO ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOPLŇKOVÝCH ANALÝZ KVANTITATIVNÍHO MAPOVÁNÍ

Graf 8: Podíl subjektů v sektoru kulturních průmyslů v modulu 1 v Praze na celkovém počtu v ČR v roce 2014 v %



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bisnode (2014)

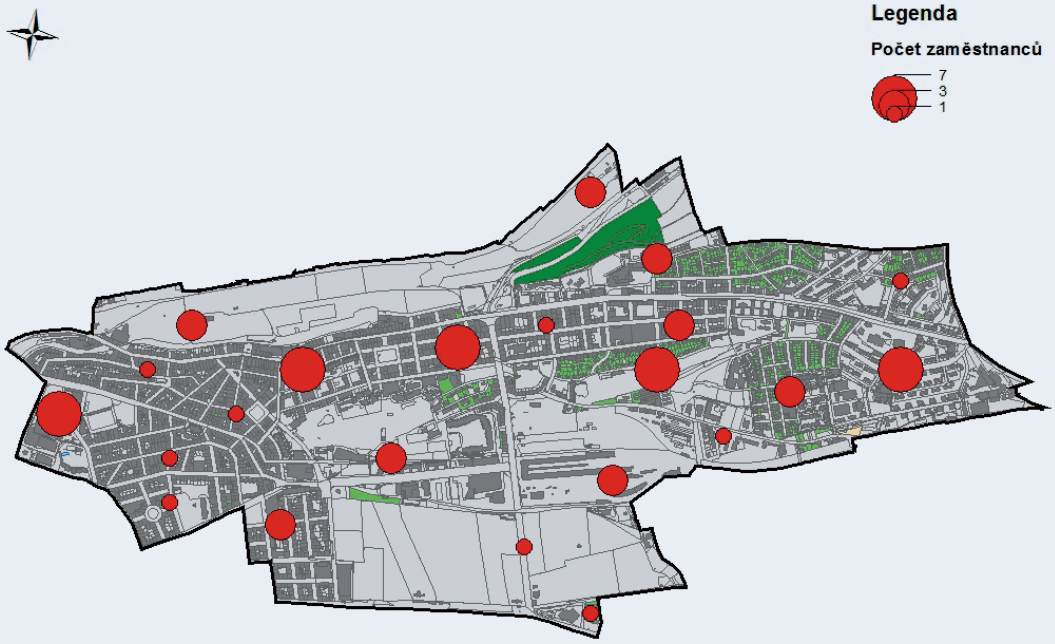
Obrázek 3: Model prostorového rozmístění subjektů v oblasti hudby a designu v katastrálním území Žižkov v Praze



Zpracováno v rámci projektu DF11P01OVV03
„Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR"
Autoři: Pavel Bednář, Eva Žáková, Tereza Raabová
Podkladová data: © ARCDATA PRAHA

Technicky zpracoval: © FaME UTB ve Zlíně, Zlín, 2015
Vydal: © Institut umění - Divadelní ústav, Praha, 2015

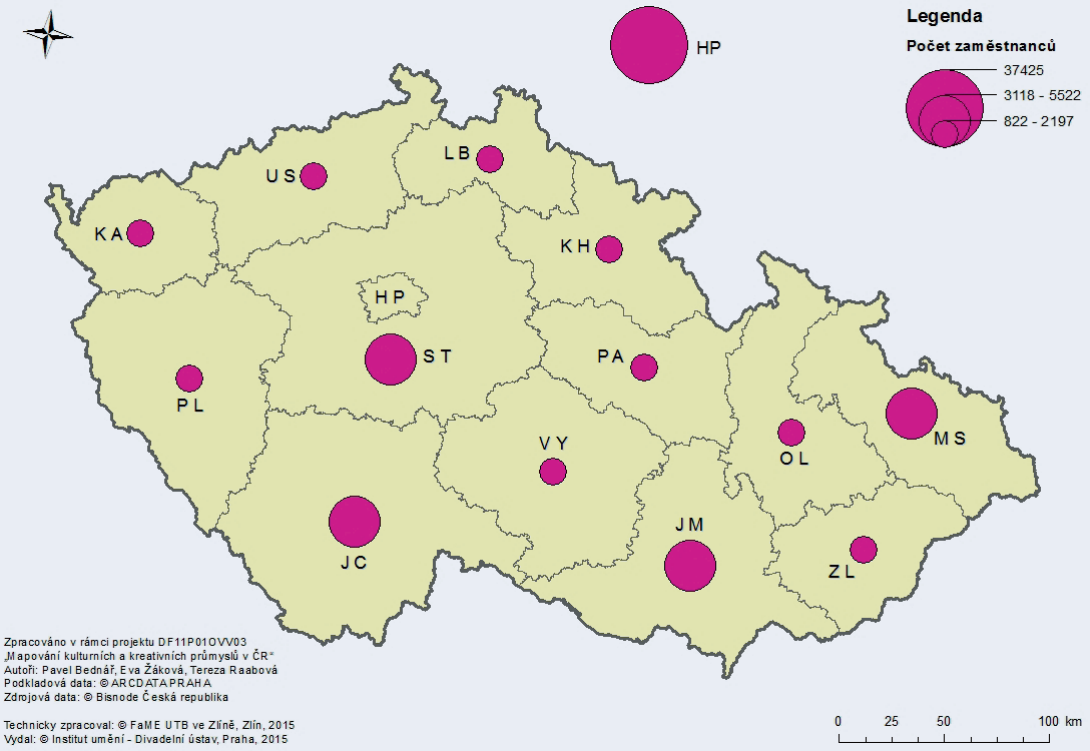
Obrázek 4: Model prostorového rozmístění subjektů v oblasti designu podle počtu zaměstnanců v k. ú. Žižkov v Praze



Zpracováno v rámci projektu DF11P01OVV03
„Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR"
Autoři: Pavel Bednář, Eva Žáková, Tereza Raabová
Podkladová data: © ARCDATA PRAHA

Technicky zpracoval: © FaME UTB ve Zlíně, Zlín, 2015
Vydal: © Institut umění - Divadelní ústav, Praha, 2015

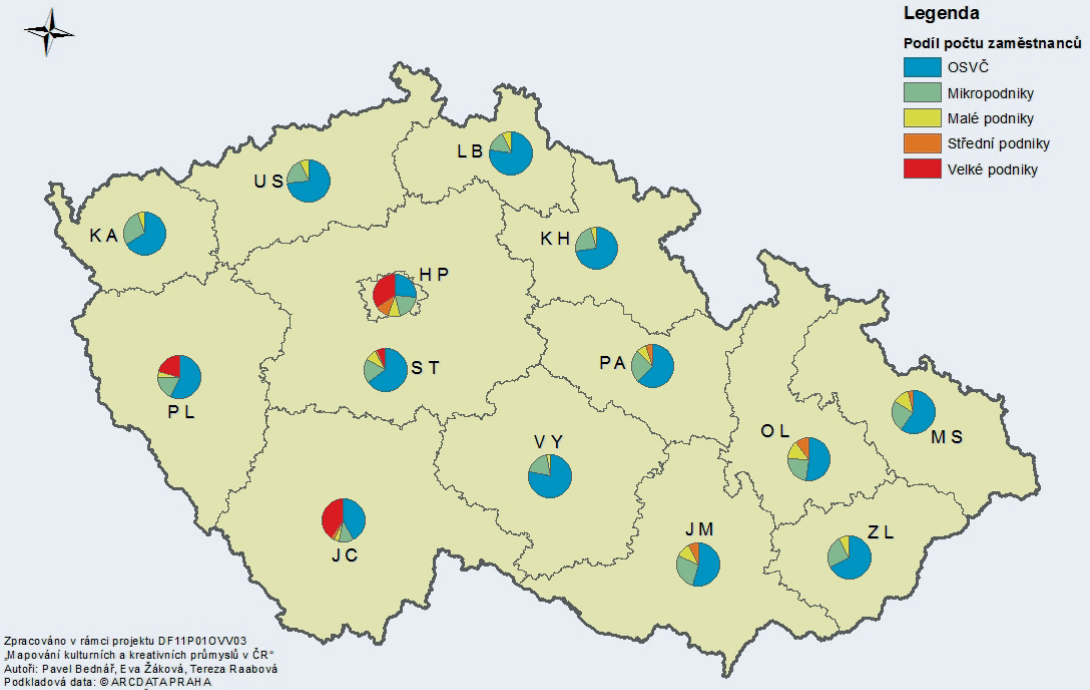
Obrázek 5: Model jednoduchého plošného kartogramu – počet zaměstnanců v modulu 1 v krajích ČR k roku 2014



Zpracováno v rámci projektu DF11P01OVV03
„Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR"
Autoři: Pavel Bednář, Eva Žáková, Tereza Raabová
Podkladová data: © ARCDATA PRAHA
Zdrojová data: © Bisnode Česká republika

Technicky zpracoval: © FaME UTB ve Zlíně, Zlín, 2015
Vydal: © Institut umění - Divadelní ústav, Praha, 2015

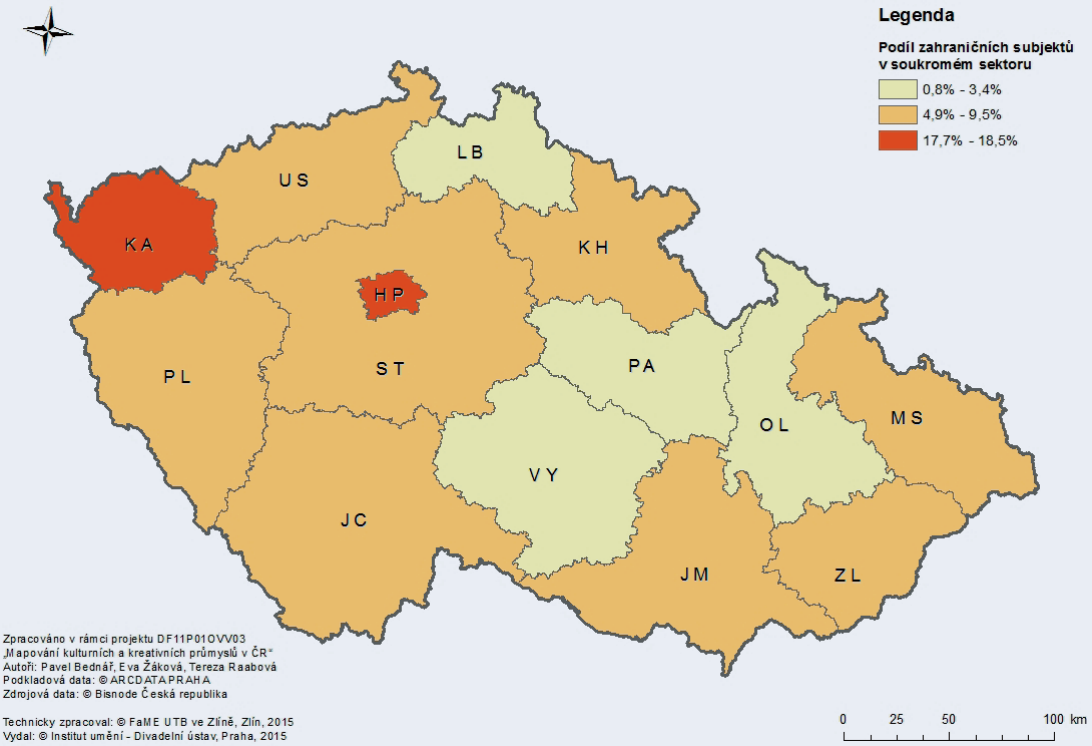
Obrázek 6: Model strukturního plošného kartogramu – podíl zaměstnanců podle velikosti subjektů v modulu 1 v krajích ČR k roku 2014



Zpracováno v rámci projektu DF11P01OVV03
„Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR"
Autoři: Pavel Bednář, Eva Žáková, Tereza Raabová
Podkladová data: © ARCDATA PRAHA
Zdrojová data: © Bisnode Česká republika

Technicky zpracoval: © FaME UTB ve Zlíně, Zlín, 2015
Vydal: © Institut umění - Divadelní ústav, Praha, 2015

Obrázek 7: Model jednoduchého kartogramu – podíl zahraničních subjektů v soukromém sektoru se zaměstnanci v modulu 1 v krajích ČR k roku 2014 v %



Zpracováno v rámci projektu DF11P01OVV03
„Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR"
Autoři: Pavel Bednář, Eva Žáková, Tereza Raabová
Podkladová data: © ARCDATA PRAHA
Zdrojová data: © Bisnode Česká republika

Technicky zpracoval: © FaME UTB ve Zlíně, Zlín, 2015
Vydal: © Institut umění - Divadelní ústav, Praha, 2015

2.9. Etapa VII – Kvalitativní analýza

Cíle
- identifikovat hlavní potřeby subjektů KK mapovaného území
- analyzovat a popsat situaci jednotlivých KKP mapovaného území

Trvání
1–2 měsíce (doba trvání závisí na počtu mapovaných odvětví, alokovaných finančních a lidských zdrojích a podrobnosti šetření)

Aktivity
1. vypracování kvalitativního popisu
2. kompilace závěrečné zprávy

Aktivita 1 **Vypracování kvalitativního popisu**

Na základě informací získaných na seminářích se zástupci jednotlivých odvětví a výstupů z dotazníkového šetření je pro každé odvětví vypracován jeho kvalitativní popis, který odpovídá na výzkumné otázky uvedené v plánu šetření. Kvalitativní popis tvoří spolu s kvantitativní analýzou obsah kapitol věnujících se jednotlivým odvětvím v závěrečné zprávě.

Profil každého odvětví zahrnuje:

- výstupy z kvantitativního mapování: četnost subjektů, zaměstnanost a obrat
- odpovědi na otázky definované v plánu šetření

Rozsah, struktura a styl textu každé kapitoly musí zohlednit potřeby cílových skupin uživatelů závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva by měla být zpracována tak, aby uspokojila očekávání odborné veřejnosti (např. účastníků seminářů, pracovníků příslušných odborů veřejné správy) i laické veřejnosti, která se o KKP sice zajímá, ale disponuje pouze povrchní znalostí problematiky.

Struktura jednotlivých kapitol přitom odpovídá výzkumným otázkám definovaným v plánu šetření.

Krok 1 Samotnou kapitolu je vhodné psát na základě **poslechu zvukového záznamu**. Ten není přepisován chronologicky, ale vždy dle tématu. Poznatky z jedné prezentace (např. SWOT) se tak mohou objevit na více místech kapitoly. Obsah kapitol je vhodné zkontrolovat na základě poznámek vytvořených přímo během setkání.

Krok 2 Na konci každé kapitoly o odvětví je zařazena SWOT analýza (byla-li realizována). Nejedná se přitom o přepis SWOT analýz ze seminářů, ale o **souhrn všech poznatků** („summary“) z celé kapitoly.

Zásady pro shrnutí poznatků do SWOT analýzy:

- psát heslovitě, ale zároveň srozumitelně, aby význam pochopili i ti, co na semináři nebyli nebo nejsou seznámení se situací v daném odvětví
- SWOT analýzu je vhodné formulovat souslovími podstatných jmen, tedy místo „talenty odcházejí z města“ je lepší použít tvar „odchod talentů z města“; hlavním cílem je zachování stylistické konzistence

Krok 3

V podobném rozsahu jako analýza jednotlivých odvětví je zpracována i **souhrnná analýza všech sledovaných odvětví.**

Při agregování výsledků z dotazování jednotlivých odvětví do souhrnu za všechny sledované KKP je zastoupení respondentů za jednotlivá odvětví váženo podílem daného odvětví na celku (dle četnosti subjektů).

Aktivita 2

Kompilace závěrečné zprávy

Kompilace závěrečné zprávy zahrnuje zpracování formálních náležitostí (např. obsah, seznamy tabulek a grafů), editaci, grafiku a sazbu, vypracování abstraktu.

Komunikace závěrů

Závěry kvalitativní a kvantitativní analýzy je vhodné představit v různých formách jednotlivým cílovým skupinám. Cílové skupiny zahrnují především zástupce uživatele/zadavatele projektu a účastníky seminářů a respondenty dotazníkového šetření. Doporučuje se využít vhodnou formu zveřejnění výstupů, např. na webových stránkách zadavatele, prostřednictvím místních médií apod. Též je možné a vhodné zaslat elektronicky výstupy všem zjištěným sledovaným subjektům na základě vytvořených adresářů v rámci procesu mapování.

2.10. Přehled možných indikátorů měření a výzkumných témat souvisejících s KKP a kreativitou místa

Aby bylo možné učinit si představu o širších souvislostech mapování KKP, předkládáme uživatelům metodiky přehled příkladů možných indikátorů měření a výzkumných témat, které vycházejí z předkládaného postupu metodiky mapování i ze zahraničních metodik zaměřených na širší kontext, především v souvislosti s měřením míry předpokladů pro rozvoj kreativních měst (viz kapitola Zdůvodnění a srovnání novosti postupů).

Cílem předkládaného přehledu je především poukázat na kontext a šíři témat, která se týkají rozvoje KKP a uvolnění potenciálu rozvoje kreativity na místní a regionální úrovni.

Tabulka 10: Přehled možných indikátorů měření KKP a úrovně kreativity vymezeného území

Indikátory pro měření ekonomického výkonu KKP	podíl KKP na celkové zaměstnanosti ekonomicky aktivního obyvatelstva
	počet subjektů KKP na 10 tisíc ekonomicky aktivních obyvatel
	obrat KKP na 10 tisíc ekonomicky aktivních obyvatel
	zaměstnanost v KKP na 10 tisíc ekonomicky aktivních obyvatel
	podíl MSP a mikrofirem na celkovém počtu subjektů KKP
	podíl zaměstnanosti MSP v KKP na celkové zaměstnanosti KKP
	podíl obratu MSP v KKP na celkovém obratu KKP
	podíl subjektů z veřejného a neziskového sektoru na celkovém počtu subjektů KKP
	podíl podnikajících fyzických osob na celkovém počtu subjektů KKP
	podíl subjektů dílčích odvětví KKP na celkovém počtu subjektů v KKP
Výzkumná témata týkající se podmínek a spolupráce v rámci a napříč odvětvími	dostupnost a nabídka volnočasových a zájmových kulturních aktivit
	úroveň a nabídka základního a sekundárního a odborného a uměleckého vzdělávání
	daňové a administrativní zatížení umělců a podnikatelů KKP
	přístup ke kapitálu pro subjekty KKP
	existence dotačního grantového systému pro subjekty KKP - míra jeho transparentnosti a strategického nastavení
	transparentnost řízení a hodnocení organizací KKP dlouhodobě financovaných veřejnou správou (bez účasti v grantovém řízení)
	účast subjektů na setkáních a aktivitách zastřešujících organizací
	počet společných setkání/akcí (pro jednotlivá odvětví KKP)
	existence místní či regionální zastřešující organizace (pro jednotlivá odvětví KKP ve městě nebo regionu)
	existence a počet neformálních platforem pro setkávání a spolupráci (ve městě nebo regionu)
Výzkumná témata týkající se využití veřejného prostoru a zapojování veřejnosti	návštěvnost a význam akcí týkajících se KKP konaných ve veřejném prostoru v rámci daného období
	počet, význam a podmínky pro umístění uměleckých děl ve veřejném prostoru
	nastavení podmínek pro konání akcí ve veřejném prostoru
	návštěvnost kulturních akcí
	spokojenost subjektů s veřejnými službami a aktivitami samosprávného orgánu
	vhodné a cílené využití prostor ve vlastnictví samosprávy
	zapojení veřejnosti do rozhodování o veřejném prostoru

Výzkumná témata týkající se politického rámce	existence strategie rozvoje/programu rozvoje obce existence strategie pro rozvoj kultury nebo kreativity či obdobné politiky městské nebo regionální úrovně
	úroveň otevřenosti veřejné správy
Výzkumná témata týkající se komunitního života, tolerance a přístupnosti	důležité hodnoty a tradice města/kraje
	úroveň komunitního života (počet a význam spolků a dalších komunitních volnočasových uskupení)
	poměr menšin a obyvatelstva žijícího ve vyloučených lokalitách vůči většinovému obyvatelstvu
	existence strategie pro mezikulturní dialog a sociální začlenění
	počet a význam akcí zaměřených na mezikulturní dialog a sociálně vyloučené skupiny
Výzkumná témata týkající se vědy, výzkumu a inovací	přítomnost vědeckých institucí a vysokých škol
	přítomnost inovačních center, technologických parků apod.
	podpora vědy a výzkumu ze strany soukromého i veřejného sektoru
Výzkumná témata týkající se komunikací, konektivity a sítí	pokrytí wi-fi, mobilním internetem a signálem
	úroveň a dostupnost veřejné dopravy
	úroveň širšího dopravního spojení (dostupnost letiště, železniční a dálniční spojení)
	znalost světových jazyků obyvatel a možnosti jejich výuky
	existence a úroveň klastrů KKP a návazných odvětví
	úroveň mezinárodní spolupráce subjektů KKP
	spolupráce s partnerskými městy/kraji

Zdroj: vlastní zpracování

3. Zdůvodnění a srovnání novosti metodiky

Význam navrhované metodiky mapování KKP spočívá v jejím zacílení, ucelenosti a souvislosti s důrazem, pozorností a strategickým přístupem, který je věnován konceptu KKP v členských zemích i na úrovni EU. Výstupy realizovaných mapování podle navrhované metodiky pak mohou zásadním způsobem napomoci vytváření strategií inteligentní specializace, které jsou předpokladem pro čerpání ESIF.

Novost předkládané metodiky spočívá především v detailním nastavení postupu kvantitativního a kvalitativního mapování, tedy zjišťování stavu a potřeb KKP na lokální a regionální úrovni v českém prostředí. Do doby předložení tohoto návrhu nebyl v ČR k dispozici žádný metodický materiál, který by byl takto zaměřen.[25]

Novost předkládané metodiky dále spočívá v následujících aspektech:

- **Nastavení kvantitativní fáze mapování, která umožňuje získat data o výkonu KKP** (počet subjektů, obrat, zaměstnanost) v daném místě. Při použití metodiky ve více lokalitách pak umožňuje srovnání „výkonů" českých měst v KKP a zároveň i opakování procesu mapování, a tudíž i srovnání výkonu KKP v jednom místě v čase (např. jednou za pět let).

- **Uplatnění participativního přístupu a podpora spolupráce, partnerství a síťování aktérů KKP ze všech sektorů.** V procesu kvalitativního mapování je kladen důraz na zapojování místních aktérů a zároveň i na proporční zastoupení zástupců subjektů KKP ze všech sektorů (soukromého, veřejného, neziskového, vzdělávacího a výzkumného). Samotný proces mapování pak představuje příležitost pro získávání kontaktů, výměnu informací a vytváření platforem. Jako konkrétní příklad lze uvést založení iniciativy Kreativní Zlín, která vznikla na základě pilotního projektu mapování ve Zlíně a Zlínském kraji. „Kreativní Zlín je nezávislá pracovní skupina tvořená zástupci veřejného, soukromého, neziskového a vzdělávacího sektoru z kreativních a návazných odvětví ve zlínské aglomeraci." Členy skupiny jsou vedle fakult Univerzity T. Bati a města Zlína i soukromé společnosti Tescoma a mmcité – viz http://kreativnizlin.cz/.

- **Zachování otevřenosti a flexibility metodiky** ve smyslu možnosti jejího nastavení a implementace sledující různorodé cíle zadavatelů. Metodiku je možné snadno přizpůsobit různorodým požadavkům a cílům. Ze zkušenosti s realizací pilotních projektů mapování vyplývá, že zadavatelé (města) jsou motivováni a sledují různé cíle. V případě pilotního mapování Zlína a Zlínského kraje to byla návaznost a využití výstupů projektu příhraniční spolupráce CreaClust, v případě Pardubic to byla návaznost a provázání výstupů s právě vytvořenou kulturní strategií, v případě Brna bylo cílem mapování zjištění potřebnosti a zaměření připravovaného kreativního centra, v případě Plzně bylo cílem mapování zjištění potřebnosti a zaměření připravovaného kreativního inkubátoru a v případě Uherského Hradiště je hlavní motivací získání titulu kreativního města UNESCO.

25. Jako částečně příbuznou či související veřejně přístupnou metodiku lze uvést Metodiku tvorby koncepčních dokumentů pro rozvoj kultury a podporu cestovního ruchu s využitím participativních přístupů (2015, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.). Tato metodika se zabývá procesem kulturního plánování, které lze označit za předchůdce mapování KKP, nicméně nezabývá se metodickým postupem získávání kvantitativních dat a je úzce provázána pouze s tvorbou „tradičních" koncepčních dokumentů pro oblast místní kultury, která je chápána především v kontextu veřejně podporovaných kulturních služeb.

Zahraniční postupy

Při vytváření navrhované metodiky jsme se částečně inspirovali rovněž zahraničními vzory, které souvisí s konceptem a teorií kreativních měst. Metody, vesměs založené na vytváření indexů kreativity, však mají mnohem širší záběr, jsou obecněji koncipované a jsou zaměřené na širší kontext: na oblast fungování veřejné správy, výzkumu a inovací, vzdělávání a další oblasti. Existující zahraniční metody nejsou zaměřeny na podrobné mapování KKP v daném místě, nezabývají se detailní metodikou kvantitativní analýzy, které bylo nutné v případě navrhované metodiky vyvinout na základě dostupných registrů a databází. V rámci předkládané metodiky jsme se proto inspirovali zahraničními modely pouze v části věnované obecným indikátorům.

Mezi charakteristiky společné pro navrhovanou metodiku a zahraniční metody patří především participativní přístup, kombinace kvantitativních a kvalitativních analýz a očišťování kvantitativních dat.

Zahraniční přístupy k mapování KKP jsou většinou zasazeny do komplexní strategie rozvoje města a jeho komunity. Měření a mapování je založeno na škále indikátorů, které se dotýkají nejen kulturní infrastruktury, kulturní nabídky a návštěvnosti akcí, ale i dalších dimenzí městského ekosystému jako otevřenost a tolerance, podnikání, výzkum a inovace, strategické vedení města, konektivita, dostupnost aj. Kvantitativní metody pro měření a vyhodnocení kreativního ekosystému města jsou založeny jak na existujících indexech, tak na oficiálních místních statistických datech. Ta bývají často očišťována a doplňována pomocí dalších výzkumných technik. Kvalitativní metody používané pro mapování a plánování mají participativní charakter.

Existuje množství indexů pro měření kultury, kreativity či širší dimenze pro indikaci a měření městského kreativního ekosystému (Hartley, 2012, s. 33–60). Indexy jsou založeny jak na kvantitativních, tak na kvalitativních ukazatelích a lze je rozdělit do třech skupin:

- **Kulturní a kreativní zdroje**
  Jedná se o indexy založené na lokálních kreativních a kulturních zdrojích. Tyto indexy vycházejí z premisy, že umělecky či kreativně zaměření a vzdělaní lidé tvoří konkurenční výhodu měst, která mezi sebou soutěží o jejich udržení či nalákání (Florida, 2002). Tito lidé jsou vysoce mobilní a jsou přitahováni faktory, které jsou spojeny s určitou lokalitou. V tomto smyslu se tedy jedná o zdroje, mezi které patří např. kultura a nabídka kulturních aktivit, tolerantní a otevřená komunita, nabídka volnočasových aktivit, bary, kavárny, místa k neformálnímu setkávání, možnosti vzdělávání, bádání a zkoumání, transfer znalostí a technologií apod.

- **Kreativní proudy**
  Do této třídy patří indexy založené na širokém globálním statutu, integraci a IKT. Užívají globálně srovnatelné indikátory (tedy méně detailně zaměřené), jako např. obchodní aktivity, kvalita života, životní prostředí, transport a přístupnost nebo technologie. Toto širší pojetí posouvá těžiště z detailních lokálních indikátorů a z místní kultury a kreativity směrem k městské infrastruktuře, veřejným službám, inovacím a technologické výkonnosti a k mezinárodní výměně síťování. V tomto smyslu se jedná o měření toků – proudů mezi městy z hlediska jejich vzájemného propojení.

- **Ostatní přístupy**
  Jedná se o obecné indexy inovativního rozvoje měst se zaměřením na inovace, digitální a komunikační technologie, kulturní a kreativní odvětví, mezinárodní propojení, kvalitu života atd. Tyto přístupy kombinují oba výše zmíněné přístupy (kreativní zdroje a kreativní proudy).

Tabulka 11: Přehled existujících kreativních indexů měst

Kulturní a kreativní zdroje	Kreativní proudy (global cities, sítě a ICT/tech.)	Ostatní přístupy
Florida's Creative Cities Index	The Global Power Cities Index	Oslo Manual
The Euro-Creativity Index	The Global Cities Index	Creativity Grid
Czech Creativity Index*	Global City Indicators Facility	Landry's Creative City Index
Sharpie's Creativity Index	Fundamental and Flow Index	Creative Small and Medium Sized Cities Index
Creative Communities Index	The Globalization and World Cities Index	
The Creative Vitality Index	The Shift Index	
European Creativity Index	World Knowledge Competitive Index	
Hong Kong Creativity Index	Information Society Index	
Cultural Life Index	CCI Creative City Index	
Composite Index of the Creative Economy		
Design, Creativity and Innovation Scoreboard		

Zdroj: vlastní zpracování dle Hartley a kol., 2012, s. 34

** Mezi zahraničními vzory uvádíme i českou variantu Kreativního indexu převzatého z Floridova kreativního indexu. Viz Kloudová, J., & Stehliková, B. (2010) Creativity index for the Czech Republic in terms of regional similarities and geographic location. Economics and Nature, 15: 100–109.*

4. Popis uplatnění metodiky

Metodika je určena primárně pro města ČR a slouží jako určitý návod pro kvalitativní a kvantitativní mapování subjektů KKP a jejich vzájemných vazeb na stanoveném území. Na základě dohody s několika městy, která projevila zájem zmapovat KKP na svém území (Zlín a Zlínský kraj, Brno, Pardubice, Plzeň), byly realizovány pilotní projekty mapování (viz níže) s cílem ověřit a optimalizovat postupy navrhované v rámci metodiky a vytvořit na základě zkušeností z více měst jednotnou metodiku na celostátní úrovni.

Realizace pilotních projektů prokázala, že metodika je vhodná pro mapování větších i menších měst a větších regionálních celků, tedy např. krajů. Metodika je vhodná především pro města nad 10 tis. obyvatel. V případě mapování menších obcí by bylo možné metodiku výrazně zjednodušit a upravit.

Nejvhodnějšími subjekty pro využití metodiky (tzn. uživateli, resp. zadavateli realizace mapování) jsou tedy samosprávné orgány na úrovni měst a krajů, které mají největší míru vlivu na využití výsledků mapování. Vhodnými uživateli jsou však orgány na všech třech úrovních veřejné správy (místní, regionální i národní). Metodika je zpracovaná tak, aby ji mohli uživatelé používat zcela sami a je plně na jejich uvážení, do jaké míry budou provádět mapování s pomocí vlastních kapacit nebo s pomocí externích konzultantů.

Metodiku však mohou využít i další subjekty, např. vzdělávací a výzkumné organizace typu univerzit, regionální rozvojové, inovační či technologické agentury, dále dobrovolná sdružení obcí (mikroregiony), přeshraniční oblasti a euroregiony, subjekty destinačního managementu turistických oblastí, případně další subjekty, které sledují konkrétní cíl, pro jehož naplnění je nezbytné realizovat mapování KKP. Cílem pro mapování může být např. založení kreativního inkubátoru či kreativního centra, rozšíření nabízených služeb pro subjekty KKP apod.

Hlavním cílem využití výsledků mapování je vytvoření a implementace strategických podpůrných opatření pro podporu KKP, což také odpovídá řadě opatření a záměrů Státní kulturní politiky (např. 4.1 Podporovat kulturní a kreativní odvětví, 6.8 Zlepšit přístup kulturních a kreativních odvětví k financování, 6.9 Podporovat statistiky a sběr dat v oblasti kultury pro efektivnější formy její podpory aj.). Stejně tak mohou být výsledky využity pro stanovení strategie v rámci tzv. inteligentní specializace.

Realizované pilotní projekty mapování

V rámci přípravy navrhované metodiky byly v rámci projektu mapování realizovány pilotní projekty, jejichž hlavním cílem bylo ověření a optimalizace navrhovaných postupů mapování KKP. Pilotní projekty byly realizovány ve Zlíně, Brně, Pardubicích a v Plzni.

Zlín a Zlínský kraj

Jako první pilotní projekt pro nastavení metodiky byl realizován projekt mapování města Zlína s přesahem do Zlínského kraje. Tento projekt byl realizován ve spolupráci s městem Zlín, Zlínským krajem, Krajskou hospodářskou komorou Zlínského kraje a Univerzitou Tomáše Bati (fakulta multimediální komunikace a fakulta managementu a ekonomiky). Ke spolupráci na pilotní studii byla po dohodě s partnery projektu řešitelským týmem projektu mapování přizvána společnost Noema Culture and Place Mapping pod vedením Lii Ghilardi, která patří mezi špičkové odborníky na téma plánování, mapování a vytváření strategií. Pilotní projekt mapování Zlína a Zlínského kraje navazoval na projekt CreaClust – Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu,[26] jehož realizátorem byla Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati.

Výstupem projektu je závěrečná zpráva Kreativní a aktivní Zlínsko autorky Lii Ghilardi.[27]

Brno

V roce 2014 byla navázána spolupráce v rámci projektu mapování s Jihomoravským inovačním centrem (JIC), které bylo v roce 2014 pověřeno magistrátem města Brna zpracováním studie proveditelnosti záměru Kreativního centra v bývalé káznici na Cejlu. Projekt zpracování studie proveditelnosti byl mimo jiné zaměřen i na zmapování KKP v Brně. V rámci projektu vznikla kvantitativní a kvalitativní analýza kreativních odvětví, profily jednotlivých oblastí a souhrnná SWOT analýza, která představuje stav KKP v Brně. Spolupráce IDU a JIC spočívala především ve výměně informací, zkušeností a získaných poznatků. IDU poskytl základní metodiku a konzultace vážící se k postupu a realizaci mapování. V rámci této spolupráce byl zpracován detailní návrh postupu a plánu mapování, byl proveden výzkum a popis postupu mapování, metodiky, definování slabých a silných stránek použitých metodických postupů. Výstupy byly využity při návrhu předkládané metodiky mapování.

Výsledky projektu jsou zveřejněny na www.kreativnibrno.cz/kreativni-odvetvi-brno.[28]

Pardubice

V roce 2013 byla navázána spolupráce s Magistrátem města Pardubic a byla uzavřena smlouva o realizaci pilotního projektu mapování KKP v Pardubicích. Projekt byl realizován jednak jako součást výzkumného projektu mapování a jednak jako součást projektu koncepce rozvoje kultury města Pardubic. Součástí výstupu projektu, který byl ukončen v roce 2014, jsou i doporučení týkající se začlenění potřeb KKP do koncepce rozvoje kultury.

Závěrečná zpráva pilotního projektu mapování KKP v Pardubicích je dostupná na www.idu.cz/cs/kvalitativni-mapovani-mesta-pardubice-2.

26. http://www.nca.cz/cs/creaclust
27. Ghilardi, Lia (2014) Kreativní a aktivní Zlínsko, IDU. Dostupné on-line na: http://www.idu.cz/media/document/kreativni-a-aktivni-zlinsko_lia-ghilardi.pdf.
28. Studie: *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně: Kvantitativní a kvalitativní výzkum.* Brno, 2014. Dostupné on-line z: http://kb.creos.cz/data/editor/File/mapovani_kko_brno_2014_final_med.pdf

Plzeň

V roce 2014 bylo uzavřeno memorandum o spolupráci na Mapování KKP v Plzni mezi IDU, statutárním městem Plzní a Plzní 2015, o. p. s. Pilotní projekt mapování v Plzni byl především navázán na záměr vzniku kreativního inkubátoru, jehož provoz byl spuštěn v roce 2015. V návaznosti na memorandum bylo realizováno mapování s cílem využití získaných zjištění pro rozvoj podnikání v KKP v Plzni s ohledem na záměr vybudování Kreativního inkubátoru Plzeň a možné nastavení strategických podmínek pro rozvoj inovací a podnikání v KKP v Plzni.[29]

Závěrečná zpráva o mapování KKP v Plzni je dostupná na www.idu.cz/cs/mapovani-regionu.

Plánované projekty mapování s využitím navrhované metodiky

Uherské Hradiště

V roce 2015 byla navázána spolupráce s městem Uherské Hradiště, které vyjádřilo zájem a potřebu využít předkládanou metodiku pro zmapování KKP v Uherském Hradišti a širším regionu s důrazem na zmapování oblasti uměleckých řemesel. Výstupy mapování budou v případě Uherského Hradiště využity k vytvoření strategie pro podporu KKP se zaměřením na řemesla pro Uherské Hradiště a širší region. Hlavní motivací pro realizaci mapování je záměr města žádat o získání titulu kreativní město UNESCO. V červnu 2015 byla uzavřena trojstranná smlouva mezi městem Uherské Hradiště, realizátorem mapování a IDU.

Olomouc

V roce 2015 byla rovněž navázána spolupráce s Univerzitou Palackého v Olomouci a Statutárním městem Olomouc a bylo uzavřeno memorandum o spolupráci na Mapování kulturních a kreativních průmyslů v Olomouci, s tím, že Institut umění poskytne návrh metodiky mapování, která vznikla v rámci výzkumného projektu a zajistí poskytnutí metodických konzultací pro úspěšnou realizaci projektu mapování. Hlavním realizátorem mapování v Olomouci je Univerzita Palackého. V druhé polovině roku 2015 se uskutečnilo několik setkání se zástupci univerzity a města, kde byla prezentována metodika, její význam a uskutečnily se odborné konzultace k zadání a průběhu mapování, které je v současné době realizováno.

29. Spolupráce Plzně s IDU na mapování KKP je zmíněna v článku: V Plzni vznikne kreativní inkubátor, zaměří se na design, Archiweb, ČTK, 3. 11. 2014. Dostupné on-line na www.archiweb.cz/news.php?action=show&type=1&id=16510.

5. Seznam použité související literatury

- Arcdata Praha, ČSÚ. *Digitální geografická databáze 1:500 000: ArcČR 500* [on-line]. Verze 3.2. Praha: Arcdata Praha, ZÚ, ČSÚ, 2014. Dostupné z: http://www.arcdata.cz/produkty-a-sluzby/geograficka-data/arccr-500/ [cit. 28. dubna 2015].

- Arcdata Praha, ČSÚ. *Digitální geografická databáze 1:500 000: ArcČR 500* [on-line]. Verze 3.2. Praha: Arcdata Praha, ZÚ, ČSÚ, 2014. Dostupné z: http://www.arcdata.cz/produkty-a-sluzby/geograficka-data/arccr-500/ [cit. 28. dubna 2015].

- Bryman, A. (2014). *Social Research Methods.* Oxford, Velká Británie: Oxford University Press.

- *Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises: notified under document number C* (2003) 1422 (1). *Official Journal of the European Union*. Vol. 46, 20. 5. 2003, s. 36–41.

- Čapek, R.; Mikšovský, M.; Mucha, L. (1992). *Geografická kartografie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

- ČSÚ, NIPOS. (2014). *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2012*. Praha. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledky_uctu_kultury_CR_za_rok_2012.pdf [cit. 17. září 2014].

- *Databáze firem a institucí Albertina CZ* [DVD]. (2014). Praha: Bisnode Česká republika.

- Dohoda o partnerství. http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Dokumenty?refnodeid=642788.

- *ESSnet-Culture: European Statistical System Network on Culture*. (2012) Luxemburg: Ministry of Culture Finances and cultural statistics department a Eurostat.

- European Creative Industries Alliance. (2014). *A new policy agenda to maximise the innovative contributions of Europe´s creative industries.* ECIA.

- Evropská komise (2006): *The Economy of Culture.* Studie Kea European Affairs pro Evropskou komisi.

- Evropská komise (2010): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Regional Policy contributing to smart growth in Europe 2020.*

- Evropská komise (2011): *RIS3 Guide*.

- Evropská komise (2012): *Jak strategicky využívat evropské podpůrné programy včetně strukturálních fondů.* Český překlad strategické příručky *Expertní pracovní skupiny členských států EU, Otevřené metody koordinace pro kulturní a kreativní průmysly.*

- Evropská komise (2012): *Společný strategický rámec.*

- Evropská komise (2013): *Sdělení Výboru region k podpoře KKP.*

- Evropský parlament (2013): *Rezoluce o podpoře kulturních a kreativních odvětví.*
- Exportní strategie České republiky 2012–2020. Dostupné on-line na: http://www.mpo.cz/dokument103015.html.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class.* Basic Books. New York.
- GaWC: The World According to GaWC 2012. [on-line]. Loughborough: Loughborough University, 2014, 13. ledna 2014 [cit. 12. června 2015]. Dostupné z: http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html.
- Hájková, A. (2012). *Zmapování koncentrace kreativních průmyslů ve městě Brně, identifikace klastrů a potřeb kreativní třídy (magisterská diplomová práce).* Brno: Janáčkova akademie múzických umění.
- Hartley, J., Potts, J., MacDonald, T. (2012): *The CCI Creative City Index (CCI-CCI)*, in Chengzhong, W. (ed), *International Cultural Administration 1*, s. 158–177. Beijing: University of International Business and Economics Press.
- Inteli (2011): *Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities*. Óbidos.
- JIC. (2009). *Analýza Kreativního centra Brno.*
- JIC. (2009). *Analýza Kulturního centra Brno.*
- JIC. (2013). *Mapování kreativních odvětví v Brně (kvantitativní část).*
- Kaňok, J. (1992) *Kvantitativní metody v geografii*. Ostrava: Ethics.
- Kloudová, J., Stehlíková, B. (2010). *Creativity index for the Czech Republic in terms of regional similarities and geographic location*. Economics and Nature, 15: s. 100–109.
- Kujová Z., Návrat P., Štěpánová A., Šebestová M., Buzková K., Jihomoravské inovační centrum, *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně: Kvantitativní a kvalitativní výzkum*. Brno, 2014. [on-line]. [cit. 12. června 2015] Dostupné z: http://kb.creos.cz/data/editor/File/mapovani_kko_brno_2014_final_med.pdf
- Landry, C. (2008). *Creative City. A Toolkit for Urban Innovators.* Druhé vydání. Londýn.
- Landry, C. (2011). *The Creativity City Index. In City*, Culture and Society 2, s. 173–176.
- Muniss. (2013). *Expertní analýza na téma kreativní centrum Brno.*
- Myerscough, J. (1996). *The arts and the northern Ireland economy.* Northern Ireland Development office, Belfast.
- *Národní výzkumná a inovační strategie pro inteligentní specializaci ČR.* (2014).
- Návrat, Petr; Dubová, Markéta. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly Pardubic*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/cs/mapovani-regionu.

- Návrat, Petr; Kujová, Zdenka. (10. 04 2014). *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně*. Získáno 2015 z Kreativní Brno: http://kb.creos.cz/data/editor/File/mapovani_kko_brno_2014_final_med.pdf.

- Návrat, Petr; Kujová, Zdeňka. (2014). *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně: Kvantitativní a kvalitativní výzkum*.

- Politika územního rozvoje České republiky, ve znění Aktualizace č. 1, Dostupné on-line na: http://www.mmr.cz/getmedia/e7ff2b3b-b634-425f-8fa5-6699b8d2f755/2015_VI_8_cistopis_apur_1.pdf?ext=.pdf.

- Programové prohlášení vlády, http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/programove-prohlaseni-vlady-cr-115911.

- Rumpel, P.; Slach, O.; Koutský, J. (2010). *Creative Industries in Spatial Perspective in the Old Industrial Moravian-Silesian Region*. E M. Ekonomie a Management. Roč. 13, č. 4, s. 30–46.

- *Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (s výhledem do roku 2025),* http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-do-roku-2025-252032.

- Státní politika v elektronických komunikacích - Digitální Česko v. 2.0, Cesta k digitální ekonomice. Dostupné on-line na: http://www.mpo.cz/dokument127530.html.

- Swinney Paul & Thomas Elli (2015): *A century of cities, Urban economic change since 1911*, Dostupné on-line: http://www.centreforcities.org/wp-content/uploads/2015/03/15-03-04-A-Century-of-Cities.pdf.

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2009) *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Paris: UNESCO.

- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. (2014) ČSN 01 6910 *Úprava dokumentů zpracovaných textovými procesory*. Praha.

- *V Plzni vznikne kreativní inkubátor, zaměří se na design*, Archiweb, ČTK, 3. 11. 2014. Dostupné on-line na: http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&type=1&id=16510.

- Žáková, E., & al., e. (2011). *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf.

6. Seznam publikací, které předcházely metodice a byly publikovány

- Cikánek, Martin, a kol. (2013). *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku II,* Praha: Institut umění – Divadelní ústav.

- Ghilardi, Lia. (2014). *Kreativní a aktivní Zlínsko*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/kreativni-a-aktivni-zlinsko_lia-ghilardi.pdf [cit. 9. června 2015].

- Institut umění – Divadelní ústav, British Council Česká republika. (2011). *Sborník odborných příspěvků z konference Kreativita a inovace ve městech a regionech České republiky*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/kreativita-a-inovace-ve-mestech-a-regionech-cr.pdf [cit. 9. 6. 2015].

- Kraus, Marcel. (2012). *Kreativní průmysl v Rakousku*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/kp-v-rakousku.pdf [cit. 9. června 2015].

- Kraus, Marcel. (2012). *Kulturní a kreativní průmysly v Německu – Národohospodářský význam, struktura a způsob podpory kulturních a kreativních odvětví*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/2-nemecke-kkp.pdf [cit. 9. června 2015].

- Kraus, Marcel, Žáková, Eva. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie – Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/kultuni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie.pdf [cit. 9. června 2015].

- Návrat, Petr, Dubová, Markéta. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly Pardubic*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/kkpp_2015_fin_c.pdf [cit. 9. června 2015].

- Návrat, Petr, Dubová, Markéta. (2015). *Kulturní a kreativní průmysly Plzně*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/cs/mapovani-regionu.

- Žáková, Eva, a kol. (2015). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty I*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/cs/publikace-7.

7. Přílohy

Příloha 1: Vysvětlivky ke kódům CZ-NACE zahrnující odvětví KKP

MODUL 1 – ZÁKLADNÍ KKP – ÚČET KULTURY

A) Kulturní sektor

Kulturní dědictví

91 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
Tento oddíl zahrnuje provoz knihoven a archivů, muzeí všeho druhu, provoz a ochranu kulturních památek a historických staveb a činnosti botanických a zoologických zahrad. Tento oddíl dále zahrnuje uchovávání a vystavování předmětů, ochranu míst a přírodních zajímavostí z historického, kulturního nebo vzdělávacího hlediska (např. místa světového kulturního dědictví).

Tento oddíl nezahrnuje:
- sportovní, zábavní a rekreační činnosti jako je provoz pláží a rekreačních parků (oddíl 93)

91.0 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
Z této skupiny je zahrnuto vše kromě třídy **91.04 Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků**

91.01 Činnosti knihoven a archivů

Z:
– dokumentační a informační činnosti knihoven všech druhů, čítáren, poslucháren, předváděcích sálů a veřejných archivů, které poskytují služby veřejnosti nebo zvláštnímu okruhu uživatelů, jako jsou např. studenti, vědci, a také provoz státních archivů:
  - organizování sbírek, vč. specializovaných
  - katalogizace sbírek
  - půjčování a uskladnění knih, map, časopisů, filmů, gramofonových desek, pásek, uměleckých děl atd.
  - poskytování informací v souvislosti s vyhledáváním určitých děl atd.
  - činnosti archivů fotografií a filmových děl

91.02 Činnosti muzeí

Z:
– provoz muzeí všech druhů:
  - umělecké galerie, muzea šperků, nábytku, kostýmů, keramiky, stříbrného jídelního náčiní
  - přírodopisná, vědecká a technická muzea, historická muzea, vč. vojenských muzeí
  - ostatní specializovaná muzea
  - skanzeny

N:
– činnosti prodejních uměleckých galerií (47.78)
– restaurování uměleckých děl a muzejních exponátů (90.03)
– činnosti knihoven a archivů (91.01)

91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí

Z:
– provoz a ochranu kulturních památek a historických staveb

N:
– opravy, modernizace a rekonstrukce historických staveb (sekce F)

47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách – zahrnuta jen část

Z:
– maloobchod s fotografickými potřebami, optickými výrobky a výrobky jemné mechaniky
– činnost optiků
– maloobchod se suvenýry, rukodělnými výrobky a náboženskými předměty
– činnosti komerčních uměleckých galerií
– maloobchod s topným olejem, plynem v lahvích, uhlím a palivovým dřevem
– maloobchod se zbraněmi a municí
– maloobchod s poštovními známkami a mincemi
– maloobchod se službami komerčních uměleckých galerií
– rámování obrazů
– maloobchod s nepotravinářským zbožím j. n.

47.78.1 Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami

47.78.2 Maloobchod s pevnými palivy

47.78.3 Maloobchod s kapalnými palivy (kromě pohonných hmot)

47.78.4 Maloobchod s plynnými palivy (kromě pohonných hmot)

47.78.9 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.

47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách – zahrnuta jen část

Z:
– maloobchod s použitými knihami
– maloobchod s ostatním použitým zbožím
– maloobchod se starožitnostmi
– činnosti aukčních domů (maloobchod)

N:
– maloobchod s ojetými motorovými vozidly (45.1)
– internetové maloobchodní aukce (47.91) a ostatní maloobchodní aukce mimo prodejny (47.99)
– činnost zastaváren (64.92)

Scénická umění

90 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti

Tento oddíl zahrnuje provozování zařízení a provádění činností za účelem uspokojování kulturních a zábavních potřeb zákazníků. Patří sem produkce, propagace a podílení se na živých vystoupeních, akcích nebo výstavách, poskytování uměleckých, tvůrčích nebo odborných dovedností pro vytváření uměleckých děl a provádění živých vystoupení.

Tento oddíl nezahrnuje:
– provoz muzeí, botanických a zoologických zahrad, ochranu kulturních památek a historických staveb, činnosti přírodních rezervací a národních parků (oddíl 91)
– činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří (oddíl 92)
– sportovní, zábavní a rekreační činnosti (oddíl 93)

Některé jednotky, které poskytují kulturní, zábavní a rekreační zařízení a služby, jsou klasifikovány v jiných oddílech; jedná se například o činnosti:
– výroba a distribuce filmů a videofilmů (59.11 až 59.13)
– promítání filmů (59.14)
– rozhlasové a televizní vysílání (60.1 a 60.2)

Do scénických umění zahrnujeme všechny třídy kromě 90.03, ta je zahrnuta v sekci Výtvarné umění.

90.0 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti

Tato skupina zahrnuje tvůrčí činnosti, scénická umění a činnosti s tím související.

90.01 Scénická umění

Z:
– produkci živých divadelních představení, koncertů, oper, tanečních a jiných jevištních vystoupení:
  - činnosti činoherních skupin, cirkusů, orchestrů nebo hudebních skupin
  - činnosti jednotlivých umělců jako herců, tanečníků, hudebníků, recitátorů nebo hlasatelů

ZT:
– činnosti kaskadérů na vlastní účet

N:
– činnosti kaskadérů zaměstnaných filmovou produkční společností (59.11)
– činnosti uměleckých agentů nebo agentur (74.90)
– castingové činnosti (78.10)

90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění

Z:
– podpůrné činnosti pro scénická umění související s produkcí živých divadelních představení, koncertů, oper, tanečních a jiných jevištních vystoupení:
  - činnosti režisérů, producentů, jevištních výtvarníků, jevištních dělníků, osvětlovačů atd.

ZT:
– činnosti producentů nebo pořadatelů živých uměleckých vystoupení, bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou poskytnuta zařízení

N:
– činnosti uměleckých agentů nebo agentur (74.90)
– castingové činnosti (78.10)

90.04 Provozování kulturních zařízení

Z:
– provoz koncertních sálů, divadel a jiných prostor pro vystupování umělců

N:
– provoz kin (59.14)
– činnosti agentur, zabývajících se předprodejem vstupenek (79.90)
– provoz muzeí (91.02)

Výtvarná umění

90.03 Umělecká tvorba

Z:
– činnosti jednotlivých umělců jako sochařů, malířů, kreslířů, rytců, grafiků atd.
– činnosti jednotlivých spisovatelů všech žánrů, včetně fikcí, technického psaní atd.
– činnosti nezávislých novinářů
– restaurování uměleckých děl, např. obrazů

N:
– výrobu kamenných soch, které nejsou uměleckými originály (23.70)
– restaurování varhan a jiných hudebních nástrojů, které mají historickou hodnotu (33.19)
– produkci a postprodukci filmů a videozáznamů (59.11, 59.12)
– restaurování nábytku (kromě restaurování nábytku muzejního typu) (95.24)

74.20 Fotografické činnosti

Z:
– profesionální a komerční fotografickou produkci:
  - portrétní fotografie na doklady, školní fotografie, svatební fotografie atd.
  - fotografie pro komerční, módní, vydavatelské účely, pro potřeby realitních kanceláří a turistického ruchu
  - letecké fotografie
  - videonahrávky akcí: svatby, zasedání, schůze atd.
– zpracování filmu:
  - vyvolávání, kopírování a zvětšování z negativů nebo filmů zákazníka
  - vyvolání filmu a činnosti fotolaboratoře
  - expresní foto obchody (které nejsou součástí obchodů s fotoaparáty)
  - rámování diapozitivů
  - kopírování, restaurování a retušování fotografií
– činnosti fotoreportérů

ZT:
– fotografování dokumentů na mikrofilm

N:
– zpracování filmů pro filmový a televizní průmysl (59.12)
– kartografické a územní informační činnosti (71.12)
– provoz fotoautomatů na mince (96.09)

Kulturní a umělecké vzdělávání

85.52 Umělecké vzdělávání

Tato třída zahrnuje poskytování výuky v oblasti výtvarného, dramatického a hudebního umění. Jednotky, které tento druh výuky poskytují, mohou být označovány jako „školy“, „studia“, „kurzy“ atd. Poskytují formálně organizovanou výuku, určenou zejména k uspokojení zájmů, naplnění volného času nebo rozvoje vlastní osobnosti, avšak taková výuka nevede k profesionálnímu zakončení, maturitě nebo absolutoriu vysoké školy.

Z:
– činnosti učitelů hry na klavír a jinou hudební výuku
– uměleckou výuku
– výuku tance a taneční studia, školy
– dramatické školy (kromě vysokých)
– umělecké a uměleckoprůmyslové školy (kromě vysokých)
– herecké školy (kromě vysokých)
– fotografické školy (kromě komerčních)

N:
– vysoké umělecké školy (85.42)
– výuku cizích jazyků (85.59)

Umělecká řemesla

Zde je potřeba poznamenat, že statistické sledování subjektů činných v uměleckých řemeslech je velmi problematické a data jsou zjišťována především výběrovým šetřením pomocí dotazníků poslaných na databázi osob činných v uměleckých řemeslech (realizuje NIPOS ve spolupráci s ČSÚ). Řemeslné činnosti nejsou v klasifikaci CZ-NACE zvlášť vyčleněny. Jejich nositelé spadají do níže vypsaných oddílů, které však zahrnují mnoho dalších činností mimo umělecká řemesla (nelze tedy do řemesel zahrnout celé tyto oddíly.

14 Výroba oděvů

15 Výroba usní a souvisejících výrobků

16 Zpracování dřeva, výroba dřevěných korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku

23 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků

25 Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení

31 Výroba nábytku

32 Ostatní zpracovatelský průmysl

43 Specializované stavební činnosti

B) Kulturní průmysly

Film a video

59.1 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
Tato skupina zahrnuje výrobu hraných a jiných filmů, ať již na páscích, videokazetách, DVD či jiných médiích (vč. digitální distribuce), pro přímé promítání v biografech nebo pro televizní vysílání; vedlejší činnosti jako filmovou montáž, filmový střih, dabing atd.; poskytování filmů jiným průmyslovým odvětvím; promítání filmů. Patří sem rovněž nákup a prodej filmových práv.

59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů

Z:
– produkci filmů, videozáznamů, televizních programů (televizních seriálů, dokumentárních filmů atd.) a televizní reklamy

N:
– rozmnožování zvukových a filmových nahrávek (kromě rozmnožování kinofilmů za účelem jejich zapůjčení biografům) na audio a videokazetách, na CD a DVD, z originálních (masterových) záznamů (18.20)
– velkoobchod s nahranými videokazetami, CD a DVD (46.43)
– velkoobchod s nenahranými videokazetami a prázdnými zapisovatelnými CD (46.52)
– maloobchod s videokazetami, CD a DVD (47.63)
– postprodukční činnosti (59.12)
– nahrávání zvukových záznamů a nahrávání audio knih na pásek (59.20)
– televizní vysílání (60.2)
– výrobu kompletních programů televizních kanálů (60.2)
– vyvolávání filmů s výjimkou pro filmový průmysl (74.20)
– zprostředkovatelské agentury pro herce a umělce (74.90)
– půjčování videokazet a DVD veřejnosti (77.22)
– titulkování v reálném čase (simultánní) živých televizních vystoupení, zasedání, konferencí atd. (82.99)
– činnosti samostatně výdělečně činných herců, kreslířů, režisérů, scénických výtvarníků a techniků (90.0)

59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
Tato třída zahrnuje činnosti postprodukce jako montáž, přehrávání filmu na pásek, opatření filmu úvodními a závěrečnými titulky, titulkování, počítačovou grafiku, animace a speciální efekty, vyvolávání a zpracovávání filmů, stejně jako činnosti filmových laboratoří a speciálních studií pro animované filmy.

N:
– rozmnožování zvukových a filmových nahrávek (kromě rozmnožování kinofilmů za účelem jejich zapůjčení biografům), na audio a videokazetách, na CD a DVD, z originálních (masterových) záznamů (18.20)
– velkoobchod s nahranými videokazetami, CD a DVD (46.43)
– velkoobchod s nenahranými videokazetami a prázdnými zapisovatelnými CD (46.52)
– maloobchod s videokazetami, CD a DVD (47.63)
– vyvolávání filmů s výjimkou pro filmový průmysl (74.20)
– půjčování videokazet a DVD veřejnosti (77.22)
– činnosti samostatně výdělečně činných herců, kreslířů, režisérů, scénických výtvarníků a techniků (90.0)

59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů

Z:
– distribuci filmů a podobných produktů (na páscích, videokazetách, DVD atd.) biografům, televizním sítím a stanicím a vystavovatelům.

ZT:
– získávání práv k šíření filmů (na páscích, videokazetách, DVD atd.)

N:
– rozmnožování zvukových a filmových nahrávek na audio a videokazetách, na CD a DVD, z originálních (masterových) záznamů (18.20)
– velkoobchod s nahranými videokazetami a DVD (46.43)
– maloobchod s nahranými videokazetami a DVD (47.63)

59.14 Promítání filmů

Z:
– promítání filmů a videozáznamů v biografech, ostatních promítacích sálech nebo venku
– činnosti filmových klubů

77.22 Pronájem videokazet a disků

Z:
– pronájem videokazet, gramofonových desek, CD, DVD atd.

47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy (zahrnuta jen část z uvedeného)

Z:
– maloobchod s hudebními nahrávkami, audiopásky, kompaktními disky a kazetami
– maloobchod s videokazetami a DVD

ZT:
– maloobchod s nenahranými nosiči zvuku a obrazu

Hudba

59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
Tato třída zahrnuje výrobu originálních (masterových) zvukových záznamů (na páscích, CD apod.), jejich zveřejňování, propagaci a distribuci velkoobchodům, maloobchodům nebo přímo zákazníkům. Tyto činnosti může vykonávat stejná jednotka, která pořídila originální (masterové) záznamy. Jestliže tomu tak není, musí si jednotka vykonávající tyto činnosti opatřit práva k rozmnožování a šíření originálních (masterových) záznamů.

Tato třída dále zahrnuje pořizování zvukových záznamů v nahrávacích studiích i mimo ně, vč. nahrávek pořadů pro rozhlasové vysílání.

Do této třídy také patří vydávání hudby, to znamená získávání a registrace práv k hudebním skladbám, propagace, udělování povolení k užívání těchto skladeb a jejich využívání v nahrávkách, v rozhlase a v televizi, v kinofilmech, při živých vystoupeních, v tištěných a ostatních médiích. Jednotky provádějící tyto činnosti mohou být buď přímo vlastníky práv nebo jejich správci z pověření samotného vlastníka. Spadá sem též vydávání hudby a notového materiálu.

47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy (zahrnuta jen část z uvedeného)

Z:
– maloobchod s hudebními nahrávkami, audiopásky, kompaktními disky a kazetami
– maloobchod s videokazetami a DVD

ZT:
– maloobchod s nenahranými nosiči zvuku a obrazu

Televize

60.20 Tvorba televizních programů a televizní vysílání
Tato třída zahrnuje výrobu kompletních programů televizních kanálů z nakoupených programových složek (hraných a dokumentárních filmů apod.), ze samostatně vyprodukovaných programových složek (lokálního zpravodajství, živých reportáží apod.) nebo kombinací obou těchto složek.

Takovýto kompletní televizní program může přenášet sama výrobní jednotka nebo může být vyroben pro přenos třetí osobou (poskytovatelem kabelové či satelitní televize apod.)

Kompletní televizní programy mohou být jak všeobecné povahy, tak mohou být zaměřeny na určitou omezenou skupinu diváků, určitou oblast zájmu (např. zprávy, sport, vzdělávání, vysílání pro mládež). Tato třída zahrnuje jak programy, které jsou uživatelům dostupné zcela zdarma, tak také programy, které jsou k dispozici pouze v rámci placených služeb. Patří sem také činnosti kanálů poskytujících klientům filmy na přání.

Tato třída také zahrnuje přenos dat, která jsou součástí televizního vysílání.

N:
– výrobu jednotlivých programových složek (tj. hraných a dokumentárních filmů, diskusních pořadů, reklamních spotů atd.) bez jejich přenášení (59.11)
– sestavování a šíření souborů jednotlivých televizních kanálů bez výroby programů (oddíl 61)

Rozhlas

60.10 Rozhlasové vysílání

Z:
– vysílání zvukových signálů prostřednictvím rozhlasových vysílacích studií a zařízení pro přenos poslechových programů pro veřejnost, členy nebo předplatitele.

ZT:
– činnosti rozhlasových sítí, to znamená sestavování a přenos (vzduchem, přes satelit nebo kabelovou sítí) poslechových programů pro členy nebo předplatitele
– rozhlasové vysílání přes internet (internetové rozhlasové stanice)
– přenos dat, která jsou součástí rozhlasového vysílání

N:
– nahrávání pořadů pro rozhlasové vysílání (59.20)

Knihy a tisk

58.11 Vydávání knih
Tato třída zahrnuje vydávání knih ve formě tištěné, elektronické (CD, e-knihy atd.), zvukové nebo na internetu.

Z:
– vydávání knih, brožur, letáků a podobných tiskařských výrobků, vč. slovníků a encyklopedií
– vydávání atlasů, map a jiných kartografických výrobků
– vydávání audio knih
– vydávání encyklopedií atd. na CD-ROM

N:
– výrobu globusů (32.99)
– vydávání propagačního materiálu (58.19)
– vydávání hudby a notového materiálu (59.20)
– činnosti nezávislých autorů (90.03)

58.13 Vydávání novin
Tato třída zahrnuje vydávání novin (vč. reklamních), které jsou vydávány nejméně čtyřikrát týdně. Tyto mohou být zveřejňovány v tištěné nebo v elektronické formě (vč. internetu).

N:
– činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur (63.91)

58.14 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
Tato třída zahrnuje vydávání časopisů a jiných periodických publikací, které vycházejí méně než čtyřikrát týdně. Tyto mohou být zveřejňovány v tištěné nebo v elektronické formě (vč. internetu). Spadá sem rovněž vydávání rozhlasových a televizních programů.

47.61 Maloobchod s knihami

Z:
– maloobchod s knihami všeho druhu

N:
– maloobchod s použitými i antikvárními knihami (47.79)

47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

ZT:
– maloobchod s kancelářskými potřebami, pery, tužkami, papírem

63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur

Z:
– činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur poskytujících zprávy, obrazový materiál a příspěvky ke speciálním tématům médiím

N:
– činnosti samostatně výdělečně činných fotožurnalistů (74.20)
– činnosti samostatně výdělečně činných novinářů (90.03)

74.30 Překladatelské a tlumočnické činnosti

Videohry

58.21 Vydávání počítačových her

Z:
– vydávání počítačových her pro všechny platformy

C) Kreativní průmysly

Architektura

71.11 Architektonické činnosti

Z:
– poradenské činnosti architektonické:
  - plánování staveb a vypracování projektů
  - územní plánování měst, obcí a architektura krajiny

N:
– činnosti poradců v oblasti počítačů (62.02 a 62.09)
– činnosti dekoratérů (aranžérů) interiéru (74.10)

Reklama

73.11 Činnosti reklamních agentur
Tato třída zahrnuje poskytování celé škály reklamních služeb (buď pomocí vlastní kapacity podniku nebo prostřednictvím subdodavatele), včetně poradenství, kreativních služeb, výroby propagačního materiálu a nákupu.

Z:
– vytváření a realizaci propagačních/reklamních kampaní:
  - vytváření a umístění reklam v časopisech, novinách, rozhlasu, televizi, na internetu nebo v jiných médiích
  - vytváření a umístění venkovních reklam: billboardy, panely, vývěsky a nástěnky, plakáty, ve výkladních skříních, ve výstavních prostorách, na dopravních prostředcích atd.
  - reklama ve vzduchu
  - distribuce a dodávání reklamního materiálu nebo vzorků
  - vytváření stojanů a jiných zobrazovacích struktur a jejich umístění
– provádění marketingových kampaní a jiných reklamních služeb s cílem získat a udržet si zákazníka
  - propagace výrobků
  - podpora odbytu v maloobchodních prodejnách
  - přímá reklama poštou
  - marketingové poradenství

N:
– publikování propagačních materiálů (58.19)
– výrobu reklamních vysílání pro televizi a film (59.11)
– výrobu reklamních vysílání pro rozhlas (59.20)
– průzkum trhu (73.20)
– reklamní fotografie (74.20)
– pořádání veletrhů, výstav a kongresů (82.30)
– zásilkové činnosti (82.19)

Design

74.10 Specializované návrhářské činnosti

Z:
– módní design textilií, oděvů, bot, šperků, nábytku a ostatních interiérových dekorací a jiného módního zboží zejména pro osobní potřebu nebo pro domácnost
– průmyslový design, to znamená návrh a vývoj designů a specifikací, které optimalizují hodnotu a vzhled výrobků, včetně stanovení materiálů, mechanizmu, tvaru, barvy a povrchového zpracování s přihlédnutím na charakteristiku a potřeby lidí, bezpečnost, tržní požadavky prodeje, využití a údržbu
– činnosti grafiků
– činnosti dekoratérů (aranžérů) interiéru

N:
– návrh a programování webových stránek (62.01)
– architektonické projekty, návrhy (71.11)
– konstrukční návrhy, tj. využití fyzikálních zákonů a konstrukčních principů pro návrhy strojů, materiálů, nástrojů, konstrukcí, postupů a systémů (71.12)

Neznámá oblast (správní činnost)

84.11 Všeobecné činnosti veřejné správy (zahrnuta jen část z uvedeného)

Z:
– správní činnosti výkonných a legislativních ústředních, regionálních a místních orgánů
– správu a dohled nad finančními záležitostmi:
  • realizace daňových programů
  • vybírání daní a celních poplatků, prošetřování daňových prohřešků
  • celní správu
– sestavování rozpočtu a správu veřejných prostředků a státního dluhu:
  • shánění a získávání peněžních prostředků a kontrola nad jejich vydáváním
– řízení celkové (státní) výzkumné a vývojové politiky a s tím souvisejících prostředků
– řízení a provádění celkového hospodářského a sociálního plánování a statistických služeb na různých úrovních

N:
– provoz budov vlastněných státem nebo využívaných státními institucemi (68.2 a 68.3)
– řízení výzkumných a vývojových politik zaměřených na zlepšení osobní a fyzické pohody občanů a s tím spojených prostředků (84.12)
– řízení výzkumných a vývojových politik zaměřených na zlepšení hospodářské výkonnosti a konkurenceschopnosti (84.13)
– řízení výzkumných a vývojových opatření důležitých pro obranu a s tím spojených prostředků (84.22)
– provoz státních archivů (91.01)

84.12 Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotním péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení (zahrnuta jen část z uvedeného)

Z:
– veřejnou správu programů zaměřených na zlepšení osobní a fyzické pohody občanů:
  • zdraví
  • vzdělávání
  • kultura
  • sport
  • rekreace
  • životní prostředí
  • bydlení
  • sociální služby
– veřejnou správu výzkumných a vývojových politik a s tím souvisejících prostředků pro tyto oblasti

ZT:
– financování rekreačních a kulturních činností
– rozdělování grantů umělcům
– správu programů v oblasti zásobování pitnou vodou
– řízení sběru a likvidace odpadů
– správu programů na ochranu životního prostředí
– správu programů pro výstavbu bytů

N:
– likvidaci odpadních vod a odpadů, odstraňování znečištění životního prostředí (oddíly 37, 38 a 39)
– činnosti v oblasti povinného sociálního zabezpečení (84.30)
– vzdělávání (viz sekce P)
– činnosti související s lidským zdravím (oddíl 86)
– muzea a jiná kulturní zařízení (oddíl 91)
– činnosti státních knihoven a archivů (91.01)
– sportovní a jiné rekreační činnosti (oddíl 93)

94.99.2 Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti

Z například:
– činnosti spolků a sdružení na podporu kulturních, rekreačních a zájmových činností (kromě sportovních činností a her), jako jsou básnické, literární a knižní kluby, historické kluby, spolky zahrádkářů, filmové a fotografické kluby, hudební a umělecká sdružení a spolky, sdružení řemeslníků, spolky a kluby sběratelů, společenské a zábavní spolky atd.

ZT:
– poskytování darů a příspěvků těmito nebo jinými organizacemi

N:
– činnosti profesionálních uměleckých souborů nebo skupin (90.0)
– činnosti profesních organizací (94.12)

MODUL 2 – INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI

58 Vydavatelské činnosti
Z tohoto oddílu, jehož velká část je již zahrnuta v kategorii Knihy a tisk v modulu 1 (kulturní průmysly), zařazujeme do modulu 2 třídy 58.12, 58.19 a 58.29.

58.12 Vydávání adresářů a jiných seznamů
Tato třída zahrnuje zveřejňování seznamů s fakty/informacemi (databází), jejichž struktura, nikoli však jejich obsah, je chráněna. Tyto seznamy mohou být zveřejňovány v tištěné nebo elektronické formě.

Z:
– zveřejňování adresářů
– vydávání telefonních seznamů
– vydávání ostatních seznamů a přehledů jako např. sbírek precedenčního práva, kompendií léčiv atd.

58.19 Ostatní vydavatelské činnosti

Z:
– vydávání (vč. on-line):
  - katalogů
  - fotografií, rytin a pohlednic
  - blahopřání
  - formulářů
  - plakátů, reprodukci uměleckých děl
  - propagačního materiálu
  - ostatních tiskařských výrobků
– on-line zveřejňování statistik a jiných informací

N:
– vydávání reklamních novin (58.13)
– on-line poskytování softwaru (hosting aplikací a poskytování servisu k aplikacím) (63.11)

58.29 Ostatní vydávání softwaru

Z:
– vydávání standardního softwaru (nikoli na zakázku) včetně překládání a přizpůsobování takovéhoto softwaru určitému trhu na vlastní účet:
  - operační systémy
  - podnikové a jiné aplikace

N:
– rozmnožování softwaru (18.20)
– maloobchod s nezakázkovým softwarem (47.41)
– výrobu softwaru bez vydávání (vč. překládání nebo přizpůsobování standardního softwaru určitému trhu) na základě smlouvy nebo dohody (62.01)
– on-line poskytování softwaru (hosting aplikací a poskytování servisu k aplikacím) (63.11)

62 Činnosti v oblasti informačních technologií
Tento oddíl zahrnuje následně uvedené činnosti v oblasti informačních technologií (výpočetní techniky): vývoj, úpravu, testování a péče o software; plánování a navrhování počítačových systémů, které zahrnují hardwarové, softwarové a komunikační technologie; správu a provoz počítačových systémů a/nebo zařízení na zpracování dat na místě u zákazníka; ostatní odborné a technické činnosti spojené se zpracováním dat.

Do modulu 2 zahrnujeme celý oddíl 62.

62.0 Činnosti v oblasti informačních technologií

62.01 Programování
Tato třída zahrnuje vývoj, úpravu, testování a péči o software. Z:
– navrhování struktury a obsahu a psaní počítačového kódu pro vytvoření a implementaci:
  - systémového softwaru (vč. aktualizací a oprav)
  - aplikačního softwaru (vč. aktualizací a oprav)
  - databází
  - webových stránek
– úpravu softwaru podle požadavků zákazníka, to znamená změnu nebo konfiguraci stávajících aplikací, aby byly v systémovém prostředí zákazníka provozuschopné

N:
– vydávání standardního softwaru (nikoli na zakázku) (58.29)
– překládání a přizpůsobování standardního softwaru určitému trhu na vlastní účet (58.29)
– plánování a navrhování zakázkových počítačových systémů, které zahrnují hardwarové, softwarové a komunikační technologie, i když poskytnutí softwaru může tvořit integrální součást těchto služeb (62.02)

62.02 Poradenství v oblasti informačních technologií
Tato třída zahrnuje plánování a navrhování zakázkových počítačových systémů, které zahrnují hardwarové, softwarové a komunikační technologie. Mezi tyto činnosti může patřit také související školení a podpora uživatelů.

N:
– prodej počítačového hardwaru a softwaru (46.51, 47.41)
– instalování velkokapacitních a podobných počítačů (33.20)
– instalování (nastavování) osobních počítačů (62.09)
– instalování softwaru, obnovování dat po zhroucení systému (62.09)

62.03 Správa počítačového vybavení
Tato třída zahrnuje správu a provoz počítačových systémů a/nebo zařízení na zpracování dat na místě u zákazníka a s tím spojené podpůrné činnosti.

62.09 Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
Tato třída zahrnuje ostatní, jinde neuvedené činnosti v oblasti informačních technologií a výpočetní techniky, např.:
– obnovování dat po zhroucení systému
– instalování (nastavování) osobních počítačů, instalování softwaru.

N:
– instalování velkokapacitních a podobných počítačů (33.20)
– programování (62.01)
– poradenství v oblasti informačních technologií (62.02)

– správu počítačového vybavení (62.03)
– zpracování dat a hosting (63.11)

63 Informační činnosti
Tento oddíl zahrnuje činnosti související se zpracováním dat, hostingem a webovými vyhledávacím portály, a dále též ostatní činnosti, které slouží k poskytování informací.

Do modulu 2 zahrnujeme třídy 53.11, 63.12 a 63.99.

63.1 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály
Tato skupina zahrnuje činnosti spojené se zpracováním dat a s poskytováním infrastruktur pro hosting a zpřístupňování vyhledávacích a jiných webových portálů.

63.11 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem

Z:
– činnosti spojené se zpracováním dat a poskytováním infrastruktur pro hosting
– poskytování specializovaných hostingových služeb jako:
  • webový hosting
  • poskytování streamingových služeb
  • hosting aplikací
– poskytování servisu k aplikacím
– sdílení výpočetního času velkokapacitních počítačů
– zpracování dat
  • úplné zpracování dat dodaných klienty
  • generování speciálních výstupů z dat dodaných klienty
– poskytování služeb vkládání dat

N:
– činnosti, při nichž jsou počítače používány pouze jako pomocný prostředek, tyto činnosti jsou klasifikovány podle povahy poskytovaných služeb

63.12 Činnosti související s webovými portály

Z:
– provoz webových stránek, které s využitím vyhledávacího nástroje generují a udržují rozsáhlé databáze s internetovými adresami a obsahy v optimálním formátu pro prohledávání
– provoz ostatních webových stránek, které fungují jako internetové portály, např. webových stránek médií s pravidelně aktualizovaným obsahem

N:
– vydávání knih, novin, časopisů atd. na internetu (oddíl 58)
– přenos rozhlasového vysílání přes internet (oddíl 60)

63.99 Ostatní informační činnosti j. n.

Tato třída zahrnuje ostatní, jinde neuvedené informační činnosti, např.:
– poskytování telefonních informačních služeb s využitím počítače
– vyhledávání informací na základě smlouvy nebo dohody
– vystřihování článků z tisku a sestavování tématických kompilací z nich (podle parametrů stanovených zákazníkem)atd.

N:
– činnosti call center (82.20)

MODUL 3 – ŘEMESLA A ODĚVNÍ PRŮMYSL

Tento modul zahrnuje vybrané kódy NACE ze sekce C a F (zpracovatelský průmysl a stavebnictví), na rozdíl od výběru subjektů z těchto odvětví v rámci kulturního sektoru v modulu 1 je možné v rámci modulu 3 zahrnout všechny subjekty z uvedených kódů.

14 Výroba oděvů
Tento oddíl zahrnuje všechny krejčovské práce (konfekční oděvy nebo oděvy na míru) ze všech materiálů (např. kůže, tkaniny, háčkovaných a pletených materiálů), pro všechny jednotlivé části oděvů (např. svrchní ošacení, pánské, dámské anebo dětské prádlo, pracovní oděvy, vycházkové oblečení nebo oblečení pro volný čas) a doplňky. Přitom se nerozlišuje mezi oděvy pro dospělé a dětskými oděvy nebo mezi moderním a tradičním oblečením. Oddíl 14 také zahrnuje kožešnický průmysl (kožešiny a kožešinové oděvy).

14.1 Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků
Tato skupina zahrnuje výrobu oděvů. Pro tuto výrobu mohou být používány materiály všeho druhu, které mohou být také potažené, impregnované nebo pogumované.

14.11 Výroba kožených oděvů

Z:
– výrobu oděvů z kůže nebo kompozice kůže , včetně pracovních ochranných oděvů jako kožené zástěry pro svářeče N:
– výrobu kožešinových oděvů (14.20)
– výrobu sportovních kožených rukavic a sportovních pokrývek hlavy (32.30)
– výrobu žáruvzdorných ochranných bezpečnostních oděvů (32.99)

14.12 Výroba pracovních oděvů

N:
– výrobu obuvi (15.20)
– výrobu žáruvzdorných ochranných bezpečnostních oděvů (32.99)
– opravy oděvů (95.29)

14.13 Výroba ostatních svrchních oděvů

Z:
– výrobu ostatního pánského, dámského a dětského svrchního ošacení z tkaných, pletených nebo háčkovaných materiálů, netkaných látek atd.:
  • plášťů, obleků, kompletů, saka (bundy, kabátky), vest, kalhot, sukní atd.

ZT:
– šití oděvů na zakázku
– výrobu částí výše uvedených výrobků

N:
– výrobu oděvů z kožešin (kromě pokrývek hlavy) (14.20)
– výrobu oděvů z pryže nebo plastů, které nejsou sešité, nýbrž pouze svařené nebo lepené (22.19, 22.29)
– výrobu ohnivzdorných ochranných oděvů (32.99)
– opravy oděvů (95.29)

14.14 Výroba osobního prádla

Z:
– výrobu spodního a nočního prádla z tkaných, pletených nebo háčkovaných materiálů, krajek atd. pro muže, ženy a děti:
  • košil, triček, spodků, kalhotek, pyžam, nočních košil, županů, blůz, slipů, podprsenek, korzetů atd.

N:
– opravy oděvů (95.29)

14.19 Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků

Z:
– výrobu kojeneckého oblečení, teplákových souprav, lyžařského oblečení, plavek atd.
– výrobu klobouků a čepic
– výrobu ostatních oděvních doplňků: rukavic, pasků, šál, kravat, sítěk na vlasy atd.

ZT:
– výrobu pokrývek hlavy z kožešin
– výroba obuvi z textilních materiálů bez podrážek
– výrobu částí výše uvedených výrobků

N:
– výrobu sportovních pokrývek hlavy (32.30)
– výrobu bezpečnostních pokrývek hlavy (kromě sportovních pokrývek hlavy) (32.99)
– výrobu ohnivzdorných ochranných oděvů (32.99)
– opravy oděvů (95.29)

14.2 Výroba kožešinových výrobků

14.20 Výroba kožešinových výrobků

Z:
– výrobu kožešinových výrobků:
  • kožešinových oděvů a oděvních doplňků
  • zpracovaných odstřižků kožešin, „bodies“, obložení, pásů atd.
  • různých výrobků z kožešin: koberečků, předložek, nevycpaných polštářů sedadel, (taburetů), hadrů používaných k leštění v průmyslu

N:
– produkci surových nezpracovaných kožešin (01.4, 01.70)
– produkci surových kůží, usní (10.11)
– výrobu kožešinových imitací (látek s dlouhým vlasem připravovaných tkaním nebo pletením) (13.20, 13.91)
– výrobu kožešinových klobouků (14.19)
– výrobu oděvů zdobených kožešinou (14.19)
– úpravu a barvení kožešin (15.11)
– výrobu holinek nebo obuvi zdobených část. kožešinou (15.20)

14.3 Výroba pletených a háčkovaných oděvů

14.31 Výroba pletených a háčkovaných punčochových výrobků

Z:
– výrobu punčochových výrobků jako ponožek, podkolenek, punčoch a punčocháčů

14.39 Výroba ostatních pletených a háčkovaných oděvů

Z:
– výrobu oděvů a jiného konfekčního zboží pletením nebo háčkováním (do hotového tvaru):
  • pulovrů, vest, svetrů a podobných výrobků

N:
– výrobu háčkovaných a pletených materiálů (13.91)
– výroba punčochových výrobků (14.31)

15 Výroba usní a souvisejících výrobků
Tento oddíl zahrnuje úpravy a barvení kožešin a zpracování kůží na usně činěním nebo konzervováním a další úpravou a zpracováním kůže na spotřební předměty. Kromě toho zahrnuje výrobu obdobných výrobků z jiných materiálů (umělé kůže nebo náhražky kůže), např. gumovou obuv, textilní zavazadla. Výrobky z náhražky kůže jsou zde zařazeny, protože se výrobní postup používaný při jejich výrobě podobá postupu výroby výrobků z usní (např. cestovních zavazadel) a tyto výrobky se často vyrábějí ve stejném závodě.

15.1 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
Tato skupina zahrnuje výrobu kůží a kožešin a výrobků z nich

15.11 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin

Z:
– činění, barvení a úpravu kůží a kožek
– výrobu semišové (jelenicové), pergamenové a lakové úsně nebo usně s metalickým efektem
– výrobu kompozitních kůží
– třídění (koženého odpadu), činění, bělení, stříhání, rupování a barvení kožešin a surových kožek (ještě nezbavených chlupů)

N:
– produkci kůží a kožek při živočišné výrobě (01.4)
– produkci kůží a kožek na jatkách (10.11)
– výrobu kožených oděvů (14.11)
– výrobu imitace kůže (22.19, 22.29)

15.12 Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků

Z:
– výrobu kufrů, kabelek a jiných výrobků z kůže, umělé kůže nebo jiných materiálů jako plastových folií, textilních materiálů, vulkanizovaných vláken nebo lepenky, kde se používá stejná technologie jako při výrobě výrobků z kůže
– výrobu sedlářských výrobků a popruhů
– výrobu nekovových pásků k náramkovým hodinkám (např. z látky, usní, plastů)
– výrobu různých výrobků z usní nebo umělé kůže: hnací řemeny, ploché těsnění atd.
– výrobu tkaniček do bot, z usní
– výrobu jezdeckých a jiných bičů

N:
– výrobu kožených oděvů (14.11)
– výrobu kožených rukavic a klobouků (14.19)
– výrobu obuvi (15.20)
– výrobu sedel na jízdní kola (30.92)
– výrobu pásků k náramkovým hodinkám z drahých kovů (32.12)
– výrobu pásků k náramkovým hodinkám z obecných kovů (32.13)
– výrobu bezpečnostních pásů pro pochůzkáře (žel.) a jiných pásů používaných pro výkon povolání (32.99)

15.2 Výroba obuvi

15.20 Výroba obuvi

Z:
– výrobu obuvi pro všechny účely, z jakéhokoliv materiálu, za použití jakéhokoliv postupu včetně lití (výjimky níže)
– výrobu dílů obuvi z usní: svršků a částí svršků, vnějších i vnitřních podrážek, podpatků atd.
– výrobu natahovacích holínek, kamaší apod.

N:
– výrobu obuvi z textilních vláken bez podrážek (14.19)
– výrobu dílů obuvi ze dřeva (např. podpatků a kopyt) (16.29)
– výrobu podpatků a podrážek pro holínky a obuv z pryže jakož i jiných dílů obuvi z gumy (pryže) (22.19)
– výrobu dílů obuvi z plastů (22.29)
– výrobu lyžařské obuvi (32.30)
– výrobu ortopedické obuvi (32.50)

15.20.1 Výroba obuvi s usňovým svrškem

15.20.9 Výroba obuvi z ostatních materiálů

16 Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku

Tento oddíl zahrnuje výrobu dřevěných výrobků jako jsou stavební dřevo, překližky, dýhy, dřevěné kontejnery a nádoby, řezivo (připravené k prodeji), podlahové krytiny, příhradové nosníky, prefabrikované dřevěné části budov nebo celky. Výrobní postupy zahrnují řezání pilkou, hoblování, obrábění, laminování a sestavování dřevěných výrobků. Na začátku takového výrobního postupu je kulatina rozřezaná na polena nebo stavební dřevo, které může být dále řezáno nebo obráběno soustruhy či jinými tvarovacími stroji. Stavební dřevo nebo jiné opracované tvary dřeva mohou být následně ještě hoblovány nebo hlazeny a kompletovány do konečných výrobků jako obaly a dřevěné kontejnery. S výjimkou zpracování na pile je tento oddíl dále členěn v zásadě hlavně podle specifických výrobků.

Z tohoto oddílu navrhujeme do Modulu 3 KKP zahrnout pouze třídu 16.29.

16.29 Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku

Z:
– výrobu různých dřevěných výrobků:
  - držáků a násad pro nářadí, na košťata, na kartáče
  - obuvnických a ševcovských kopyt, napínáků obuvi, ramínek na šaty
  - kuchyňského nádobí pro domácnost ze dřeva
  - dřevěných sošek a ozdob, intarzií, vykládaných dřevem
  - dřevěných pouzder a skříněk na šperky, příbory a podobné výrobky
  - dřevěných cívek, vřeten, špulek, navijáků nití a podobných výrobků z osoustruženého dřeva
  - jiných dřevěných výrobků
– zpracování přírodního korku, výrobu aglomerovaného korku
– výrobu výrobků z přírodního nebo aglomerovaného korku, včetně podlahových krytin
– výrobu výrobků z proutí a podobných materiálů: podložek, rohoží, zástěn, kufrů (beden) atd.
– výrobu košíkářského zboží a proutěného (rákosového) pletiva
– výrobu palivového dřeva a pelet, z lisovaného dřeva nebo náhradních materiálů z kávového nebo sójového odpadu
– výrobu obrazových nebo zrcadlových rámů
– výrobu rámů pro malířská plátna
– výrobu dřevěných dílů obuvi (např. podpatků a kopyt)
– výrobu rukojetí k deštníkům, vycházkovým holím a podobně
– výrobu polotovarů pro výrobu tabákových dýmek

N:
– výrobu podložek a rohoží z textilních materiálů (13.93)
– výrobu kufrů (15.12)
– výrobu dřevěné obuvi (15.20)
– výrobu zápalek (20.51)
– výrobu skříněk (pouzder) na hodiny (26.52)
– výrobu dřevěných vřeten, cívek a kotoučků které jsou součástí textilních strojů (28.94)
– výrobu nábytku (31.0)
– výrobu dřevěných hraček (32.40)
– výrobu kartáčů a košťat (32.91)
– výrobu truhel, rakví (32.99)
– výrobu korkových záchranných vest, pásů (32.99)

17 Výroba papíru a výrobků z papíru
Tento oddíl zahrnuje výrobu buničiny, (papírové kaše, drti), papíru a konečných výrobků z papíru. Výroba těchto výrobků je shrnuta v jednom oddílu, protože tvoří řadu vertikálně propojených procesů. Výrobní jednotka provádí většinou více než jeden výrobní proces. Dále zahrnuje také potištěné výrobky z papíru (např. tapety, dárkový balicí papír), pokud hlavním účelem činnosti není tisk informací.

Z tohoto oddílu navrhujeme do Modulu 3 KKP zahrnout pouze třídu 17.24.

17.24 Výroba tapet

Z:
– výrobu tapet a podobných krytin na zeď včetně tapet potahovaných vinylem a textilních tapet

N:
– výrobu papíru nebo kartonu a lepenky velkých rozměrů (17.12)
– výrobu tapet z plastů (22.29)

23 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků
Tento oddíl zahrnuje výrobní činnosti, které se váží k jednomu (převažujícímu) materiálu nerostného původu. Oddíl zahrnuje výrobu skla a skleněných výrobků (např. ploché sklo, duté sklo, skleněná vlákna, výrobky z technického skla atd.), keramických výrobků, cihel a výrobků z pálené hlíny, cementu a sádry, a to v celé škále od surovin ke konečným výrobkům. Tento oddíl rovněž zahrnuje výrobu opracovaných a tvarovaných přírodních kamenů a ostatních výrobků z nerostných materiálů.

Z tohoto oddílu navrhujeme do Modulu 3 KKP zahrnout třídy 23.13, 23.19, 23.31 a 23.41.

23.13 Výroba dutého skla

Z:
– výrobu lahví a ostatních nádob ze skla nebo křišťálového skla
– výrobu sklenic a ostatních výrobků převážně pro domácnost ze skla nebo křišťálového skla

N:
– výrobu skleněných hraček (32.40)

23.19 Výroba a zpracování ostatního skla vč. technického

Z:
– výrobu skleněných výrobků pro laboratoře a pro hygienické nebo farmaceutické účely
– výrobu hodinových a hodinkových skel, optických skel a optických prvků, které nejsou opticky aktivní
– výrobu skla k výrobě bižuterie
– výrobu skleněných izolátorů a izolačního příslušenství
– výrobu skleněných baněk žárovek a zářivek
– výrobu skleněných figurek
– výrobu skleněných výrobků pro stavebnictví, jako jsou obklady, dlažby, cihly, tašky apod.
– výrobu skla v tyčích nebo trubkách

N:
– výrobu opticky aktivních optických prvků (26.70)
– výrobu injekčních stříkaček a jiného zdravotnického laboratorního vybavení (32.50)
– výrobu bižuterie (32.13)

23.31 Výroba keramických obkládaček a dlaždic

Z:
– výrobu nežáruvzdorných keramických obkládaček a kachlí, mozaikových kostek atd.
– výrobu nežáruvzdorných keramických dlaždic a dlažebních kostek

N:
– výrobu umělého kamene (např. umělého mramoru) (22.23)
– výrobu žáruvzdorných keramických výrobků (23.20)
– výrobu keramických cihel a střešních krytin (23.32)

23.41 Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů

Z:
– výrobu nádobí, jiných potřeb převážně pro domácnost a toaletních potřeb z keramiky
– výrobu sošek a jiných ozdobných předmětů z keramiky

N:
– výrobu bižuterie (32.13)
– výrobu keramických hraček (32.40)

31 Výroba nábytku

Tento oddíl zahrnuje výrobu nábytku a příbuzných výrobků z jakéhokoliv materiálu, kromě z kamene, betonu a keramiky. Výrobní postupy používané při výrobě nábytku jsou obvyklé postupy používané při tvarování materiálu a montáži dílů, včetně řezání, formování a laminování. Důležitým aspektem výrobního procesu je design nábytku vycházející z estetických a funkčních požadavků.

Některé z postupů používaných při výrobě nábytku se podobají postupům v jiných výrobních oblastech. Např. postup řezání a montáže se vyskytují také ve výrobě nosníků ze dřeva, která spadá do oddílu 16 (zpracování dřeva, výroba dřevěných výrobků, kromě nábytku), avšak výroba nábytku ze dřeva se od všeobecného zpracování dřeva odlišuje množstvím procesů. Podobné platí pro výrobu nábytku z kovů, při které se používají obdobné postupy, jako při výrobě kovodělných výrobků v oddílu 25 (výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků). Výrobní proces tvarování nábytku z plastů se podobá postupu tvarování jiných výrobků z plastů, přesto je výroba nábytku z plastů v zásadě specializovanou činností zařazenou samostatně.

Z tohoto oddílu navrhujeme do Modulu 3 KKP zahrnout třídy 31.01, 31.02 a 31.09.

31.01 Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů

Z:
– výrobu židlí a jiných sedadel pro kanceláře, pracovní místnosti, hotely, restaurace a veřejné prostory
  – výrobu židlí a jiných sedadel pro divadla, kina a podobně
  – výrobu speciálního nábytku pro obchody: prodejní pulty, výstavní skříňky (vitríny), police, regály atd.
– výrobu kancelářského nábytku
– výrobu lavic, stoliček a jiných sedadel pro laboratoře, výrobu laboratorního nábytku (tj. skříněk s přihrádkami a stoly)
– výrobu nábytku pro kostely, školy, restaurace

ZT:
– výrobu dekorativních servírovacích vozíků, např. dezertní vozíky, potravinové servírovací vozíky

N:
– výrobu školních tabulí (28.23)
– výrobu sedadel pro motorová vozidla (29.32)
– výrobu sedadel pro kolejová vozidla (30.20)
– výrobu sedadel pro letadla (30.30)
– výrobu nábytku a vybavení lékařských, chirurgických, dentálních a veterinárních pracovišť (32.50)
– montáž, připevnění a instalaci nábytkových systémů, dělicích příček, laboratorního nábytku (43.32)

31.02 Výroba kuchyňského nábytku

Z:
– výrobu kuchyňského nábytku z jakéhokoliv materiálu, kromě z kamene, betonu nebo keramiky

31.09 Výroba ostatního nábytku

Z:
– výrobu pohovek, gaučů a sedacích souprav
– výrobu zahradních židlí a zahradního sedacího nábytku
– výrobu nábytku pro ložnice, obývací pokoje, zahrady atd.
– výrobu skříní na šicí stroje, televizory atd.

ZT:
– konečnou úpravu jako čalounění židlí a jiných sedadel
– konečnou úpravu nábytku, např. stříkání, lakování, šelakovou polituru nebo potahování, čalounění

N:
– výrobu polštářů vč. čalouněných, prošívaných a péřových přikrývek (13.92)
– výrobu nábytku z keramiky, betonu a kamene (23.42, 23.69, 23.70)
– výrobu elektrických osvětlovacích zařízení (27.40)
– výrobu sedadel pro motorová vozidla (29.32)
– výrobu sedadel pro kolejová vozidla (30.20)
– výrobu sedadel pro letadla (30.30)
– přečalounění a restaurování nábytku (95.24)

32 Ostatní zpracovatelský průmysl
Tento oddíl zahrnuje výrobu řady výrobků, které nejsou zařazeny v jiných částech klasifikace. Jedná se zde o výrobu ostatních výrobků, proto se mohou výrobní procesy, vstupní materiály a oblasti použití výrobků značně rozcházet. Obvyklá kritéria pro zařazování do jednotlivých tříd zde nebyla použita.

Z tohoto oddílu navrhujeme do Modulu 3 KKP zahrnout celou skupinu 32.1 se třídami 32.11, 32.12, 32.13, dále třídy 32.20, 32.40 a 32.99.

32.1 Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků
Tato skupina zahrnuje výrobu šperků, zlatnických imitací a bižuterie.

32.11 Ražení mincí

Z:
– výrobu mincí včetně mincí používaných jako zákonné platidlo z drahých a jiných kovů

32.12 Výroba klenotů a příbuzných výrobků

Z:
– výrobu opracovaných perel
– výrobu opracovaných drahokamů a polodrahokamů, včetně opracování kamenů v průmyslové kvalitě a syntetických nebo rekonstituovaných drahokamů a polodrahokamů
– opracování diamantů
– výrobu klenotů z drahých kovů nebo z obecných kovů plátovaných drahými kovy nebo drahokamy a polodrahokamy nebo z kombinací drahých kovů a drahokamů nebo polodrahokamů nebo jiných materiálů
– výrobu zlatnických výrobků z drahých kovů nebo z obecných kovů plátovaných drahými kovy:
  • stolního a kuchyňského nádobí, příborů, toaletních výrobků, kancelářských výrobků nebo výrobků na psací stůl, náboženských předmětů atd.
– výrobu technických nebo laboratorních výrobků z drahých kovů (kromě přístrojů a jejich dílů):
  • tavicích kelímků, špachtlí, anod pro elektrolytické pokovování atd.
– výrobu hodinkových náramků, řemínků, pásků, řetízků a cigaretových pouzder z drahých kovů

ZT:
– rytí (gravírování) osobních předmětů z drahých a obecných kovů

N:
– výrobu nekovových hodinkových řemínků, pásků (textilních, usňových, plastových atd.) (15.12)
– výrobu různých výrobků z obecných kovů potažených drahým kovem (kromě zlatnických výrobků a bižuterie) (viz oddíl 25)
– výrobu pouzder pro hodiny a hodinky, včetně pouzder z drahých kovů (26.52)
– výrobu hodinkových řemínků, pásků z obecných kovů (32.13)
– výrobu bižuterie (32.13)
– opravy šperků (95.25)

32.13 Výroba bižuterie a příbuzných výrobků

Z:
– výrobu bižuterie:
  • prsteny, náhrdelníky a podobné výrobky z obecných kovů pokovované drahým kovem (pozlacené, postříbřené atd.)
  • bižuterie obsahující imitací drahých kamenů, např. drahokamů, diamantů
– výrobu hodinkových náramků, řemínků, pásků z obecných kovů

N:
– výrobu šperků z drahých kovů nebo plátovaných drahými kovy (32.12)
– výrobu šperků obsahujících pravý drahokam (32.12)
– výrobu hodinkových náramků, řemínků, pásků z drahých kovů (32.12)

32.2 Výroba hudebních nástrojů

32.20 Výroba hudebních nástrojů

Z:
– výrobu strunných hudebních nástrojů
– výrobu klávesových strunných nástrojů včetně automatických pian
– výrobu klávesových a píšťalových varhan, včetně harmonií a podobných klávesových nástrojů s kovovými jazýčky
– výrobu akordeonů a podobných nástrojů včetně foukacích harmonik
– výrobu dechových nástrojů
– výrobu bicích hudebních nástrojů
– výrobu elektronických hudebních nástrojů
– výrobu hracích skříní, orchestrionů, flašinetů atd.
– výrobu dílů a příslušenství hudebních nástrojů:
    • metronomů, ladiček, ladicích píšťal, karet, disků a válců pro mechanické hrací skříňky atd.

ZT:
– výrobu píšťal, hlásných trub a jiných signálních dechových hudebních nástrojů

N:
– reprodukci nahraných magnetofonových kazet, videokazet, CD a DVD (18.2)
– výrobu mikrofonů, zesilovačů, reproduktorů, sluchátek a podobných přístrojů (26.40)
– výrobu gramofonů, magnetofonů a podobně (26.40)
– výrobu hudebních nástrojů jako hraček (32.40)
– restaurování varhan a jiných historických hudebních nástrojů (33.19)
– vydavatelství nahraných zvukových a videokazet a disků (59.20)
– ladění klavírů (95.29)

32.40 Výroba her a hraček

Tato třída zahrnuje výrobu panenek, hraček a her, včetně elektronických her, zmenšených modelů, stavebnic, dětských vozítek (kromě kovových jízdních kol a tříkolek), hracích automatů na mince a kulečníkových stolů.

Z:
– výrobu panenek a loutek, jejich oblečení, díly a příslušenství
– výrobu hracích figurek
– výrobu zvířátek na hraní
– výrobu hudebních nástrojů jako hraček
– výrobu hracích karet
– výrobu deskových a podobných her
– výrobu elektronických her s pevně instalovaným (nevyměnitelným) softwarem, např. šachy
– výrobu zmenšených modelů v přesném měřítku, elektrických vláčků, stavebnic, stavebnicových sad atd.
– výrobu hracích automatů na mince, kulečníkových stolů, speciálních stolů pro kasinové hry atd.
– výrobu stolních nebo společenských her pro zábavní parky
– výrobu dětských kolových hraček používaných k jízdě, včetně jízdních kol a tříkolek z plastů
– výrobu skládanek puzzle a podobných výrobků

N:
– výrobu konzolí pro videohry (26.40)
– výrobu kolotočů, houpaček a podobných vybavení zábavních parků (28.99)
– výrobu kovových dětských jízdních kol a tříkolek (30.92)
– výrobu karnevalových a žertovných předmětů (32.99)
– tvorbu a vydávání softwaru k videohrám (viz 58.21a 62.01)

32.99 Ostatní zpracovatelský průmysl j. n.

Z:
– výrobu ochranných a bezpečnostních pomůcek:
  - žáruvzdorných ochranných oděvů
  - bezpečnostních pásů a jiných pásů pro profesionální účely
  - záchranných prostředků z korku
  - plastických tvrdých pokrývek hlavy a ostatních plastických pomůcek pro bezpečnost osob (např. atletických přileb)
  - ochranných požárních oděvů
  - kovových bezpečnostních pokrývek hlavy a ostatních kovových osobních ochranných prostředků
  - ucpávek do uší a do nosu (např. na ochranu při plavání, proti hluku)
  - plynových masek
– výrobu psacího náčiní všeho druhu, také mechanického
– výrobu grafitových tuh do tužek
– výrobu datumových a číslovacích razítek a pečetidel, etiketovacích strojků, ručních tiskáren, preparovaných pásků pro psací stroje, inkoustových polštářků
– výrobu globů
– výrobu deštníků, slunečníků, berlí a sedacích holí
– výrobu knoflíků, patentů, zipů
– výrobu zapalovačů
– výrobu předmětů pro osobní potřebu:
  - tabákových dýmek, hřebenů, sponek do vlasů, rozprašovačů parfému
  - vakuových lahví a jiných vakuových nádob pro osobní potřebu nebo pro domácnost
  - paruk, umělých vousů a umělého obočí
– výrobu různých výrobků:
  - svíček a podobných voskových výrobků
  - umělých květin a listů, umělého ovoce
  - žertovních a karnevalových předmětů
  - ručních sít a řešet
  - krejčovských panen
  - rakví, pohřebních schránek atd.
– výrobu umělých květinových košů, kytic, věnců a podobných výrobků
– preparování zvířat

N:
– výrobu knotů do zapalovačů (13.99)
– výrobu pracovních oděvů a stejnokrojů (např. laboratorních plášťů, overalů, uniforem) (14.12)
– výrobu papírových dekorací (17.29)

MODUL 4 – REKREAČNÍ ČINNOSTI, TISK A ROZMNOŽOVÁNÍ NAHRANÝCH NOSIČŮ

Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení

91.04 Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků

Z:
– provoz botanických a zoologických zahrad, vč. dětských zoo (areálů se zvířaty, kam mají děti volný přístup)
– provoz přírodních rezervací, vč. ochrany rostlin a zvěře, žijící ve volné přírodě, atd.

N:
– činnosti související s úpravou krajiny, péčí a údržbou zahrad (81.30)
– provoz honebních a rybářských revírů pro sportovní lov a rybolov (93.19)

91.04.1 Činnosti botanických a zoologických zahrad

91.04.2 Činnosti přírodních rezervací a národních parků

93.21 Činnosti lunaparků a zábavních parků

Z:
– činnosti zábavních a tematických parků
– provoz zábavních atrakcí, jako jsou kolotoče, horské dráhy, vodní dráhy, atrakce s různými hrami, show a jiné

93.29 Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.

Z:
– činnosti související se zábavou a volným časem (s výjimkou zábavních a tematických parků) jinde neuvedené:
  - provozování herních automatů
  - činnosti rekreačních parků (bez ubytování)
  - provoz dopravních zařízení pro rekreační a zábavní účely, např. přístavů jachet
  - provoz lyžařských svahů
  - půjčování potřeb pro volný čas a zábavu jako nedílná součást služeb rekreačních zařízení
  - ohňostroje a show rekreační povahy
  - provoz pláží, včetně pronájmu prostor na převlékání, bezpečnostních schránek, lehátek atd.
  - provoz tanečních sálů a diskoték

ZT:
– činnosti producentů nebo organizátorů živých akcí, jiných než uměleckých nebo sportovních, s poskytnutím nebo bez poskytnutí zařízení

N:
– provoz pozemních lanových drah, kolejových lanových drah a lyžařských vleků (49.39)
– rybolovné plavby (50.10, 50.30)
– poskytování prostoru a zařízení pro krátkodobé ubytování návštěvníků v rekreačních parcích, lesích, kempech (55.30)
– tábořiště, plochy pro karavany, kempy (55.30)
– podávání nápojů na diskotékách (56.30)
– činnosti divadelních souborů a cirkusových skupin (90.01)

18 Tisk a rozmnožování nahraných nosičů
Tento oddíl zahrnuje tisk novin, knih, periodik (časopisů, magazínů), obchodních formulářů, pohlednic a jiných materiálů a s tím související činnosti, např. vazbu knih, výrobu tiskových desek a snímání dat. Související činnosti zde zahrnuté jsou nedílnou součástí polygrafického průmyslu a produkt (tisková deska, vázaná kniha, počítačový disk nebo záznam), který je nedílnou součástí tiskařského průmyslu, je téměř vždy podmíněn těmito operacemi.

Výrobní postupy používané v polygrafii zahrnují různé metody pro přenos obrazu z desek, obrazovky nebo počítačových záznamů na média jako je papír, plast, kov, textilie nebo dřevo. Nejvýznačnější z těchto metod je přenos obrazu z desek nebo štočků na médium prostřednictvím litografie, hlubotisku, sítotisku nebo flexografie. Často se také využívá počítačového záznamu pro účely přímého řízení mechanizmu tisku, elektrostatického nebo jiného zařízení pro přímé vytvoření obrazu (digitální nebo bezdotykový tisk).

Ačkoliv tisk a vydavatelství mohou být prováděny stejnou jednotkou (např. noviny), stále méně a méně případů odlišných aktivit je prováděných na (fyzicky) stejném místě.

Tento oddíl zahrnuje také rozmnožování nahraných nosičů, jako kompaktních disků, videozáznamů nebo softwaru na discích, páskách, deskách atd.

Tento oddíl nezahrnuje podnikání v nakladatelství (sekce J).

Do modulu 4 zahrnujeme celý oddíl 18.

18.1 Tisk a činnosti související s tiskem
Tato skupina zahrnuje tisk výrobků jako novin, časopisů, knih, obchodních formulářů, pohlednic a jiných materiálů a zahrnuje také související činnosti s tím spojené jako vazbu knih, výrobu (tiskových desek) štočků a zobrazování dat (data imaging). Tisk může být prováděn za použití rozdílných technik a na různé materiály.

18.11 Tisk novin

ZT:
– tisk jiných periodických tiskovin, které vycházejí nejméně čtyřikrát týdně

N:
– vydávání tiskovin (58.1)
– kopírování dokladů (82.19)

18.12 Tisk ostatní, kromě novin

Z:
– tisk časopisů a jiných periodik, které vycházejí méně než čtyřikrát týdně
– tisk knih a brožur, hudebnin a partitur, map, atlasů, plakátů, katalogů, reklamních katalogů, prospektů a jiných propagačních tiskovin, poštovních známek, kolků, cenných papírů, šeků a jiných bankovkových papírů, čipových karet, památníků, deníků, kalendářů a jiných obchodních tiskovin, osobních dopisních papírů (papírnického zboží) a jiných tiskovin knihtiskem, ofsetem, hlubotiskem, flexografií, sítotiskem a jinými tisky, kopírovacími stroji, počítačovými tiskárnami, razicími kalandry včetně rychlotisku
– přímý potisk textilií, plastů, skla, kovu, dřeva a keramiky

Potištěné předměty (materiály) jsou typicky chráněny autorským právem.

ZT:
– tisk na etikety nebo přívěsky (litografie, hlubotisk, flexografie nebo jiný tisk)

N:
– sítotisk na textilie a oděvy (13.30)
– výrobu papírnického zboží (sešitů, desek, pořadačů, registrů, účetních knih, tiskopisů atd.), pokud tištěná informace nepředstavuje hlavní účel činnosti (17.23)
– vydávání tiskovin (58.1)

18.13 Příprava tisku a digitálních dat

Z:
– skládání, sazbu textu, fotosazbu, vkládání dat včetně skenování a optickou kontrolu znaků, elektronickou úpravu
– přípravu digitálních dat pro multimedia (tisk na papíře, CD-ROM, internet)
– služby spojené s výrobou tiskových (tiskařských) desek zahrnují nastavení zobrazení a obrazovou přílohu (pro tištěný text a ofset)
– přípravu válců: rytí nebo leptání válců pro hlubotisk
– zpracování desek: „od počítače k tiskařské desce CTP" (také fotopolymerových desek)
– přípravu desek a matric pro reliéfní ražení (ocelotisk) nebo polygrafii
– přípravu:
    • uměleckých prací technického charakteru, např. přípravu kamenů pro litografii a dřevoryt (dřevořez)
    • prezentace médií, např. folií pro stolní zpětnou projekci a jiné formy prezentace
    • náčrtů, návrhů úprav tisku, atrap atd.
    • výroby polygrafických obtahů (pro korektury)

N:
– specializované návrhářské činnosti (74.10)

18.14 Vázání a související činnosti

Z:
– průmyslovou vazbu, tvorbu zkušebních výtisků a potiskové úpravy jako související činnosti tisku, např. vázání a konečnou úpravu knih, brožur, časopisů, katalogů atd. skládáním, řezáním, kompletováním, sešíváním, lepením spojů nebo klihem, ořezáváním, reliéfním ražením, vázáním Lumbeckovou metodou, prošíváním hřbetů, zlacením, spirálovou vazbou s použitím drátů nebo plastů
– vázání a konečné zpracování potištěného papíru nebo kartonu skládáním, lisováním, děrováním, perforováním, vrtáním, reliéfním ražením, lepením, laminováním
– dokončovací práce pro CD-ROM
– potiskové úpravy dokončovací, např. úpravy dle představ zákazníka, přípravu obálek
– ostatní dokončovací práce, např. děrování, orazítkování, rozmnožování Braillova písma

18.2 Rozmnožování nahraných nosičů

18.20 Rozmnožování nahraných nosičů

Z:
– rozmnožování gramofonových desek, CD a magnetofonových pásků s hudebními nebo jinými zvukovými nahrávkami z originálních (masterových) záznamů
– rozmnožování CD, DVD a videokazet s nahrávkami filmů a jinými videonahrávkami z originálních (masterových) záznamů
– rozmnožování softwaru z originálních (masterových) záznamů a rozmnožování údajů na discích a páskách

N:
– rozmnožování tiskovin (18.11, 18.12)
– vydávání softwaru (58.2)
– výrobu a distribuci filmů, videokazet a filmů na DVD nebo podobných nosičích dat (59.11, 59.12, 59.13)
– rozmnožování hraných filmů za účelem jejich zapůjčení (59.12)
– výrobu originálních (masterových) zvukových záznamů (59.20)

Tento oddíl zahrnuje přeměnu surové ropy a uhlí na použitelné produkty určené ke konečné spotřebě. Dominantním procesem je rafinace ropy, která zahrnuje separaci jednotlivých komponent surové ropy za použití techniky krakování a destilace. Tento oddíl zahrnuje také výrobu charakteristických produktů na vlastní účet (např. koksu, butanu, propanu, benzinu, petroleje (ke svícení), topného oleje) rovněž tak činnosti zpracovatelské (např. rafinaci na zakázku).

Tento oddíl zahrnuje výrobu plynů jako jsou etan, propan a butan jako produktů rafinerií ropy.

Nezahrnuje výrobu těchto plynů v jiných třídách (20.14), výrobu průmyslových plynů (20.11), těžbu zemního plynu (metanu, etanu, butanu nebo propanu) (06.20) a výrobu topného (pohonného) plynu jiného než ropného (např. uhelného plynu, vodního plynu, generátorového plynu, plynárenského plynu) (35.21). Výroba petrochemikálií z rafinované ropy je klasifikována v oddílu 20.

73 Reklama a průzkum trhu
Část tohoto oddílu je již zahrnuta v modulu 1 – kreativní průmysly, do modulu 4 zahrnueme pouze třídu 73.12.

73.12 Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru

Z:
– mediální prezentace, tj. prodej nebo další prodej vysílacího času nebo prostoru v různých médiích pro reklamní účely, v zastoupení

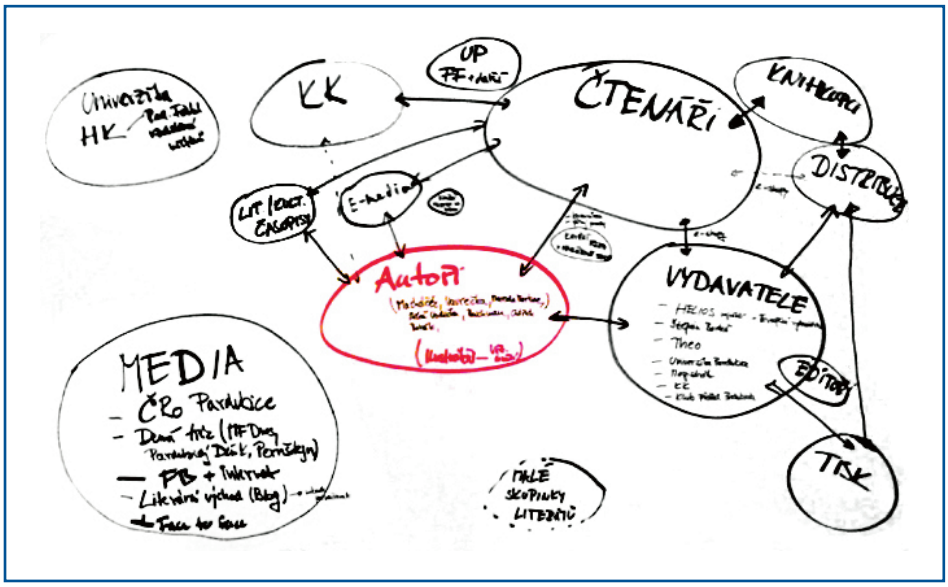
N:
– prodej reklamního času nebo prostoru přímo od vlastníků médií (vydavatelů atd.) (viz odpovídající třída činnosti vlastníka médií)
– činnosti v oblasti styku s veřejností (70.21)

Příloha 2: Příklad SWOT analýzy a mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu

Obrázek 8: SWOT analýza odvětví videohry a hry, Brno

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• velké tuzemské firmy • úspěšné produkty • silné zastoupení firem z oblasti videoher a her • dostupnost technologií • kreativita • silná hráčská komunita • otevřenost platforem	• přístup ke kapitálu • nákladnost tvorby a vývoje • nedostatečné znalosti marketingu a managementu • krátký prodejní cyklus • jazyková vybavenost lidí a jazyková bariéra • nedostatek kvalifikované pracovní síly
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
• možnost alternativního financování • globální trhy • spolupráce s univerzitami • networking • herní akcelerátory • přístup k investorům • kontakty se zahraničím	• zahlcenost platforem crowdfundingu • velké celosvětové firmy • přesaturování trhu • zvyšování nákladů na vývoj • nedostatek odborného vzdělávání • nelegální kopie • finanční náklady na kvalifikované lidi

Obrázek 9: Mapování hlavních aktérů prostřednictvím Vennova diagramu, odvětví literatura, knihy a tisk, Pardubice



Výklad uvedeného diagramu pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Pardubicích

Nejvýznamnějšími aktéry jsou podle účastníků semináře autoři, čtenáři, média a vydavatelé, přičemž všechny tyto skupiny jsou navzájem úzce provázané. Autoři mají blízko také k literárním časopisům a elektronickým médiím, ale jejich vliv se snižuje. Pro čtenáře je významnou organizací Krajská knihovna v Pardubicích (zobrazena zkratkou KK), autoři však s ní do kontaktu přicházejí pouze zřídka.

Na základě diagramu a následné diskuse pak byl vytvořen následující text, který je součástí závěrečné zprávy pilotního mapování v Pardubicích:

„Autoři z východočeského regionu se sdružují ve Středisku východočeských spisovatelů. To vzniklo v roce 2000 jako dobrovolná profesní organizace nejen spisovatelů, ale i umělců z jiných oblastí a stalo se členem Obce spisovatelů v Praze. U jeho zrodu stáli i zmiňovaní Marcella Marboe a Lubomír Macháček. Kritériem pro členství v literární sekci je prokazatelná kvalitní literární činnost, kritériem pro členství v sekcích ostatních je především zájem a podílení se na práci organizace. Členové střediska kromě literární tvorby pořádají i kulturní akce, jako jsou besedy, literární večery, soutěže, křty, vernisáže a podobně.

Na Filozofické fakultě Univerzity Pardubice funguje také katedra literární kultury a slavistiky a katedra anglistiky a amerikanistiky, která vzdělává i budoucí překladatele a tlumočníky.

Čtenářům je ve městě k dispozici také Krajská knihovna v Pardubicích, jedenáct knihoven městských obvodů, univerzitní knihovna, knihovny v základních i mateřských školách, oborové knihovny (např. nemocniční) a několik dalších knihoven s odbornou literaturou (např. v Národním památkovém ústavu atd.).

Krajská knihovna v Pardubicích je příspěvková organizace zřizovaná Pardubickým krajem a metodicky vede více než čtyři stovky knihoven v kraji. Sídlí v historickém centru města, na Pernštýnském náměstí. Každý rok ji navštíví přibližně 180 tisíc čtenářů, kterým může zapůjčit asi 420 tisíc knihovních tisků. Nejvíce čtenářů tvoří především děti a mládež a také věková skupina 45+. Pro čtenáře knihovna pořádá různé vzdělávací a zábavné pořady, jako jsou besedy, autorská čtení či vzdělávací cykly. Do svých aktivit se snaží zapojit všechny věkové skupiny obyvatel, ale ve svém programu se soustředí především na děti a seniory, pro které připravuje vzdělávací programy.

Knihovna plní také roli vydavatele. V tomto ohledu se zaměřuje na díla regionálních autorů, a to jak na beletrii, tak i naučnou literaturu a básně. Pravidelně také vydává sborníky mladých autorů. Tam uvádí jejich díla, která prezentovali na soutěžích pro začínající literáty na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.

Pro pardubické autory jsou nejdůležitější čtenáři. Dle zástupců odvětví je ve městě velké množství vzdělaných čtenářů, nicméně i pro ně je těžké se orientovat v současné záplavě knih. Za největší zásobárnu čtenářů, a tedy i zákazníků knihkupectví a knihoven, pak považují univerzitu, jejíž studenti knihy jednoduše číst musí.

Velice významnou roli mají pro odvětví také vydavatelé, i když se bez nich díky internetu někteří autoři již dokážou obejít. V Pardubicích působí několik vydavatelů, kteří mají spíše regionální význam. Jedná se o vydavatelství Theo, Taurus nebo Evropské vydavatelství. To mimo jiné provozuje knihkupectví Mozaika, které v květnu 2014 obnovilo prodejnu knih na hlavním vlakovém nádraží.

Ve městě kromě Mozaiky funguje dalších sedm knihkupectví. Především se jedná o prodejny velkých řetězců, jako je Kanzelsberger (na třídě Míru), Knihy Dobrovský (v AFI paláci) a knihkupectví Kosmas (na Pernštýnském náměstí). V Pardubicích pak přímo sídlí internetové knihkupectví Papyrus, které má ve městě i dvě kamenné prodejny. Mezi lokálními prodejci najdeme i knihkupectví Lejhanec na třídě Míru a společnost Kamala, která se zabývá prodejem esoterické literatury. V Klášterní ulici má pak prodejnu Antikvariát Jan Sakař.

Zajímavé je, že se všechny větší tiskárny přestěhovaly za hranici města. Budovy, ve kterých fungovaly, totiž byly restituovány. Tiskárny si tak musely hledat nové prostory a mimo Pardubice je našly za nižší nájemné.

Pro autory jsou velice důležitá i média, a to především ta regionální – Pardubický deník a týdeník Pernštejn. Ve městě vycházejí také dva literární časopisy. Literární čtvrtletník Partonyma, který vydává Filozofická fakulta Univerzity Pardubice ve spolupráci se Střediskem východočeských spisovatelů, obsahuje mimo jiné odborné eseje, literární kritiku i původní tvorbu. Kulturně literární časopis Tahy pak představuje současnou literární kulturu. V trafikách však k zakoupení nejsou, zájemci si je musí koupit buď přes internet, nebo v knihkupectví Kosmas. Středisko východočeských spisovatelů také provozuje blog Literární východ, ale protože ho nepropaguje, nikdo do něj nepřispívá a jeho budoucí existence je prý značně nejistá."

Příloha 3: Otázky pro skupinové diskuse – příklady z pilotních projektů

Otázky pro skupinovou diskusi s představiteli KKP v Plzni – oblast literatura, knihy a tisk

Tučně vyznačený text jsou klíčové otázky výzkumu, samotné otázky k diskusi jsou napsány normálním fontem a jsou číslované. Otázky jsou formulovány obecně pro všechna odvětví. Slovo *odvětví* by tak při pokládání otázky mělo být nahrazeno jeho konkrétním názvem.

Úvodní text, který slouží jako podklad diskuse

Literatura, knihy a tisk patří mezi tradiční odvětví zahrnující činnosti spisovatelů, redaktorů, nakladatelů, distributorů a knihkupců a zahrnuje vydávání periodických i neperiodických publikací, jejich distribuci, činnost 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 – Divadelní ústav, nalezneme ukazatele, které svědčí o stoupající tendenci v posledních letech. Navzdory rozvoji internetu a elektronických médií vzrostl v ČR počet nakladatelství i počet vydaných titulů.

Vydávání knih, novin a časopisů má v ČR dlouhou historii a jako podnikatelský sektor vykazuje v rámci KKP největší produkci a podíl na HPH. Je tomu zřejmě díky stále dosud udržované zálibě ve čtení, husté síti veřejných knihoven i tradici knihoven soukromých. Významné postavení oblasti knih a tisku dokládá i skutečnost, že se ve vydávání knih v přepočtu na počet obyvatel řadí ČR do první světové desítky.

V ČR je špatná situace ohledně podmínek práce spisovatelů a překladatelů. Honoráře spisovatelů představují nejnižší částku v rámci kalkulace ceny knihy. Totéž se týká i překladatelů. Průměrně je práce překladatele hodnocena 150 Kč za normostranu, což vychází zhruba na 35 Kč/hod. (doporučeno je min. 190 Kč/hod.). Z evropské analýzy překladů a překladatelů vyplývá, že se v ČR není možno živit uměleckým překladem. V případě spisovatelů i překladatelů se (až na výjimky) jedná o doplňkovou činnost, protože se nemohou těmito činnostmi uživit. Tyto profese kvalitativně trpí a degradují na volnočasové aktivity.

Hlavní aktéři

Školy: na FDU vzhled knihy a ilustrace, FF – katedra anglického jazyka a literatury, germanistika, slavistika; pedagogická fakulta – jazyky, český jazyk a literatura, krajská knihovna a Knihovna města Plzně, spisovatelé, nakladatelé a vydavatelé (knihy a tisk), distributoři, knihkupci (literární kavárny), zástupci místních médií.

POTŘEBY ODVĚTVÍ

Jaké jsou potřeby odvětví vzhledem k poptávce po kvalifikované pracovní síle?

1. Jaké jsou vaše potřeby, pokud jde o kvalifikovanou pracovní sílu?

2. Potýkáte se s nedostatkem profesí, jako jsou kvalifikovaní editoři, ilustrátoři, korektoři či překladatelé?

3. Je možné kvalitní pracovníky udržet v Plzni, nebo odcházejí vždy do Prahy? Co by to mohlo změnit?

Existují v Plzni faktory nezbytné pro tvorbu děl a produkci zboží a služeb vašeho odvětví?

4. Které výrobní faktory pro produkci svého odvětví potřebujete. Jaké zařízení, jaké prostory? Jsou v Plzni dostatečné pro vaše odvětví?

5. Mají plzeňští autoři možnost stáží (v cizině i ve vlastním městě) či literárních rezidenčních pobytů? Pokud ne, vnímají to jako problém?

6. Existuje v Plzni nějaké „literární centrum", kde by se autoři scházeli s ostatními, pořádali autorská čtení a další aktivity?

Mají subjekty KKP pro svoji práci nezbytné prostory? Kolik jsou začínající subjekty schopny za tyto prostory zaplatit?

7. Máte pro svou práci dostatečné prostory, vhodné pro vaši činnost? Kolik si myslíte, že jsou začínající subjekty schopny za tyto prostory zaplatit? Případně pokud jste začínajícími subjekty, kolik jste schopni za prostory zaplatit?

Mají subjekty KKP dostatečný přístup k nezbytným distribučním kanálům?

8. Máte dostatečný přístup k distribučním kanálům, které jsou nezbytné pro vaši práci?

9. Je v Plzni dostatečná propagace literatury v médiích? Jsou zde nějaké literární akce, veletrhy, případně barcampy, pokud ano, mají významný dopad na vaši činnost?

10. Jaké jsou vztahy mezi autory a nakladateli? Musí se autoři propagovat sami, nebo to za ně dělají nakladatelé?

Jaký mají subjekty KKP přístup ke kapitálu?

11. Na jaké úrovni je váš přístup ke kapitálu? Jste s ním spokojeni?

12. Podporuje město nebo kraj vaše odvětví/tvorbu?

13. Existuje dotační systém (granty) na úrovni města, kraje? Je tento systém dobře nastavený? Jaké jsou jeho slabé stránky? Má pro vás význam ucházet se o dotace a granty na regionální úrovni? Není administrativa spojená s dotací příliš náročná?

14. Mají pracovníci v odvětví odpovídající platové hodnocení?

Jaké potřeby mají začínající subjekty v odvětví?

15. Pokud právě začínáte s působením v odvětví, co potřebujete nejvíce? Případně co jste nejvíce potřebovali v začátcích?

Jaké mají začínající pracovníci vašeho odvětví podnikatelské dovednosti?

16. Víte, co jsou to manažerské dovednosti? Jste spokojeni s těmi svými?

17. Jaké máte znalosti z marketingu?

18. Jste schopni finančně řídit své podnikání? Potýkáte se v této oblasti s nějakými problémy?

ZÁJEM O SLUŽBY CENTRA PRO KREATIVNÍ PODNIKÁNÍ (KREATIVNÍ INKUBÁTOR, CKP)

O jaké služby CKP by měly začínající subjekty KKP největší zájem?

19. O jaké služby, které CKP nabízí, máte největší zájem? (Coworkingový prostor a možnost propojování autorů s nakladateli, případně s dalšími odvětvími…)

O jaké vybavení CKP by začínající subjekty měly největší zájem?

20. Pokud právě začínáte s působením v odvětví, co potřebujete nejvíce? Případně co jste nejvíce potřebovali v začátcích? (Pracovní místo, tiskárna…)

SPOLUPRÁCE KKP S JINÝMI ODVĚTVÍMI

S jakými návaznými odvětvími jednotlivá odvětví KKP spolupracují? Do jaké míry a jak?

21. Spolupracujete s některým z navazujících odvětví? Pokud ano, v jaké míře a jakým způsobem? Jedná se převážně o místní subjekty? Do jaké míry je rozhodující vliv Prahy (velkého města)?

S jakými tradičními odvětvími KKP v Plzni spolupracují?

22. Spolupracujete s některými tradičními odvětvími? Pokud ano, s jakými?

DALŠÍ OTÁZKY K POCHOPENÍ, JAK JEDNOTLIVÁ ODVĚTVÍ KKP V PLZNI FUNGUJÍ

Co odvětví KKP v Plzni produkují?

23. Jaká díla, výrobky a služby produkujete?

Do jaké míry mají subjekty KKP kontakt se zahraničím? Exportují svá díla, výrobky nebo služby? Do kterých zemí?

24. Jste v kontaktu se zahraničím? Účastníte se veletrhů, rezidenčních pobytů, stáží? Překládají se vaše knihy do jiných jazyků?

25. Exportujete své zboží nebo služby do zahraničí?

26. Se kterými zeměmi spolupracujete?

Otázky pro skupinové diskuse s představiteli KKO v Brně

Tučně vyznačený text jsou klíčové otázky výzkumu, samotné otázky k diskusi jsou napsány normální fontem a jsou číslované. Otázky jsou formulovány obecně pro všechna odvětví.

PODMÍNKY PRO VÝROBU/PRODUKCI

Existuje pro KKP dostatečná zásoba kvalifikované pracovní síly?

1. Existuje v Brně pro vaše odvětví dostatečná nabídka kvalifikované pracovní síly? Pokud ne, které profese chybí?

Existují v Brně výrobní faktory nezbytné pro výrobu zboží/služby vašeho odvětví?

2. Které výrobní faktory pro produkci svého odvětví potřebujete? Jaké zařízení, jaké prostory? Je to v Brně pro vaše odvětví dostatečné?

Jaké distribuční kanály používáte?

3. Jaké distribuční kanály používáte k umístění svých služeb/produkce na trh?

SPOLUPRÁCE V RÁMCI A MEZI ODVĚTVÍMI KKP

Do jaké míry spolu subjekty KKO spolupracují v rámci odvětví a mezi odvětvími?

4. Máte v rámci svého odvětví v Brně dostatečnou platformu pro spolupráci? Pro prosazování společných cílů, lobování za své zájmy, budování povědomí o vašem odvětví atd.?

5. Je spolupráce vašeho odvětví s ostatními odvětvími KKO v Brně dostatečná? Znáte dobře subjekty (firmy, instituce) v dalších odvětvích, se kterými byste mohli spolupracovat na společných projektech?

VZDĚLÁVÁNÍ A VÝZKUM

Do jaké míry KKO spolupracují se vzdělávacími a výzkumnými institucemi v Brně?

6. (*Otázka na zástupce firem*) Spolupracovali jste s některou z brněnských VŠ nebo výzkumných institucí? Na čem?

7. Vidíte prostor pro prohloubení spolupráce mezi odvětvím a VŠ a výzkumnými institucemi?

Do jaké míry vidí vzdělávací a výzkumné instituce v Brně potenciál pro spolupráci s KKP?

8. (*Otázka na zástupce VŠ a výzkumných institucí)* Spolupracovali jste s některou z brněnských firem z tohoto odvětví? Z jiného KKO? Na čem?

9. Vidíte prostor pro prohloubení spolupráce mezi odvětvím a VŠ a výzkumnými institucemi?

STÁTNÍ SPRÁVA A SAMOSPRÁVA

Jaká je současná spolupráce KKO s městem, krajem a dalšími orgány státní správy? Jaký je její potenciál dle představ KKO?

10. Spolupracujete v některém ze svých projektů s MMB nebo JMK a jimi financovanými institucemi?

11. Vidíte ve spolupráci s MMB a JMK potenciál pro rozvoj vašeho odvětví? V čem přesně?

KKP A JINÁ ODVĚTVÍ

Do jaké míry KKO spolupracují s dalšími odvětvími znalostní ekonomiky?

12. Spolupracujete na svých projektech s některými odvětvími znalostní ekonomiky? Se kterými?

PODNIKATELSKÉ DOVEDNOSTI

Mají pracovníci KKP povědomí o manažerských dovednostech?

13. Jaké mají manažeři/majitelé začínajících firem ve vašem odvětví manažerské dovednosti v porovnání s jinými odvětvími? A v porovnání s firmami ve stejném odvětví v zahraničí?

14. Domníváte se, že některé dovednosti potřebují rozvinout? Které?

Jaké jsou jejich znalosti marketingu?

15. V porovnání s jinými odvětvími, jaké mají manažeři/majitelé začínajících firem ve vašem odvětví zkušenosti s marketingem? A v porovnání s firmami ve stejném odvětví v zahraničí?

16. Domníváte se, že některé dovednosti potřebují rozvinout? Které?

Jaká je schopnost pracovníků KKO finančně řídit své podnikání?

17. V porovnání s jinými odvětvími, jaké mají manažeři/majitelé začínajících firem ve vašem odvětví zkušenosti s finančním řízením? A v porovnání s firmami ve stejném odvětví v zahraničí?

18. Domníváte se, že některé dovednosti potřebují rozvinout? Které?

KAPITÁL

Jaký mají zástupci KKO přístup ke kapitálu?

19. Jak moc důležitý je přístup ke kapitálu nutnému pro úspěch firmy ve vašem odvětví?

20. Jaký přístup ke kapitálu mají začínající firmy ve vašem odvětví? Víte, jak získat kapitál na rozjezd vašich projektů?

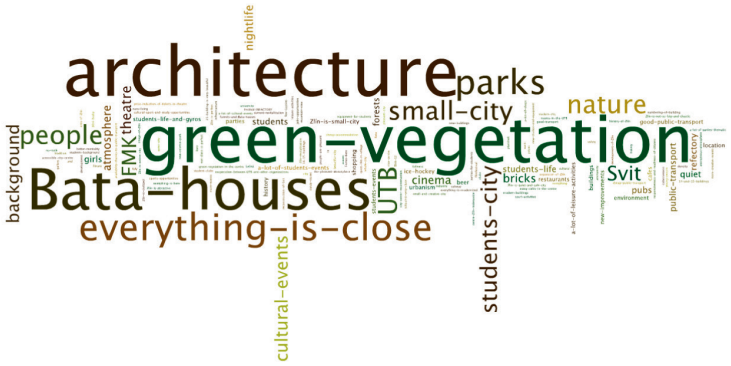
PŘÍSTUPNOST AKTIVIT

Připravenost k zpřístupnění všem skupinám – jaký zájem panuje mezi pracovníky KKO o začlenění sociálně vyloučených do aktivit centra?

21. Kdybyste se podíleli na chodu KCB, měli byste zájem zapojit do své činnosti – např. svých veřejných aktivit – sociálně vyloučené skupiny společnosti a přispět tak k jejich integraci?

Příloha 4: Příklad hodnocení kladných a záporných asociací studentů FMK a FAME UTB ve Zlíně pomocí slovního mraku v roce 2013

CO SE VÁM VE ZLÍNĚ LÍBÍ?



Architecture – architektura; Green-vegetation – zeleň; Bata houses – baťovská výstavba; Parks – parky; Small-city – malé město; Everything-is-close – všechno je blízko; Student-city – studentské město; People – lidé; Cultural-events – kulturní události; Nature – příroda

CO SE VÁM VE ZLÍNĚ NELÍBÍ?

Bad-transport-to-Slovakia – špatné spojení na Slovensko; Bus-station – autobusové nádraží; During-the-weekend Zlín is depopulated – Zlín je během víkendu vylidněný; Hills – kopce; Homeless – bezdomovci; Lack-of-cultural-activities – nedostatek kulturních událostí; Little-cultural-events – málo kulturních událostí; Many-reconstructions – spousta přestaveb a rekonstrukcí; Old-buildings – staré budovy; Pedestrian-crossing – přechody pro chodce; Post-office-location – umístění pošty; Reconstruction-of-streets – opravy ulic; Semaphores – semafory; Shortage-of-parking-places – nedostatek parkovacích míst; Small-city – maloměsto; Traffic – doprava; Train-station – vlakové nádraží.

Příloha 5: Pozvánka na seminář

MAPOVÁNÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V PLZNI

Pozvánka na setkání pracovní skupiny Architektura

Vážená paní XXX,

srdečně Vás zveme k účasti v pracovní skupině Architektura, která se bude podílet na mapování kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v Plzni. Informace získané během tohoto procesu poslouží k lepšímu zacílení aktivit na podporu těchto odvětví. Mezi ně patří také nově vznikající kreativní inkubátor, dlouhodobě udržitelný projekt Plzně 2015 o. p. s.

Diskusi o každém z odvětví bude věnována samostatná schůzka. Členové pracovních skupin byli nominováni a jsou přizváni k účasti jako experti pro dané odvětví. Cílem setkání je společná diskuse o situaci odvětví v Plzni a identifikace jeho potřeb.

Schůzka pracovní skupiny pro odvětví Architektura se uskuteční ve středu 18. února 2015 od 10 do 12 hodin v coworkingovém centru wo–co husovka na Husově náměstí 9 (3. patro).

Občerstvení bude zajištěno.

Cílem setkání je:

- definovat potřeby subjektů vašeho odvětví
- prodiskutovat zájem subjektů KKP o podpůrné služby kreativního inkubátoru (např. vzdělávání v podnikatelských dovednostech, nabídka prostor atp.)
- identifikovat oblasti, ve kterých by kreativní inkubátor spolu s institucemi veřejného sektoru mohl podpořit rozvoj vašeho odvětví v Plzni

Podobné mapování KKP proběhlo již ve dvou městech České republiky. Výstupy z nich i informace o projektu Mapování KKP v Plzni naleznete na adrese www....

Svou účast prosím potvrďte do pátku 13. února 2015 nebo v případě jakýchkoliv dotazů kontaktujte XXXX, manažera/ku projektu, e-mail ..., telefonní číslo .... Pilotní projekt Mapování KKP v Plzni je realizován Plzní 2015, o. p. s., Institutem umění – Divadelním ústavem (IDU) a firmou ONplan lab v rámci výzkumného projektu Mapování KKP v ČR, který remizuje IDU.

Účast na setkání pracovní skupiny Vám umožní navázat nové kontakty, dozvědět se více o záměru Kreativního inkubátoru Plzeň a do budoucna pomoci rozvoji vašeho odvětví. Výstupy ze setkání dostanete následně ke komentáři.

Předem děkujeme za Vaši spolupráci.

Jiří Suchánek,
ředitel Plzeň 2015, o. p. s.

METODIKA MAPOVÁNÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ NA LOKÁLNÍ A REGIONÁLNÍ ÚROVNI ČR

Autoři: Pavel Bednář, Markéta Dubová, Marcel Kraus, Petr Návrat, Eva Žáková

Oponentní posudky zpracovaly:
PhDr. Milan Kreauzzienger, PhD
Ing. Ivan Palla, Csc.

Vydal:
Institut umění – Divadelní ústav
Celetná 17
Praha 1

IDU©2016
ISBN 978-80-7008-372-7
Číslo publikace IDU: 707

Arts Institute Institut umění