

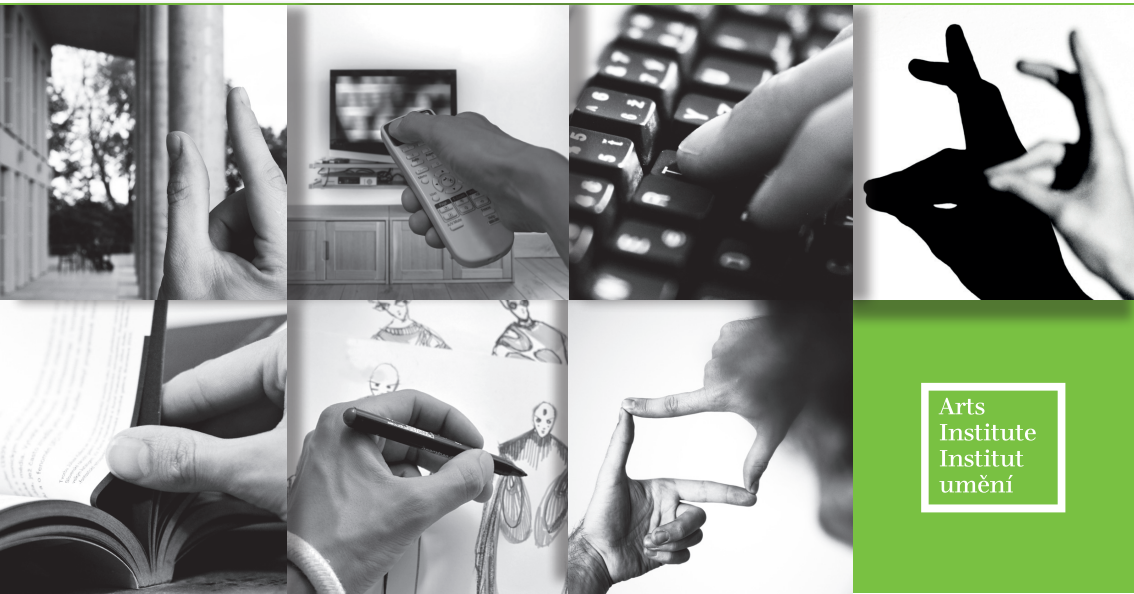
II. svazek



Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR

Stav, potřeby a trendy

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



Arts
Institut
umění

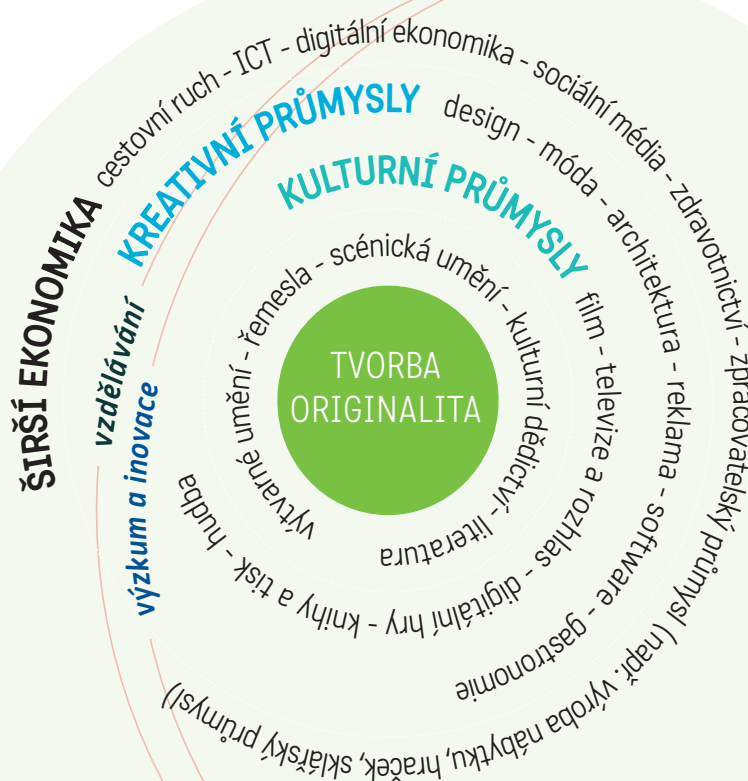
Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR

Stav, potřeby a trendy

II. svazek

Publikace je vydána v rámci výzkumného projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, podpořeného v rámci programu NAKI, identifikační kód projektu DF11PO10VV031.

Eva Žáková a kol.



„SCÉNICKÁ UMĚNÍ mají značné výhody – jsou ekonomicky flexibilní, bez investic nemizí, jsou vesměs ekologická, nedevastují přírodní zdroje, nejsou na nich závislá. Umělecké krize nijak neohrožují společnost.“

_____ / **Jana Návrátová, taneční sekce Institutu umění**

„DESIGN je jednou z nejprogresivnějších oblastí kreativních průmyslů s jasnou vazbou na praxi a výrazným potenciálem v oblasti inovací produktů, služeb i prostředí. Poté, co Linet, český výrobce medicínských pomůcek, zapojil design do vývoje produktů, získal důležitou konkurenční výhodu na mezinárodním trhu: podíl exportu na výnosech firmy se po spolupráci s designérem zvýšil o 30 %.“

_____ / **CZECHDESIGN**

„ARCHITEKTURA je všude kolem nás. Zásadním způsobem ovlivňuje naši psychickou pohodu. Stejný vztah, který poutá film a jeho soundtrack, spojuje architekturu a naše životy. Přesto o ní víme tak málo.“

_____ / **Adam Gebrian, architekt, kritik, propagátor**

„DIGITÁLNÍ HRY považuji za největší kulturní export České republiky. Sama definice umění je velmi složitá. Osobně zastávám názor, že hry jako médium jsou umění zrovna tak jako film či hudba. Pracují totiž se stejnými výrazovými prostředky jako film, a dokonce přidávají něco navíc. Jejich potenciál se zatím nenaplnuje v takové míře, ale to je spíš otázka času.“

_____ / **Jaroslav Švelch, pedagog a výzkumník
na Fakultě sociálních věd UK**

„LITERATURA se zabývá něčím tak demokratickým, jako je jazyk, který všichni potřebují k fungování, i tento stát, ekonomika, kultura. Není tedy argument, proč to nepodpořit víc. Lidé se ukájejí na Facebooku příběhem a nepotřebují číst romány. Ale moment jazykový internet nezastoupí. Zastoupí moment příběhový, zábavní, vzrušivý, ale ne moment kultivace slova. Internet je rozšiřovač obzorů, ale jazyk simplifikuje a nerozvíjí.“

_____ / **Petra Hůlová, spisovatelka**

„**UMĚLECKÁ ŘEMESLA** drží při životě samotná láska k řemeslu – soběstačnost, um a dovednosti předávané z generace na generaci – to jsou prvky, které tvoří základ působení řemeslníků v jejich profesích. (...) Analýza současného stavu uměleckého řemesla (v Uherském Hradišti) ukazuje, že snahy o jeho zachování a rozvoj mají smysl a význam nejen z hlediska kulturně-historického, ale také z důvodů výchovných, propagačních a ekonomických.“

/ **Mapování tradičních řemesel v regionu Uherské Hradiště v kontextu KKP (2015)**

„**REKLAMA** staví na kreativitu a úzce spolupracuje s kreativními obory, jako jsou grafický design, interaktivní média a audiovizuální výroba. Zásadně se podílí na příjmech v oblasti médií. Na reklamě nadále silně závisí obory lidského konání, s nimiž je tradičně spjata (obchod), vedle toho si však získává nepřehlédnutelnou pozici také v těch, kde by měla být spíše podpůrným nástrojem (politika) či jasně oddělenou součástí (redakční obsah médií).“

/ **Ondřej Aust, šéfredaktor a vydavatel webu Mediář**

„**FILMOVÝ PRŮMYSL** představuje jeden z mladších kreativních průmyslů, jehož současný význam souvisí s rostoucím vlivem obrazové kultury ve všech oblastech našeho života. (...) film je zároveň uměním i masovou kulturou, vyznačuje se vysokou atraktivitou a silným potenciálem pro ovlivňování i lobbying.“

/ **Daniela Staníková, členka komise Odboru médií a audiovize MK ČR**

„**SOUČASNÉ UMĚNÍ** a jeho produkce v profesionálním smyslu se staly obecnou praxí a nejedná se více o výsadu západního světa. Nikde se globalizace tak výrazně neprojevila jako na trzích s uměním po celém světě.“

/ **Lucie Drdová, galeristka**

„**HUDBA** je odrazem stavu naší společnosti. Je to fráze, ale pravdivá. Hudební produkce rádiových stanic je až ze 70% starší roku 2000. Aktuální hudba žije díky fenoménu festivalů.“

/ **Oldřich Bajer, hudební producent**

„PAMÁTKY v ČR zažívají diametrálně rozdílný přístup k jejich správě oproti jiným zemím Evropy. Například ve Velké Británii je přístup založen na tradici a silných občanských iniciativách (statutární poradce vlády v otázkách kultury je nevládní organizace). I když seznam památek čítá ve Velké Británii přes 370 tisíc objektů, na památky je nahlíženo komplexně z historického prostředí, které spojuje minulost, místo a současnost, v níž lidé chtějí žít.“

/ Aleš Kozák, Andrea Štolfová, Institut pro památky a kulturu

„TV A ROZHLAS zůstávají i po pětadvaceti letech od počátků transformace rozhlasového a televizního vysílání u tzv. duálního modelu, zatímco řada evropských zemí jej dokázala doplnit třetím sektorem tzv. komunitních médií. Krom rozpoznání prospěšnosti třetího sektoru je to umožněno i zlevňováním technologií pro výrobu, záznam a vysílání audiovizuálních obsahů.“

/ Jan Křeček, Centrum pro mediální studia – FSV UK

„DIGITÁLNÍ OBSAH a odvětví na něm založené mají schopnost vytvářet pracovní příležitosti, podporují digitální gramotnost a rozvoj potřebných dovedností, neboť komerční, veřejné, sociální a zdravotní služby, vzdělávání a politický život se stále více přesouvají na internet.“

/ Institut digitální ekonomiky

OBSAH

Úvod	/ 7
Informační video o KKP.....	/ 10
Východiska a strategie podpory KKP v ČR	/ 11
Scénická umění	/ 56
Výtvarné umění	/ 103
Památky	/ 151
Umělecká řemesla	/ 187
Knihy a tisk	/ 222
TV a rozhlas	/ 261
Film	/ 297
Hudební průmysl.....	/ 328
Digitální hry	/ 369
Reklama	/ 406
Architektura.....	/ 431
Design	/ 462
Digitální obsah.....	/ 491
Kreativní inkubátory	/ 544
Executive summary.....	/ 559
Autoři	/ 583
Seznam zkratk	/ 592
Seznam příloh	/ 596

ÚVOD

Vážení čtenáři,

představujeme vám druhý svazek mapovacího dokumentu navazující na svazek I. s podtitulem *Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*.¹ Oba díly publikace jsou jedním z hlavních výstupů výzkumného projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, který realizoval Institut umění v letech 2011–2015.

Svazek I. s podtitulem *Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty* nahlíží problematiku kulturních a kreativních průmyslů (KKP) komplexně, ve smyslu vysvětlení významu a dopadů KKP a jejich postavení v národní ekonomice jako celku. Zabývá se též metodikou makroekonomického mapování, vymezením KKP podle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) a základními statistickými výstupy na celonárodní úrovni. V neposlední řadě obsahuje též základní rozbor možností využití Evropských strukturálních a investičních fondů pro podporu KKP v současném programovacím období (2014–2020).

Svazek II., kterému je věnován tento úvod, je zaměřen na jednotlivá kulturní a kreativní odvětví. Obsahuje 13 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. Studie věnovaná scénickým uměním se zaměřuje na obory divadla, tance a klasické hudby s tím, že do ní bylo začleněno i téma festivalů (nejen z výše jmenovaných oborů) a infrastrukturní segment kulturních domů. Obor neklasické, tedy populární hudby je pojednán ve studii věnované hudebnímu průmyslu. Digitální hry jsou sice součástí širšího odvětví digitálního obsahu, nicméně je jim věnována samostatná studie kvůli jejich specifickému charakteru a významu coby rapidně rostoucího oboru.

Studie druhého svazku jsou koncipovány jako kulturně politické, to znamená, že nejsou zaměřeny na obsahovou či uměleckou stránku odvětví, ale pojímají popis a analýzu odvětví z pohledu jejich procesního nastavení a fungování, včetně podchycení jednotlivých fází hodnotového řetězce neboli produkčního cyklu. Koncepce studií reflektuje rovněž celkový přístup projektu mapování ke KKP, který spočívá v mapování všech segmentů činností bez ohledu na typ subjektů, které je vykonávají. Bere tudíž v potaz subjekty veřejné, neziskové, soukromé, vzdělávací a výzkumné.

1. Viz: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv>.

Studie byly zpracovány na základě **jednotné osnovy** obsahující následující části: Základní struktura, stav a podmínky; Ekonomická data a výkonnostní ukazatele; Zahraniční trendy; Silné a slabé stránky; Potřeby a Návrhy typových projektů. Studie jsou uvedeny výčtem činností s cílem upozornit na celkový záběr daného odvětví a obsahují přílohu, kde jsou činnosti vymezeny čtyřmístnými kódy klasifikace ekonomických činností podle CZ-NACE. Podkapitola Základní struktura, stav a podmínky je věnována popisu a analýze stávající situace konkrétního odvětví v ČR včetně uvedení největšího potenciálu a shrnutí nejnaléhavějších potřeb. Ekonomická data a výkonnostní ukazatele zahrnují zjištění dostupných dat z posledního období a uvádí nejdůležitější zdroje dat pro konkrétní odvětví v ČR. Část zahraniční trendy je věnována popisu nejdůležitějších aktuálních tendencí ve smyslu procesních a dalších změn, kterými jsou ovlivňována a kterým čelí jednotlivá odvětví. V některých případech tento díl studií obsahuje i konkrétní příklady strategické podpory ze strany státu aplikované v zahraničí. To se týká především odvětví, která nejsou v ČR dostatečně strategicky podporována (např. digitální hry, design, umělecká řemesla). Vzory ze zahraničí jsou uvedeny z důvodu jejich možného využití jako inspiračních zdrojů pro budoucí strategie a konkrétní opatření. Další část studií obsahuje stručný výčet silných a slabých stránek daných odvětví v ČR s tím, že silné stránky lze zároveň vnímat jako příležitosti a slabé stránky jako hrozby. Za nejdůležitější část studií považujeme Potřeby, které představují způsob řešení slabých stránek v ČR v návaznosti na zahraniční trendy. Návrhy typových projektů v jednotné struktuře poté rozpracovávají konkrétní opatření, která jsou připravená pro realizaci.

Na **zpracování odvětvových studií** se podílelo množství autorů – expertů na daná odvětví. Mnozí z nich jsou představiteli zastřešujících či oborových organizací, s nimiž byla navázána spolupráce od počátku řešení výzkumného projektu mapování. Jedná se např. o Českou komoru architektů, České hry, CZECHDESIGN, Svaz českých knihkupců a nakladatelů, Asociaci spisovatelů, Vizi tance či Institut pro digitální ekonomiku. Další autoři jsou interními řešiteli projektu mapování Institutu umění, kteří se dlouhodobě věnují konkrétním oborům. Jedná se o odvětví scénických umění, hudebního průmyslu, literatury a výtvarného umění. V neposlední řadě se na zpracování studií podíleli i odborníci z akademického a mediálního sektoru (reklama, TV a rozhlas).

Druhý svazek otevírá celkové shrnutí všech odvětvových studií a kromě stručného přehledu nejdůležitějších rysů a témat odvětví, shrnutí poznatků o dostupných statistických datech, nejdůležitějších zahraničních trendech a silných a slabých stránkách napříč odvětvími v ČR obsahuje i teze strategie podpory KKP. Tyto teze se snaží postihnout všechny identifikované potřeby napříč odvětvími.

Kromě odvětvových studií obsahuje II. svazek i speciální kapitolu věnovanou **kreativním inkubátorům** . Ta pojednává o roli podnikatelských inkubátorů, o specifických potřebách, které provázejí vznik start-upů neboli začínajících firem v KKP, a identifikuje různé modely kreativních inkubátorů. Jako zahraniční příklad uvádí praxi na podporu kreativních inkubátorů v Estonsku a detailněji popisuje záměry i již fungující iniciativy, místa a služby v České republice (Plzeň – DEPO2015/Centrum kreativního podnikání v Plzni, Kreativní centrum Brno, Centrum kreativních průmyslů Zlín a Kreativní inkubátor města Písku/Sladovna, o. p. s.).

Předkládaný druhý svazek navazuje na práci *Kulturní a kreativní průmysly v ČR*, která byla publikována v roce 2011.² Jednalo se o historicky první přehled o stavu deseti vybraných kulturních a kreativních průmyslů v ČR, jehož základní inspirací byla studie *Ekonomika kultury v Evropě*, vytvořená na zakázku Evropské komise v roce 2006. Jednotlivá odvětví byla analyzována na základě struktury, fungování a hlavních představitelů tržního mechanismu. Oproti tomuto prvotnímu přehledu se nyní podařilo ve druhém svazku obsáhnout více odvětví (cenná jsou především zpracování odvětví digitálního obsahu a uměleckých řemesel), analyzovat je na základě jednotné struktury a zevrubně se věnovat identifikaci jejich potřeb. Mapování potřeb a jejich průběžná aktualizace jsou základy pro vytvoření strategií na podporu všech KKP na úrovni jednotlivých odvětví, ale především na té celostátní.

Eva Žáková, hlavní řešitelka projektu *Mapování KKP v ČR*

2. Žáková, Eva, a kol. (2011) *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-cr-e-book-2011>.

INFORMAČNÍ VIDEO O KKP

Vážení čtenáři,

předtím, než se ponoříte do studia této obsáhlé výzkumné publikace, Vám nabízíme ke zhlédnutí krátké popularizační video (5:30 minut) o tom, co jsou to kulturní a kreativní průmysly a v čem spočívá jejich význam.





VÝCHODISKA A STRATEGIE PODPORY KKP V ČR

Eva Žáková (Institut umění)

- 1 / Stav, struktura a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Východiska a strategie podpory KKP v ČR
- 6 / Teze strategie podpory KKP v ČR
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

1/ STAV, STRUKTURA A PODMÍNKY

KKP jsou stále vysoce aktuální, těší se zvýšenému zájmu politiků a čím dál častěji se stávají strategickým tématem států i regionů. S fenoménem KKP zahrnujícím ve svém širším vymezení celou oblast kultury vzniká nové paradigma pro oblast kulturní politiky, která vnímá a zohledňuje všechny aspekty fungování a přínosů kultury ke kvalitě života a ke společenskému a ekonomickému růstu.² Koncipování moderní kulturní politiky postihující trendy a klíčové rozvojové faktory však vůbec není jednoduché kvůli množství a rozmanitosti odvětví, která jsou součástí konceptu KKP.

Potenciál KKP je v ČR bezpochyby vysoký a opírá se především o historické zakotvení kultury dané bohatou infrastrukturou, ať už se jedná o fyzické zázemí či kulturní tradice, profesionální aktivity i vysokou míru zapojení a účasti občanů na kulturním dění, o čemž mimo jiné svědčí i relativně vysoká oblíbenost domácí produkce (např. českých filmů, hudby, literatury, divadla i nového cirkusu). Některá odvětví (např. design, umělecká řemesla, digitální hry a odvětví digitálního obsahu) zažívají rapidní nárůst publika/zákazníků i samotných aktérů. Silnými stránkami českých KKP jsou rovněž tradice a dobrá úroveň řemeslných dovedností, speciálních technik a pracovních postupů, dále pak rozvinutý neziskový sektor včetně spolkových a neprofesionálních aktivit, dotační systém na úrovni státu i samosprávy, zvyšující se zapojení občanů do komunitních aktivit a rostoucí míra dobrovolnictví. Český systém formálního i neformálního uměleckého a odborného vzdělávání je ucelený a nabízí široký výběr školních a volnočasových aktivit a v rámci všeobecného vzdělávání je tradičně kladen důraz na získávání kulturních kompetencí.

Přesto však nahlíženo prostřednictvím úspěchů a současné zahraniční konkurenceschopnosti výkonů jednotlivých odvětví na tom není ČR nejlépe. Všechna odvětví jsou sice schopna označit úspěchy konkrétních jednotlivců, skupin či firem, nicméně žádné z nich v současnosti nedosahuje úspěchu typu české školy, vlny či podobného fenoménu, jako tomu bylo v minulosti (česká nová vlna v oblasti filmu, bruselský styl v oblasti designu, úspěchy české architektury v období 1. poloviny 20. století apod.) či jako dnes v případě některých evropských států (finská architektura a design, dánská filmová škola, severská literatura apod.).

1. Tato kapitola je shrnutím odvětvových studií/kapitol této publikace.

2. Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I. – Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. Institut umění – Divadelní ústav, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv> [cit. 25. listopadu 2015].

Příčin tohoto stavu je bezesporu více, nicméně v obecné rovině lze pravděpodobně za tu hlavní označit nedostatečný důraz na renomé kultury v české společnosti. V přístupu politiků, tedy z pohledu kulturní politiky, je patrný nedostatek vizí a představ směřování daných mimo jiné nezalostí a neschopností interpretace zahraničních trendů i nezalostí domácích potřeb způsobenou nedostatečnou komunikací s představiteli jednotlivých odvětví. Propast mezi veřejnou správou a praxí se stále prohlubuje.

Na základě těchto faktů není překvapující, že fenomén KKP umožňující nový pohled na kulturní politiku není v ČR stále dostatečně reflektován a šíření povědomí o jeho významu je velmi pomalé a obtížné. Svou roli hraje i „zatíženost“ české kulturní politiky historicky daným důrazem na oblast kulturního dědictví. Péče o kulturní dědictví – především o **památky** – je přirozená vzhledem k jejich množství na českém území, nicméně odvádí pozornost od oblasti tzv. živého umění a rozvíjejících se kreativních sektorů, které jsou považovány za hlavní hybatele ekonomického i společenského růstu. Není proto divu, že strategický přístup ke KKP se v poslední době nejvíce rozvíjí v severovýchodních zemích, které nemají tak vysoké počty památek, zatímco náš region či jižní evropské státy stále hledají cestu, jak vyvážit památkovou péči a podporu současné tvorby. Svědčí o tom např. způsob využití Evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF) pro oblast kultury, kdy je prioritou ze strany MK stále soustředěna na investice do památkové infrastruktury.

V současné době se ze všech KKP stále těší nejlepšímu společenskému postavení a strategické podpoře v ČR **filmový průmysl**, který od roku 2013 disponuje novým zákonem o audiovizí a nejlepším nastavením podpůrných opatření realizovaných prostřednictvím programů Státního fondu kinematografie, který pro financování projektů čerpá i mimorozpočtové zdroje. Filmaři rovněž v roce 2010 prosadili realizaci systému filmových pobídek, které přispívají k výraznému zvýšení počtu produkčních společností poskytujících služby zahraničním filmovým štábům. Z analýzy potřeb vyplývá, že do budoucna by se měl filmový průmysl věnovat kvalitě tvorby, která není příliš konkurenceschopná, a rovněž by měla být diskutována otázka rozšíření portfolia fondu o podporu externí televizní produkce včetně animovaných děl a digitálních her s ohledem na vzrůstající význam těchto segmentů.

Nejblíže k odvětví filmu má **odvětví digitálních her**, o čemž svědčí mimo jiné tzv. transmediální projekty, propojující obě odvětví. Mezi nimi však stojí mnoho odlišností bránících větší spolupráci i dobře ilustrujících handicap historicky starších odvětví. Filmový průmysl je zatížen setrvávající segmentací produkčního řetězce (tvorba – produkce – distribuce – prezentace) a zavedeným systémem dotací, který mu na rozdíl od oblasti digitálních her brání v důrazném zaměření se na diváky a prodejnost produktů. Digitální hry oproti tomu mají výhodu v otevřenosti platform, v okamžitém přístupu na globální trh a v existenciálně nutném důrazu na diváky, bez něhož by nemohlo dojít k návratnosti povětšinou vysokých finančních investic.

Českých vývojářských firem sice v současnosti není mnoho, ale zaznamenávají mnohé globální úspěchy a vytvářejí přirozený odvětvový klastr vzájemné spolupráce. Těží z dostupnosti technologií a autorské kreativity a pokrývají širokou škálu kategorií (od komerčních titulů přes umělecké po hry vzdělávací). Pomalu se v ČR rozvíjejí i výukové hry (game-based learning/učení pomocí her). To vše bez systémové podpory ze strany státu, což do budoucna představuje vzhledem k existenci podpůrných nástrojů a programů v zahraničí velkou hrozbu. Zatím se u nás digitální hry potýkají se špatnou pověstí a nezájmem ze strany státu. Digitální hry potřebují zlepšit oblast vzdělávání, potřebují přístup ke kapitálu, investice do technologií, vývoje a inovací, dále pak kontakty a propagaci.

Se stejnou historickou zátěží v nastavení jednotlivých segmentů produkčního řetězce, které v současné době čelí dramatickým změnám spojeným s digitální revolucí, se potýkají i hudební a nakladatelský průmysl, jež se navíc stejně jako filmový průmysl potýkají s malostí českého trhu a v případě odvětví knih a tisku i s handicapem menšinového jazyka.

Procesem digitalizace prošlo odvětví **knih a tisku** stejně jako na celém světě i v ČR, celý produkční řetězec od autora přes redaktora, grafika, tiskárnu až po distribuci a prodej (např. emancipace autora od nakladatele a přímá komunikace se čtenářem, marketing na sociálních sítích atd.). Pokud jde o e-knihy, reaguje české prostředí na tento fenomén oproti zahraničí s jistým zpožděním, nicméně se čtenost a prodej e-knih postupně zvyšují. Jejich nástup v ČR umožnila nižší cena elektronických čteček, postupná adaptace na českou diakritiku, zvyšování počtu textů v českém jazyce a působení veřejných knihoven, z nichž některé začaly svým čtenářům zapůjčovat jak samotné čtečky, tak poskytovat texty již nepodléhající autorskoprávní ochraně. Problémy v případě e-knih stále představují formáty, pirátské kopírování a chybějící legislativa týkající se např. povinného výtisku a s tím související možnosti archivace celé produkce. Vedle dílčích problémů spojených s digitalizací, nutností zachování nižší sazby DPH u knih a nedostatečným odměňováním autorů a překladatelů je aktuálně ze strany literární obce nejvíce kritizována nepropojenost proexportních aktivit. Ty by měly být koordinovány prostřednictvím založení literárního centra, které by mělo sdružit aktivity týkající se provozování literárního portálu, účasti na zahraničních veletrzích, zahraniční rezidence, mezinárodní výměny, podpory bohemistů atd.

V českém **hudebním průmyslu** došlo k boomu snadného přístupu uživatelů k hudebnímu obsahu prostřednictvím digitálních služeb v letech 2011–2013. I český repertoár se dostává k posluchačům především prostřednictvím katalogů hlavních globálních vydavatelů (majors) působících na českém trhu – a to i díky zefektivnění jednání Ochranného svazu autorského o licenčních podmínkách jejich provozu v ČR. Vedle majors si stále udržuje dobré postavení tradiční české vydavatelství Supraphon, které zaujímá zhruba 16% podíl českého trhu, a poměrně úspěšné jsou i další české firmy Česká muzika, Popron Music a agentury BrainZone a Indies. Slabinou českých vydavatelů zůstává zahraniční prezentace a distribuce. Kromě toho působí v ČR řada dalších českých drobných vydavatelství, která obstarávají spíše jednotlivé umělce a skupiny, a to v určitých segmentech na dobré úrovni. V souvislosti s rostoucí zálibou vinylů se stala fenoménem česká firma GZ Digital Media, která je od roku 2009 největším světovým výrobcem desek, CD, DVD – a především vinylů. Podobně expanduje také další výrobce desek a obalové techniky Fermata.³ V ČR existuje také množství agentur zaměřených především na dovoz zahraničních popových hvězd a pořádání open air festivalů. Největší slabinou české populární hudební scény je neexistence strategické podpory, nedostatečná profesionalita českých hudebníků, souborů a kapel a jejich nízká připravenost expandovat na zahraniční trhy. Proto se i představitelé hudebního průmyslu shodují na potřebě založení české hudební exportní kanceláře, která by koordinovala dosavadní a iniciovala nové projekty v oblasti exportu včetně posilování profesionalizace české hudební scény.

Televize a rozhlas v ČR fungují v tzv. duálním modelu vysílání – komerčního a veřejnoprávního. Českému trhu TV vysílání dominuje v současné době tzv. silná trojka stanic, resp. společností (TV Nova, resp. CET 21, Prima, resp. FTV Prima, a veřejnoprávní ČT). Pět stanic nejsilnější společnosti CET 21 se na sledovanosti v roce 2015 podílelo 32,44%, tržby dosáhly v roce 2013 výše 5 miliard Kč a počet zaměstnanců činil 1040. Největším zaměstnavatelem v oblasti TV i všech KKP však zůstává veřejnoprávní Česká televize (ČT), která v roce 2014 měla téměř tři tisíce zaměstnanců a se svými šesti stanicemi i druhou nejvyšší sledovanost. ČT je rovněž nejvýznamnějším koproducentem české kinematografie, což s sebou kromě výhod nese i jisté problémy – postavení externích/nezávislých producentů, role kreativních producentů ČT ve vztahu k nim a obecně nízká míra nezávislé/externí produkce ve veřejnoprávním vysílání (a vlastně i soukromém). Podíl obsahů nezávislých produkcí na celkovém vysílaném obsahu je ve srovnání s vyspělými evropskými státy nízký.

I po pětadvaceti letech zůstává v ČR zachován pouze tzv. duální systém televizního a rozhlasového vysílání, zatímco řada evropských zemí jej dokázala doplnit třetím sektorem tzv. komunitních médií.

3. Je spíše paradox, že úspěch těchto dvou firem je zapříčiněn zpožděním českého nahrávacího průmyslu, kdy v zahraničí díky očekávanému konci fyzických nosičů firmy ukončily provoz, ale u nás se tyto provozy modernizovaly, a tak nyní profitují ze zachované poptávky.

V ČR televize stále zůstává nejužívanějším médiem a nástup nových technologií stále více umožňuje široké zapojení veřejnosti prostřednictvím nových zařízení (chytrých telefonů) a nových způsobů šíření signálu (především internetové vysílání). Regulační orgán (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) registruje řadu poskytovatelů audiovizuálních služeb na vyžádání. Měřeno stráveným časem příjemců by k tzv. silné trojce TV stanic patřil i portál YouTube.

Za odvětví **architektury** nese velkou odpovědnost Česká komora architektů (ČKA), stavovská profesní organizace, která dohlíží na profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR. Produkci kvalitních architektonických staveb do vysoké míry ovlivňují podmínky, které vytváří veřejná správa. Veřejní investoři v ČR však bohužel dlouhodobě zanedbávají poptávku po kvalitní architektuře a udržitelném prostředí. Nedostatečná kontrola veřejných investic i současný stav zadávání veřejných zakázek, kdy je jediným kritériem nejnižší cena, způsobily, že ceny za stavby v ČR jsou srovnatelné s vyspělejšími státy EU, ale jejich kvalita je několikrát nižší. Počet veřejných staveb, které vzešly z architektonických soutěží v porevoluční době, nepřesáhl dvacítku, a přitom ročně veřejné investice představují okolo 50% celkové stavební produkce ČR. V dubnu 2015 byl po dlouholetém úsilí ČKA schválen nelegislativní strategický dokument s celostátní působností *Politika architektury a stavební kultury ČR*, jehož cílem je zlepšit život lidí zvyšováním kvality prostředí, ve kterém žijí. Nyní půjde o to, jak bude tato strategie naplňována. Její realizace však bude vždy poznamenána existující anomálií spočívající v duplikování architektury a stavebně inženýrského projektování (možnost provozovat povolání architekta mají i autorizovaní inženýři), které v důsledku oslabuje českou architekturu, protože veřejné orgány musí vyjednávat nejen s ČKA, ale i s Českou komorou autorizovaných inženýrů (ČKAIT), která je logicky – vzhledem k počtu členů – silnější a hájí odlišné zájmy.

Odvětví reklamy se významně podílí na příjmech médií, hlavně v oblasti televizního vysílání a tisku. Staví na kreativitě a úzce spolupracuje s kreativními obory, jako jsou grafický design, interaktivní média a audiovizuální výroba. V ČR působí několik tisíc agentur (kreativních, mediálních, aktivačních, výzkumných, digitálních a produkčních) a fyzických osob s tím, že nejvýznamnější agentury jsou pobočkami nadnárodních firemních konsorcií. Desítky větších firem mají tisícovky zaměstnanců a desítky miliard korun celkového ročního obrátu. Nové technologie významně mění i reklamu, v ČR nicméně prozatím internet pouze efektivně doplňuje klasické typy médií. V marketingu postupně mnohé značky začínají uplatňovat tzv. třistašedesátistupňový přístup, spočívající ve snaze nepřetržitě působit a komunikovat se zákazníky. Pokud jde o strategickou podporu, reklama jako z podstaty komerční odvětví ocení ze strany státu především jasná pravidla (např. v otázce veřejných tendrů) a nízkou míru zásahů. K základní péči o obor by dále mělo patřit zajištění jeho kontinuity a řádně připravených pracovních sil. V ČR nemá reklama dobrou pověst, především s ohledem na posilování její pozice v oblastech, kde by měla spíše působit jako podpůrný nástroj, tedy v politice či obsahu médií, nicméně v souvislosti s nástupem nových technologií může toto odvětví přispět k rozvoji inovací prostřednictvím marketingových a komunikačních nástrojů.

Odvětví digitálního obsahu, založené na digitálních technologiích a jejich využívání, je v současnosti obecně nejrychleji rostoucím a nejprogresivnějším odvětvím. Souvisí s vývojem a výrobou technologií v oblasti hardwaru i softwaru, s technologiemi pro přenos informací včetně využívání digitální infrastruktury a s jejich aplikací v ostatních ekonomických odvětvích a oborech. Jedná se o podmnožinu širšího sektoru ICT a zahrnuje vývoj a prodej funkčního softwaru, vývojové a inovační aktivity, webové portály, sociální sítě, aplikace atd. Specifický segment pak představuje tvorba aplikací spojených s e-commerce. Do digitální ekonomiky se řadí i digitální hry, kterým je však v rámci této publikace věnována samostatná studie. Pozornost si zaslouží využití digitálních technologií v ostatních KKP – umožňují např. záznam, šíření a sdílení kulturních obsahů tvořených živým uměním a vytvářejí nové, svébytné formy umění (nová média).

Podle statistik představuje odvětví digitálního obsahu i v ČR významnou a rostoucí část ekonomiky. Celková oblast ICT (včetně výroby, obchodu a telekomunikačních služeb) v roce 2013 dosáhla podle ČSÚ 5% podílu na HPH. Z toho IT služby (oproti výrobě a obchodu) vykazují pravidelný meziroční nárůst podílu přidané hodnoty a v roce 2013 vykázaly poprvé vyšší podíl HPH než telekomunikační činnosti. V roce 2013 činil v ČR podíl IT odborníků na zaměstnané populaci 3% a počet firem dosáhl téměř 27 tisíc, z čehož bylo převážná většina fyzických osob (20 769). Z celkového množství právnických osob (6226) jich pak byla převážná část domácích.

Výzvu pro rozvoj digitální ekonomiky v ČR představuje nedostatek lidí se specifickými znalostmi z ICT a nedostatečná strategická podpora. Pro ni sice existují určité podklady, především státní politika Digitální Česko, nicméně ta je redukována pouze na oblast elektronických komunikací (zejména na rozvoj vysokorychlostního internetu) a IT služby vnímá pouze v kontextu servisu pro fyzickou IT infrastrukturu. Strategie ignoruje příležitosti a identifikované potřeby soukromého i veřejného sektoru a pomíjí transformační význam technologických změn, např. v podobě využití otevřených dat zvyšujících transparentnost veřejné správy i jejich zpeněžení soukromým sektorem.

Dalším v řadě nejprogresivnějších odvětví je bezesporu **design** se svým výrazným potenciálem pro inovaci produktů, služeb i prostředí. Český design se sice aktuálně těší zvýšenému zájmu veřejnosti, médií i průmyslu, nicméně ani jeho potenciál není dosud v ČR strategicky rozvíjen. Stát disponuje díky husté síti vzdělávacích institucí v uměleckoprůmyslových oborech poměrně velkým množstvím designérů, kteří vykonávají profesionální činnost převážně jako OSVČ, sdružují se do designérských studií nebo jsou zaměstnaní ve větších firmách. Jejich úspěch závisí nejen na kvalitě práce, ale také na podnikatelských schopnostech, marketingu, PR a prezentaci vlastní práce na českých i zahraničních veletrzích, navazování spolupráce s firmami a prestiží zakázek. Nejčastěji se designéři stávají úspěšnými podnikateli tak, že navážou spolupráci se zavedenou firmou. Stále častějším případem je také založení vlastní firmy designérem, např. s motivací uvést chybějící produkt či službu na trh. Tato cesta však v ČR často naráží na nedostupnost kapitálu či nedostatek manažerských a marketingových dovedností.

Důležitými aktéry na české scéně jsou firmy, jejichž obchodní strategie je na designu postavena. Jde o tradiční (TON, Škoda, Prim, Preciosa, Baťa, Botas nebo Fatra) i po roce 1989 založené firmy (např. výrobce městského mobiliáře mmcité, nemocničního vybavení Linet, luxusních svítidel Lasvit nebo předmětů každodenní potřeby v domácnosti Tescoma a Plastia). Nicméně firem, které design efektivně uplatňují ve výrobě, je v ČR jen velmi málo a úspěchy českých designérů a firem doma i ve světě jsou spíše ojedinělé. Spolupráce firem a designérů jsou navazovány náhodně díky síti firemních kontaktů nebo setkáním na veletrzích či při jiných akcích. Potenciál propojování podnikatelského sektoru a designu se v ČR nerozvíjí dostatečně. Po zrušení Design centra je ČR jedinou zemí EU, kde design není rozvíjen státem podporovanou zastřešující organizací, která by vytvářela příznivé podmínky pro jeho rozvoj. Na státní úrovni existuje pouze jeden, nepříliš dobře financovaný program realizovaný agenturou CzechTrade, který je mírně obměňován v návaznosti na financování z Evropských strukturálních a investičních fondů. Pro období let 2016–2018 by měl být realizován program s názvem Design 2 navazující na program Design pro konkurenceschopnost (2013–2014). Těžiště programu spočívá v podpoře českých výrobců a jejich spolupráce s designéry. V období let 2016–2018 se počítá se zhruba 195 konkrétními projekty. Rozpočet programu je asi 10 mil. Kč⁴ a umožní mimo jiné i prezentaci designérů na zahraničních veletrzích.

Oblast designu je mnohdy vnímána též jako odvětví současných uměleckých řemesel, a proto úzce souvisí s odvětvím tradičních uměleckých řemesel. **Umělecká řemesla** mají v ČR dlouhou a bohatou tradici a stále si i v zahraniční konkurenci zachovávají dobrou pověst. V poslední době je patrný vyšší zájem o lidové motivy a ruční práci ze strany zákazníků a odborné veřejnosti. V ČR je však tomuto odvětví věnována malá pozornost, o čemž svědčí i neexistence jednotné definice, označení a vymezení. Asi nejvýznamnější státní podporou je udělování titulu a ochranné známky Nositel tradice lidových řemesel a podpora státní organizace Národní ústav lidové kultury, která spravuje i portál Lidová řemesla. Ucelená podpora ze strany státu de facto přestala fungovat s ukončením činnosti Ústředí uměleckých řemesel a Ústředí lidové umělecké výroby v roce 1992.

Národní soustava kvalifikací uvádí zhruba 35 nejrůznějších povolání uměleckých řemeslníků, kteří dnes v naprosté většině fungují jako OSVČ či malé firmy s maximálně několika zaměstnanci. Lze odhadovat, že na českém trhu působí několik tisíc profesionálních uměleckých řemeslníků. Mnoho osob se však věnuje řemeslné činnosti pouze jako koníčku ve svém volném čase. Amatérská záliba se však často může vyvinout v profesionální formu přivýdělků či druhé kariéry. V tomto ohledu nabízí odvětví velkou flexibilitu a šanci pro podnikání.

4. Na podzim 2015 byla podána žádost agentury CzechTrade v rámci OP PIK, programu MARKETING, na financování programu Design 2, viz: <http://www.czechtrade.cz/programy-eu/oppik>.

O nabídce a zájmu veřejnosti i prolínání odvětví uměleckých řemesel a designu nejlépe vypovídá nejpopulárnější portál a e-shop domácích kreativních výrobků Fler.cz. Aktuálně je na něm registrováno přes 73 tisíc prodejců a téměř 340 tisíc nakupujících a jeho prostřednictvím je ročně prodán téměř milion výrobků. Fler do jisté míry supluje i osvětovou činností tím, že nabízí dokumenty, články a příkladové projekty o tom, jak je možné podnikat v uměleckých řemeslech. V ČR se začíná rovněž pomalu prosazovat i trend otevřených dílen, které jsou na rozdíl od tradičních českých domácích dílen sdílené. První český hackerspace (Brmlab) sídlí v Praze ve Vltavské ulici a nejnovější Paralelní polis v Holešovicích. Na podzim 2015 byl rovněž otevřen provoz první otevřené dílny makerspace v plzeňském DEPO2015 v rámci projektu Evropské hlavní město kultury. Záměry zprovoznit podobné prostory se objevují i v dalších městech ČR.

Rovněž **výtvarné umění** má v ČR silnou tradici, ale trh s uměním byl silně ovlivněn obdobím socialismu a po roce 1989 se musel nastavovat od nuly. Nejsilnějším hráčem na českém trhu jsou aukční síně, kterých je v současné době 21. Dalším důležitým segmentem trhu jsou prodejní galerie (včetně obchodů se starožitnostmi), které však v ČR představují vážnou slabinu, protože pouze několik z nich exkluzivně zastupuje současné tvůrce. Zakládání nových galerií je spojeno se značnými obtížemi v podobě potřebného kapitálu a vzhledem k nerozvinutému sběratelství a malému českému trhu i nutnosti existence zahraniční klientely. Poptávka po zastupování galeristy ze strany profesionálních výtvarníků přitom převyšuje nabídku. V ČR tak stále převažuje přímý prodej z ateliérů bez účasti zprostředkovatelů (galeristů), což vážně narušuje trh s uměním. Jednou z příčin tohoto stavu je i fakt, že provoz soukromých galerií není na rozdíl od zahraniční praxe systémově státem podporován (především prostřednictvím účasti na mezinárodních veletrzích).

Výtvarná scéna je v ČR stále ještě nahlížena především prizmatem státních muzeí a galerií, prezentujících stále historické sbírky, podpoře současné tvorby a souvisejícím činnostem je věnována mnohem menší pozornost. Veřejné dotace plynou hlavně do státních paměťových institucí, stát a samosprávné orgány jsou zřizovateli tří čtvrtin všech muzeí a galerií výtvarného umění. Nicméně i tato podpora je nedostatečná a finance chybí především v oblasti akvizic, kde se kumuluje dlouholetý dluh, a ve sbírkách např. chybí díla současných českých autorů posledních desetiletí.

V ČR se i kvůli podfinancování nedaří držet krok se zahraničními trendy v oblasti výstavnictví a práce s publikem a některé pronikající trendy jsou odborníky přijímány s velkou opatrností a nedůvěrou. Patří mezi ně např. tzv. blockbusterové výstavy postavené na velkých jménech a mediálních kampaních, které díky tomu, že se někdy konají na půdě významné veřejné instituce, budí dojem podporovaných výstavních projektů, přitom jsou však pořádány soukromou agenturou či sběratelem. Na tyto výstavy by mělo být pohlíženo jako na výzvu k revizi dramaturgie a propagace veřejně podporovaných galerií, které by neměly zavrhovat spolupráci se soukromým sektorem. Rozruch vzbudilo i sestavení tzv. Art Indexu na objednávku J&T Banky v roce 2014. Přes nedůvěru části umělecké obce ke spolupráci komerčních a neziskových organizací již několik českých subjektů na této spolupráci a sponzorství staví a postupně jich přibývá (Národní galerie v Praze, Cena Jindřicha Chalupeckého, Centrum současného umění DOX, veletrh Art Prague). V ČR už fungují i soukromá muzea prezentující sbírky sběratelů-podnikatelů a stávají se tak dalším hráčem jak v oblasti výstavnictví, tak na trhu s uměním.

Do **scénických umění**, pro která je charakteristická prezentace díla či výkonu v konkrétním místě a čase, se řadí oblast divadla, tance a hudby (pro účely této studie pouze klasické) a festivaly bez ohledu na jejich žánr.

Infrastruktura živého umění je v ČR tradičně početná a rozmanitá. Zahrnuje divadelní budovy, stagiony – multižánrová centra, studia, koncertní sítě, festivalové open air areály atd. Jistým specifíkem je i síť kulturních domů, která poslední dobou prochází transformací a mnohdy vykazuje aktivity v oblasti scénických umění (podle statistiky NIPOS je nyní aktivních 521 kulturních domů). Scény a prostory spravují různé typy subjektů: většinou jde o subjekty podporované z veřejných zdrojů (to je i případ páteřní divadelní a orchestrální sítě), jiné jsou provozovány soukromými a také neziskovými subjekty.

Základ bohaté infrastruktury v ČR tvoří veřejná síť divadel, zahrnující jedenáct vícesouborových subjektů (činohra, opera a balet) v deseti krajích, a na ni navazuje zhruba 40 divadel, zřizovaných či založených orgány veřejné správy. Jako hlavní problém těchto divadel (v komparaci s evropskými státy) se jeví jejich podfinancování z veřejných rozpočtů. Celkem je v ČR podle statistiky NIPOS, která do oblasti divadel řadí i operu, tanec a stagiony, asi 152 divadel (z toho 37 zřizovaných orgány státní správy, 42 založených podnikatelskými subjekty a 73 založených neziskovými subjekty). Nicméně lze předpokládat, že podnikatelských a zvláště neziskových subjektů je více. Návštěvnost divadel dosahuje asi 6 mil. diváků, což znamená, že divadlo v ČR jednou za rok navštíví více než polovina obyvatel. Nejvíce a dlouhodobě diskutovaným tématem je nutnost systémových změn provozování veřejně dotovaných příspěvkových organizací (týká se nejen divadel, ale i dalších oborů).

Pokud jde o tanec, působí v ČR aktuálně jedenáct baletních těles ve výše zmíněné veřejné síti divadel. Žánry současného tance a streetových technik se realizují v rámci neziskového (spíše současný tanec) či podnikatelského sektoru (spíše street). Domácí scéna současného tance je aktivní a poměrně úspěšná v mezinárodním kontextu, úspěšným fenoménem je nový cirkus, který se etabluje do pozice lídra v rámci středovýchodní Evropy. Do pozadí naopak ustoupil lidový tanec: dnes v ČR působí jediný profesionální soubor (Ondráš), ostatní aktivity tanečního folkloru jsou čistě amatérské.

Síť bývalých státních symfonických orchestrů se stálými zaměstnanci je v současné době vesměs spravována městy. Celkem je v ČR evidováno zhruba 228 orchestrů včetně amatérských a agenturních. V ČR však působí i mnoho komorních souborů a sólistů, což není podchyceno oficiální statistikou (asi 600), a dále 168 smíšených souborů, 372 pěveckých sborů a vokálních těles a asi tři tisíce sólistů.

V ČR je organizováno velké množství **festivalů** (aktuálně je jich evidováno a statisticky sledováno zhruba 600), které jsou většinou projektově financovány z veřejných dotací. Vedle velkých mezinárodních festivalů existuje řada menších tradičních i inovativních, přispívajících k prezentaci nových trendů a posilování komunitní identity na místní úrovni. Současným strategickým tématem MK je vznik samostatného programu pro velké mezinárodní festivaly, který by měl být vyčleněn ze stávajícího grantového řízení MK a získat mimořádné finance ze státního rozpočtu. V současné době je stále otázkou, zda tento program zahrne pouze hudební, nebo i další žánry.

Jako silná potřeba ve všech segmentech je identifikována větší systematičnost a vyšší finanční podpora v oblasti exportu a mezinárodní spolupráce.

Napříč odvětvími je za důležitou oblast považováno **vzdělávání**. Téměř všechna odvětví si stěžují na nedostatky v oblasti uměleckého a odborného vzdělávání. Některá odvětví (např. digitální hry a odvětví digitálního obsahu) si stěžují na nedostatek pracovních sil s relevantními kompetencemi, některá odvětví naopak poukazují na přebytek absolventů, kteří nemohou nalézt uplatnění na trhu práce (především výtvarné a scénická umění). Všechna odvětví pak poukazují na nepřipravenost absolventů pro praxi, tedy na nedostatečnou provázanost praxe s oblastí vzdělávání a výzkumu a potřebu šíření povědomí a znalostí na úrovni obecného vzdělávání.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Data o KKP na celostátní úrovni

Pro podání celkového a komplexního obrazu o výkonu kultury byl v ČR pod vedením Českého statistického úřadu (ČSÚ) a Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS) vytvořen **Satelitní účet kultury ČR**, zahrnující všechna odvětví, která spadají do základního souhrnu KKP, s výjimkou odvětví digitálního obsahu. Účet kultury tvoří jádro a první modul návrhu na vymezení KKP pro ČR podle ekonomických činností, který byl vytvořen v rámci výzkumného projektu mapování a je zveřejněn v rámci I. svazku publikace *Mapování KKP v ČR*.⁵ Jako další navržený ke sledování v rámci KKP byl navržen modul týkající se odvětví digitálního obsahu. Zbývající dva moduly jsou označeny jako navazující a podpůrné a obsahují činnosti týkající se řemesel a oděvního průmyslu, rekreačních činností, tisku a rozmnožování nahraných nosičů. Účtu kultury, popisu metodiky, dosavadním zjištěním i doporučením týkajícím se jeho zkvalitnění je rovněž věnovaná samostatná kapitola zmíněné publikace.

Podle makroekonomických výsledků účtu kultury lze konstatovat, že podíl kultury na HPH a zaměstnanosti celé ČR spíše klesá, nicméně je nutné zdůraznit, že účet kultury nezahrnuje odvětví digitálního obsahu, tedy činnosti související s informačními a komunikačními technologiemi.

Tabulka 1: Základní ukazatele účtu kultury ČR (2010–2012)

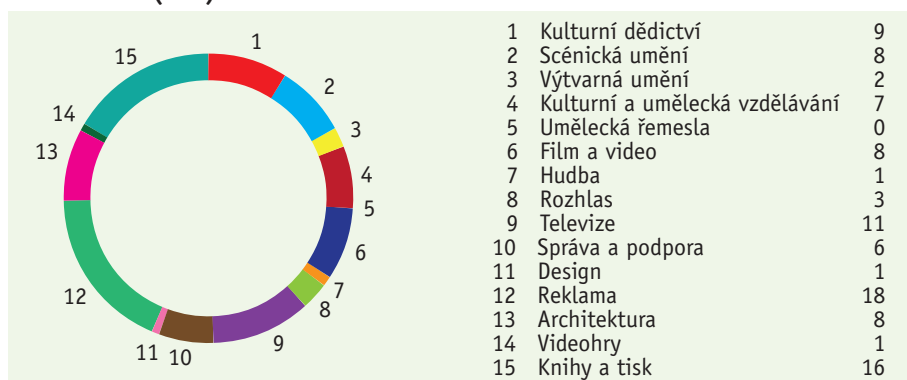
Indikátor	2010	2011	2012	2013
Podíl KKP na celkové HPH české ekonomiky (v %)	2,53	2,33	2,32	2,26
Podíl KKP na celkové zaměstnanosti ČR (v %)	1,8	1,7	1,6	1,7

Zdroj: vlastní zpracování na základě účtů kultury

5. Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I., IDU – 1. kapitola: Význam, definice a vymezení KKP*, s. 26–33. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

Z dílčích výsledků účtů kultury, týkajících se výkonu jednotlivých odvětví podle tzv. trojsektorových tabulek, které byly zpracovány a zařazeny do účtu na základě spolupráce výzkumného projektu mapování s ČSÚ a NIPOS, vyplývá, že v rámci KKP nejvíce přispívají k HPH oblasti knih a tisku, reklamy, televize a dále se na přínosu k HPH podílejí i architektura, film, hudba, design a videohry. V souvislosti s ekonomickým přínosem jednotlivých odvětví je však nutné poznamenat, že odvětví, která jsou převážně dotovaná z veřejných rozpočtů (především kulturní dědictví), není vhodné porovnávat s ostatními, převážně tržními odvětvími.⁶

Obrázek 1: Podíl jednotlivých odvětví na hrubé přidané hodnotě všech KKP v roce 2012 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování na základě trojsektorové tabulky vytvořené ČSÚ pro projekt mapování

Samostatnou kapitolu I. svazku tvoří i popis metodiky a zjištění **speciálního kvantitativního mapování KKP v ČR**, realizovaného v rámci projektu mapování na základě dostupných statistik Registru ekonomických subjektů (RES), s nimiž pracuje i účet kultury ČR. Statistiky však byly na rozdíl od účtu kultury podrobeny další analýze a tzv. „čištění“ metodou desk research, kdy byly ze seznamu relevantních subjektů vyřazeny neaktivní subjekty, a naopak přidány aktivní subjekty KKP, které byly původně zařazeny do jiných odvětví. Rámcové porovnání výsledků účtu kultury a speciálního kvantitativního mapování (počet subjektů a zaměstnanost) prokázalo řadu nesrovnalostí a problémů statistického zjišťování KKP v ČR. Např. účet kultury uvádí zhruba o 40 % více subjektů (72 517 za rok 2012) oproti speciálnímu kvantitativnímu mapování (51 929 za rok 2014) a srovnáním zaměstnanosti v účtu kultury a ve výsledcích kvantitativního mapování došlo k opačnému výsledku.

6. Problémem účtu kultury je spojení dvou nesourodých oblastí do jednoho celku: netržních činností závislých na veřejné podpoře (kulturní dědictví: knihovny, památky, archivy, částečně scénická umění atd.) s činnostmi tržními (bez veřejné podpory). Produkce u netržních oblastí je totiž stanovena součtem nákladů (včetně nákladů hrazených z dotací), zatímco u tržních oblastí se jedná o součet příjmů bez DPH.

Speciální mapování zjistilo více než 162 tis. pracovníků ve všech oblastech, zatímco účet kultury uvádí jen přes 72 tis. přepočtených plných úvazků (tj. necelých 50 %). Dalším z faktorů odlišnosti je metodika, kdy například v procesu speciálního mapování byly zahrnuty také osoby samostatně výdělečně činné, na rozdíl od dat v účtu kultury (dle J. Nováka z ČSÚ lze odhadovat počet OSVČ na 45 tis. osob a osob pracujících na dohodu na dalších 15,5 tis.).

Jedním z hlavních problémů komplexní statistiky KKP je RES zpracováváný ČSÚ, respektive zařazování subjektů do relevantních skupin ekonomických činností (CZ-NACE). Podle metodiky účtu kultury i návrhu na vymezení KKP pro ČR v rámci projektu mapování se pracuje se čtyřmístnými kódy CZ-NACE, nicméně mnohé subjekty, které vykonávají činnost shodnou s popisem daného NACE, jsou v RES uvedeny v nadřazené skupině trojmístné, či dokonce dvoumístné. I samotný RES často přeskupuje zařazení jednotlivých subjektů, což je zřejmě vysvětlením velkých výkyvů výsledků za jednotlivé roky v počtu subjektů účtu kultury a potažmo tzv. trojmístných tabulek uvedených v jednotlivých odvětvových studiích této publikace.

Na základě **realizovaných pilotních projektů mapování na místní a regionální úrovni**, které byly provedeny jako součást návrhu metodiky v rámci projektu mapování, bylo však dále zjištěno, že ani zmíněné speciální kvantitativní mapování, v jehož rámci bylo provedeno základní čištění dat, zdaleka není přesné a vykazuje velkou chybovost. To dosvědčila verifikace databáze subjektů, která byla v první fázi pilotních projektů mapování vytvořena pro danou geografickou oblast stejným způsobem jako pro celostátní úroveň v rámci výše uvedeného projektu speciálního kvantitativního mapování. Chybovost v případě projektu mapování v Pardubicích a Plzni činila 50–70 %. Verifikace databází spočívá ve vyřazení či zařazení ekonomicky neaktivních, špatně zařazených či nově zjištěných subjektů v konkrétním místě na základě hlubšího průzkumu a detailnějšího zjišťování.

Na závěr k problematice statistiky KKP na celostátní úrovni prostřednictvím účtu kultury nezbývá než znovu konstatovat, že statistická zjišťování v KKP jsou velmi problematická a vyžadují neustálé zdokonalování metodiky. Nicméně jejich nepřesnosti jsou také odrazem celkové nedokonalosti české statistiky jako takové, spočívající především v nízké podchycenosti dat za mikropodniky a živnostníky, které tvoří jádro podnikové struktury KKP, a rovněž v nedokonalosti a slabé vypovídací hodnotě prováděných statistických zjišťování a v nedůvěře a neochotě především podnikatelské sféry poskytovat data.

Podle kapitoly věnované **digitální ekonomice** dosáhla v roce 2013 celková oblast informačních a komunikačních technologií (ICT), včetně výroby, obchodu a telekomunikačních služeb, podle ČSÚ 5% podílu na hrubé přidané hodnotě (HPH). Oproti výrobě a obchodu IT služby vykazují pravidelný meziroční nárůst podílu přidané hodnoty a v roce 2013 vykázaly poprvé vyšší podíl HPH než telekomunikační činnosti. Přidaná hodnota IT služeb činila v roce 2013 podle předběžného údaje 83,5 miliardy Kč. V oblasti IT služeb podle ČSÚ na českém trhu v roce 2013 působilo téměř 27 tisíc podniků s tím, že fyzických osob působilo na trhu 20 769 a právnických osob 6226. Z celkového množství právnických osob jich bylo pouze 852 pod zahraniční kontrolou. I zaměstnanost v tomto odvětví neustále roste. V roce 2013 činil v ČR podíl IT odborníků na zaměstnané populaci 3%.

Odvětvové statistiky

Téměř všechna odvětví konstatují, že nejsou v ČR k dispozici komplexní data. Některá odvětví či jejich segmenty jsou sledovány na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, státní organizací NIPOS z pověření MK. Předmětem zjišťování jsou údaje o činnosti kulturních zařízení zřizovaných MK, dalšími orgány státní správy, kraji, obcemi a městy, občanskými sdruženími dle zákona 83/90 Sb., obecně prospěšnými společnostmi, církvemi, podnikatelskými subjekty aj. a jsou šetřeny tyto obory: divadla, galerie, muzea a památníky, hudební soubory, veřejné knihovny, památkové objekty zpřístupněné za vstupné, činnost kulturních domů a středisek, vydavatelé neperiodických publikací a periodického tisku, vč. jimi vydávané produkce, výstavní činnost v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury a provozovatelé festivalů a výkony orgánů veřejné správy v oblasti státní památkové péče. Tyto údaje jsou též využívány pro sestavení účtu kultury. Bohužel **výstupy zjišťování nejsou komplexní**, což je dáno nedostatečným počtem zpravodajských jednotek i skutečností, že obzvláště tržní subjekty nejsou ochotny poskytovat potřebná data. Jako příklad lze uvést statistiku segmentu hudebních těles, kdy bylo konkrétně v roce 2013 šetřených 203 hudebních souborů (všech žánrů), jejichž reálný počet je však několikanásobně vyšší, či segment knižních nakladatelů, kdy NIPOS sledoval v roce 2014 jen 441 subjektů, ale počet registrovaných nakladatelů alespoň s jednou vydanou publikací dosahoval výše 2197. Obecně lze konstatovat, že je k dispozici poměrně velké množství výkonnostních ukazatelů, ale mnohem méně dat o ekonomickém výkonu KKP. NIPOS např. neuvádí ekonomická data za podnikatelské subjekty v oblasti hudebních souborů, galerií a výstavních sálů, festivalů či periodik.

S ohledem na tyto nepřesnosti i skutečnost, že **některá odvětví či dílčí segmenty nejsou speciálně sledované vůbec** (např. odvětví designu, digitálních her či architektury), by měl být kladen větší důraz na provázanost dat ČSÚ a NIPOS s odvětvovými statistikami, jejichž zpracování již v některých případech realizují zastřešující oborové organizace. Do budoucna představují právě tyto organizace největší potenciál jako zdroj relevantních a přesnějších údajů za jednotlivá odvětví. V současné době se zpracovávají a shromažďují dílčí data zřejmě v největší míře v oblasti filmu prostřednictvím Unie filmových distributorů, Asociace producentů v audiovizí, Asociace provozovatelů kin a Filmového centra, v oblasti knih vydává každoročně zprávy Svaz knihkupců a nakladatelů, trh s uměním mapuje ročenka Art+, jejíž vydání navazuje na odborný informační portál se stejným názvem a měsíčník Art+Antique, dílčí data sleduje i organizace České hry a speciální data jsou k dispozici v oblasti reklamy. Zatím však ani tato data nejsou zdaleka komplexní. Za účelem získání přesnějšího obrazu o jednotlivých odvětvích i jejich vývoji v čase a porovnatelnosti musí být do budoucna vyvinuto větší úsilí ze strany veřejné správy i samotných oborových zastřešujících organizací.

Ekonomický výkon KKP na úrovni EU

Kvůli neexistenci jednotného vymezení KKP na úrovni EU není možné porovnat výkon ČR s ostatními členskými zeměmi. Eurostat sice v rámci závěrečné zprávy projektu ESSnet Culture v roce 2012 stanovil nový rámec pro kulturní statistiky, nicméně jím navržená doporučení nejsou pro členské země závazná. Navíc projekt přistupuje k oblasti kultury spíše tradičním způsobem a např. navrhuje vyloučit ze statistického rámce některé aktivity (software či digitální hry), a proto i Evropská komise používá při argumentaci významu KKP zjištění jiných projektů.

I členské státy si vytvářejí vlastní statistické rámce, které více reflektují koncept KKP, bohužel však nejsou kompatibilní, protože jejich vymezení a metodika jsou více či méně odlišné. Ani zjištění níže uvedených studií zkoumajících celoevropský ekonomický výkon KKP nemohou být v čase porovnávána, protože i ona využívají **odlišné vymezení a metodiku**.⁷

7. Bližší informace o vymezení a ekonomickém výkonu jednotlivých zemí i na úrovni EU jsou k dispozici v publikaci vydané v rámci projektu mapování: Kraus, Marcel, Žáková, Eva. (2014) *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie – Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora*, IDU. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kultuni-a-kreativni-prumysly-ve-vybraných-zemích-evropske-unie.pdf>.

Při argumentaci významu KKP pro ekonomiku a zaměstnanost jsou nejčastěji citována **základní zjištění několika studií mapujících KKP na celoevropské úrovni.**

- V roce 2006 vyšla studie *Ekonomika kultury v Evropě (2006)* s následujícími zjištěními o výkonu KKP na úrovni EU (30 zemí) v roce 2003: k celkovému HDP přispěly KKP 2,6%, což bylo více než např. obchod s nemovitostmi (2,1%) či chemický průmysl (2,3 %). Podle studie byl růst odvětví v letech 1999–2003 o 12,3% vyšší než celkový růst evropského hospodářství a v roce 2004 pracovalo v těchto odvětvích 5,8 milionu lidí, což odpovídalo 3,1% celkového množství zaměstnaných osob v EU (25 zemí).
- V roce 2010 vyšla studie *Building a Digital Economy. The importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*. Její autoři odhadují, že v roce 2008 KKP v EU (27 zemí) generovaly 4,5% celkového HDP a dosáhly 3,8% evropské zaměstnanosti. V této studii se též odhaduje, že základní aktivity kulturních a kreativních činností přispěly v roce 2008 např. ve Francii k 4,8%, v Německu ke 4,2%, v Itálii ke 3,8% a ve Španělsku ke 3,6% HDP. Nicméně tato data zahrnují do vymezení KKP např. i veškerý oděvní průmysl včetně maloobchodu.⁸
- V roce 2014 vyšla dosud poslední studie s názvem *Creating growth, measuring cultural and creative markets in the EU*,⁹ kterou zpracovala agentura EY a na jejímž zadání a zpracování se shodlo a podílelo množství oborových mezinárodních zastřešujících organizací.

Tato studie zahrnuje do mapování následujících jedenáct odvětví: knihy, tisk, hudba (nahrávací a vydavatelské činnosti, skladatelé a textaři, hudební rozhlasové stanice, TV hudební kanály atd.), scénická umění, TV, film, rozhlasové vysílání, videohry, vizuální umění (výtvarníci včetně fotografů, designérů, uměleckých řemeslníků, muzea atd.), architektura a reklama.

Studie přináší následující data

S příjmy 535,9 miliardy eur přispívají KKP k celkovému HDP EU (28 zemí) 4,2%. KKP jsou třetím největším zaměstnavatelem po stavebnictví a stravovacích službách a přímo či nepřímo je v nich zaměstnáno více než sedm milionů Evropanů, což jsou 3,3% evropské aktivní populace.

8. TeraConsultants. (2010) *Building a Digital Economy. The importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, s. 17. Dostupné [on-line] na: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/BASCAP/BASCAP-Research/Economic-impact/Building-a-Digital-Economy-TERA-study/>.

9. EY. (2014) *Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU*. Dostupné [on-line] na: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf).

Obrázek 2: Obrat KKP v EU v roce 2012 (v miliardách eur)

Výtvarné umění	127,6
Reklama	93
Televize	90
Noviny a časopisy	70,8
Knihy	36,3
Architektura	36,2
Scénická umění	31,9
Hudba	25,3
Film	17,3
Videohry	16
Rozhlas	10,4

Zdroj: EY (2014), *Creating Growth*

Obrázek 3: Zaměstnanost v KKP v EU v roce 2012

Scénická umění	1 234 500
Výtvarné umění	1 231 500
Hudba	1 168 000
Reklama	808 000
Knihy	646 000
Film	641 000
Televize	603 500
Architektura	493 000
Noviny a časopisy	438 500
Videohry	108 000
Rozhlas	97 000

Zdroj: EY (2014), *Creating Growth*

Obrázek 4: Jedenáct kulturních a kreativních trhů v EU 28

Trhy	Prodeje (v miliardách eur)	Pracovní místa
Výtvarné umění zvysuje přitažlivost Evropy pro turisty a investory v oblasti umění	127,6	1 231 500
Reklama je poháněna prudkou expanzí on-line příjmů	93	818 000
Televize toto nejpoblárnější médium je na vrcholu prosperity	90	603 500
Noviny a časopisy čelí výzvam digitálního věku a osvojují si je	70,8	483 500
Knihy zážitky nových uživatelů přetváraejí knižní průmysl	36,3	646 000
Architektura vyrovává se s dozvyky krize v sektoru stavebnictví	36,2	493 000
Scénická umění obecenstvo miluje živé koncerty a festivaly	31,9	1 234 500
Hudba inovace s cílem být v čele kreativní diverzity v Evropě	25,3	1 168 000
Film odolnost podněcovaná digitální transformací	17,3	641 000
Videohry jsou na vlně on-line a mobilních videoher	16	108 000
Rozhlas médium, které se stále těší největší důvěře a je dostupné mnoha novými způsoby	10,4	97 000
KKP celkem (po odstranění dvojího započtení)	535,9	7 060 000

Zdroj: EY (2014), *Creating Growth*

Obrázek 5: Zaměstnanost v roce 2012 ve vybraných odvětvích (v tis.)

Stavebnictví	15 348
Stravování a pohostinství	7274
KKP	7060
Zpracování oceli a kovů	4972
Potravinářské výrobky (včetně nápojů)	4753
Automobilový průmysl	3014
Chemický průmysl	1346
Telekomunikace	1204

Zdroj: EY (2014), *Creating Growth*

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Digitální technologie

Dramatický vývoj v oblasti ICT a digitalizace v jejím nejširším pojetí je bezesporu nejvýznamnější obecný trend, který je rovněž úzce propojen a významně ovlivňuje všechny KKP. Využívání nových ICT je podstatou odvětví digitálního obsahu a jejich rozvoj významně ovlivňuje nabízený kreativní obsah především z oblasti digitálních her, hudby, filmu a TV vysílání. Mnohá odvětví tak přímo posouvají hranice technologického pokroku a jsou hlavní hnací silou rozvoje počítačů, chytrých telefonů, tabletů a smart TV. Mnohdy je to umocněno převahou nabídky obsahu nad poptávkou, která zrychluje technologické i procesní inovace, zkvalitňuje nabízené služby a snižuje ceny.

Rozvoj nových technologií naboural a razantně proměnil klasický produkční řetězec většiny KKP. Érou internetu je ovlivněna tvorba, produkce, distribuce i prezentace děl, produktů a služeb. Především v oblasti distribuce dochází ke **změnám a diverzifikaci obchodních modelů** různorodě zaměřených na globální trh, orientovaných na užší cílové skupiny či konkrétní teritoria a využívajících zjednodušení nákupních procesů a personalizaci služeb. Digitální prodej se stále více prosazuje. Např. poměr fyzického a digitálního prodeje v hudebním průmyslu dosáhl poprvé v roce 2014 stejné hodnoty.

Globální odbyt produktů a služeb KKP zajišťují stále ve větší míře **e-shopy**, které významně napomáhají i rozvoji některých odvětví. Např. portál Etsy.com, věnovaný ručně vyráběným produktům, umění, materiálům i nástrojům z odvětví současných a tradičních řemesel, vykázal v roce 2013 obrat bilion dolarů.

Jako reakce na změnu chování zákazníků, kteří díky snadnému připojení k internetu vyžadují přístup k obsahu kdykoliv, kdekoliv a pokud možno co nejrychleji, jsou zaváděny stále sofistikovanější **personalizované služby**, včetně služeb na vyžádání, streamování a interaktivních služeb (možnost komentování, vytváření obsahů).

Využívání sociálních sítí se rovněž stalo samozřejmostí. Natáčí se např. trailery k výstavám a představením scénických umění se snahou zatáhnout zákazníky „do hry“ tak, aby se stali součástí vývoje jednotlivých projektů a produkcí.

Nové technologie a sociální změny s nimi spojené i stále levnější technické a materiální vybavení výrazně přispěly také k aktivizaci a přímému uplatňování kreativity neprofesionálů a fanoušků. Ti mají nyní díky internetovému sdílení snadný přístup k informacím a mohou se tudíž věnovat vlastní tvorbě ve všech oborech. Kromě sociálních sítí hrají v tomto ohledu důležitou roli speciální platformy, blogy a fóra.

S novými technologiemi souvisí **digitalizace** fyzických předmětů/děel i zařízení pro jejich šíření (kina, TV a rozhlasové vysílání). Mnohé evropské státy věnují značnou finanční podporu na digitalizaci svého kulturního dědictví (knih, sbírkových předmětů, audiovizuálních děl) i související infrastruktury. Nicméně kvůli velkému množství děl, na jejichž digitalizaci nemohou veřejné prostředky stačit, a problémům spojeným s duševním vlastnictvím mají tyto státní i nadnárodní projekty (např. Europeana) silnou konkurenci ze strany soukromého sektoru reprezentovaného především firmou Google, do jehož projektů digitalizace uměleckých děl (Google Books, Google Art Project) se zapojuje stále větší počet i veřejně dotovaných institucí v Evropě (knihoven, galerií, muzeí). Instituce mnohdy využívají této nabídky, protože jinak nemají šanci na nákladnou digitalizaci svých sbírek a chtějí zpřístupnit díla veřejnosti i formou speciálních příběhových aplikací a přitáhnout tak na sebe větší pozornost publika. Otevřený přístup k digitalizovaným dílům má nesmírný význam ve smyslu inspirace pro současné umělce, kreativce, odborníky i jejich využití pro další produkty a služby a tím i ekonomický přínos (v souvislosti s cestovním ruchem, vzděláváním apod.).

S využíváním internetu a sociálních sítí souvisí i nový trend participativního dárcovství – získávání financí a budování komunity fanoušků a publika jednotlivých projektů KKP prostřednictvím **crowdfundingu** (speciálních webových portálů umožňujících obracet se na fanoušky/publikum přímo a tvořit nezávisle na reklamních, investorských a jiných tlacích). Průkopnický server Kickstarter už doplňují mnohé další, včetně českých projektů (např. Hithit, Startovač, Everfund). Za finanční dary jsou nabízeny protislužby ve formě „předplatného“ na chystaná díla a speciální, mnohdy velmi kreativní a zážitkové odměny. Crowdfunding však nikdy nefunguje bez péče o zákazníky a fanoušky prostřednictvím sociálních sítí. Fenoménu rozšiřování komunity publika a fanoušků si již povšimly i soukromé firmy, které kombinují a podmiňují své podpůrné programy právě s úspěchem v oblasti crowdfundingu (v ČR např. Nadace Vodafone).

V souvislosti se získáváním financí je nutné zmínit též sílící dárcovství a mecenášství a především rostoucí **spolupráci a provázanost soukromého s veřejným a neziskovým sektorem**. Tuto spolupráci lze doložit např. rolí bankovních domů v případě nákupu děl současného umění nejen pro vlastní sbírky, ale i pro sbírky zákazníků či spoluprací veřejných galerií a muzeí se soukromými galeriemi a sběrateli. Finanční zdroje na podporu KKP poskytuje i množství fondů založených na loteriích, neziskových nadacích a běžně je získávání financí od občanů formou veřejných sbírek. Narůstá také péče o přátele, fanoušky a místní komunity konkrétních organizací či projektů, kteří se mohou na jejich činnosti podílet drobným dárcovstvím.

Obecně lze konstatovat, že veřejné a neziskové subjekty stále častěji adaptují firemní postupy (manažerské a marketingové modely) podnikatelské sféry, s níž v mnoha případech spolupracují (např. dodavatelsko-odběratelské služby, reklama, správa majetku a budov). Celá oblast kultury je stále více nahlížena z ekonomického úhlu pohledu. Prokazuje se vazba mezi kulturními událostmi (festivaly, premiéry, výstavy, památky) a ekonomickým prospěchem lokalit prostřednictvím ekonomických multiplikačních dopadů.¹⁰

Publikum

V posledních letech je stále větší důraz kladen též na **práci s publikem** (audience development), což představuje souhrn činností směřujících k uspokojení stávajících a potenciálních diváků a k obhájení pozic organizací a projektů. Zaměření se na publikum (jeho znalost a péče o ně) se týká všech typů organizací a projektů, nicméně asi nejmarkantněji souvisí s potřebou změny chování a nabídky služeb především velkých státních institucí (galerií, muzeí, knihoven, divadel apod.), jejichž role se výrazně od dob vzniku v 19. století proměnila a nyní se stále více orientují na vzdělávací, volnočasové a komunitní funkce. Coby procesní atributy práce s publikem jsou využívány mnohé nástroje, jako jsou výzkum, propagace, komunikace a řízení vztahů s publikem/zákazníky s cílem vnímat diváka/zákazníka jako středobod veškeré činnosti organizací. Práce s publikem zahrnuje i posilování schopností v získávání financí od soukromých dárců. Dokladem pozornosti, která je tomuto tématu věnována, je skutečnost, že práce s publikem je jednou z priorit programu EU Kreativní Evropa (2014–2020).

Podpora domácí tvorby a produkce

V souvislosti s rozpoznáním vysokého potenciálu KKP pro ekonomický a společenský růst, jejich vlivem na další ekonomická odvětví i ve spojitosti s nástrahami globalizace, spočívajícími např. v nebezpečí krizových nákaz propojených ekonomik a ztrátě národních ekonomických identit, přistupují státy stále častěji k podpoře KKP, především ve smyslu podpory a ochrany současné domácí produkce.

10. V rámci projektu mapování byla pro ČR vytvořena a v roce 2013 zveřejněna on-line aplikace pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace či akce www.kulka.cz. Aplikaci doposud využilo asi 320 uživatelů, kteří díky ní spočítali ekonomické dopady zhruba 280 kulturních akcí z celé ČR.

V mnoha (nejen evropských) zemích byla a jsou zakládána na národních i regionálních úrovních **speciální centra/agentury a programy na podporu konkrétních odvětví či jejich uskupení**. Jedná se o centra pro oblast designu a uměleckých řemesel, kinematografické/audiovizuální fondy, které stále častěji podporují i tvorbu v oblasti digitálních her a nezávislé televizní produkce, exportní hudební kanceláře a literární centra. Dále vzniká nová infrastruktura v podobě center pro oblast scénických umění, věnovaných jednomu či více žánrům. Jako příklady lze uvést taneční domy, hudební domy, centra nového cirkusu a multikulturní centra. Novým fenoménem je tzv. maker movement – vznik a podpora otevřených dílen, představující koncept sdílení a spolupráce v oblasti řemeslné výroby a technologií typu hackerspaces, makerspaces, fablabs a techshops. A v neposlední řadě je nutné zmínit kreativní inkubátory, určené pro podporu rozvíjení podnikatelských záměrů z oblasti KKP či jejich začleňování do širších kreativních a kulturních center kombinujících podporu ziskových a neziskových aktivit. Mnohé země velmi účinně využívají kulturu pro budování tzv. národního brandu a mají propracované národní exportní strategie.

Pokud jde o ochranu a regulaci národních trhů, lze jako příklad uvést hudební průmysl, kde preference domácího repertoáru získala politickou podporu v mnoha zemích a je regulována v médiích, která povinně musí vysílat domácí produkci v rozmezí od 25 do 50%.

Podpoře tvorby dále slouží i zvýhodněné pronájmy prostor (např. ateliéry, zkušebny), podpora mobility prostřednictvím rezidenčních center a programů, stipendií apod. i veřejná podpora divadel, orchestrů, knihoven, památek a dalších organizací.

Stále narůstá rovněž **význam mezinárodních festivalů, veletrhů a dalších platform zaměřených na spolupráci, prodej a prezentaci současné tvorby ve všech KKP**. Příkladem může být oblast trhu s uměním, kde se na veletrzích uskuteční 36% celkového prodeje uměleckých děl prostřednictvím soukromých galerií, a festivaly scénických umění, které se stávají důležitými producenty a zadavateli uměleckých zakázek.

Jako další trend lze zmínit **posilování komunit a jejich identity** prostřednictvím kulturních akcí, projektů a občanských iniciativ. V mnoha oblastech (např. architektura, výtvarné umění, scénická umění, památky, TV a rozhlas, řemesla) vznikají velmi různorodé a často unikátní typy akcí lokálního zaměření.

Postavení umělců je v některých zemích věnována zvýšená pozornost především s ohledem na speciální sociální systém (např. v Německu). Jinak ale zůstávají autoři tvořící jádro odvětví v mnohých případech oprávněně nespokojeni se svými příjmy (týká se to např. spisovatelů, hudebníků, divadelníků, choreografů a výtvarníků).

Vzdělávání

Zvláštní pozornosti se těší oblast vzdělávání, která je nucena **reformovat tradiční systém** nejen uměleckého, ale i obecného vzdělávání. Některé umělecké obory adaptují zavedený systém: např. v oblasti hudby je stále více začleňována výuka neklasické hudby a vzdělávání více reflektuje potřeby praxe včetně orientace na prezentační, manažerské, podnikatelské a další dovednosti. V rámci obecného vzdělávání je kladen důraz na získávání kulturních a kreativních kompetencí nejen v oblasti znalostí o jednotlivých odvětvích, ale i prostřednictvím tvůrčích aktivit. V západních evropských zemích je kreativita – účast na tvorbě ve volitelných oborech – zaváděna i do vzdělávacích nehumanitních oborů. Oblast kreativního vzdělávání vedoucího k rozvoji kreativního potenciálu je velmi široká a týká se rovněž neformálního, informálního a celoživotního vzdělávání. Zahrnuje také spolupráci vzdělávacích a kulturních institucí, lektorské programy kulturních organizací, podporu alternativních výukových metod zaměřených na rozvoj individuální kreativity s cílem zvýšení účasti a zapojení žáků a studentů do uměleckých aktivit, zvyšování povědomí žáků a studentů o uměleckých oborech a další oblasti.

Co se týče estetických trendů, stále silněji se prolínají jednotlivé žánry a obory, více se inovuje a experimentuje. Vzniká stále větší potřeba vytvářet podmínky pro přirozenou spolupráci umělců z více oborů a tyto přesahy podporovat. Především umění jako zdroj KKP má často charakter výzkumu a stále častěji reflektuje sociální, tržní a environmentální realitu společnosti.

Dopad KKP na další odvětví

V západních evropských státech jsou zkoumány a hledány možnosti většího dopadu a propojení KKP s dalšími odvětvími (tzv. spillover a crossover). Jako příklad působení kreativity na další odvětví lze uvést programy kreativních voucherů či projekty uměleckých rezidencí v nekreativních podnicích, které chtějí využít působení umělce pro lepší organizaci práce, zlepšení pracovního prostředí, inovativnost služeb a produktů apod. Příkladem takové spolupráce je program uměleckých intervencí ve firmách, dlouhodobě realizovaný např. švédskou organizací Tillt.¹¹ V ČR je realizován pilotní projekt KREKR¹² v rámci Plzně 2015 – Evropského hlavního města kultury. Předběžný výzkum Toma Fleminga na téma spillover KKP v rámci Evropy byl publikován v říjnu 2015.¹³

11. Viz na: <http://www.tillt.se>.

12. Viz na: <http://www.plzen2015.cz/cs/krekr>.

13. Tom Fleming Creative Consultancy. (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. Dostupné [on-line] na: https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural%20creative%20spillovers_executive%20summary.pdf/563324965/Cultural%20creative%20spillovers_executive%20summary.pdf.

Strategická podpora KKP

Strategické podpoře KKP v zahraničí kromě výše zmíněných příkladů z jednotlivých kapitol tohoto svazku byla věnována rovněž publikace *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie – Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora*, vytvořená v rámci projektu mapování v roce 2014.¹⁴ Studie se zabývá srovnáním jedenácti vybraných zemí EU a jejich konceptů KKP. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že komplexní strategie na celostátní úrovni byly vytvořeny a jsou realizovány především v západních členských zemích EU a že příkladem evropského průkopníka prosazování konceptu KKP Velké Británie se inspiroují i některé nové členské státy (např. pobaltské republiky). Od napsání studie byla strategie na podporu KKP vytvořena např. i v souseedním Slovensku. Za účelem jejího vypracování byla vytvořena mezirezortní pracovní skupina. **Slovenská strategie** má spíše charakter tezí bez akčního plánu a finančních požadavků s tím, že fáze jejího rozpracování by měla následovat. Za cíl si vytyčuje zvýšení podílu kreativního průmyslu na tvorbě HDP, obsahuje čtyři priority a na ně návazná opatření, přičemž každé z nich má určenou odpovědnost. Většinou se jedná o společnou odpovědnost ministerstev kultury a hospodářství, v některých případech i školství, zahraničních věcí a Úřadu průmyslového vlastnictví.¹⁵

Za první zemi, kde byl a je důsledně prosazován fenomén KKP, je považována Austrálie. Proto je vhodné na tomto místě uvést a stručně popsat strategii **Creative Australia**¹⁶ z roku 2013, která není specifickou strategií pouze pro podporu KKP, jak je to běžné v evropských zemích, ale představuje národní kulturní politiku jako takovou. Tento příklad je potvrzením nového paradigmatu kulturní politiky, které postihuje všechny aspekty a funkce kultury a snaží se překonat dosavadní přístup založený především na podpoře veřejných a neziskových kulturních aktivit a organizací bez zohlednění širších souvislostí.

Dokument staví na bohatosti, rozmanitosti a inkluzivitě australské kultury a vychází z kulturní identity australských občanů. Posláním strategie je zajistit, aby kulturní sektor obsahující všechny segmenty umění, kulturního dědictví a kreativních průmyslů disponoval dovednostmi, zdroji a flexibilitou, které jsou nezbytným předpokladem pro jeho aktivní podíl na budoucnosti Austrálie. Kulturní politika má pět hlavních cílů, které jsou realizovány akčními liniemi sledujícími **tři klíčová témata**:

14. Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kol. (2014) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I. – Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. Institut umění – Divadelní ústav, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kultuni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie.pdf> [cit. 25. listopadu 2015].

15. Svým usnesením č. 223 ze 14. května 2014 vláda Slovenské republiky schválila koncepční materiál *Východiska strategie rozvoja kreatívneho priemyslu*. V prosinci 2014 byl návrh strategie projednán Radou vlády na podporu exportu a investic a bylo doporučeno předložit jej vládě. Dostupné [on-line] na: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html> a na: [https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_475F3C44DF28E01EC1257DF0002C9AA0_SK/\\$File/150305_strategia_rozvoja_kreativneho_priemyslu_material.pdf](https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_475F3C44DF28E01EC1257DF0002C9AA0_SK/$File/150305_strategia_rozvoja_kreativneho_priemyslu_material.pdf).

16. Australská vláda. (2013) *Creative Australia, National Cultural Policy*. Dostupné [on-line] na: <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF.pdf>.

1. modernizace financování a podpory
2. kreativní projevy a role umělce
3. zdůraznění významu a propojení umění a kultury se společenským a ekonomickým přínosem

Strategie obsahuje řadu **konkrétních opatření** včetně uvedení konkrétních částek na jejich realizaci. K nejzajímavějším patří:

- Restrukturalizace Rady pro umění/Australian Council for the Arts a navýšení jejího financování na nové programy, např. strategického programu pro výtvarné umění a řemesla.
- Založení organizace Creative Partnership Australia zaměřené na novou filantropii, sociální investice a partnerství s podnikatelským sektorem prostřednictvím propojování umělců, kulturních organizací, donátorů a podporovatelů ze soukromého sektoru včetně zavedení nového finančního nástroje pro kulturní sektor formou mikropůjček, crowdsourcingu a kooperativního financování.
- Uzavření Národní dohody o umění a kultuře (National Arts and Culture Accord) jako orgánu partnerství a spolupráce všech vládních úrovní pro koordinaci a nastavení kompetencí, agend a finanční odpovědnosti mezi australskou vládou, státními, teritoriálními a místními vládami.
- Založení národní sítě muzeí a galerií, která bude sdílet zdroje a zlepšovat přístup ke sbírkám napříč Austrálií, asistovat průmyslu, výzkumu a publiku.
- Založení či pokračování v programech ArtStart, ArtReady a Creative Young Stars (zdokonalování podnikatelských dovedností a nastartování kariéry mladých umělců a studentů a podpora úspěšných kreativců).
- Vytvoření fondu, který bude podporovat produkci australského obsahu pro on-line distribuci. V rámci fungování fondu bude prozkoumána možnost partnerství s telekomunikačními provozovateli, vysílateli a poskytovateli on-line služeb.
- Financování nového fondu pro interaktivní hry, který bude podporovat nezávislá herní studia při výrobě inovativního digitálního obsahu.
- Podpora Sounds Australia – exportní kanceláře pro současnou hudbu.
- Zvýšení financování hlavních souborů performing arts z oborů tance, baletu, divadla a cirkusu.
- Podpora Inovačního centra pro kreativní průmysly/Creative Industries Innovation Centre, jednoho ze šesti inovačních center založených v roce 2009 jako součásti vládního programu pro propojení podniků. Centrum podporuje kreativní malé a střední podniky a poskytuje služby prostřednictvím nových programů zaměřených na prorůstové aktivity, rozvoj leadershipu, posílení inovací a tzv. design thinkingu.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Kulturní gramotnost české společnosti vycházející z chápání kultury jako sdílení obsahů.
- Kultivace, emoční síly a povědomí o přínosu kultury k národní, regionální a místní identitě, o čemž svědčí mimo jiné poměrně vysoký zájem publika o kulturní dění (míra návštěvnosti, čtenářství apod.).
- Bohatá historie tradičních odvětví daná mimo jiné i strategickou geografickou polohou ČR ve středu Evropy.
- Tradice řemeslných dovedností, speciálních technik a pracovních postupů, především v určitých odvětvích (scénická umění, design, umělecká řemesla, reklama, film).
- Existence husté sítě kulturních organizací a dílčí infrastruktury (památky, knihovny, divadelní a hudební sály, muzea a galerie, kulturní domy, hudební kluby, kina, knihkupectví atd.) s různorodým zaměřením aktivit (nicméně ne vždy v dobrém stavu, s vybavením poměrně zastaralým a mnohdy nevyhovujícím současným potřebám jednotlivých oblastí).
- Relativně rozvinutý neziskový sektor (včetně spolkových a neprofesionálních aktivit), zvyšující se zapojení občanů do komunitních aktivit, rostoucí míra dobrovolnictví.
- Existence různorodých nástrojů finanční podpory, především pro tradiční kulturní odvětví zajišťujících přístup ke kultuře, např. dotované vstupné (veřejné dotace Ministerstva kultury a dalších ministerstev, krajů, měst a obcí, státní a nadační fondy, fondy a programy Evropské unie, firemní dárcovství, sponzorství, crowdfunding či veřejné sbírky).
- Zavedení a fungování decentralizace kompetencí (veřejná správa a samospráva).
- Ucelený systém formálního a neformálního vzdělávání nabízející široký výběr školních a volnočasových aktivit. ČR disponuje poměrně hustou a odpovídající strukturou uměleckého vzdělávání formálního i neformálního typu. V rámci všeobecného vzdělávání je tradičně kladen důraz na získávání kulturních kompetencí.
- Poměrně pokročilý stupeň všeobecného přístupu k internetu, umožňující využití ICT v oblasti propagace, marketingu, vzdělávání, digitalizace; dostupnost technologií a otevřenost platform. Přístup k ICT rovněž zvyšuje přístup ke kultuře a zvyšuje i aktivní umělecké aktivity občanů.

- Schopnost mezinárodní spolupráce a exportu v určitých žánrech a druzích (tanec, nový cirkus, klasická hudba, loutkové divadlo, digitální hry). Historicky dobré jméno zejména některých odvětví v zahraničí (design, architektura, animovaný film, filmová nová vlna, dětská literatura).
- Zvyšující se atraktivita některých odvětví – rapidní nárůst publika i aktérů (design, umělecká řemesla, digitální hry, odvětví digitálního obsahu).
- Relativně vysoká oblíbenost domácí produkce (např. film, hudební průmysl, literatura, nový cirkus).

Slabé stránky

- Formální přístup a nedostatek vizí i komunikace s aktéry KKP (včetně zastřešujících a profesních organizací) při vytváření strategií, jejich neprovázanost a nedostatečné naplňování.
- Nízká úroveň reflexe opravdového stavu vede k rozporu mezi skutečnými potřebami rozvoje jednotlivých odvětví a realizovanou podporou (hlavně finanční a legislativní). Některá odvětví (digitální hry, design, umělecká řemesla, hudební průmysl nebo externí TV produkce) nemají žádnou oporu v podobě strategií a z veřejných zdrojů nejsou téměř podporována. V některých odvětvích též chybí centrální koordinující a pro obory klíčové platformy, které jsou v zahraničí běžné (např. designové nebo literární centrum, music export office apod.).
- Neexistence strategie podpory KKP a nevyužití dostupných finančních zdrojů (především ESIF) pro jejich podporu a pro podporu návazných dopadů na další hospodářská odvětví.
- Nedostatečná legislativa a dlouhotrvající procesy týkající se jejího prosazování (zákon o statusu veřejné prospěšnosti, který je obecný pro celý neziskový sektor, zákon o veřejnoprávní instituci v oblasti kultury, novelizace zákona o Státním fondu kultury ČR, novelizace zákona o některých druzích podpory kultury, památkový zákon, legislativa týkající se e-knih apod.).
- Nedostatečná evaluace strategií a koncepcí a nedostatečná evaluace organizací a projektů financovaných z veřejných prostředků, s čímž souvisí nebezpečí „zakonzervovanosti“ systému veřejně podporovaných kulturních organizací a jejich vedení především v tradičních kulturních odvětvích.

- Nedostatečné financování a nerozvinutá úroveň kooperativního financování, především na úrovni státní správy a krajské samosprávy, a s tím spojené nízké mzdové a finanční ohodnocení pracovníků, hlavně státního a neziskového sektoru. Díky podfinancovanosti jsou především instituce zřizované veřejnou správou a s pravidelnými dotacemi často pasivní ve vyhledávání nových a doplňujících možností financování. Kulturní instituce rovněž plně nevyužívají současné marketingové možnosti při práci s publikem, komunitami atd. Hlavním důvodem je nedostatek kapacity a slabá motivace k nové práci. Většina umělců je také málo finančně ohodnocena a je nucena žít se i další činností a dochází k jejich odlivu do zahraničí. Rovněž finanční ohodnocení v některých odvětvích ziskového sektoru není dostatečné (např. nakladatelé, překladatelé či řemeslníci). Na úrovni vlády chybí vůle k zavádění a rozvíjení mimorozpočtových finančních nástrojů (loterie, PPP, dárcovství a filantropie).
- Snižující se výdaje veřejných rozpočtů mají největší dopad na podporu současné domácí tvorby, která zásadně přispívá ke společenskému rozvoji, ovlivňuje konkurenceschopnost, kvalitu a kreativitu návazných podnikatelských aktivit, a tím i na ekonomický přínos kultury.
- Nedostatečná spolupráce mezi různými typy kulturních organizací (veřejných, neziskových, soukromých, vzdělávacích a výzkumných). Vzájemná neinformovanost a nízká provázanost aktivit.
- Velké množství kulturních aktivit a organizací, ale zároveň mnohdy nízká úroveň kvality a konkurenceschopnost nabízených služeb a produktů.
- Nízká úroveň profesionality kulturních organizací (především v oblasti managementu, marketingu a práce s publikem).
- Nedostatečné využití možností zvyšování kreativity (kulturních a kreativních kompetencí) prostřednictvím uměleckých aktivit a znalostí o kultuře v rámci formálního vzdělávacího systému.
- Nedostatečná reflexe skutečných potřeb kulturního prostředí (trhu a praxe) v oblasti vzdělávání. Jako příklad lze uvést neuplatnitelnost velkého množství absolventů uměleckých škol typu konzervatoří či nepřipravenost absolventů uměleckých a odborných škol na trh práce (nedostatečné kompetence v oblasti managementu, marketingu, autorských práv, tzv. podnikavosti apod.).
- Nízká a současným trendům neodpovídající úroveň především vysokoškolského tvůrčího vzdělávání většiny odvětví.

- Špatný stav a zastaralé vybavení kulturní infrastruktury nevyhovující současným potřebám jednotlivých uměleckých oblastí.
- Nedostatečná kapacita a profesionalizace zastřešujících a profesních organizací a jejich nedostatečná spolupráce.
- Nedostatečná spolupráce na úrovni ministerstev a dalších ústředních orgánů, především v oblasti řešení kulturních horizontálních témat, jakými jsou např. oblast vzdělávání, mobilita, sociální postavení umělců, podpora podnikání, mezinárodní spolupráce a exportu, kulturní diplomacie apod.).
- Nedostatečný přístup ke kapitálu v některých odvětvích (např. digitální hry, odvětví digitálního obsahu, film nebo TV vysílání).
- Nedostatečný prostor věnovaný prezentaci české tvorby a produkce, především ve veřejnoprávních médiích.
- Nedostatek relevantních dat.

5/ VÝCHODISKA A STRATEGIE PODPORY KKP V ČR

Návrh tezí strategie vychází především z identifikovaných potřeb zpracovaných v rámci odvětvových studií a dále též z doporučení zpracovaných v rámci projektů Evropské komise.¹⁷

Související strategie a koncepce

Při koncipování speciální strategie podpory KKP v ČR je nutné přihlížet k již existujícím relevantním obecným i specifickým strategiím. Strategie týkající se oblasti KKP byly podrobeny analýze v rámci samostatné kapitoly I. svazku publikace *Mapování KKP v ČR*.¹⁸ Hlavní východisko pro vytvoření strategie představuje **úkol č. 4. 1. 1. A** návrhu **Plánu implementace Státní kulturní politiky na léta 2015–2020**, který byl připraven na základě usnesení vlády ČR č. 266 ze dne 15. dubna 2015 v souvislosti s přijetím jejího návrhu¹⁹ a odvolává se na Koncepci podpory umění na léta 2015–2020.

4. 1. 1. A: Připravit Strategii podpory kulturních a kreativních průmyslů navazující na Koncepci podpory umění. V této souvislosti připravit pobídkové a podpůrné programy a projekty na podporu uměleckého trhu a návazných podnikatelských aktivit.

Od roku 2017 by měla být financována kancelář na zvyšování povědomí o KKP, poskytování informací a konzultací o možnostech využívání programů na podporu KKP.

Další programy by měly být řešeny využitím OP VV, eventuálně OP PIK, spoluprací s MŠMT, MPO, MMR, MPSV a dalšími.

Koncepce podpory umění na léta 2015–2020²⁰ obsahuje samostatný úkol č. 25: „Připravit Strategii podpory kulturních a kreativních odvětví navazující na Koncepci podpory umění. V této souvislosti připravit pobídkové a podpůrné programy a projekty na podporu uměleckého trhu a návazných podnikatelských aktivit.“ A také další důležitý úkol č. 15 týkající se oblasti vzdělávání: „Uzavřít Memorandum o spolupráci v rámci kreativního vzdělávání mezi MK a MŠMT, které bude zahrnovat vznik nového programu na podporu kreativního vzdělávání v ČR financovaného z obou resortů.“

17. 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, European Creative Industries Alliance: Create, innovate, grow. Dostupné [on-line] na: http://www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2014/11/ECIA_report_Create-Innovate-Grow-1.pdf.

18. Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I.*, IDU – kapitola *Strategické dokumenty související s podporou kulturních a kreativních průmyslů*. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

19. Viz: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-do-roku-2025-252032/>.

20. Viz: <http://host.divadlo.cz/koncepceumeni/>.

Koncepce obsahuje rovněž **řadu dalších úkolů**, které řeší některé potřeby identifikované v rámci odvětvových studií této publikace. Jedná se např. o následující úkoly:

- poskytování příspěvků na tvůrčí stipendia, rezidenční pobyty a programy mobility
- navýšení financí a optimalizace modelů veřejné podpory především pro neziskové aktivity a jejich evaluace
- posilování kapacit a profesionalizace představitelů KKP
- podpora festivalů, veletrhů a dalších akcí
- podpora exportu (kromě podpory účasti na zahraničních veletrzích, přehlídkách, festivalech atd. rovněž založení Czech music export office a Českého literárního centra)

Záběr koncepce se nicméně týká pouze některých odvětví (divadla včetně hudebně-dramatických žánrů, hudby, tance, výtvarného a vizuálního umění, děl vycházejících z tradic lidové kultury, umění nových médií a literatury).

Další odvětví mají rovněž zpracovány samostatné koncepce:

Film – *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011–2016*, přijatá vládou ČR usnesením č. 871 z 1. prosince 2010.

Muzea a galerie – *Koncepce účinnější péče o movité kulturní dědictví na léta 2010–2014* (Koncepce rozvoje muzejnictví), kterou vzala ČR na vědomí v roce 2010 a v roce 2015 by měl být vládě předložen v pořadí druhý strategický dokument *Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020*.

Knihovny – *Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011–2015*.

Oblast uměleckých řemesel – (částečně) *Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v ČR na léta 2011 až 2015*.

Památky – *Koncepce památkové péče v ČR na léta 2011–2016*.

Architektura – *Politika architektury a stavební kultury ČR*, která byla schválena v roce 2015.

Digitální obsah – státní politika *Digitální Česko*.

TV a rozhlas – *zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (č. 231/2001 Sb.)*, který má být v budoucnu aktualizován.

Oblasti, které nemají k dispozici žádný strategický podklad, jsou odvětví digitálních her a designu. Na význam designu je nicméně upozorňováno v některých aktuálních, obecnějších strategiích, např. v Koncepci podpory malých a středních podnikatelů 2014–2020 a Národní strategii inteligentní specializace ČR.

Pokud jde však o strategie a koncepce, je nutné konstatovat, že většinou jsou velmi obecné, nejsou dostatečně provázané, postrádají akční plány s přesnou alokací finančních prostředků a mnohdy jsou velmi nedostatečně naplňovány.

Výzkumný projekt *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*

S koncem roku 2015 bude ukončen výzkumný projekt *Mapování KKP v ČR*, jehož součástí a jedním z hlavních výstupů je i tato publikace. Spolu s I. svazkem tvoří tzv. mapovací dokument, který přináší poměrně vyčerpávající informace o stavu, struktuře, podmínkách, datech, trendech, potřebách i návrhy typových projektů dvanácti KKP. První svazek mapovacího dokumentu obsahuje také návrh vymezení KKP podle ekonomických činností CZ-NACE pro ČR, analýzu strategických dokumentů, základní informace o možném využití evropských strukturálních fondů a dostupná data na celostátní úrovni. Na základě srovnání situace mapování v evropských zemích je možné konstatovat, že byl splněn základní předpoklad pro vytvoření strategie podpory KKP.

Pracovní týmy a spolupráce se zastřešujícími organizacemi

Na úrovni MK byl v roce 2014 příkazem ministra kultury vytvořen tým, který vypracoval definici KKP, resp. KKO (kulturních a kreativních odvětví) pro ČR. Úkoly tohoto pracovního týmu byly širší, nicméně jeho činnost nebyla v roce 2015 vyvíjena. MK řeší problematiku KKP i s dalšími relevantními rezorty, především s ohledem na možné čerpání prostředků z Evropských strukturálních a investičních fondů.

Usnesením vlády ČR z 19. ledna 2015 č. 48 byla zřízena také Rada vlády pro konkurenceschopnost a hospodářský růst, jejímž úkolem je poskytovat vládě znalostní základnu zejména pro její rozhodování v koncepčních otázkách konkurenceschopnosti a hospodářského růstu včetně nových odvětví z oblasti KKP a digitální ekonomiky tak, aby bylo dosaženo efektivní provázanosti a koordinace resortních a národních postojů a strategií. Předsedou rady je vicepremiér pro vědu, výzkum a inovace Pavel Bělobrádek, místopředsedy pak ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek a ministryně školství, mládeže a tělovýchovy Kateřina Valachová.²¹

V rámci výzkumného projektu mapování byla navázána spolupráce Institutu umění a představitelů zastřešujících oborových organizací. Jedná se např. o Českou komoru architektů, Svaz knihkupců a nakladatelů, Asociaci spisovatelů, Asociaci muzeí a galerií, Spolek Skutek (výtvorné umění), Fashion Council, České hry, Českou filmovou komoru (resp. její členy) a další. Tato platforma by rovněž do budoucna mohla hrát důležitou roli při přípravě a realizaci strategie pro podporu KKP.

V poslední době se s postupným zvyšováním povědomí o KKP i v souvislosti s aktivitami výzkumného projektu mapování (pilotní projekty mapování na místní a regionální úrovni) vytvářejí strategická spojení na úrovni měst, jako je např. iniciativa Kreativní Zlín.²² I tyto platformy je zapotřebí podporovat a brát jako relevantní partnery pro rozvoj KKP, především na místní a regionální úrovni v souvislosti s jejich posilováním inteligentních specializací.

21. Viz: <http://www.vlada.cz/cz/ppov/archiv/rada-vlady-pro-konkurenceschopnost-a-hospodarsky-rust-126168/>.

22. Viz: www.kreativnizlin.cz.

6/ TEZE STRATEGIE PODPORY KKP V ČR

1. Předpoklady fungování a rozvoje subjektů KKP

1.1. Zvyšování povědomí

- Mapování
- Strategická spolupráce
- Institucionální rámec

1.2. Správa a řízení

- Naplňování strategií
- Administrativa, legislativa a procesy
- Spolupráce státní správy a samosprávy

2. Vytváření podmínek pro rozvoj současné domácí tvorby/produkce

2.1. Posilování KKP

- Posilování kapacit, profesionalizace, inkubace
- Adaptace KKP na digitální prostředí
- Přístup k financím
- Spolupráce – platformy, sítě, klastry
- Hmotná infrastruktura
- Export a internacionalizace

2.2. Vzdělávání

- Formální umělecké, uměnovědní a odborné vzdělávání
- Formální obecné vzdělávání
- Celoživotní/další profesní vzdělávání

3. Dopady KKP na další odvětví

3.1. Spolupráce kreativních a nekreativních odvětví

- Posilování nekreativních průmyslů prostřednictvím spolupráce s KKP

3.2. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru (veřejné zakázky, PPP – public private partnership, sociální inovace)

3.3. Cestovní ruch, branding

1. Předpoklady

1.1. Zvyšování povědomí

– Mapování KKP

- Podpora výzkumu a zlepšování statistiky prostřednictvím dalšího mapování, zpracování analýz a statistických šetření pro jednotlivá odvětví i jejich souhrn s cílem získat relevantní data a znalosti o potřebách KKP jako podklady pro jejich další rozvoj.

– Strategická spolupráce

- **Vytvoření pracovní skupiny** pro vytvoření strategie podpory KKP napříč rezorty zahrnující i představitele KKP. Vzhledem k horizontálnímu charakteru KKP by se přípravy strategie mělo účastnit co nejvíce relevantních ministerstev a dalších institucí (MK, Úřad vlády, MPO, MZV, MMR, MPSV, MŠMT, Hospodářská komora a další) a také představitelé konkrétních odvětví, nejlépe prostřednictvím zastřešujících profesních organizací. Při přípravě (i následné realizaci) by se měl klást důraz na propojenost a návaznost všech druhů aktivit ve smyslu jejich tržního, neziskového, veřejného, vzdělávacího a výzkumného charakteru a dále na spolupráci státní správy a správy na úrovni měst a krajů.

– Institucionální rámec

- **Vytvoření** institucionálního nástroje v podobě **centrální agentury/kanceláře** na zvyšování povědomí o KKP, poskytování informací a konzultací o možnostech využívání programů na podporu KKP, v souladu s implementačním plánem státní kulturní politiky. Tato kancelář by měla fungovat co nejdříve, protože již nyní může plnit řadu důležitých úkolů, především v souvislosti s využíváním ESIF (ukazuje se totiž, že mnohé aktuální programy/výzvy jsou sice otevřené pro subjekty KKP, ale pro zajištění jejich relevantního využití je třeba vyjednávat speciální podmínky a kritéria). Mezi další důležité aktivity kanceláře by měly patřit i další činnosti zaměřené především na spolupráci a síťování všech aktivních skupin a platforem i budování významu KKP v již existujících obecnějších platformách, jakými jsou např. hospodářské komory, regionální inovační centra, technologické parky, regionální rozvojové agentury apod.

1.2. Správa a řízení

– Naplňování strategií

- Odvětví vyzdvihují **potřebu vizí, vůli k naplňování koncepcí, strategií a politik ze strany odpovědných orgánů a rovněž jejich provázanost**. Bez akčních plánů a zajištěných finančních prostředků zůstávají strategie a koncepce pouhými proklamacemi.

– Administrativa, legislativa a procesy

- Optimalizace a nastavení vhodných administrativních, procesních a legislativních podmínek pro **usnadnění chodu firem, OSVČ i neziskových a veřejných subjektů**.

Prosazování vhodných podmínek (daňových, sociálních, zdravotních) pro práci umělců v rámci politiky zaměstnanosti ČR i pro určité segmenty podnikatelů (např. udržení snížené sazby DPH u knih, zavedení snížené daně pro odvětví digitálních her, financování fondu pro druhou kariéru tanečníků apod.).

Vhodné nastavení dalších legislativních opatření obecného a specifického charakteru: např. novelizace zákona č. 80/2000, týkajícího se prodeje a vývozu předmětů kulturní hodnoty, úprava živnostenského zákona, kterou by byla uměleckořemeslná povolání zařazena do živností vázaných, řešení statutu veřejnoprávních institucí a statutu veřejné prospěšnosti souvisejících s nastavením vhodných podmínek pro tzv. transformaci příspěvkových organizací.

- Optimalizace nastavení **autorskoprávního systému**. V souvislosti s distribucí a prezentací výstupů KKP je nezbytné hledat možnosti slaďující zájmy autorů a provozovatelů děl včetně médií a spotřebitelů tak, aby byl uchován dostatečný přístup k dílům a informacím. Přílišná restrikce (nastavení a vymáhání poplatků za provozování děl) může v důsledku autory poškozovat. V souvislosti s fungováním ochranných autorských organizací v ČR je nutné usilovat o optimalizaci principů jejich správy a činnosti, zvyšování jejich transparentnosti a nastavení významnějšího využití neadresných výběrů pro podporu současné domácí tvorby. Je též nutné dále optimalizovat autorský zákon, který v současné podobě např. neřeší zpřístupňování digitalizovaných výtvarných a fotografických děl mladších 70 let vlastněných sbírkotvornými institucemi, archivaci e-knih v knihovnách a jejich půjčování, nakládání s licenčními poplatky za užití osiřelých děl v oblasti výtvarného umění, které jsou v gesci kolektivního správce Gestor (vytvoření speciálního fondu). Je rovněž nutné zvýšit ochranu autorských práv podporou aktivit vedoucích k **potírání pirátství** a k osvětě, což se týká řady odvětví (např. digitální hry, filmový, hudební průmysl, knihy a tisk). Konkrétními nástroji mohou být zavedení technologie pro systematické a plošné odhalování nelegálního obsahu, výzkum chování uživatelů nelegálního obsahu, osvětové kampaně proti pirátství a systematizace – koordinace již existujících protipirátských aktivit.

- Nastavení a dodržování jasných a vhodných pravidel týkajících se **výběrových řízení/veřejných zakázek** s cílem zvýšit vzájemnou důvěru mezi zadavateli a vykonavateli s apelem na veřejné instituce, které by měly jít příkladem soukromému sektoru. Odvětví reklamy např. na současný stav reaguje prostřednictvím doporučení pod názvem Férový tendr zpracovaného Asociací komunikačních agentur ČR.
- Zavedení **managementu kvality do veřejné správy** ve smyslu definování a realizace kvalitní administrativy, systému řízení, jeho zaměření, vymezení agend, kompetencí apod.

2. Vytváření podmínek pro rozvoj současné domácí tvorby/produkce

2.2. Posilování KKP

– Posilování kapacit, profesionalizace, inkubace

- Podpora talentů a inovací prostřednictvím poskytování příspěvků **na tvůrčí stipendia, rezidenční pobyty a programy mobility** na národní i mezinárodní úrovni pro umělce i odborné pracovníky (týká se to především tvůrců z řad literátů, divadelníků, tanečníků, výtvarníků, hudebníků, filmařů, designérů, architektů a dalších).
- Podpora uměleckých, kulturních a kreativních subjektů **navýšením financí a optimalizací modelů veřejné podpory**, především pro neziskové aktivity a jejich evaluaci. Odvětví se shodují, že je nutné navýšit finanční objem především na úrovni státu (MK) a krajů na dotační programy pro umělecké a kulturní subjekty, které by měly být pravidelně vyhodnocovány a optimalizovány s důrazem na zajištění kontinuity, podporu inovativních, experimentálních a mezioborových oblastí, práce s publikem a dalších parametrů na základě kontinuálního zjišťování skutečných potřeb představitelů jednotlivých oborů i společenských priorit. Tato podpora se týká především neziskových subjektů a aktivit, nicméně mnohé již podporované subjekty jsou komerční. Např. filmový průmysl (jeho ziskové aktivity) je státem finančně podporován v rámci dotačních programů Státního fondu kinematografie a v rámci podpory literatury jsou poskytovány dotace pro podnikatelské nakladatelské subjekty. Bylo by žádoucí po vzoru zahraniční praxe podporovat z veřejných financí i další, svou povahou komerční oblasti, jakými jsou menšinové žánry populární hudby, digitální hry a nezávislé TV produkce včetně animovaného filmu (v rámci Státního fondu kinematografie či prostřednictvím samostatných programů). Vedle toho je rovněž důležité podporovat úspěšné subjekty (excelentní výkony) pro zajištění jejich profesionalizace, dalšího růstu a budování image. Úspěšné subjekty mohou být podporovány i nefinančními způsoby, např. využíváním jejich renomé při prezentaci ČR v zahraničí.

- **Profesionalizace představitelů KKP** ve smyslu zvyšování jejich schopností, dovedností, znalostí a růstu prostřednictvím nejrůznějších forem a nástrojů (např. koučing, mentoring, inovační vouchery, inkubace). Služby v oblasti podpory lidských zdrojů vedoucí k profesionalizaci mohou být poskytovány prostřednictvím speciálních celostátních a regionálních programů včetně služeb v rámci kreativních inkubátorů, center apod. (např. sdílené pracovní prostory a dílny).
- Podpora **start-upů**/začínajících firem a společností v přechodném stádiu k prosperitě.
- **Posilování kapacit a profesionalizace se týká rovněž zadavatelů zakázek a těch, kteří rozhodují o veřejné podpoře KKP.** To se týká např. úředníků rozhodujících o územním rozvoji a zadávání veřejných zakázek či firem a organizací usilujících o lepší marketing či design. Je důležité zaměřit se na zvyšování znalostí současných trendů všech, kteří rozhodují a podílejí se na podpoře KKP (ať už se jedná o podporu či správu a řízení neziskového, veřejného či ziskového sektoru i oblasti vzdělávání).
- Při posilování kapacit a profesionalizaci by měly hrát klíčovou úlohu **zprostředkující subjekty**, které jsou schopné poskytovat kvalitní a relevantní poradenské služby, networkingové akce propojující kreativce a zadavatele apod. Pro některá odvětví by bylo vhodné zřídit **zastřešující/koordinační centra/agentury** po vzoru zahraniční praxe (např. designcentrum, centrum pro podporu řemesel, radu stavební kultury a architektury, profesní komoru restaurátorů). Centra mohou být zakládána na celostátní i regionální úrovni.
- **Podpora festivalů, veletrhů a dalších akcí** umožňujících prezentaci, výměnu zkušeností a navazování kontaktů, včetně podpory importu a účasti zahraničních umělců, souborů i odborníků v ČR, což zajišťuje možnost inspirace, srovnání a navázání mezinárodní spolupráce.
- Zajištění většího prostoru pro prezentaci a propagaci výstupů KKP ve **veřejnoprávních médiích** (především TV a rozhlas, ale i oborové časopisy a webové portály).
- Podpora přílivu **zahraničních zakázek a zahraničních investic** a spolupráce zahraničních a domácích firem (především v odvětvích digitálních her, filmu a v digitálním obsahu) prostřednictvím informačního servisu a dalších služeb na celostátní i regionální úrovni. Posilování stávající infrastruktury (Film Commission) a zakládání nové.

– Adaptace KKP na digitální prostředí

- Podpora **nových obchodních modelů a služeb** pomáhajících inovativním projektům, např. v oblasti legálního stahování obsahu. Digitální prostředí umožňuje nejen zvýšit distribuci a prezentaci výstupů KKP, ale rovněž vznik nových produktů a služeb.
- Podpora **digitalizace obsahu a zařízení**, umožňujících prezentaci, archivaci a v širším důsledku i tvorbu a produkci. Jedná se o podporu digitalizace filmového dědictví, knihovnických fondů, muzejních sbírek, vytvoření standardů za účelem jejich zpřístupnění a následného využití, vytváření datových úložišť i digitalizaci zařízení zajišťujících promítání (zejména v kinech). O archivaci a prezentaci výstupů v digitálním prostředí (a nejen v něm, ale i formou založení speciálních muzeí a expozic) usilují i „nová odvětví“, jako např. digitální hry a reklama.
- Podpora stávajících i nových **informačních nástrojů** (např. podpora vývoje jednoho informačního rozhraní o českém filmu či podpora databází knižních novinek).
- V obecné rovině je důležité zajištění **dobré dostupnosti internetu**, kybernetické bezpečnosti otevřenosti dat, nástrojů pro práci s velkými objemy dat, 3D vizualizace, rapid prototypingu, nových digitálních řešení a služeb (e-commerce, digitální obsah, internet věcí atd.) a podpora sofistikovaných služeb v oblasti exportu.

– Přístup k financím

- **Vzdělávání finančních institucí** prostřednictvím cílených kampaní a zároveň hledání možností, jak zajistit přístup k financím především individuálním podnikatelům/živnostníkům a MSP prostřednictvím metod finančního inženýrství (**půjčky, úvěry, záruky, akcie, seed a pre-seed fondy**). Podnikatelské subjekty KKP mají v ČR téměř nulový přístup ke kapitálu (to se týká hlavně odvětví digitálních her, digitálního obsahu, hudby a filmu). Finanční instituce v ČR zatím neposkytují rizikový kapitál KKP, protože neumí ocenit ekonomickou hodnotu duševního vlastnictví. V zahraničí existuje mnoho příkladů speciálních fondů pro podporu KKP, které jsou většinou založeny na spolupráci veřejného sektoru a bankovních domů a prostřednictvím různých finančních nástrojů podporují konkrétní podnikatelské záměry a podniky. Tématu přístupu k financím je věnována velká pozornost i na úrovni Evropské komise: na konci roku 2015 byl zveřejněn výstup pracovní skupiny EK s názvem *Inovativní nástroje podporující přístup ke kapitálu kulturním a kreativním odvětvím*.²³

23. Evropská komise, Pracovní plán pro kulturu 2015–2018. (2015) Good Practice Report: Toward more efficient financial ecosystems: innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS), www.kreativnicesko.cz, zpráva bude přeložena do češtiny, její zveřejnění předpokládáme v únoru roku 2016.

- Do přístupu k financím se řadí nejen fondy soukromo-veřejné (public-private), business angels, rizikový kapitál, ale rovněž **crowdfunding, sponzoring, donátorství a filantropie**. Podpora podnikatelských záměrů je realizována i prostřednictvím dotací a granty se začínají též vázat na úspěšné příjmy prostřednictvím crowdfundingu.
 - Věnování pozornosti projektům, které mají za cíl **zprostředkování spolupráce představitelů KKP a soukromého sektoru**. Je potřeba zvážit i možnost založení speciální agentury zaměřené na novou filantropii, sociální investice a partnerství s podnikatelským sektorem prostřednictvím propojování umělců, kulturních organizací, donátorů a podporovatelů ze soukromého sektoru včetně zavedení nového finančního nástroje pro kulturní sektor formou mikropůjček, crowdsourcingu a kooperativního financování (viz kapitola Trendy – strategie Creative Australia). V ČR je v této oblasti aktivní např. organizace Aspen Institute Prague, která pořádá cyklus setkání *Art Match*, propojující filantropy s představiteli KKP.
- **Spolupráce – platformy, sítě, klastry**
- Podpora **propojování a spolupráce všech dílčích odvětvových segmentů a subjektů** bez pohledu na jejich povahu (podnikatelské, veřejné, neziskové, vzdělávací a výzkumné) i dalších neodvětvových segmentů a subjektů, mezi které patří např. finanční instituce, investoři a další soukromé i veřejnoprávní organizace. Podpora platform, sítí a klastrů je důležitá především proto, že KKP jsou poměrně roztříštěné a působí v nich velké množství mikropodniků a OSVČ. Funkční klastry zvyšují šance odvětví na získání větších obchodních příležitostí a posílení mezinárodní konkurenceschopnosti.
- **Hmotná infrastruktura**
- **Zajištění zázemí v podobě stávající, nové či rekonstruované hmotné infrastruktury** (multifunkční prostory, kreativní centra, taneční a hudební domy, centra nového cirkusu, galerie, muzea, divadla, koncertní sály), včetně jejich technického a technologického vybavení.
 - **Poskytování zvýhodněných nájmu** (např. ateliéry, zkušebny, rezidenční prostory, kluby, studia atd.).
 - Podpora zakládání, provozu a vybavení míst pro práci a setkávání, jakými jsou **sdílené kanceláře a dílny (huby, coworkingová centra, otevřené dílny, kreativní inkubátory)**, které slouží mimo jiné i k vzájemné komunikaci, diskusi a provázanosti jednotlivých odvětví.

– Export a internacionalizace (music export office, literární centrum)

- **Zvýšení podpory účasti na zahraničních přehlídkách, festivalech a veletrzích.**
- **Založení speciálních kanceláří/agentur zaměřených na export:** konkrétně pro hudební průmysl v podobě hudební exportní kanceláře, pro oblast literatury v podobě literárního centra,²⁴ eventuálně pro oblast tance v podobě tanečního domu, a rovněž zvýšení financování existujících kanceláří, mezi které patří České filmové centrum, či větší subvence stávajícího programu MK na podporu zahraničních nakladatelů vydávajících české tituly a dílčí mezinárodní aktivity typu podpory zapojování českých architektů do zahraničních soutěží.

Koncipování podpory exportu a internacionalizace (mezinárodní spolupráce) je vždy úzce provázáno s podporou domácí tvorby/produkce a její prezentace/distribuce, protože nejprve je nutné zajistit, aby bylo v zahraničí co nabízet a aby představitelé odvětví měli dostatečné dovednosti a znalosti potřebné k proniknutí na zahraniční trhy či k uplatnění se v mezinárodních projektech.

2.2. Vzdělávání

– Formální umělecké, uměnovědné a odborné vzdělávání

- **Adaptace a větší napojení odborného, uměleckého i uměnovědného vzdělávání na potřeby praxe,** a to jak v oblasti tvorby, interpretace a řemeslných postupů, tak i v oblasti podnikatelských a komunikačních/prezentačních dovedností. Všechna odvětví se shodují v tom, že absolventi jsou nedostatečně připraveni na budoucí profesní praxi. Obsah předmětů mnohých středních a vysokých uměleckých a odborných škol je dán setrvačností a dávnými tradicemi, které neodpovídají současným trendům. Vysokým školám rovněž chybí kvalitní a dobře placení pedagogové, což vede ke snižování nároků na výstupy studentů a k celkové devalvaci umělecké, teoretické a intelektuální úrovně pracovišť. Je potřeba zvýšit kvalitu výuky v oblastech tvorby i interpretace, která v současné podobě neodpovídá délce studia a jeho nákladům, je vytržená z kontextu současné tvorby a většina absolventů postrádá zvládnutí základních řemeslných postupů (scénická umění, film). Rovněž je potřeba zajistit přípravu studentů na spolupráci s komerčním sektorem prostřednictvím větší spolupráce škol s firmami či OSVČ v oblasti stáží a praxí studentů. Pokud jde o VŠ, je potřeba podporovat jejich spolupráci s firmami v oblasti vývoje, výzkumu a inovací.
- **Redukce a větší přizpůsobení vzdělávacího systému trhu práce.** Některé obory naopak spíše trpí nadbytkem absolventů a čelí problémům s jejich uplatnitelností na trhu práce (např. hudební konzervatoře a uměnovědné obory).

24. Založení literárního centra a Czech music export office jsou úkoly *Koncepce podpory umění na léta 2015–2020*.

- **Posilování některých stávajících a zavádění nových oborů.** V rámci identifikovaných potřeb trhu práce se jedná např. o obor urbanismu a územního plánování, reklamy, herní tvorby, specializovaných filmových profesí, speciální studijní programy pro budoucí bohemisty a překladatele z cizích zemí, obory, které jsou žádané v oblasti uměleckých řemesel, populární hudby a arts managementu. Dále by bylo vhodné zaměřit se na cílené **propojování uměleckého a odborného vzdělávání se souvisejícími obory** (např. v případě designu s oborem design managementu a design thinkingu, v případě architektury s obory humanitního i technického rázu).
- **Formální obecné vzdělávání**
 - Podpora **kreativního vzdělávání** vedoucí k rozvoji kreativního potenciálu jedinců v rámci obecného vzdělávání. Je nutné zavádět a prověřovat vhodné speciální programy/projekty vedoucí nejen ke zvyšování znalostí žáků a studentů o odvětvích KKP (např. prostřednictvím digitální a mediální gramotnosti, znalostí o architektuře a stavební kultuře, podporou čtenářství, filmovou výchovou, vnímáním výtvarného umění apod.), ale především k přímému zapojení žáků a studentů do umělecké tvorby umožňujícímu poznat a zažít tvůrčí procesy. Programy na podporu kreativního vzdělávání mohou zahrnout spolupráci vzdělávacích a kulturních institucí, lektorské programy kulturních zařízení, podporu alternativních výukových metod zaměřených na rozvoj individuální kreativity.
- **Celoživotní/další profesní vzdělávání**
 - **Posilování odborných dovedností a znalostí** pomocí sdílení zkušeností, odborných platforem, workshopů apod. zaměřených na profesní růst KKP nejrozličnějšími formami (koučing, mentoring, poradenství, vzdělávací semináře a kurzy atd.) včetně umožnění účasti zahraničních odborníků.

3. Dopady KKP na další odvětví

3.1. Spolupráce kreativních a nekreativních odvětví

– Posilování nekreativních průmyslů prostřednictvím spolupráce s KKP

- **Programy kreativních voucherů** jsou jedním z konkrétních nástrojů pro zajištění pozitivních dopadů na další odvětví. Podporují spolupráci firem s představiteli KKP tak, že kreativci pomáhají vylepšovat produkty a lépe komunikovat se zákazníky. Prvním v ČR je program Jihomoravského inovačního centra JIC KREATIVNÍ VOUCHER.²⁵ Zahraniční zkušenost doporučuje používat programy voucherů systémově – k podpoře skupin podniků nejlépe prostřednictvím klustrových organizací a dalších zprostředkovatelů mezi kreativními firmami a podniky z dalších odvětví. Dále je doporučováno systémy inovačních kreativních voucherů kombinovat s dalšími nástroji, jaké představují např. služby matchmaking a brokerage (identifikace relevantních výzev a jejich řešení prostřednictvím nových služeb a obchodních modelů), poskytované kvalifikovanými zprostředkovateli.

Dalším konkrétním příkladem, realizovaným v ČR, je i projekt KREKR (KREativitou K Rozvoji) realizovaný Plzní 2015, o. p. s., který je zaměřen především na zlepšení vztahů a efektivitu pracovního kolektivu firem prostřednictvím působení kreativců.

3.2. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru (veřejné zakázky, PPP – public private partnership, sociální inovace)

Řešení společenských výzev, jakými jsou např. stárnutí populace, migrace, energetika, životní prostředí, sociální a zdravotní systém nebo řešení nových potřeb zákazníků prostřednictvím a spoluprací s KKP. V zahraničí existují programy na stimulaci inovačních řešení a podporu MSP prostřednictvím veřejných zakázek. Mnohá inovační řešení mohou napomoci také zefektivnění veřejných služeb.

3.3. Cestovní ruch, branding

Podpora **spolupráce KKP a subjektů cestovního ruchu, využívání památek, uměleckých řemesel, designu, filmu, literatury a dalších odvětví** na celostátní a regionální úrovni. Ze zahraniční praxe lze uvést příklad města Vídně, kde se významné instituce – galerie a muzea – podílejí svými aktivitami a odborností na tvorbě strategie turistického ruchu, ekonomiky a inovací a jsou členy Rady města pro turistický ruch. Podobný přístup na úrovni měst i státu v ČR chybí. KKP by měly hrát důležitou roli také při vytváření brandingů ČR.²⁶

26. Viz: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-zvysila-zajem-o-cestov/>.

Všechna doporučení se týkají jak úrovně celostátní, tak i lokální/regionální. Zdůraznit je třeba podporu tvorby a produkce v místě jejich vzniku. Aktivity na místní úrovni přispívají významně i k budování místní kulturní identity, chytré specializace brandingů. Týká se to např. pořádání akcí (výstav, jarmarků, trhů, festivalů atd.) prezentujících domácí tvůrce a firmy i aktivity směřující ke zmapování místních úspěchů a příkladů dobré praxe a jejich vytěžování i v rámci a ve spolupráci s místní vzdělávací strukturou či zavedení a podpory komunitních médií (TV a rozhlas) apod. Je zmiňována i potřeba propagace regionálních výrobků, výrobců a uměleckých řemesel prostřednictvím lokálních značek. V širších souvislostech je však zapotřebí podporovat i prodej/odbyt veškerých domácích produktů a služeb, nikoliv jen jejich marketing a komunikaci, např. dotacemi na nový web. V některých zemích EU je místní produkce podporována např. stanovením určitého procenta pro její odběr v rámci obchodních řetězců, což roztáčí další místní produkci a investice.

7 / ZDROJE A LITERATURA

Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I. – Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. Institut umění – Divadelní ústav, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv>.

Kraus, Marcel, Žáková, Eva. (2014) *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie – Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora*, IDU. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kultuni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie.pdf>.

Evropská komise, Pracovní plán pro kulturu 2015–2018. (2015) *Good Practice Report: Toward more efficient financial ecosystems: innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS)*. Dostupné on-line: http://www.eciapplatform.eu/wp-content/uploads/2014/11/ECIA_report_Create-Innovate-Grow-1.pdf.

Evropská komise. (2013) *Jak strategicky využívat evropské podpůrné programy včetně strukturálních fondů – český překlad strategické příručky* Expertní pracovní skupiny členských států EU.

Návrh Koncepce podpory umění na léta 2015–2020. Dostupné [on-line] na: <http://host.divadlo.cz/koncepceumeni/>.

Východiska stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu. (2014) Dostupné [on-line] na: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>.

Australská vláda (2013) Creative Australia. National Cultural Policy. Dostupné [on-line] na: <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF.pdf>.

TeraConsultants. (2010) *Building a Digital Economy. The importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, s. 17. Dostupné [on-line] na: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/BASCAP/BASCAP-Research/Economic-impact/Building-a-Digital-Economy-TERA-study/>.

EY. (2014) *Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU*. Dostupné [on-line] na: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf).

www.jic.cz (Jihomoravské inovační centrum)



SCÉNICKÁ UMĚNÍ

Lenka Dohnalová, Jana Návrátová, Bohumil Nekolný (Institut umění)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- tvorba obsahu (divadelní hra, libreto, skladba, aranžmá, text, choreografie)
- světelný design, návrhy kostýmů, scénografie
- dramaturgie, režie

PRODUKCE, PREZENTACE, DISTRIBUCE /

- interpretace (výkony tanečníků, herců, loutkoherců, pěvců, hudebních hráčů, performerů, artistů atd.)
- produkce představení (balet, současný tanec, nový cirkus, pohybové divadlo, pantomima, různé formy hudebního divadla, muzikál, opera, opereta, činohra, loutkové divadlo)
- management a marketing (festivalů, divadelních a hudebních těles, divadel, sálů, kulturních domů atp.)
- touring a činnosti uměleckých a reklamních agentur a agentů

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- výroba, prodej a údržba kostýmů a obuvi, hudebních nástrojů a jejich součástí, speciálních zařízení a vybavení (odpružených podlah, baletizolu, šapitó, studiové techniky včetně záznamových médií, osvětlovací a jiné jevištní techniky)
- výroba scénografie v nejširším pojetí, fotografování, speciální efekty
- péče o tělo coby pracovní nástroj (práce masérů, fyzioterapeutů a dalších zdravotních specialistů)
- výroba, distribuce a prodej notovin, výroba a prodej zvukových nosičů

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Základní charakteristikou oblastí scénických umění (performing arts) je **živá prezentace díla či výkonu v konkrétním místě a čase**. Proto se někdy používá i termín **živé umění**. Scénická umění zahrnují tvorbu autorů – skladatelů, aranžérů, textařů/libretistů, herců, tanečníků, akrobatů, performerů, choreografů, hudebních interpretů, zpěváků, dirigentů a režisérů. Klíčovými aktivitami tohoto sektoru jsou tvorba a interpretace, produkce a reprodukce, představení či prezentace (včetně turné, festivalů, přehlídek atd.) v různých druzích, oborech a žánrech (např. činohra, hudební divadlo včetně opery, taneční a pohybové divadlo, performance a konceptuální umění, autorské divadlo, projekty site specific, projekty nového cirkusu, koncertní tvorba atd.). Pro účely této studie je z oblastí hudby do scénických umění řazena pouze hudba klasická.¹

Scénická umění zahrnují tři významné segmenty: oblasti divadla, tance a klasické hudby.

Do **oblasti divadla** se v ČR tradičně kromě činohry a dalších čistě divadelních forem řadí i opera, opereta, muzikál či další žánry hudebního divadla. **Oblast tance** je vnímána v jeho nejširším pojetí včetně nového cirkusu. Z hlediska infrastruktury a financování se tanec v posledním desetiletí v českém prostředí značně emancipoval. **Oblast klasické hudby** pokrývá především činnost hudebních těles (orchestrů, sborů atd.). Důležitou součástí scénických umění jsou rovněž **festivity**, které mnohdy prezentují tvorbu různých uměleckých disciplín (tedy nejen scénických, např. film).

Na výstupech zmíněných oblastí se podílí celá řada profesí, které lze zahrnout do následujících třech kategorií: umělci, techničtí a administrativní pracovníci.



Scénická umění

Tato studie vznikla mj. na základě odborných diskuzí na téma performing arts a klasická hudba a dílčích studií zaměřených na analýzu trendů a potřeb v oblastech hudba, tanec a cirkus a nezávislá divadla (viz <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich>).



1. Oblast populární hudby je předmětem studie Hudební průmysl.

Kulturní **infrastruktura pro činnost a aktivity** scénických umění v ČR je bohatě diverzifikovaná a stratifikovaná. Zahrnuje divadelní budovy,² které jak je ve střední Evropě obvyklé, vytvářejí prostor pro repertoárová vícesouborová divadla, takže se v nich produkuje opera, balet i činohra, dále jednosouborová divadla, specializované scény (loutková divadla), stagiony – multižánrová centra³ (např. Divadlo Archa, Alfred ve dvoře, Uffo Trutnov), která mohou fungovat i jako produkční domy, dále studia, koncertní sítě, festivalové open air areály a řadu dalších variant.

K těm patří nejrůznější historické stavby a památky industriálního typu (tovární haly, nádražní sklady), kulturní domy vybudované v minulém režimu nebo prostory poskytnuté církevními i jinými organizacemi. Po celé republice najdeme úspěšné **příklady adaptace** budov či prostor, které přestaly sloužit svému původnímu účelu a změnil se **na multifunkční kulturní centra**. Jmenujme alespoň Moving Station (bývalé Jižní nádraží v Plzni), KC Diod, které funguje v bývalé Sokolovně v Jihlavě, areál Dolní oblasti Vítkovice v Ostravě, který se přestavbou architekta Josefa Pleskota a soukromou investicí proměnil ve významné kulturní a vzdělávací centrum. V Praze jsou tyto úspěšné revitalizace zastoupeny například holešovickými Jatky78 a Studiem Alta či smíchovskou Meet Factory.

Kulturní domy v malých městech a obcích byly jako součást infrastruktury performing arts dlouhou dobu přehlíženy a jejich činnost nebyla do roku 2007 statisticky sledována. V posledních letech se však mění k těmto subjektům přístup, zejména když dochází k jejich postupné modernizaci a technickému dovybavení tak, aby mohly nabízet podmínky pro prezentaci uměleckých projektů. V současnosti eviduje statistika Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS)⁴ na **521 subjektů v kategorii kulturní domy**, které vykazují aktivity v oboru scénických umění.

Scény a prostory, ve kterých se umělecké aktivity prezentují, spravují různé typy subjektů: většinou jde o scény podporované z veřejných zdrojů (to je i případ páteřní divadelní a orchestrální sítě),⁵ jiné jsou provozovány soukromými a také neziskovými subjekty.

2. Reprezentační stavby, často městské dominanty, postavené za účelem provozování divadelních produkcí. Architektura a technické vybavení divadelních budov jsou historicky podmíněny.

3. Stagiona je divadlo, scéna, která nemá vlastní umělecký soubor a poskytuje prostor různým produkcím.

4. NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu z pověření Ministerstva kultury České republiky (MK) zabezpečuje státní statistickou službu za oblast kultury na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.

5. Tato divadla mají kromě dotací z městských rozpočtů ještě zvláštní státní dotační program (Program státní podpory profesionálních divadel, symfonických orchestrů a pěveckých sborů). Profesionální orchestry a sbory většinou působí v pronájmu 1–5 sálů, ve vlastní správě prostor působí Česká filharmonie, částečně Filharmonie Brno, dále Jihočeská filharmonie, Moravská filharmonie Olomouc a Český symfonický orchestr. Tato skutečnost výrazně ovlivňuje finanční soběstačnost.

Divadelní síť v ČR je velmi rozvětvená a různorodá. Její základ tvoří veřejná neboli páteřní síť divadel, zahrnující jedenáct vícesouborových divadelních subjektů v deseti krajích, které nabízejí repertoár činohry, opery a baletu. Na ni přímo navazuje na čtyřicet divadel, zřizovaných či založených orgány veřejné správy. Základním problémem veřejné divadelní sítě u nás (v komparaci s evropskými státy) je její podfinancování ze strany veřejných rozpočtů.

Tato divadla (mimo divadel zřizovaných hl. m. Prahou) mají kromě dotací z městských rozpočtů ještě **zvláštní státní dotační program** (Program státní podpory profesionálních divadel, symfonických orchestrů a pěveckých sborů). Většina těchto divadel je provozována městy, s výjimkou Národního divadla, které je provozováno státem prostřednictvím Ministerstva kultury ČR. Dalšími výjimkami jsou dvě stálá divadla, která provozují kraje (Horácké divadlo Jihlava a Těšínské divadlo s Českou a Polskou scénou). V Praze existuje v současné době deset příspěvkových divadelních organizací, pravidelně a přímo dotovaných městem, a množství dalších divadel, která žádají o dotace v rámci dotačních řízení hlavního města Prahy (HMP). Kromě toho existují další veřejně dotované divadelní subjekty, zakládané jako o. p. s. či s. r. o., především ve velkých městech (Brně, Ostravě, Plzni atd.). Celkově je v ČR podle statistiky NIPOS, které do oblasti divadel řadí i operu, tanec a stagiony, **37 divadel zřizovaných orgány státní správy, 42 divadel založených podnikatelskými subjekty a 73 divadel založených neziskovými subjekty.** Nicméně lze oprávněně předpokládat, že podnikatelských a zvláště neziskových subjektů je více, než je statistická sledovanost. Návštěvnost divadel dosahuje podle statistiky 5,9 mil. diváků (údaj za rok 2013), což znamená, že divadlo v ČR jednou za rok navštíví více než polovina naší populace.

Divadelní systém v ČR má své zázemí v odborné i vysokoškolské přípravě, v síti konzervatoří a divadelních akademií a konečně i v teatrologickém oboru na filozofických fakultách. Divadelní produkce se snaží uplatnit i na zahraničním kulturním trhu, zvláště pak česká operní produkce či alternativní divadelní skupiny (např. bratři Formanové, Farma v jeskyni atd.). Diverzifikovaná je i **síť divadelních festivalů** od mezinárodních, jako jsou festivaly v Plzni, Hradci Králové či Festival divadla německého jazyka v Praze, až po oborové festivaly opery či loutkového divadla nebo přehlídky, které pořádají jednotlivá divadla (např. Zlín) či města (např. Ostrava). Velice živým a inspirativním segmentem je celá **oblast tzv. nonprofitní scény** od pražských divadelních aktivit, jako jsou Vosto5 a Studio Hrdinů, až po brněnské skupiny (Buranteatr či Líšeň). Existuje i systém oborových cen a ocenění stejně jako odborných periodik.

Stále probíhají **diskuze o systémových změnách** v provozování veřejné divadelní sítě na bázi příspěvkových organizací (viz odkazy na Koncepti podpory živého umění na léta 2016–2020 či zákonodárné iniciativy, zvláště Národního divadla, pro přijetí zákona o veřejnoprávní kulturní instituci). Závěrem lze říci, že současné divadlo vychází z bohatých tradic (režijních, hereckých i scénografických) české divadelní kultury a jeho produkce se uplatňuje na současném domácím kulturním trhu.

Tanec

Taneční umění v Česku zaznamenalo po roce 1989 zásadní proměny. Baletní soubory vícesouborových kamenných divadel si zachovaly institucionální a provozní kontinuitu, nicméně prošly významnou redukcí v počtu tanečníků. V současnosti v ČR funguje jedenáct baletních těles financovaných z prostředků státu či samospráv. V Praze nedávným sloučením Státní opery s Národním divadlem přešel soubor opery pod křídla baletu Národního divadla, které ještě zastřešuje soubor Laterny magiky.

Takřka od nuly se po roce 1989 začaly konstituovat žánry současného tance a streetových technik. Jejich fungování se realizuje v rámci neziskového (spíše současného tanec) či podnikatelského sektoru (spíše street dance). Současný tanec navázal na předrevoluční poloprofesionální aktivity výrazových tanečnic a takřka zapomenutý odkaz české taneční moderny.

Hned z kraje 90. let vznikly klíčové instituce – mezinárodní festival Tanec Praha, konzervatoř zaměřená na současný tanec Duncan Centre a na pražské HAMU obor nonverbální divadlo, které založil Ctibor Turba. Soubory, prostory, další festivaly a produkční jednotky se postupně konstituovaly ve složitou infrastrukturu nezávislé taneční scény, která do značné míry vstřebala i formy pohybového, fyzického divadla a v posledních letech se prolнула i s novým cirkusem.

Domácí scéna současného tance je aktivní a poměrně **úspěšná v mezinárodním kontextu**. Ačkoli zatím nelze tvrdit, že by český současný tanec patřil ke světové špičce, jeho úroveň je ve srovnání s kvalitou v postkomunistických zemích bez diskuze nejprogresivnější.

Relativně rodícím se **fenomémem je nový cirkus**,⁶ který se v českém prostředí postupně etabluje. Buduje úspěšně svoji infrastrukturu (divadla, festivaly, centra), profiluje osobnosti, vytváří podmínky pro vzdělávání a teoretickou reflexi. Dá se konstatovat, že ČR je v rámci širšího regionu zemí střední a východní Evropy na poli nového cirkusu v pozici lídra.

Rozvoj hudební scény a zábavního průmyslu přinesl příležitost i pro tanečnický z oblasti hip hopu, resp. streetového tance. Dnes patří tato oblast z hlediska volnočasových aktivit k masovým a čile se v ní podniká.

Do pozadí ustoupil lidový tanec, který byl v minulém režimu hojně podporován. Dnes v Česku působí jediný profesionální soubor lidového tance Ondráš, který aktuálně zaměstnává deset profesionálních tanečníků a spolupracuje s neprofesionály. Jedná se o vojenský umělecký soubor ve správě Ministerstva obrany ČR. Další aktivity na poli tanečního folkloru jsou čistě amatérské.

6. Druh scénického umění, který se začal utvářet ve Francii počátkem 70. let 20. století. Jeho umělecký charakter se zakládá na mísení jednotlivých druhů umění (cirkus, tanec, hudba, divadlo, výtvarné umění a film) v různé míře i zastoupení. Neodmyslitelnou součástí projektů nového cirkusu je artistika; artista však nabývá herecké funkce, je nositelem znaku.

Hudba

Síť profesionálních orchestrů symfonického typu se v podstatě zachovala z období před rokem 1989 s tím, že se některé orchestry transformovaly v soukromé agenturní soubory⁷ a vznikly i nové agenturní orchestry, které příležitostně obsazují i profesionální hráče ostatních orchestrů. Takovým souborem je např. Český národní symfonický orchestr, k jehož úspěšnému působení přispělo progresivní manažerské rozhodnutí navázat na pořádání české verze respektovaného festivalu (Prague PROMS od roku 2005), angažmá uznávaného šéfdirigenta (od roku 2007 Libor Pešek) a výroba kvalitních nahrávek ve vlastním nahrávacím studiu. Bez podobného progresivního komplexního přístupu agenturní tělesa v ČR obvykle postupně odumírají (např. několik tradičních komorních orchestrů). Síť bývalých státních symfonických orchestrů se stálými zaměstnanci je v současné době spravována městy, s výjimkou Jihočeské filharmonie, kterou spravuje Jihočeský kraj.

Hudební tělesa v oboru klasické hudby lze typologicky rozčlenit na orchestry symfonického typu (včetně komorních) a specializované komorní orchestry (smyčcové, dechové a nestandardní). Můžeme sem také zahrnout velké dechové a jazzové orchestry.

Bývalé státní orchestry a pěvecké sbory jsou sdruženy do **Asociace symfonických orchestrů a pěveckých sborů** (ASOPS). ASOPS má aktuálně 14 orchestrálních (Český národní symfonický orchestr ani Česká filharmonie nejsou členy)⁸ a dva sborové členy. **Databáze Muzikontakt** eviduje celkem 228 orchestrů. Toto číslo zahrnuje také amatérské a poloamatérské orchestry a agenturní orchestry s nepravidelnou činností a částečně i složením. Oficiální statistika NIPOS v podstatě nepracuje s komorními soubory ani sólisty. Muzikontakt však v tomto segmentu eviduje celkem 596 souborů, z nichž některé jsou velmi úspěšné i v zahraničí (zejména smyčcová kvarteta), dále 168 smíšených souborů různého zaměření a 372 pěveckých sborů a vokálních těles. K tomu se druzí na tři tisíce sólistů.

Mimořádně vysokou aktivitu lze sledovat též **v oblasti sborové a folklorní**. Unie českých pěveckých sborů eviduje více než tisíc pěveckých těles. Folklorní sdružení ČR (FOS) má zhruba 14 tisíc individuálních (většinou nižšího věku) a asi 407 souborových členů.

7. Např. Filmový symfonický orchestr v roce 1991.

8. Česká filharmonie z ASOPS vystoupila z důvodu smíru s odbory ČF v roce 2012, nicméně s ASOPS spolupracuje.

Festivally

Oblast festivalů se po roce 1989 mimořádně rozrostla. Objevily se zcela nové typy přehlídek a událostí, např. festival literatury, festival-workshop, festival světel, nového cirkusu či různé multidisciplinární formy. Přispěl k tomu projektový způsob financování z veřejných dotací. V průběhu let se tato sféra navíc diferencovala podle přirozených podmínek a potřeb různých lokalit a schopností pořadatelů. Vedle velkých mezinárodních existuje řada menších tradičních i dramaturgicky a formátově inovativních festivalů, které významně přispívají k **představení nových obsahových i formátových trendů a posilování identity a komunit na lokální úrovni**. Z takto orientovaných festivalů lze zmínit alespoň několik příkladů: 4 + 4 dny v pohybu (multižánrový festival), Ostravské dny (zaměřený na současnou hudbu), České kulturní slavnosti (cyklus koncertů na různých místech ČR), České sny (zaměřené na export české hudby na principu partnerství měst), Mime Fest (festival pantomimy), Malá inventura (festival nového divadla), Divadelní Flora atd.

V sezoně 2014/2015 iniciovala **Asociace hudebních festivalů ČR** (AHF ČR) vznik samostatného programu pro hudební mezinárodní festivaly s velkým finančním obrotem, který by zohlednil potřebu víceletého rozpočtového výhledu a vyšší finanční nároky v souvislosti s angažováním zahraničních těles a hvězd.⁹ Pokud jde o financování, měl by být program vyčleněn ze stávajícího grantové řízení Ministerstva kultury a měl by získat mimořádné finance ze státního rozpočtu. Iniciativa AHF prosazuje pouze podporu festivalů klasické hudby, což byl důvod, proč některé festivaly z asociace vystoupily a založily novou – **Českou asociaci festivalů**, která má zájem na prosazení vzniku programu pro festivaly pro celou oblast živého umění (tedy především pro oblasti populární hudby, divadla a tance).¹⁰ O rozšíření plánovaného programu mají však přirozeně zájem i další obory (výtvarné umění, literatura i oblasti těžko zařaditelné, jaké reprezentuje např. festival světla Signal).

Pokud jde o celkové množství festivalů v oblasti scénických umění ČR, NIPOS jich v současné době eviduje a statisticky sleduje **okolo 600**.

System scénických umění je diferencovaný na tři segmenty:

- 1. veřejný sektor**, v němž jsou divadla, orchestry, sbory a festivaly zakládáné či řízené a provozované jako příspěvkové organizace
- 2. soukromý sektor** podnikatelského charakteru s komerčním účelem (s právní subjektivitou a. s.; s. r. o. či živnostenské oprávnění, např. Divadlo Bez zábradlí, s. r. o., Český symfonický orchestr, s. r. o., či Dance Academy Prague, s. r. o.)

9. Rozpočty větších mezinárodních festivalů se v současnosti pohybují mezi 20 a 80 miliony korun. Více informací též: Javůrek, Jaromír. (2014) *Hudební festival jako prostředek kultivace společnosti s přihlédnutím k Mezinárodnímu hudebnímu festivalu Janáčkův máj*. Disertační práce obhájena na PF UP v Olomouci.

10. Viz ČTK. (2015) *Rozkol v Asociaci hudebních festivalů: po odchodu z ní založili nespokojenci novou*. In Opera+ 4. května 2015. Dostupné [on-line] na: <http://operaplus.cz/rozkol-v-asociaci-hudebnich-festivalu-po-odchodu-z-ni-zalozili-nespokojenci-asociaci-novou/> [cit. 11. listopadu 2015].

- 3. neziskový sektor**, tj. soubory a organizace přímo zakládané jako obecně prospěšné (např. Tanec Praha, festival 4+4 dny v pohybu, Divadlo Letí, Cirk La Putyka, Český filharmonický sbor Brno, o. p. s.) nebo soubory transformované z původně příspěvkových organizací (např. MHF Pražské jaro, Dejvické divadlo či Pražský komorní balet)

V roce 2012 byla pro neziskové subjekty vytvořena **nová právní forma – „ústav“** – v rámci nového občanského zákoníku, který rovněž zakotvil povinnost transformovat dosavadní občanská sdružení na spolky či možnost použít nadačního fondu, např. na provozování divadelní budovy. Od roku 1989 se neustále též diskutuje o nové podobě ustavení veřejnoprávních subjektů v oblasti kultury (tzv. transformace příspěvkových organizací), se kterou např. počítá i nový koncept Národního divadla.

Financování

S povahou právní subjektivity přirozeně souvisí financování. Veřejný sektor získává majoritní část rozpočtu z prostředků státu a místních samospráv; podle zákona č. 187/2001 Sb., o rozpočtových pravidlech, je umožněno příspěvkovým organizacím **využívat ke svému financování i příjmy z hospodářské činnosti**. Neziskový sektor je rovněž z velké části financován z veřejných zdrojů, a to formou dotací, o něž se musejí subjekty ucházet v rámci grantových řízení. Granty jsou vypisovány jako jednoleté či víceleté. Řada především větších měst pracuje s vlastními kulturními fondy a má vypracované vlastní dokumenty kulturní politiky, které formulují i pravidla pro udělování grantů. Podnikatelské subjekty, kromě vlastních investic ze zisku, financují svoji činnost z různých zdrojů včetně grantů z veřejných rozpočtů.

Projekty scénických umění mohou být financovány i z nadnárodních zdrojů, jako jsou programy Kreativní Evropa (dříve Kultura), Visegrádský fond či tzv. Norské fondy. K těmto zdrojům mají přístup i podnikatelské subjekty. Existují i další zdroje dotací, které poskytují nadace a nezávislé fondy, jakými jsou např. Nadace Český hudební fond, Nadace Českého literárního fondu, nadace Život umělce a další nadace obecnějšího charakteru, např. Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových, nebo zahraniční nadace podporující především mezinárodní projekty směřované na spolupráci se zemí její působnosti (např. Trust for Mutual Understanding, která dopomohla např. k nastartování projektu Ostravského centra nové hudby).

Export

Pro oblast exportu a mezinárodní spolupráce zpracovalo Ministerstvo kultury Koncepti účinnější podpory MK ČR ve vztahu k zahraničí na léta 2013–2018.¹¹ Export v oblasti scénických umění podporuje Ministerstvo kultury prostřednictvím zvláštního grantového okruhu.

11. MK ČR. *Koncepce účinnějšího působení Ministerstva kultury České republiky ve vztahu k zahraničí na léta 2013–2018*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/zahranicni-vztahy/Zahranicni-kulturni-politika.pdf> [cit. 10. listopadu 2015].

V uplynulých letech vyvíjí ministerstvo též snahu prosadit české projekty v zahraničí – např. prostřednictvím tzv. „českých sezon“ ve Francii (2002), v Kanadě (2003), v Latinské Americe (2005), podporou speciálních propagačních projektů (Roky české hudby, Martinů Revisited, 2009) – nebo již pravidelnou českou účastí na zahraničních veletrzích performing arts, jako např. na newyorském APAPU, kanadském Cinarsu, PACE v Jižní Koreji, tanečním veletrhu Tanzmesse v německém Düsseldorfu, hudebních veletrzích MIDEM (Marché international du Disque et de l'Édition Musicale) či WOMEX (World Music Expo).

Nicméně export a mezinárodní spolupráce v oblasti scénických umění by si zasloužily vyšší finanční podporu, systematictější péči a sofistikovanější strategii, protože **slabá konkurenceschopnost** některých segmentů oboru na mezinárodním trhu je jedním z výrazných nedostatků odvětví. Ve světě jsou české projekty performing arts málo rozlišitelné, chybějí zvučná jména, která by udávala tón budoucím trendům.¹² Jistou **výjimkou je obor současného tance a pohybového divadla**, jehož někteří představitelé v posledních letech zaznamenali výraznější interpretační úspěchy v oblasti klasické hudby. Jde například o Viliama Dočolomanského, který se stal držitelem ceny New Theatre Realities. Jeho inscenace *Scalvi/Emigrantova píseň*, kterou nastudoval se souborem Farma v jeskyni, byla oceněna nejvyšší cenou Total Theatre Award na mezinárodním Edinburském festivalu v roce 2006. Větší úspěch zaznamenala v zahraničí např. také performerka Miřenka Čechová, taneční soubory DOT504, VerTeDance či 420PEOPLE. Úspěch na asijských trzích zaznamenávají i některé tituly původního **českého muzikálu**. Jde o odkoupení licencí (např. Hamlet Janka Ledeckého) nebo se jedná o dlouhodobá hostování či ocenění v tamních soutěžích (např. Fantom Londýna Moravskoslezského divadla).¹³ Některé hudební soubory se rovněž prosazují např. v arabských teritoriích a v posledních sezonách sklízí znovu úspěchy na zahraničních turné (např. Česká filharmonie pod vedením Jiřího Bělohávků) a ocenění v soutěžích i za nahrávky v prestižních časopisech získávají opakovaně **česká komorní, zejména smyčcová tělesa** (např. Pavel Haas Quartet, Panochovo kvarteto, Ensemble Taras), **řada mladých pěvců** se prosazuje na prestižních scénách a festivalech (sopranistka Martina Janková, mezzosopranistky Jana Sýkorová a Magdalena Kožená, tenorista Pavel Černoch, basbarytonista Adam Plachetka, basisté Jan Martiník, Zdeněk Plech a další), dobře vnímaní jsou také **čeští dirigenti** (z mladší generace např. Jakub Hruša, Tomáš Netopil a další). Vedle těchto ojedinělých úspěchů však na největší a nejvýznamnější evropské a americké festivaly či scény však pozvání česká divadla a soubory nedostávají.

12. Nevztahuje se na tvůrce a interprety, kteří trvale žijí a pracují v zahraničí, např. na Jiřího Kyliána.

13. Viz Sladký, Vítězslav. (2015) *Fantom Londýna alias Přízrak Londýna odjíždí do jihokorejského Daegu*. In: Musical – Opereta 24. května 2015. Dostupné [on-line] na: <http://www.musical-opereta.cz/fantom-londyna-alias-prizrak-londyna-odjizdi-do-jihokorejskeho-daegu> [cit. 11. listopadu 2015].

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Data v oblasti scénických umění jsou předmětem statistického zjišťování, které provádí NIPOS. Tyto výstupy jsou každoročně zveřejňovány v rámci publikace Základní statistické údaje o kultuře v České republice, v dílu II. Umění (divadla, hudební tělesa, festivaly divadelní, filmové, hudební a taneční) a dílu IV. (kulturně vzdělávací a zájmová činnost),¹⁴ kde jsou k dispozici údaje týkající se kulturních domů.¹⁵

Statistika kultury – divadla – NIPOS¹⁶

V oblasti divadel sleduje NIPOS výkony divadel v ČR, zřizovaných orgány státní správy, kraji, obcemi a městy, občanskými sdruženími, obecně prospěšnými společnostmi, nadacemi a podnikatelskými subjekty (právníckými i fyzickými osobami). Segment divadel zahrnuje i operu a tanec, což v některých evropských zemích není vždy standardní.¹⁷ Ve výčtu předmětu statistického šetření by bylo vhodné rozšířit definici zřizovaných divadel na „divadla zřizovaná a zakládaná“ orgány veřejné správy. Celkový **počet statisticky šetřených divadel, včetně stagion, v roce 2013 činil 215, počet souborů 160, počet stálých scén a sálů v provozu 288.**¹⁸ Nejjobsažnější a nejúplnější jsou údaje týkající se divadel zřizovaných orgány státní správy – Ministerstvem kultury (1) a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (4), kraji (2) a obcemi, městy nebo městskými částmi (30). Dále jsou sledována divadla zřizovaná podnikateli (23) a podnikatelskými subjekty (19), občanskými sdruženími (57) a obecně prospěšnými společnostmi (16), tedy ta, která pravidelně produkují divadelní a taneční představení. U kategorie těchto divadel došlo v posledních dvou letech k výraznému nárůstu téměř ve všech ukazatelích (zčásti vlivem přesunu transformovaných divadel do této skupiny). Součet celkového počtu těchto sledovaných divadel (tzn. kromě příspěvkových organizací) je 115. V komparaci s jinými průzkumy a dokumenty je ale možné předpokládat, že v ČR víceméně pravidelně pracuje více než 150 takovýchto uskupení. Postupně se do těchto skupin budou i nadále vřazovat další transformovaná divadla – stávající příspěvkové organizace. Počet divadel veřejné divadelní sítě i počet stálých scén a souborů vypovídá v delší časové řadě o stabilitě našeho divadelního systému.

14. Více na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_II.UMENI_.pdf.

15. Více na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_IV.EDUKACE.pdf.

16. Viz příloha č. 2.

17. Opera je v některých zemích sledovaná jako „hudba“ a tanec jako „pohybové umění“. Statistika NIPOS umí oddělit tyto segmenty v ukazatelích výkonových, ale ne v ekonomických.

18. Statistika tyto údaje sleduje v pětiletých cyklech od roku 1980. Můžeme tedy konstatovat, že zhruba za posledních 30 let (v roce 2013) stoupl počet divadel pětkrát a počet divadelních souborů čtyřikrát, počet nabídnutých sedadel stoupl však jen třikrát.

Na počátku desetiletí byla návštěvnost divadel zhruba 5 mil. diváků, v roce 2013 uvádí statistika **5,9 mil. diváků**, což znamená, že pravděpodobně návštěvnost skutečně stoupá, ale může také jít o intenzivnější statistickou sledovanost. Každopádně to znamená, že **divadlo v ČR jednou za rok navštíví více než polovina populace**. Tento „sociologický průměr“ odpovídá evropským standardům. Z hlediska návštěvnosti celého divadelního systému (ale i v míře soběstačnosti sítě veřejných divadel) patříme se svými zhruba 80 % návštěvnosti/využití divácké kapacity (a se zhruba 30 % finanční soběstačnosti) k evropskému nadprůměru.

Z veřejných rozpočtů bylo do oblasti divadel zřizovaných veřejnými subjekty v roce 2013 celkem vloženo 2657 mil. Kč ve skladbě: 793 mil. Kč z rozpočtu státu, 176 mil. Kč z rozpočtu krajů a 1688 mil. Kč z rozpočtu měst a obcí. Je to o 150 mil. Kč méně než v roce 2010. Propad nastal hlavně u dotací měst, přičemž však rostl výkon divadel jak v počtu inscenací, tak v počtu premiér. Na základě indexů vybraných výkonnostních údajů (počet divadel, počet stálých scén v provozu, počet souborů, kapacita divadel, počet titulů, počet premiér, počet představení) za období posledních pěti let lze konstatovat, že ve všech těchto kategoriích výkony profesionálního divadelnictví stabilně rostou.

Z detailnější analýzy počtu představení dle žánrů je patrné, že oproti roku 2009 stoupl **počet představení** u činohry a loutkového divadla. K poklesu dochází v hudebních žánrech, především u operních titulů, což je dáno podfinancováním oboru a jejich nákladností.¹⁹

Od roku 2009 klesá počet divadelních představení v zahraničí, nejvýrazněji u opery.²⁰ Otevírají se tak nůžky mezi růstem počtu hostujících zahraničních souborů u nás a poklesem našich představení za hranicemi.

19. Zjevné podfinancování oboru je možné prokázat na příkladu našich „nejvíce dotovaných“ operních divadel, tedy Opery Národního divadla (včetně bývalé Státní opery Praha), ve srovnání s jejich nejbližšími a nejpřirozenějšími zahraničními sousedy – Vídní a Berlínem. Pokud začneme komparovat, musíme konstatovat, že financování vídeňských státních scén je až čtyřikrát či pětkrát vyšší.

A to přesto, že dotace na diváka je v přepočtu např. u ND 1140 Kč. Obdobná situace financování z veřejných rozpočtů je i u berlínských operních scén.

20. Nejde ale o verifikované údaje, protože zjevně administrativní chybou do statistiky zahraničních výjezdů za rok 2013 nebylo započítáno např. Národní divadlo, které v tom roce ale samo realizovalo devět zahraničních zájezdů. Rovněž statistika výjezdů nezávislých tanečních skupin byla pravděpodobně mnohem vyšší, než uvádějí statistické údaje NIPOS, což může být zapříčiněno neúplnými údaji dodávanými jednotlivými subjekty.

Statistika kultury – hudební tělesa – NIPOS²¹

Předmětem statistického zjišťování byla do roku 2010 stálá profesionální hudební tělesa (velké symfonické orchestry, komorní filharmonie, komorní orchestry, komorní soubory a pěvecké sbory). V roce 2011 bylo šetření rozšířeno na profesionální (stálá i nestálá) a především neprofesionální hudební tělesa interpretující různé hudební žánry, včetně popových a tanečních orchestrů, jazzbandů, dechových hudeb a dalších. Nicméně celkový počet (203) v roce 2013 šetřených hudebních souborů (44 profesionálních a 159 neprofesionálních hudebních těles) je velmi nízký a **nemůže poskytovat vypovídající data** o tomto segmentu.

Ze 44 profesionálních hudebních souborů sledovaných agenturou NIPOS jsou MK zřizovány dva, dalšími orgány státní správy jeden, kraji dva, obcemi a městy šest, obecně prospěšnými společnostmi osm, občanskými sdruženími deset, Českým rozhlasem jeden, ostatními tři, podnikatelskými subjekty čtyři a podnikateli čtyři tělesa. V roce 2013 odehrály šetřené soubory 2739 koncertů a jejich návštěvnost byla nejvyšší za sledované období (455 096 posluchačů). Počet koncertů v zahraničí v roce 2013 činil 364 a od roku 2009 se snížil o 9,7%. Toto číslo pokrývá jen malou, i když významnou část hudební praxe, protože nezahrnuje velmi produktivní část v oblasti komorní hudby a sólové aktivity jednotlivých umělců.

On-line databáze

Zcela zásadní deficit je v oblasti komorních souborů a kapel, a to jak v klasické hudbě, tak zejména mezi menšími soubory v jazzu, popu, alternativě a dalších žánrech.²² Databáze **Muzikontakt**, která je nejúplnější, pokud jde o evidenci hudebních souborů klasické hudby, obsahuje 225 orchestrálních těles a 593 komorních souborů. I když tato databáze není zcela vyčištěna od „mrtvých“ položek, je zde rozdíl v celkové sumě zásadní.

Nejvíce kapel ze všech žánrů populární hudby je registrováno v ČR na **Bandzone.cz**. Tato databáze zahrnuje aktuálně profily zhruba 36 tis. kapel a je zároveň také největší databází koncertů těchto skupin a klubů. Díky interaktivitě databáze je s vysokou pravděpodobností počet skutečně aktivních souborů mnohem nižší, nicméně jistě neodpovídá počtu kapel sledovaných NIPOS. Rozdíly mezi oficiální statistickou dokumentací NIPOS a realitou jsou způsobeny tím, že většina registrovaných subjektů v oborových databázích (včetně Muzikontaktu, Czech Music nebo Bandzone) nejsou právní subjekty a jejich činnost může být pouze občasná. Jejich příjmy plynou přes agentury nebo jsou odevzdávány přímo umělcům.

21. Viz příloha č. 3.

22. Zřejmě proto, že tyto soubory jsou způsobem své existence z větší části neprofesionální, požadovanou evidenci NIPOS si nevedou a jejich výdělky jsou většinou nepodstatné.

Statistika kultury – festivaly – NIPOS²³

Počet statisticky sledovaných uměleckých festivalů v ČR se blíží tisíci akcím. Většina festivalů je pořádána každým rokem, ale jsou i festivaly, které fungují s jinou, delší periodicitou. Statistika NIPOS řadí do svého šetření pouze festivaly s roční periodicitou, a to bez ohledu na délku trvání, tradici a na to, zda se na nich prezentují profesionální, či amatérští umělci. Dále se v rámci šetření sleduje i skutečnost, zda vystupují především dětské soubory a jednotlivci, případně zda jsou pořádány pro národnostní menšiny nebo pro handicapované. **Do šetření jsou zahrnuty festivaly divadelní, hudební, taneční a filmové.** Pro zachování určité kontinuity v členění s ostatními statisticky šetřenými oblastmi jsou festivaly rozděleny do tří skupin podle právní formy zpravodajské jednotky, to znamená pořadatele festivalu (organizace zřízované veřejnou správou, nevládní neziskové organizace a podnikatelské subjekty). Počet šetřených festivalů neodpovídá počtu pořadatelů, protože řada subjektů pořádá několik festivalů, případně se na jedné akci podílí více subjektů.

V roce 2013 byli osloveni pořadatelé 649 festivalů (včetně filmových) a statistickými výkazy bylo registrováno celkem 494 festivalů²⁴ (včetně 32 filmových). Z tohoto počtu pak 13 festivalů představuje subjekty zřízované orgány státní správy a vysokými školami (MK zřizuje dva subjekty). Festivalů pořádaných kraji, obcemi a městy bylo 122. Druhou skupinu tvoří obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, nadace, nadační fondy a církve (celkem 253 zpravodajských jednotek). Ve skupině podnikatelských subjektů je celkem 106 festivalů.

Ze sledovaných festivalů jich bylo 263 mezinárodních, 113 celostátních a 118 regionálních. Festivalů s převažující účastí profesionálních umělců bylo 208, s převažující účastí amatérských umělců 201.²⁵ Nejvyššího počtu v rámci rozdělení podle žánrů dosáhla skupina festivalů vícežánrových (54). Za nimi se umístily festivaly vícežánrové hudební (51), festivaly hudební s převažujícím žánrem komorní a symfonické hudby (49),²⁶ činoherní (44), festivaly současného tance a pohybového divadla (30) a festivaly rockové hudby (28). Nejnižším počtem festivalů se pak vyznačují obory taneční a popové hudby (4) a loutek (2).

23. Viz příloha č. 4.

24. V roce 2012 to bylo pouze 350 festivalů, takže lze konstatovat, že se statistika v oblasti festivalů významně zlepšila.

25. Podotýkáme, že byť zákon o právech autorských obě skupiny tvůrců nerozlišuje, je tato diference v ČR i zahraničí obvyklá a pořadatelé rovněž deklarují (název, podtitul), k jaké skupině se hlásí, popř. se festival obrací na obě skupiny.

26. Asociace hudebních festivalů v ČR si nechala zpracovat aktuální analýzu přínosů 44 festivalů klasické hudby firmou KPMG – *Analýza festivalů klasické hudby v ČR a vyhodnocení jejich přínosů*, červen 2015, dostupné na: http://www.czech-festivals.cz/media/dokumenty/Prinosy_hudebnych_festivalu.pdf. Studie vyhodnocuje jak ekonomické, tak neekonomické dopady. Z analýzy vyplynulo, že „jedna koruna vložená do podpory festivalů klasické hudby vygeneruje 1,98 Kč pro veřejné rozpočty“ (tamtéž, s. 3).

Statistika potvrdila vzestup zájmu o současný tanec a pohybové divadlo (30 festivalů oproti 18 v roce 2012) a nečekaný vzestup v oboru divadla poezie a uměleckého přednesu (oproti pěti festivalům v roce 2012 jich v roce 2013 bylo 10) a etnické hudby (z 12 festivalů v roce 2012 vzrostl počet v roce 2013 na 15). Naproti tomu obor loutkového divadla stagnuje (v roce 2012 to byly tři festivaly, v roce 2013 pouze dva). V roce 2013 bylo v ČR na festivalech uvedeno 9374 představení a koncertních produkcí, z toho 2614 dětských programů. Je evidentní, že ačkoliv je speciálních festivalů pro děti málo, stále více jich připravuje programy pro děti i rodiče s dětmi. V rámci festivalů je pořádáno též množství doprovodných akcí (tvůrčí dílny, přednášky, diskuze, výstavy atd.).

Počet šetřených festivalů roste a roste i počet jejich představení a návštěvníků.

Festivalové programy navštívilo v roce 2013 celkem 2 142 578 návštěvníků. Doprovodných akcí včetně vzdělávacího programu se zúčastnilo 503 271 zájemců. Nejvíce festivalů (102) se odehrává v Praze, ve Středočeském kraji (50) a Moravskoslezském kraji (46), nejméně festivalů se odehrává v Libereckém (17), Karlovarském (15) a Plzeňském kraji (14). Zvyšuje se také počet zaměstnanců a dobrovolníků i vlastní příjmy festivalů.

Klesají dotace ze státního rozpočtu: během posledních čtyř let státní příspěvek klesl o 35 mil. Kč, naopak stoupají dotace z krajů a hlavně ze strany měst. Bohužel se stoupajícím počtem akcí klesají odměny účinkujícím.

Statistika kultury – kulturní domy – NIPOS²⁷

Na úvod je vhodné zmínit, že jako poslední kategorie ve statistice divadel jsou vedena „divadla bez vlastního profesionálního souboru“, tedy **stagiony**. Z celkového počtu **63 sledovaných subjektů** převažovaly v roce 2013 příspěvkové organizace provozované městy, které vesměs představují bývalé kulturní domy. Tyto stagiony vykazovaly ve výkonech a dalších ukazatelích jen mírný nárůst (např. počet návštěvníků v roce 2013 oproti roku 2009 zaznamenal nárůst asi 3 %). Řadu let však přetrvává poměrně nízká návštěvnost v porovnání s kapacitou objektů, která se pohybuje okolo 65 %.

27. Viz příloha č. 5.

Činnost kulturních domů, městských kulturních středisek a center volného času je statisticky sledována od roku 2007 a průběžně je rozšiřována databáze zpravodajských jednotek (ze 422 v roce 2007 na 585 zpravodajských jednotek v roce 2013). Sledována jsou kulturní zařízení obecních či městských úřadů a jejich částí, občanských sdružení, obecně prospěšných společností, obchodních korporací a živnostníků provozujících kulturní zařízení. V roce 2013 byl celkový počet statisticky sledovaných zařízení, která vyplnila roční výkaz, 521. Z tohoto celkového počtu bylo 452 subjektů zřizováno či založeno veřejnými subjekty (většinou městy a obcemi), 36 neziskovými organizacemi a 33 podnikatelskými subjekty či fyzickými osobami. Nárůst počtu sledovaných subjektů od roku 2009 dosáhl skoro 40%, přičemž výkony v různých typech činností se v průměru zvedly jenom o zhruba 20%. Výnosy v celkové výši 2 747 251 690 Kč znamenaly sice nárůst o 6%, ale oproti roku 2009 bylo sledováno o 148 kulturních zařízení více (nárůst asi o 25 %). Výdaje bez investic dosáhly v roce 2013 celkové výše 2,7 miliardy korun a vlastní výnosy dosáhly necelé miliardy.

Zvláštností zpracování tohoto segmentu statistiky je, že v případě kulturních domů jsou NIPOS publikována alespoň **základní data příjmů i nákladů i v případě podnikatelských subjektů**, což se neděje v případě jiných segmentů.

Oblast scénických umění v roce 2013 zaměstnávala na stálý úvazek 8900 zaměstnanců a na dočasné smlouvy celkem 13 537 zaměstnanců. Kapacita pracovního trhu v tomto úzkém segmentu národního hospodářství se pohybuje kolem 23 tisíc pracovních míst pro převážně vysoce kvalifikovanou a flexibilní pracovní sílu. Celkové tržby z vlastních výkonů dosáhly výše 2 134 399 000 Kč (přesáhly tedy dvě miliardy korun). Příspěvky a dotace na provoz byly v celkové výši 3 420 022 000 Kč a příjmy celkem pak 5 959 257 000 Kč. K tomu je nutné připočítat i celkové dotace na investice, které byly jen ve výši 94 milionů Kč. Celkové náklady tohoto segmentu dosáhly výše 6 007 594 000 Kč. Z toho je zjevné, že celý segment se pohybuje ve vyrovnaném, respektive mírně ziskovém rozpočtu.

Účet kultury

Některá data též poskytuje Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data za oblast scénických umění, která je pro účely účtu vymezena ekonomickými činnostmi NACE 90.01 Produkce divadelních představení, koncertů, oper, tanečních a jiných jevištních vystoupení, NACE 90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění a NACE 90.04 Provozování kulturních zařízení.

Tabulka 1: Data za odvětví scénických umění dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	12 449 528	9 254 437	9 772 738	10 513 124
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	12 171 083	9 270 782	9 598 549	10 681 238
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	12 282	11 333	12 748	11 998
MEZI-SPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	5996	5330	6097	6100
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	6286	6003	6651	5898
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	15 035	12 953	12 478	14 440
VÝDAJE NA INVESTICE	383 758	334 027	410 116	1 341 792
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	61 172	62 087	127 750	105 744
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	187 889	233 455	330 357	293 418
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	1764	2694	5717	5919

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě finálních trojsektorových tabulek zpracovaných pro účely projektu mapování²⁸ a Výsledků účtu kultury – 2013²⁹

28. Viz Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, I. svazek*. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf [cit. 10. září 2015].

29. ČSÚ. (2015) *Výsledky účtu kultury – 2013*. Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013> [cit. 10. září 2015].

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Oblast scénických umění je již delší dobu v zahraničí (především v Evropě a USA) **vnímána jako součást kulturních průmyslů** s navazujícími ekonomickými dopady s tendencí vnímat tvorbu produktově, především z hlediska marketingu. Tento trend se projevuje rovněž v ČR. Celá oblast úspěšně adaptuje terminologii, modely řízení, marketingu a firemní postupy podnikatelské sféry, s níž v mnoha oblastech spolupracuje (dodavatelsko-odběratelské služby, reklama, správa majetku a budov apod.). **Více se mluví o produkci než o tvorbě**, na kulturu se aplikuje ekonomický slovník. Nachází se a prokazuje vazba mezi kulturními událostmi (festivaly, premiéry, hostování souborů, divadel, hudebních těles) a ekonomickým prospěchem lokalit. V advokacii nákladů se zdůrazňují ekonomické multiplikační efekty nad imanentními hodnotami umění. Ukazuje se, že jedním z hlavních trendů oblasti scénických umění je oslabení axiologických konceptů v tvorbě, konzumu i v reflexi. Kritickému hodnocení a evidenci kvality se věnuje jen velmi málo odborníků. Jejich činnost má minimální uplatnění a podporu. Určitým trendem se stalo **porůstání kritiky s metodami public relation**, což vede na jedné straně k marketingové manipulaci veřejného obrazu díla (a jeho kvality), na straně druhé ke zpřístupnění, porozumění a možná prohloubení diváckého zájmu i zážitku. Role teorie a kritiky je stále nezastupitelná, ale její význam a faktický dopad na společenský a oborový diskurs slábnou.

Nicméně trvajícím **standardem zemí EU** je zachování páteřní sítě divadel a její **vnímání a podpora jako poskytovatele veřejných kulturních služeb**. Modely správy, řízení a financování těchto divadel se však diverzifikují. V Evropě významně roste účast měst na financování veřejných divadel, orchestrů a sborů. Státy, regiony i města schvalují svoje kulturní strategie, v nichž formulují priority kulturního rozvoje, ochrany kulturního dědictví i formy podpory současných uměleckých projektů. V návaznosti na tyto strategie umělecké subjekty zaměřují a evaluují svoji činnost.

Stále též vzniká nová infrastruktura v podobě **center věnovaných jednomu či více uměleckým žánrům**. Centra vznikají především na místní a regionální úrovni rekonstrukcí či výstavbou nové budovy. Činnost těchto center dosahuje celostátního významu s mezinárodním přesahem. **V tanci** jde o tzv. taneční domy, jako například Tanzhaus NRW v Düsseldorfu, The Place v Londýně, Tanzquartier ve Vídni či Mercat des Flores v Barceloně. Tyto taneční domy plní řadu funkcí a jejich managementy na sebe berou do značné míry zodpovědnost za všestranný rozvoj tance v dané zemi. Nejvýznamnější evropské subjekty jsou soustředěny do asociace European Dancehouse Network,³⁰ jehož členem se v roce 2015 stal i Tanec Praha.

30. Více na: <http://ednetwork.eu>.

Podobná centra výjimečného významu na národní i mezinárodní úrovni vznikla **i v oblasti nového cirkusu**. Z evropských příkladů můžeme uvést Cirko³¹ v Helsinkách, ze světových montrealské centrum s environmentálním přesahem Tohu.³²

Z oblasti hudby lze např. uvést centrum na místní úrovni – Dům hudby v Regensburgu, který byl otevřen na začátku roku 2015 a integruje neprofesionální a profesionální aktivity. V nově zrekonstruované staré budově je umístěna hudební škola pro 2000 žáků, jsou zde k dispozici koncertní a divadelní sál, nahrávací studio, sborová a orchestrální zkušebna, další technické prostory, výstava nástrojů nebo kavárna.³³

Živá multikulturní centra zřízená v nepoužívaných městských průmyslových budovách a zónách sdružuje síť Trans Halles Europe.³⁴ Díky občanským a uměleckým iniciativám zapojeným do této sítě se podařilo za posledních třicet let transformovat na šedesát zanedbaných nevyužívaných brownfieldů na umělecká, vzdělávací a komunitní centra.

Postupně sílí i dárcovství, obnovuje se mecenášská kultura a rozvíjí se i nové, participativní formy sponzorství, například **crowdfunding**. Vedle této tendence se silně prosazuje specializovaná péče o publikum – projekty a strategie označované jako **audience development (práce s publikem)**. Jedná se o soubor činností, které směřují k uspokojení potřeb stávajících a potenciálních diváků. Smyslem audience developmentu je pomoci uměleckým a kulturním organizacím rozvíjet vztahy s existujícími diváky a hledat nové, například v oblasti sociálně vyloučených skupin. Audience development využívá celou řadu marketingových nástrojů, jako je výzkum, propagace, komunikace a řízení vztahů se zákazníky. Hlavní étos tohoto přístupu tkíví v situování diváka do centra všeho, co organizace dělá. Práce s publikem však zahrnuje i posilování schopností a hledání nových možností získávání financí od soukromých dárců. Projekty živého umění v ČR s tímto trendem zhusta rezonují.

Tvorba a produkce

V posledních dvaceti letech živé umění zásadně ovlivňuje nový globální fenomén, kterým je **internet**. Digitální přenos, třídění, sdílení a uchovávání obsahů proměnily zásadně kulturní paradigmaty a chování jednotlivců i celé společnosti. Zcela přirozeně zasáhly i do tvorby, produkce a distribuce projektů živého umění.

31. Více na: <http://www.cirko.fi/en/cirko/>.

32. Více na: <http://tohu.ca/en/>.

33. Viz Freudenstein Astrid.

34. Více na: <http://teh.net>.

Zachytit a pojmenovat v této situaci aktuální **estetické trendy** v širokém spektru performing arts a navíc v globálním měřítku je velmi složité. Aktuálních projevů a tendencí je obrovské množství, **diverzita žánrů**, forem a přístupů je enormní a má obrovskou dynamiku. Lze však konstatovat, že **interdisciplinarita a crossover** jsou aktuálními projevy zasahujícími všechny oblasti živého umění. **Moderní technologie**, film a internet se stávají běžnou součástí produkcí a často jsou klíčovou metodou uměleckého konceptu a výpovědi – uveďme například live cinema, virtuální postavy na scéně, robotičtí herci, ale také využití nejrůznějšího softwaru pro zachycení a modelaci pohybu, jako jsou programy motion capture využitelné především v tanci a choreografické tvorbě. V Česku se touto tematikou zabývá např. Institut intermédií ČVUT.³⁵

Rozlišitelnou tendencí je rozvoj **dokumentárního divadla**, inscenací, které se opírají o reálnou „story“ z historie či současnosti. Scénické projekty se snaží zprostředkovat, komentovat a sdílet aktuální obsahy. Tím tento segment umění významně posiluje svoje společenské angažmá a živým způsobem zasahuje do reality. Odraz klíčového principu „sdílení“, který přinesla distribuce informací na internetu, resp. sociálních sítích, můžeme spatřovat v rozvoji participativních metod, např. tzv. devised theatre a v nejrůznějších formách spolupráce s publikem. Tvoří se s laiky různých komunit a minorit – dětmi, seniory, imigranty (např. Royston Maldoom, Berlínská filharmonie: Rhythm is It, 2004)³⁶ – a tím se projekty performing arts stávají nástrojem sociální inkluze a terapie.

Tzv. **devising theatre** liberalizuje strukturu tvůrčích týmů, každý má právo se na rozvoji projektu podílet, mít autorský vliv, uplatnit svoje kompetence. To do značné míry ovlivňuje i pojetí autorských práv a celé problematiky duševního vlastnictví, jehož koncept je ve vleklé krizi (ochrana autorských práv versus sdílení; interpreti se stávají subjekty autorského práva).

Novým trendem rozvíjejícím se v posledních dvou dekadách v zahraničí a nyní i u nás je koncept **imerzivního divadla**, které „je vždy *interdisciplinární a stírá hranice mezi divadlem, instalací, performancí, soukromým a veřejným rituálem, sklepním vystoupením a venkovním divadelním festivalem*“.³⁷ Pojem *imerze* (*vnoření*) vychází ze světa počítačových her a zásadně proměňuje roli a chování diváka. Divák musí vyvinout vlastní aktivitu už jen k tomu, aby se události mohl zúčastnit. Často jsou to projekty pracující s různou mírou utajení, diváckých instrukcí, manipulace, nejednoznačným vnitřním a vnějším dramatickým časem, včetně začátku a konce akce/hry. V imerzivním divadle se divák stává zodpovědným za vlastní zážitek a podobu díla. Imerzivní divadlo významně rozrušuje i dosavadní mechanismy divadelního provozu.

35. Více na: <https://www.iim.cz>.

36. Více na: http://www.rhythmisit.com/en/php/index_noflash.php.

37. Machon, Josephine. (2013) *Immersive Theatres: Intimacy and Immediacy in Contemporary Performance*. Londýn a New York: Palgrave Macmillan.

Stále platné jsou metody **antropologického divadla**³⁸ a tvorby chápané jako **výzkum**, zvláště v oblasti fyzického divadla a tance. Tento expertní přístup k umělecké činnosti je vázán na menší diváckou komunitu a jeho výsledky se dostávají do povědomí širší kulturní veřejnosti s relativně velkým zpožděním.

Z napsaného vyplývá, že tvorba umělců v oblasti performing arts také zhusta rozkrývá potenciál interiérů a exteriérů, nejen městských, určených původně k jiným účelům, než jsou kulturní akce. Nové scénické formy se tradičním městským divadelním budovám spíše vyhýbají. Vznikají **site specific a open air projekty**, přehlídky streetového divadla mají už letitou tradici, pořádají se koncerty v akusticky vyhovujících ambitech, které ale slouží nebo sloužily jinému účelu. Zájem o nové budovy a prostory s historií není jen umělecký, ale i marketingový. Tato místa zesilují diváckou atraktivitu a zároveň se stávají součástí umělecké inovace. Takové oživení vede mnohdy k ekonomické a společenské revitalizaci nejen konkrétní budovy, ale i jejího okolí. Činnost těchto center má významný podíl na rozvoji komunitního života.

Příkladem může být rozvoj infrastruktury budov coby **kreativních center/fabrik pro kulturní účely**, který se ze západní Evropy postupně přelévá i do ČR. Většinou se jedná o brownfieldy, na jejichž revitalizaci spolupracuje lokální správa, podnikatelské i nezávislé, často umělecké subjekty. Tato spolupráce je zárukou udržitelnosti provozu budovy.

Souvisejícím tématem, které se v oboru aktuálně vyskytuje, je **recyklace**. Tento ekologický princip obnovy materiálu využívají scénické projekty v nejrůznějších situacích a fázích tvorby či produkce. Silně sice navazuje na revitalizaci a animaci nefunkčních a zanedbaných lokalit či budov, ale kreativním způsobem může jít i o redefinici inscenačních postupů, textů, choreografií apod.

Velký boom zájmu zaznamenává **improvizace**, ať už jako tvůrčí metoda nebo prezentační princip. Improvizační techniky v herectví, tanci či hudbě jsou obsahem nejrůznějších teorií i petrifikovaných výukových kánonů.

Silícím trendem ovlivňujícím tvorbu a produkci je rozvoj **lokálních i mezinárodních kooproductí** (např. festival – soubor – město – soukromý sektor; v různé kombinaci). Festivaly ve spolupráci s dalšími partnery se stávají důležitými producenty a zadavateli uměleckých zakázek. Díla vznikají v režimu festivalových rezidencí, které zajistí tvůrcům jak potřebné finanční zázemí, tak hlavně čas na soustředěnou práci. To je vesměs považováno za nejvýznamnější benefit rezidenčního režimu práce, který se rozmáhá napříč uměleckými obory. Festival na oplátku získává exkluzivitu uvedení a tím konkurenční výhodu. Možné riziko ošetřuje např. výběrovým řízením, kurátorským dohledem a dalšími nástroji.

38. Viz expediční výpravy souboru Farma v jeskyni.

Projektové chápání tvorby³⁹ je typické pro oblast nezávislého umění i soukromého sektoru a postupně jej adaptují i repertoárová divadla. Ta ovšem narážejí na neflexibilní vnitřní provozní mechanismy. V nezávislé sféře se tento způsob práce vyvinul v souvislosti se způsobem financování umělecké činnosti (režim a podmínky grantového roku), v němž je obtížné udržet kontinuitu práce početnějšího týmu. Na druhou stranu je projektový model příležitostí komunikovat vznik díla jako jedinečnou „událost“, vytvářet nové modely a vazby tvůrčí spolupráce, narušovat stereotypy a vnášet do tvorby nezbytnou inspiraci.

Produkce a tvorba projektů v oboru performing arts je svázána s **rostoucí mobilitou umělců** a nejen v rámci turné (distribuce a prezentace projektu), ale i ve fázi přípravy a tvorby. Stává se běžným jevem, především v oblasti tanečního a fyzického divadla, že dílo vzniká v mezinárodní koprodukcí a jeho příprava se odehraje postupně v rámci několika rezidencí v různých koutech Evropy či světa. Důvodem je způsob financování z několika zdrojů a podněcování mezinárodní spolupráce. Na uměleckou hodnotu produkcí nemá tento provozně složitý model žádný prokazatelný vliv.

Na dynamiku vývoje v oblasti performing arts nedokáže adekvátně reagovat umělecké školství. I proto zaznamenáváme velký rozvoj projektů **neformálního vzdělávání** a nejrůznějších edukativních a rozvojových forem vzdělání. Velké baletní soubory tradičně provozují přípravky, ale zakládají i juniorská tělesa, kde absolventi škol „dozrávají“. Nezávislé soubory pořádají workshopy pro profesionály i amatéry a šíří svoji uměleckou metodiku, rozvíjí se podnikatelská činnost v oblasti umělecké pedagogiky. Pro řadu profesí neexistuje jiná možnost vzdělání než právě vzdělávací projekty neformálního typu – jako např. oblast světelného designu.⁴⁰ Tyto aktivity se vůči formálnímu školství nevymezují nijak negativně, jsou k němu komplementární, nicméně postupně jejich vliv i prestiž posiluje.

Umělci také vstupují do výuky základních a středních škol a spolupracují nejrůznějším způsobem v rámci vzdělávacích programů.⁴¹ V této tendenci můžeme spatřovat zavádění inovativních postupů do oblasti vzdělávání a zároveň přípravu budoucího uměleckého personálu, ale i výchovu poučených diváků.

Prezentace a distribuce

Technologie umožňují i nové způsoby šíření a prezentace děl performing arts, čímž se zvyšuje jejich dostupnost. Jako příklad uvedme **on-line prezentace inscenací** velkých operních domů (Metropolitní opery, Pařížské opery, Covent Garden aj.) i jejich záznamů v síti kin. Divadla, sbory a orchestry se prezentují na programu **artových televizních kanálů**, vznikají televizní a filmové verze inscenací, koncertů či choreografií.

39. Práce s novým týmem, ve speciálním prostředí za zvláštním účelem (koprodukce, festival, grantová výzva, výročí, soutěž apod.).

40. Od roku 2006 Institut světelného designu pořádá dvouleté vzdělávací kurzy v oboru světelného a zvukového designu.

41. Viz program Tanec školám na: <http://www.tanecdetem.cz>.

On-line prodej vstupenek je zcela běžnou praxí. Vstupenka se stává díky kreativnímu marketingovému přístupu nosičem dalších navazujících produktů a služeb (i zcela nesouvisejících – slevové kupony, reklama, loterie).

Novinkou je naopak rostoucí **mobilita diváků**, kteří cestu za uměleckým produktem (koncertem, představením) spojují s dalším benefitem, cestovatelským zážitkem.

Stále se sofistikuji nástroje **prezentace na internetu** a sociálních sítích, reklamní, marketingové a PR nástroje se stávají součástí vývoje jednotlivých projektů a produkcí. Cílem je navázat úzkou komunikaci s potenciálními diváky, „dostat je do hry“. Jde například o krátké trailery, minidokumenty ze zkoušek, rozhovory s tvůrci – divák získává možnost sledovat (kontrolovat) vznik díla už v průběhu jeho přípravy. Jde o další příklad posilování participace veřejnosti, která má zajistit budoucímu dílu zájem diváků. Subjekty, které si to mohou dovolit, zajišťují i speciální nahrávky zásadních děl a událostí, čímž zajišťují nejen šíření svých produkcí, ale i dokumentaci tvorby.⁴² Nových vazeb s publikem je celá řada a stále se objevují nové. Velký boom například zaznamenává už výše zmíněný crowdfunding, kterým mohou diváci (konzumenti) ekonomickým způsobem ovlivnit vznik a podobu díla, stát se jeho miniproducenty, ergo spolutvůrci. Tendence vytvářet komunity je v současné společnosti velmi silná právě díky možnostem internetu a chování na sociálních sítích.

Zmíněné nástroje PR a marketingu generují další infrastrukturu profesí i specializací s příslušným trhem práce.

Průmyslové a marketingové pojetí umělecké produkce vede i k prezentaci tvorby na **uměleckých veletrzích**. V současné době existuje celá řada specializovaných veletrhů v různých částech světa, které zajišťují výměnu i obchod s uměleckým obsahem.⁴³ S tím souvisí i důraz na touring, s nímž se počítá už při vývoji díla – často „tour verze“ vzniká současně nebo bezprostředně po dokončení hlavního díla.

Za trend v oblasti prezentace a distribuce můžeme považovat i diverzifikaci modelů klasické produkce a distribuce, kdy například **dochází ke směně inscenací** mezi soukromým a veřejným divadlem.⁴⁴

V posledním desetiletí posiluje snaha **zabezpečit sociální stabilitu** uměleckého personálu, především v těch případech, kdy je umělec ve větší míře ohrožen úrazem, nemocí z povolání a omezenou dobou, kdy může svoji profesi aktivně vykonávat. Jedná se především o tanečníky, akrobaty, performery a některé hudební interprety. Vznikají speciální organizace nabízející služby i finanční nástroje, aby umělci mohli zahájit **tzv. druhou kariéru**.⁴⁵ ČR k těmto snahám postupně přistupuje.

42. Např. série záznamů produkcí Cirque du Soleil.

43. Pro oblast performing arts jsou nejznámější APAP v New Yorku, Cinars v Montrealu, Tanzmesse v Düsseldorfu, pro oblast Asie ASAS atd.

44. Např. směna mezi East a West Endem v Londýně. Jedná se o směnu divadelních produktů mezi veřejnými (neziskovými) divadly a komerčním sektorem.

45. Hlavní mezinárodní organizací sdružující tzv. transition centra je International Organisation for the Transition of Professional Dancers. Více na: <http://www.iotpd.org/members>.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Bohatá tradice scénických umění (žánry divadla, včetně tance a cirkusu, koncerty, festivaly) daná mimo jiné i strategickou geografickou polohou ve středu Evropy – příslovečná evropská kulturní a duchovní křižovatka českých a moravských zemí, včetně Slezska, je stále faktickým potenciálem rozvoje, na němž lze stavět i do budoucna.
- Relativně vysoká míra kulturní gramotnosti obyvatel a všeobecné chápání kultury jako prostředku kultivace společnosti, její identity a vzdělání – v této souvislosti lze připomenout specificky významnou roli divadla ve společensko-politických zápasech země a při obhajobě její identity.
- V historii vybudovaná hustá síť divadel a hudebních orchestrů, četnost komorních těles a jejich umělecká úroveň.
- Scénická umění jako zdroj navazujících kulturních a kreativních průmyslů (interaktivní a scénografické technologie, záznamové a přenosové technologie, např. audiovizuální 3D přenos koncertu harfy s kytarou z Prahy na Havaj, 2013).⁴⁶
- Rozvinutá infrastruktura budov – značný nemovitý a movitý majetek, který tvoří významnou architektonickou dominantu lokalit a patří k důležitým místním společenským centrům.
- Zvláště v Praze dobře rozvinutý alternativní sektor poskytující inovativní produkty a služby.
- Na úrovni statutárních měst (nikoli však krajů) postupné budování samostatných grantových systémů pro oblast performing arts – na úrovni státu je dotační řízení pro tuto oblast už nějakou dobu zavedeno.
- V oblasti performing arts dobře zvládnuté pracovní postupy a procesy, které jsou zajišťovány kvalifikovanou, kreativní a relativně levnou pracovní silou – divadla všech typů (veřejná, soukromá i nezávislé stagiony) přecházejí na outsourcingové zajištění činností a procesů a celý segment tak vykazuje vysokou ekonomickou multiplicitu. V důsledku toho managementy českých veřejných divadel i orchestrů vykazují vyšší soběstačnost (až 30 %, u orchestrů až 60 %) než organizace v jiných evropských zemích.

46. Viz Audiovizuální 3D přenos koncertu harfy s kytarou z Prahy na Havaj.

- Vyšší míra návštěvnosti segmentu českých performing arts oproti evropskému standardu – tento pozitivní ukazatel podporuje i režim dotovaného vstupného, který činí umělecké produkty dostupné široké veřejnosti.
- Komunikace mezi divadly a koncertními subjekty a diváky nejrozličnějšími kanály s využitím moderních technologií – na diváckou problematiku specializované managementy vytvářejí speciální tematické a komunitní nabídky (rodinné programy, programy pro seniory, teenagery apod.), což ještě podporuje velká tradice abonmá.
- Schopnost spolupráce s oblastí turistických služeb, zvláště v jazykově bezbariérových žánrech (tanec, opera, pohybové divadlo, hudba, cirkus) – úspěšným příkladem kulturní a umělecké turistiky může být Pražské Quadriennale, které prezentuje scénický crossover, propojuje umělce z různých oblastí, přivádí hvězdy, jeho koncept je interaktivní, participativní, společensky exkluzivní i guerilový.⁴⁷ Velký potenciál skýtají další mezinárodní festivaly, které si vybudovaly značku a mezinárodní renomé.
- Aktivní role některých subjektů v oblasti mezinárodní kooperace – rozvíjí se networking, koпродукce, ale i mezinárodní výměna a export. Zvláště úspěšné jsou nonverbální a pohybové žánry. Nejde jen o vývoz hotových projektů, ale i kreativního a edukativního know-how,⁴⁸ jímž lze uplatňovat kulturní vliv a budovat trhy.
- Ucelený systém uměleckého vzdělávání – na rozdíl od jiných států je český systém posílený o unikátní síť základních uměleckých škol, které poskytují kvalitní umělecké vzdělání.⁴⁹
- Odborná reflexe opřená o uměnovědné obory univerzit a teoretická pracoviště akademií, včetně uměleckého překladatelství, dokumentace a historických analýz.

47. Více na: www.pq.cz.

48. Např. vedení tanečních, hudebních a hereckých workshopů.

49. V ČR je evidováno 489 ZUŠ, které působí ve všech krajích. Více na: https://www.izus.cz/kontakt/seznam_zakladnich_umeleckych_skol_v_cr/.

Slabé stránky

- Nedostatek strategií a vizí, nedostatky v oblasti legislativy – neexistence zákona o kultuře, o veřejnoprávních kulturních institucích, statutu veřejné prospěšnosti, pracovně právních úprav, které by v zákoníku práce zohlednily specifika uměleckých zaměstnanců, sociální zabezpečení umělců, zdanění DPH importované zahraniční práce i u neplátců DPH v režimu tzv. „identifikované osoby“ atd. Politický systém dostatečně nevnímá živé umění jako legitimní součást veřejné služby a nevyklučuje přímé zásahy politiků do sféry rozhodování (viz např. kauza Činoherního studia v Ústí nad Labem v roce 2014).
- Absence koncepcí a kulturních strategií především na úrovni krajů a obcí, které by podpořily kontinuitu i rozvoj a kooperativní financování sektoru.
- Opomíjená sociální problematika umělců v oblasti performing arts především v oblasti tance, pohybového divadla, cirkusu – u těchto uměleckých profesí je vyšší riziko úrazu a kariéra umělce končí ve srovnání s jinými profesemi předčasně, mezi 35. a 40. rokem. Možnost pobírat předčasný důchod skončila důchodovou reformou v roce 1996 a tito umělci jsou většinou ze dne na den nuceni se přizpůsobit nové životní realitě. Výkonem profese jsou ohroženi i někteří hráči na hudební nástroje.⁵⁰
- Uzavřenost a zakonzervovanost systému divadel a hudebních orchestrů – vede k nerovnováze mezi veřejnými a nezávislými subjekty (hustá síť veřejně podporovaných divadel a orchestrů může být příčinou nedostatečné kvality tvorby a produkce).
- Podfinancování odvětví performing arts především ze strany státu a krajů.
- Nedostatečná podpora talentů a inovativní tvorby.
- Neudržitelně nízké mzdy vedoucí k přetěžování personálu i odlivu talentů a kvalifikované pracovní síly mimo obor – je tím silně ohrožena konkurenceschopnost, odvětví ztrácí svoje renomé. Chybějí i osobnosti, inscenace a soubory schopné prosadit se v zahraničí, výjimečně talentované osobnosti odcházejí z ČR (např. Daria Klimentová, Adam Plachetka či Dagmar Pecková).

50. Viz Riedlbauch, Václav, Vašek, Roman. (2012) *Studie návazné uplatnitelnosti uměleckého personálu*. Praha: Oeconomica, Unie zaměstnavatelských svazů. Dostupné [on-line] na: <http://www.vizetance.cz/system/files/Studie%20n%C3%A1vazn%C3%A9%20uplatnitelnosti.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

- Nedostatečná evaluace vynaložených veřejných prostředků, především kvality produkce a služeb – neschopnost evidovat kvalitu vede například ke ztrátě podpory umělecky hodnotným subjektům (viz např. odchod režiséra Dušana Pařízka do zahraničí a rozpad jeho progresivního souboru pražského Divadla Komedie v důsledku třetinového snížení ročního rozpočtu ze strany zřizovatele – Magistrátu hl. města Prahy. Pařízek přitom patří k evropsky proslulým divadelním režisérům, nyní úspěšně působí především v Německu).
- Nedostatek prostor pro tvorbu, technické a produkční zázemí především v některých žánrech (např. zkušebny a scény pro oblast nového cirkusu, moderní koncertní sály).
- Nedostatečná podpora mobility, a to nejen mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů.
- Nedostatečná mediální prezentace.
- Nedostatečná a především nesystematická podpora exportu a importu – vede ke ztrátě povědomí o mezinárodních trendech a kontextu. Hostování špičkových těles se stává finančně neúnosné a domácí publikum i umělecké subjekty přicházejí o možnost porovnávat a porovnávat se, což podporuje tendenci k provinčnosti. Zároveň je i export tuzemských scén a projektů nedostatečně podporován.
- Nedostatečná podpora některých žánrů (soudobý tanec, nový cirkus, folklor).
- Úpadek kvality uměleckého vzdělávání v některých oborech, především v tvůrčí sféře, neprovázanost vzdělávacího systému s potřebami praxe (nadbytek absolventů konzervatoří, jednostranné kvalifikace), chybějící důraz na oblast managementu, marketingu, PR, řízení, financování apod.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby

- **Podpora talentů a uměleckých inovací** formou tvůrčích stipendií a podpora úspěšných tvůrčích subjektů pro zajištění kontinuity a budování image – je potřeba usilovat o žánrovou rozmanitost, k dosažení tohoto cíle přispívá:
 - Podpora mobility, a to nejen mobility umělců, ale i studentů, teoretiků a manažerů.
 - Podpora rezidenčního způsobu práce – zajištění programů a vhodných prostor, je potřeba zajistit více a lépe vybavených prostor pro tvorbu, technické a produkční zázemí. V neziskovém sektoru je velká poptávka po multifunkčních prostorech a možnosti sdílených kanceláří, finančně dostupných a dobře vybavených nahrávacích studiích a sálech. Nezávislá taneční komunita rovněž usiluje o prosazení realizace konceptu tanečních domů v ČR (viz např. Tanzhaus Düsseldorf⁵¹ nebo The Place Londýn⁵²), které by nabízely zázemí a služby pro tvorbu, management, zkoušení, tréninky i prezentaci. Taneční domy většinou kombinují vzdělávací (taneční školy) a umělecké aktivity a jsou financovány především z místních a regionálních zdrojů (s příspěvím státu). Na lokální úrovni by města měla výhodně poskytovat a adaptovat nevyužívané prostory pro umělecké projekty a centra zaměřená na žánry a aktivity, které reflektují potřeby místních uměleckých komunit.
- Zajištění **více financí v rámci programů a grantových okruhů Ministerstva kultury a na úrovni krajů**, výraznější kooperativní financování – v případě dotační politiky MK je potřeba vytvořit její analýzu, zhodnotit vyvážené zaměření na jednotlivé scénické obory odpovídající jejich potřebám a optimalizovat kritéria hodnocení. Zároveň je nutné zajistit větší transparentnost dotační politiky MK. V souvislosti s nastavením kritérií je potřeba věnovat větší pozornost a podporu tématu **práce s publikem** (audience development, resp. audience engagement) i mimo dotační programy MK.

Podpora produkce, distribuce a prezentace

- **Zajištění vyšší finanční podpory exportu a importu** a vyšší systémovosti především v oblasti exportu a mezinárodní spolupráce, výraznější podpora prezentace českého umění, účasti českých umělců a uměleckých uskupení na zahraničních festivalech a veletrzích, v případě importu podpora účasti zahraničních umělců a těles na domácích akcích.

51. Více na: <http://tanzhaus-nrw.de>.

52. Více na: <http://www.theplace.org.uk>.

- **Zvyšování povědomí o hodnotách a přínosech** scénických umění, zajištění větší medializace oboru, větší prostor především ve veřejnoprávních médiích pro prezentaci tohoto umění, zajištění většího prostoru pro kritiku a publicistiku.
- **Potřeba větší otevřenosti teatrologických, muzikologických a choreologických pracovišť**, která trpí poklesem intelektuálních kapacit – je nutné podporovat komunikaci mezi teorií a živým uměním a jejich vzájemnou interakci. Hlas odborné veřejnosti ztrácí respekt jak ve veřejném prostoru, tak u profesních komunit. Důsledkem je odliv intelektuálů a snižování celkové úrovně oboru.
- **Posilování kooperace privátního, veřejného a neziskového sektoru** – zmírnila by stávající⁵³ uzavřenost divadelního a hudebního systému vedoucí k nerovnováze mezi veřejnými a nezávislými subjekty.
- **Zvyšování kvality technického vybavení stávajících prostor** (analogie s digitalizací sítě českých kin) – ČR je hustě osazená sítí kulturních domů, které se nacházejí i v malých obcích, ale jejich technické dispozice neumožňují prezentaci projektů současných scénických umění. Další potenciál skýtá rovněž fond kulturních historických památek a jejich animace.

Podpora vzdělávání

- **Nastavení spolupráce mezi Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstvem kultury**, která by mimo jiné řešila napojení uměleckého vzdělávání na praxi – v současné době např. vysoké počty žáků tanečních a hudebních konzervatoří nenacházejí uplatnění na pracovním trhu.⁵⁴ Kromě vysokého počtu studentů je problémem i zaměření studia, nedostatečná pozornost je věnovaná např. zařazení nových oborů a zvyšování řady potřebných kompetencí.
- **Zvýšení kvality středních a vysokých uměleckých škol** (především pedagogického sboru) formou pravidelné evaluace – například vedení konzervatoří v ČR se neobměňuje desítky let. Ředitelé svoje posty neobhájí ve výběrových řízeních, zřizovatelům, rodičům ani odborné veřejnosti není známa koncepce a víze rozvoje školy. Obsah předmětů i navzdory nedávné reformě rámcově vzdělávacích programů funguje ze setrvačnosti a dávných tradic. Vysokým uměleckým školám chybí mimo jiné pedagogové s akademickými tituly, což vede ke snižování nároků na teoretické výstupy studentů a doktorandů a k celkové devalvaci teoretické a intelektuální úrovně těchto pracovišť.

53. Dobrý příklad Berlína, kde městský grantový systém podmiňuje dotaci veřejným divadlům spoluprací s neziskovou sférou.

54. Viz <http://www.vizetance.cz/system/files/Studie%20návazné%20uplatnitelnosti.pdf>, str. 36.

- **Zajištění dostatku kvalifikované pracovní síly v oblasti managementu** pro scénická umění prostřednictvím studijních oborů na středních a vysokých uměleckých školách – obor arts management lze studovat na několika vysokých školách⁵⁵ a jako předmět se vyskytuje i ve vzdělávacích programech konzervatoří, nicméně kvalifikovaných producentů a produkčních se znalostí zahraničního managementu, právního a ekonomického kontextu je stále nedostatek. Jednou z příčin tohoto jevu je také nízké finanční ohodnocení, které je důsledkem celkového podfinancování této oblasti. Na druhou stranu tato oblast představuje velké pole působnosti a kreativních výzev, které mohou finanční handicap částečně kompenzovat. Podobný nedostatek kvalifikovaných pracovních sil je i v dalších profesích (především choreografové, dramaturgové a kritici). Je potřeba zvyšovat kompetence v oblasti managementu, marketingu, PR, využívání nových technologií je nutné nejen ve formálním vzdělávání, ale též v oblasti vzdělávání celoživotního.
- **Zvýšení kvality výuky v oblastech interpretace a tvorby** – kvalita těchto profesí je v posledních letech velmi sporná, neodpovídá délce studia, jeho nákladům, je vytržená z kontextu současné tvorby a přitom většina absolventů postrádá zvládnutí základních řemeslných postupů. V klasické hudbě nejsou vychováváni hudebníci pro působení v orchestrech, ale vychovávají se primárně sólisté a v současnosti chybí rovněž hráči na některé nástroje (např. viola a housle).

55. Katedru arts managementu má Fakulta podnikohospodářská VŠE Praha, obor arts management & arts marketing se přednáší na katedře produkce DAMU Praha, management v kultuře pak v Ústavu hudební vědy MU Brno a přímo divadelní manažerství na JAMU Brno. Arts management se stal rovněž klíčovým projektem společnosti Plzeň 2015 v oblasti vzdělávání. Uskutečňuje se ve spolupráci s Fakultou designu a umění Ladislava Sutnara ZČU. Management umění se přednáší i na Vysoké škole uměleckoprůmyslové. Speciální management mají ve studijním programu nejen hudební či filmová fakulta pražské AMU, ale např. i kurátorské studium na Fakultě umění a designu UJEP v Ústí.

Legislativa, strategie, financování

- Scénická umění potřebují rámcové, **ukotvující zákony** – např. zákon o veřejno-právních institucích, jenž by formuloval statut veřejné prospěšnosti a realizoval tzv. transformaci příspěvkových organizací, rovněž zákon o kultuře, který by nahradil dosavadní nedostatečný zákon č. 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů,⁵⁶ by mohl zlepšit situaci především s ohledem na kooperativní financování. Pro jeho úspěšnost je nutná spolupráce státu s kraji a obcemi, které by také měly vytvářet a naplňovat kulturní strategie. Rovněž je nutné prosazovat vhodné podmínky (daňové, sociální, zdravotní) pro práci umělců v oblasti scénických umění v rámci politiky zaměstnanosti ČR.⁵⁷
- Zvýšení **financování oboru**, který je dlouhodobě podfinancován především ze strany státu a krajů.
- **Zlepšení evaluace** veřejně podporovaných aktivit a subjektů v oblasti scénických umění.

56. Viz <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=107>.

57. Specifičnost uměleckých profesí ve vztahu k daňové, právní, zdravotní a sociální soustavě by vyžadovala analýzu a zevrubnější diskusi. V některých evropských zemích je tento vztah upraven tzv. statutem umělce.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Zvyšování profesionalizace a dovedností pracovníků
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Projekt není výhradně zaměřen na scénická umění, nicméně se této oblasti významně dotýká. Schopnosti kulturních pracovníků vidět projektově, efektivně se věnovat managementu, marketingu a dalším aktivitám spojeným s profesionalizací a budováním kapacit je velmi zanedbanou oblastí ve vzdělávání. Především nová témata, jakými jsou např. práce s publikem či využití ICT, vyžadují znalosti a dovednosti, které mnozí představitelé kulturních organizací postrádají.</p> <p>Je žádoucí realizovat pilotní projekt, jehož cílovými skupinami budou zaměstnanci a další představitelé kulturních organizací nabízejících veřejné kulturní služby. Tento projekt je v souladu s prioritou nové kulturní politiky „<i>Rozvoj kreativity, podpora kulturních činností a vzniku kulturních statků, poskytování veřejných kulturních služeb, práce s publikem, podpora přístupu ke kultuře a rozvoj participativní kultury usnadňující sociální začlenění</i>“ a především pak s bodem 2.1.5 „<i>Zavést akreditovaný systém celoživotního vzdělávání pracovníků v oblasti kultury</i>“.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl – zefektivnit veřejné služby (především v oblasti scénických umění)</p> <p>Náplň – realizace konferencí, workshopů a programů využívajících metody koučingu a mentoringu (využití zkušených odborníků) – poskytování poradenství – šíření příkladů dobré praxe, vytvoření platformy pro sdílení zkušeností – zaměření jednotlivých aktivit především na oblasti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • projektové myšlení a řízení, podporující schopnosti projektově uvažovat o svých aktivitách a koncipovat projekty na národní i mezinárodní úrovni tak, aby mohli získat finanční podporu z různých podpůrných programů • designové myšlení (design thinking) metodou zaměřenou na cílené hledání inovací a kreativní přístup; tato metoda se používá v zahraničí pro koncipování poslání a vizí, strategií i konkrétních projektů i v případě kulturních organizací • fundraising, hledání nových možností doplňkového financování neziskových projektů (crowdfunding, využívání fanoušků apod.) • management, marketing, PR (využívání ICT) • poradenství v oblasti autorských práv apod.
Vhodný realizátor	<p>MK prostřednictvím jím pověřeného IDU, který již má zkušenosti s realizací vzdělávacích programů, především ve spolupráci s Českou kanceláří programu Kreativní Evropa</p>

Název projektu	Nadační fond pro taneční kariéru
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Obsahem projektu je zabezpečení profesních a sociálních perspektiv umělců z oblasti performing arts po skončení jejich aktivní kariéry. Zakladateli nadačního fondu jsou dvě profesní organizace – Vize tance a Taneční sdružení ČR. Informace o fondu budou k dispozici na www.tanecnikariera.cz.</p> <p>Nadační fond je výsledkem dlouholeté advokacie opírající se o celou řadu odborných výstupů. Navazuje na projekt <i>Tematická síť pro uplatnitelnost umělců z oblasti performing arts</i> (koordinován byl Centrem rozvojových aktivit Unie zaměstnavatelských svazů)⁵⁸ a snaží se řešit problémy vybraných uměleckých profesí, které jsou výrazně limitovány věkem a zdravím (tanečníci, artisté, hudebníci). Tito umělci končí svoji kariéru většinou před dosažením důchodového věku a mají často problém s dalším uplatněním. Toto téma je diskutováno v mnoha evropských zemích, kde na jeho základě vznikly tzv. transition programy. Ty zahrnují zpravidla rekvalifikaci a podporu v novém pracovním uplatnění umělců. Záměrem výchozího projektu <i>Tematické sítě</i> bylo vytvoření sítě z tuzemských i zahraničních organizací z Německa, Belgie, Španělska, Nizozemí, Velké Británie a Švédska pro sdílení dobré praxe a podpora jejího uplatnění v ČR.</p> <p>Projekt nadačního fondu má dvě roviny a týká se přesně definované cílové skupiny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Odborné poradenství v oblasti druhé kariéry spočívající v nabídce právních, zdravotních, finančních a koučingových služeb. Tyto služby budou poskytovat odborníci specificky zaměřeni na práci s uměleckou klientelou. 2. Nastavení pojistného programu se státním podílem – tento program by byl určen tanečním umělcům, performerům, mimům, případně vybraným hudebním interpretům, u nichž je prokazatelně vysoké riziko úrazu a předčasného ukončení aktivní kariéry, než předpokládá aktuální důchodový systém. Umělci by měli možnost měsíčního spoření, k němuž by stát přidával stejnou částku. Státní příspěvek by byl účelově vázán na zabezpečení přechodu umělce na další kariéru (studium, podnikání apod.). Celý koncept spoření je opřen o komparační analýzy srovnání profesí a ekonomické modely prokazující efektivitu státní investice, která je ve výsledku zanedbatelná s ohledem na šetřené prostředky případně sociální podpory nezaměstnaných či nezaměstnatelných umělců.

58. Viz <http://www.uzsra.cz/?action=vypisKategorie&id=258>.

Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> - zajištění sociální stability uměleckého personálu v oboru performing arts, nastavení perspektiv v uplatnění na trhu práce, posílení životních rozhodovacích kompetencí <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - šíření informací o problematice druhé kariéry - semináře, workshopy k posílení kompetencí v oblasti kariéry - poskytování konkrétních služeb při přechodu na druhou kariéru - sledování trhu práce v oboru performing arts - realizace spořičího programu – lobbying, advokacie, odborná asistence při zavádění
Vhodný realizátor	profesní umělecké organizace, specializované centrum pro druhou kariéru, MK, MPSV a MF, vybraný finanční ústav

Název projektu	Taneční dům
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Infrastruktura českého nezávislého tance postrádá reprezentativní specializované centrum pro tvorbu, prezentaci a vzdělávání. Tanci, který se v posledním čtvrtstoletí rozvinul ve významný umělecký segment, se stále nedostává míst pro zkoušení, rezidence, workshopy a nedostatkové jsou i funkční, dobře technicky vybavené taneční scény. Český tanec postrádá i určitou symbolickou adresu, která by jej reprezentovala a labelizovala vůči veřejnosti a zahraničním partnerům. V Evropě k takovým místům patří např. londýnský Sadlers Wells, düsseldorfský Tanzhaus NRW či Tanzquartier ve Vídni. Tato centra mají autoritu a svým kontinuálním provozem podporují celonárodní oborové aktivity. Žádný z dosud fungujících subjektů u nás tyto nároky nesplňuje.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> - vybudování centra v hlavním městě, které by profesionálům poskytovalo prostory, služby a zázemí, veřejnosti nabízelo vzdělávací projekty a fungovalo zároveň jako scéna/divadlo <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora tvorby – prostor, služby, rezidenční programy - prezentace – celoroční provoz taneční scény se specializovaným programem - vzdělávací projekty pro profesionály i veřejnost - centrum dokumentace, šíření i uchovávání informací - zázemí pro teoretické projekty – semináře, konference, meetingy
Vhodný realizátor	MK, Magistrát hlavního města Prahy, Víze tance, Tanec Praha

7 / ZDROJE A LITERATURA

Burian, Jan. (2014) *Transformace Národního divadla jako předpoklad jeho dalšího rozvoje*. Praha: Národní divadlo. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/zpravodajstvi/zpravy/koncepce-rozvoje-nd.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

ČTK. (2015) *Rozkol v Asociaci hudebních festivalů: po odchodu z ní založili nespokojenci novou*, in Opera+ 4. května 2015. Dostupné [on-line] na: <http://operaplus.cz/rozkol-v-asociaci-hudebnich-festivalu-po-odchodu-z-ni-zalozili-nespokojenci-asociaci-novou/> [cit. 11. listopadu 2015].

ČSÚ, NIPOS. (2012) *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2010*, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Priloha-c--1.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

ČSÚ, NIPOS. (2013) *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2011*, Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledky_uctu_kultury_CR_za_rok%202011.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

ČSÚ, NIPOS. (2014) *Výsledky účtu kultury za rok 2012*, Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledky_uctu_kultury_CR_za_rok_2012.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

ČSÚ. (2015) *Výsledky účtu kultury – 2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/cso/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013> [cit. 12. listopadu 2015].

Dohnalová, Lenka. *Proměny hudebního sektoru jsou příležitostí pro klasickou hudbu*, in Harmonie OnLine 17. listopadu 2013. MIDEM 2013. Dostupné [on-line] na: <http://www.casopisharmonie.cz/rozhovory/promeny-hudebniho-sektoru-jsou-prilezitosti-pro-klasickou-hudbu.html> [cit. 1. listopadu 2015].

EY (bývalý Ernst & Young). (2014) *Performing Arts in: Creating Growth. Measuring Cultural and Creative Markets in the EU*. GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers), s. 48–54. Dostupné [on-line] na: <http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

Flanagan, Robert. (2012) *The Perilous Life of Symphony Orchestras: Artistic Triumphs and Economic Challenges*. USA, New Haven: Yale University Press.

Intergram. (2013) *Zpravodaj Intergram 2013*, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.intergram.cz/files/zpravodaj2013.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

Intergram. (2014) *Zpravodaj Intergram 2014*, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.intergram.cz/files/zpravodaj2014.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

Javůrek, Jaromír. (2014) *Hudební festival jako prostředek kultivace společnosti s přihlédnutím k Mezinárodnímu hudebnímu festivalu Janáčkův máj*. Disertační práce obhájena na PF UP v Olomouci. Dostupné [on-line] na: <https://theses.cz/id/9jlymu?fullurl=%2Fid%2F9jlymu;so=nx;lang=cs> [cit. 1. listopadu 2015].

KPMG. (2015) *Analýza festivalů klasické hudby v ČR a vyhodnocení jejich přínosů*. Dostupné [on-line] na: http://www.czech-festivals.cz/media/dokumenty/Prinosy_hudebnich_festivalu.pdf [cit. 1. listopadu 2015].

Machon, Josephine. (2013) *Immersive Theatres: Intimacy and Immediacy in Contemporary Performance*. Londýn a New York: Palgrave Macmillan.

MK ČR. *Koncepce účinnějšího působení Ministerstva kultury České republiky ve vztahu k zahraničí na léta 2013–2018*, Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/zahranicni-vztahy/Zahranicni-kulturni-politika.pdf> [cit. 10. listopadu 2015].

Navrátilová, Eva. (2009) *Současný tanec v České republice z pohledu kulturního managementu*. Diplomová práce obhájena na Masarykově univerzitě v Brně. Dostupné [on-line] na: http://is.muni.cz/th/104352/ff_m/ [cit. 11. listopadu 2015].

Návrátová, Jana, Vašek, Roman, a kol. (2011) *Tanec v České republice*. Praha: IDU.

NIPOS. (2011) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2010. II. díl. Umění – Divadla, hudební soubory, výstavní činnost a festivaly*. Praha: NIPOS, CIK, s. 43–64, s. 75–80. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Umeni_web.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

NIPOS. (2012) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2012. II. díl. Umění – Divadla, hudební soubory, výstavní činnost a festivaly*. Praha: NIPOS, CIK, s. 43–75, s. 87–96. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_II.UMENI_web.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

NIPOS. (2013) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2012. II. díl. Umění – Divadla, hudební soubory, výstavní činnost a festivaly*. Praha: NIPOS, CIK, s. 49–81, s. 95–104. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_kultury_2012_II.UMENI_web.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013. II. díl. Umění – Divadla, hudební soubory, výstavní činnost a festivaly*. Praha: NIPOS, CIK, s. 49–81, s. 93–102. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_II.UMENI_.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013. IV. díl. Edukace a veřejná osvěta*. Praha: NIPOS, CIK. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_kultury_2012_IV_Edukace_web.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

Nekolný, Bohumil. (2010) *Scénická umění, Studie o ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. IDU: Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.divadelni-ustav.cz/media/document/scenicka_umeni.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

OSA. (2015) *Výroční zpráva OSA 2014*. Praha: OSA. Dostupné [on-line] na: http://www.osa.cz/media/129714/osa_rocenka2014.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

Pejchalová, Lenka, ed. *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně*. Brno: Jiho-moravské informační centrum, s. 194–208. Dostupné [on-line] na: http://kb.creos.cz/data/editor/File/13_scenicka_umeni.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

Riedlbauch, Václav, Vašek, Roman. (2012) *Studie návazné uplatnitelnosti uměleckého personálu*. Praha: Oeconomica, Unie zaměstnavatelských svazů. Dostupné [on-line] na: <http://www.vizetance.cz/system/files/Studie%20n%C3%A1vazn%C3%A9%20uplatnitelnosti.pdf> [cit. 11. listopadu 2015].

Švubová, Jana. (2010) *Financování příspěvkových divadel hl. m. Prahy*. Diplomová práce obhájena na VŠE v Praze. Dostupné [on-line] na: http://www.vse.cz/vskp/23898_financovani_prispevkovych_divadel_hlavniho_mesta_prahy [cit. 11. listopadu 2015].

Thuong Hien Ngo. (2014) *Víceleté dotace v oblasti kultury na municipální úrovni*. Bakalářská práce obhájena na Masarykově univerzitě v Brně. Dostupné [on-line] na: http://is.muni.cz/th/391209/esf_b/ [cit. 11. listopadu 2015].

Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, I. svazek*. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf [cit. 10. 9. 2015].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

90.01 Scénická umění

- produkce 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

90.02 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.
- činnosti producentů nebo pořadatelů živých uměleckých vystoupení bez ohledu na to, zda jsou, nebo nejsou poskytnuta zařízení

90.04 Provozování kulturních zařízení

- provoz koncertních sálů, divadel a jiných prostor pro vystupování umělců

**TABULKA 2: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – DIVADLA,
KULT (MK) 1-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)**

Výkaz	2010	2011	2012	2013
počet subjektů (zpravodajských jednotek)	65	65	64	63
umělecký personál	13,0	12,0	14,0	12,0
umělecko-technický personál	62,5	69,0	69,7	88,4
administrativní personál	172,9	167,4	143,4	172,1
ostatní personál	152,5	120,7	153,2	199,2
personál celkem	400,9	369,1	380,3	471,7
celkový počet pracujících (fyzických osob)	×	374,0	408	544,0
umělecký (dočasní zaměstnanci)	759,0	636,0	645,0	282,0
ostatní (dočasní zaměstnanci)	187,2	212,5	254,0	431,2
personál celkem (dočasní zaměstnanci)	946,2	848,5	899,0	713,2
celkový počet pracujících (fyzických osob)	×	882,0	959	815,0
počet představení	6541	7624	7088	6588
počet nabídnutých míst (v ČR)	1 911 217	2 485 342	2 131 791	1 945 490
počet návštěvníků na představeních (v ČR)	1 356 479	1 647 632	1 538 330	1 334 108
tržby za vlastní výkony	213 537,8	197 051,0	198 575,3	281 477,2
příjem ze vstupného	132 466,4	130 153,8	113 203,7	178 438,4
tržby z prodeje programů, upomínkových předmětů, propagačních materiálů apod.	×	2219,5	989,0	2180,5
příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	12 949,6	8 979,0	10 370,0	14 075,5
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	49 635,9	40 000,0	46 051,0	27 724,0
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	143 091,4	123 747,7	115 952,3	170 583,4
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	809,0	111,0	304,0	942,4
příspěvky, dotace ze zahraničí	462,9	1454,0	6396,5	3561,4
z toho z fondů EU	300,9	390,0	37,0	3217,0
dary a sponzorské příspěvky	4384,1	4094,0	5827,3	4008,4
ostatní provozní výnosy	14 545,6	9365,4	7346,1	16 562,3
příjmy (výnosy) celkem	423 847,3	384 802,1	390 822,5	518 934,6

Výkaz	2010	2011	2012	2013
dotace na investice ze státního rozpočtu	900,0	0,0	0,0	0,0
dotace na investice z rozpočtu kraje	0,0	0,0	0,0	0,0
dotace na investice z rozpočtu obce	450,0	196,1	1596,0	712,0
dotace na investice od ostatních subjektů	0,0	0,0	0,0	350,0
dotace na investice ze zahraničí	0,0	0,0	0,0	0,0
z toho z fondů EU	0,0	0,0	0,0	0,0
dotace na investice celkem	1350,0	196,1	1596,0	1062,0
vlastní vklady	×	3125,7	4485,6	1368,9
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	235 372,6	210 289,2	201 619,3	314 066,2
z toho nájmy	30 670,1	16 113,6	15 288,4	22 595,7
osobní náklady	129 029,5	107 559,8	110 491,4	139 144,2
mzdy	83 940,5	72 314,2	74 461,3	91 832,6
ostatní osobní náklady	14 112,9	8708,2	9104,7	13 010,5
náklady na zdrav. a soc. pojištění	28 218,3	24 313,7	24 594,5	31 377,8
ostatní sociální náklady	2757,8	2223,7	2330,9	2923,3
autorské honoráře	66 091,4	50 112,2	52 763,6	49 060,7
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	1239,6	1069,3	596,1	908,6
daň z příjmů	345,3	607,4	443,4	566,6
odpisy dlouhodobého majetku	9311,4	7828,1	7901,9	9988,7
ostatní provozní náklady	8573,4	7724,4	22 125,7	17 909,5
výdaje (náklady) celkem	449 963,2	385 190,4	395 941,4	531 644,5
investiční výdaje celkem	6866,9	2793,4	3291,0	8400,3
v tom hmotný majetek	6772,5	2793,4	3291,0	7111,7
v tom nehmotný majetek	94,4	0,0	0,0	1288,6

× – v uvedeném roce nebylo sledováno

2010 – z celkového počtu 65 ZJ (63 + 2) se dopočítávaly dvě ZJ, z toho byla jedna podnikatelská a jedna o. s. + o. p. s.

2011 – z celkového počtu 65 ZJ se nedopočítávala žádná

2012 – z celkového počtu 64 ZJ se nedopočítávala žádná

2013 – z celkového počtu 63 ZJ se nedopočítávala žádná

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie

TABULKA 3: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – HUDEBNÍCI (PROFESIONÁLNÍ HUDEBNÍ TĚLESA), KULT (MK) 25-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	2010	2011	2012	2013
počet subjektů (zpravodajských jednotek)	30	45	39	44
počet koncertů	2166	2812	2546	2739
počet návštěvníků	439 331	448 259	443 710	455 096
celkový počet pracujících (fyzických) osob	×	5535	4552	5482
počet zaměstnanců (přepočtený stav)	1348,90	1422,10	1436,50	1438,40
z toho odborných pracovníků (přepočtený stav)	1123,00	1197,70	1207,00	1207,20
zahraničních	×	31,20	30,50	25,00
počet výpomocí	2850	2872	3259	3114
počet smluvních uměleckých pracovníků	477	1078	469	1096
z toho zahraničních	×	36	13	34
tržby za vlastní výkony a zboží	235 398,00	260 026,07	362 861,80	319 438,07
z toho vybrané vstupné	66 981,00	70 448,40	101 875,07	91 712,62
z toho tržby z prodeje upomínek, předmětů atd.	×	1768,19	8554,33	2908,89
příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	116 917,00	141 053,08	197 373,33	206 582,00
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	151 284,00	145 526,24	143 734,79	158 004,09
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	288 909,00	276 209,02	310 093,90	323 976,84
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	1036,00	27 658,00	3795,00	134,41
příspěvky, dotace ze zahraničí	121,00	208,08	955,07	406,63
z toho z fondů EU	×	88,50	468,97	376,46
dary a sponzorské příspěvky	6401,00	11 876,19	7955,49	8388,18
ostatní provozní výnosy	74 258,00	12 769,28	10 090,47	7577,65
příjmy (výnosy) celkem	874 324,00	875 325,97	1 036 859,85	1 024 507,87
dotace na investice ze státního rozpočtu	500,00	0,00	0,00	96 354,03

Výkaz	2010	2011	2012	2013
dotace na investice z rozpočtu kraje	0,00	0,00	600,00	500,00
dotace na investice z rozpočtu obce	1998,00	150,00	0,00	1180,00
dotace na investice od ostatních subjektů	0,00	0,00	0,00	0,00
dotace na investice ze zahraničí	0,00	0,00	0,00	0,00
z toho z fondů EU	0,00	0,00	0,00	0,00
dotace na investice celkem	2498,00	150,00	600,00	98 034,03
vlastní finanční prostředky	x	51 844,20	54 117,92	76 953,24
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	254 449,00	343 321,45	452 085,69	378 336,10
z toho nájmy	38 893,00	48 989,58	56 721,60	53 169,00
osobní náklady	505 840,00	523 035,21	586 052,71	687 294,64
v tom mzdy	358 891,00	363 188,24	395 823,94	432 314,02
v tom náklady na zdrav. a soc. pojištění	122 180,00	124 962,41	133 551,27	147 716,07
v tom ostatní osobní náklady	15 448,00	27 015,70	46 083,01	97 749,42
z toho (OON) honoráře (odměny) účinkujících	x	x	34 142,07	40 207,42
z toho (OON) autorské honoráře	x	x	3939,39	608,60
v tom ostatní sociální náklady	x	7868,86	10 594,48	9515,13
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	981,00	1294,39	2288,91	4751,23
daň z příjmů (účt. skupina 59)	282,00	2743,33	3650,07	2383,78
odpisy dlouhodobého majetku	18 700,00	23 597,98	28 809,70	19 927,51
ostatní provozní náklady	98 391,00	19 678,43	20 872,06	38 359,18
výdaje (náklady) celkem	878 643,00	913 670,79	1 093 759,14	1 131 052,42
investiční výdaje celkem	18 254,00	11 638,33	14 514,75	929 600,34
v tom hmotný majetek	17 941,00	11 043,38	14 514,75	919 147,99
v tom nehmotný majetek	312,00	594,95	0,00	10 452,35

2010 – dopočet se neprováděl

2011 – dopočet se neprováděl

2012 – dopočítávaly se celkem čtyři ZJ, z toho byly dvě podnikatelské a dvě ostatní

2013 – dopočítávalo se pět ZJ (z toho byly dvě podnikatelské a tři ostatní)

Zdroj: NIPOS na základě objednávků pro účely této studie

**TABULKA 4: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – DIVADELNÍ,
FILMOVÉ, HUDEBNÍ A TANEČNÍ FESTIVALY, KULT (MK) 23-01,
V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)**

Výkaz	2010	2011	2012	2013
počet zpravodajských jednotek	348	386	417	494
počet představení, koncertů a filmů celkem	11 087	11 221	10 281	15 105
počet návštěvníků	1 762 355,00	1 910 287,00	1 920 493,00	2 142 578,00
celkový počet pracujících (fyzických) osob	11 795,40	13 564,00	12 924,00	19 064,00
počet stálých zaměstnanců (přepočtený stav)	138,30	743,20	284,80	1638,80
z toho technický personál (přepočtený stav)	13,80	263,10	61,10	546,40
pracovníků festivalu na smlouvu	4197,50	5120,00	3669,00	5610,00
z toho technický personál	1205,80	1664,00	877,00	1632,00
lektorů	711,00	598,00	676,00	936,00
počet dobrovolných (fyzických) pracovníků	4308,00	4731,00	5250,00	7119,00
ostatních	1221,00	2059,00	1985,00	2890,00
počet hodin odpracovaných dobrovolníky ročně	x	132 192,00	250 713,00	207 284,00
počet účinkujících celkem	x)	81 500,00	81 101,00	99 056,00
tržby za vlastní výkony a zboží	331 155,50	286 704,60	322 354,14	384 467,91
z toho vybrané vstupné	119 242,80	177 116,14	180 208,57	202 018,24
z toho tržby z prodeje upomínk. předmětů atd.	15 341,80	10 502,24	26 124,34	18 413,20
příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	165 169,60	148 728,81	118 038,15	131 438,96
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	36 518,40	38 202,76	38 529,84	46 459,89

Výkaz	2010	2011	2012	2013
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	65 373,70	105 196,20	100 684,85	143 863,59
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	28 819,00	33 190,52	37 285,93	13 955,29
příspěvky, dotace ze zahraničí	16 100,80	18 862,33	19 086,79	21 372,69
z toho z fondů EU	7302,30	9360,47	10 139,35	11 284,05
dary a sponzorské příspěvky	102 725,50	189 902,76	216 357,51	235 927,27
ostatní provozní výnosy	24 340,9	26 925,48	20 678,80	31 519,82
příjmy (výnosy) celkem	770 203,40	847 713,46	873 016,02	1 009 005,45
dotace na investice ze státního rozpočtu	4300,00	1310,00	50,00	2408,17
dotace na investice z rozpočtu kraje	295,00	978,00	110,00	825,00
dotace na investice z rozpočtu obce	4825,00	300,00	1354,00	4570,00
dotace na investice od ostatních subjektů	0,00	766,98	0,00	713,00
dotace na investice ze zahraničí	0,00	1501,32	214,64	1651,00
z toho z fondů EU	0,00	700,00	0,00	182,00
dotace na investice celkem	9420,00	4856,21	1728,64	10 167,17
vlastní vklady	×	34 384,08	29 600,48	24 516,09
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	564 568,01	517 389,00	517 081,82	587 706,09
z toho nájmy	60 184,10	59 499,47	61 456,03	68 234,03
z toho technické služby	120 274,90	111 417,7	98 133,03	101 238,37
z toho propagace	120 887,30	136 630,35	120 249,82	143 312,85
z toho doprava, ubytování a stravování	72 791,60	126 405,79	99 655,64	110 948,76

Výkaz	2010	2011	2012	2013
osobní náklady	126 768,10	302 014,46	299 413,37	314 746,07
v tom mzdy	50 184,70	56 097,27	51 759,27	79 637,43
v tom náklady na zdrav. a soc. pojištění	15 085,80	12 247,24	12 514,30	17 307,14
v tom ostatní osobní náklady	60 468,10	230 157,41	234 713,93	216 557,17
z toho (OON) honoráře (odměny) účinkujících	×	196 184,92	162 389,64	185 997,74
z toho (OON) autorské honoráře	×	10 013,34	28 505,47	9777,64
v tom ostatní sociální náklady	×	3512,54	399,86	1244,31
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	9206,40	8414,26	11 029,58	13 305,47
daň z příjmů (účt. skupina 59)	883,90	2390,68	4020,60	2564,25
odpisy dlouhodobého majetku	7665,60	5226,63	4673,21	5649,48
ostatní provozní náklady	79 563,51	29 489,68	27 809,23	73 460,62
výdaje (náklady) celkem	788 655,52	864 924,71	864 027,81	997 432,00
investiční výdaje celkem	6880,40	1418,89	2958,82	2956,99
v tom hmotný majetek	6450,99	1267,89	2938,82	2762,44
v tom nehmotný majetek	346,70	151,00	20,00	194,54

× – v roce 2010 se tyto údaje nesledovaly

x) – v roce 2010 se sledoval pouze počet jednotlivců a počet kolektivů, nikoliv počet všech jednotlivých účinkujících celkem: jednotlivců bylo 14 769 a kolektivů 6965

rok 2010 – u festivalů nebyly dělány dopočty

rok 2011 – u festivalů nebyly dělány dopočty

rok 2012 – dopočítávalo se celkem 13 ZJ, z toho byla jedna státní, sedm podnikatelských a pět ostatních

rok 2013 – u festivalů nebyly dělány dopočty

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie

TABULKA 5: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – KULTURNĚ VZDĚLÁVACÍ A ZÁJMOVÁ ČINNOST, KULT (MK) 22-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	Dopočtená data			
	2010	2011	2012	2013
počet subjektů	454	493	488	521
počet návštěvníků	8 319 379	8 069 003	8 493 929	8 549 057
počet pracujících celkem (fyzických osob)	5498	7505	8040	8446
počet řádných pracovníků	3058,0	3052,7	2948,5	3000,1
z toho řádných odborných pracovníků	1441,3	1411,3	1441,5	1439,5
z toho řádných technických pracovníků	570,0	610,8	576,0	604,3
z toho řádných ostatních pracovníků	1046,7	1030,6	931,0	956,3
počet externích pracovníků	2440,7	2558,2	2523,2	2706,7
počet dobrovolných pracovníků	819	1310	1712	1832
tržby za vlastní výkony	1 044 347,9	1 018 579,5	1 195 046,8	940 221,3
z toho vybrané vstupné	420 195,4	446 789,4	414 809,6	462 261,8
z toho vybrané kurzovné	47 189,1	46 829,0	36 894,4	36 668,4
příspěvky, dotace, granty ze státního rozpočtu	71 601,6	45 001,9	17 899,1	32 765,8
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	23 542,4	33 341,6	35 406,6	42 831,8
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	1 424 379,9	1 420 132,7	1 413 418,5	1 474 376,3
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	8610,0	9050,4	13 273,9	20 582,9
příspěvky, dotace ze zahraničí	30 531,6	22 697,1	8543,8	7796,6
z toho z fondů EU	17 084,8	21 236,2	7395,4	7223,3
dary a sponzorské příspěvky	14 274,0	15 510,0	20 023,4	22 460,0
ostatní provozní výnosy výše neuvedené	94 354,9	142 466,7	130 029,8	206 216,7
příjmy (výnosy) celkem	2 711 642,6	2 706 780,2	2 833 642,2	2 747 251,6

Výkaz	Dopočtená data			
	2010	2011	2012	2013
dotace na investice ze státního rozpočtu	24 708,5	7211,9	6364,0	16 597,0
dotace na investice z rozpočtu kraje	152,8	3679,9	1012,8	208,2
dotace na investice z rozpočtu obce	35 208,6	94 647,9	357 578,3	542 486,3
dotace na investice od ostatních subjektů	10 339,9	438,7	1217,0	1068,2
dotace na investice ze zahraničí	30 022,5	10 312,0	5398,6	9112,3
z toho z fondů EU	30 022,5	10 312,0	2780,8	9112,3
dotace na investice celkem	100 432,4	116 290,6	371 570,9	569 472,2
vlastní vklady	×	40 455,5	11 892,9	20 059,6
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	1 347 587,4	1 397 438,0	1 307 395,6	1 398 642,2
z toho pronájmy	54 836,4	55 302,3	67 970,3	51 607,5
osobní náklady	1 018 132,7	989 894,6	955 645,7	1 007 738,2
mzdy	672 886,3	653 436,9	633 783,9	661 027,1
ostatní osobní náklady	90 992,6	88 076,7	84 303,6	97 739,0
náklady na zdrav. a soc. pojištění	233 423,1	230 154,7	219 038,2	229 101,9
ostatní sociální náklady	20 830,5	18 226,1	18 519,9	19 870,0
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	8453,1	9731,8	9033,3	9546,5
daň z příjmů	3687,9	6843,6	10 083,3	6786,1
odpisy dlouhodobého majetku	129 456,9	152 996,8	169 796,9	167 811,3
ostatní provozní náklady výše neuvedené	107 773,9	113 677,9	130 916,7	177 816,6
výdaje (náklady) celkem	2 615 092,2	2 670 582,1	2 582 871,7	2 768 341,1
investiční výdaje celkem	185 736,2	120 885,2	204 901,0	181 601,7
v tom hmotný majetek	159 469,6	113 315,8	196 303,5	177 192,3
v tom nehmotný majetek	26 266,7	7569,3	8597,5	4409,3

× – nezjišťováno

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie



VÝTVARNÉ UMĚNÍ

Lucie Ševčíková (Institut umění)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA / činnosti jednotlivých umělců v oborech:

- malířství
- sochařství
- grafika a ilustrace
- fotografie
- nová média
- restaurátorství

DISTRIBUCE / trh s uměním – obchod s uměním a starožitnostmi (prodej a zprostředkování děl současného, moderního a starého umění a starožitností) realizovaný prostřednictvím:

- soukromých galerií, aukčních síní, privátního prodeje
- obchodů se starožitnostmi¹
- antikvariátů nabízejících i starší umění a starožitnosti, bazarů a bleších trhů
- veletrhů
- specializovaných internetových portálů

PREZENTACE / činnosti teoretiků, kritiků a kurátorů, prezentační a sbírkotvorná činnost:

- muzeí
- galerií (muzeí výtvarného umění)
- soukromých prodejních galerií
- výstavních síní
- pravidelných přehlídek typu bienále, soutěží a veletrhů

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání, kurzy neformálního vzdělávání pro veřejnost/pro profesionály, výtvarná výchova

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- výstavnictví (včetně dopravy, pojištění apod.)

1. Starožitnosti jsou díla především dekorativního charakteru/sběratelské povahy z oborů jako textil, nábytek, sklo, keramika, porcelán, šperky, hračky, zbraně atd.

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Oblast výtvarného umění je v rámci konceptu kulturních a kreativních průmyslů (KKP) často nazývána trhem s uměním, tedy jako prodej uměleckých děl a starožitností, který je prioritním zdrojem ekonomického výkonu této oblasti. Nicméně oblast trhu s uměním / výtvarného umění silně ovlivňují (stejně jako i v ostatních odvětvích) všechny další činnosti neziskového charakteru. Jedná se především o činnosti výstavních a sbírkových galerií a muzeí. V rámci studie se snažíme pojmout tuto oblast v celém záběru a komentovat všechny její segmenty.

Výtvarné umění má v ČR silnou tradici. Už tvorba gotického či barokního slohu, která na území českých zemí dosahovala a dosahuje evropského věhlasu, je pro ČR značkou a tvoří základ současných sbírkových fondů, konkurenceschopných i v rámci světového výstavnictví, potažmo cestovního ruchu. Tyto historické slohy doplňují moderní umělecké styly, v nichž se čeští umělci prosadili na konci 19. a na začátku 20. století. Jména jako Alfons Mucha, Antonín Slavíček, Jakub Schikaneder, František Kupka, Josef Šíma, Jindřich Štýrský, Toyen a další lákají nejen turisty do českých muzeí, ale i kupce na zahraničních aukcích.

Po druhé světové válce několik umělců v imigraci uspělo a reprezentovalo zemi v zahraničí i během normalizace (např. Magdalena Jetelová, Petr Sís nebo Jiří Dokoupil). Díla těch, kteří zůstali a tvořili v nesvobodném režimu, jsou dnes kupována do významných sbírek po celém světě (např. Zdeněk Sýkora, Jiří Kolář, Eva Kmentová, Mikuláš Medek, Adriena Šimotová či Michael Rittstein).



Výtvarné umění

Tato studie vznikla mj. na základě odborné diskuze na téma výtvarné umění/trh s uměním, studie Jana Skřivánka *Podpora trhu se současným výtvarným uměním*, interní studie Lucie Drdové *Podpora soukromých galerií na mezinárodních veletrzích* a dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v oblasti muzejnictví (viz http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-muzea.pdf).



V 90. letech 20. století se česká výtvarná scéna, její provoz a trh s uměním nastavoval od nuly. Mezi úspěšné současné umělce, které vyhledávají nejen zahraniční kupci, ale i kurátoři a instituce, dnes patří např. Jiří Kovanda, Kryštof Kintera, Kateřina Šedá, Eva Kořátková, Zbyněk Baladrán, Dominik Lang, Federico Diaz nebo Ján Mančuška. Faktem nicméně zůstává i po 25 letech od revoluce, že řada umělců prodává převážně či výhradně zahraničním sběratelům, segment sběratelství a trh s uměním se u nás stále rozvíjí.

Nejsilnějším hráčem na českém trhu jsou **aukční síně**. Odborný portál Art+ jich eviduje v ČR 21.² Pokud jde o zastoupení na aukcích, má české umění jistou pozici i v mezinárodním měřítku. Obecně je poptávka po umění 19. a 20. století, triumfuje umění české moderny, surrealismu nebo avantgardní fotografie, rozvoji a silnější pozici se těší poválečné umění.

Vedle aukčních domů tvoří důležitý segment trhu s uměním **prodejní galerie**, do kterých řadíme i obchody se starožitnostmi. Za nejvážnější slabinu českého trhu lze považovat skutečnost, že na něm aktuálně působí jen pár prodejních galerií, které exkluzivně zastupují současné tvůrce (Hunt Kastner, Drdová Gallery, SVIT, Dvorak Sec Contemporary, Polansky Gallery, Nová Galerie nebo Chemistry Gallery). Vedle nich figurují prodejní galerie, které prezentují tvorbu a podporují trh s mladým uměním, ale umělce přímo nezastupují. Pokud se založí nová soukromá galerie, její provoz není snadný, v začátcích musí bojovat o svou existenci a neobejde se bez zahraniční klientely, kontaktů a grantů. Poptávka po soukromých galeriích v okruhu absolventů a profesionálních umělců převyšuje nabídku. Galeristé jsou v situaci, kdy řadu poptávek odmítají i z kapacitních důvodů. Důvodem je i fakt, že provoz soukromých galerií není v ČR na rozdíl od řady evropských zemí systémově státem podporován (podpora plyne primárně na účast na mezinárodních veletrzích). I to je důvod, proč v ČR stále převažuje přímý prodej z ateliérů bez účasti zprostředkovatelů (galeristů).

Jediným **veletrhem současného umění** v ČR je Art Prague, kterého se každoročně účastní kolem čtyř desítek galerií. Jeho problémem je však nevyrovnaná úroveň vystavujících a nedostatečná propagace. Veřejnost vnímá veletrh spíše jako výstavu, ne jako nákupní příležitost. Nicméně jsou v poslední době slyšet hlasy, že se prodejcům umění a starožitností daří oslovovat novou generaci sběratelů. Na straně sběratelů se paralelně zvyšuje poptávka po kvalitních dílech, řádně restaurovaných, prezentovaných a teoreticky a historicky ověřených. Současně se zvýšila kvalita aukčních výstav a katalogů. Pořadatelé aukcí z řad starožitníků upozorňují na fakt, že se zvyšuje dovoz starožitností do ČR, což svědčí o posilování české ekonomiky.³ Nováčkem na trhu je pak první investiční fond v ČR Pro Arte (od roku 2013), zaměřený na nákup a investice do výtvarného umění.⁴

2. Viz pokročilé vyhledávání odborného portálu Art+, dostupné na: <http://www.artplus.cz/cs>.

3. Asociace starožitníků. (2015) *Dubnový veletrh starožitností Antique se vypraví na cestu kolem světa*, tisková zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.asociace.com/ke-stazeni/antique-2015-jaro/tiskova-zprava-antique-2015-jaro-cesta-kolem-sveta.pdf> [cit. 17. září 2015].

4. Více na: <http://www.proarte.cz>.

Pokud jde o **typy artefaktů objevujících se na trhu s uměním**, stále se nejvíce kupuje malba, pravidelnou součástí aukcí se nově stávají skleněné artefakty a rok 2014 byl rokem fotografie, kdy se jich prodalo více než za posledních pět let. Ze starožitností se velmi dobře prodávají tradičně šperky a stříbrný dekorativní design, přibývá zájemců o dobový (retro) nábytek a zajímavým trendem je odbyt mincí.⁵

Vzdělávání v oblasti volné tvorby (malby, sochařství, grafiky, performance, intermedii atd.) je dnes dostupné na vysokých uměleckých školách v pěti největších městech ČR. Každý rok absoluuje kolem tří set umělců,⁶ přičemž galerie zastupující aktivní profesionální tvůrce dnes mají podle odborného odhadu kapacitu pracovat asi se stem umělců všech generací. Absolventi uměleckých oborů proto nacházejí uplatnění především v návazných kulturních a kreativních průmyslech – grafickém designu, reklamě, filmu, scénografii, uměleckém vzdělávání apod.

V českém kulturním prostředí je výtvarná scéna nahlížena primárně prizmatem státních muzeí a galerií, prezentujících stále historické sbírky. Mnohem menší pozornost je věnována současné tvorbě a souvisejícím činnostem. Nejvyšší státní dotace plynou do státních paměťových institucí – stát, kraje či obce jsou dle statistik zřizovateli tří čtvrtin všech muzeí a galerií výtvarného umění. Veřejná podpora a správa v oblasti výtvarného umění je v ČR nicméně nedostatečná.

Například nejvýznamnější **státní instituce**, Národní galerie v Praze, která má zásadní vliv na chod a reputaci celého odvětví doma i v zahraničí, se po mnoho let potýkala s kontroverzní správou a řízením a podfinancováním. Přidělované finance se nepříznivě působí inflaci a ředitelé nestačí efektivně naplňovat ani základní poslání instituce, natož ji rozvíjet s ohledem na dobové trendy (práce s publikem⁷ či digitalizace) a k tomu ještě zajišťovat vzdělávání pracovníků, marketing a správu budov.

Největším a dlouhodobým problémem jsou nulové rozpočty na akvizice, bez kterých muzea nenaplní své sbírkotvorné poslání. V nejdůležitějších sbírkách státních institucí chybí řada významných děl 20. a 21. století. Nezastupitelnou roli tu sice sehrává Integrovaný systém ochrany movitého kulturního dědictví (ISO), ale ani jeho prostředky nedostačují na ochranu národního kulturního dědictví.⁸ To, že každé kulturní dědictví bylo jednou současné, není státem jednoznačně reflektováno. Neexistence akvizičních fondů oslabuje paralelně český trh s uměním.

5. Chmelařová, Marcela (ed.). (2015) *Trh s uměním v roce 2014* in Ročenka Art+. Praha: Ambit Media, s. 108.

6. Počet byl sestaven na základě výročních zpráv jednotlivých vysokých škol, zahrnuje absolventy bakalářských a magisterských programů.

7. NIPOS. (2015) *Návštěvnost v muzeích a galeriích v krajích ČR v roce 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/MUZEJA_navstevnost_2014.pdf [cit. 17. září 2015].

8. Konceptce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020.

Existující **hustá síť muzeí a galerií** má nicméně velký potenciál. Podle Národního informačního a poradenského střediska (NIPOS) zodpovědného za statistiku vykazuje návštěvnost muzeí, památníků a muzeí umění pozitivní trend. V roce 2014 byla návštěvnost nejvyšší za 21 let a činila 11,5 milionu osob,⁹ nicméně lze sledovat jistou nevyváženost preference návštěvníků (návštěvnost nejvýznamnějších státních a regionálních sbírkotvorných institucí za rok 2014 činila zhruba 1,3 milionu).

Až v posledních letech se u nás též objevilo téma „**práce s publikem**“.¹⁰ Více se dbá na doprovodné programy, interaktivní instalace, revitalizaci designu a propagaci.¹¹ Rovněž se v ČR již začal aplikovat starý zahraniční model nulového vstupného. Jako první ho zavedla v roce 2013 do stálých expozic Moravská galerie v Brně, v roce 2015 je vstup zdarma i pro návštěvníky do 26 let do stálých expozic Národní galerie v Praze, která ho do budoucna plánuje rozšířit pro všechny věkové kategorie. Dostávat umění mezi širší veřejnost pomáhají i tzv. artotéky, které jsou založené na principu podobném knihovnám, zapůjčují občanům do soukromých prostor umělecká díla za symbolický poplatek. V České republice fungují v současnosti dvě veřejné komunální artotéky.¹² Artotéky jsou nejrozšířenější v Německu, dále zejména v Rakousku, Nizozemsku, Dánsku a Švédsku.¹³ Jako pozitivní příklad zlepšení situace lze vnímat i existenci několika muzeálních metodických center zabývajících se evidencí sbírek, konzervací, odborným informačním zázemím a prezentací, pedagogikou a právě komunikací muzeí s publikem.¹⁴

9. Viz pozn. č. 8.

10. Práce s publikem je překlad anglického termínu *audience development*, který je ve světě již běžně používán a zohledňován i v muzeální praxi. Audience development je hlavním tématem programu Kreativní Evropa 2014–2020, více na: <http://www.kreativnievropa.cz/cs/o-programu>.

11. V roce 2014 vznikl v ČR zajímavý projekt pokoušející se o evaluaci stavu prezentace galerií. Mladí kurátoři objíždějí galerie po celé ČR a komentují nedostatky výstavních prostor a působení galerie na diváka. Více na: <https://sefkuratore.wordpress.com/autor/sefkuratore>.

12. Artotéka Městské knihovny v Praze, pobočka Opatov, a Artotéka města Plzně.

13. Šedová, Táňa. (2015) *Specifika veřejných muzeí výtvarného umění a jejich role v procesu komunikace s veřejností*, Masarykova univerzita, disertační práce. Dostupné [on-line] na: http://is.muni.cz/th/105376/pedf_d/TS_disertacni_prace_2015.pdf, s. 39, [cit. 21. září 2015]. Nástin situace v české republice a její srovnání s rakouským a německým prostředím.

14. MK ČR, Muzejní centra, více na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochranamoviteho-kulturniho-dedictvi/muzejni-centra-7169>.

Objevují se však i trendy, které částečně práci s publikem ovlivňují, ale odborná veřejnost je přijímá s velkou opatrností a nedůvěrou. Patří mezi ně tzv. **blockbusterové výstavy** postavené na velkých uměleckých jménech a silné mediální kampani.¹⁵ V ČR se takové výstavy konají na půdě významné veřejné instituce (např. Jízdárna Pražského hradu, Obecní dům) a budí dojem výstavních projektů státní instituce, přitom jsou pořádány soukromou agenturou či sběratelem. Na tyto soukromé komerční výstavy lze pohlížet jako na výzvu k revizi vlastní dramaturgie a propagace pro státní galerie, které jsou nuceny nezavržovat **spolupráci se soukromým sektorem**.

Rozruch vzbudilo v roce 2014 sestavení tzv. **Art Indexu** na objednávku J&T Banky. Jednalo se o první žebříček stovky kariérně neúspěšnějších českých umělců narozených po roce 1950.¹⁶ Mnozí kritizovali především nemožnost objektivně bodovat význam děl na základě kariérní úspěšnosti. Přes neochotu části umělecké obce vážít si spolupráce komerční a neziskové organizace je však evidentní, že je i u nás několik subjektů, které staví na partnerství se soukromým sektorem a sponzorství postupně přibývá (Národní galerie v Praze, Cena Jindřicha Chaluppeckého, Centrum současného umění DOX, veletrh Art Prague). V ČR už fungují i soukromá muzea prezentující sbírky sběratelů-podnikatelů, jsou dalším hráčem jak ve výstavnictví, tak na trhu s uměním.

Negativní vnímání komercionalizace ze strany mnohých kurátorů, kritiků a umělců souvisí zřejmě i se skutečností, že současné umění je u nás živeno rozvinutou sítí menších **neziskových výstavních prostor**. Tato síť výstavních prostor se významně rozvinula v první dekádě 21. století, kdy převládla frustrace z nízké veřejné podpory výtvarného umění a začala se vytvářet nezávislá infrastruktura. To je velmi pozitivní stav, pokud jde o rozvoj původní tvorby, nicméně nemá-li umělec možnost se v budoucnu uplatnit i mimo nekomerční galerie (kvůli nedostatku soukromých galerií, akvizičních fondů, stipendií, daňového zvýhodnění, nízkonákladových ateliérů apod.), je nucen opustit trh s uměním hned v počátcích kariéry.

15. Jako blockbusterové výstavy byly v posledních letech diskutovány především: Ivan Lendl – Alfons Mucha, Chagall/Reynek a projekt Bible Reynek, retrospektiva Karla Malicha. V zahraničí se jako hlavní taháky počítají výstavy impresionistů, Leonarda da Vinciho, Andyho Warhola a dalších slavných jmen, u kterých je návštěvnost předem zaručena.

16. J&T Banka ve spolupráci s portálem Art+ připravuje tento žebříček jako popis vývoje na současné výtvarné scéně. Jedná se o pořadí českých výtvarníků narozených po roce 1950, sestavené na základě jejich aktivní účasti ve výtvarném provozu. Index vychází z předpokladu, že vlastní hodnotu umění nelze objektivně změřit, lze však posuzovat úspěšnost kariéry. Seznam zohledňuje mimo jiné účasti na výstavách a bienále, výtvarná ocenění, zastoupení galeriemi, vydané knižní monografie či realizace ve veřejném prostoru. Více na: <http://jtbankartindex.com/jak-cist-tento-zebriček-moderniho-umeni>.

Pokud jde o **podporu profesionální tvorby, je výtvarné umění jedním z nejhůře ošetřených odvětví**. Svědčí o tom např. i skutečnost, že Ministerstvem kultury není stále realizován *Program státní podpory galerií, muzeí a výstavních sál* navržený v roce 2008 a že výtvarné umění nemá státní institucionální zázemí srovnatelné s jinými obory. K tomuto stavu přispívá i fakt, že výtvarné umění nemá dostatečné profesní zastřešení. Odborně zastupovány a hájeny jsou prozatím jen zájmy muzeí, starožitníků, kritiků a teoretiků.¹⁷ Výstavní síně, soukromé prodejní galerie a samotní tvůrci či kurátoři však dosud nedokázali vytvořit platformu spolupráce a společně obhajovat své zájmy. Nicméně na začátku roku 2015 byl oficiálně založen Spolek Skutek, jehož cílem je zastupovat umělce a zájemce o stav odvětví u nás. Jedním z prvních témat, které se snaží do státní správy prosadit, je tzv. procento na umění, tedy povinnost hradit z rozpočtů státních stavebních zakázek výtvarné dílo v daném objektu či okolí, tak jak tomu bylo před rokem 1989. Tendence ke společnému prosazování oborových zájmů se objevují i v případě soukromých galeristů.

Významný podíl na rozvoji, reputaci a kvalitě českého výtvarného umění bude hrát **komunikace uvnitř odvětví**, podpora tvůrčího talentu a posilování obecného respektu k tvorbě. České výtvarné umění má vysoký, zatím ne zcela využitý potenciál pro vytváření hodnot v rámci vzdělávání, kreativity, zábavy i jako vývozní artikl.

17. Asociace muzeí a galerií, Rada galerií ČR, Sdružení výtvarných kritiků a teoretiků.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

V současné době nejsou k dispozici žádná komplexní data popisující oblast výtvarného umění. Oblast výstavnictví (výstavní činnost profesionálního výtvarného umění a architektury) a muzeí výtvarného umění sleduje v každoročních šetřeních Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). Trh s uměním mapuje ročenka Art+, jejíž vydání navazuje na odborný informační portál stejného názvu a měsíčník Art+Antiques.¹⁸ Také je možné čerpat údaje z dalších zdrojů, poskytujících informace o výstavních síních a galeriích, výkonech aukčních síní nebo databáze umělců (Art+, ArtMap, Artlist, AbArt¹⁹). Souhrnný rejstřík muzeí je spravován Asociací muzeí a galerií v ČR. Pro segment krajských galerií a muzeí výtvarného umění byl v roce 2015 zpracován přehled návštěvnosti muzeí a galerií v krajích ČR v roce 2014 sestavený na základě dokumentu NIPOS²⁰ (viz příloha 4).

Trh s uměním

Český umělecký trh sleduje internetový portál Art+, který poskytuje aktuální informace o dění na trhu a podrobnou analýzu nabídky a poptávky po dílech jednotlivých autorů a firem. Jeho partnery jsou přední aukční domy, které dodávají svá data a ručí za jejich relevantnost. Souhrnným ukazatelem vývoje na českém trhu s uměním je Index ART+, který zohledňuje celkový objem uměleckých děl na trhu, cenový nárůst dražených položek a počet neprodaných položek. Prodeje soukromých galerií odborně sledovány nejsou.

Aukční síně

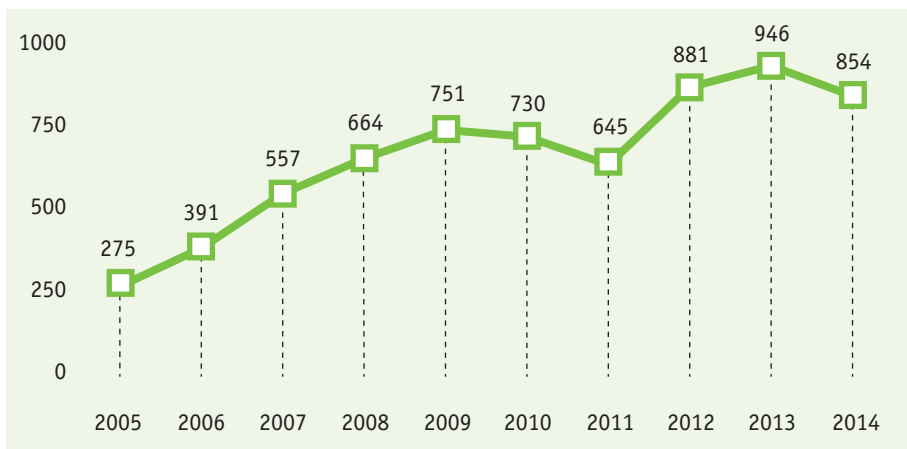
Pokud jde o prodej uměleckých děl, jsou v současnosti jednoznačně nejsilnějším hráčem na českém trhu aukční síně. **Celkový obrat v roce 2014 byl 854 milionů Kč.** V ČR je dnes 21 specializovaných společností podílejících se na tomto obratu (v roce 2010 jich bylo 15). Síní s obratem přes 10 milionů korun je na českém trhu 13. Dalšíh osm společností dosahuje obratu do této výše. Příležitostné aukce navíc pořádá i několik galerií a obchodů se starožitnostmi. Obecně je situace týkající se aukčních síní vnímána jako stabilizovaná, případně růstová, současně se daří získávat nové a mladé kupce.²¹

18. Vydává Ambit Media, a. s.

19. Více na: <http://www.artplus.cz/>; <http://www.artmap.cz/>; <http://www.artlist.cz/>; <http://abart-full.artarchiv.cz>.

20. Více na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/MUZEJ_navstevnost_2014.pdf.

21. Chmelařová, Marcela (ed.). (2015) *Trh s uměním v roce 2014* in Ročenka Art+. Praha: Ambit Media, s.11–12.

Graf 1: Celkový obrat českých aukcí v letech 2005–2014 (v mil. Kč)

Zdroj: Ročenka Art+, Trh s uměním v roce 2014²²

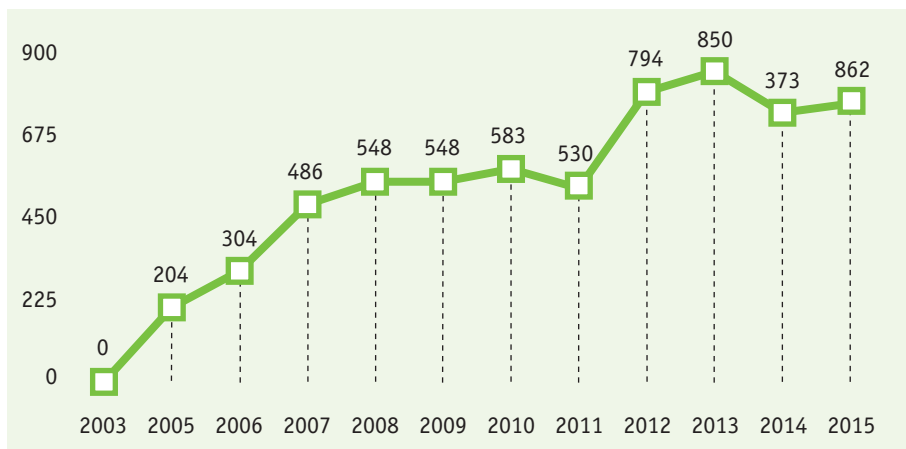
Komentáře:

- Částky jsou uvedeny včetně aukční provize.
- Rekordním aukčním rokem byl rok 2013, pokles v roce 2014 oproti tomu předchozímu činí 10% a byl zapříčiněn nižším prodejem děl v segmentu cen přes milion korun.
- V roce 2014 proběhlo celkem 60 aukcí (Praha, Brno, Ostrava a České Budějovice), které dražily přes 22 tisíc uměleckých děl a starožitností, v roce 2010 se pro srovnání při stejném počtu aukcí dražila polovina položek, tedy 11 tisíc děl a starožitností.
- Výrazný pokles nastal v roce 2014 oproti roku 2013 v poměru obratu za milionové a levnější položky, milionové položky v roce 2014 naplnily 1,4% z obratu, v roce 2013 byl poměr z obratu 58%, v roce 2010 47%.

Český trh s uměním se dá vyjádřit i speciálním indexem, který je vypočítáván každý měsíc na základě obratu, výše cenových nárůstů a hodnoty neprodaných položek aukčních síní. Index tak převádí na jediný údaj několik klíčových dat, která slouží k popisu trhu s uměním. **Index Art+** je primárně určen zájemcům o trh s uměním, kteří na umění pohlížejí jako na jeden z alternativních investičních nástrojů. Index Art+ je cenný v tom, že představuje objektivní způsob popisu trhu. Na světovém trhu s uměním se pohybuje několik odborných skupin a portálů vytvářejících indexy, které sledují jeho vývoj.²³

22. Ibidem.

23. Mezi indexy zahraničního trhu s uměním patří: Mei Moses Indices, Artnet Indices, Artprice Indices.

Graf 2: Index Art+ v letech 2003–2015

Zdroj: vlastní zpracování grafu na základě údajů portálu Artplus.cz²⁴

Obchod se starožitnostmi

Celkový **obrat obchodu se starožitnostmi** je odhadován na **90 až 100 milionů Kč ročně**.²⁵ Pořadatelé z řad starožitníků poukazují na skutečnost, že se zvyšuje dovoz starožitností do ČR, což je považováno za důkaz sílící ekonomiky.²⁶ Pro prodej starožitností jsou stále důležití hlavně zahraniční kupci.²⁷ Živnostenské oprávnění na „obchod s kulturními památkami a předměty kulturní hodnoty“ má kolem 500 právnických a fyzických osob.²⁸ Asociace starožitníků sdružuje 350 z nich. Veletru Antique, který je nejvýznamnější událostí zaměřenou na prodej starožitností v ČR, se účastní kolem 60 českých vystavovatelů.²⁹ Jeho průměrná návštěvnost je kolem osmi tisíc lidí. Celková hodnota prodejů během veletrhu je odhadována na 20 milionů Kč.

24. Index trhu s uměním, více na: <http://www.artplus.cz/cs/index-trhu>.

25. Skřivánek, Jan. (2010) *Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění. Dostupné [on-line] na: http://new.institutumeni.cz/media/document/trh_s_umenim.pdf [cit. 17. září 2015].

26. Neumann, Jan, předseda Asociace starožitníků, in: <http://www.asociace.com/ke-stazeni/antique-2015-jaro/tiskova-zprava-antique-2015-jaro-cesta-kolem-sveta.pdf>.

27. Uvedla v diskuzi Institutu umění ředitelka aukční síně Dorotheum Mária Gálová.

28. Odborný odhad Simony Šustkové, místopředsedkyně profesního sdružení Asociace starožitníků.

29. Asociace starožitníků, kontakty na vystavovatele 35. veletrhu starožitností Antique – jaro 2015, více na: <http://www.asociace.com/vystavovatele-kontakty/vystavovatele-kontakty-antique-2015-jaro.pdf>.

Soukromé galerie

Ředitelka galerijního veletrhu Art Prague a zároveň majitelka Galerie Gambit Iva Nesvadbová odhaduje, že v Česku působí asi **350 prodejních galerií s celkovým obrátem více než půl miliardy korun**. Podíl současného umění na tomto obratu podle ní činí 30 až 40 %, tedy přibližně 200 milionů korun.³⁰ Jediným prodejním veletrhem v ČR je právě Art Prague. Přímé prodeje během akce a další prodeje po skončení veletrhu se odhadem pohybují od statisíců do dvou milionů korun, celkový dopad veletrhu může být přibližně až 200 milionů korun. Není vypracována žádná studie a statistika sledující samostatně prodejní galerie s výtvarným uměním.

Statistika kultury – Výstavní činnost (NIPOS)³¹

Šetření NIPOS se zaměřuje na zjišťování výkonnostních a ekonomických dat galerií, výstavních sálů nebo jiných prostor určených k vystavování, které nevlastní sbírkové předměty. Sledovaná výstavní činnost pokrývá obory architektury, malby, grafiky, sochařství, fotografie, scénografie, designu, uměleckých řemesel, užitého umění, interdisciplinárních a mezioborových projektů. Veřejně přístupná jsou data o výkonnostních ukazatelích sledovaných dle ročních výkazů – Kult (MK) 19-01³² –, která poskytují přehled o počtu sledovaných zpravodajských jednotek, zaměstnanosti, počtu sympozií, vydaných katalogů atd.

Nejdůležitější zjištění NIPOS za rok 2013:

Z celkového počtu **301 statisticky šetřených výstavních sálů** za rok 2013 je jich zřizováno orgány státní správy a vysokými školami 16, kraje zřizují čtyři, obce a města 78. Neziskovými subjekty, církevními společnostmi a odborovými organizacemi je zřizováno 84 galerií. Soukromých výstavních sálů je šetřeno 119. Seznam výstavních prostor se v poslední době každoročně výrazně mění, což je dáno častým rušením a zakládáním nových galerií a výstavních sálů. Co se týče **návštěvnosti, ta byla v roce 2013 nejnižší za posledních pět let (1 971 400 osob)**. Snížila se o 36,7 % oproti roku 2009, kdy činila 3 116 181 návštěvníků. Pokles návštěvnosti za posledních pět let u státních galerií činí 4,2 %. Mnohem větší snížení je evidentní u nestátních galerií (64,8 %) a také u soukromých (21,6 %). V roce 2013 statisticky šetřené galerie uspořádaly celkem 2642 výstav, ke kterým bylo vydáno 237 katalogů. Tvůrčích sympozií bylo v roce 2013 uspořádáno 285 za účasti 8677 osob.

30. Skřivánek, Jan. (2010) *Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění. Dostupné [on-line] na: http://new.institutumeni.cz/media/document/trh_s_umenim.pdf, s. 11 [cit. 17. září 2015].

31. NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice*. 2. díl. Praha: NIPOS. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_II.UMENI_.pdf, s. 81–90 [cit. 17. září 2015].

32. Formulář Roční výkaz o činnosti, více na: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=61>.

Zveřejněná data o výstavních sítích bohužel neuvádí soupis nejméně úspěšných subjektů jako u ostatních sledovaných oblastí. Důvodem je podle NIPOS neudělení souhlasu se zveřejněním dat u více než 50 % dotazovaných subjektů. Dalším důvodem může být i skutečnost, že do šetření jsou zahrnuty všechny typy výstavních prostor umístěných ve foyer kin, na radnicích nebo v nemocničních areálech, a je otázka, jak je v těchto případech vykazována návštěvnost.

Tabulku s daty za segment výstavní činnosti v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury – Kult (MK) 19-01 – v letech 2010–2013, zpracovaná NIPOS na základě objednávky pro účely této studie najdete v příloze 2.

Statistika kultury – muzea, památníky a galerie (muzea výtvarného umění) (NIPOS)³³

Předmětem statistického zjišťování jsou muzea, galerie (muzea výtvarného umění) a památníky (dále jen muzea). Nejpočetněji jsou zastoupena muzea všeobecná, tzv. vlastivědná (kolem 50 %). Ze specializovaných muzeí tvoří 15 % muzea umění (galerie) a uměleckoprůmyslová muzea. Muzea zaměřená na průmysl, vědu a techniku tvoří 8 % z celkového počtu.

Nejdůležitější zjištění komentovaná NIPOS za rok 2013:

Počet statisticky podchycených muzeí v roce 2013 byl **512 institucí (bez poboček)**. Víceméně beze změny zůstává struktura muzeí podle zřizovatelů: stát zřizuje 34 muzeí, kraje 95, obce a města 276 muzejních institucí, 107 muzeí je soukromých (z toho 59 provozují fyzické a právnické osoby a 48 občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, církve aj. společnosti).

Co do počtu **sbírkových předmětů** bylo v roce 2013 celkově zaznamenáno **23 407 800** evidenčních čísel. Z toho je 95,5 % sbírek spravováno v muzeích státních a územních samosprávných celků. Na nákup sbírek vynaložila muzea celkem 50 178 tis. Kč. Převážná část muzeí působí v objektech, které jsou chráněnou kulturní, resp. národní kulturní památkou.

33. NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013, 1. díl*. Praha: NIPOS. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_I_KULTURNI_DEICTVI.pdf, s. 7–26 [cit. 17. září 2015].

Návštěvnost expozic a výstav muzeí v roce 2013 vystoupala na **10 490 tisíc osob**, což je **nejvíce za posledních 20 let**. Z celkového počtu návštěvníků činilo téměř 17% cizinců (1765 tisíc). Ve statistice návštěvnosti roku 2013 je také patrný nárůst počtu doprovodných programů k výstavám a expozicím, kterých využily hlavně školní exkurze (24 tisíc osob). Většina muzeí má již vlastní webové stránky a tím zvyšuje rozsah prezentace prostřednictvím internetu, i když on-line katalogů muzejních sbírek je stále málo. Zpřístupněno je tam pouze 3,2% evidenčních čísel sbírkových předmětů. **Muzea v roce 2013 vykázala celkem 5897 zaměstnanců**. Návštěvnost muzeí, galerií a památníků spolu s návštěvností památkových objektů zpřístupněných za vstupné představuje nejmasovější oblast kultury.

Tabulka s daty za segment památníků a galerií (muzea výtvarného umění) – Kult (MK) 19-01 – v letech 2010–2013 zpracovaná NIPOS na základě objednávky pro účely této studie je přílohou 3.

Nejzávažnějším zjištěním podle dat NIPOS **v oblasti výstavnictví je pokles návštěvnosti**. V oblasti muzeí byla naopak návštěvnost v roce 2013 nejvyšší, nicméně na nárůstu se zřejmě podílela i návštěvnost některých turisticky atraktivních památek. Alarmující je velmi **nízká suma věnovaná na nákup sbírek** i výše investic a velmi **nízké procento digitalizovaných předmětů**. Počet zaměstnanců zůstává poměrně stabilní s tím, že muzea v rámci KKP představují silné zaměstnavatele (celkově téměř šest tisíc zaměstnanců).

Účet kultury: data za oblast výtvarného umění (2011–2013)³⁴

V souvislosti s daty za oblast výtvarného umění v rámci účtu kultury je nutné zdůraznit, že do této oblasti jsou v rámci trojsektorové tabulky zahrnuty činnosti dle CZ-NACE 74.20 Fotografické činnosti a 90.03 Umělecká tvorba, kam jsou však řazeny nejen činnosti umělců jako sochařů, malířů, grafiků, restaurátorů atd., ale rovněž činnosti spisovatelů a nezávislých novinářů. Pokud jde o oblast muzeí, jsou data za tuto oblast vřazena do oblasti kulturního dědictví, kam spadají kromě muzeí i památky, knihovny a archivy i část maloobchodu s novým zbožím ve specializovaných prodejnách. Navíc např. činnosti aukčních síní či soukromých galerií jsou mnohdy zařazeny do klasifikace ekonomických činností velmi obecného charakteru, která nevypovídá o speciálním druhu činnosti, a proto se ve výsledcích účtu kultury nemusí vůbec projevit (např. činnost typu zprostředkování prodeje). Z těchto důvodů je nutné konstatovat, že není možné přesněji vyčlenit data za oblast výtvarného umění a muzeí.

34. Český statistický úřad. (2015) *Výsledky účtu kultury – 2013*. Praha: ČSÚ. Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013> [cit. 17. září 2015].

Tabulka 1: Data za odvětví výtvarného umění dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	4 768 214	4 237 396	3 747 714	4 045 860
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	3 961 066	3 623 404	3 131 919	3 411 482
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	5737	5644	4543	5058
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	2930	2579	2819	2594
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	2807	3065	1724	2464
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	1778	1532	1347	1478
VÝDAJE NA INVESTICE	236 470	161 137	178 143	177 502
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	28 381	90 511	250 750	113 535
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	31 053	163 345	134 013	339 002
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	6031	6357	6745	7099

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků účtu kultury, zpřesněných trojsektorových tabulek za roky 2010–2012 zpracovaných pro účely této studie ČSÚ a trojsektorových tabulek zveřejněných ve výsledcích účtu kultury za rok 2013

Další údaje a zdroje

Pokud jde o **další údaje týkající se tvorby a prezentace**, je možné na základě odborných konzultací a přístupných údajů z veřejných seznamů, portálů a rejstříků odhadnout, že v ČR působí asi:

- 408 aktivních umělců na trhu³⁵
- každý rok kolem 300 absolventů vysokých škol umění³⁶ (z oborů malba, kresba, intermédiá, grafika)
- 1288 restaurátorů s licencí MK³⁷
- 225 institucí/prostorů organizujících výstavní činnost³⁸ (tento soupis je evidován odbornou platformou ArtMap, která distribuuje měsíční přehled aktuálních výstav po celé České republice, toto číslo je možné porovnat se statistikou NIPOS, která v roce 2013 šetřila 301 výstavních sání a evidovala 433 vlastních výstavních sání, rozdíl napovídá, kolik výstavních sání není reflektováno profesní scénou jako profesionální subjekty)

35. Artlist, rejstřík umělců, více na: <http://www.artlist.cz>.

36. Akademie výtvarných umění v Praze, Fakulta umění vysokého učení v Brně, Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze a Fakulta umění Ostravské univerzity v Ostravě.

37. NPÚ, Povolení k restaurování, více na: <http://monumnet.npu.cz/restauratori/list.php?KodOk=0&Rest=&Povo=&Od=>.

38. ArtMap, Instituce, více na: <http://www.artmap.cz/institute>.

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Zájem o výtvarnou scénu a současné umění kontinuálně stále stoupá, a to jak na poli trhu s uměním, tak ve výstavní činnosti.

Tvorba

Pokud jde o podporu tvorby, je kromě tradičních rezidenčních pobytů zajímavou a stále se rozšiřující formou podpory např. nabídka zvýhodněných pronájmů uměleckých ateliérů, ať už jde o městské, či soukromé prostory. Program podpory pronájmů funguje dlouhodobě například v Berlíně. Kulturwerk des Berufsverbandes Bildender Künstler Berlin se stará o umělce a jejich zázemí, nabízí poradenství, prostory a vybavení.³⁹ Ateliérový program tohoto odboru nabízí profesionálním umělcům prostory za snížené nájemní ceny. Tímto způsobem pronajímá 700 ateliérů.⁴⁰

Důležitým hybatelem v podpoře tvorby jsou i soukromé subjekty, nejčastěji bankovní domy, které kromě nákupu současného umění zasahují do aktivit, jako je podpora rezidenčních pobytů, grantové výzvy pro neziskové organizace, partnerství státních muzeí, uměleckých eventů apod.⁴¹

Trh s uměním

Asi nejpozoruhodnějším trendem posledních několika let je stále **stoupající zájem** o poválečné a současné umění. V rámci trhu s uměním lze sledovat především tyto globální trendy:

- Vlivem globalizace galeristé dnes neprodávají primárně místním kupcům, ale pohybují se na celosvětovém trhu. Tento trh značně ovlivňují imigranti z Ruska, Číny a Středního východu, kteří nákupy uměleckých děl chápou jako výhodnou investici.
- Nicméně preferují hromadnou prezentaci děl ve formě veletrhů a méně navštěvují kamenné galerie. Celosvětově počet prodejů v kamenných galeriích klesl odhadem o 25 %.
- S tímto poklesem souvisí i krize středně velkých a začínajících galerií, kterým přetahují umělce galerie s větším finančním kapitálem.

39. Více o instituci na: http://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/front_content.php?idart=320&idartlang=406&idcat=89&changelang=7.

40. Skřivánek, Jan. (2010) *Podpora trhu se současným uměním*. Praha: Institut umění. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/podpora-trhu-se-soucasnym-vytvarnym-umenim-zmena-autoru.pdf> [cit. 17. září 2015].

41. Lokálním příkladem je bankovní nadace Erste (Erste Stiftung) působící v Rakousku a okolních státech střední a východní Evropy. Díky této nadaci je např. zřizován pražský umělecký prostor a galerie Tranzit Display. Dostupné [on-line] na: <http://www.erstestiftung.org>.

- Do primárního prodeje se velmi výrazně zapojily aukční domy. Již neplatí pravidlo, že prodávají pouze díla nežijících nebo již etablovaných umělců.

Co se týče **výkonnostních ukazatelů na světovém trhu s uměním**, referuje o nich pravidelně ve své analýze Evropská nadace pro výtvarné umění (TEFAF – The European Fine Art Foundation). **TEFAF report**⁴² uvádí rekordní světovou tržbu trhu s uměním za rok 2014 ve výši 51 mld. eur (aukce, galerie a starožitnictví). Z toho 52 % obrátu se uskutečňuje prostřednictvím privátních prodejů. Na trhu s uměním se pohybuje více než 300 tisíc společností, které zaměstnávají asi 2,8 milionu osob, návazné služby související s činností těchto společností (pojištění, doprava, tisk apod.) generují obrát odhadem 12,9 mld. eur. Nárůst obrátu v počtu transakcí stoupl za rok 2014 o 7 %.

Trh s uměním je nadále dosti polarizovaný. Na relativně malou skupinu umělců, kupců a prodávajících připadá značná část obrátu.

Pokud jde o **vliv nových technologií** na trh s uměním, není v oblasti výtvarného umění tak výrazný. On-line aukce se objevily na světovém trhu již před rokem 2010, nicméně se tehdy neujaly. Dnes tento nový obchodní model představuje zhruba 6 % celkového obrátu. V ČR se elektronický prodej uskutečňuje především v oblasti starožitností, které se daří prodávat v e-shopech hlavně v segmentu nižší cenové skupiny. Dále v on-line prostředí funguje relativně nový koncept i pro český trh se současným uměním. V roce 2013 byl založen e-shop s díly především studentů či absolventů uměleckých vysokých škol. Portál Young Real Art cílí na cenovou dostupnost umění pro širší veřejnost, aby nákup originálních děl nahradil nákup reprodukcí a jiných bytových doplňků. V tuto chvíli se dá pouze zhodnotit, že projekt našel mezeru na trhu a je o něj zájem.⁴³

Obchodní modely trhu s uměním ovlivňuje i nová pozice bankovních domů a investičních fondů (art funds), které jsou dalšími hráči na trhu.⁴⁴ Banky a fondy nabízejí investiční programy, konzultace pro své klienty, vytvářejí sbírky a následně prodávají díla ze svých fondů. Vedle toho však spolupracují s veřejnými institucemi, díla vystavují a svou nákupní činností podporují současné umělce. Jde zároveň o jisté „ohrožení“ významu kamenných galerií, kterým tak vzniká nová konkurence.

42. McAndrew, Clare. (2014) *Tefaf Art Market report 2014*. Maastricht, Nizozemsko: The European Fine Art Foundation. Dostupné [on-line] na: http://www.touchofclass.com.br/_main/exposicoes/tefaf/TEFAF%20Art%20Market%20Report%202014.pdf [cit. 14. dubna 2015].

43. Více na: <http://youngrealart.com/cs/>.

44. Například: The Fine Art Fund Group, více na: <http://www.thefineartfund.com/>; The Deutsche Bank global art program, více na: http://art.db.com/index_en.htm; Pro Arte, více na: <http://www.proarte.cz/>; Union Credit Bank ArtBanking, více na: <http://www.artbanking.cz/cz/art-banking.html>.

Role soukromých kamenných galerií je však široká a stále nezastupitelná. Je vnímána nejen jako komerční, ale i jako veřejná, vzdělávací či laboratorní, protože poskytuje prostor pro experiment a inovaci.⁴⁵ Komerční galerie a muzea jsou tak stále častěji považovány za partnery a součást jednoho „ekosystému“. Umělecká scéna vyžaduje větší otevřenost a větší variabilitu forem vystavování. Cení si významu mezinárodních veletrhů především jako míst setkání, ale zároveň klade důraz na tradici kamenných galerií, které staví na budování dlouhodobých vztahů a rozvoji potenciálu jimi zastupovaných umělců.⁴⁶

Pokud jde o **veletrhy umění**, kde se soukromé galerie prezentují, jejich boom stále pokračuje. Uskutečňuje se na nich 36 % prodejí s výtvarným uměním. Každoročně toto číslo stoupá zhruba o 5 %. Za posledních deset let se počet veletrhů se současným uměním zvýšil z deseti na šedesát.⁴⁷ I tento fakt vypovídá o dramatické změně v prodeji a prezentaci současné tvorby.

Trend posilování role veletrhů je však v poslední době diskutován jako neudržitelný. Veletrhy se sice stávají hlavním místem uzavírání obchodu, navazování kontaktů a sledování tvůrčích trendů, nicméně kvůli zkratkovitosti prezentace umění v omezeném čase a prostoru nemohou zcela nahradit galerijní prostředí, jehož přidaná hodnota spočívá v péči o tvůrčí rozvoj umělce a budování vztahu umělec – sběratel – galerista.

Řada profesionálů upozorňuje i na další negativa veletrhů. Na to, že jsou značně výběrové (na veletrhy jsou přijímány jen zavedené a ověřené galerie, které prodávají dražší díla) a účast na nich je nákladná. Tento stav vede k tomu, že zatímco se pořádá stále více veletrhů, trh se uzavírá pro menší skupinu kupců i umělců s ohledem na kupní cenu děl. Začínající umělci a galeristé tak mají méně příležitostí představit se sběratelské obci, a proto hledají nové modely proniknutí na trh s uměním. Čeští galeristé se na světové veletrhy dostávají jen obtížně, pokud jsou vybráni, jde o prestižní záležitost a velkou šanci prosadit nejen své umělce, ale posunout i pozici celé české výtvarné scény nemají.

V Evropě je běžná i **státní podpora soukromých galeristů**. V příloze 5 jsou uvedeny nejvýznamnější veletrhy a příklady modelů podpory zemí, kde vláda investuje do účasti soukromých galeristů na mezinárodních veletrzích s uměním.

45. Uribe, Conrado (ed.). (2014) *Talking Galleries Publication. Notebook # 02. The International Symposium for Galleries*. Barcelona, Španělsko: Talking Galleries. Dostupné [on-line] na: <http://www.talkinggalleries.com/?p=3404> [cit. 17. září 2015].

46. Uribe, Conrado (ed.). (2013) *Talking Galleries Publication. Notebook # 01. The International Symposium for Galleries*. Barcelona, Španělsko: Talking Galleries. Dostupné [on-line] na: <http://www.talkinggalleries.com/2013/?p=23> [cit. 17. září 2015].

47. Art Media Agency (2015) AMA Newsletter 190, 19. února 2015.

V návaznosti na kritiku veletrhů vznikají **nové typy akcí** zaměřené na prezentaci méně známých galerií, jednotlivých zemí, regionů, měst i městských čtvrtí. Oblíbenou formou prezentace se staly tzv. *Art Weeks*, které se pojí s městským prostředím a spojují místní soukromé i veřejné galerie, oživují veřejný prostor a lákají společně širší veřejnost na vernisáže, výstavy a doprovodné programy. Tento trend vznikl jako reakce na přesycenost trhu mezinárodními veletrhy. (I zde je však otázkou času, kdy se z malé akce stane větší a prestižní, tedy selektivní záležitostí.)

V současné době *Art Week* pořádá např. Berlín, Vídeň, Dubaj nebo Stockholm. Na Slovensku je úspěšnou akcí *Bratislava Art Festival*,⁴⁸ který je zároveň platformou pro aktivní spolupráci a síťování státních a soukromých galerií.

U nás se o podobný model částečně snaží akce *Máme otevřeno*, která vznikla jako komunitní projekt pro městskou část Praha 7, nebo v roce 2015 uspořádaná „venkovní kulturní událost“ *Neighbourhood Boogie-Woogie!*, při níž se spojilo pět pražských žižkovských galerií. Aby galerie zapojily návštěvníky a místní obyvatele, rozhodly se využít nejrůznějších míst, včetně veřejného prostoru a obchodů v okolí.⁴⁹ Kromě podobných živých akcí v ulici se více využívá internet a stoupá **význam sociálních sítí**. Galerie i muzea dbají na on-line komunikaci, intenzivně referují o novinkách, natáčejí trailery k výstavám apod.

Nicméně nastala **krize teoretické reflexe** a tím i hodnocení uměleckých děl. Ubývá kritiků umění i prostoru pro obsáhlejší kritiku a recenze v médiích. Kritéria hodnoty uměleckých děl jsou určována spíše na akcích typu Biennale a jiných mezinárodních přehlídkách či veletrzích.

Muzejnictví a výstavnictví

Již déle trvajícím důležitým trendem v oblasti muzeí je pozornost věnovaná práci s návštěvníky. Dnes již řada příkladů ze zahraničí potvrzuje pozitivní efekty různých modelů **práce s publikem**. Např. v rámci konference RE:PUBLIKUM⁵⁰ zaměřené na nové modely práce s publikem v různých odvětvích byl české odborné veřejnosti představen příklad britského Ashmolean Musea.⁵¹ To dokázalo revoluční změnou celé architektury přilákat davy a všechny věkové kategorie návštěvníků. V prostorách vznikl nový obchod, občerstvovací služby a mnoho rozmanitých aktivit pro mladší návštěvníky. Všechny změny zde podporují zejména činnost vzdělávacího oddělení. Lepší způsob prezentace tak učinil přístupnějšími některá díla, která veřejnost dříve přehlížela.

48. Více na: <http://www.blaf.sk>.

49. Více na: <https://www.facebook.com/events/996652970367272>.

50. Budování nových modelů komunikace s publikem, podpora práce s diváky, hledání nových diváckých skupin, netradiční způsoby prezentace uměleckých děl, práce s dětmi jako budoucím publikem – to jsou některá z témat, kterým se věnovala konference s názvem RE:PUBLIKUM – Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století. Zprávu z konference a zmapované příklady lze najít na: <http://www.programculture.cz/cs/mezinarodni-konference-republikum>.

51. Více na: <http://www.ashmolean.org>.

Vytrvalé úsilí o zpětnou vazbu od návštěvníků – starých i nových – přispívá k tomu, aby se cítili více jako součást muzejní obce.⁵² Nicméně známější formou změny je patrně zavedení tzv. **nulového nebo dobrovolného vstupného**. Fenomémem se stala opět Velká Británie, kde zavedli nulové vstupné do národních muzeí a galerií v roce 2000, návštěvnost se tímto krokem zdvojnásobila.⁵³ V mnoha jiných zemích byly zavedeny alespoň volné vstupy v určité dny, doporučené vstupné nebo prodloužená návštěvní doba do pozdějších večerních hodin. Téma přístupnosti sbírek široké veřejnosti je často diskutováno i v zahraničních médiích.⁵⁴

Tento trend souvisí se změnou základního poslání muzeí, které tradičně spočívá ve sbírkotvorné činnosti. V posledních letech (především v souvislosti s obhájáním veřejné podpory, tlakem nových technologií a inovací a vyšší konkurencí v oblasti zábavního průmyslu) je kladen větší důraz na jejich vzdělávací i volnočasovou funkci. Jsou vyžadovány interaktivní modely prezentace v moderním atraktivním prostředí pro všechny skupiny veřejnosti.

Finanční podpora ze soukromých zdrojů (mimo státní rozpočet)

Pokud jde o financování, v zahraničí jsou již historií prověřeny mimorozpočtové nástroje. Jedná se např. o **nadace či fondy** na podporu současné tvorby. Mezi příklady lze uvést:

- **Nadace Philippa Otto Rungeho**⁵⁵ – soukromá nadace podporuje rozvoj a práci Hamburger Kunsthalle, aktivity se odvíjejí od vize občanského živého muzea a nákupu děl do sbírek pro udržitelnost do budoucna.⁵⁶
- **Fonds régional d'art contemporain (FRAC)**⁵⁷ – prostřednictvím jednotlivých frakcí podporují stát a regiony současnou tvorbu a decentralizaci, FRAC vytváří sbírky, pořádá odborné akce a výstavy, zvyšuje citlivost lidí vůči uměleckým projevům a usnadňuje tak jejich pochopení a přijetí kulturního provozu.

52. Deml, Jakub, Hanus, Lukáš, Lišková, Magdaléna. (rok vydání neuveden) *RE:PUBLIKUM – Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav/Česká kancelář programu Kultura. Dostupné [on-line] na: http://www.programculture.cz/media/document/re-publika-200x200_final.pdf s. 39 [cit. 17. září 2015].

53. Brow, Mark. (2011) *National museums double visitor numbers in decade of free entry* in The Guardian, Velká Británie. Dostupné [on-line] na: <http://www.theguardian.com/culture/2011/dec/01/national-museums-double-numbers-free-entry> [cit. 17. září 2015].

54. Jedním z nedávných příspěvků je soupis osobních názorů odborníků na zavedení volného vstupu. Článek *Free museum entry enriches our culture* přinesl britský list The Guardian, dostupné [on-line] na: <http://www.theguardian.com/culture/2015/jul/24/free-museum-entry-enriches-our-culture>.

55. Více na: <http://www.philipp-otto-runge-stiftung.de>.

56. Více na: <http://www.hamburger-kunsthalle.de/index.php/foerderstiftung.html>.

57. Více na: <http://www.lescollectionsdesfrac.fr/index.en.html>.

- **Art Fund** Velké Británie⁵⁸ – záměrem fondu je získávání hodnotných uměleckých děl do veřejných sbírek v zemi, a to formou (finančního) podpoření nákupu, darování či jiným způsobem (např. politický vliv, lobbings, veřejný tlak nebo média).
- **Německý Kulturstiftung des Bundes, Stiftung Kunstfonds a Hauptstadtkulturfond**⁵⁹ (pro město Berlín) – městský fond byl zřízen na podporu jednotlivých uměleckých aktivit a akcí významných pro město Berlín, ročně disponuje částkou přesahující 9 milionů eur, do sekce projektů výtvarného umění plyne kolem 800 tisíc eur.⁶⁰

Dalším funkčním modelem a samozřejmou součástí provozu institucí jsou tzv. **společnosti přátel muzeí**. I v ČR se tomuto tématu muzea částečně věnují. Mezinárodní rada muzeí ICOM např. vyhlásila tématem roku 2014 „Muzea tvoří sbírky a lidé“⁶¹ s cílem podpořit rozvoj členství, adekvátních benefitů a speciálních programů pro podporovatele. Díky komunitám přátel mohou muzea financovat výstavy, publikace, akvizice, restaurování apod. Jistým příkladem v ČR může být např. Společnost přátel Národní galerie v Praze, která má přes tisíc členů, víc než 30 z nich sídlí v zahraničí. V roce 2014 pomohla galerii částkou 138 tisíc korun na publikační a programovou činnost.⁶²

Společnosti mají potenciál být nápomocny i v akviziční činnosti. Role veřejných muzeí jakožto hlavních ochránců kulturního dědictví přestává být dominantní, pokud nejsou vynakládány dostatečné prostředky na nákup děl. V tomto ohledu je Česká republika ve ztrátě a musí dohánět roky promeškaných nákupů především poválečných a soudobých děl.

58. Více na: <http://www.artfund.org>.

59. Více na: http://www.kulturstiftung-des-bundes.de/cms/en/foerderung/sparten/bildende_kunst/index.html.

60. Skřivánek, Jan. (2010) *Podpora trhu se současným uměním*. Praha: Institut umění. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/podpora-trhu-se-soucasnym-vytvarnym-umenim-zmena-autoru.pdf> [cit. 17. září 2015].

61. ICOM. (2014) Mezinárodní den muzeí 2014, tisková zpráva. Brno. Dostupná [on-line] na: [http://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2014/FMN/TZ_mdm_2014\(1\).pdf](http://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2014/FMN/TZ_mdm_2014(1).pdf) [cit. 17. září 2015].

62. Více na: <http://www.spng.org/spng-ng/dary-spng-narodni-galerii-v-praze-v-roce-2014>.

Soukromá muzea

Ne zásadně negativním, ale souvisejícím jevem této problematiky je **sílící infrastruktura soukromých muzeí** a nadací budovaných podnikateli a sběrateli, které jsou a musí být vnímány v celém kontextu jako veřejně prospěšné společnosti. Trend soukromých muzeí se v menším měřítku projevil i v ČR, kde jsou soukromí sběratelé ochotni zpřístupňovat své sbírky a prezentovat je ve vlastních kamenných galeriích (např. Adam Gallery, Fait Gallery, White Gallery nebo Museum Kampa). Jsou to právě tyto sbírky, ve kterých nacházíme díla chybějící ve státních muzejních sbírkách. Soukromá muzea jsou typická především pro Spojené státy americké, ale objevují se i na jiných kontinentech. V roce 2016 bude například slavnostně otevřeno Zeitz Museum of Contemporary Art Africa (Zeitz MOCAA). Tento velkolepý projekt muzea afrického současného umění bude tvořit panorama Kapského města a zabírat přes devět tisíc metrů čtverečních. Za projektem stojí investoři kapského pobřeží V&A Waterfront | Partners a soukromník Jochen Zeitz (nadace Zeitz). Víze vznikla ze silného zájmu o africké umělce napříč kurátorskými a sběratelskými týmy z Evropy i Ameriky.

Muzejnictví a výstavnictví samo o sobě je delší dobu vnímáno jako globální trend, úzce propojený s cestovním ruchem a hledáním nových trhů s uměním. Velká světová muzea zakládají vedlejší pobočky a rozšiřují svou celosvětovou působnost, příkladem jsou Guggenheim Museum (Benátky, Bilbao, Berlín a Las Vegas), Centre Pompidou (Paříž nebo Metz), Louvre (Lens či Abu Dhabi).

Digitalizace

Již několik let je trendem a potřebou **digitalizace sbírkových předmětů**, kterou se všechny významnější instituce snaží financovat. V tomto ohledu je český stav daleko za světovým a evropským průměrem. Lokální instituce nemají jednak finance, kapacitu a adekvátní legislativní podporu k pokroku v této věci. V ČR zatím digitalizace probíhá velmi pomalu. Svědčí o tom i výše procent digitalizovaných muzejních sbírkových předmětů (pouze 3,2 % evidenčních čísel).⁶³

Jako kontroverzní se v rámci digitalizace jeví projekt společnosti Google – **Google Art Project**,⁶⁴ vytvořený jako víze sdílení všech možných sbírkových předmětů nejrůznějších muzeí po celém světě. Hlavní otázkou je, zda je správné takto poskytovat široké veřejnosti autorské dílo snadno zneužitelné v dalším nakládání s ním, bez ošetření licenčních poplatků. Obava teoretická a kunsthistorická je, že: „Nekonečnost internetového prostoru tak může mít podobné následky, jaké měla třeba u zpravodajských informací: bez rozlišení tu bok po boku stojí věci podstatné a zcela banální,“ říká Karel Císař. „Může se tak smazat hranice mezi tím, co je důležité, a co méně.“⁶⁵

63. Viz kapitola 2.

64. Více na: <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=cs>.

65. Laude, Silvie. (2015) *Chagall v obyváku* in Respekt 20/2015. Dostupné [on-line] na: <http://www.respekt.cz/tydenik/2015/20/chagall-v-obyvaku?issueId=62003> [cit. 17. září 2015].

Na druhou stranu Google poskytuje on-line platformu a vysoce kvalitní technologii zobrazení, kterou si žádné muzeum nemůže v takovéto míře dovolit. Aplikace tak láká miliony uživatelů, kteří zkoumají a sdílí kulturní dědictví on-line. Obava, že tato služba odradí publikum od osobní návštěvy muzea, se zatím nepotvrdila. Od roku 2011 se k projektu přidalo na 700 institucí z 61 zemí. (Google se zaměřuje na všechny paměťové instituce a témata, nejen na výtvarné umění.) Šest milionů položek, které se právě na webu nacházejí, tak mohou využívat umělci či řemeslníci hledající inspiraci, učitelé ve školách, ale i sami kurátoři muzeí – se snadno ovladatelným webem se jim pracuje lépe než s vlastními katalogy. K 1. červenci 2014 byly vloženy digitalizované sbírky umění do Google Art Projectu i z České republiky.⁶⁶

66. Museum Kampa, Národní galerie v Praze, Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Židovské muzeum v Praze, Egon Schiele Art Centrum, Muzeum Tomáše Garrigua Masaryka, Knihovna Václava Havla, Kancelář Václava Havla, Muzeum východních Čech v Hradci Králové, Moravská galerie v Brně, Muzeum umění v Olomouci.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY⁶⁷

Silné stránky

- Existence husté sítě neziskových výstavních síní (galerií) umožňujících zkoušení nových výstavních a tvůrčích modelů začínajícím umělcům, studentům a absolventům výtvarných škol.
- Bohaté sbírkové fondy.
- Existence husté sítě veřejných muzeí, malých neziskových galerií ve velkých i malých městech a její rozložení napříč republikou, takže má schopnost zajistit přístup k výtvarnému umění všem obyvatelům.
- Zvyšující se intenzita práce na vzdělávacích a doprovodných programech v českých muzeích a galeriích.
- Zavádění nových modelů vstupného – nulové vstupné do stálých expozic nebo dobrovolné vstupné posiluje poslání muzeí, dostupnost uměleckých děl širší veřejnosti a hledání nového publika i potenciálních sběratelů.
- Existence databáze sbírek (centrální evidence sbírek) a metodiky správy sbírek.
- Zvyšující se schopnost muzeí zpracovávat projekty pro využití finančních prostředků z evropských fondů a existence sítě metodických center s celostátní působností.⁶⁸
- Existence dotačních systémů na podporu výtvarného umění na úrovni státu, krajů i měst.

67. Tato kapitola mimo jiné čerpá i z publikací: Ministerstvo kultury. *Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020*. Praha: Ministerstvo kultury. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/Koncepce-2015---2020.doc> [cit. 17. září 2015] a Institut umění (ed.). (2014) *Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů – Muzejnictví*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich> [cit. 17. září 2015].

68. Ministerstvo kultury registruje tato muzejní centra: Metodické pracoviště oddělení muzeí a galerií MK pro otázky evidence a inventarizace sbírek, centrální evidence sbírek a vývozu sbírkových předmětů do zahraničí, Metodické centrum konzervace, Metodické pracoviště pro informační technologie v muzejnictví, Metodické centrum pro muzejní pedagogiku, Centrum pro prezentaci kulturního dědictví, Centrum nových strategií prezentace a recepce vizuální a výtvarné kultury, Metodické centrum pro muzea v přírodě, Metodické centrum pro knižní kulturu a literární muzea. Více na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/muzejni-centra-7169/>.

Slabé stránky

- Slabé galerijní prostředí, nedostatek soukromých galerií podporujících novou tvorbu – přestože existuje několik úspěšných galerií, které zajišťují export českého mladého umění, jejich provoz je neustále pod tlakem, v ohrožení a bez státní podpory.
- Velmi nízká úroveň akvizic současného umění ve státních i regionálních muzeích.
- Absence legislativního zvýhodnění umělců a umění jako takového – profesní zástupce Spolek Skutek se staví za nižší daň z přidané hodnoty na umělecká díla a možnost odepisování nákupu uměleckých děl z daní v rámci daňového příznání,⁶⁹ v zahraničních modelech je nastaveno i sociální zvýhodnění pro matky umělkyně v době mateřské a jiné daňové úlevy.
- Není řešena problematika tzv. nulové mzdy – umělecká obec vystupuje proti nepsanému pravidlu nehonorování umělců za práci na přípravách výstavních projektů, iniciativy proti nulové mzdě se objevují jak u nás,⁷⁰ tak v zahraničí.⁷¹
- Neexistence podpory vzniku uměleckých děl ve veřejném prostoru⁷² – snahou je zavedení povinného procenta na výtvarná díla z rozpočtů veřejných stavebních zakázek.
- Slabá prezentace především současného výtvarného umění v médiích – nedostatečný prostor pro pravidelnou obsáhlejší kritiku a sledování stavu výtvarné scény, referováno je pouze o trhu s uměním bez ohledu na jeho celý kontext.
- Slabá podpora digitalizace sbírkových předmětů.
- Nízká návštěvnost především regionálních a lokálních galerií a muzeí, nízká úroveň práce s publikem, nedostatečné hledání a využívání nových metod práce s návštěvníky prostřednictvím speciálních programů a projektů hledání nových způsobů jejich oslovení.
- U veřejně podporovaných galerií a muzeí chybí evaluace výstavních programů, koncepcí a využití a pojetí výstavních prostor.
- Nefunkčnost trhu s uměním prostřednictvím galerií, prodej děl je často realizován přímo umělci a není využíváno zprostředkování prodeje galeriemi.

69. Spolek Skutek. *Programové priority Spolku Skutek pro rok 2015*. Praha: Spolek Skutek. Dostupné [on-line] na: http://spolekskutek.cz/sites/default/files/Program_Priority_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

70. Více na: <http://vyzvaprotinulovemzde.blogspot.cz>.

71. Více na: <http://www.payingartists.org.uk>.

72. Po roce 1989 byla v ČR zrušena povinnost vynaložení 4 % z ceny stavby na péči o okolní prostor a zajištění uměleckého díla do něj.

- Není zaveden transparentní systém podpory soukromých galeristů, především v souvislosti s jejich účastí na mezinárodních veletrzích umění.
- Netransparentnost správy licenčních poplatků kolektivními správci autorských děl
 - poplatky za osiřelá díla nejsou využívána k další podpoře výtvarného umění.
- Nepříznivě se vyvíjející poměr mezi neustále se zvyšujícími náklady na provoz muzeí (tzv. režijní náklady včetně mezd) a objemem finančních prostředků na akviziční, prezentační a publikační činnost, na ochranu sbírek (konzervování a restaurování) a obecně na práci s veřejností.
- Řada muzeí nemá zpracovány koncepce sbírkotvorné činnosti, neexistuje přesnější zaměření a specializace sbírkotvorné činnosti v rámci sítě veřejně podporovaných galerií a muzeí.
- Vysoké umělecké školy dostatečně nepodporují vzdělání vedoucí k uplatnění na trhu (sebe prezentace, legislativa, sociální a daňová problematika).
- Vysoké školy se zaměřením na historii a teorii umění nekladou důraz na orientaci a reflexi současné tvorby, převážné množství studentů je vedeno k práci v ústavech zabývajících se badatelskou a archivační činností historie, chybí odborníci se znalostí současného provozu a tvorby.
- Nedostatečná úroveň muzeologického vzdělávání, resp. dalšího odborného vzdělávání v oblasti lektorství, kurátorství, marketingu a propagace.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby

- **Prosazování vhodných podmínek** (daňových, sociálních, zdravotních) pro práci výtvarných umělců v rámci politiky zaměstnanosti ČR.⁷³
- **Poskytování finančně zvýhodněných pronájmů ateliérů** – prostory pro tvorbu chybí místním umělcům i zahraničním rezidentům. Problém je možné řešit v rámci správy města, která může přednostně a výhodně poskytnout své nevyužité budovy. Stávající model pronájmů od soukromých vlastníků se ukazuje jako neudržitelný. Pronájmy jsou většinou na dobu určitou, než se investor rozhodne nemovitost ekonomicky zhodnotit. Inspirativní v této problematice může být opět Berlín.⁷⁴
- **Honorování vystavovaných** ve veřejně podporovaných institucích a zrušení nepsaného pravidla tzv. nulové mzdy – z pohledu umělců instituce využívají toho, že mladí umělci chtějí vystavovat a ochotně přistoupí na podmínky galerie a nulové honoráře za své výstavy.⁷⁵ Proti tomuto modelu se již snaží bojovat i v zahraničí, např. ve Velké Británii existuje kampaň za mzdu umělcům mající charakter dlouhodobého projektu.⁷⁶
- **Řešení žádosti o založení profesní komory restaurátorů**, která by dohlížela na kvalitu oprav památkových předmětů a nemovitostí a vystupovala v zájmu reprezentantů oboru. Současná evidence licencí u Ministerstva kultury není podle iniciátorů komory dostatečná a nezajišťuje, že se o kulturní dědictví pečuje kvalitně. Práce držitelů licencí není kontrolována.⁷⁷

73. Institut umění – Divadelní ústav. (2015) *Návrh koncepce podpory umění pro léta 2014–2020*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.kreativnesko.cz/navrh-koncepce-podpory-umeni-na-leta-2015-2020> [cit. 17. září 2015].

74. Kulturwerk des Berufsverbandes Bildender Künstler Berlin se stará o umělce a jejich zázemí, nabízí poradenství, prostory a vybavení. Ateliérový program nabízí profesionálním umělcům prostory za snížené nájemní ceny, tímto způsobem pronajímá 700 ateliérů. Více na: http://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/front_content.php?idart=320&idartlang=406&idcat=89&changelang=7.

75. Sceranková, Lucie. (2015) *Příspěvek k diskuzi Spolku Skutek „Co vás žere po škole“*. Praha: Spolek Skutek. Dostupné [on-line] na: http://spolekskutek.cz/sites/default/files/subory/Co_Zere_po_Skole_LS_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

76. Kampaň Paying Artists, více na: <http://www.payingartists.org.uk>.

77. ČTK. (2015) *Restaurátoři chtějí profesní komoru, měla by chránit je i památky* in Deník.cz. České Budějovice: Vltava-Labe-Press. Dostupné [on-line] na: http://www.denik.cz/z_domova/restauratori-chteji-profesni-komoru-mela-by-chranit-je-i-pamatky-20150209.html [cit. 17. září 2015].

- **Obnovení podpory vzniku uměleckých děl ve veřejném prostoru v rámci veřejných architektonických soutěží** – zrušením opatření „4% na umění“ po roce 1989 je jedním z důvodů, proč posledních dvacet pět let chybí ve veřejném prostoru ČR výtvarné umění, což snižuje i respekt veřejnosti k němu, podobná regule byla v 60. letech zavedena ve většině západoevropských států a v metropolích severní Ameriky jako městská vyhláška.⁷⁸
- **Řešení nakládání s licenčními poplatky za užití osiřelých děl** – problematika osiřelých děl není dostatečně řešena, vybrané poplatky za tato díla nejsou využity, pouze uloženy na účtech kolektivního správce. Podle návrhu Gestoru (kolektivního správce pro výtvarné umění) a jeho členů by měly být tyto výnosy přerozděleny na podporu umělců – za tímto účelem by měl ideálně vzniknout rozvojový fond, ten však zatím neexistuje. V současné době (2014/2015) je zpracováván návrh novely autorského zákona, kde se očekává řešení této situace.⁷⁹

Podpora produkce/prezentace

- **Naplňování nového Programu státní podpory současného umění a architektury v galeriích a výstavních síních**⁸⁰ – vyhlásit dotační program pro prezentaci soudobé výtvarné i architektonické tvorby v galeriích, muzeích a výstavních síních, který systémově doplní Program státní podpory profesionálních divadel a stálých profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů, v roce 2008 vyhlásil odbor umění a knihoven MK tento program pilotně s rozpočtem 4,5 milionu korun, v roce 2009 nebyl program znovu vyhlášen a od té doby zůstal pasivní.⁸¹
- **Informační, poradenské, vzdělávací a produkční centrum/oddělení pro výtvarné umění** – zcela chybí platforma, kde by se zástupci umělecké, galerijní, muzeální, vzdělávací a veřejné správy setkávali, kde by probíhalo mapování a propagace celé scény s ohledem na její potřeby a postavení, jde o jediné oddělení, které v České republice takovýto druh zastoupení nemá.⁸²

78. Spolek Skutek. (2015) *Prohlášení Spolku Skutek k iniciativě Procento na umění*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://spolekskutek.cz/sites/default/files/subory/Procento_na_Umeni_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

79. Problematika byla pro tuto studii konzultována s odborem autorského práva Ministerstva kultury.

80. Institut umění – Divadelní ústav. (2015) *Návrh koncepce podpory umění pro léta 2014–2020*. Dostupné [on-line] na: <http://www.kreativnicesko.cz/wp-content/uploads/2015/06/Koncepce-podpory-um%C4%9Bn%C3%AD-na-l%C3%A9ta-2015-2020-%C4%8Derven-27.docx> [cit. 17. září 2015].

81. Program byl určen pro fyzické a právnické osoby, které provozují muzeum umění, galerii či výstavní síň, s výjimkou příspěvkových organizací zřizovaných státem. Jeho cílem byla podpora profesionální výstavní činnosti celostátního významu a zpřístupňování soudobé tvorby v oblasti vizuálního umění a architektury, mladých umělců a tvůrců, včetně rovného přístupu občanů ke kulturnímu dědictví, programů pro děti a mládež.

82. Viz typový projekt v kapitole 6.

- **Výrazné navýšení finančních prostředků na akvizice** – zřídit akviziční fond především na nákup současného umění ve veřejných muzeích a galeriích. Akvizice současného výtvarného umění představují jednu z největších slabin fungování muzeí umění v České republice. Galerie a muzea neobsahují díla významných současných českých umělců, jejichž cena časem stoupá a vzdaluje se tak finančním možnostem veřejných institucí, které jsou nuceny soutěžit se soukromými kupci. Při výstavách jsou v dnešní situaci kurátoři závislí na zápůjčkách děl přímo od autorů. Akvizice jsou důležité nejen pro prezentaci umělecké tvorby, ale rovněž pro podporu samotné tvorby i trhu s uměním. Návrh na zavedení akvizičního fondu se opakovaně objevuje v koncepcích kulturní politiky.⁸³ Základní veřejnou službu v této oblasti by proto do budoucna měl garantovat dotační program Akviziční fond.⁸⁴
- **Větší transparentnost činnosti kolektivních správců** – největší správce Gestor s licencí od Ministerstva kultury nemá zajištěnou plnou transparentnost hospodaření. Aukční síně si stěžují na neinformovanost ve věci nakládání s vybranými licenčními poplatky, které se pohybují v řádech milionů korun.⁸⁵
- **Podpora digitalizace a užívání díla s licencí ve virtuálním prostředí** – viz novela autorské zákona (AZ) a osiřelých děl. Novela AZ ve stavu k projednání v roce 2014 opět nijak neřeší digitalizaci samostatných výtvarných a fotografických děl, a to jak osiřelých, tak neosiřelých. Tento stav brzdí zajištění digitalizace muzejních sbírek. V tuto chvíli není možné legálně zpřístupňovat digitální verze děl mladších 70 let vlastněných sbírkotvornou institucí široké veřejnosti, a to ani u osiřelých děl. I v tomto tématu se čeká na změnu, kterou může přinést připravovaná novela AZ.⁸⁶

83. Ministerstvo kultury České republiky. (2006) *Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013*. Praha: MK ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106>, s. 67 [cit. 17. září 2015].

84. Ministerstvo kultury. *Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020*. Praha: Ministerstvo kultury. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/Koncepce-2015---2020.doc>, s. 33 [cit. 17. září 2015].

85. Tato poznámka zazněla v rámci kulatého stolu Institutu umění 28. května 2014. Více na: <http://www.idu.cz/cs/kulate-stoly-2012-2014>.

86. Problematika průběžně konzultována s odborem autorského práva Ministerstva kultury.

- **Podpora zavedení nulového/dobrovolného vstupného do galerií a muzeí** – výše vstupného do veřejných sbírek je dnes nastavena tak, že návštěvník nemá motivaci se opakovaně vracet. Vstupné odráží především slabší sociální skupiny. Objevuje se i argument, že z principu se nemají státní sbírky zpoplatňovat, pokud jde o majetek státu hrazený z daní poplatníků. Dostupnost sbírek zvyšuje kvalitu vzdělávání a respekt ke kulturnímu dědictví.⁸⁷
- **Podpora prodeje uměleckých děl prostřednictvím galerií** – v ČR chybí povědomí o výhodách a aspektech nákupu uměleckých děl přes soukromé (komerční) galerie. Veřejnými institucemi i soukromými sběrateli není zprostředkovaný prodej stále dostatečně etablován – je obcházen na úkor rozvoje tvůrčího zázemí a trhu současného umění. Převládajícím modelem obchodování je přímý prodej z ateliérů, uskutečňovaný převážně v hotovosti. To způsobuje nestálost trhu i nemožnost jeho zkoumání (vyčíslení a hledání potenciálu). Tento model používají i státní instituce při zajišťování akvizic.⁸⁸
- **Podpora účasti soukromých galerií na mezinárodních veletrzích**⁸⁹ – v současné době neexistuje systémová a transparentní možnost podpořit účast soukromých galerií na veletrzích. Jedinou možností pro galeristy je žádat o podporu v rámci grantů na profesionální umění Ministerstvo kultury nebo města. Tyto granty jsou však určeny na podporu neziskových aktivit a dochází tak k nesystematičnosti a obtížím pro galeristy, kteří vykazují grant za výstavní činnost, přičemž největší náklady tvoří účast na veletrhu. Bez této podpory ztrácí čeští galeristé konkurenceschopnost na světovém trhu s uměním.⁹⁰ Evropské modely státní podpory soukromých galerií jsou popsány v příloze 5.

87. Jako první v ČR zavedla nulové vstupné do stálých expozic Moravská galerie v Brně, a to k 1. prosinci 2013. Za rok provozu v tomto módu se návštěvnost zdvojnásobila. Národní galerie v Praze zavedla 1. dubna 2015 nulové vstupné pro děti a mládež do 18 let a studenty do 26 let. Tato koncepce má být rozšířena až k plné dostupnosti veřejných sbírek všem věkovým kategoriím. Možností je také model doporučeného vstupného.

88. Pro již etablované autory může být tato situace výhodná, mladí umělci jí ale trpí, nikdo nepracuje na propagaci jejich díla. V této věci je záhodno diskutovat i s umělci na téma „komodifikace“. V českých poměrech je stále po roce 1989 trh nahlížen optikou oficiality – strachu ze „zaprodání se morálce“. Navíc sběratelství je často narušeno omylem, že k ceně díla je u galeristy přidána marže, ve skutečnosti však jde o cenu díla na trhu, která se dělí mezi galeristu a umělce.

89. Ministerstvo průmyslu a obchodu v sekci *Zahraniční obchod/ Podpora exportu/ Veletrhy a výstavy* podporuje oborovou prezentací prostřednictvím společné účasti profesních organizací a individuálních podniků na vybraných specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí. Realizátorem je agentura CzechTrade ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR. Bohužel se v současné době tento program nevztahuje (podle vybraných kódů NACE) na subjekty z oblasti kultury a umění, respektive soukromé komerční galerie. Více na: <http://download.czechtrade.cz/odsi.asp?id=87151>.

90. Více v kapitole 6: Typové záměry projektů.

- **Novelizace zákona č. 80/2000 Sb.⁹¹ týkajícího se prodeje a vývozu předmětů kulturní hodnoty** – současná kritéria pro prohlášení předmětu za kulturní památku jsou velmi vágní. Obchodníci s uměním prochází časově velmi náročnou, byrokraticky komplikovanou procedurou, která český trh uzavírá pro zahraniční kupce, ať už ze soukromé či veřejné sféry.⁹² Zástupci aukčních síní rovněž poukazují na nevhodnost opatření, kvůli kterým žádat může pouze sám kupující, nikoliv prodejce, tedy aukční síň. Současná legislativa vychází z obavy státu o „výprodej“ historicky hodnotných děl. Tuto obavu však již současná praxe nepotvrzuje a přístup státu by měl být přehodnocen. Rovněž není vhodné omezovat soukromé majitele předkupním právem státu. Uplatnitelnost předkupního práva státu by měla být limitována.⁹³
- **Využívání potenciálu odvětví výtvarného umění pro oblast cestovního ruchu** – především muzea a galerie by měly hrát významnější roli ve strategiích státu, měst a krajů. Zahraničním příkladem je např. přístup Vídně, kde se významné instituce podílejí svými aktivitami a odborností na tvorbě strategie turistického ruchu, ekonomiky a inovace a jsou členy Rady města pro turistický ruch (např. Albertina, Museum Quartier, MAK⁹⁴). V turisticky nejexponovanějším městě ČR – Praze – podobná koordinační pracovní platforma chybí.⁹⁵
- **Posílení prostorového a technického zajištění státních a regionálních muzeí a galerií** (viz registrované investiční záměry v rámci rozpočtu Ministerstva kultury).⁹⁶

91. Zákon č. 80/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 71/1994 Sb., o prodeji a vývozu předmětů kulturní hodnoty, ve znění zákona č. 122/2000 Sb.

92. Podle zákona č. 71/1994 Sb. se toto nevztahuje na díla žijících autorů. Zákon podmiňuje možnost trvalého vývozu předmětů kulturní hodnoty získáním osvědčení, že se nejedná o kulturní památku. O osvědčení je třeba žádat u uměleckých děl starších 50 let, jejichž tržní cena přesahuje stanovené hranice. V některých specifických kategoriích je časová hranice posunuta hlouběji do minulosti. Pokud se MK rozhodne osvědčení nevydat, předá návrh na prohlášení předmětu za kulturní památku.

93. Diskutováno a navrženo v rámci kulatého stolu na téma Globální trendy a lokální potřeby v oblasti výtvarného umění/trhu s uměním, který pořádal Institut umění v roce 2014, více na: <http://www.idu.cz/cs/kulaty-stul-2014-vol-2-vytvarne-umeni-trh-s-umenim>.

94. Více na: http://www.mak.at/das_mak/kooperationen.

95. Upozorňuje ve svých dokumentech a diskuzích Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy.

96. Ministerstvo kultury České republiky. *Státní kulturní politika na léta 2015–2020, bod 2.2 Modernizovat infrastrukturu pro poskytování veřejných kulturních služeb*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-do-roku-2025-252032/> [cit. 17. září 2015].

Podpora vzdělávání

- V rámci uměleckého a odborného formálního vzdělávání **zaměření a podpora znalostí a dovedností týkajících se prosazení se na trhu**, prezentace a orientace v sociální a právní problematice – je zapotřebí též podporovat větší propojení vysokých škol s praxí.
- **Podpora schopnosti vnímat výtvarné umění v rámci formálního vzdělání** (především na úrovni základního a středního vzdělávacího stupně v rámci výtvarné výchovy i prostřednictvím speciálních projektů typu např. kreativního partnerství)⁹⁷ i neformálního vzdělávání.
- **Podpora dalšího vzdělávání** odborných pracovníků muzeí a galerií všech sfér – průběžné vzdělávání je nezbytné především pro lektory, kurátory a pro oblasti managementu, marketingu a propagace. V případě umělců je potřebné podporovat znalosti především z oblasti autorského práva.

97. Společnost pro kreativitu ve vzdělávání, více na: <http://www.crea-edu.cz>.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Podpora soukromých galerií v účasti na mezinárodních veletrzích
Téma a zdůvodnění potřebnosti	<p>Propagace současného českého umění prostřednictvím podpory účasti privátních galerií na mezinárodních veletrzích se současným uměním.</p> <p>Činnost privátních galerií, které exkluzivně zastupují a aktivně podporují domácí tvorbu v ČR i v zahraničí, vyžaduje kontinuální podporu. Galerie, které se s portfoliem kvalitních umělců účastní veletrhů se současným uměním, jsou vystaveny konkurenci zahraničních galerií. Galeristé z ČR přitom výrazně zvyšují povědomí o českém umění a zprostředkovávají tvorbu institucím a sběratelům v zahraničí, kteří s nimi dále spolupracují. Galeristé rozvíjejí nové kontakty a prezentují nejen svou práci, ale celou ČR. Podpora je důležitá i vzhledem ke skutečnosti, že v řadě zemí EU tato podpora je již dlouhodobě zavedena (viz příloha 5). Galeristé dnes musí z finančních důvodů odmítat pozvání i na prestižní veletrhy.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podpora profesionalizace trhu s uměním a zviditelnění českého současného umění v kontextu globálního výtvarného umění, jeho institucí a trhu. <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finanční podpora galeriím, které jsou přijaty na zahraniční veletrhy, s tím, že bude jasně definován okruh relevantních významných veletrhů se současným uměním. Finanční dotace by měla být přidělena automaticky na základě úspěchu galerie ve výběrovém řízení organizátorů veletrhů. - Podpora bude využita na zajištění adekvátní prezentace: pronájem a vybavení stánku, doprava a pojištění děl, cestovní náklady zástupce/ů galerie, případně umělce/umělců.
Vhodný realizátor	orgány a instituce veřejné správy (Ministerstvo kultury nebo jím pověřená instituce, Ministerstvo průmyslu a obchodu nebo jím pověřená instituce, Ministerstvo zahraničních věcí nebo jím pověřená instituce)

Název projektu	Informační, poradenské, vzdělávací a PR oddělení pro výtvarné umění
Téma a zdůvodnění potřeby	V oblasti výtvarného umění schází v ČR veřejná instituce, která by zajišťovala informační, propagační, koordinační, konzultační, vzdělávací a organizační činnosti. Zcela chybí platforma, na níž by se zástupci umělecké, galerijní, muzeální, vzdělávací a veřejné správy setkávali, kde by probíhalo mapování a propagace celé scény s ohledem na její potřeby a postavení. Neexistuje dostatečná dokumentace oboru a jeho srozumitelná prezentace pro média, úředníky, politiky či zahraničí. Chybí osvěta o současných trendech v oblasti managementu a systematická prezentace českého umění směrem do zahraničí. V ČR neexistuje odborná instituce/sekce, která by propojovala všechny segmenty a podporovala systematickou profesní komunikaci a tok informací.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - přispívání k rozvoji a zvyšování celospolečenské prestiže výtvarného umění - podpora výměny informací a zkušeností mezi jednotlivými segmenty, působení ve funkci mediátora potřeb výtvarné scény a trhu s uměním - poskytování informační a poradenské služby - podněcování k účasti českých organizací i jednotlivců v mezinárodních projektech a sítích - prezentace a propagace českého výtvarného umění v zahraničí - vzdělávání umělců a odborných pracovníků <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - sběr a distribuce informací - prezentace a propagace oboru v zahraničí - podpora zahraniční spolupráce, reflexe českých úspěchů v zahraničí, reflexe zahraničních trendů - iniciace a realizace vzdělávacích programů/projektů zaměřených na práci s publikem - konzultačně-analytická činnost v oblasti kulturní politiky s cílem podpory rozvoje oboru
Vhodný realizátor	Institut umění

Název projektu	Vzdělávání odborných muzejních a galerijních pracovníků – kurátorů, lektorů, marketérů, PR pracovníků a galeristů
Téma a zdůvodnění potřeby	Muzea, galerie a další organizace zabývající se výtvarným uměním se potýkají s nedostatečnou úrovní profesionalizace a kvality práce především v oblasti managementu. Pro zajištění kvality nabízených veřejných služeb je proto nezbytné zvýšit profesionalizaci těchto institucí a vzdělávat jejich pracovníky prostřednictvím zvyšování kompetencí a dovedností v oblasti managementu, marketingu, PR, lidských zdrojů, práce s publikem, odborných dovedností prostřednictvím vzdělávacích programů/projektů.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> – zefektivnit veřejné služby v oblasti výtvarného umění a zvýšit přístup občanů ke kultuře <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – realizace vzdělávacích akcí (přednášek, kurzů, workshopů apod.) zaměřených na zvyšování kompetencí v oblastech managementu, fundraisingu, lidských zdrojů, odborných dovedností, projektového řízení, marketingu, PR, práce s publikem, využití nových technologií, legislativy nebo účetnictví – v rámci vzdělávání budou prezentovány příklady dobré praxe ze zahraničí a povzbuzována mezinárodní spolupráce
Vhodný realizátor	ministerstva (MK, MŠMT, MPSV) či jimi pověřené instituce, Asociace muzeí a galerií, Rada galerií ČR, vysoké školy

7/ ZDROJE A LITERATURA

Art+. (2015) *Index trhu s uměním*. Praha: Ambit Media, a. s. Dostupné [on-line] na: <http://www.artplus.cz/cs/index-trhu> [cit. 17. září 2015].

Artlist. (2015) *Rejstřík umělců*. Praha: Centrum pro současné umění. Dostupné [on-line] na: <http://www.artlist.cz> [cit. 17. září 2015].

ArtMap. (2015) *Adresář institucí*. Praha: ArtMap. Dostupné [on-line] na: <http://www.artmap.cz/institute> [cit. 17. září 2015].

Asociace starožitníků. (2015) *Dubnový veletrh starožitností Antique*, tisková zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.asociace.com/ke-stazeni/antique-2015-jaro/tiskova-zprava-antique-2015-jaro-cesta-kolem-sveta.pdf> [cit. 17. září 2015].

Asociace starožitníků. (2015) *Dubnový veletrh starožitností Antique se vypraví na cestu kolem světa*, tisková zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.asociace.com/ke-stazeni/antique-2015-jaro/tiskova-zprava-antique-2015-jaro-cesta-kolem-sveta.pdf> [cit. 17. září 2015].

Brow, Mark. (2011) *National museums double visitor numbers in decade of free entry* in The Guardian, Velká Británie. Dostupné [on-line] na: <http://www.theguardian.com/culture/2011/dec/01/national-museums-double-numbers-free-entry> [cit. 17. září 2015].

Český statistický úřad. (2015) *Výsledky účtu kultury – 2013*. Praha: ČSÚ. Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013> [cit. 17. září 2015].

ČTK. (2015) *Restaurátoři chtějí profesní komoru, měla by chránit je i památky* in Deník.cz. České Budějovice: Vltava-Labe-Press. Dostupné [on-line] na: http://www.denik.cz/z_domova/restauratori-chteji-profesni-komoru-mela-by-chranit-je-i-pamatky-20150209.html [cit. 17. září 2015].

Deml, Jakub, Hanus, Lukáš, Lišková, Magdaléna. Rok vydání neuveden. *RE:Publikum, Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav/Česká kancelář programu Kultura. Dostupné [on-line] na: http://www.program-culture.cz/media/document/re-publika-200x200_final.pdf [cit. 17. září 2015].

Drdová, Lucie, Horák, Ondřej, Skřivánek, Jan. (2015) *Jak čist tento žebříček moderního umění*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://jtbankartindex.com/jak-cist-tento-zebricek-moderniho-umeni/> [cit. 17. září 2015].

Chmelařová, Marcela (ed.). (2015) *Trh s uměním v roce 2014* in Ročenka Art+. Praha: Ambit Media.

ICOM. (2014) *Mezinárodní den muzeí 2014*, tisková zpráva. Brno. Dostupná [on-line] na: [http://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2014/FMN/TZ_mdm_2014\(1\).pdf](http://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2014/FMN/TZ_mdm_2014(1).pdf) [cit. 17. září 2015].

Institut umění (ed.). (2014) *Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů – Muzejnictví*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich> [cit. 17. září 2015].

Institut umění – Divadelní ústav. (2015) *Návrh koncepce podpory umění pro léta 2014–2020*. Dostupné [on-line] na: <http://www.kreativnicesko.cz/wp-content/uploads/2015/06/Koncepce-podpory-um%C4%9Bn%C3%AD-na-l%C3%A9ta-2015-2020-%C4%8Derven-27.docx> [cit. 17. září 2015].

J&T Banka. (2014) *J&T Banka Art Index 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://www.jtbank.cz/public/cc/b5/2a/12888_30869_Art_index_nahled.pdf [cit. 17. září 2015].

J&T Banka. (2015) *J&T Banka Art Index 2015*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://www.jtbank.cz/file/23698/art_index_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

Laude, Silvie. (2015) *Chagall v obýváku* in Respekt 20/2015. Dostupné [on-line] na: <http://www.respekt.cz/tydenik/2015/20/chagall-v-obyvaku?issueId=62003> [cit. 17. září 2015].

McAndrew, Clare. (2014) *Tefaf Art Market report 2014*. Maastricht, Nizozemsko: The European Fine Art Foundation. Dostupné [on-line] na: http://www.touchofclass.com.br/_main/exposicoes/tefaf/TEFAF%20Art%20Market%20Report%202014.pdf [cit. 14. dubna 2015].

Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020*. Praha: Ministerstvo kultury. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/Koncepce-2015---2020.doc> [cit. 17. září 2015].

Ministerstvo kultury České republiky. (2006) *Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013*. Praha: MK ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106>, s. 67 [cit. 17. září 2015].

Ministerstvo kultury České republiky. (2015) *Muzejní centra*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/muzejni-centra-7169> [cit. 17. září 2015].

Ministerstvo kultury České republiky. *Státní kulturní politika na léta 2015–2020, bod 2.2 Modernizovat infrastrukturu pro poskytování veřejných kulturních služeb*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-do-roku-2025-252032> [cit. 17. září 2015].

NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013, 1. díl*. Praha: NIPOS. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_I.KULTURNI_DEDICTVI.pdf [cit. 17. září 2015].

NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013, 2. díl*. Praha: NIPOS. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_II.UMENI_.pdf [cit. 17. září 2015].

NIPOS. (2015) *Návštěvnost v muzeích a galeriích v krajích ČR v roce 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/MU-ZEA_navstevnost_2014.pdf [cit. 17. září 2015].

Sceranková, Lucie. (2015) *Příspěvek k diskuzi Spolku Skutek „Co vás žere po škole“*. Praha: Spolek Skutek. Dostupné [on-line] na: http://spolekskutek.cz/sites/default/files/subory/Co_Zere_po_Skole_LS_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

Skřivánek, Jan. (2010) *Podpora trhu se současným uměním*. Praha: Institut umění. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/podpora-trhu-se-soucasnym-vytvarnym-umenim-zmena-autoru.pdf> [cit. 17. září 2015].

Skřivánek, Jan. (2010) *Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění. Dostupné [on-line] na: http://new.institutumeni.cz/media/document/trh_s_umenim.pdf [cit. 17. září 2015].

Skřivánek, Jan, Šustková, Simona. (2011) *Starožitnosti potřebujeme* in Art+ Ročenka 10. Praha: Ambit Media, a. s. Dostupné [on-line] na: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/trh-se-starozitnostmi> [cit. 17. září 2015].

Smith, Chris, Mulley, Gillian, et al. *Free museum entry enriches our culture* in The Guardian, 24. července 2015. Velká Británie. Dostupné [on-line] na: <http://www.theguardian.com/culture/2015/jul/24/free-museum-entry-enriches-our-culture> [cit. 17. září 2015].

Společnost přátel Národní galerie v Praze. (2015) *Dary SPNG Národní galerii v Praze v roce 2014. Praha*. Dostupné [on-line] na: <http://www.spng.org/spng-ng/dary-spng-narodni-galerii-v-praze-v-roce-2014> [cit. 17. září 2015].

Spolek Skutek. (2015) *Prohlášení Spolku Skutek k iniciativě Procento na umění*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://spolekskutek.cz/sites/default/files/subory/Procento_na_Umeni_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

Spolek Skutek. *Programové priority Spolku Skutek pro rok 2015*. Praha: Spolek Skutek. Dostupné [on-line] na: http://spolekskutek.cz/sites/default/files/Program_Priority_2015.pdf [cit. 17. září 2015].

Uribe, Conrado (ed.). (2013) *Talking Galleries Publication. Notebook # 01. The International Symposium for Galleries*. Barcelona, Španělsko: Talking Galleries. Dostupné [on-line] na: <http://www.talkinggalleries.com/2013/?p=23> [cit. 17. září 2015].

Uribe, Conrado (ed.). (2014) *Talking Galleries Publication. Notebook # 02. The International Symposium for Galleries*. Barcelona, Španělsko: Talking Galleries. Dostupné [on-line] na: <http://www.talkinggalleries.com/?p=3404> [cit. 17. září 2015].

Zákon č. 80/2004 Sb. dostupný [on-line] na: <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=2004s080>, kterým se mění zákon č. 71/1994 Sb., o prodeji a vývozu předmětů kulturní hodnoty, dostupný [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/pravni-predpisy-a-metodicke-pokyny/Zakon-c--71-1994-Sb.rtf>, ve znění zákona č. 122/2000 Sb. dostupného [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/pravni-predpisy-a-metodicke-pokyny/zakon-c--> [cit. 17. září 2015].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ DLE CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

91.02 Činnosti muzeí

47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (přesunout ze sekce kulturního dědictví do sekce výtvarného umění)

- 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.

47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách

(přesunout ze sekce kulturního dědictví do sekce výtvarného umění)

- maloobchod se starožitnostmi
- činnosti aukčních domů (maloobchod)

74.20 Fotografické činnosti

90.03 Umělecká tvorba

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

TABULKA 2: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – VÝSTAVNÍ ČINNOST V OBLASTI PROFESIONÁLNÍHO VÝTVARNÉHO UMĚNÍ A ARCHITEKTURY – KULT (MK) 19-01 – V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	2010*	2011*	2012	2013
počet subjektů (vlastních výstavních sálů)	411	412	386	433
počet uspořádaných výstav	2719	2716	2568	2642
počet návštěvníků	2 324 445	2 249 067	2 029 861	1 971 400
celkový počet pracujících (fyzických) osob	×	2128	3317	2102
počet zaměstnanců (přepočtený stav)	228,6	226,9	252,2	412,5
počet členů občanského sdružení k 31. 12.	1645	2181	2737	2395
počet dobrovolných (fyzických) pracovníků	×	290	448	515
počet hodin odpracovaných dobrovolníky ročně	×	28 959	51 716	37 678
tržby za vlastní výkony a zboží	240 134,6	185 939,9	122 947	139 667,3
z toho vybrané vstupné	19 136,5	36 657,9	17 110,1	17 382,4
z toho tržby z prodeje upomínek, předmětů atd.	×	6530,8	3989,4	22 184,2
příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	16 189,7	15 257,4	19 195,1	12 127
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	25 587,6	14 865,3	16 082,3	16 810,9
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	44 876,1	50 112,5	42 461,2	50 066,1
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	6448,5	2227,6	7663,3	2984,3
příspěvky, dotace ze zahraničí	26 369,6	24 956,5	8730,7	19 773,9
z toho z fondů EU	17 799,5	17 538	1595	10 031,6
dary a sponzorské příspěvky	19 376,5	10 925,4	11 304,4	21 131,2
ostatní provozní výnosy	16 174,4	13 035,5	9623	10 821,4
příjmy (výnosy) celkem	395 157	317 320	238 006,9	273 382,2

Výkaz	2010*	2011*	2012	2013
dotace na investice ze státního rozpočtu	89	0	60	560
dotace na investice z rozpočtu kraje	0	50	478,2	83,5
dotace na investice z rozpočtu obce	0	33,1	630	1449
dotace na investice od ostatních subjektů	0	259,4	30	69,4
dotace na investice ze zahraničí	0	0	0	0
z toho z fondů EU	0	0	0	0
dotace na investice celkem	89	342,5	1198,2	2162
vlastní vklady	×	12 727,5	11 008	30 732,8
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	190 026,3	226 623,4	160 352,1	186 319,5
z toho nájmy	21 382,3	30 271,8	25 952,1	28 069
osobní náklady	52 407,5	77 456,1	85 386,7	73 862,1
v tom mzdy	33 285,7	43 010,9	51 061,1	48 372,2
v tom ostatní osobní náklady	7455,2	17 941,2	11 798,2	9679,3
v tom náklady na zdrav. a soc. pojištění	11 062,4	15 911,4	21 978,7	15 218,4
v tom ostatní sociální náklady	604,2	592,6	548,7	592,2
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	398,6	1065,2	319,6	1617,6
daň z příjmů	586,5	490,1	519,8	859,3
odpisy dlouhodobého majetku	8121	4955,1	7069,4	6138,2
ostatní provozní náklady	15 729,2	12 218,3	16 641,7	13 760,3
výdaje (náklady) celkem	267 269	322 808,2	270 289,2	282 557
investiční výdaje celkem	4915,7	4258,3	5897,9	7403,7
v tom hmotný majetek	4623,7	3808,3	5685,5	7346,6
v tom nehmotný majetek	292	450	212,3	57,1

* v tomto roce se data nedopočítávala

× = údaje se v tomto roce nezjišťovaly

Vysvětlivky:

2010 – bez dopočtu

2011 – bez dopočtu

2012 – dopočteno šest zpravodajských jednotek (tři podnikatelské a tři ostatní)

2013 – dopočteno šest zpravodajských jednotek (čtyři podnikatelské a dvě ostatní)

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie

TABULKA 3: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – PAMÁTNÍKY, MUZEA A GALERIE (MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ), KULT (MK) 14-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	2010	2011	2012	2013
počet subjektů (muzeí, galerií a památníků)	477	490	502	512
počet expozic muzeí a galerií	1828	1868	2009	1973
počet uspořádaných výstav	3847	3974	4005	4103
počet ev. č. sbírkových předmětů	23 385 711	22 575 986	22 561 685	23 407 846
počet návštěvníků	9 321 604	10 018 334	9 577 260	10 489 589
celkový počet pracujících (fyzických) osob	×	9152	8817	9330
počet zaměstnanců (přečtený stav)	6099,9	5680,5	5860,7	6049,9
z toho odborných pracovníků (přečtený stav)	3068,4	2718	2713,9	2874,6
počet dobrovolných (fyzických) pracovníků	1666	2088,9	1764	1781
počet hodin odpracovaných dobrovolníky ročně	×	88 486,2	92 848	107 613
tržby za vlastní výkony a zboží	779 979,9	712 944,6	759 059,2	854 046
z toho vybrané vstupné	464 637	500 949,5	505 071,2	563 825,4
z toho tržby z prodeje upomínkových předmětů atd.	×	72 957,7	64 020,7	84 771,5
příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	1 530 608,4	1 564 374,2	1 604 714,2	1 606 334,7
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	1 259 819,2	1 274 012,9	1 300 778	1 279 426,9
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	462 583,6	371 902,3	352 950,3	369 533,6
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	18 301,5	59 922,8	22 898,8	24 900,3
příspěvky, dotace ze zahraničí	17 003,8	28 041,4	58 972,1	34 046,7
z toho z fondů EU	13 270	20 228,3	54 585,3	29 191,8
dary a sponzorské příspěvky	39 243,7	32 144,2	26 494,7	18 188,5
ostatní provozní výnosy	260 856,1	233 116,3	241 774	223 033,9
příjmy (výnosy) celkem	4 368 396,2	4 276 458,5	4 367 641,6	4 409 510,6
dotace na investice ze státního rozpočtu	624 843,8	426 557,1	305 481,9	161 019,3
dotace na investice z rozpočtu kraje	144 790	98 736,8	127 055,9	125 458,8

Výkaz	2010	2011	2012	2013
dotace na investice z rozpočtu obce	58 529,7	52 997,7	29 393,5	11 001,3
dotace na investice od ostatních subjektů	8 865,5	31 889,1	18 230,5	17 545,6
dotace na investice ze zahraničí	152 116,2	59 407,1	83 060,9	130 822,2
z toho z fondů EU	114 572,3	59 395,3	63 249,7	123 727,7
dotace na investice celkem	989 145,2	669 587,9	563 222,7	445 847,2
vlastní vklady	×	57 498,6	109 147	53 731,6
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	1 719 139,9	1 556 178,2	1 515 527,4	1 528 242,2
z toho nájmů	127 481,6	104 786,2	108 766,9	109 247,2
osobní náklady	2 028 561,2	1 932 911,5	1 990 656,5	2 073 151,6
v tom mzdy	1 420 361,8	1 351 679,3	1 386 496,4	1 433 457,4
v tom ostatní osobní náklady	72 902,2	76 510,9	89 602,2	104 858,4
v tom náklady na zdrav. a soc. pojištění	489 689,2	465 275,2	477 243,2	483 512,5
v tom ostatní sociální náklady	45 608	39 446	37 314,6	51 323,3
náklady na nákup sbírkových předmětů	56 791	53 375,6	47 066,5	52 679,8
náklady na restaurování (dodavatelsky)	×	49 809,7	51 104,6	29 042,4
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	4027,2	2761,5	2237,6	5868,3
daň z příjmů	7181,5	12 945	9850,1	4385,4
odpisy dlouhodobého majetku	350 285,3	369 153,9	408 235,1	392 984,3
ostatní provozní náklady	226 995,4	230 628	330 141	283 543,1
výdaje (náklady) celkem	4 493 920,9	4 207 763,4	4 354 818,8	4 369 897,1
nezbytné základní provozní výdaje	×	2 804 284,3	3 132 761,6	3 303 699,8
investiční výdaje celkem	1 629 409,7	660 441,8	597 976	587 631,6
v tom hmotný majetek	1 472 665	607 400,9	576 412,6	574 165,2
v tom nehmotný majetek	156 744,7	53 041	21 563,4	13 466,4

× = údaje se v tomto roce nezjišťovaly

2010 – dopočteno 50 ZJ (dvanáct státních, 28 podnikatelských a deset ostatních)

2011 – dopočteno 47 ZJ (15 státních, 22 podnikatelských a deset ostatních)

2012 – dopočteno 30 ZJ (pět státních, 20 podnikatelských a pět ostatních)

2013 – dopočteno 24 ZJ (tři státní, 17 podnikatelských a čtyři ostatní)

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie

PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI MUZEÍ A GALERIÍ V KRAJÍCH ČR V ROCE 2014 SESTAVENÝ NA ZÁKLADĚ DOKUMENTU NIPOS⁹⁸

Kraj	Instituce	Návštěvníků
hl. m. Praha	Galerie hl. města Prahy	1 255 050
hl. m. Praha	Národní galerie v Praze	1 380 231
Středočeský kraj	Galerie Středočeského kraje – GASK	20 717
Středočeský kraj	Galerie moderního umění v Roudnici n. L.	16 322
Karlovarský kraj	Galerie umění Karlovy Vary	22 518
Plzeňský kraj	Západočeská galerie v Plzni	28 873
Plzeňský kraj	Galerie výtvarného umění v Chebu	9905
Plzeňský kraj	Galerie Klatovy – Klenová	20 684
Ústecký kraj	Severočeská galerie výtvarného umění v Litoměřicích	15 797
Liberecký kraj	Oblastní galerie v Liberci	41 900
Pardubický kraj	Východočeská galerie v Pardubicích	21 580
Kraj Vysočina	Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě	14 712
Jihomoravský kraj	Dům umění města Brna	20 007
Jihomoravský kraj	Moravská galerie v Brně	120 272
Olomoucký kraj	Muzeum umění Olomouc	215 453
Zlínský kraj	Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně	28 551
Moravskoslezský kraj	Galerie výtvarného umění v Ostravě	97 346
celková návštěvnost		3 329 918

98. Viz: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/MUZEJA_navstevnost_2014.pdf.

SEZNAM NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ A EVROPSKÉ MODELY PODPORY PRIVÁTNÍCH GALERIÍ PŘI ÚČASTI NA MEZINÁRODNÍCH VELETRŽÍCH⁹⁹

Seznam galerií:

Evropa:

Art Basel – Basilej, Švýcarsko

Liste – Basilej, Švýcarsko

Frieze Art Fair London – Londýn, Velká Británie

FIAC Paris – Paříž, Francie

Paris Photo – Paříž, Francie

Art Paris – Paříž, Francie

Art Brussels – Brusel, Belgie

Art Rotterdam – Rotterdam, Nizozemsko

TEFAF – Maastricht, Nizozemsko

abc Berlin – Berlín, Německo

Art Cologne – Kolín, Německo

NADA – Kolín, Německo

Vienna Fair – Vídeň, Rakousko

Artissima Turin – Turín, Itálie

Arco Madrid – Madrid, Španělsko

Spojené státy americké:

Art Basel Miami Beach – Miami Beach, USA

Fieze Art Fair New York – New York, USA

Armory Show – New York, USA

Volta Show – New York, USA

NADA – Miami Beach, New York, USA

Pulse – Miami Beach, New York, USA

99. Pro Institut umění zpracovala Lucie Drdová.

Jiné:

Art Moskau – Moskva, Rusko

Art Basel Hong Kong – Hongkong, Čína

Art Dubai – Dubaj, Spojené arabské emiráty

India Art Fair – Nové Dillí, Indie

HS Contemporary – Šanghaj, Čína

Evropské modely podpory privátních galerií:**Německo – Iniciativa Kulturní a kreativní ekonomika spolkové vlády**

Podle zprávy spolkové vlády Německa je oblast kulturních a kreativních průmyslů jedním z růstově nejsilnějších odvětví světové ekonomiky. V roce 2007 proto založila iniciativu Kulturní a kreativní ekonomika, aby tak zlepšila konkurenční schopnost jak inovativních malých kulturních podniků, tak umělců a dalších tvůrců v této oblasti. Činnost této iniciativy je koordinována se Spolkovým ministerstvem pro hospodářství a energii a pověřenci spolkové vlády pro kulturu a média.

Podle informací, jež poskytuje Úřad pro průmysl a kontrolu exportu (BAFA), který je nadřízeným úřadem v obchodní oblasti Spolkového ministerstva pro hospodářství a energii, je podpůrný program zahraničních účastí na veletrzích rozdělen do dvou základních kapitol:

- Podpora při účasti na zahraničním veletrhu.
- Program podpory při účasti mladých inovativních podnikatelů na mezinárodních nejdůležitějších veletrzích (myslí se tím podniky max. s 50 zaměstnanci a ročním obratem do 10 mil. eur a mladší 10 let). V tomto programu lze obdržet finanční podporu do 30–40% všech nákladů vystavovatele, primárně určenou na pokrytí nájmu stánku a jeho stavbu.

Rakousko

Jedna z oblastí zabývající se opatřeními podpory současného umění, kterou implementovalo rakouské Spolkové ministerstvo pro výuku, umění a kulturu, cílí na zlepšení možností vývoje uměleckého trhu. Jednak dochází k relativně široké sbírkové činnosti, tedy k nákupu děl současných výtvarných umělců, aby se tak zpřístupnila rakouské veřejnosti. Dále pak na základě podpory privátních galerií a jejich účasti na důležitých veletrzích se současným uměním v zahraničí. Rakouské ministerstvo kultury ve své celoroční zprávě vysvětluje tuto subvenci jako důležitý informační nástroj o domácích uměleckých trendech v mezinárodním kontextu.

Způsob nastavení finanční dotace může vycházet z rakouského modelu podpory privátních galerií na mezinárodních veletrzích iniciovaného v roce 2002, aby se touto cestou zvýšilo renomé a zlepšila tržní schopnost rakouských výtvarníků na mezinárodní scéně. Podle poslední výroční zprávy rakouského Spolkového ministerstva pro výuku, umění a kulturu – tzv. Kunstbericht 2013 – v roce 2013 činila celková finanční částka dotace 312 115 eur a 250 906 eur v roce 2012. Existuje seznam subvenciovaných renomovaných veletrhů a každá galerie může být podpořena při účasti až na čtyřech veletrzích ročně.

V roce 2013 obdrželo dotace 28 soukromých privátních galerií za svou účast na 19 různých mezinárodních veletrzích.

Nizozemsko

Prostřednictvím státní instituce Mondriaan Fund je podporována účast privátních nizozemských galerií na významných mezinárodních veletrzích s uměním, pokud na nich prezentují současné domácí umělce. Také lze také požádat o finanční příspěvek na produkci nových děl domácích umělců ve speciálních sekcích veletrhů. Subvence musí být použita k pokrytí nákladů na pronájem stánku, nebo pokud se jedná o separátní výstavu v rámci veletrhu, jako příspěvek k pokrytí prezentačních a/nebo produkčních nákladů s tím spojených. Cílem finanční subvence je posílení mezinárodní pozice současného umění Nizozemska.

Každá galerie smí získat příspěvek maximálně třikrát ročně, a to do výše 3500 eur. Pokud galerie vystavuje více než 60 % děl nizozemských umělců, lze příspěvkem pokrýt až 80 % výše nájmu výstavního stánku. Pokud je poměr domácích děl mezi 33 a 60 %, finanční podpora smí pokrýt až 50 % nájmu. V případě, že prezentace obsahuje méně než 33 % prací domácích umělců, podpora možná není. Na doporučení odborné komise sepsala instituce Mondriaan Fund seznam relevantních veletrhů, a pokud se galerie prokáže potvrzením přijetí na daný veletrh, je jí žádost o dotaci okamžitě schválena. Seznam těchto veletrhů je každé dva roky revidován podle aktuální situace.

Aktuální seznam: Art Basel (Basilej), Art Basel Hong Kong (Hongkong), Liste (Basilej), Frieze Art Fair (Londýn), ARCO (Madrid), The Independent (New York), The Armory Show (New York), FIAC (Paříž), ZONA MACO (Mexico City), SP ARTE (Sao Paulo), Art Cologne (Kolín nad Rýnem) a Art Brussels (Brusel).



PAMÁTKY

Aleš Kozák, Andrea Štolfová (Institut pro památky a kulturu)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

PREZENTACE /

- provoz a ochrana kulturních památek a historických staveb

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- opravy, modernizace a rekonstrukce historických staveb

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Pro potřeby této kapitoly, která je věnována prioritně památkové péči (nemovitým kulturním památkám, jež jsou součástí hmotného kulturního dědictví),¹ je důležité nejprve vymežit a kategorizovat nadřazenou oblast kulturního dědictví.

Univerzální **definice pro kulturní dědictví** neexistuje. Jednou z možných definic může být ta od Soukupa: „*souhrn hmotných a nehmotných hodnot, děl a kulturních vztahů, které vznikly v minulosti, ale svým vznikem a významem přispívají k vytváření soudobých kulturních a společenských hodnot*“² či Patočka a Heřmanová, kteří jej vymezují jako „*konfiguraci kulturních prvků, tj. artefaktů, sociokulturních regulativů (zejména hodnot, norem a kulturních vzorců) a idejí, jež jsou jako trvalé kolektivní vlastnictví a všeobecně sdílený výsledek materiální a duchovní činnosti členů určité kultury předávány následujícím pokolením jako specifický typ dědictví*“.³ Podstatou zmíněných definic je jednak časové hledisko, které propojuje historii se současností a tendencí ochrany do budoucnosti. Historický odkaz je v přítomnosti využíván pro sociální i ekonomický rozvoj se snahou ochrany a uchování v původní podobě pro další budoucí generace. Dále je zmíněno hledisko hodnotové – materiální a nemateriální.

Z pohledu konceptu KKP **spadá kulturní dědictví pod kulturu tradiční**, tedy neprůmyslovou oblast, která není určena k masové spotřebě a hromadnému šíření, ale je spotřebovávána v místě, což posiluje tvorbu hodnot, lokální uvědomění a uchování tradic.⁴ Kulturní dědictví se dále dělí na hmotné a nehmotné.

Úmluva UNESCO O ochraně světového kulturního a přírodního dědictví vymezuje pod pojmem kulturní hmotné dědictví památníky, skupiny budov a lokality.⁵ Z pohledu ČR si pod uvedenými pojmy můžeme vybavit sakrální, technické i drobné uměleckořemeslné památky či kulturní krajinu. Nicméně zcela striktní vymezení hmotného a nehmotného kulturního dědictví je lehce zavádějící. Složky hmotného kulturního dědictví (architektonické celky, památky...) nelze zcela oddělit od dědictví nehmotného (tradice, rituály, znalosti, zkušenosti apod.). Samotná hmotná materiální kultura bez souvislosti kultury nemateriální postrádá svůj hlavní význam a smysl.⁶

1. V rámci této publikace jsou ostatní segmenty kulturního dědictví částečným předmětem následujících studií: knihovny jsou součástí studie *Knihy a tisk*, muzea jsou součástí studie *Výtvarné umění*, umělecká řemesla jsou předmětem samostatné studie.

2. Viz Soukup. (1993) In: Patočka, Heřmanová, 2008, s. 50.

3. Viz Artslexikon. (2012)

4. Viz *Ekonomika kultury v Evropě*. (2006)

5. Viz Heřmanová. (2012)

6. Viz Patočka, Heřmanová. (2008), s. 66.

Jak rozumí pojmu kultura a kulturní dědictví obyvatelé ČR, zaznamenalo rozsáhlé dotazníkové šetření *Kultura v regionech ČR 2011* provedené Sociologickým ústavem AV ČR. Výsledky průzkumu, kterého se zúčastnilo 2710 respondentů, ukázaly, že pojem „kultura“ nejčastěji respondenti spojovali s výrazy jako památky, hrady a zámky. Až jako další v pořadí bylo umístěno divadlo, výtvarné umění či koncerty vážné hudby. Pojem „národní kulturní dědictví“ spojovali respondenti s památkami a památnými místy, konkrétně s historickými budovami, hrady a zámky.⁷

Kulturní politika ČR v oblasti kulturního dědictví je formována Ministerstvem kultury (MK) a vychází z (často nezávazných) doporučení mezinárodních institucí (UNESCO, ICOMOS, EU) definujících společně rámce. Tato doporučení jsou implementována do strategických dokumentů s jasnými výstupy a harmonogramem jejich plnění. Hmotné kulturní dědictví spadá na státní úrovni do správy Ministerstva kultury, nicméně svou šíří zasahuje i do dalších ministerstev (především Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo školství, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo zemědělství) a dále do nižších územních úrovní, krajů a obcí. Financování kultury je v ČR velmi ožehavým tématem.

V rámci **státní kulturní politiky 2015–2020** je kulturnímu dědictví věnován velký prostor. Úkol 3.4 např. ochrany a péči o movité kulturní dědictví především v souvislosti s rozvojem programu integrovaného systému ochrany. MK též věnuje velké úsilí prosazení možnosti podpory péče a revitalizace památkového fondu z prostředků EU (viz dále).

Cíle strategických dokumentů kulturního dědictví nejen na státní, ale i regionální úrovni jsou spojené zejména s oblastí cestovního ruchu. Podle studie *Kultura v krajích ČR* je ve strategických dokumentech velmi časté rovnítko mezi kulturou, památkami a turismem, což způsobuje nebezpečí, že při nenaplnění cílů v oblasti turismu bude první na vině kultura a nebudou brány v potaz jiné možné příčiny neudržitelnosti (infrastruktura, ekonomická krize, konkurence).⁸

Odbor památkové péče MK plní povinnosti dané zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, rozhoduje například o prohlášení národních kulturních památek a zón a řídí se aktuálními koncepcemi, v současné době je platná *Koncepce památkové péče v ČR na léta 2011–2016* navazující na Státní kulturní politiku. Jejimi hlavními cíli jsou legislativní změny zákona o státní památkové péči, digitalizace Ústředního seznamu kulturních památek, správa a evidence památkového fondu včetně elektronické verze, péče, ochrana a zpřístupnění památek veřejnosti a udržitelný cestovní ruch.

7. Viz Patočková, Čermák, Vojtišková a kol. (2012), s. 217–222.

8. Viz Patočková, Čermák, Vojtišková a kol. (2012), s. 115.

Jako příspěvková organizace MK ČR je zřízen **Národní památkový ústav (NPÚ)**, který pracuje na odborné a výzkumné bázi. Zpracovává odborné metodické podklady státní památkové péče, mapuje a hodnotí kulturní památkové dědictví a poskytuje odbornou pomoc v péči o kulturní památky. Dalšími jeho funkcemi jsou vzdělávací a popularizační, tzn. propojení památek a veřejnosti jak v podobě edukační, tak i ekonomické v rámci cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že stávající **zákon o státní památkové péči** je zastaralý, vnímá odborná, ale i širší veřejnost potřebu nové normy dlouhodobě jako nezbytnou. Po roce 1989 se novému zákonu věnovalo několik ministrů, nikdy se ho ovšem nepodařilo uvést v platnost. Zatím poslední snaha o vytvoření nového zákona vychází z rozhodnutí vlády ČR, která usnesením č. 156 ze 6. března 2013 schválila věcný záměr zákona o památkovém fondu. Potřebu nové právní úpravy potvrdila ve svém programovém prohlášení také nová vláda v roce 2014. V době zpracování studie je návrh nového zákona v připomínkovém řízení.

Návrh nového zákona se snaží zohledňovat potřeby vlastníků a současně chránit kulturní dědictví ČR zcela určitě v dosud největší možné míře, což dokládá i jeho rozsah (154 § oproti 47 současné normy). Návrh má mezi odborníky jak své příznivce, tak i dlouhodobé kritiky, např. tzv. dvoukolejného systému,⁹ který nový návrh zachovává. Důvodem k jeho zachování byl mimo jiné příklad Slovenska, které nemá zcela pozitivní zkušenosti s nastavením jednokolejného systému vzhledem k původním očekáváním.

MK realizuje v oblasti památkové péče osm programů:

1. podpora obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností
2. program Podpora pro památky UNESCO
3. program Kulturní aktivity v památkové péči
4. havarijný program
5. program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón
6. program záchrany architektonického dědictví

9. Princip dvoukolejnosti (exekutiva a odborné posudky odděleně ve zvláštních zařízeních, která spolu korespondují a vzájemně se často nerespektují) je jediný svého druhu v Evropě. Pochopitelně je nehospodárný, neefektivní a nečitelný pro veřejnost. Zbytečně prodlužuje úřední řízení a celkově zdražuje českou památkovou péči. Místo aby platilo „co nejvíce peněz do památek (na jejich údržbu, opravy, dokumentaci, výzkum, popularizaci)“, neúměrně mnoho peněz se dává do byrokratického systému. Fyzický stav velkého množství našich kulturních památek není dobrý a o značný počet každoročně dokonce přicházíme. Viz: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=279>.

7. program péče o vesnické památkové rezervace, vesnické památkové zóny a krajinné památkové zóny

8. program restaurování movitých kulturních památek a další mimořádné programy¹⁰

Dotace týkající se i památkové péče poskytují také další ministerstva. MMR realizuje programy určené pro rozvoj cestovního ruchu (např. podprogram Cestování dostupné všem) a růst regionů. Do programu Podpory obnovy a rozvoje venkova pak byl např. včleněn dotační titul Podpora obnovy drobných sakrálních staveb v obci s alokací 50 mil. Kč pro rok 2015, který je určený pro objekty ve vlastnictví obcí. MZV např. podporuje památky v zahraničí spojené s českými krajany. Finance lze čerpat i z MZ, např. z dotačního programu cíleného na péči a obnovu kulturního dědictví venkova, nebo z MO, podporujícího vojenské tradice a válečné hroby.

Pro obnovu památek mají velký význam i zahraniční zdroje. V minulém období (2007–2013) je celkem úspěšně zajišťovala EU ze strukturálních fondů, na které byly navázány převážně integrované a regionální operační programy (IOP, ROP), Program rozvoje venkova, operační programy přeshraniční spolupráce či Interreg Central Europe. Významný zdroj pro obnovu památek představují rovněž Finanční mechanismy EHP/Norska, v jejichž rámci existuje samostatný program na podporu kulturního dědictví.¹¹

Dokument vyhodnocující podporu SF 2007–2013 oblasti cestovního ruchu a kultury ukazuje 251 schválených projektů v celkové hodnotě 10,9 mld. Kč. Nejvíce byly podpořeny církevní objekty (57 projektů v hodnotě 2,8 mld. Kč), hrady a zámky (46 objektů v hodnotě 2,5 mld. Kč) a technické památky (1,3 mld. Kč). Zvýšená aktivita byla vysledována u projektů, které kulturní památky funkčně transformovaly na ubytovací kapacity (zejména Jihočeský, Jihomoravský a Zlínský kraj). Slabou stránkou byla na začátku programovacího období identifikována u cestovního ruchu kvalita infrastruktury a služeb či marketing. Proto v minulém programovacím období podporovalo projekty, které byly zaměřeny na destinační management, např. propagace turistických regionů (Podkrkonoší, Broumovsko apod.) a destinací (Královská věnná města apod.) včetně návazné doplňkové infrastruktury. Přestože na základě hodnocení došlo k pozitivnímu vývoji, stále jsou jako problematické oblasti určeny nejednotnost propagace regionů a spolupráce veřejnoprávního a ziskového (podnikatelského) sektoru.¹²

10. Např.: Podpora záchrany a obnovy kulturních památek poškozených povodní a přívalem deště v červnu roku 2013.

11. Viz <http://www.eeagrants.cz/>. V současném období mohou žadatelé do konce dubna roku 2016 žádat v rámci programové osy č. 16 Zachování a revitalizace kulturního a přírodního dědictví.

12. Výsledky intervencí ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. (2014) Dostupné [on-line] na: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/e519cda8-7280-40b8-b5d1-451a82f555ff/Vysledky-intervencí_verze_s_ISBN.pdf?width=0&height=0.

V období 2014–2020 bude hmotné kulturní dědictví financováno např. z programu IROP v rámci třetí a čtvrté prioritní osy. Třetí prioritní osa obsahuje specifický cíl 3.1 Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví s alokací 425 mil. eur. V rámci tohoto cíle budou podporovány památky, které se nachází mimo území hl. města Prahy a jsou zanesené na Seznam světového dědictví UNESCO či seznam národních kulturních památek (NKP). Čtvrtá prioritní osa zaměřená na komunitně vedený místní rozvoj bude podporovat aktivity s vazbou na specifický cíl 3.1, tedy podporu památek UNESCO a NKP. Památky lokálního významu podporovány financemi EU již v novém programovacím období nebudou.

Změny v novém programovacím období se týkají také **Programu rozvoje venkova** (PRV) fungujícího pod MZ, který již nebude podporovat u žadatelů velmi oblíbenou osu III.2.2 Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova (v období 2007–2013 byl rozpočet této osy 57 mil. eur).¹³ Program byl určen ke zatraktivnění venkovských oblastí a tím zvýšení kvality života pomocí kulturních památek s provázáním na cestovní ruch. Z tohoto programu byla provedena např. rekonstrukce střechy a stropu bývalého benediktinského kláštera ve sv. Janu pod Skalou či revitalizace zámeckého areálu Budeničky.¹⁴ MZ nabízí jako náhradu za PRV finanční podporu zprostředkovanou přes IROP v gesci Ministerstva pro místní rozvoj.¹⁵

Drobné intervence týkající se památek v období 2014–2020 je možné realizovat i v rámci programů přeshraniční spolupráce.

Počet památek v ČR je velmi vysoký. V roce 2015 je v evidenci chráněných památkových objektů registrováno 40 324.¹⁶ Jedná se o všechny typy objektů včetně těch, které se nacházejí v krajině, a drobné stavby lokálního charakteru. Z celkového počtu je na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO zapsáno dvanáct památek a národními kulturními památkami je 296 objektů, dále seznam zahrnuje např. 225 městských památkových zón a 211 zón vesnických.

13. Viz Čerpání PRV. (2013)

14. Viz Zpravodajství z programu rozvoje venkova. (2012)

15. Viz Program rozvoje venkova na období 2014–2020. (2015)

16. Národní památkový ústav. *MonumNet*. (2003) Dostupné [on-line] na: <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php> [cit. 29. března 2015], vlastní zpracování.

Oblast **vzdělávání** týkající se péče o památky je v ČR postupně rozvíjena na nižší i vyšší úrovni. Důležitou roli hrají také odborné státní a soukromé instituce. Role vzdělávání od mateřských škol přes základní a střední není v této oblasti řešena systémově. Lze poukázat na jednotlivé pozitivní příklady, které dětem již v tomto věku představují hodnoty a význam péče o kulturní dědictví. Jedná se např. o čtyřletý projekt *Památky nás baví*, ve kterém NPÚ připravil ve svých spravovaných památkách aktivity zaměřené přímo na dětské návštěvníky.¹⁷ V oblasti vysokoškolského vzdělání jsou témata péče o památky, jejich obnova, financování a související správa řešena nejednotně a napříč obory. Na tento stav se snaží reagovat zejména NPÚ, který vzdělává v pravidelných kurzech své zaměstnance i zájemce z řad veřejnosti nebo realizuje aktivity zaměřené na dětského návštěvníka v rámci svých památkových objektů, např. na zámku v Bečově nebo v Edukačním centru v Telči. Práci NPÚ pak doplňuje celá řada aktivit spíše neformálního vzdělávání, které organizují jak soukromé společnosti, tak nejrůznější občanské iniciativy opět na regionální i celostátní úrovni.

Přesný a úplný počet **neziskových organizací** působících v oblasti obnovy památek lze pouze odhadovat. Internetový portál PROPAMÁTKY eviduje 305 organizací, jejichž činnosti nějakým způsobem souvisí s péčí o kulturní dědictví – ať už z pohledu jejich financování, obnovy nebo využívání. Seznam je aktualizován, nicméně ho nelze považovat za kompletní, protože se nezaměřuje třeba na evidenci církví a náboženských společností, které se většinou péčí o kulturní dědictví také alespoň zčásti věnují a jsou jich více než čtyři tisíce. Mezi nejvýznamnější nadace podporující záchranu a zachování památek s celorepublikovou působností patří Nadace Občanského fóra, Purkyňova nadace, Nadace Proměny či Nadace Partnerství, mezi nadace pracující na regionální úrovni spadají např. Nadace OKD či Nadace Preciosa. Podpora památek se silnou vazbou na místní komunitní rozvoj společně se zapojením lokálních aktérů je doménou zejména Nadace VIA. Pro podporu památek je možné využít i nadace přeshraničního charakteru (např. Česko-německý fond budoucnosti či Německou spolkovou nadací pro životní prostředí).

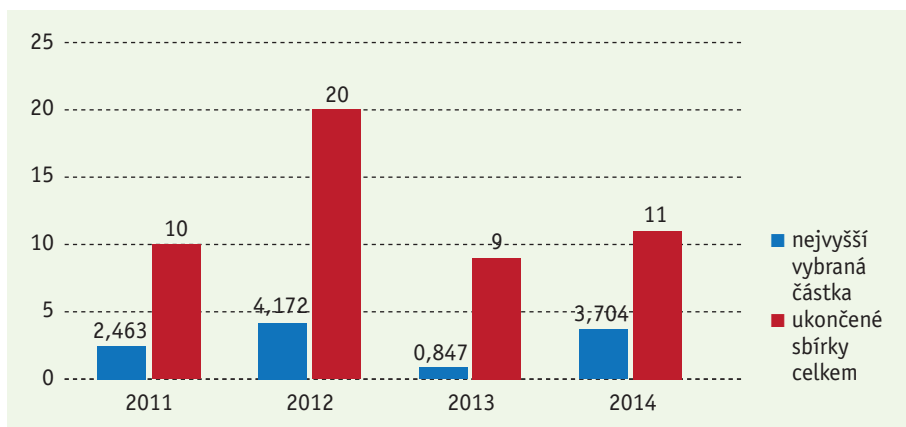
17. Památky nás baví. Projekt NPÚ. Dostupné [on-line] na: <http://www.pamatkynasbavi.cz/> [cit. 26. června 2015].

K **získání neveřejných finančních zdrojů** pro obnovu památek je možné využívat účinný fundraising. Na toto téma např. pořádá konferenci *Máme vybráno* Institut pro památky a kulturu, o. p. s. Jako úspěšně realizované projekty lze uvést Prodej schodů na rozhlednu za 400 tis. Kč Občanského sdružení pod Studencem,¹⁸ studentskou iniciativu Kostel pro Bigy Biskupského gymnázia J. N. Neumanna v Českých Budějovicích,¹⁹ adopci významných pražských hrobů Správy pražských hřbitovů²⁰ a mnoho dalších. Mezi specifické formy fundraisingu spadají i veřejné sbírky podle novelizovaného zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, z roku 2012. Od roku 2011 monitoruje, vyhodnocuje a prezentuje sbírky pro oblast památek Institut pro památky a kulturu, o. p. s.

V roce 2011 bylo evidováno 156 platných sbírek určených na obnovu památek a památkově hodnotných objektů, v roce 2012 se jednalo o 181, v roce 2013 o 168 a v roce 2014 o 149 sbírek. V letech 2011–2013 se celková částka vybraná ve sbírkách ukončených v konkrétním roce pohybovala mezi 9 až 20 mil. Kč. Nejúspěšnější sbírky pak dokázaly od veřejnosti získat prostředky v objemu necelých 850 tis. až 4,2 mil. Kč.²¹

Veřejné sbírky byly vyhlášovány v převážné míře na obnovu a záchranu sakrálních staveb, nicméně existují i příklady sbírek na technické památky, jako např. tramvaje, lokomotivy, rozhledny, mlýny nebo pivovary.

Graf 1: Finančně nejúspěšnější sbírky



Zdroj: Institut pro památky a kulturu, o. p. s., vlastní zpracování

18. Viz http://www.podstudencem.cz/dokumenty/adopce_schodu/prednaska.pdf.

19. Viz <https://www.facebook.com/kostelprobigy>.

20. Viz http://www.hrbitovy.cz/?page_id=123.

21. Při evidenci sbírek je potřeba si uvědomit, že jejich statistické uchopení není zcela možné z pohledu fiskálního roku, protože doba jejich vyhlášení se může pohybovat od několika měsíců až po řadu let. Pro účel tohoto textu proto uvádíme pouze čísla související vždy s daným rokem s vědomím, že se údaje obsahově prolínají a není možné tuto skutečnost zcela eliminovat.

Další formou pro financování projektů je **crowdfunding**, tedy způsob získávání prostředků díky využívání on-line metod na speciálních portálech. Tento způsob financování se stává oblíbeným zejména v oblasti umění, mezi památkami není zatím příliš rozvinutý, nicméně lze již uvést konkrétní úspěšné projekty: například sdružení Za Opavu s pomocí portálu Hithit.com dokázalo spolufinancovat projektovou dokumentaci na záchranu hradu Vikštejn a spolku Ještěd 73 se podařilo prostřednictvím portálu Katalyzator.cz spolufinancovat obnovu interiéru baru Avion v hotelu Ještěd, který patří mezi NKP.

Zajímavý je pohled **financování památkové péče očima obyvatel ČR**. Podle respondentů dotazníkového šetření *Kultura v krajích ČR* by finanční podpora památek měla zejména plynout z krajské a státní úrovně, až poté z obecní a EU. Soukromý sektor není vnímán jako vhodný pro finanční podporu, což je možná způsobeno představou spojení památky s privatizací. Až třetina respondentů nesouhlasí s tím, aby památka byla opravena za cenu jejího komerčního využívání. Neziskové organizace nejsou vnímány jako ty, které by měly památky finančně podporovat. Více než 44 % respondentů nesouhlasilo s tím, aby si památky na sebe musely vydělat samy (Patočková, Čermák, Vojtíšková a kol., 2012, s. 310).

Důležitou roli v památkové péči hrají **dobrovolníci**, díky kterým bylo zachráněno nemalé množství objektů. Známou organizací s nejdelší dobou působení je Klub českých turistů, který se zasadil již v první polovině 20. století o záchranu několika desítek hradů, druhým příkladem je pak Hnutí Brontosaurus, které se spoluprací s dobrovolníky při záchraně památek věnuje aktivně již 40 let. V současné době se kromě fyzické práce jako formy pomoci rozvíjí také odborné dobrovolnictví, kdy profesionálové věnují svůj čas a zejména pak znalosti ve prospěch nejrůznějších projektů. Jednou z takových platforem je projekt Um sem um tam, který pomáhá potřeby zejména občanských aktivit s profesionály úspěšně propojovat.

O motivování aktérů v oblasti památkové péče se snaží NPÚ, který v roce 2014 vyhlásil první ročník udílení cen Patrimonium pro futuro za největší počiny v roce 2013. V jednotlivých kategoriích byly oceňovány obnova památky, restaurování; objev, nález roku; prezentace hodnot; záchrana a obnova památky a osobnost památkové péče. Z 27 nominovaných byli odbornou komisí vybráni pro jednotlivé kategorie vítězové, kteří obdrželi diplom a pamětní plaketu (obnova kostela sv. Kateřiny v Křížovatce v Karlovarském kraji, objev systému výpustí rybníka Jordán v Táboře, činnost Občanského sdružení Omnium, záchrana části dvojvily bratří Čapků v Praze na Vinohradech, osobnost památkové péče pro prof. PhDr. Tomáše Durdíka, DrSc., in memoriam), (NPÚ, 2014).

O motivaci aktérů a organizací pohybujících se v oblasti památek taktéž stará internetový portál **PROPAMÁTKY**. Díky aktuálním informacím – ať již z oblasti dotačních titulů, veřejných sbírek či prezentací úspěšných projektů – dochází ke sdílení příkladů dobré praxe. Pro své čtenáře připravuje také ve stejnojmenném časopisu rozhovory, představuje úspěšné rekonstrukce a také pozvánky na aktivity související s péčí o památky (Čtvrtletník PROPAMÁTKY, evidenční číslo: MK ČR E 208 18).

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Data v oblasti památek jsou předmětem statistického zjišťování, které provádí NIPOS.²² Tyto výstupy jsou každoročně zveřejňovány v rámci publikace Základní statistické údaje o kultuře v České republice v dílu I. Kulturní dědictví (muzea, galerie a památkové objekty).^{23, 24} Počet, přírůstky a úbytky chráněných památek sleduje Národní památkový ústav (NPÚ), který spravuje webový portál MonumNet.²⁵

Statistika kultury – památkové objekty – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)

Statistika NIPOS sleduje pouze památky zpřístupněné návštěvníkům za vstupné. Jedná se o hrady, zámky, kláštery, kostely, zříceniny, mlýny, věže apod. Památkové objekty, které jsou ve správě muzea nebo galerie, jsou šetřeny výkazem o muzeu a galerii. Z celkového počtu 297 šetřených objektů v roce 2013 je 117 ve správě NPÚ, pět ve správě jiných resortů, 71 ve správě krajů, obcí a měst, osm je zřizováno občanskými sdruženími dle zákona č. 83/1990 Sb., čtyři obecně prospěšnými společnostmi aj., 36 církví a 56 podnikateli a jinými subjekty.

V roce 2009 činil počet návštěvníků památkových objektů 11 616 408 osob, v roce 2011 vzrostl na 12 032 499 osob a v roce 2013 poklesl na 10 673 420, což představuje 91,9% návštěvnosti z roku 2009. Průměrná návštěvnost na jeden památkový objekt činila 39 512 osob v roce 2009 a 35 937 osob v roce 2013.

Počet kulturních akcí pořádaných v památkových objektech je poměrně kolísavý a má mírně klesající tendenci. V roce 2009 bylo uspořádáno 14 144 různých akcí, v roce 2013 pak 14 042, což představuje pokles o 0,7%. Počet návštěvníků kulturních akcí v uvedeném období rovněž klesl, a to ze 4 969 831 osob (2009) na 3 906 185 osob (2013). **Návštěvnost akcí** vykazuje pokles o 21,4%. Vedle pořádání různých kulturních akcí se památkové objekty snaží zvýšit svou atraktivnost pro návštěvníky pořádáním nočních prohlídek, různými žánrovými obrázky ze života na hradech a zámcích a také zpřístupňováním nových prohlídkových okruhů.

22. NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, z pověření Ministerstva kultury České republiky zabezpečuje státní statistickou službu za oblast kultury na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.

23. Viz http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_I.KULTURNI_DEDICTVI.pdf.

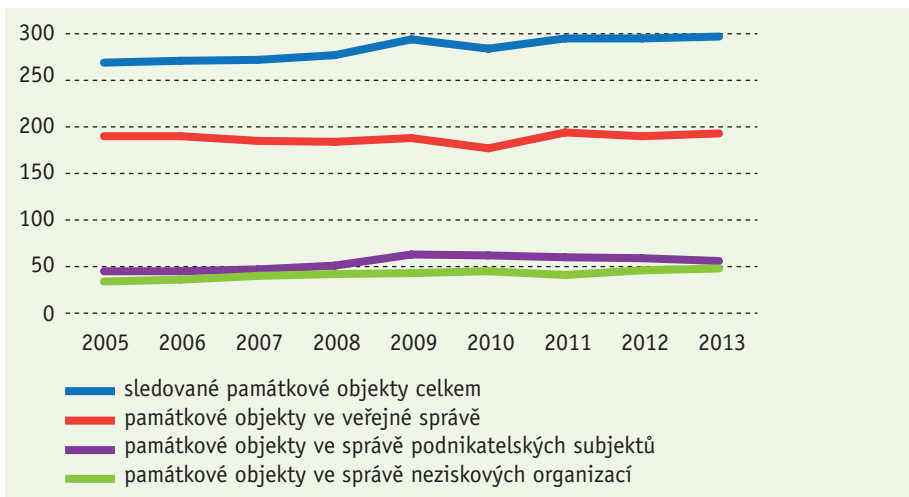
24. Statistika NIPOS týkající se muzeí a galerií je předmětem kapitoly 2 studie věnované výtvarnému umění a statistika NIPOS týkající se knihoven je předmětem kapitoly 2 studie Knihy a tisk.

25. Viz <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php>.

Ve skupině památek **ve správě NPÚ, jiných resortů, krajů, obcí a měst** klesl v roce 2013 počet návštěvníků na 7 447 109 osob, což představuje pokles o 4,7% proti roku 2009. Pokles je patrný i v průměrném počtu návštěvníků na jeden památkový objekt. V roce 2009 to bylo 41 568 osob, zatímco v roce 2013 jen 38 586 osob, tedy o 7,2% méně. V další skupině sledovaných památek, které jsou v **majetku či správě neziskových organizací a církví**, se počet objektů od roku 2009 zvýšil ze 43 na 48 (2013). I počet návštěvníků v uvedeném období stoupal. V roce 2009 navštívilo tuto skupinu památek 1 827 725 a v roce 2013 už 2 105 105 osob, návštěvnost tedy vzrostla o 12,1%. Průměrný počet návštěvníků na jeden objekt v průběhu pěti let mírně kolísá. Ze 43 668 v roce 2009 stoupl na 43 856 (2013). Ve třetí skupině památek, kde jsou uvedeny objekty v majetku či správě podnikatelských subjektů a podnikatelů, bylo v roce 2009 statisticky šetřeno 63 památkových objektů a v roce 2013 jen 56. Počet návštěvníků poklesl za sledované období z 1 923 834 na 1 121 206 osob, což představuje pokles o 41,7%. Průměrný počet návštěvníků na jeden objekt se v této skupině památek výrazně snížil, a to z původních 30 537 (2009) na 20 022 osob (2013), tedy o 34,4%.

V níže zpracovaných tabulkách a grafech jsou použita data z ročenek NIPOS od roku 2005 do roku 2013.^{26, 27}

Graf 2: Zpřístupněné památkové objekty dle typu vlastnictví v letech 2005–2013



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů NIPOS

26. NIPOS. (2010) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2009: Kulturní dědictví*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika-2009_1di_100922.pdf [cit. 21. ledna 2015].

27. NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013: Kulturní dědictví*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_I_KULTURNI_DEDICTVI.pdf [cit. 21. ledna 2015].

Následující tabulky vypovídají o vývoji počtu návštěvníků a pořádaných akcí včetně návštěvnosti na základě rozdělení památek podle typu zřizovatele od ministerstev, krajů, obcí a měst, neziskových organizací včetně církví až po podnikatelské subjekty.

Památky vlastněné veřejnou správou vykazují v posledních letech růst v počtu pořádaných akcí včetně návštěvnosti. To může být způsobeno růstem sledovaného počtu objektů či aktivní politikou zaměřenou na zviditelnění památek a práci s veřejností motivující k jejich návštěvě.

Tabulka 1: Zpřístupněné památkové objekty ve veřejné správě v letech 2005–2013

Zpřístupněné památkové objekty ve veřejné správě	Počet hradů, zámků a ostatních památek	Počet návštěvníků těchto objektů	Počet kulturních akcí v daných objektech	Počet návštěvníků těchto kulturních akcí
2005	190	9 036 152	19 721	3 199 479
2006	190	8 994 832	18 691	3 398 839
2007	185	9 019 696	14 305	3 329 660
2008	184	8 637 746	20 044	3 660 082
2009	188	7 814 849	12 491	3 935 165
2010	177	6 709 797	12 145	2 908 803
2011	194	7 100 495	11 153	2 794 984
2012	190	7 066 671	11 706	2 952 391
2013	193	7 447 109	12 611	3 076 056

Zdroj: NIPOS

Tabulka 2: Zpřístupněné památkové objekty ve správě neziskových organizací v letech 2005–2013

Zpřístupněné památkové objekty ve správě neziskových organizací	Počet hradů, zámků a ostatních památek	Počet návštěvníků těchto objektů	Počet kulturních akcí v daných objektech	Počet návštěvníků těchto kulturních akcí
2005	34	1 702 438	581	240 828
2006	36	2 020 914	659	256 503
2007	40	1 898 887	716	257 527
2008	42	1 734 033	677	331 476
2009	43	1 877 725	610	320 330
2010	45	1 891 911	639	218 053
2011	41	2 047 974	649	202 179
2012	46	1 973 118	561	309 992
2013	48	2 105 105	685	354 407

Zdroj: NIPOS

Zatímco u vlastníků neziskových organizací a církví je tendence pořádání kulturních akcí rostoucí, u podnikatelských subjektů je tomu právě naopak. Pokles pořádaných akcí a jejich návštěvnosti může být důsledkem snížení sledovaných objektů řízený podnikateli, případně i nižší kvalitou statistických dat poskytovaných podnikatelskými subjekty.

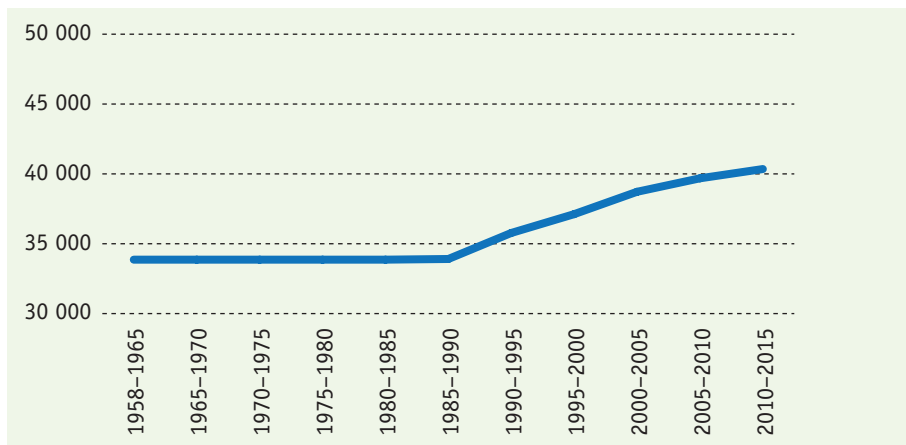
Tabulka 3: Zpřístupněné památkové objekty ve správě podnikatelských subjektů v letech 2005–2013

Zpřístupněné památkové objekty ve správě podnikatelských subjektů	Počet hradů, zámků a ostatních památek	Počet návštěvníků těchto objektů	Počet kulturních akcí v daných objektech	Počet návštěvníků těchto kulturních akcí
2005	45	1 058 160	1155	266 513
2006	45	1 093 073	1078	265 309
2007	47	1 249 331	1536	308 109
2008	51	1 309 345	1293	364 527
2009	63	1 923 834	1043	714 336
2010	62	2 723 129	1080	622 075
2011	60	2 884 030	1459	652 670
2012	59	2 586 835	1126	921 393
2013	56	1 121 206	746	475 722

Zdroj: NIPOS

Počet chráněných památkových objektů – Národní památkový ústav

V roce 1958 bylo registrováno do evidence chráněných památkových objektů téměř 34 tisíc objektů. Přírůstky byly v jednotlivých letech vyšší než úbytky, což znamená celkový nárůst zapsaných objektů databáze MonumNet na 40 324 nemovitých památek pro rok 2015.

Graf 3: Vývoj počtu chráněných památek v letech 1958–2015

Zdroj: vlastní zpracování na základě portálu MonumNet²⁸

Tabulka 4 zachycuje vývoj přírůstků a úbytků v pětiletých obdobích. Mezi lety 1965–1985 jsou data přírůstků nedostupná.

Tabulka 4: Přírůstky a úbytky zapsaných památek v letech 1958–2015

Nemovitě památky	Přírůstky	Úbytky
1958–1965	33 860	75
1965–1970	x	296
1970–1975	x	210
1975–1980	x	341
1980–1985	x	755
1985–1990	47	47
1990–1995	1863	146
1995–2000	1346	285
2000–2005	1602	105
2005–2010	964	345
2010–2015	664	297

Zdroj: Národní památkový ústav, MonumNet²⁹

28. Národní památkový ústav. *MonumNet (2003)* Dostupné [on-line] na: <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php> [cit. 29. března 2015].

29. Tamtéž.

Do zmíněných více než 40 tisíc státem chráněných objektů jsou zahrnuty památky nejrůznějšího typu, tzn. i takové, které se nacházejí v krajině. Jedná se také o drobné stavby často i lokálního charakteru.

Některé památkově chráněné objekty jsou v režimu zvláštní památkové ochrany.

Tabulka 5: Počet památkově chráněných objektů a území se zvláštní památkovou ochranou

Světové kulturní dědictví	12
Národní kulturní památky	296
Archeologické památkové rezervace	8
Ostatní památkové rezervace	2
Městské památkové rezervace	40
Vesnické památkové rezervace	61
Krajinné památkové zóny	24
Městské památkové zóny	225
Vesnické památkové zóny	211

Zdroj: Národní památkový ústav, MonumNet³⁰

Účet kultury

Data za oblast kulturního dědictví obsahuje též Satelitní účet kultury ČR. Bohužel účet kultury ani v tzv. trojsektorových tabulkách neodlišuje data za tři hlavní segmenty této oblasti, kterými jsou památky, knihovny a archivy a muzea. Kulturní dědictví je pro účely účtu vymezeno ekonomickými činnostmi CZ-NACE 91.01 Činnosti knihoven a archivů, 91.02 Činnosti muzeí, 91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí, 47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách – část, 47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách – část.

30. Národní památkový ústav. *MonumNet (2003)* Dostupné [on-line] na: <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php> [cit. 29. března 2015].

Tabulka 6: Data za odvětví kulturního dědictví dle účtu kultury 2010–2013
(v tis. Kč)

ROK	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	10 109 931	13 992 591	16 485 796	16 772 722
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	10 617 504	14 006 890	16 967 282	16 678 829
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	22 085	10 692	13 113	13 312
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	10 973	5502	5115	4748
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	11 112	5190	7998	8564
POČET ZAMĚŠTN. (PŘEPOČ. v os.)	14 876	17 545	17 664	18 046
VÝDAJE NA INVESTICE	2 819 244	1 553 226	1 737 970	1 875 857
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	140 250	85 198	81 060	268 288
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	239 981	308 569	330 931	1 055 377
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	6212	2694	6225	7155

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků účtu kultury, zpřesněných trojsektorových tabulek za roky 2010–2012 zpracovaných pro účely této studie ČSÚ a trojsektorových tabulek zveřejněných ve výsledcích účtu kultury za rok 2013³¹

Podle účtu kultury je oblast kulturního dědictví až z 56% financována veřejnými rozpočty, kromě veřejného sektoru plynou finance ze soukromého sektoru (výdaje domácností, podniků a NNO) a zahraničí (EU a jiné mezinárodní instituce). Nejčastější podobou výdajů domácností jsou v kulturním dědictví vstupenky. Podniky se na financování kulturního dědictví podílí určitou částkou také, nicméně jejich doménou jsou přirozeně jiné oblasti.

31. *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2013*, Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013>.

Tabulka 7: Zdroje financování kultury v roce 2012 (v tis. Kč)

Oblast	Kulturní dědictví	Periodický a neperiodický tisk	Audio-vizuální a interaktivní technika	Reklama	Další oblasti kulturního sektoru	Celkem
Veřejný sektor						
Ústřední vládní instituce	3 724 868	28 040	274 468	-	3 742 243	7 769 619
Místní vládní instituce	9 672 892	23 240	977 322	-	15 878 012	26 551 466
Veřejný sektor celkem	13 397 760	51 230	1 251 790	-	19 620 255	34 321 085
Soukromý sektor						
Přímé výdaje domácností	3 062 635	12 127 000	17 830 655	127 394	12 309 315	45 456 999
Ziskový sektor	6 816 222	23 375 825	23 854 012	65 430 363	27 293 021	146 769 443
Neziskový sektor	236 284	3323	5 317 012	-	2 069 324	7 626 249
Soukromý sektor celkem	10 115 141	35 506 148	47 001 679	65 557 757	41 671 966	199 852 691
Zahraničí (EU a svět)	209 018	82	1 600 120	-	128 283	1 937 503
Zdroje celkem	23 821 919	35 557 510	49 853 589	65 557 757	61 420 504	236 111 279

Zdroj: vlastní zpracování podle dokumentu *Výsledky účtu kultury ČR*³²

Pokud jde o strukturu příspěvků a dotací z veřejných rozpočtů (státní, krajský a obecní rozpočet) na památkové objekty s kulturním využitím mezi lety 2010–2013, je zřejmý klesající trend objemu příspěvků a dotací ze státního i krajských rozpočtů. V porovnání let 2010 a 2013 byly navýšeny pouze příspěvky a dotace obecních rozpočtů (NIPOS).

Nejnižší částkou přispívají na památky krajské rozpočty, a to z toho důvodu, že finanční prostředky určené celkově na kulturu plynou hlavně na činnost muzeí, galerií a knihoven.³³

32. *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2012. (2014)* Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555655/09000514.pdf/9c90a0dd-4b38-462b-ba48-fd5bc951fd2f?version=1.0>; s. 10 a 19.

33. Viz Patočková, Čermák, Vojtišková a kol. (2012), s. 179.

Tabulka 8: Příspěvky a dotace z veřejných rozpočtů na památkové objekty s kulturním využitím v letech 2010–2013 (v tis. Kč)

Příspěvky, dotace z veřejných rozpočtů	2010	2011	2012	2013
Příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	584 531,3	551 513,1	508 581,7	474 654,3
Příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	6647,8	2875,5	15 509,9	6974,4
Příspěvky, dotace z rozpočtu obce	81 109,3	85 003,8	120 194,0	105 636,4

Zdroj: NIPOS

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Pro sdílení kvalitní praxe, sledování a celkové pochopení zahraničních trendů je třeba znát **kontext vývoje památkové péče** v jednotlivých státech. V českých zemích se uchování a ochrana kulturního dědictví začalo zásadně konstituovat v 19. století. Zprvu se vznikající památková péče týkala pouze odborníků na filosofické rovině, později pronikly její koncepty do legislativní a institucionální podoby. Stěžejní vliv měl její vývoj po druhé světové válce, kdy po vlně znárodnování nabyt stát ohromné množství majetku. Veškerá evidence, kategorizace a nakládání s památkami byly plně ve státních rukou. Stát rozhodoval, které památky budou turisticky využívány nebo bude jejich funkce změněna na rekreační, hospodářské či zdravotnické účely, případně budou určeny k postupnému zániku (Štulc, 2010).

I když doznala česká památková péče po pádu komunismu zásadního pozitivního vývoje, co do restrukturalizace, odbornosti a v osobitěm interdisciplinárním přístupu, kdy je úspěšně sklouben přístup ochrany, zachování a modernizace památkově chráněných objektů, stále se potýká se silným administrativně-byrokratickým zatížením a podfinancováním. Ochrana památek je navíc v tuzemském kontextu přímo navázána na zápis do seznamu chráněných památek. Na rozdíl např. od Švýcarska, kde pro zachování památky není tolik zásadní státní ochrana, jelikož hodnotový koncept zachovávající památky je sdílen veřejností.

Rozdíly jsou patrné např. i ve Francii, kde je památková péče veřejně přijímaným a vítaným tématem, existuje fungující spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a památky jsou chápány v kontextu krajiny a místa a zároveň nadřazeny urbanizačním zájmům.

Diametrální **rozdíl v přístupu k památkám** je také možné nalézt ve Velké Británii, kde je založen na tradici a silných občanských iniciativách (statutární poradce vlády v otázkách kultury je nevládní organizace). Jak zmiňuje Pek, památky jsou řízeny motem: „Udělejme naši minulost naší budoucností.“ I když seznam památek čítá ve Velké Británii přes 370 tisíc objektů,³⁴ na památky je nahlíženo komplexně z historického prostředí, které spojuje minulost, místo a současnost, v níž lidé chtějí žít. Na kulturní sektor je také nahlíženo jako na produktivní a ziskový, z čehož plyne významná podpora nejen z veřejných zdrojů, ale také ze soukromého sektoru. Trendy, které jsou znatelné ve hmotném kulturním dědictví, shrnul Clark ve sborníku European Research on Cultural Heritage, kde popisuje posun od památky k urbanizovanému celku, přesun rozhodování od státu na regiony, posun k profesionalizaci – spojení odbornosti a manažerských dovedností – a posunutí zodpovědnosti striktně vedené státem na vedoucí komunitu.³⁵

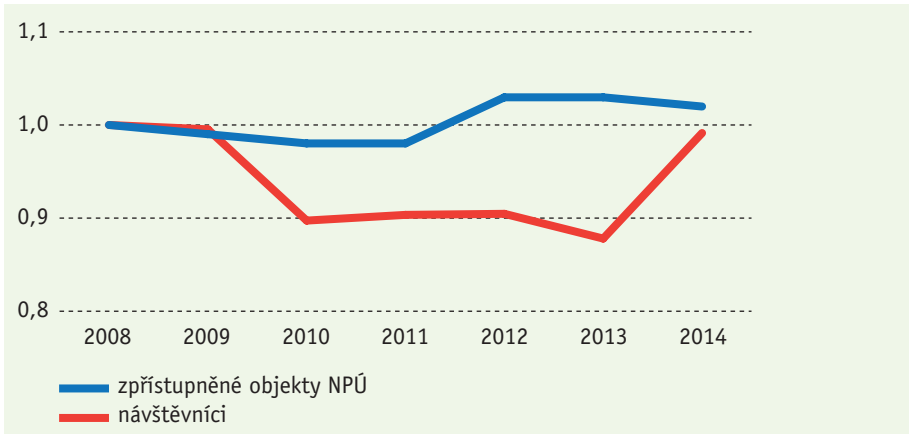
34. Listed Buildings Historic England. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://historicengland.org.uk/listing/what-is-designation/listed-buildings/> [cit. 30. října 2015].

35. Viz Pek. (2007)

Inspiraci pro ČR je možné čerpat ve všech zmíněných zemích, zásadním předpokladem je ovšem před aplikací jednotlivých přístupů vytvořit základy pro jejich přijetí (vzdělání široké veřejnosti v komplexním hodnotovém cítění, postupná profesionalizace apod.).

V ČR je téměř ve všech strategických plánech a dokumentech hmotné kulturní dědictví **spojováno s cestovním ruchem**. Cíle Státní kulturní politiky a na ně navázané dokumenty (ministrské, krajské i obecní) jednoznačně dokazují **trend otevírání a zpřístupňování památek** veřejnosti a s cílenou propagací podle dostupných statistik sklízí plánovaný ohlas. Například počet návštěvníků 103 objektů pod správou NPÚ byl v roce 2014 rekordní – 4 799 929.³⁶

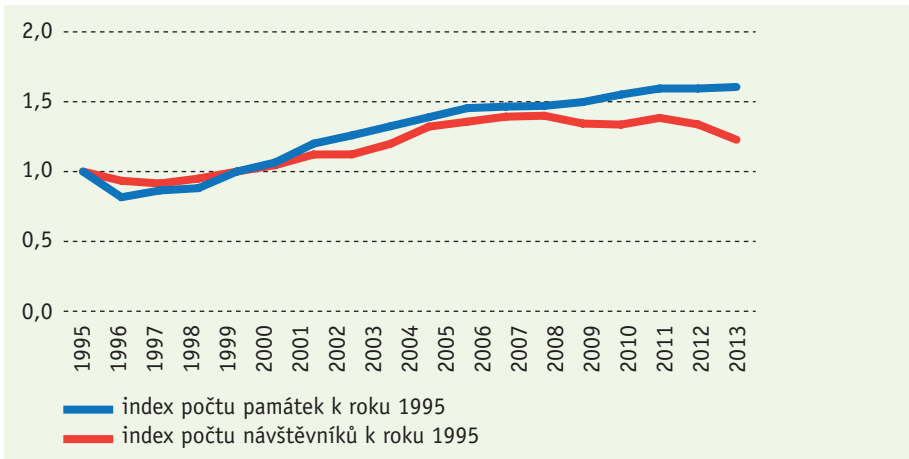
Graf 4: Vývoj počtu návštěvníků a zpřístupněných objektů pod správou NPÚ v letech 2008–2014



Zdroj: výroční zprávy Národního památkového ústavu, vlastní zpracování

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu uvádí ve své ročence (2013) **vývoj návštěvnosti kulturních objektů**, které jsou zpřístupněné za vstupné, bez ohledu na vlastníka. Tendence návštěvnosti je sice klesající, nicméně na základě pro NPÚ úspěšného roku 2014 můžeme odhadnout mírný nárůst. Zpracovaná data ročenky Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS 2009 a 2013) znázorňuje graf Vývoj počtu památek s placeným vstupným a jejich návštěvnost. Ilustruje postupný růst sledovaných památek za vstupné (přibližně 300 objektů) s průměrně pohybujícím se počtem 11 milionů platících návštěvníků ročně.

36. Viz NPÚ, aktuality. (2014)

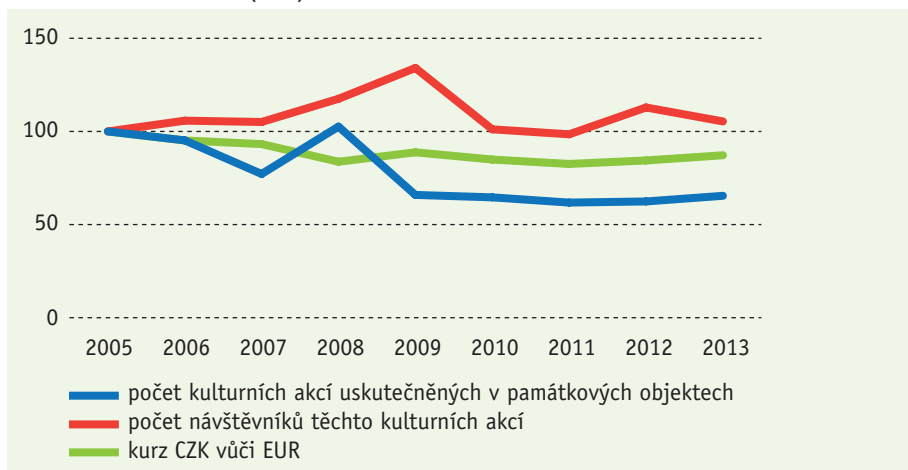
Graf 5: Vývoj počtu památek s placeným vstupným a jejich návštěvnost

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat NIPOS³⁷

V rámci **zvýšení atraktivnosti sledovaných památek** jsou pořádané doprovodné aktivity typu samostatných výstav, koncertů, dramatických vystoupení, nočních prohlídek či přehlídek tradiční lidové kultury, jejichž návštěvnost je v jednotlivých letech proměnlivá (v průměru se pořádalo v daných objektech 17 tisíc akcí ročně se čtyřmilionovou návštěvností). Výrazný pokles pořádání kulturních aktivit nastal v roce 2009 (úbytek akcí z 22 tisíc na 14 tisíc) s paradoxně nejvyšší, téměř pět milionovou návštěvností. Jedním z možných vysvětlení tohoto jevu je pohyb koruny vůči euru, jelikož v období oslabení koruny se návštěvnost doplňkových akcí zvýšila.

37. Viz pozn. 27, s. 30.

Graf 6: Pořádané akce v rámci zpřístupněných památek a jejich návštěvnost v letech 2005–2013 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování podle dat NIPOS³⁸

Do výše zmíněných grafů byly zahrnuty buď objekty ve správě NPÚ otevřené pro veřejnost (Vývoj počtu návštěvníků a zpřístupněných objektů NPÚ v letech 2008–2014), nebo objekty zpřístupněné návštěvníkům za vstupné různými provozovateli (Vývoj počtu památek s placeným vstupným a jejich návštěvnost). Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, **databáze MonumNet** má v seznamu nemovitého kulturního dědictví k lednu 2015 přes 40 tisíc zapsaných památek.

Zvyšující se trend návštěvnosti kulturních objektů a aktivit v návaznosti na cestovní ruch potvrzují i statistiky ve Velké Británii. Ve čtyřprocentním růstu návštěvnosti v letech 2013/2014 jsou zahrnuty nejen historické památky, ale i další kulturní atrakce (např. parky a zoologické zahrady). Nicméně váha památek a jejich turistická atraktivita je v celkovém čtyřprocentním růstu návštěvnosti více než třetinová. Statistický rozbor je doplněn i o větší vlivy související s návštěvností (počet slunečních dnů a průměrné teploty).³⁹

38. Viz pozn. 26 a 27.

39. The National Tourist Board for England. (2015) *Annual Survey of Visits to Visitor Attractions*. London. Dostupné [on-line] na: https://www.visitengland.com/sites/default/files/va_2015_trends_in_england-full_report_version_for_publication_v3.pdf [cit. 21. prosince 2015].

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Velký zájem o památky ze strany odborné i laické veřejnosti. O zájmu svědčí nejen návštěvnost památkových objektů v ČR, ale též vzrůstající oblíbenost akcí typu Open Houses, Noc kostelů a taktéž četnost a návštěvnost odborných konferencí, jakými jsou např. Křižovatky architektury nebo Máme vybráno, a seminářů Národního památkového ústavu, Společnosti pro technologie ochrany památek, spolku Omnium a další. Konference a semináře dávají prostor sdílení dobré praxe, síťování kontaktů a také sdružují odborníky z různých oblastí (od veřejné správy přes investory až po architektky a občanské iniciativy). Toto sdílení nemá pouze dopad na informování a inspiraci pro další projekty, ale mimo jiné i vertikálně proniká v podobě podnětů až k nejvyšším ministerským místům do tvorby budoucích strategií.
- Dlouhodobá tradice a systém péče o památky na úrovni státu, existence Národního památkového ústavu se sítí odborných územních pracovišť, existence Ústředního seznamu kulturních památek a Centrální evidence sbírek (CES), existence seznamu nejohroženějších nemovitých památek vedeného NPÚ.
- Množství a rozmanitost památkového fondu, který mimo jiné představuje vysoký potenciál pro oblast cestovního ruchu.
- Poměrně silný neziskový sektor působící v oblasti obnovy památek. Internetový portál PROPAMÁTKY v rámci své veřejně přístupné sekce Katalog služeb eviduje 305 neziskových organizací, jejichž činnost nějakým způsobem souvisí s péčí o kulturní dědictví, a to ať z pohledu jejich financování, obnovy nebo i využívání. Tento seznam přitom nezahrnuje církve a náboženské společnosti, kterých jsou více než čtyři tisíce a většinou se péčí o kulturní dědictví také alespoň zčásti věnují. Neziskový sektor se rovněž postupně profesionalizuje, snaží se sledovat a naplňovat současné trendy. Dokladem je např. nastavení a vypisování výzev v případě nadací VIA, OF, Proměny a Partnerství a rozšiřování činnosti a optimalizace služeb pro relevantní cílové skupiny (např. spolek Omnium).

- Realizované projekty přeshraniční spolupráce v rámci Evropských strukturálních a investičních fondů i dalších iniciativ. Příkladem může být Česko-německý fond budoucnosti podporující projekty přibližující obyvatele ČR a Německa. Dalším příkladem je nově založená obecně prospěšná společnost Český národní trust (Czech National Trust – CNT), jenž má v plánu péči o svěšené památky s pomocí dárců a dobrovolníků nejen z ČR, ale i ze zahraničí. Dobrovolníci mohou přispět jak fyzickou prací, tak i jako experti v konkrétních oblastech.⁴⁰ Britská charitativní organizace The Friends rozvíjející aktivity CNT malými finančními příspěvky a prací jednotlivců podporuje konzervační projekty objektů, které jsou buď v soukromém, nebo i státním vlastnictví.⁴¹
- Nárůst počtu veřejných sbírek daný zvyšujícím se sdílením know-how, jak sbírku úspěšně realizovat, i vzdělanosti občanů, kteří jsou ochotni do takových sbírek přispívat.

Slabé stránky

- Zastaralost nynějšího památkového zákona. V současnosti je připraven návrh nového zákona, který by měl být přijat v nejbližší době. Jeho hlavním posláním je ochrana národního památkového fondu z pohledu ČR i evropského a světového kontextu a podmínky pro jeho uchování, údržbu, správu a přístup. Zákon stanovuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob a roli veřejné správy.⁴²
- Podfinancování památkové péče a s tím související špatný technický stav památek.
- Nedostatečné využití lokálních kulturních objektů s potenciálem v oblasti cestovního ruchu.
- Nejasné majetkoprávní vztahy k některým objektům.
- Nedostatečná komunikace mezi hlavními aktéry, tj. nejednotnost veřejné správy, samosprávy, investorů, odborné veřejnosti a místních komunit.
- Náročný a složitý administrativní proces týkající se schvalování zásahů do kulturních památek nebo čerpání finančních prostředků pro vlastníky památek.

40. Více na: www.czechnationaltrust.org.

41. Více na: www.czechfriends.net.

42. Více na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/legislativa/vecny-zamer-noveho-pamatkoveho-zakona-126465/>, popř. také na: <http://pamatkovyzakon.webnode.cz>.

- Chybí dlouhodobý a ověřený monitoring sledující památkový fond na základě jednotných kritérií.
- Nedostatečná znalost a přenos zahraničních trendů a příkladů dobré praxe a přetrvávající konzervativnost pracovníků v oblasti památkové péče.
- Nejednotný systém vzdělávání oboru.
- Nedostatečná prezentace oboru památkové péče a neporozumění či nepochopení veřejností.
- Přetrvávající systémové oddělení a neprovázanost oblastí kulturního dědictví (především pak památkové péče) s oblastí tzv. živého umění v rámci konceptu kulturních a kreativních průmyslů. Památkové objekty nedostatečně využívají možnosti propojení svých aktivit se službami dalších kulturních a kreativních odvětví, mnohdy je vnímají pouze jako vymáhaný doplněk památkové péče. Doprovodné kulturní aktivity realizované v památkových objektech mnohdy nevykazují dostatečnou úroveň a prostory památkových objektů nejsou dostatečně využívány. Pokud jde o podporu obnovy památkových projektů (v rámci Evropských strukturálních a investičních fondů), není věnována dostatečná péče finanční udržitelnosti projektů, celkovému místnímu kontextu (včetně ubytovacích a stravovacích kapacit a dopravní infrastruktury), jejich provázanosti s podnikatelským sektorem atd.

5/ POTŘEBY

Prezentace

- Při směřování podpory v případě obnovy nemovitých památek je důležité věnovat pozornost jak otázce jejich výzkumu a ochrany (nezastupitelná role NPÚ), tak otázce jejich bezpečného a co nejširšího **zpřístupnění návštěvníkům** (bezbariérovost), a to u vybraných památek celoročně, což znamená zajištění potřebné infrastruktury – sněhové zábrany, úprava komunikací pro zimní provoz, temperování objektů, zajištění inženýrských sítí atd. (Požadavku na co nejširší zpřístupnění již vychází vstříc rozšíření návštěvnícké sezony ve významných objektech ve správě NPÚ.)
- Je třeba se věnovat otázce využití kulturní památky (např. ke kulturním či vzdělávacím aktivitám) a také otázce návaznosti na okolí památkových objektů. To jsou např. zahrady v jejich nejbližší blízkosti, což znamená péči o rostliny, cesty, vodní plochy, altány atd. (u výjimečných zahrad a parků, jež jsou samy významnými památkami, je to pochopitelně samozřejmé), ale patří sem také celkové prostředí dané lokality, jeho upravenost, ubytovací a stravovací kapacity, dostatečná občanská vybavenost a podobně. V současné době se již samotné kulturní památky stěží mohou spolehnout na „pouhé jméno“, protože požadavky turistů se zaměřují i na přidružené služby a okolní prostředí.⁴³
- **Zajištění využitelnosti** památkových objektů nejen pro potřeby cestovního ruchu. Přestože v ČR existují turisticky přetížené památky, není v silách cestovního ruchu pojmout celkový objem památkových objektů. Je proto důležité hledat i jinou funkci využitelnosti objektů, ovšem s ohledem na uchování jejich kulturních hodnot.⁴⁴ Zviditelnění doposud neznámých památek by z pozice působení pozitivní externality mělo potenciál pro místní lokální rozvoj.
- Pro zmenšení závislosti na veřejných penězích se jedná o rozšíření obzorů v získávání finančních prostředků a většího **využívání nefinančních podpor**, jako je práce s dobrovolníky. S tím souvisí i práce s širokou veřejností, které je vhodné vysvětlit a přiblížit nové možnosti podpory, jako je crowdfunding či mecenášství.
- Při hledání a čerpání dobré praxe není nutné se omezovat pouze na ČR, je dobré se také **inspirovat v zahraničí**. Správnému implementování načerpané inspirace napomáhají mezinárodní partnerství.

43. Viz na: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/68a98ec2-45f0-4347-bda4-e20e563b3523/Integrovana-strategie-podpory-kultury-do-roku-2020.pdf>.

44. Viz Patočka, Heřmanová. (2008), s. 140–149.

- Prostor je také v rámci **zatraktivnění památek pro ziskový sektor**, který v současné době více investuje do jiných oblastí kultury. Atraktivitu je možné zvýšit nejen přes profesionalizaci kulturních organizací, ale také přes silnější pozici Ministerstva kultury a předem jasně určené vize, o které se investoři mohou opřít. Neškodila by také osvěta spojená s motivací pro potenciální vlastníky památek, že i kulturní dědictví může generovat zisk a finance do něj vložené se vrací.

Vzdělávání

- I když je v rámci silných stránek zmíněna dostatečná činnost vzdělávacích aktivit v oblasti kulturního dědictví, je možné vysledovat spíše odbornou tematickou linku daných konferencí a seminářů. Potřebou kulturních památek je zvýšit vzdělání v oblasti managementu, PR a marketingu. Management pomůže definovat vizi, o kterou se mohou opřít potenciální investoři, úspěšné PR zviditelní památku – média slyší na zajímavé oživené příběhy navázané na památku. V neposlední řadě je to dobře vedený marketing s koordinovanější propagací.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Podpora iniciativ zaměřených na financování a péči o památkový fond z neveřejných zdrojů
Téma a zdůvodnění potřeby	V souvislosti s počtem památek v ČR a omezeními možnostmi financování jejich oprav pouze z veřejných dotačních zdrojů či zdrojů soukromých vlastníků narůstají nejrůznější občanské, ale i soukromé aktivity, které se snaží do financování zapojovat veřejnost. Kromě tradičních veřejných sbírek se objevují i projekty využívající metodu crowdfundingu, DMS zpráv nebo i zcela samostatně navržené systémy a aplikace. V ČR však nejsou tyto aktivity monitorovány a analyzovány. S ohledem na potřebnost takových aktivit je kromě mapování a analýzy žádoucí vytvořit platformu, která by tyto iniciativy podporovala.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> – zvyšovat povědomí o památkách – zvýšit financování obnovy památek <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – mapování aktivit, které zapojují veřejnost do financování kulturního dědictví s důrazem na památky – analýza používaných metod, jejich výhod, omezení a legislativního rámce – sběr dat a jejich analýza – poskytování konzultačních a dalších vzdělávacích služeb o výhodách a omezeních
Vhodný realizátor	Institut pro památky a kulturu, o. p. s., ve spolupráci s Ministerstvem kultury a dalšími neziskovými a soukromými subjekty
Název projektu	Sociální podnikání vs. péče o památky
Téma a zdůvodnění potřeby	Téma sociálního podnikání je aktuální, zejména od roku 2010, kdy začalo být podporováno z OP LZZ, se stále rozvíjí, a to i s ohledem na nové programovací období EU. Existují projekty, které jej využívají právě při péči o památky (např. kustodí v galeriích a muzeích, hendikepovaní zaměstnanci apod.). Neexistuje ovšem základní přehled, kolik takových projektů se týká péče o památky, jak jsou úspěšné a zda jsou závislé pouze na dotacích nebo skutečně podnikají a vytvářejí potřebné zdroje pro svůj rozvoj. Projekt by měl toto téma pomoci analyzovat.
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> – definice sociálního podnikání ve vztahu k péči o památky – průzkum již založených sociálních projektů a jejich zaměření – sběr dat a jejich analýza – zhodnocení sociálního podnikání při péči o památky
Vhodný realizátor	Institut pro památky a kulturu, o. p. s., P3 – People, Planet, Profit, o. p. s., nebo státní správa, neziskové a soukromé analytické organizace

7 / ZDROJE A LITERATURA

Artslexikon. Heřmanová, Eva, Jarolímek, Jan. (2012) *Dědictví kulturní (cultural heritage)*. Dostupné [on-line] na: http://artslexikon.cz/index.php/D%C4%9Bdictv%C3%AD_kulturn%C3%AD [cit. 12. prosince 2014].

Artslexikon. Heřmanová, Eva. (2012) *Dědictví kulturní, materiální*. Dostupné [on-line] na: http://artslexikon.cz/index.php/D%C4%9Bdictv%C3%AD_kulturn%C3%AD,_mater%C3%A1ln%C3%AD [cit. 12. prosince 2014].

Čtvrtletník PROPAMÁTKY. (2014) *Co se podařilo neziskovým organizacím*. Písek: Institut pro památky a kulturu, o. p. s., s. 16.

Dostál, Petr, Kislingerová, Eva. (2012) *Ekonomika kultury: efektivní metody a nástroje podnikání v sektoru kultury*. Praha: Oeconomica, s. 172.

EHP a Norské fondy. (2015) *Zubačka – Unikátní živé kulturní dědictví Jizerských hor a Krkonoš*. Dostupné [on-line] na: <http://www.eeagrants.cz/cs/programy/ehp-fondy-2009-2014/cz06-kultura/schvalene-projekty/zubacka-unikatni-zive-kulturni-dedictvi-1774> [cit. 6. června 2015].

Evropská komise. (2006) *Ekonomika kultury v Evropě: Dopad kultury na kreativitu*. Dostupné [on-line] na: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/dokumenty-evropske-komise/CZ_EKONOMIKA_KULTURY.doc [cit. 21. ledna 2014].

Ministerstvo kultury ČR. (datum vydání neuvedeno) *Integrovaná strategie podpory Kultury do roku 2020*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/68a98ec2-45f0-4347-bda4-e20e563b3523/Integrovana-strategie-podpory-kultury-do-roku-2020.pdf> [cit. 19. listopadu 2015].

Ministerstvo kultury ČR. (2009) *Státní kulturní politika 2015–2020*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-do-roku-2025-252032/>.

Ministerstvo kultury ČR. (2011) *Koncepce památkové péče na léta 2011–2016*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/analyzy-koncepce-dokumenty/koncepce-pamatkove--pece-99649/> [cit. 21. ledna 2015].

Ministerstvo kultury ČR. (2015) *Integrovaná strategie podpory kultury do roku 2020*. Praha.

Ministerstvo kultury ČR. (2015) *Návrh zákona o ochraně památkového fondu k 9. l. 2015*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/legislativa/vecny-zamer-noveho-pamatkoveho-zakona-126465/> [cit. 27. ledna 2015].

Ministerstvo kultury ČR. (2015) *Důvodová zpráva návrhu zákona o ochraně památkového fondu k 29. 4. 2015*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/legislativa/NPZdoprip-DZ-27-04-15.docx> [cit. 12. června 2015].

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2014) *Výsledky intervencí ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti dosažené v tematických oblastech v letech 2007–2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/e519cda8-7280-40b8-b5d1-451a82f555ff/Vysledky-intervenci_verze_s_ISBN.pdf?width=0&height=0 [cit. 6. června 2015].

Ministerstvo zemědělství. (2013) *Čerpání PRV*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://eagri.cz/public/web/file/187375/Cerpani_PRV_prosinec_2013.pdf [cit. 6. června 2015].

Ministerstvo zemědělství. (2015) *Program rozvoje venkova na období 2014–2020*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://eagri.cz/public/web/file/402759/Program_rozvoje_venkova_final.pdf [cit. 6. června 2015].

Národní památkový ústav. (2003) *MonumNet*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php> [cit. 29. března 2015].

Národní památkový ústav. (2011) *Výroční zprávy*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/vyrocnizpravy-rocniky/> [cit. 31. ledna 2015].

Národní památkový ústav. (2014) *Ceny Národního památkového ústavu Patrimonium pro futuro za rok 2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.npu.cz/patrimonium-pro-futuro/> [cit. 14. ledna 2015].

Národní památkový ústav. (2014) *Zájem o státní hrady, zámky a ostatní památky ve správě NPÚ byl v roce 2014 mimořádný*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.npu.cz/prurezove/novinky-nejdulezitejsi/news/15560-zajem-o-statni-hrady-zamky-a-ostatni-pamatky-ve-sprave-npu-byl-v-roce-2014-mimoradny/> [cit. 21. ledna 2015].

NIPPOS. (2010) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2009: Kulturní dědictví*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika-2009_1dil_100922.pdf [cit. 21. ledna 2015].

NIPPOS. (2014) *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2012*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledky_uctu_kultury_CR_za_rok_2012.pdf [cit. 21. ledna 2015].

NIPPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013: Kulturní dědictví*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_I.KULTURNI_DEDICTVI.pdf [cit. 21. ledna 2015].

Patočka, Jiří, Heřmanová, Eva. (2008) *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, s. 9–185.

Patočková, Věra, Čermák, Daniel, Vojtíšková, Kateřina, a kol. (2012) *Kultura v krajích České republiky*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 25–270.

Pek, Tomáš. (2007) *Financování provozu, údržba a obnova památek*. Praha: Oeconomica, s. 39–56.

SANEK PONTE. (2014) *Studie průzkumu vedení a řízení NNO v ČR 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.sanek.cz/nevladni-organizace/files/2012/10/studieNNO2014ukazka.pdf> [cit. 6. června 2015].

Státní zemědělský intervenční fond. (2012) *Zpravodajství z programu rozvoje venkova*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://eagri.cz/public/web/file/170646/Schvalene_Zadosti_o_dotaci_v_ramci_patnacteho_kola_prijmu_zadosti_Programu_rozvoje_venkova___opatreni_III._2._2_Ochrana_a_rozvoj_kulturniho_dedictvi_venkova.pdf [cit. 6. června 2015].

Štulc, Josef. (2010) *Úvod do studia památkové péče*. Praha: FF UK.

The National Tourist Board for England. (2015) *Annual Survey of Visits to Visitor Attractions*. London. Dostupné [on-line] na: https://www.visitengland.com/sites/default/files/va_2015_trends_in_england-full_report_version_for_publication_v3.pdf [cit. 21. prosince 2015].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí

- provoz a ochrana kulturních památek a historických staveb

STATISTIKA KULTURY – NIPOS – PAMÁTKOVÉ OBJEKTY S KULTURNÍM VYUŽITÍM – KULT (MK) 17-01 – V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	Dopočtená data			
	2010	2011	2012	2013
počet objektů	288	307	308	310
počet návštěvníků	11 540 301	12 170 917	11 825 275	10 843 923
celkový počet pracujících (fyzických) osob	nezjišťováno	4177,7	4440	4210
počet zaměstnanců (přep. stav)	1887,8	1952,7	1973,4	2198,4
z toho odborných pracovníků (přep. stav)	nezjišťováno	432,1	482,0	522,4
počet sezonních zaměstnanců (fyzické osoby)	1702	1873,6	1657,0	1596,0
počet dobrovolných pracovníků	nezjišťováno	1143,9	1787,1	1218,0
počet hodin odpracovaných dobrovolníky ročně	nezjišťováno	19 919,0	40 028,0	29 840,0
tržby za vlastní výkony	1 135 846,1	1 317 816,5	1 541 136,0	1 228 411,1
z toho vybrané vstupné	804 475,7	974 764,2	972 565,0	905 371,5
z toho tržby z prodeje propag. materiálů apod.	nezjišťováno	50 548,3	52 673,8	51 754,1
příspěvky, dotace ze státního rozpočtu	584 531,3	551 513,1	508 581,7	474 654,3
příspěvky, dotace z rozpočtu kraje	6647,8	2875,5	15 509,9	6974,4
příspěvky, dotace z rozpočtu obce	81 109,3	85 003,8	120 194,0	105 636,4
příspěvky, dotace od ostatních subjektů	4327,5	10 180,5	3801,4	5046,5
příspěvky, dotace ze zahraničí	18 694,5	7465,8	5269,7	4128,7
z toho z fondů EU	13 380,1	3679,8	4961,0	3603,7
dary a sponzorské příspěvky	14 681,6	20 136,9	17 896,0	14 097,4
ostatní provozní výnosy	284 987,5	203 755,4	86 548,8	92 402,7
příjmy (výnosy) celkem	2 110 236,4	2 198 747,5	2 298 937,0	1 931 351,5
dotace na investice ze státního rozpočtu	231 017,4	164 186,9	52 597,8	113 396,0

Výkaz	Dopočtená data			
	2010	2011	2012	2013
dotace na investice z rozpočtu kraje	5 783,9	7 129,6	2 120,0	1 367,9
dotace na investice z rozpočtu obce	11 274,9	13 629,3	11 212,2	4 960,8
dotace na investice od ostatních subjektů	168,8	235,0	798,8	200,0
dotace na investice ze zahraničí	72 788,3	26 946,5	49 660,7	67 885,5
z toho z fondů EU	71 733,6	26 329,5	41 654,7	67 627,5
příspěvky na integrovaný operační program 5.1	nezjišťováno	0	0	106 615,0
dotace na investice celkem	321 564,2	211 944,0	116 389,5	294 425,2
vlastní vklady	nezjišťováno	39 000,2	14 482,4	40 196,3
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	920 148,0	813 687,6	897 324,8	726 551,4
z toho nájmy	17 899,4	86 671,3	80 289,6	23 664,4
osobní náklady	647 605,7	647 364,4	678 755,6	718 104,1
mzdy	445 575,1	443 183,0	460 500,5	492 614,1
ostatní osobní náklady	37 582,2	37 363,1	40 969,8	41 209,6
náklady na zdrav. a soc. pojištění	150 499,1	152 798,9	161 920,6	166 584,8
ostatní sociální náklady	12 923,5	14 019,4	15 364,7	17 725,9
daně a poplatky (bez daně z příjmů)	4 097,9	4 356,8	8 088,9	4 279,8
daň z příjmů	26 292,2	31 505,7	30 155,9	37 763,2
odpisy dlouhodobého majetku	307 997,7	309 554,7	305 212,7	342 449,1
ostatní provozní náklady	185 188,1	287 807,6	344 966,3	109 232,8
výdaje (náklady) celkem	2 115 133,0	2 093 708,9	2 264 504,0	1 938 380,6
investiční výdaje celkem	740 370,8	596 957,7	187 069,6	550 606,6
v tom hmotný majetek	737 824,9	587 501,5	179 162,9	538 150,0
v tom nehmotný majetek	2 545,9	8 888,3	7 906,7	3 934,6

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie



UMĚLECKÁ ŘEMESLA

Dana Machátová (Rudolfina), Tereza Kopecká (FabLab Belfast),
Lucie Ševčíková, Eva Žáková (Institut umění)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA / řemeslné zpracování

- kůže, zvířecího materiálu, komponentů, textilu, dřeva, rostlin, skla, hlíny, kamene, kovu, drahých kamenů, potravinářských komponentů a dalších materiálů

TVORBA / činnosti

- uměleckých truhlářů, řezbářů, keramiků, štukatérů, pozlacovačů, sklářů, sklenářů, rytců, kovářů, zámečníků, pasířů, řezbářů, košíkářů, pletařů, tkalců, kamenosochařů, cínařů, kovolitců, cizelérů, zlatotepců, výrobců loutek, hraček, obuvníků, barvířů, krajkářů, výrobců kraslic, pekařů a cukrářů a mnoha dalších profesí

DISTRIBUCE /

- řemeslné jarmarky a trhy
- farmářské trhy, kamenné prodejny, elektronický prodej

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání
- rekvalifikační kurzy

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- stavba trhů a stánků
- expediční a poštovní služby

„Základním znakem výrobků uměleckého řemesla je výrazný podíl ruční práce. Výrobky uměleckého řemesla jsou zhotovovány z klasických přírodních materiálů původními, často jedinečnými výrobními postupy, hmatovými dovednostmi a technologiemi. Každý umělecko-řemeslný výrobek nese vždy osobitý rukopis svého tvůrce.“

*Danuše Machátová,
prezidentka sdružení pro umělecká řemesla Rudolfinea*

Oblast tradičních řemesel je definována jako: „Postupy, které využívají manuální zručnost, dovednost a znalost tradičních materiálů, vnějších úprav a technik pro vytvoření, opravu, obnovení nebo konzervaci budov, jiných konstrukcí, způsobů přepravy – nebo obecněji přenosných předmětů.“

*definice ze studie Mapping Heritage Craft,
The economic contribution of the Heritage Craft sector in England*

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Umělecká řemesla mají v ČR hlubokou tradici. Jejich význam a dopady jsou patrné nejen v místní kultuře, ale i v zahraniční. Některé výrobky jsou dokonce úspěšnější v zahraničí než u nás. Pojmem je např. česká krajka, skleněné dekorace nebo český porcelán. Výrobky uměleckých řemesel jsou typickým prodejním artefaktem v segmentu suvenýrů, a tak hrají velmi významnou roli i v českém cestovním ruchu. Je dobré si též uvědomit, jaký význam mají řemesla např. pro filmový průmysl či scénická umění. Filmaři natáčejí v ČR mimo jiné i proto, že se zde mohou setkat s kvalitní prací místních řemeslníků. Na fakt, nakolik řemesla souvisejí s filmovou výrobou, upozorňuje i Státní fond kinematografie v souvislosti s programem filmových pobídek. Především díky aktivitám řemeslných spolků a jejich členů si české umělecké řemeslo v konkurenci Evropy i jiných zemí světa zatím stále zachovává výbornou pověst.¹

Přestože panuje skepse, že řemeslná výroba ztratila svůj **společenský status** a umělecká řemesla nemají v ČR dostatečnou podporu ze strany veřejných orgánů, poslední roky ukazují **vyšší zájem o lidové motivy a ruční práci** především ze strany zákazníků a odborné veřejnosti.² To, že řemeslná činnost není přežitek, je patrné zejména v regionech, kde tyto živnosti stále přežívají a řemeslné výrobky jsou prezentovány na mnoha místních akcích, především jarmarcích a trzích. Za vybranými řemeslnými trhy se cestuje jak z důvodu nákupu originálních předmětů, tak s cílem účastnit se společenské události. V poslední době si řemesla více cení i ve větších městech, kde jsou ve stále větší oblibě především farmářské trhy, na nichž jsou nabízeny tradiční a specifické potravinářské produkty, doplněné především o výrobky z keramiky či proutěné zboží.

V ČR neexistuje jednotná definice, označení ani vymezení uměleckých řemesel. Proto se můžeme setkat i s označením lidová a tradiční řemesla.



Umělecká řemesla

Tato studie vznikla mj. na základě dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v oblasti řemesel (viz http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-remesla.pdf) a obsáhlejší studie Danuše Machátové *Studie o současné situaci uměleckých řemesel v ČR*.



1. Machátová, Danuše. (2013) *Studie o současné situaci uměleckých řemesel v ČR*, s. 5.

2. O zájmu referuje i několik článků v médiích v posledních šesti letech. Zájem je patrný z návštěvnosti tvůrčích dílen, z prodeje e-shopů s řemeslnými výrobky, z poptávky po řemeslných a farmářských trzích nebo z trendu používat lidové motivy a řemeslné prvky v dezénových výrobcích. Odkazy: <http://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/371575-designeri-stale-casteji-navrhují-kousky-inspirovane-lidovou-kulturou.html>; <http://www.podnikatel.cz/clanky/umelecka-remesla-se-navraceji-na-vysluní-slavy/>.

Ze státních organizací má nejbližší k oblasti uměleckých řemesel **Národní ústav lidové kultury (NULK)**,³ který je státní příspěvkovou organizací řízenou Ministerstvem kultury a zabývá se tradiční a lidovou kulturou. NULK nemá k dispozici přesnější definici a vymezení řemesel, nicméně spravuje portál Lidová řemesla,⁴ který disponuje databází firem a jednotlivých výrobců, rozdělenou dle materiálů, s nimiž výrobci pracují (bavlna, břidlice, bronz, drát, dřevo, kámen, kamenina, keramická hmota, kombinace materiálů, kost, kov, kůže, len, malba, mosaz, papír, peří, perleť, pletiva, potraviny, rohovina, rybí šupiny, sklo, sláma, stavební činnost, textilní materiály, tuk, vejce, vosk nebo zvířecí srst). Databáze pak umožňuje vyhledávat výrobce i podle velkého množství oborů výroby, jakými jsou např. bednářství, brašnářství, hodinářství, kamenictví, košíkářství, krejčovství atd. Předmětem těchto stránek je historie lidových řemesel a lidové umělecké výroby v ČR a průběžná aktualizace databáze jejich současného stavu. Najdeme zde informace o přibližně 630 uměleckých řemeslnících.

NULK je rovněž odpovědný za přípravu nominací na titul **Nositel tradice lidových řemesel**, který uděluje každoročně od roku 2011 ministr kultury. V současné době jsou držitelé titulu zhruba čtyři desítky lidových řemeslníků z Čech a Moravy. S udělením titulu je spojeno propůjčení ochranné známky Nositel tradice, a to prostřednictvím licenční smlouvy jednotlivým výrobcům.⁵

Katalog prací podle povolání a stupňů uvádí po revizi v 90. letech a revizi v souvislosti se vznikem Sektorové rady pro umělecká řemesla v rámci projektů Národní soustava povolání a Národní soustava kvalifikací⁶ (2007) přibližně 35 povolání: cínař, ruční krajkařka, ruční tkadlec, ruční vyšivačka, tkadlec tapisérií, umělecký čalouník a dekorátér, umělecký kameník, umělecký keramik, umělecký kovář a zámečník, umělecký kovolijec a cizelér, umělecký leptař skla, umělecký malíř, umělecký mozaikář, umělecký pasíř, umělecký pozlacovač, umělecký řezbář, umělecký sklář, umělecký sklenář a vitrážista, umělecký štukatér a kašér, umělecký truhlář, zlatotepec, výrobce v lidové umělecké výrobě, umělecký knihař, zasazovač drahých kamenů, rytec drahých kamenů, brusič drahých kamenů, výrobce dřevěných hraček, výrobce loutek, umělecký rytec, umělecký maskér a vlásenkář.⁷

3. Viz <http://www.nulk.cz>.

4. Viz <http://www.lidovaremesla.cz>.

5. Viz <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=15>.

6. Národní soustava kvalifikací (NSK) se postupně uplatňuje jako celostátně platný registr, v němž jsou uvedeny jednak požadavky na výkon všech aktuálně uznávaných kvalifikací, jednak kritéria pro ověřování odborné způsobilosti vykonávat pracovní činnosti v určitém povolání. Lidé se tak mohou nechat vyzkoušet z kompetencí, které získali v průběhu praxe a nemají pro ně žádný oficiální doklad. NSK zatím obsahuje především kvalifikace z oblasti služeb a řemeslné.

7. Viz http://katalog.nsp.cz/podtridyIsco.aspx?kod_iscoHlavni=7.

Národní soustava povolání (NSP)⁸ prostřednictvím sektorových rad monitoruje a eviduje požadavky na výkon jednotlivých povolání na trhu práce. Vzniká tak otevřená, všeobecně dostupná databáze povolání, která reálně odráží situaci na trhu práce. Vytváření sektorových rad v ČR bylo inspirováno modelem z Velké Británie.

Přesné vymezení uměleckých řemesel a analýza jejich současného stavu v ČR by byla velmi žádoucí, ale jelikož se jedná o velkou a poměrně nezmapovanou oblast, je takový úkol poměrně náročný.

Práce profesních společenstev je dobrovolná, takže mnoho tvůrců v nich registrovaných není organizováno ani nemá vlastní webové stránky, aby je bylo možno vyhledat jednotlivě. V souvislosti s vymezením tradičních uměleckých řemesel je nutné si též uvědomit, že tato oblast má velmi blízko a mnohdy se překrývá s oblastí designu, přesněji řečeno s oblastí současných řemesel.

Do roku 1989 existovala v oblasti uměleckých řemesel řada podniků a družstev, které zaměstnávaly umělecké řemeslníky – ať už přímo ve svých dílnách a ateliérech nebo jako domácí zaměstnanci. K nejvýznamnějším patřilo **Ústředí uměleckých řemesel (ÚUR)** a **Ústředí lidové umělecké výroby (ÚLUV)**, organizace zřízené zákonem č. 56/1957 Sb., o umělecké řemeslné práci a o lidové umělecké výrobě, které spadaly pod Ministerstvo kultury. Dále existovala např. Divadelní technika, Výstavnictví, Štuko – družstvo umělecké výroby pro obnovu památek v Praze a mnoho dalších. V těchto podnicích se řemeslníci mohli věnovat pouze výrobě a osobnímu profesnímu růstu, který podniky velmi podporovaly. Mistři lidové umělecké výroby a mistři uměleckého řemesla navrhovali a vyráběli i vlastní výrobky, které byly součástí produkce ÚLUV a ÚUR, a působili jako mistři odborné výchovy učňů. Titul prověřený pracovník lidové umělecké výroby nebo uměleckého řemesla a mistr lidové umělecké výroby nebo uměleckého řemesla získávali umělečtí řemeslníci na základě předepsaných kritérií. O titul mohli požádat až po předepsané délce odpracovaných let v ÚLUV nebo v ÚUR a pro získání titulu museli předložit určený počet výrobků stanovené náročnosti zpracování. ÚUR a ÚLUV kladly velký důraz na systematickou propagaci uměleckého řemesla a lidové umělecké výroby formou souborných i tematických výstav, propagačních materiálů a publikací v češtině i mnoha cizojazyčných verzích a zejména osobním předváděním řemesel na mnoha prestižních akcích a místech v ČR i zahraničí.

8. Národní soustava povolání je soustavně rozvíjený a na internetu všem dostupný katalog, zachycující reálnou situaci na českém trhu práce.

9. Zatím nejsou řešena povolání, která se většinou dědí z generace na generaci, jako např. zvonář, houslař, varhanář či smyčcař.

V roce 1992 došlo na základě zrušení zákona 56/1957 Sb. k **likvidaci ÚUŘ a ŮLUV** a tím i k likvidaci sedmdesátileté činnosti v oblasti záchrany, obnovy, zachování a zejména rozvoje většiny oborů uměleckého řemesla.¹⁰ V současné době nemá umělecké řemeslo téměř žádnou systémovou podporu ze strany státu a není předmětem strategické podpory ani na regionální úrovni.

V současnosti pracuje naprostá většina uměleckých řemeslníků samostatně jako OSVČ, maximálně s několika zaměstnanci. A mnoho osob, většinou v důchodovém věku, se věnuje řemeslné činnosti pouze jako koníčku ve svém volném čase. Spousta řemeslníků rovněž využívá jako svých spolupracovníků členy vlastních domácností.

Řemeslníci proto musí být ve své práci velmi soběstační. Vyrábí a vytváří nové vývojové vzory, zajišťují si výrobní materiály a suroviny, hledají odbytové možnosti, prodávají výrobky, zajišťují si propagaci a rovněž se starají o vlastní profesní rozvoj. Pro některé profese je nezbytná kooperace s jinými profesemi, tudíž i tu je třeba zajistit a organizačně i časově přizpůsobit. V tomto prostředí, kde z principu existuje pouze málo firem o více zaměstnancích, je jen málo prostoru zabývat se předáváním dovedností a odbornou přípravou mladé generace. Nově stanovené legislativní podmínky pro rozvoj lidských zdrojů jsou navíc pro mnoho oborů uměleckého řemesla z ekonomických a provozních důvodů a z důvodů bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a hygieny práce neakceptovatelné a jsou stanoveny s naprostou neznalostí souvislostí.

Po zrušení státní podpory uměleckých řemesel v ČR (ŮLUV a ÚUŘ) dochází k degradaci uměleckého řemesla a ruční práce obecně, a to i u řemesel neuměleckých. Významně k tomu přispěla i novela živnostenského zákona, v jejímž rámci byla **umělecká řemesla zařazena do tzv. volných živností**. To v praxi znamená, že pro jejich provozování není vyžadována odborná ani jiná způsobilost. Dopady se projevují úbytkem zájemců o studium uměleckořemeslných oborů i snižováním vkusu zákazníků, kteří se spokojují s nekvalitními výrobky (většinou dováženými ze zahraničí, např. z Číny za dumpingové ceny).

10. ŮLUV totiž navazoval na organizaci Družstevní práce, která působila v letech 1922–1957 jako sdružení návrhářů, výrobců a distributorů užitého umění a moderního designu. Zpočátku teoretické snahy vyústily v roce 1927 v otevření obchodní firmy Krásná jizba s prodejnou v Praze na Národní třídě a brzy s desítkou dalších poboček. V roce 1957 ŮLUV převzal okruh spolupracovníků i síť prodejen.

Vzdělání v oblasti uměleckých řemesel je možné v ČR získat v mnoha desítkách středních odborných učilišť, středních uměleckořemeslných a uměleckooprůmyslových a vyšších odborných škol, jejichž celkový obraz však není jasný a zjistit jejich přesný počet z dostupných zdrojů je vzhledem k nepřehlednosti systému v podstatě nemožné. Uměleckořemeslné obory zřizují z důvodu atraktivity a ve snaze nalákat uchazeče i neumělecká střední odborná učiliště nebo střední školy. Existuje celá škála zřizovatelů školských zařízení, která jsou veřejná, soukromá a církevní. Vzdělání doplňuje Vzdělávací spolek uměleckých řemesel.¹¹ Ten funguje od roku 1992 a vzal si za cíl šířit vzdělání v oboru a pro současný a moderní styl hledat a rozvíjet známé i méně známé techniky. Organizuje kurzy, semináře, exkurze, zájezdy, konzultace či praktické ukázky řemesel, připravuje materiály a pomůcky pro výuku. Vede pět rekvalifikačních programů pod akreditací MŠMT.¹²

Někteří odborníci z řad uměleckých řemeslníků spolupracují přímo se školami jako mistři odborného výcviku a jako členové zkušebních komisí při maturitních, učňovských a rekvalifikačních zkouškách. Nicméně v oblasti vzdělávání existují v současnosti velké nedostatky. Např. projekt Mapování uměleckých řemesel v regionu Uherského Hradiště poukazuje na skutečnost, že mnohdy vyučování vedou nekvalifikovaní lektori. Za největší nedostatek jsou pak považovány chybějící možnosti celoživotního vzdělávání pro řemeslníky (funkce, kterou dříve vykonával ÚLUV).

V oblasti uměleckých řemesel existuje mnoho sdružení a spolků. K nejvýznamnějším patří Rudolfínea, o. s., sdružení pro umělecká řemesla,¹³ Společenstvo uměleckých kovářů, zámečníků a kovářů-podkovářů Čech, Moravy a Slezska,¹⁴ Vzdělávací spolek uměleckých řemesel,¹⁵ Cech česko-moravských uměleckých dráteníků,¹⁶ Sdružení lidových řemeslníků a výrobců¹⁷ a Spolek řemesel ručních.¹⁸ Ve své činnosti se společenstva zaměřují na podporu a propagaci uměleckých řemesel formou vzdělávacích akcí pro své členy i pro veřejnost (kurzů, seminářů, přednášek, výstav, exkurzí a zájezdů či přehlídek), vydávají odborné časopisy, učebnice, skripta a další materiály. Jejich členové prezentují své produkty na mezinárodních výstavách, sympoziích a kongresech pořádaných v ČR i v zahraničí.

11. Viz www.vsur.cz.

12. Vzdělávací spolek uměleckých řemesel, Akreditace. Dostupné [on-line] na: <http://www.vsur.cz/?m=akreditace>.

13. Rudolfínea, o. s., sdružení pro umělecká řemesla, je jediné uměleckořemeslné sdružení, které je členem Hospodářské komory ČR, odkaz: www.rudolfínea.cz.

14. Viz www.kovari.cz.

15. Viz www.palickovani.cz.

16. Viz www.sweb.cz/cech-drateniku.

17. Viz www.slrvcz.

18. Viz www.tradicniremesla.cz.

Díky aktivitám společenstev a jejich členům si české **umělecké řemeslo v konkurenci Evropy** i některých jiných zemí světa stále zachovává výbornou pověst. Konkrétním důkazem může být např. uznání belgických účastnic Světového krajkářského kongresu, který se v roce 2004 konal v ČR a jehož pořadatelem byla Světová krajkářská organizace (OIDFA) ve spolupráci se Vzdělávacím spolkem uměleckých řemesel. Podle jejich konstatování belgické krajkářství žije již po dlouhá léta pouze ze své historie, naproti tomu **česká krajka** dosáhla jedinečného vývoje jak po stránce výtvarné, tak po stránce jejího využití v moderním interiéru i v odívání.¹⁹

Informace o uměleckých řemeslech a uměleckých řemeslnících poskytují i některé **webové portály** (kromě již zmíněného serveru Lidová řemesla). K nejzdařilejším patří portál Jihočeská řemesla.²⁰ Jeho databáze vznikla za pomoci jihočeských etnografických muzejních pracovišť, zástupců měst a obcí i organizátorů kulturních a společenských akcí.

Na webových portálech najdeme často také výrobce, kteří ručně a původními postupy a technologiemi vyrábějí vybrané **potravinářské výrobky**. V našem prostředí se to může zdát neobvyklé, ale např. ve Francii je označení „umělecký“ běžné i pro ruční výrobu potravinářských specialit – např. pro ručně vyráběné čokoládové pralinky nebo uzenářské speciality. Do tohoto segmentu výrobků můžeme u nás řadit například české perníkářství, včelí produkty apod.

Dá se říct, že umělecké řemeslo žije především v komunitách. Zájem o něj je velký především na úrovni amatérské a zábavní. Z neprofesionálního se však často stane zájem profesní, druhá kariéra či příležitost. V tomto ohledu nabízí odvětví velkou flexibilitu a šanci pro podnikání.

O zájmu veřejnosti vypovídá i nejpopulárnější portál a **e-shop domácích tvůrčích výrobků Fler.cz**, který je zaměřený na domácí kreativní výrobu, kde je v současnosti registrováno přes 73 tisíc²¹ prodejců uměleckých řemeslných výrobků a téměř 340 tisíc nakupujících. Prostřednictvím portálu je ročně prodán téměř milion výrobků a na sociální síti láká přes 70 tisíc fanoušků. Fler do jisté míry supluje i osvětovou činností tím, že nabízí dokumenty, články a příkladové projekty o tom, jak je možné podnikat v uměleckých řemeslech. Portál Fler je i příklad úzkého prolínání oblasti tradičních uměleckých řemesel a současných řemesel či designu.

19. Pozn.: Belgie je tradičně považována za jedno z hlavních historických center krajky.

20. Viz www.jihoceskařemesla.cz.

21. Fler – kreativní svět, stránka o serveru. Dostupné [on-line] na: <http://www.fler.cz/o-serveru>.

Zvyšuje se i produkce odborných časopisů a knih na téma **do it yourself/udělej si sám**. Umělecké řemeslo oslovuje společnost nejen z hlediska ekonomických důvodů, trendů, nároků na originalitu, ale také díky jeho sociálním dopadům. Řemeslo je obsahem mnoha zájmových kroužků, lidových tradic a svátků a v neposlední řadě dává možnost tzv. chráněným dílnám zaměstnávat osoby se zdravotním postižením za účelem výroby a prodeje.²²

Pro mapování stavu a potřeb odvětví je dobré si uvědomit **dosah uměleckých řemesel a jejich souvislost s dalšími KKP** i s neuměleckými řemesly. Umělecká ruční tvorba ovlivňuje módní průmysl. A prolíná se s designem, kdy řada mladých kreativců prodává vlastnoručně vyrobené výrobky umělecké hodnoty pod označením design. Dále se umělecké řemeslo dostává částečně i do odvětví výtvarného umění, resp. segmentu sběratelství a starožitností, pokud se z hodnotných ručních dekorativních předmětů stávají antikvity určené k prodeji či dražbě, případně položky sbírek umělecko-průmyslových muzeí.²³ **Budoucnost uměleckého řemesla** a ruční výroby obecně je těžko odhadnutelná. Nadbytek strojové výroby a uniformita zboží může nastartovat návrat k hodnotám manuální činnosti a malosériové výroby využívající ekologické postupy a přírodní materiály. Digitální technologie nemusí znamenat útlum uměleckých řemesel, ale mohou přinést nové impulsy pro prolínání tradičních a současných řemesel a vzmach poslední jmenovaných.

I do ČR již začínají pronikat zahraniční trendy v podobě otevřených dílen (makerspace, řemeslný inkubátor, hackerspace, fablab),²⁴ které jsou na rozdíl od tradičních českých domácích dílen sdílené. Některé z těchto dílen využívají nové technologie. První český hackerspace se jmenuje Brmlab²⁵ a sídlí v Praze ve Vltavské ulici, nejnovějším je pak Paralelní Polis²⁶ v pražských Holešovicích. Na podzim 2015 byl rovněž otevřen provoz první otevřené dílny makerspace²⁷ v plzeňském Depu 2015 v rámci projektu Evropské hlavní město kultury. Objevují se záměry zprovoznit podobné story i v dalších městech ČR.

22. V roce 2012 došlo ke změnám v legislativě a s účinností od 1. ledna 2012 už dle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti chráněné dílny, jako právní pojem neexistují, protože byly nahrazeny institutem chráněné pracovní místo. (V praxi se však název „chráněná dílna“ stále dál používá.)

Pro neziskové organizace změna spočívala především v tom, že dříve celou mzdu handicapovaných zaměstnanců hradil Úřad práce, kdežto nyní hradí 75 % mzdy a provozovatel dílny musí uhradit zbývajících 25 %. Z pohledu byznysmena to vypadá velmi velkoryse a jednoduše, ale v praxi bohužel mnoho dílen zaniká a další bojují o přežití. Přestává však platit, že zákazníci kupují výrobky chráněných dílen ze soucitu. Proto se i dílny musejí přizpůsobovat trhu, protože jinak jim hrozí zánik.

23. Plných 56 muzeí v ČR je vedeno v kategorii Umělecké řemeslo, užité umění, design na <http://www.cz-museums.cz/obory/1062>.

24. Viz kapitola Trendy.

25. Viz <https://brmlab.cz>.

26. Viz <http://www.paralelnipolis.cz>.

27. Viz <http://www.depo2015.cz/makerspace>.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Řemesla patří mezi odvětví, jejichž statistická data je velmi obtížné zjišťovat. Tato skutečnost je dána složitostí vymezení této oblasti. Statistická data za oblast uměleckých řemesel jsou tak v současné době k dispozici pouze v rámci účtu kultury.

Účet kultury ČR

Účet kultury udává data za oblast uměleckých řemesel, která však nemají samostatný oddíl CZ-NACE, a proto se přiřazují mnoha širším oddílům CZ-NACE a do účtu kultury je započítávána pouze jejich část (CZ-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 a 43 Specializované stavební činnosti).

ČSÚ pro účely účtu kultury provádí odhady v oblasti uměleckých řemesel z doplňkového šetření NIPOS u poměrně malé části respondentů. Pokroku ve statistice této oblasti dle ČSÚ značně brání i skutečnost, že umělecká řemesla nejsou přesně (v kategoriích statistických klasifikací) vymezena (definována). Jiná šetření nejsou prováděna a žádnou oborovou či státní organizací není zpracovávána komplexnější databáze subjektů tohoto odvětví.

Tabulka 1: Data za odvětví uměleckých řemesel podle účtu kultury 2012–2013
(v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM		512 0165	561 330	792 921
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM		496 113	552 960	753 056
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾		482	568	763
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾		331	385	494
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾		151	183	269
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)		1002	1230	1636
VÝDAJE NA INVESTICE		9165		64 993
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	5 551 5445	1 401 038	5 762 836	5 728 997
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	2 108 429	2 520 867	3 753 715	2 998 620
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	1000	1000	1000	1000

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků účtu kultury, zpřesněných trojsektorových tabulek za roky 2010–2012 zpracovaných pro účely této studie ČSÚ a trojsektorových tabulek zveřejněných ve výsledcích účtu kultury za rok 2013

Počet subjektů

V roce 2014 zpracoval Institut umění na základě spolupráce s NIPOS pro účely účtu kultury vlastní šetření a kompletaci adresáře fyzických a právnických osob věnujících se umělecko-řemeslné výrobě. Adresář byl vytvořen na základě poskytnuté evidence subjektů NULK a NIPOS. Adresář z těchto zdrojů byl doplněn o data portálu www.jihoceskařemesla.cz, který spravuje komplexní databázi uměleckých řemeslníků Jihočeského kraje. Celkem bylo prověřeno a do adresáře zaneseno (po eliminaci duplicitních záznamů) 1005 subjektů.

V roce 2015 bylo uskutečněno ve spolupráci Institutu umění a města Uherské Hradiště v rámci projektu mapování šetření oblasti uměleckých řemesel v regionu Uherského Hradiště. Na základě kvantitativní analýzy bylo zjištěno, že v ORP²⁸ Uherské Hradiště a ORP Uherský Brod působí 479 subjektů.

Z těchto zjištění lze usuzovat, že počet subjektů v oblasti uměleckých řemesel je několikanásobně vyšší než uváděný počet jednoho tisíce v rámci statistiky účtu kultury.

28. ORP = obce s rozšířenou působností.

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Asi nejdůležitějším současným trendem reflektujícím vnímání a přístup k výrobkům a službám v oblasti řemesel ze strany tvůrců i zákazníků je efektivnější koordinace a přirozená **spolupráce mezi oblastmi tradičních a současných řemesel**. V mezinárodním kontextu jsou přítomny výrobky současných řemesel rozuměny ty, které jsou v ČR vytvářeny, prezentovány a prodávány pod označením „design“. Podle tohoto přístupu tak české akce typu designSUPERMARKET, CODE:MODE, Dyzejnmarket apod. de facto z velké části představují ruční výrobky současných uměleckých řemeslníků. V ČR v praxi rovněž dochází k prolínání těchto dvou oblastí, především v rámci jarmarků, řemeslných trhů a specializovaných e-shopů, kde jsou vedle tradičních výrobků mnohdy prezentovány a prodávány výrobky současného designu, resp. současného řemesla.

Pokud jde o **definování a vymezení oblastí** uměleckých či tradičních řemesel, ani v zahraničí se této otázce doposud příliš nevěnovali a studií na toto téma není mnoho k dispozici. Asi neobsáhlejší a nejnovější studií na toto téma je *Mapping Heritage Craft, The economic contribution of the Heritage Craft sector in England/Mapování tradičních řemesel, ekonomické dopady tradičních řemesel v Anglii z roku 2012*.²⁹ Jedná se o **první komplexní studii**, která definuje, kategorizuje a zkoumá rozsah a podobu sektoru tradičních řemesel v Anglii. Oblast tradičních řemesel je definována jako: „*Postupy, které využívají manuální zručnost, dovednost a znalost tradičních materiálů, vnějších úprav a technik pro vytvoření, opravu, obnovení nebo konzervaci budov, jiných konstrukcí, způsobů přepravy – nebo obecněji – přenosných předmětů.*“ Podle odbornice z Velké Británie Fiony Tuck, která studii zpracovávala, je ale také stále problematickým momentem prolínání typu a charakteru produktů řemesel tradičních a současných. Trendem je dbát na koordinaci a spolupráci těchto dvou „světů“.³⁰

Zásadní výzvou provedeného výzkumu bylo **určení metody měření ekonomické stopy odvětví. Metoda obsahuje šest základních kroků:**

1. Vytvoření stěžejní databáze řemeslných tvůrců, provozovatelů a firem s použitím dat od asociací/řemeslných spolků/sdružení a z on-line adresářů.
2. Využití vyhledávání dle klíčových slov v obchodní databázi³¹ pro identifikaci řemeslných podniků a jejich ekonomické aktivity.
3. Poměření známého vzorku řemeslníků a podniků s odhadem počtu obyvatel.

29. The National Skills Academy. (2012) http://blueprintfiles.s3.amazonaws.com/1368626588-CCS_HERITAGECRAFTMAP_FINAL_TEXT_PRINTAW_AW6.pdf.

30. Fiona Tuck se účastnila semináře Institutu umění o stavu řemesel v ČR, její prezentaci a další materiály ze setkání jsou dostupné on-line na: <http://www.idu.cz/cs/remesla-v-cr-diskuzni-seminar>.

31. Více informací najdete na: <http://www.tbr.co.uk/pages/tbr-observatory/tcr-database.php>.

4. Provedení výzkumu v 762 řemeslných podnicích pro sběr konkrétních dat týkajících se povahy aktivit, výkonu a potřeb.
5. Modelování dat z datových zdrojů národního statistického úřadu na HPH a demografii pracovní síly.
6. Odhad pravděpodobné stopy zaměstnanosti do budoucna na základě historických datových trendů a ekonometrických předpovědí očekávaného výkonu.

Studie přináší mnoho zjištění. Jako příklad lze uvést zjištění týkající se počtu firem a zaměstnanců. Na příkladu této tabulky lze též sledovat způsob třídění a vymezení tradičních řemesel podle zpracovávaného materiálu.

Tabulka 2: Řemeslné firmy a zaměstnanost

Skupiny	Firmy	Celkem zaměstnanců	Zaměstnaných řemeslníků	Zaměstnaných řemeslníků v %	Průměrná zaměstnanost řemeslníků ve firmách
Barva	21 460	40 990	37 210	91 %	1,7
Dřevo a rostliny	16 400	34 710	30 710	88 %	1,9
Kovy	7140	30 110	23 030	76 %	3,2
Textil	7970	25 710	20 640	80 %	2,6
Hlína	4370	16 550	8100	49 %	1,9
Štukatérství	11 460	15 600	14 760	95 %	1,3
Sklo	4 570	9460	7230	76 %	1,6
Zvířecí materiál	1030	8790	6210	71 %	6,0
Kámen	2490	8470	6690	79 %	2,7
Papír	1670	7900	6160	78 %	3,7
Nástroje	2130	3730	2910	78 %	1,4
Drahé kovy	1010	2560	2060	80 %	2,0
Vozidla	900	2530	2010	79 %	2,2
Zbraně	660	1580	1320	84 %	2,0
Šperky	120	450	300	67 %	2,5
Hračky a mechanické hračky	100	250	210	84 %	2,1
Celkem	83 490	209 390	169 550	81%	2,0

Zdroj: *Heritage Craft Mapping Survey 2012 (TBR Ref: W1/S2)*³²

32. Heritage Craft Mapping Survey 2012, přeloženo Institutem umění pro pracovní účely semináře Řemesla v ČR, dostupné on-line na: www.idu.cz/media/document/crafts-england-preklad.pdf.

Budoucnost tradičních řemesel je dle zjištění studie nahlížena velmi optimisticky.

„Bylo odhadnuto, že během dalších deseti let se počet zaměstnanců v sektoru tradičních řemesel zvýší o 25 000 lidí (12%) do roku 2022 a že opatrná důvěra v sektor tradičních řemesel bude v nejbližších letech narůstat; 34% firem očekává růst poptávky, 38% očekává, že poptávka zůstane na stejné úrovni, a pouze 16% si myslí, že poptávka klesne.“

V zahraničí působí též **množství veřejně podporovaných institucí** na státní a regionální úrovni, jejichž posláním je podpora uměleckých řemesel. V mnohých zemích funguje centrální zastřešení odvětví, zapojení vládních agentur nebo účelově založené příspěvkové organizace, které se kromě muzeální, vzdělávací a kulturní činnosti věnují také obchodu, podnikatelským dovednostem a marketingu. Tyto instituce se věnují rovněž zamezení vymírání některých řemesel a aktivně se starají o jejich revitalizaci. Dále se soustředí na vzdělávání nových řemeslníků i budování vztahu veřejnosti k národním a místním řemeslným výrobkům a službám. Činnost mezi neziskovými organizacemi a vládními institucemi se navzájem propojuje ve snaze posílit sektor kvalitativně, sociálně i ekonomicky.

Na celosvětové úrovni působí **The World Crafts Council**, nezisková organizace založená v roce 1964, která má **pobočky pro pět oblastí** (Afriku, Asii, Latinskou Ameriku, Severní Ameriku a Evropu). Na úrovni Evropy má 21 členů, vesměs z řad státních či regionálních agentur. Mezi členy jsou např. Ústredie umeleckej ľudovej výroby, Craft Scotland, Design Flanders, Norwegian Arts nebo Design & Crafts Council Ireland. Česká republika v této skupině zastoupení nemá.

Jako příklad organizace, která se stará o rozvoj řemesel a zároveň propojuje oblast tradičních a současných řemesel, lze uvést posledně jmenovaného člena **Design & Crafts Council Ireland**.³³ Jeho posláním je podpora a stimulace kreativního a obchodního potenciálu irského designu a řemesel a spolupráce se strategickými partnery. Rada poskytuje množství programů a služeb pro designéry a řemeslníky, vyučující a studenty, prodejce, galeristy a sběratele, média a partnerské organizace. V rámci svých služeb poskytuje podnikatelský a finanční mentoring, vzdělávací akce, síťování, průzkumy trhu, obchodní a marketingové workshopy nebo pomoc při pronikání na nové trhy. Vytváří **kampaň³⁴ na podporu prodeje řemeslných výrobků**, organizuje trhy a prodejní akce. Vývoj nových produktů je zaměřen na současné řemeslo. Tvorba unikátních produktů s vysokou kvalitou je prověřena mezinárodní porotou a prezentována jako „irské portfolio řemesel“.³⁵ V roce 2000 byla založena **Národní galerie řemesel**, kde se potkávají mezinárodní designéři, umělci a řemeslníci z různých disciplín.

33. Viz www.dccoi.ie.

34. Více na: www.giveirishcraft.com.

35. Viz www.irishcraftportfolio.ie.

Aktivity rady jsou financovány Department of Jobs, Enterprise and Innovation prostřednictvím agentury Enterprise Ireland.³⁶

Na Slovensku existuje **Ústredie umeleckej ľudovej výroby (ÚLUV)**, které pokračuje v činnosti bývalého slovenského ÚLUV.³⁷ Původně výrobní, produkční a distribuční činnosti byly přeměněny v činnosti vzdělávací, osvětové, muzeální a kulturní. V roce 2013 ÚLUV **vytvořilo koncepci drobného prodeje v regionech** a řeší ho prostřednictvím spolupráce s neziskovými organizacemi. Ústředí má tři regionální řemeslné centra v Bratislavě, Banské Bystrici a od listopadu 2015 také v Košicích. Vytvíjí řadu aktivit a podporuje řemeslníky např. poskytováním odborných konzultací a odkupem výrobků (komisním prodejem), vytváří databáze aktivních řemeslníků a výrobků. Ústředí má výtvarnou komisi na posuzování kvality dle kritérií míry tradičnosti a přiděluje značku konkrétním výrobkům (na rozdíl od české značky Nositel tradice, přidělované řemeslníkům).

Jako konkrétní úspěšný **projekt na podporu řemesel v souvislosti s cestovním ruchem**, který byl v začátku (2001–2009) financován z evropských fondů (Leader+) lze uvést rakouský projekt s názvem **Solnohradská cesta mistrů řemesel** (Meisterstrasse Salzkammergut).³⁸ Původním cílem projektu byla revitalizace tradičních řemesel prostřednictvím podpory kvality tradičních výrobků a efektivním marketingem. Základnou projektu se staly webové stránky s databází řemeslníků. Původní rozpočet projektu 724 tis. eur (z toho 5 % z EU fondů) a každý účastník (řemeslník) se podílel částkou 1350 eur/ročně. Projekt se v začátcích účastnilo 42 řemeslníků ze šesti odvětví. Díky mimořádné úspěšnosti se projekt ve druhé polovině svého trvání rozšířil ze Solnohradska do osmi dalších regionů a zúčastnilo se ho celkem 250 řemeslníků/partnerů. V současné době webové stránky nabízí adresáře řemeslníků ve čtrnácti hlavních kategoriích nejen z celého Rakouska, ale i z Německa. Webové stránky vytvořily platformu pro řemeslníky a projekt se stal finančně soběstačným.

V posledních deseti letech vzrostla globální popularita kultury DIY (do it yourself/udělej si sám), která má blízký vztah k tradičním i uměleckým řemeslům. Rozvoj digitálních technologií následně ovlivnil komunity DIY do té míry, že vznikl tržní ekosystém DIY, média, produkty a služby, jež ulehčují nejen amatérům, ale i profesionálům práci. Tento progresivní vývoj označujeme jako **Maker Movement**.³⁹

36. Viz <http://www.dccoi.ie>.

37. Detailní informace o činnosti ÚLUV SK dostupné na: <http://www.uluv.sk>.

38. Viz <http://www.meisterstrasse.at/home/info>; http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/Annex_1.pdf.

39. The Maker Movement. *Maker Faire on-line*. (2015) Dostupné na: <http://makerfaire.com/maker-movement> [cit. 5. října 2015].

Narůstající popularita kultury DIY vede k **angažování široké veřejnosti v procesu řemeslné tvorby**. Díky tomu se zvyšuje počet lidí, kteří se zajímají o to, jak a kde si originální věci vyrobit. **Otevřené dílny** hackerspace, makerspace, fablab či techshop demokratizují přístup k řemeslným dovednostem, drahému nářadí a strojům a přemostují propast do světa technologií. Maker Movement je proto trend, který přináší velkou příležitost pro popularizaci tradičního sektoru řemesel, za předpokladu netradičního přístupu k tomuto úkolu.

Nejrozšířenějším a nejdostupnějším zdrojem pro zájemce o DIY jsou především **webové stránky**, které jsou alternativou k masové produkci zboží. Stránky umožňují nákup a prodej jak ručně dělaných produktů a umění, tak materiálu a nástrojů. Mezinárodním příkladem je americký webový portál **Etsy.com**, který byl založen v roce 2005 v americkém Brooklynu, a dnes jeho prostřednictvím prodávají a nakupují zboží lidé z celého světa. Portál Etsy.com vykázal v roce 2013 obrát 1 bilion dolarů, což ho pasovalo na vlajkovou loď celého Maker Movementu.⁴⁰ Českým ekvivalentem Etsy.com je webový portál **Fler.cz**, který vznikl v roce 2008 a v roce 2014 vykázal obrát 250 milionů korun.⁴¹ Internetová tržiště u nás i v zahraničí ukazují, že **kultura DIY je víc než jen hobby**. Tento fakt potvrzuje zpráva *Building an Etsy Economy: The New Face of Creative Entrepreneurship* webového portálu Etsy.com z roku 2015, která byla založena na dotazování 4000 prodejců tohoto serveru. Podle zprávy 76 % prodejců považuje svůj „obchod“ na Etsy za práci a pro 30 % z nich znamená jediný zdroj příjmu; 71% prodejců vnímá dlouhodobý a udržitelný růst svého podnikání jako prioritu. Velkou většinu, přesně 86% prodejců, tvoří ženy.⁴²

Vedle internetových tržišť existují **sociální sítě prezentující kreativní nápady**, které slouží ke hledání inspirace. Jednou z nejpopulárnějších je Pinterest.com. Úspěšné jsou zde zejména obrázky módy, šperků, nábytku a jiných doplňků pro domácnost. Dále webové stránky jako Instructables.com, osobní blogy a fóra, kde lze najít informace, rady a tipy na výrobu toho či onoho, nicméně zastřešujícím médiem pro projekty DIY a také pro projekty DIWO (do it with others/udělejte dohromady) se stal MAKE magazin, který je považován za centrální orgán celého Maker Movementu.⁴³ První číslo tohoto dvouměsíčníku vyšlo v lednu 2005 v USA. MAKE magazin a jeho internetová variace Makezine.com se věnují jak počítačovým, tak řemeslným dovednostem.

40. The art and craft of business. *The Economist*. (2014) Dostupné [on-line] na: <http://www.economist.com/news/business/21592656-etsy-starting-show-how-maker-movement-can-make-money-art-and-craft-business> [cit. 5. října 2015].

41. *Fler.cz loni prodal ruční výrobky za čtvrt miliardy korun*. Hospodářské noviny. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://archiv.ihned.cz/c1-63442730-fler-cz-loni-prodal-ruzni-vyroby-za-ctvrt-miliardy-koron> [cit. 5. října 2015].

42. *Building an Etsy Economy: The New Face of Creative Entrepreneurship*. (2015) Dostupné [on-line] na: http://extfiles.etsy.com/Press/reports/Etsy_NewFaceofCreativeEntrepreneurship_2015.pdf [cit. 5. října 2015].

43. More than just digital quilting. *The Economist*. (2011) Dostupné [on-line] na: <http://www.economist.com/node/21540392> [cit. 5. října 2015].

Potřeba stýkat se vedla v poslední dekádě ke vzniku tzv. otevřených dílen, které jsou signifikantním trendem celého Maker Movementu. Tyto prostory jsou na rozdíl od tradičních českých domácích dílen sdílené. V praxi to vypadá tak, že zde lze najít jak počítače se speciálními programy a počítačem řízené stroje, tak vybavení pro řemeslnou práci, které může využít kdokoli bez ohledu na vzdělání, věk a zkušenosti. Důležité je zmínit, že se zde sdílí kromě vybavení i znalosti. K tomu slouží přednášky, workshopy, asistence zkušeného personálu či pouhá konverzace s ostatními návštěvníky. Prostory mají kmenové členy, kteří tvoří jejich duši, a individuální návštěvníky. V současnosti se etablovaly čtyři dílny, jež nazýváme koncepty. Jsou jimi **hackerspace, makerspace, fablab a techshop**. Všechny spojuje otevřenost vůči veřejnosti, nicméně každý z výše zmíněných konceptů má jedinečné atributy činnosti.⁴⁴

Hackerspaces jsou nejstarším konceptem sdílení a spolupráce, který vznikl v devadesátých letech v Německu. Hackerspaces se na prvním místě věnují zdokonalování hardwaru a softwaru, elektronickým komponentům a programování a jsou většinou zakládány a provozovány kolektivy nadšenců. Často se v nich nachází coworkingové prostory, které propojují a podporují členy hackerspaces a jsou v nich pořádány přednášky, workshopy a jiné akce. Nejstarším evropským hackerspacem je berlínský c-base (1995). Významný je také americký NYC Resistor (1997), v jehož zdech skupina inženýrů a designérů vymyslela jednu z prvních desktopových 3D tiskáren. První český hackerspace se jmenuje Brmlab a sídlí v Praze ve Vltavské ulici. Jedním z posledních hackerspaců, který vznikl v ČR, je Paralelní Polis v pražských Holešovicích. Ač se hackerspaces na první pohled nezabývají řemesly, ovlivňují jejich existenci a budoucí vývoj. Díky kombinaci řemeslných postupů a elektronických komponentů mohou lidé integrovat fyzické a digitální světy snadno a levně a tím vytvářet technologické a sociální inovace. Jedná se nejen o vznik technologie 3D tisku, ale podíváme-li se na rukodělné dovednosti, např. i stolních strojů na vyšívání, které na základě nahraňných dat vyšijí precizní vzor během několika minut.

Idea makerspaces jako názvu pro sdílené prostory pro amatéry i profesionály vznikla přibližně v roce 2011. Její vznik je připisován momentu, kdy si Dale Dougherty, zakladatel MAKE magazínu, registroval doménu Makerspace.com a odstartoval tak popularitu a institucionalizaci makerspaces. Ty se vyznačují dokonalou výrobní infrastrukturou, která zahrnuje dostatek elektřiny, ventilaci a ruční i elektronické nářadí (šroubováky, kládíva, klíče, páčidla, svěráky pilky, ponky, vrtačky, vrtáky, brusky, akušroubováky, hoblíky, pily, kompresory aj.), 3D CNC frézové stroje a mnoho jiných nástrojů pro jednotlivé obory (elektronika, robotika, zpracování dřeva, obrábění, svařování, práce s textiliemi, digitální výroba, prototypování aj). Členové makerspaces se zajímají o tvorbu jako takovou a orientují se primárně na hmatatelný výsledek.

44. Is it a Hackerspace, Makerspace, TechShop, or FabLab? Make. (2013) Dostupné [on-line] na: <http://makezine.com/2013/05/22/the-difference-between-hackerspaces-makerspaces-techshops-and-fablabs> [cit. 5. října 2015].

Díky tomu mají blízký vztah k tradičním i uměleckým řemeslům, nicméně využívají digitální technologie a jiné inovativní postupy k ulehčení manuální práce. Makerspaces jsou z důvodů vysokých pořizovacích nákladů zakládány ve spolupráci s univerzitami a tradičními podniky, přesto je mnoho míst zakládáno svépomocí. Financují je zejména jejich zakladatelé a členové. Nejznámějšími americkými makerspaces jsou např. Artisan's Asylum, MakerWorks a Columbus Idea Foundry. V ČR se o toto pojetí snaží DIY Hodinová dílna, která má své sídlo v Praze v Holešovicích či makerspace otevřený v roce 2015 v DEPO2015 v Plzni.

Koncept fablabu vymyslel Neil Gershenfeld, jeden z nejvlivnějších vědců současnosti, a jeho studenti na Massachusetts Institute of Technology (MIT) v USA.⁴⁵ Gershenfeld vede Centrum pro bíty a atomy, které organizuje kurz Jak vytvořit (téměř) cokoli, kde se přibližně v roce 2006 zrodila myšlenka digitální laboratoře, která dovoluje komukoli vytvořit téměř cokoli. V roce 2009 pak byla ustanovena Fab Foundation,⁴⁶ zastřešující nezisková organizace, která podporuje růst mezinárodní sítě fablabů. Koncept fablabu je osobitý druh franchisového systému, který má jednotné standardy nejen na vybavení (konkrétní značky a typy) a software, ale i rozlohu. Fablab je více než jakýkoli výše zmíněný koncept projektem sociálním, a proto musí být pravidelně přístupný široké veřejnosti zdarma či za minimální poplatek a musí se věnovat výuce dětí. Vytvořit fablab znamená stát se členem globální komunity a sdílet s ní své nápady a úspěšné i neúspěšné realizace. Všech 536 fablabů, které nyní existují napříč všemi kontinenty, používá stejnou sadu vybavení (laser cutter, 3D tiskárna, vinyl cutter, obráběcí frézové stroje) a opensourcový software (Inkscape, Blender), díky čemuž si to, co bylo vynalezeno v Norsku, například vrstvená židle, může stáhnout i zcela technicky nepolíbený člen fablabu na Islandu, v Japonsku či Nairobi, původní design upravit dle potřeb a ušít si produkt na míru. K tomu, jak spojit řemeslné dovednosti a nové technologie, slouží celý výukový program FAB Academy, který trvá pět měsíců a jeho náročnost odpovídá univerzitnímu stupni vzdělání. Bohužel Česká republika na první oficiální fablab stále čeká, i když určitá jeho obdoba existuje jako část plzeňského makerspaceu.

45. Neil Gershenfeld's Biography. MIT – Massachusetts Institute of Technology. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://ng.cba.mit.edu/neil/bio.html> [cit. 5. října 2015].

46. Fab Foundation Mission. Fab Foundation. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://www.fabfoundation.org> [cit. 5. října 2015].

Poslední v řadě novodobých konceptů alias dílen je **techshop**.⁴⁷ Jde o zavedenou americkou značku, franchisový model podnikání, který vznikl v roce 2006 v Menlo Parku v Kalifornii. Techshopy se orientují na zisk a v současnosti působí pouze na americkém kontinentu, zatímco fablaby jsou provozovány na neziskové bázi a působí celosvětově. V náplni se techshopy podobají makerspacům, jelikož nabízejí zejména technickou infrastrukturu pro řadu řemeslných oborů, která je na vysoké profesionální úrovni.⁴⁸

V ČR se o podobné koncepty a tvůrčí prostory začínají zajímat především oborové skupiny a magistráty na úrovni měst, a to napříč celou zemí.

47. Welcome TechShop. TechShop. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://www.techshop.ws> [cit. 5. října 2015].

48. O trendu DIY a Maker Movementu referuje Tereza Kopecká v článku *Co je to Maker Movement a proč byste o něm měli vědět* pro portál Kreativní Česko. Dostupné [on-line] na: <http://www.kreativnicesko.cz/maker-movement> [cit. 5. října 2015].

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY⁴⁹

Silné stránky

- Silná tradice napříč širokou škálou řemeslných oborů.
- Bohaté zkušeností a know-how řemeslníků.
- Silný osobní vztah většiny výrobců k jejich řemeslu.
- Řemeslníci nejsou závislí na dalších vstupech pro produkci. Ve své činnosti jsou vesměs soběstační, což se týká i prodeje ve vlastních prostorách.
- Existence zavedených a nárůst nových akcí typu jarmarků a trhů.
- Popularita vybraných produktů a dovedností v zahraničí (např. česká krajka) a zvyšující se zájem zahraničního trhu.
- Vzrůstající zájem široké veřejnosti o tvůrčí manuální řemeslnou činnost a zvyšující se poptávka po kvalitních řemeslných výrobcích.
- Hustá síť uměleckých řemeslníků především v určitých regionech ČR (např. v regionu Uherského Hradiště jsou řemesla nejsilnějším odvětvím KKP).
- Existence a zavádění označování tradičních výrobků především na regionální úrovni.

49. Silné a slabé stránky byly publikovány v dokumentu dostupném [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-remesla.pdf [cit. 5. října 2015].

Slabé stránky

- Umělecká řemesla stále ještě nejsou dostatečně vnímána jako nedílná součást současného životního stylu.
- Velmi nízké výdělky řemeslníků, kteří se mnohdy řemeslu věnují pouze jako svému koníčku.
- Nedostatečná podpora ze strany veřejných orgánů (stát, města, kraje).
- Neexistence definice, vymezení a nedostatečné zmapování a statistické zjišťování.
- Chybí obchodní síť zaměřená na nabídku řemeslných výrobků.
- Nedostatečná dostupnost specifických materiálů.
- Nízké povědomí laické i odborné veřejnosti o regionálních značkách.
- Není systémově zajištěna kvalita řemesel díky skutečnosti, že uměleckořemeslná povolání jsou zařazena do živností volných, a ne do živností vázaných. V tomto ohledu by bylo vhodné provést změnu živnostenského zákona.
- Nedostatečně využitý potenciál uměleckých řemesel v souvislosti s jinými odvětvími, především s cestovním ruchem a kulturním dědictvím (památky a muzea).
- Kapacita zastřešujících organizací či platforem je velmi nízká včetně jejich provázanosti s dalšími oblastmi (např. cestovním ruchem).
- Chybí systémové nastavení optimalizace a rozvoje vzdělávání – nerealizují se a neakreditují se obory, které jsou žádané na trhu práce (např. krejčí scénických kostýmů a krojů, prýmkař, umělecký kovolítec a cizelér). V některých oborech též sice existují školy, ale působí na nich nekvalifikovaní lektori (např. dřevo, keramika).
- Není dostatečně podporována propagace a šíření povědomí o uměleckých řemeslech (v souvislosti se zvýšením prodeje na domácím i zahraničním trhu, zvyšováním dovedností i v souvislosti s náborem učňů a studentů).
- Výrobci nejsou často schopni reagovat na velké, především zahraniční objednávky.

- Určitá zahraniční nabídka řemeslných výrobků na domácím trhu (např. z Asie nebo Polska) je pro zákazníky cenově výhodnější, a tudíž představuje silnou konkurenci pro domácí výrobce.
- Absolventi uměleckořemeslných oborů nejsou dostatečně připraveni na praxi. V rámci jejich studia chybí výukové předměty zaměřené na výchovu k zachování a rozvoji uměleckořemeslných tradic, výuku cizích jazyků, společenský a kulturní přehled, základy účetnictví, základní orientaci v daňových předpisech, základy práce s PC atd.
- Není zajištěna výuka některých uměleckořemeslných technik přežívajících v rodinném prostředí (nabízí se zavést tyto techniky do výuky např. v rámci volitelných předmětů).
- Není dostatečně zajištěna praxe učňů a studentů. Chybí systém kvalitní spolupráce podnikatelského sektoru v oblasti uměleckých řemesel (zaměstnavatelů, OSVČ) s odbornými učilišti a školami v oblasti praxe žáků. Řada firem s touto skutečností není spokojená, a proto se snaží přebírat iniciativu.
- Chybí možnosti dalšího vzdělávání a získávání kompetencí podnikatelských subjektů působících v oblasti uměleckých řemesel. Chybí systémové zajištění nabídky rekvalifikačních kurzů a jejich optimalizace (včetně vytvoření a akreditace nových kurzů). Není dostatečně zajištěna nabídka rekvalifikačních kurzů prostřednictvím úřadů práce.⁵⁰
- Neexistuje dostatečná podpora akcí (např. trhů, jarmarků, konzultačních hodin/dnů) v oblasti uměleckých řemesel, zacílených na prezentaci a odbyt produktů a propojování výrobců, zákazníků i potenciálních zájemců o studium.
- Není dostatečně zajištěno celoživotní vzdělávání pracovníků muzeí specializovaných na oblast uměleckých řemesel.
- Potenciálu uměleckých řemesel není dostatečně využito v oblasti sociálních inovací a sociálního začleňování znevýhodněných osob a skupin obyvatel (chráněné dílny apod.).

50. Komentář: např. na www.rekvalifikace.com je nabídky kurzů z oblasti uměleckých řemesel minimum. Rekvalifikační kurzy akreditované MŠMT nabízí na svých webových stránkách Vzdělávací spolek uměleckých řemesel: ruční krajkář/ka se zaměřením na krajku paličkovanou, na krajku pletenou na rámu, na krajku šitou; ruční tkadlec/tkadlena; výrobce/výrobnyně upomínkových předmětů. Další rekvalifikační kurzy najdeme např. na webových stránkách SOŠ uměleckořemeslné v Praze-Vysočanech. Jedná se o studium oborů umělecký kovář a zámečnick, umělecký pasíř, zlatník a klenotník, umělecký štukatér, umělecký řezbář, umělecký truhlář, umělecký pozlacovač, umělecký keramik, umělecký sklenář, vlásenkář a maskér a umělecký rytec. Je patrné, že v případě zájmu o rekvalifikaci není na úřadech práce k dispozici nabídka.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby, produkce a distribuce

- **Systémové nastavení veřejné podpory** uměleckých řemesel na úrovni státu a regionů. Za vzorová řešení mohou sloužit příklady státních a regionálních institucí podporovaných z veřejných financí v mnoha evropských zemích (viz kapitola Trendy). V ČR po zrušení ÚLUV neexistuje na státní úrovni zastřešující organizace, která by se starala o rozvoj řemesel ve smyslu podpory celoživotního vzdělávání, zvyšování povědomí o významu řemesel, podpory řemeslníků a odbytu jejich výrobků a služeb, prevence vymírání některých řemesel apod. Ani na regionální úrovni (krajů a měst) není nastavena dostatečná strategická podpora. Systémová podpora by měla zahrnovat optimalizaci a vznik nových dotačních programů na celostátní i regionální úrovni. V rámci systémové podpory se zaměřit i na větší návaznost a propojení tradičních a současných řemesel.
- **Nastavení definice a vymezení** uměleckých řemesel pro ČR. Podpora mapování a analýz řemeslných oborů.
- **Podpora spolků** a aktivit neziskových i veřejných organizací zaměřených na propagaci a zvyšování povědomí o uměleckých řemeslech. V této souvislosti by bylo dobré podporovat vznik a aktualizace webových portálů mapujících a propagujících výrobce.
- Zajištění vyššího finančního **ohodnocení** řemeslníků. Nízké příjmy řemeslníků, kteří mnohdy vykonávají své povolání v domácím prostředí a pouze jako koníčka za pomoci rodinných příslušníků, mají za následek stagnaci a úpadek českých řemesel.
- **Podpora jarmarků, trhů** a dalších akcí zaměřených na prezentaci a prodej výrobků.
- **Podpora dílen** a projektů typu hackerspace, makerspace, fablab či techshop, které demokratizují přístup k řemeslným dovednostem (viz kapitola Trendy).
- Zaměřen se na využití **potenciálu uměleckých řemesel pro oblast cestovního ruchu**. Výrobky českého uměleckého řemesla a lidové umělecké výroby jsou oblíbeným a vyhledávaným zbožím, které u nás kupují turisté z celého světa, přitom dnes už velmi dobře rozlišují skutečně rukodělné české výrobky od tzv. slovanského umění, s nímž se setkáváme např. na turisticky nejfrekventovanějších místech Prahy.
- **Provedení úpravy živnostenského zákona**, kterou by byla uměleckořemeslná povolání zařazena do živností vázaných. Navrhovaná opatření by přispěla k většímu zájmu o studium těchto oborů, k vyšší úrovni absolventů a tím k jejich lepšímu uplatnění na trhu práce.

Podpora vzdělávání

- **Optimalizace a rozvoj vzdělávání** v oblasti stávajících učebních a studijních uměleckořemeslných oborů a zpracování, realizace a akreditace nových oborů, které jsou žádané na trhu práce (např. krejčí scénických kostýmů a krojů, prýmkář, umělecký kovolitec a cizelér). V řadě uměleckých řemesel v současnosti chybí skutečně kvalifikovaní řemeslníci. V určitých oborech působí v ČR již jen několik opravdových mistrů. V souvislosti s podporou vzdělávání lze podporovat zvyšování vědomostí pedagogů základních škol a poradce pro volbu povolání o existenci a náplni jednotlivých uměleckořemeslných oborů.
- Nastavení systému **kvalitní spolupráce zaměstnavatelů (firem a OSVČ) s odbornými učilišti** a školami v oblasti praxe žáků, tzn. zajistit studentům možnost kvalitní praxe v příslušných oborech a zaměstnavatelům (firmám a OSVČ) reálné podmínky, aby jim je mohli poskytovat.
- **Vzdělávání k podnikatelským dovednostem.** Do náplně studia uměleckořemeslných oborů zařadit výchovu k zachování a rozvoji uměleckořemeslných tradic, výuku cizích jazyků, společenský a kulturní přehled, základy účetnictví a práce s PC nebo základní orientaci v daňových předpisech.
- **Zavedení volitelných předmětů** uměleckořemeslné techniky, které se na školách běžně neučí a přežívají v rodinném prostředí děděním z generace na generaci.
- **Zajištění a zavedení rekvalifikací** pro obory v oblasti uměleckých řemesel v nabídce úřadů práce a spolupráce v této oblasti s uměleckořemeslnými školami a spolky.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Centrum pro podporu řemesel (případně designu a řemesel) na úrovni státu a regionů
Téma a zdůvodnění potřeby	Po zrušení ÚLUV neexistuje v ČR organizace na státní úrovni, která by se strategicky starala a podporovala umělecká řemesla. V zahraničí existuje mnoho příkladů takovýchto center na státní i regionální úrovni, např. na Slovensku pokračuje v činnosti ÚLUV (www.uluv.sk). Vzorem pro vytvoření podobného centra může být i Design & Crafts Council Ireland.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> – podpora rozvoje uměleckých řemesel v ČR – zvýšení konkurenceschopnosti českých uměleckých výrobků na domácím a zahraničním trhu – propojení tradičních a současných uměleckých řemesel <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – prezentace a propagace řemeslníků a jejich výrobků na webových stránkách – spolupráce s relevantními partnery (cechy, spolky, muzei, památkovými objekty, uměleckořemeslnými školami apod.) a jejich podpora – vzdělávací aktivity (konzultace, workshopy, mentoring, koučing apod.) zacílené na rozvoj řemeslných dovedností, používání materiálů atd. – podpora akcí zaměřených na prezentaci a prodej řemeslných výrobků a služeb (trhy, jarmarky, výstavy apod.) – vybudování sítě kamenných prodejen – větší propagace a koordinace značek na úrovni státu a regionů – vydávání propagačních materiálů – zajištění účasti prezentace českých řemeslníků, jejich výrobků a služeb v zahraničí – další aktivity
Vhodný realizátor	Ministerstvo kultury a Ministerstvo průmyslu a obchodu prostřednictvím jimi řízené organizace (na úrovni státu) krajské a městské úřady prostřednictvím jimi řízených organizací (na regionální úrovni)

Název projektu	Otevřené dílny, fablaby a další prostory zaměřené na aktivity typu udělej si sám/udělejte společně
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>V ČR již začínají vznikat dílny otevřené pro veřejnost, nicméně je žádoucí podporovat provoz a vznik takových dílen ve větším měřítku na území celé ČR. V Plzni, v rámci projektu Evropské hlavní město kultury, byl v říjnu 2015 otevřen makerspace (www.depo2015.cz/makerspace), který má k dispozici šicí dílnu a v plánu jsou i grafická, kovo- a dřevodílna nebo lakovna. Řemeslný inkubátor/dílny/fablab připravuje též město Ostrava ve spolupráci s Centrem podpory inovací při VŠB-TU v Ostravě (i když tento inkubátor je zamýšlen nejen pro umělecká řemesla).</p> <p>V obecné rovině se v případě dílen jedná o variabilní prostory vybavené základním ručním a elektrickým nářadím, stroji a dalšími pomůckami (včetně materiálu) nezbytnými pro řemeslnou práci. Smyslem dílen je vytvořit vhodné prostředí pro kutily, profesionály i laiky, kteří se tak mohou věnovat zpracování řemeslných produktů. Fablaby bývají vybaveny zařízeními nových technologií, jakými jsou 3D tiskárny, laser cuttery, vinyl tiskárny, a speciálním softwarem, které umožňují prostřednictvím propojení řemeslných dovedností a nových technologií vytvářet inovativní designové produkty, modely a prototypy.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora řemeslné zručnosti a vytváření výrobků tradičních a současných řemesel profesionální i laickou veřejností <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - zajištění vhodných prostor pro dílny, fablaby apod. - vybavení prostor potřebným nářadím, stroji, technologiemi, softwarem apod. - poskytování workshopů, kurzů a dalších vzdělávacích akcí - poskytování konzultací a speciálních služeb týkajících se uplatnění na trhu práce (účetnictví, fundraising, management apod.)
Vhodný realizátor	městské úřady, neziskové organizace, soukromé subjekty, vzdělávací instituce

Název projektu	Vymezení a analýza uměleckých řemesel v ČR
Téma a zdůvodnění potřeby	V ČR neexistuje jednoznačná definice a vymezení uměleckých/lidových/tradičních řemesel ani analýza jejich současného stavu včetně ekonomického přínosu. Oblast řemesel je velmi rozmanitá a roztržštěná, a proto je její zmapování velmi náročné. Bylo by žádoucí provést důkladné šetření, vytvořit adresář řemeslníků, který by měl dostatečnou vypovídající hodnotu a který by sloužil ke zjišťování solidních statistických údajů, a provést analýzu propojení oblasti tradičních a současných řemesel.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> - vytvořit definici a vymezení tradičních a současných uměleckých řemesel pro ČR - zmapovat a analyzovat jejich současný stav, odlišné podmínky a specifické potřeby <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - vytvořit metodiku šetření tradičních a současných uměleckých řemesel - rozšířit a optimalizovat adresář řemeslníků v ČR - provést analýzu stavu, podmínek a potřeb
Vhodný realizátor	Ministerstvo kultury prostřednictvím výzkumné organizace/organizací prostřednictvím realizace výzkumného projektu (např. z programu Národní kulturní identita)

7/ ZDROJE A LITERATURA

Machátová, Danuše. (2013) Studie o současné situaci uměleckých řemesel v ČR, Institut umění. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-remesla.pdf.

Národní soustava kvalifikací (NSK), viz: http://katalog.nsp.cz/podtridyIsco.aspx?kod_iscoHlavni=7.

The National Skills Academy. (2012) http://blueprintfiles.s3.amazonaws.com/1368626588-CCS_HERITAGECRAFTMAP_FINAL_TEXT_PRINTAW_AW6.pdf.

Mapping Heritage Craft: The Economic Contribution of the Heritage Craft Sector in England. (2012) Viz: <http://creative-blueprint.co.uk/library/item/451#sthash.N8Mynqbl.dpuf>.

Heritage Craft Mapping Survey. (2012) přeloženo Institutem umění pro pracovní účely semináře Řemesla v ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/crafts-england-preklad.pdf>.

Viz: http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/Annex_1.pdf.

The Maker Movement. *Maker Faire*. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://makerfaire.com/maker-movement/> [cit. 5. října 2015].

Kopecká, Tereza. (2015) Co je to Maker Movement a proč byste o něm měli vědět. Dostupné [on-line] na: <http://www.kreativnicesko.cz/maker-movement/>.

The art and craft of business. *The Economist*. (2014) Dostupné [on-line] na: <http://www.economist.com/news/business/21592656-etsy-starting-show-how-maker-movement-can-make-money-art-and-craft-business> [cit. 5. října 2015].

Building an Etsy Economy: The New Face of Creative Entrepreneurship. (2015) Dostupné [on-line] na: http://extfiles.etsy.com/Press/reports/Etsy_NewFaceofCreativeEntrepreneurship_2015.pdf [cit. 5. října 2015].

More than just digital quilting. *The Economist*. (2011) Dostupné [on-line] na: <http://www.economist.com/node/21540392> [cit. 5. října 2015].

Isit a Hackerspace, Makerspace, TechShop, or FabLab? Make. (2013) Dostupné [on-line] na: <http://makezine.com/2013/05/22/the-difference-between-hackerspaces-makerspaces-techshops-and-fablabs/> [cit. 5. října 2015].

Neil Gershenfeld's Biography. MIT – Massachusetts Institute of Technology. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://ng.cba.mit.edu/neil/bio.html> [cit. 5. října 2015].

Fab Foundation Mission. Fab Foundation. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://www.fabfoundation.org> [cit. 5. října 2015].

Welcome TechShop. TechShop. (2015) Dostupné [on-line] na: <http://www.techshop.ws> [cit. 5. října 2015].

Národní ústav pro vzdělávání (NÚOV), Umělecká řemeslná výroba, Praha, 2007, viz www.nuv.cz.

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE NEZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY, ALE NAVRŽENÝCH KE SLEDOVÁNÍ V RÁMCI MAPOVÁNÍ KKP V ČR

Vzhledem ke skutečnosti, že data za oblast uměleckých řemesel jsou v rámci účtu kultury zjišťována pomocí speciálního šetření na základě adresáře uměleckých řemeslníků, doporučuje projekt mapování sledovat řemesla a oděvní průmysl v rámci navrženého modulu 3 – Řemesla a oděvní průmysl.⁵¹

Tabulka 3: Řemesla a oděvní průmysl

Předmět	CZ-NACE	Popis CZ-NACE
Výroba oděvů	14	lze zahrnout celý 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 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

51. Žáková, Eva, Bednář, Pavel, a kolektiv: Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I. - *Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. (2015) Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

Předmět	CZ-NACE	Popis CZ-NACE
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 vč. 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.

KATALOG POVOLÁNÍ V OBLASTI UMĚLECKÝCH A TRADIČNÍCH ŘEMESEL – NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ⁵²

731 PRACOVNÍCI V OBLASTI UMĚLECKÝCH A TRADIČNÍCH ŘEMESEL

7311 Výrobci, mechanici a opraváři přesných přístrojů a zařízení

Hodinář

Mechanik vodoměrů

Vahař

Mechanik vakuových zařízení

Mechanik optických přístrojů

Mechanik brýlové optiky

7312 Výrobci a opraváři hudebních nástrojů, ladiči

Mechanik klávesových hudebních nástrojů

Mechanik dechových a bicích hudebních nástrojů

Mechanik akordeonů a foukacích harmonik

Výrobce a opravář dechových dřevěných hudebních nástrojů

Výrobce a opravář dechových žesťových hudebních nástrojů

Výrobce a opravář smyčců

Výrobce a opravář smyčcových hudebních nástrojů

Výrobce a opravář trsacích a drnkacích hudebních nástrojů

Výrobce součástí strunných hudebních nástrojů

7313 Klenotníci, zlatníci a šperkaři

Zlatotepec

Brusič technického a šperkového kamene

Brusič drahých kamenů

Zlatník a klenotník

Umělecký pozlacovač

Zasazovač drahých kamenů

7314 Keramici a pracovníci v příbuzných oborech

Umělecký mozaikář

Umělecký keramik

Keramik modelář

52. Viz <http://www.nsp.cz>.

7315 Skláři, brusiči skla, výrobci bižuterie a skleněných ozdob

Umělecký sklář
Umělecký sklenář
Sklář dutého skla
Optik
Brusič skla
Výrobce skleněné bižuterie
Výrobce skleněných vánočních ozdob

7316 Malíři, rytci a příbuzní pracovníci pro zdobení skla, keramiky, kovu, dřeva a jiných materiálů

Malíř skla
Dekoratér keramiky
Rytec skla
Umělecký leptař skla
Umělecký rytec

7317 Tradiční zpracovatelé dřeva, proutí a příbuzných materiálů

Výrobce v lidové umělecké výrobě
Kartáčník
Výrobce loutek
Výrobce dřevěných hraček
Umělecký truhlář
Umělecký řezbář
Košíkář a pletař

7318 Tradiční zpracovatelé textilu, kůží a příbuzných materiálů

Ruční krajkářka
Ruční tkadlec
Ruční vyšíváčka
Tkadlec tapiserií
Umělecký čalouník a dekoratér
Krejčí scénických kostýmů a krojů
Obuvník scénické a krojové obuvi

7319 Pracovníci v oblasti uměleckých a tradičních řemesel jinde neuvedení

Pasíř

Umělecký kovolijec a cizelér

Cínař

Umělecký kovář

Umělecký zámečník

Umělecký pasíř

Umělecký kašér

Umělecký štukatér

Umělecký kameník

Umělecký knihař



KNIHY A TISK

Viktor Debnár (Institut umění)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- psaní
- činnosti autorů, překladatelů, redaktorů atd.

PRODUKCE / vydávání

- knih
- periodických publikací (včetně elektronických)

DISTRIBUCE / velkoobchod a maloobchod (včetně e-shopů):

- knihy, noviny, časopisy a papírnické zboží
- agentury zastupující autorská práva při prodeji

PREZENTACE /

- knihovny a archivy
- festivaly, veletrhy, soutěže
- veřejné akce (čtení, kampaně)

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- překladatelské a tlumočnické činnosti a služby
- činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Termín *knihy a tisk* většinou označuje podnikatelské aktivity v oblasti nakladatelského/vydavatelského průmyslu s tím, že tiskem jsou míněna periodika. V rámci této studie se nicméně snažíme pojmut nejen činnosti vydavatelů, ale rovněž autorů, agentů, knihoven a všech dalších oblastí souvisejících s oblastí literatury.

Legislativní rámec pro tuto oblast je v ČR tvořen řadou právních norem, mezi nejdůležitější patří: zákon o neperiodických publikacích (37/1995 Sb.), knihovní zákon (257/2001 Sb.), tiskový zákon (46/2000 Sb.), autorský zákon (121/2000 Sb.) a zákon o archivnictví a spisové službě (499/2004 Sb.). Oblasti se také dotýkají obecně závazné normy typu zákona o živnostenském podnikání, obchodního zákoníku, občanského zákoníku, zákoníku práce ad.

Aktuálně je **český knižní trh** standardním trhem malé země, liberalizovaný, ovšem ne zcela průhledný co do potřebných ekonomických údajů (náklady jednotlivých titulů a jejich prodej, výše honorářů, podíl subjektů na trhu atd.). Knižní trh v ČR podléhá značně konkurenčnímu podnikatelskému prostředí, nicméně se na něm stále pohybují produktivní nadšenci z řad autorů, nakladatelů, překladatelů, editorů, grafiků atd. Čtenářství, budování soukromých/domácích knihoven a tradice veřejných knihoven řadí ČR ve vydávání knih v přepočtu na počet obyvatel do první světové desítky. Minusem trhu je vedle jeho velikosti i nedostatek financí v jednotlivých segmentech (podkapitalizace) mající za následek v drtivé většině absenci dlouhodobých strategií a kvalitní propagace. Knižní trh ČR je tzv. kapitálově náročnou oblastí (kombinace světových cen papíru a české kupní síly, malého trhu atd.) s nižší mírou zisku a delší dobou návratnosti investic. Dalšími charakteristikami jsou: relativně nízký podíl zahraničního kapitálu v oblasti neperiodické produkce (vydávání i distribuce periodik jsou v ČR téměř výhradně v rukou zahraničního kapitálu, především německých firem, které ovládají asi 80 % trhu), relativně nedostatečná veřejná podpora a nekonceptnost v podpoře zahraniční propagace a prezentace.



Knihy a tisk

Tato studie vznikla mj. na základě odborné diskuze na téma knihy a tisk, interní studie Martina Vopěnky a Marcely Turečkové a dílčích studií zaměřených na analýzu trendů a potřeb v oblastech knihy a tisk a knihovnictví (viz <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich>). Studie byla rovněž konzultována se zástupci Asociace spisovatelů.



Současná tvorba českých spisovatelů nedosahuje díky menšinovému jazyku ve světovém měřítku velkých úspěchů, resp. prodejů. Výjimkou jsou specifické případy Milana Kundera a Václava Havla. Relativní úspěch zaznamenávají někteří autoři především v Německu a Rakousku (Topol, Denemarková, Rudiš, Viewegh, Hůlová ad.), v Chorvatsku a Slovinsku (Viewegh aj.) a přirozeně v sousedních zemích Visegrádu (Slovensko a Polsko). V posledních letech zaznamenal se svými romány velký úspěch Miloš Urban ve Španělsku a Jižní Americe. Slovensko potom představuje největšího zahraničního dovozce českých knih i tisku. Významná ocenění získali v poslední době Petr Sís (Cena H. Ch. Andersena, 2012) či Tomáš Halík (Templetonova cena, 2014).

Řadu úspěchů zaznamenávají i obchodní společnosti, např. Grada Publishing se pravidelně umísťuje v žebříčcích Czech 100 Best, Czech Top 100 a je držitelkou mnoha dalších ocenění (Cena Hospodářských novin, Firma kraje, Superbrands), Jaroslav Horák, majitel společnosti Albatros Media, se stal Podnikatelem roku 2014 pro hl. m. Prahu. Eva Katrušáková, pořadatelka kampaně Celé Česko čte dětem, byla nominována na titul Sociálně prospěšný podnikatel (2012). V roce 2013 bylo na Cenu festivalu v Bologni za nejlepšího nakladatele roku v oblasti dětské literatury nominováno nakladatelství Baobab, nakladatelství Arbor vitae získalo za publikaci *Vetřelci a volavky* čestný diplom v prestižní soutěži Schönste Bücher aus aller Welt (2015). Fond samizdatové a exilové knihovny Libri prohibiti byl zapsán na seznam UNESCO Paměť světa (2013) a hl. m. Praha získalo od téže organizace čestný titul Kreativní město literatury (2014).

Nakladatelsko-vydavatelský sektor je v ČR poměrně dobře organizovaný. Největšími producenty knih v ČR podle počtu vydaných titulů jsou: Albatros Media (zahrnuje 13 nakladatelských značek), Euromedia Group (dceřiná společnost Bertelsmann AG vlastnící značky Knižní klub, Odeon, Ikar, Universum a Yoli), Egmont, Grada Publishing, Moravská Bastei – MOBA¹ či z akademických subjektů např. Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci ad. (v segmentu učebnic a vysokoškolských skript došlo ve výši vydaných titulů v roce 2014 k dosažení rekordu v historii ČR, celkem se jednalo o zhruba 1700 položek, které představují 9,2% veškeré knižní produkce). Podle údajů Národní knihovny ČR, resp. Národní agentury ISBN, činil v roce 2014 počet vydaných titulů 18 379 a počet registrovaných nakladatelů 6095. Reálné počty nakladatelských subjektů jsou nicméně vyšší, neboť asi 10% titulů nebylo opatřeno mezinárodním číselným identifikátorem (ISBN). Objem knižního trhu v roce 2013 (prodej v koncových cenách v knihkupectvích) je odhadován na 7,2 mld. Kč. Objem periodického tisku potom zhruba na 7,5 mld. Kč.

1. V posledních letech se i v ČR projevuje globální trend výrazné centralizace a propojenosti kapitálu. Nakladatelství Albatros v minulosti nakoupilo řadu nakladatelských značek, které sdružilo v jednom obřím vydavatelském s názvem Albatros Media. Největší distribuční firma a rovněž velké nakladatelství Euromedia Group má nového majitele, který vlastní také největší maloobchodní síť Neoluxor, Neopalladium a Neoluxor Books. Tjž vlastník získal i podíl ve firmě Levné knihy a uvažuje o další expanzi.

Vysoká produkce nakladatelské subjekty čím dál více nutí k detailnímu promýšlení a plánování marketingových a PR strategií. Centralizace a vznik velmi silných hráčů na trhu představují sice pro nezávislé subjekty silnou konkurenci, přesto je český trh pořád velmi diverzifikovaný a působí na něm velké množství malých nakladatelů, jejichž podíl na počtu vydaných knih je větší než jinde v Evropě.

Na státní úrovni sice existuje zavedený **systém dotačních programů** pro podporu vydávání náročnějších neperiodických (včetně překladové literatury) a oborových periodických titulů, pořádání literárních akcí nejrůznějších typů a částečně i na podporu tvorby (grantové programy a stipendia Ministerstva kultury ČR, příspěvkové a vědecko-výzkumné organizace, Státní fond kultury ČR). V ČR existuje i podpůrná nezisková sféra, např. Nadace Český literární fond, nicméně především státní dotace nemají dostatečný objem a podpora by měla být strategičtější.

V průběhu posledních let se jako zajímavý **alternativní zdroj financí** etabluje tzv. hromadné financování (**crowdfunding**) v podobě serverů jako Hithit.com, Startovac.cz a mnohých dalších, na nichž podporu získávají jak jednotlivé knižní tituly, tak i periodika (např. měsíčník *Plav*), etablovaní i dosud neznámí autoři.

V případě **e-knih** reaguje české prostředí na tento fenomén oproti USA a západní Evropě s jistým zpožděním (nástup umožnila mimo jiné kombinace nižších cen elektronických čteček, jejich postupná adaptace na českou diakritiku, zvyšování počtu textů v českém jazyce a působení veřejných knihoven, z nichž některé začaly svým čtenářům zapůjčovat jak samotné čtečky, tak poskytovat texty již nepodléhající autorskoprávní ochraně). Problémy v případě e-knih stále představují formáty, pirátské kopírování a autorskoprávní ukotvení.

Prodej e-knih v ČR byl nastartován přibližně v roce 2010 (projekty Gutenberg, Palmknihy, eReading) s tím, že výraznějším se stal ve dvou následujících letech, kdy své původní e-knihy (v drtivé většině elektronické verze již vytištěných či právě tištěných titulů) začala vydávat i česká nakladatelství. Od té doby roste počet klasických internetových e-shopů i literárních portálů, nabízejících informace o teorii a praxi e-knih atd. Nicméně prodej e-knih představuje v ČR stále ještě mizivé procento celkového prodeje (poslední data však ukazují na kontinuální nárůst). Produkci e-knih sleduje od roku 2010 Národní agentura ISBN v ČR, která provozuje databázi ohlášených e-knih. Odhaduje se, že aktuální počet evidovaných titulů e-knih je přibližně deset tisíc.² Oproti roku 2012 byl nárůst v objemu prodaných e-knih téměř stoprocentní. Přesto se zatím pohybuje na 1,67% celkového objemu knižního trhu. Průměrná cena e-knihy se dlouhodobě pohybuje kolem 120 Kč bez DPH (21 %).

2. Nepřesnosti vznikají na základě skutečnosti, že jednotlivá čísla ISBN nejsou přiřazována titulům, ale formátům, tj. jednomu titulu je přiděleno několik čísel.

Elektronické knihy vydávalo v roce 2013 v ČR přibližně 220 nakladatelů ve formátech EPUB, MOBI a PDF, přičemž nejvíce – 61% tvoří MOBI, 24% PDF a 15% EPUB. V ČR je v současnosti asi 0,5 mil. specializovaných čteček a více než milion tabletů. U e-knih stále chybí odpovídající legislativa týkající se např. povinného výtisku a s tím související možnosti archivace celé produkce. MK plánuje novelizace během roku 2015, do diskuze se zapojují kromě nakladatelů a knihoven i zástupci kolektivních správců (DILIA atp.). V poslední době se intenzivně diskutuje o možnostech a ze strany nakladatelů zejména o rizicích půjčování e-knih knihovnami.³

K zajímavým zjištěním dospěl výzkumný projekt **Český národní panel** (2013), který zjistil, že nejčastěji konzumenti čtou e-knihy na počítačích a mobilních telefonech, čtečky se umístily až na třetím místě. V oblasti obchodu dospěl výzkum ke zjištění, že 70% lidí čte tituly, které je možné získat bezplatně, přičemž průměrný čtenář na nákup e-knih vynaloží 231 Kč měsíčně.

Stoupající produkce a prodej audioknih v posledních čtyřech letech vděčí za svoji podobu rovněž digitalizaci a široce rozšířenému formátu MP3 (lidé dojíždějící denně do práce automobilem představují přibližně polovinu posluchačů audioknih). Dalším faktorem byl masivní nástup tzv. chytrých telefonů. Distribuce audioknih se tak začala rychle přesouvat z pevných nosičů směrem k digitálnímu stahování. V oblasti audioknih působí v ČR tradiční vydavatelé (Supraphon, Radioservis), ale vzniká též řada vydavatelů nových (Tympanum, OneHotBook či AudioStory), vedle vydavatelů vznikly i internetové portály (Audiolibrix.cz). Celkem se jedná zhruba o 30 subjektů. V roce 2014 byla rovněž založena Asociace vydavatelů audioknih (AVA), vyhlášující mimo jiné cenu Audiokniha roku.

Distribuce knih je koncentrována do několika společností (Kosmas, Pemic Books, Nakladatelský servis, Beta Dobrovský ad.), které se věnují maloobchodu i velkoobchodu a některé rovněž provozují vlastní nakladatelství. Novinkou poslední doby je distribuce prostřednictvím hypermarketových řetězců (Tesco, Kaufland). Distribuční rabat se v ČR blíží k 50%. Zejména menší nakladatelé mají občas tendenci svádět své neúspěchy na „zlou“ distribuci. Je pravda, že oproti 90. letům, kdy pánem trhu byl nakladatel, nyní je to distributor. Tato situace odpovídá obecnému principu tržní ekonomiky, že nejtěžší není vyrobit, ale prodat. Proto nakladatelé dnes téměř 100% své produkce dávají distributorům do komisioního prodeje.

Distribuce a předplatné periodik jsou v ČR naopak velmi koncentrované. Počet distributorů odpovídá velikosti trhu a většinou je v rukou zahraničních vlastníků. Největšími distributory tisku jsou První novinová společnost (PNS), která rovněž provozuje nejrozsáhlejší síť prodejen tisku a doplňkového zboží, a společnost Mediaprint & Kapa Pressegresso, v oblasti distribuce předplacených titulů se jedná o společnost A.L.L. production.

3. Viz přednáška Jiřího Pavlíka o současných možnostech půjčování e-knih v knihovnách. Pavlík, Jiří. (2014) *České e-knihy pro knihovny*. Dostupné [on-line] na: <http://www.slideshare.net/jpavlik88/esk-eknihy-pro-knihovny-35979539> [cit. 3. srpna 2015].

Hranice distribučního rabatu 50 % by sama o sobě nebyla neúnosná, kdyby ovšem v ČR nebyla zavedena tak vysoká **DPH z knih**. Od roku 2013 byla sazba DPH na knihy v ČR 15 %, od roku 2015 činí 10 %. Vyšší DPH už mají jen země jako Albánie, Ukrajina, Bulharsko nebo Chile. S ohledem na to, že ČR je malou jazykovou oblastí, navíc s velkou slovesnou tradicí, je výše procenta DPH stále vysoko nad průměrem vyspělých evropských zemí, který se blíží 5 %.

Ubývá nezávislých knihkupců – jednak proto, že se rozrůstají knihkupecké sítě (Kanzelsberger, Neoluxor Books, Kosmas, Knihcentrum, Beta Dobrovský atd.), jednak udržet v menších městech knihkupectví bez podpory je velmi problematické. I v ČR tvoří objem elektronického prodeje již 13–16 % celkového objemu a toto číslo neustále roste, čímž trpí malá kamenná knihkupectví. S nástupem investic Amazonu do distribučních center v ČR se také zvyšuje obava odvětví z dopadu možného vstupu tohoto gigantu na český trh. Knihkupectví v menších městech jsou historicky velmi malá a nemohou nabízet dostatečně široký sortiment, současně nemohou kapitálově konkurovat řetězcům či internetovému prodeji v marketingu či slevových akcích. Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN) se např. pokusil knihkupectví podpořit v roce 2014 úspěšnou celorepublikovou kampaní *Knihy bez DPH* u příležitosti Světového dne knihy a autorských práv. Udržení co největšího počtu kamenných knihkupectví by mělo být jednou z priorit každé obce.

V ČR působí desítky **odborných, profesních a zájmových organizací a institucí**, vychází řada odborných (literárněvědných, knihovnických ad.) a laických časopisů, existuje více než desítká akademických pracovišť, koná se zde řada knižních veletrhů, z nichž nejznámější je Mezinárodní knižní veletrh a literární festival *Svět knihy*. Významnou platformu představují festivaly zaměřené obecněji (*Měsíc autorského čtení*, *Festival spisovatelů Praha*, *Noc literatury*), ale i na specifickou oblast (*Den poezie*, *multimediální festival KomiksFEST!*, *festival malých nakladatelů Tabook*, *knižní jarmark Knihex* ad.). Důležité jsou i kampaně na podporu knih a čtení organizované soukromými, zájmovými a profesními subjekty nebo knihovnami (např. *Celé Česko čte dětem*, *Rosteme s knihou*, *Čtení pomáhá*, *Noc s Andersenem*, v poslední době jednorázové kampaně Svazu českých knihkupců a nakladatelů *Knihy bez DPH* či *Knihy mají zelenou*).

Procesem **digitalizace** prošel celý produkční řetězec od autora přes redaktora, grafika, tiskárnu až po distribuci a prodej (např. emancipace autora od nakladatele a přímá komunikace se čtenářem, marketing na sociálních sítích atd.). Elektronický prodej má také značný vliv na změnu chování spotřebitelů (delší dostupnost některých titulů, komfortní uživatelské prostředí atd.). V souvislosti s masivním rozšířením internetu došlo i k rozsáhlé inflaci literárních textů publikovaných on-line, v této souvislosti je nutné zmínit fenomén v podobě existence řady **literárních serverů** (*Písmák*, *Literra* ad.), které se – vedle nástrojů určených čistě k realizaci volnočasové aktivity – v mnoha případech stávají platformami, jejichž prostřednictvím se seznamujeme s příslušníky nejmladší literární generace.

Pro fungování knižního trhu mají značný význam veřejné **knihovny**, jejichž síť v ČR patří k nejhustším na světě (asi 5,4 tisíce veřejných a 4,7 tisíce specializovaných odborných knihoven). V roce 2013 vynaložily na nákup knih celkem 322,9 milionu Kč, ovšem na druhou stranu představují tyto knihovny přirozeného konkurenta nakladatelů a vydavatelů. Knihovny reagovaly na celospolečenský a technologický vývoj postupnou proměnou své tradiční funkce na komunitní centra (v mnoha případech jediné lokální kulturní centrum), nabízející širokou škálu informací, vzdělávacích akcí, prodej knih apod., řada knihoven se systematicky věnuje vydávání nejen odborné knihovnické literatury. Přestože se počet knihoven mírně snižuje, na počtu výpůjček se tento trend neprojevuje. V průběhu několika posledních let se podařilo realizovat několik výjimečných staveb nových knihoven (Národní technická knihovna v Praze, Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové ad.).

Postavení autorů a překladatelů je u nás nedůstojné a jen malé procento se dokáže svou činností uživit. Pokud jde o honoráře, dostávají autoři většinou 8–10% z prodejní, eventuálně v horším případě výrobní ceny publikace. Častým případem je praxe, kdy je honorář vyplácen v podobě autorských výtisků. I čeští překladatelé vycházejí v celoevropském srovnání jako jedni z nejhůře placených ve svém oboru.

Na trhu působí několik **literárních agentur**, především se jedná o Literární agenturu Dana Blatná, Aura-Pont a divadelní, literární, audiovizuální agenturu DILIA, která taktéž vykonává kolektivní správu autorských práv včetně rozúčtování příslušných poplatků. V Nizozemsku působí literární agentura Pluh, která zastupuje přibližně tucet respektovaných českých autorů. Důležitým obchodním segmentem je import zahraničních práv a samotných publikací, jemuž se věnuje řada specializovaných společností (Mega Books, Starman Bohemia, SUWECO, Kristin Olson, Andrew Nurnberg Associates Prague ad.). Hlavními zeměmi původu jsou Německo, Polsko a Slovensko.

Jistý, i když v českých podmínkách marginální segment podnikání představují **kurzy tvůrčího psaní**, které jsou nabízeny hlavně soukromými subjekty (publicisté, autoři), ale také veřejnými institucemi (např. Krajská knihovna Karlovy Vary). V některých případech je kurz poskytován i formou tzv. e-learningu. S výukou tvorby textu se též můžeme setkat na vysokých školách v podobě výuky přímo tvůrčího psaní či v rámci příbuzných oborů zaměřených na žurnalistiku, scenáristiku či dramaturgii.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Některá data z oblasti knih a tisku zajišťuje Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS) podle zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů. NIPOS disponuje daty z kategorií Neperiodické publikace, Periodický tisk, Vydavatelé a Knihovny.⁴ Dalšími daty disponuje **Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN)** a Unie vydavatelů. Nicméně souhrnná a přesná čísla o obratu a zisku knižního trhu v ČR neexistují, chybí rovněž data o počtu autorů, výši jejich příjmů, počtu a návštěvnosti literárních akcí ad.

Nejvýznamnější profesní organizací v oblasti knih je SČKN, který od roku 2012 vydává Zprávu o českém knižním trhu. Statistická data o velikosti a struktuře produkce českých knih těchto zpráv vycházejí z analýzy titulové produkce ze dvou zdrojů poskytovaných Národní knihovnou ČR (NK ČR): Výkazu o neperiodických publikacích a bibliografické databáze Česká národní bibliografie (ČNB). Kontinuálně se tématu rovněž věnuje časopis *Biblio*, příloha *Lidových novin* a *Literárních novin* (především se jedná o příspěvky šéfredaktora Jaroslava Čísaře).

Knížní trh – Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014⁵ a Biblio⁶

Podle Národní knihovny ČR (Výkaz o neperiodických publikacích), resp. Národní agentury ISBN, činil v roce 2014 **počet vydaných titulů 18 379** a **počet registrovaných nakladatelů 6095** (z toho 2197 s alespoň jednou vydanou publikací). Reálné počty nakladatelských subjektů jsou nicméně vyšší, neboť zhruba 10% titulů nebylo opatřeno mezinárodním číselným identifikátorem (ISBN). Svou činnost ukončilo v roce 2014 asi sto nakladatelů, nově registrováno bylo asi 300 subjektů. Oproti roku 2013 se zvýšil jak počet vydaných titulů (17 876), tak i nakladatelů (5796, z toho 2037 podílejících se na knižní produkci). Polovinu tvoří skripta, studijní materiály a tzv. šedá literatura (např. metodické příručky, katalogy, firemní tiskoviny, statistiky), více než třetinu tvoří překlady, z nichž polovina pochází z angličtiny, asi 7,5% představuje dětská literatura, přibližně 10% tvoří cizojazyčná produkce. Přestože se na polovině produkce podílí 50 největších vydavatelů a ačkoliv je v posledních letech patrný mírný trend směrem ke koncentraci největších producentů, je vydávání knih v ČR v porovnání s jinými členskými státy EU stále rozloženo mezi velký počet subjektů.

4. Více [on-line] na: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=54> [cit. 29. dubna 2015].

5. Viz Turečková, Marcela, a kol. (2014) Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné [on-line] na: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf> [cit. 29. dubna 2015].

6. Viz Čísař, Jaroslav. (2015) Vydávání knih v ČR v roce 2014. Část 1–3. Biblio (příloha Literárních novin a Lidových novin), březen/duben/květen, r. 3 (8), č. 3/4/5, s. 8–10/10–11/8–11.

Počet vydaných titulů, jejichž třetinu stabilně představuje beletrie a více než třetinu překladová literatura, nicméně stále zůstává přibližně desetkrát vyšší, zvážíme-li poměr obyvatel ČR ke světové populaci.

Struktura nakladatelství, náklad, cena a sazba DPH

Přibližně 80 % nakladatelství představují fyzické osoby (OSVČ) a obchodní společnosti (s. r. o., a. s., k. s.), zbývající část tvoří univerzitní nakladatelství a nakladatelství státní a veřejné správy. Dvě třetiny nakladatelů sídlí v hlavním městě Praze, v posledních letech dochází k posílení dalších měst (především Brno). Průměrný náklad u jednotlivých titulů se pohybuje kolem tří tisíc výtisků. Sazba DPH u knih se z původních 5 % zvedla až na 15 % (do roku 2007 – 5 %, od roku 2008 – 9 %, od roku 2010 – 10 %, od roku 2012 – 14 %, od roku 2013 – 15 %), aktuálně – v roce 2015 – je daň ve výši 10 %, výše DPH na e-knihy činí 21 % (základní sazba). Na základě snížené sazby DPH lze předpokládat, že se hodnota produkce bude zvyšovat, i když dopad snížení DPH bude možné komplexně vyhodnotit až v roce 2016, kdy budou známy výsledky za rok 2015. Průměrná cena knihy tištěné na papíře, zahrnující interní a externí náklady, se v roce 2013 pohybovala kolem 240 Kč, přičemž průměrná kalkulace zahrnuje knihkupecký a distribuční rabat (40 %), polygrafické náklady (35 %), pokrytí nakladatelských nákladů včetně zisku (15 %) a autorské tantiémy (10 %), přičemž DPH je již zahrnuta v jednotlivých bodech.

Objem knižního trhu v roce 2013 (prodej v koncových cenách v knihkupeckých a e-shopech) je odhadován na **7,2 mld. Kč**.⁷

Periodický tisk

V oblasti periodik existuje větší transparentnost ekonomických dat, podle nichž jejich prodej dosahuje **objemu okolo 7,5 mld. Kč**.⁸ Periodika rovněž představují ekonomicky vlivný segment mediálního trhu díky prodeji reklamního prostoru. Vydavatele periodického tisku sdružuje Unie vydavatelů, která zastupuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů, vydavatelé odborného tisku jsou přidruženými členy. Jedná se o více než 40 členů, kteří jsou producenty 375 titulů. Členství je dobrovolné, tudíž neposkytuje ucelený obraz o množství vydavatelů. Nicméně Unie vydavatelů prezentuje na svých stránkách pravidelné detailní informace a data o nákladech, čtenosti a inzertních příjmech.⁹

7. Jedná se o tzv. kvalifikovaný odhad SČKN s předpokládanou odchylkou 0,4 mld. Kč, více viz Turečková, Marcela, a kol. (2014) *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014*. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné [on-line] na: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf> [cit. 29. dubna 2015].

8. Císař, Jaroslav. (2010) *Knihy a tisk*. In Žáková, Eva (ed). *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf> [cit. 18. září 2015].

9. Více [on-line] na: <http://www.unievydavatelu.cz> [cit. 3. srpna 2015].

V oblasti periodik (**Statistika kultury – periodický tisk – NIPOS, viz níže**) v roce 2013 vyšlo v ČR zhruba **pět tisíc titulů** s tím, že počet titulů novin a časopisů v posledních letech stabilně klesá. Náklad vydávaných periodik (včetně inzertních a účelových publikací) zjišťuje od roku 1997 ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky). Téměř všem sledovaným titulům pomalu klesá průměrný prodaný náklad (PPN), v meziročním srovnání 1Q 2014 a 1Q 2015 rostl PPN jen u *Lidových novin* a *Týdne*. Odhady čtenosti jsou v pravidelných periodách realizovány v rámci výzkumu Media Projekt (výzkum realizují od roku 2013 společnosti STEM/MARK a MEDIAN, zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur, metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR). Z porovnání dat z let 2013 a 2014 vyplývá, že v drtivé většině **míra čtenosti sledovaných tištěných periodik klesá**, v některých případech stagnuje.¹⁰ Některá periodika mají i svou elektronickou podobu, která se částečně kryje s tištěnou verzí. V souvislosti s penetrací nových technologií (notebooky, chytré telefony, tablety aj.) do populace stoupá počet čistě digitálních titulů (např. první tabletový týdeník *Dotyk*).

Významný segment periodického tisku představuje inzertní plocha – hrubé inzertní příjmy deníků a časopisů sleduje ve svých statistikách Unie vydavatelů, ceny tedy nezohledňují množstevní slevy či jiné úlevy. Kontinuálnímu monitoringu reklamy v ČR se věnuje společnost Admosphere, monitorující mimo jiné více než 460 tištěných titulů a přibližně 330 internetových serverů, partnery jsou Unie vydavatelů, Sdružení pro internetový rozvoj, Asociace komunikačních agentur a Asociace televizních organizací. **Výdaje na reklamu v tisku v hrubých ceníkových cenách za rok 2014 činily 17,78 mld. Kč, za rok 2013 pak 18,13 mld. Kč.**¹¹

Audioknihy

Velikost českého audioknižního trhu se za rok 2013 odhadovala na 50 mil. Kč (v koncových cenách bez DPH), odhad podílu stahování versus pevné nosiče činí 35 % vs. 65 %, přičemž podíl digitálního stahování nepřetržitě stoupá.¹² V roce 2014 bylo vydáno téměř 300 titulů.

10. Více viz Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA'S, SKMO. (2013) *Media Projekt 2013*. Průzkum realizován roku společnostmi MEDIAN a STEM/MARK. Dostupné [on-line] na: http://www.median.cz/docs/MP_2013_zprava.pdf [cit. 3. srpna 2015]; Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA'S, SKMO. (2014) *Media Projekt 2014*. Průzkum realizován roku společnostmi MEDIAN a STEM/MARK. Dostupné [on-line] na: http://www.median.cz/docs/MP_2014_zprava.pdf [cit. 3. srpna 2015].

11. Více viz *Výdaje na reklamu v tisku*, dostupné [on-line] na: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku [cit. 3. srpna 2015].

12. Čísař, Jaroslav, Pilař, Martin. (2015) Průzkum digitálního prodeje audioknih. *Biblio* (příloha *Literárních novin a Lidových novin*), únor, r. 3 (8), č. 2, s. 25.

Knihkupecká síť

Knihkupecká síť v ČR je poměrně hustá a čítá okolo 600 prodejen,¹³ jejichž největší počet je situován do středně velkých měst (10–30 tisíc obyvatel). Od roku 1991 je patrný úbytek v počtu knihkupectví, nicméně celková prodejní plocha se naopak zvětšuje (koncentrace knižních megastorů a velkých knihkupectví v centru Prahy je dnes v Evropě srovnatelná pouze s Londýnem). Knihkupectví nabízejí především beletrii, přibližně polovina z nich zároveň prodává zákazníkům i další zboží (typicky hudební nosiče, kopírovací služby). V poslední době vzniklo i několik velkých knihkupeckých řetězců (např. Neoluxor, Kanzelsberger a Levné knihy). Stále většího významu nabývá elektronická distribuce (e-shopy), ať už se jedná o objednávky tištěných či elektronických knih. Jedná se jak o samostatné subjekty, projekty kamenných prodejen či společností, nabízejících vedle knih i další sortiment, tak o e-shopy individuálních nakladatelství, nabízejících pouze svou produkci. Téměř tisíc subjektů (mimo jiných např. Kosmas.cz, Bux.cz, Neoluxor.cz, Knihcentrum.cz) tak představuje platformy, které zákazníkovi nabízejí nižší cenu, vyšší komfort při nakupování, širší nabídku, více informací či možnost vstoupit do diskusních fór, obchod na internetu rovněž mění chování zákazníků. **Podíl e-knih, stabilně rostoucí, se v současné době odhaduje přibližně na 1 % celkového finančního objemu.**

Významným prvkem na poli distribuce jsou v ČR rovněž **antikvariáty**, které ve své většině provozují on-line prodej – v některých případech internetový prodej převyšuje prodej v kamenném obchodě, čímž se konkrétní prodejna stává pouze jakousi „výdejnou“ objednaných publikací. Existují rovněž specializované vyhledávače, které zahrnují e-shopy více antikvariátů (např. <http://muj-antikvariat.cz>, zahrnující ke 4. srpnu 2015 celkem 138 subjektů). Čtenáři mají v antikvariátech zájem především o starší tisky, o historickou a memoárovou literaturu, antikvariáty střední a nižší cenové třídy jsou beletrii mnohdy nedobrovolně přímo zahlceny, nicméně současná česká literatura se objevuje sporadicky.

Zaměstnanost

Odhad zaměstnanosti v oboru byl v roce 2013 podle SČKN přibližně 10 650 pracovních míst – jedná se o přepočtené plné úvazky a je zřejmé, že zejména autorské a překladatelské honoráře jsou rozděleny mezi mnohem větší počet subjektů, z nichž mnohé nemohou být závislé pouze na příjmech z této činnosti.

13. Císař, Jaroslav. (2010) *Knihy a tisk*. In Žáková, Eva (ed). *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf> [cit. 18. září 2015].

Tabulka 1: Zaměstnanost v oboru

Druh profese	Počet osob
Nakladatelští pracovníci	3400
Knihkupci a distributoři	3400
Autoři	800
Překladaelé	600
Grafici a typografové	650
Polygrafičtí pracovníci	800

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. (2014)*

Statistika kultury – knihovny – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)¹⁴

Nejdůležitější zjištění NIPOS za rok 2013:

Celkový počet veřejných knihoven poklesl od roku 2009 z 5432 na 5381 v roce 2013. Za sledované období se zvýšil počet knihovných jednotek o 1,8%. Počet čtenářů se z registrovaných 1 397 948 v roce 2009 nepatrně zvýšil na 1 430 170 v roce 2013 (2,3 %). Mírný pokles zaznamenal počet výpůjček. Zatímco v roce 2009 si čtenáři vypůjčili 66,9 mil. knihovných jednotek, v roce 2013 to bylo jen 64,2 (o 4% méně). Průměrný počet výpůjček na jednoho čtenáře se ve sledovaném období pohybuje okolo 45. Zvýšil se počet návštěvníků knihoven, kteří využívají i další informační možnosti knihoven, především služby internetu, a kulturní a vzdělávací pořady. V roce 2013 stoupl počet návštěvníků knihoven o 148,4%, tj. na 56,2 mil. osob. Vedle veřejných knihoven jsou statisticky sledovány i specializované odborné knihovny, které jsou podle zákona č. 257/2001 Sb. evidovány na Ministerstvu kultury. Těchto statisticky šetřených knihoven je 82, disponují 3,4 mil. knihovných jednotek a registrují 68 943 čtenářů, kteří si vypůjčili celkem 615 153 knihovných jednotek.

Tabulka s daty za segment knihovny – Kult (MK) 12-01 – v letech 2010–2013, zpracovaná NIPOS na základě objednávky pro účely této studie, je přílohou 2.

* SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. (2014) Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů, s. 24. Dostupné [on-line] na: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf> [cit. 4. srpna 2015].

14. NIPOS – útvar Centrum informací a statistik kultury (CIK) z pověření MK zabezpečuje státní statistickou službu za oblast kultury na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů. Data za oblast veřejných knihoven jsou k dispozici [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_III.KNIHOVNY_VYDAVATELE.pdf [cit. 4. srpna 2015].

Statistika kultury – neperiodické publikace – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)¹⁵

Nejdůležitější zjištění NIPOS za rok 2013:

Statistické údaje jsou přebírány od Národní knihovny České republiky, která je vykazuje na základě povinných výtisků zaslaných jí vydavateli v daném roce. Počet titulů neperiodických publikací se v roce 2013 zvýšil oproti roku 2009 o 1,5 %. Bylo vydáno 17 876 titulů, z toho 15 769 novinek. V posledních pěti letech postupně narůstá objem překladové literatury. V roce 2013 to bylo 6565 překladových titulů z 52 jazyků s dominancí překladů z angličtiny. Cizojazyčných titulů bylo v roce 2013 vydáno nejvíce v angličtině (744), dále ve slovenštině (370) a ruštině (98). Stále je největší zájem o knihy z oboru literatura, které tvořily v roce 2013 více než 29 % roční produkce vydaných titulů (5190). Dále následují tituly z oborů historie a biografie (1588) a učebnice (483; téměř o 30 % více než v roce 2009), vysokoškolských skript bylo vydáno 1055. Stoupá produkce literatury pro děti a mládež. V roce 2013 bylo vydáno 2031 titulů, tj. o 49 % více než v roce 2009 (1367 titulů).

Statistika kultury – periodický tisk – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)¹⁶

Nejdůležitější zjištění NIPOS za rok 2013:

Do statistického zjišťování o periodickém tisku jsou zahrnuty všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v ČR dle zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání a změně vydávání periodického tisku, a některých dalších zákonů (tiskový zákon) a jsou dostupné veřejnosti. Statistické údaje jsou přebírány od Národní knihovny České republiky, která je zpracovává na základě povinných výtisků zaslaných jí vydavateli. Počet titulů deníků se za posledních pět let snížil téměř o 11 %. V roce 2009 bylo vydáváno 126 titulů, v roce 2013 klesl jejich počet na 110 titulů. Všechny deníky jsou vydávány v češtině. Počet titulů ostatních novin se za sledované období snížil o téměř 18 %. V roce 2009 bylo vydáváno 1560 titulů, v roce 2013 klesl jejich počet na 1281, většina je vydávána v češtině, ostatní noviny jsou vydávány v němčině, polštině, ruštině, slovenštině a angličtině. Počet titulů časopisů klesl o 4,5 % z 3798 v roce 2009 na 3626 v roce 2013. Také časopisy se většinou vydávají v češtině, nejvíce cizojazyčných časopisů je vydáváno v angličtině a ruštině, následují němčina, slovenština, polština, francouzština, vietnamština, esperanto, romština, bulharština, španělština, italština, ukrajinština, arabština a maďarština.

15. NIPOS – útvar Centrum informací a statistik kultury (CIK) z pověření MK zabezpečuje státní statistickou službu za celou oblast kultury na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.

16. Tamtéž.

Z časopisů určených pro širokou veřejnost bylo vydáno nejvíce titulů s tematikou pro ženy, muže a rodinu (491), následuje 432 titulů z oblasti politické, filozofické, náboženské a kulturní. Z časopisů určených pro specifické skupiny čtenářů bylo vydáno nejvíce odborných revue (technických, pro vědu a výzkum apod.), a to 960 titulů, následovaných 285 tituly podnikových časopisů.

Statistika kultury – vydavatelé – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)¹⁷

Nejdůležitější zjištění NIPOS za rok 2013:

Předmětem statistického zjišťování jsou vydavatelé, kteří v roce 2013 v ČR vydávali periodický tisk a neperiodické publikace na hmotných i nehmotných nosičích, a to tištěné, netištěné (např. gramofonové desky, magnetofonové kazety, CD, DVD aj.), v elektronické podobě a e-knihy. Zahrnutý je i počet titulů vydaných na internetu. Statistický výkaz za rok 2013 se žádostí o zpracování byl zaslán 1025 vydavatelům. Z nich 952 výkaz zpracovalo, ale nebyly vyplněny všechny potřebné údaje. Z počtu zasláných i navrácených výkazů vyplývá, že data nemohou poskytnout hodnověrný obraz o vydavatelské činnosti, kterou se zabývá mnohem více subjektů (viz počet registrovaných vydavatelů). Celkový počet vydavatelů neperiodického tisku i periodik za rok 2013 je podle NIPOS 786.

Tabulka s daty za segment vydavatelé – Kult (MK) 18-01 – v letech 2011–2013, zpracovaná NIPOS na základě objednávky pro účely této studie, je přílohou 3.

Účet kultury

Některá data též poskytuje Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data za oblast knih a tisku, která je pro účely účtu vymezena ekonomickými činnostmi (CZ-NACE 58.11 Vydávání knih, 58.13 Vydávání novin, 58.14 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací, 63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur, 74.30 Překladatelské a tlumočnické činnosti, 47.61 Maloobchod s knihami a 47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím).

17. Tamtéž.

Tabulka 2: Data za odvětví knih a tisku dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

ROK	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	47 218 459	45 592 95	42 671 923	40 253 135
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	43 576 674	42 615 511	40 439 861	38 925 423
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	42 087	37 228	34 698	31 562
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	28 441	24 533	21 184	18 407
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	13 646	12 695	13 514	13 155
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	16 528	14 926	13 794	13 267
VÝDAJE NA INVESTICE	1 395 578	1 752 894	1 270 496	1 149 828
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	6 410 257	8 721 551	8 507 509	7 949 880
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	4 509 631	5 679 449	5 775 387	5 523 128
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	35 724	37 402	36 100	34 575

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků účtu kultury, zpřesněných trojsektorových tabulek za roky 2010–2012 zpracovaných pro účely této studie ČSÚ a trojsektorových tabulek zveřejněných ve výsledcích účtu kultury za rok 2013

Bohužel data za oblast knih a tisku účtu kultury nelze porovnávat s údaji z dalších zdrojů, protože jsou zkreslena především zařazením překladatelských a tlumočnických činností. Účet kultury sleduje i oblast knihoven, nicméně tato oblast je zařazena do větší kategorie kulturního dědictví, která není dále členěna. Činnosti jednotlivých spisovatelů všech žánrů a činnosti nezávislých novinářů jsou pak řazeny do širší kategorie NACE 90.03 Umělecká tvorba, kam spadají i další umělecké činnosti (činnosti sochařů, malířů, kreslířů, rytců, grafiků atd.).

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Globalizace

Tlak globalizace se projevuje i v knižní kultuře, nicméně díky jazykové podmíněnosti zůstávají knižní trhy jednotlivých jazykových oblastí relativně nezávislé. Dominance anglicky psaných knih a jejich snazší cesta do světa je však jednoznačná. Anglofonní trh roste díky celosvětově zvyšujícímu se počtu čtenářů v angličtině i fenoménu e-knih, které lze bez dopravních nákladů nakupovat kdekoli na světě. Zájem českých čtenářů o zahraniční bestsellery kopíruje zájem čtenářů v zahraničí (např. tituly J. K. Rowlingové či D. Browna).

Celkově roste kapitálová propojenost velkých hráčů trhu a zvyšuje se **tlak na produktivitu**, což má občas negativní dopady na kvalitu. Čistá radost z vydávání hodnotných knih se občas vytrácí, snižuje se totiž ochota riskovat a experimentovat. Stává se však i to, že původně odmítnutý rukopis si autor vydá sám v podobě elektronické knihy a nakonec s ním prorazí, což ale lze zřejmě právě jen v angličtině.

Díky nadbytku informací na sebe stahuje pozornost jen několik titulů, ze kterých se stávají globální bestsellery. Obecně platí, že stále méně titulů je ziskových, avšak ziskovost těch „ziskových“ roste. Do budoucna může mít tento trend negativní vliv na hodnotnou literaturu. Už dnes je tato literatura závislá na grantech a až na několik výjimek se mezi globální bestsellery neprosadí. Pouze komerční úspěch by neměl být měřítkem kvality.

E-knihy a e-shopy

Fenomén **e-knih** momentálně graduje hlavně v USA, kde tato knižní forma tvoří téměř 30 % trhu. Západní Evropa tato čísla postupně kopíruje, byť někde se značným zpožděním, ve Velké Británii je to asi 24 % a v Německu 10 %.¹⁸ V ČR se prodeje e-knih oproti roku 2013 sice zdvojnásobily, stále se ale drží kolem jednoho a půl procenta celkového objemu knižního trhu.¹⁹

18. Podle zprávy Rüdiger Wischenbart Content and Consulting z dubna 2014, dostupné [on-line] na: <http://www.wischenbart.com/page4> [cit. 26. května 2015].

19. Více viz Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. (2014) Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné [on-line] na: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf> [cit. 29. dubna 2015].

Dlouhodobějším trendem je rovněž fenomén **e-shopů**, tj. prodej papírových knih po internetu, a to zejména velkých firem, jako je Amazon, Apple a Google. Na jednu stranu přináší elektronický prodej poměrně větší komfort pro zákazníka, na druhou ale vede k nákupům především podle toho, jaké informace má zákazník o konkrétní knize předem. To nahrává titulům s masivní reklamní kampaní – tedy bestsellerům na úkor „nenápadnější“, třeba i kvalitnější produkce. Absence možnosti knihu si fyzicky prohlédnout může mít za následek i rozčarování z výrobní kvality titulu. Příchod nadnárodních knižních e-shopů může být pro místní knižní trh zničující hlavně z důvodu jejich cenové politiky: vytvářejí totiž velký tlak na nízké ceny. U zákazníků pak vzniká dojem, že pokud jsou e-shopy schopny nabízet tak vysoké slevy, tradiční doporučená cena od nakladatelů zřejmě není „spravedlivá“. Neschopnost tlaku konkurovat vede také k rychlému úbytku tradičních kamenných knihkupectví (v Británii od roku 2008 zhruba z 1600 nezávislých knihkupectví na 950 v současnosti). K tlaku na malé knihkupce navíc přistupuje vysoká konkurence ze strany megastorů a hypermarketů, u nichž – dle zkušeností ze zahraničí – dojde ke zvyšování podílu na prodeji. Megastory a hypermarkety navíc těží ze své tržní síly a nabízejí knihy se slevami. Některé země proti tomuto trendu bojují zavedením pevných cen (zákonem, jako např. v Německu či Rakousku, či dohodou, jako např. v Maďarsku), dalším způsobem je časové omezení možnosti poskytovat slevu na knihy po dobu např. šesti měsíců od vydání, jako je tomu v Belgii. Při nemožnosti nabídnout slevu popularita nakupování přes internet klesá a klasická knihkupectví následně opět získávají oblibu u zákazníků.

Menší země, jež jsou současně malými jazykovými oblastmi, většinou výrazně podporují vlastní slovesnou kulturu a vydávání knih v původním jazyce, aby vůči trendu globalizace jejich kultura obstála.

Knihovny

V oblasti knihoven dochází již delší čas vlivem společenských a technologických změn k proměně jejich činnosti od čistě paměťových institucí směrem ke komunitním centrům a neformálním vzdělávacím místům (rozvoj specializovaného informačního vzdělávání či celková kultivace návštěvníka), určeným nejen pro kmenové čtenáře, ale rovněž pro širokou veřejnost. Knihovny ze své podstaty nabízejí to, co jiné instituce nabídnout nemohou, resp. ne na jednom místě (sociální, informační kapitál), a mohou tak poskytovat jak reálné, tak digitální komplexní služby.

Literární centra

Existence literárních center, majících ve své gesci systematickou podporu vzniku (překlady), propagaci a prezentaci příslušné domácí literatury v zahraničí, je ve vyspělých evropských zemích samozřejmostí, přičemž jejich význam v péči o literaturu je klíčový zejména v případě tzv. malých jazyků. Vzhledem k národnímu charakteru, rozsahu a náročnosti aktivit jsou literární centra (instituty, fondy) financována především ze strany státu. Jde např. o Literárne informačné centrum (Slovensko), Nederlands Letterenfonds (Nizozemsko) či Instytut Książki (Polsko).

Literárne informačné centrum (Slovensko)

Vznik: 1995

Forma: příspěvková organizace Ministerstva kultury Slovenské republiky

Poslání: Literárne informačné centrum je koncepční, dokumentační, kulturně-vzdělávací, informačně-prezentační, konzultační a ediční organizace v oblasti původní literární tvorby, s důrazem na současnou slovenskou literaturu. Základním předmětem činnosti je shromažďovat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat informace o původní literární tvorbě a o současném literárním životě, propagovat díla slovenských autorů, spolupracovat při vydávání děl slovenských autorů v zahraničních nakladatelstvích a prezentovat slovenskou literaturu doma a v zahraničí.

Rozpočet: cca 29 mil. Kč (2014)

Počet zaměstnanců: 28 (2014)

Web: www.litcentrum.sk

Het Nederlands Letterenfonds (Nizozemí)

Vznik: 2010 (spojením dvou předchozích organizací)

Forma: fond Ministerstva pro vzdělávání, kulturu a vědu Nizozemského království

Poslání: podpora nizozemské literatury doma a v zahraničí v podobě podpory autorů, překladatelů, nakladatelů a organizátorů festivalů/veletrhů

Rozpočet: cca 290 mil. Kč/ročně (2012–2016)

Počet zaměstnanců: 36 (29 plných úvazků)

Web: www.letterenfonds.nl

DPH na knihy

Stabilním trendem v evropských zemích je zdanění knih sníženou či nulovou sazbou daně z přidané hodnoty (DPH). Z 28 zemí EU sledovaných SČKN bylo DPH v roce 2013 vyšší než v ČR pouze v Bulharsku a Dánsku. DPH na e-knihy zůstává naopak ve všech zemích na vysoké úrovni, neboť prodej e-knih je chápán jako poskytování služby, ne jako prodej zboží.²⁰

Podpora čtenářství

V oblasti podpory čtenářství se jedná především o podporu a rozvoj čtenářství dětského. Četba od útlého věku rozvíjí osobnost a kultivuje jak samotného čtenáře, tak má jeho prostřednictvím dopad i na celospolečenskou úroveň. Z těchto, nicméně i z důvodů praktičtějších, kdy je schopnost vnímat text jedním z předpokladů rozvoje znalostní ekonomiky, se podpora čtenářství těší velké pozornosti. Jednak prostřednictvím jednorázových či kontinuálních kampaní a jednak prostřednictvím školského systému.

20. Uplatňování sazeb DPH na úrovni EU je přísně regulováno evropskou směrnicí o DPH 2006/112/ES. Na jejím základě potvrdil Evropský soudní dvůr stanovisko Evropské komise, které nesouhlasilo s rozhodnutím Francie a Lucemburska DPH na e-knihy radikálně snížit. Mezinárodní a evropské zastřešující organizace zaslaly předsedům Evropského parlamentu, Evropské rady a Evropské komise dopis, ve kterém požadovaly změnu právních předpisů EU odrážející technologický pokrok; novelizace by měla odstranit vážnou překážku v rozvoji elektronického knižního trhu. Více viz *Evropský soudní dvůr vydal rozhodnutí o sazbách DPH na e-knihy*. Dostupné [on-line] na: <http://www.financnisprava.cz/cs/mezinarodni-spoluprace/mezinarodni-spoluprace-a-dph/mini-one-stop-shop/rozhodnuti-o-sazbach-dph-na-e-knihy-6039> [cit. 4. srpna 2015].

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Silná tradice knih a čtenářství v ČR – český čtenář čte relativně hodně.
- Prosazení a zavedení snížené sazby DPH na knihy (od 1. 1. 2015 je to 10 %).
- Existence velkého množství nakladatelských subjektů, nabízejících širokou škálu autorů, žánrů, typů publikací atd.
- Poměrně široká nabídka českých knih.
- Kvalitní a zapálení redaktoři a editoři v nakladatelstvích.
- Přetrvávající prestiž knihy jako artefaktu a s tím související péče o ni na straně nakladatele i čtenářů – zákazníci stále vnímají nákup knih jako investici a vázané knihy jako hodnotu, tlak na kvalitu knih roste, ubývá knih s velkým množstvím gramatických a jiných chyb a nedochází k vysloveným excesům.
- Existence systému dotačních programů pro podporu literatury.
- Relativní finanční stabilita distribučních společností – již nedochází k velkým a nedobytným dluhům vůči nakladatelům.
- Literatura pro děti a mládež je rostoucí segment trhu – díky medializaci tématu dětského čtenářství a čtenářské gramotnosti si rodiče začínají uvědomovat nutnost vést děti ke čtení.
- Rozvoj trhu s audioknihami a e-knihami.
- Tradice a existence vysokého počtu knižních antikvariátů.
- Tradice a poměrně velké množství literárních kaváren.
- Vznik obsahově i formou nových přínosných projektů zaměřených na zvyšování čtenářství a propagaci literatury (festivaly Tabook a Knihex, projekty Veršomat, Poeziomat, Recykliteratura, Měsíc autorského čtení, Noc literatury, Akademie Literárních novin ad.).
- Existence značného počtu literárních soutěží.
- Poměrně dobrá úroveň literární kritiky, veřejná podpora literárních časopisů.
- Hustá síť veřejných a specializovaných (odborných) knihoven.
- Tradice domácích knihoven a jejich doplňování.
- Systém oborového vzdělávání knihovnických pracovníků.
- Fungující benchmarking knihoven.
- Programy na digitalizaci knih na státní i regionální úrovni.

Slabé stránky

- Relativně vysoká cena knih (do roku 2015 se na ceně podílela také výše DPH – 15% u tištěných knih, u e-knih dokonce 21%). Snížení DPH u tištěných knih na 10% od roku 2015 nedosahuje takové míry, aby se na cenách mohlo výrazně projevit. Ceny knih v poměru k průměrné mzdě kontinuálně stoupají. SČKN na základě zjištění uvádí, že hlavním důvodem těch, kdo knihy nekupují, je výše ceny.
- Neustále klesající počet prodaných výtisků jednoho titulu, a naopak růst množství prodaných výtisků globálních bestsellerů, čímž se odčerpávají finanční možnosti trhu. Výhledově je možné, že dojde k zúžení tematického spektra nabídky.
- Další tlak na cenu kvůli nižším nákladům knih, cena je kompenzována nízkou a stagnující odměnou pro překladatele, autory a další nakladatelské pracovníky.
- Chybějící odpovídající legislativa u e-knih (zásadní otázkou zůstává, zda e-knihu považovat za službu, či za zboží), upravující např. půjčování e-knih v knihovnách, povinnost povinného výtisku atd. Elektronické knihy jsou díky nedostatečné legislativě a zejména díky nízkému právnímu povědomí uživatelů často nelegálně kopírované, a to i ve školách. Vážná situace kvůli pirátským kopiím je na trhu učebnic, zejména u těch vysokoškolských dlouhodobě padá objem vydaných titulů. V poslední době se mezi odbornou veřejností diskutuje o novelizaci autorského zákona a v roce 2015 by také mělo dojít k úpravám legislativy týkající se knihoven.
- Nedostatečný objem financí pro dotační programy zaměřené na podporu tvorby a překladatelské činnosti – granty na rezidenční tvůrčí pobyty pro spisovatele a podporu tzv. krátkodobé mobility sice nabízí Institut umění – Divadelní ústav (z prostředků Ministerstva kultury) a program na příspěvky na podporu studijních a tvůrčích účelů nabízí rovněž přímo Ministerstvo kultury, nicméně nabídka dlouhodobější podpory českých autorů formou tvůrčích stipendií, která by jim umožnila věnovat se výhradně psaní, není příliš velkorysá, s čímž je spojeno riziko poklesu kvalitativní úrovně české literatury. Také překladatelé literatury mají stále častěji překládání až jako druhé zaměstnání. Možnou podporu překladům sice nabízí Ministerstvo kultury dotačním programem pro překlady české literatury do cizích jazyků a podpoře mladých překladatelů se formou workshopů věnuje i DILIA, celkově je ale objem finančních prostředků poskytovaných prostřednictvím grantů nedostatečný. Finanční objem žádostí na podporu vydávání neperiodických publikací v grantovém řízení Ministerstvo kultury zásadně překračuje objem poskytnutých dotací. Podíl dotovaných titulů na trhu je 0,7%, tedy podpořena je asi každá 142. kniha. V přepočtu na výtisky se jedná dokonce jen o 0,42%, tedy každý 235. výtisk na knižním trhu. Přídělení grantu je téměř loterie a neumožňuje rozvinout dlouhodobou nakladatelskou koncepci. Například podpora vydávání dětských knih činí zhruba 800 tisíc Kč ročně, což je v průměru 33 Kč na jeden výtisk dotované knihy. To je méně než stát za tutéž knihu vybere v případě jejího prodeje na DPH.

- Nekoncepční přístup Ministerstva kultury k propagaci a prezentaci české literatury směrem do zahraničí (nejasné priority, rozdělení aktivit mezi několik institucí, nedostatečná výše finančních prostředků), neexistence literárního centra, zaměřeného na propagaci české literatury do zahraničí, která jsou tam běžná.
- Slabá pozice SČKN a dalších profesních organizací v rámci oboru i v širším společenském kontextu, nízká míra jejich aktivizace a společného postupu (v poslední době lze nicméně v této oblasti hovořit o progresivním trendu).
- Omezené možnosti spisovatele věnovat se literatuře profesionálně.
- Nízká míra kompenzace autorům za absenční půjčování knih prostřednictvím knihoven.
- Neexistence podpory vzniku literatury pro děti a mládež ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, které nemá např. ani vytvořený program pro nákupy knih do školních knihoven.
- Ohrožená pozice kamenných knihkupectví.
- Nedostatečné množství finančních prostředků pro veřejné knihovny, na nákup knih, digitalizaci apod.
- Nedostatečný prostor věnovaný české tvorbě a produkci v médiích, především veřejnoprávních – v ČT bylo přesunuto zpravodajství z kultury z hlavních kanálů na kanál „kulturní“, což sice rozšířilo spektrum nabídky pro kulturní diváky, ale možnost, že kulturní projekt osloví i běžného diváka, tím téměř zmizela, prostor pro kulturní rubriky a recenze, umožňující orientaci v kvalitě nabízené produkce, se téměř u všech tištěných médií neustále zmenšuje.
- Nepřehlednost knižního trhu pro čtenáře a mnohdy i knihkuppe.
- Nedostupnost (špatná distribuce) univerzitní produkce (v podstatě pouze na konferencích, v univerzitních knihovnách atp.).
- Charakter komisního prodeje, kdy největší riziko leží na nakladateli, a velký počet distributorů, který nevede ke snižování rabatu, ale k administrativní zátěži, protože musí knihkupec jednat s mnoha subjekty, z nichž každý pokrývá jen část produkce. Distributory a nakladatele zase ohrožuje špatná platební morálka knihkupců – mají možnost „hledat skuliny“ mezi mnohými distributory.
- Neexistence relevantních dat v reprezentativním rozsahu (především počty prodaných výtisků, výše nákladů nebo roční obrat jednotlivých subjektů).
- Slabý marketing a PR knihoven.
- Nevyrovnaná kvalita poskytovaných knihovnických a informačních služeb.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby

- **Navrácení vážnosti povolání spisovatele** – být českým spisovatelem dnes není vnímáno jako povolání, ale jako koníček. Tento stav je třeba změnit a dát povolání spisovatele opět náležitou vážnost. K tomu je potřeba, aby spisovatelé vykazující dostatečnou kvalitu měli pravidelný a garantovaný přístup k tvůrčím stipendiím, jež by jim umožnila věnovat se vzniku díla soustavně i několik let. Velmi propracovaný systém nabízí v tomto ohledu svým autorům například Dánsko, kde tuto podporu používají i jako kompenzaci vyšší sazby DPH na knihy.
- Navýšení financí na **podporu kvalitních překladů** – vzhledem k nízkému ohodnocení překladatelů (v porovnání s evropskými zeměmi) by bylo žádoucí navýšit finance na granty Ministerstva kultury na podporu kvalitních překladů.
- **Podpora projektů** zaměřených na pravidelné kvalitní besedy autorů pořádané knihkupectvy a knihovny, což by jednak pomohlo jejich propagaci i tvorbě obecně a pro autory by to byl další zdroj příjmů.
- **Založení a podpora literárního centra** (literárního domu), které podpoří tvorbu, produkci i distribuci děl českých autorů. Centrum by mělo především koordinovat mezinárodní a proexportní činnosti (literární portál, účast na zahraničních veletrzích, zahraniční rezidence, mezinárodní výměna, podpora bohemistů mimo jiné např. i formou pravidelných výjezdních pobytů překladatelů po vzoru zahraničních modelů²¹ atd.), podpořit existenci spisovatelské komunity, výměnu zkušeností a kontakt s veřejností. Vznik literárního centra by měl být jednou z priorit.
- Systematická a kontinuální **grantová podpora Ministerstva kultury** oborových periodik, poskytujících platformu pro prezentaci tvorby i pro její odbornou reflexi a kritiku.
- **Navýšení kompenzace autorům** za půjčování knih prostřednictvím knihoven – fenomén knihoven a způsob, jakým postihují autory, nemá obdoby v jiných uměleckých oborech.

21. Např. cestovní stipendia Deutsche Übersetzerfonds, založeného v roce 1997 a financovaného na federální i zemské úrovni.

Podpora produkce

- **Navýšení financí a optimalizace kritérií na podporu vydání děl** v rámci dotačních programů Ministerstva kultury – stávající finanční objem je nedostatečný a za těchto podmínek musí nakladatel např. splnit kritérium ztrátovosti (v případě dosažení zisku je nutné udělený grant vrátit), což postrádá smysl, protože cílem by měla být úspěšnost projektu, tedy prodejnost podpořeného titulu. Rovněž by měly být rozšířeny možnosti využití grantů, např. na propagační účely a/nebo zvýšení podílu odpočitatelných režijních nákladů. Grantový systém Ministerstva kultury vyhláší výzvy jen jednou za rok a výsledky jsou známy někdy až pět měsíců po podání, což je demotivující a neumožňuje soustavnou práci na projektu. Problém by vyřešila kombinace dvou termínů uzávěrek a rychlejšího vyhodnocení podaných žádostí. Je rovněž nutné zajistit transparentní vybírání členů komisí na základě jasně stanovených kritérií pro jejich členy.
- Navýšení finanční podpory Ministerstva kultury a její větší zaměření na **vydávání dětské literatury a autorských prvotin**.
- Zajištění větších prostředků na program Ministerstva kultury **Česká knihovna**, umožňující nákup vybraných knih pro knihovny a zajištění transparentnosti výběru knih v rámci programu.
- **Udržení nižší sazby DPH** na tištěné knihy, zavedení nižší sazby i na e-knihy.
- **Aktualizace zákona o neperiodických publikacích** ve smyslu zavedení povinnosti nakladatele uvádět výše nákladů publikací.
- **Podpora profesního růstu a dovedností** (v oblasti nových technologií, managementu, marketingu, PR a dalších odborností) redaktorů, nakladatelů, knihkupců, knihovníků a dalších odborných pracovníků prostřednictvím vzdělávacích kurzů.

Podpora distribuce

- **Vytvoření a realizace strategie pro vývoz literatury** – Ministerstvo kultury sice podporuje organizaci národních stánků na velkých knižních veletrzích, ale v poslední době se jediným kritériem pro výběr vhodné organizační firmy staly nejnižší náklady, což se negativně odrazilo na kvalitě stánkem poskytovaných služeb. S nízkými financemi se potýká i síť Českých center, která by v propagaci české literatury též mohla hrát významnější úlohu. K proniknutí na zahraniční trhy potřebují spisovatelé výraznější podporu. Současné prostředky určené k podpoře zahraničních nakladatelů vydávajících české tituly v rámci dotačního programu Ministerstva kultury by bylo potřeba zhruba zečtyřnásobit. Rovněž je záhodno výrazně podpořit přímo překladatele do cizích jazyků a jejich případná studia v ČR. Bylo by rovněž dobré uvažovat o vzniku agentury, která by české autory v zahraničí aktivně nabízela a hájila jejich zájmy. (Na vydávání děl českých autorů v překladech je mimo jiných hledisek možné pohlížet jako na investici, kdy se vynaložené prostředky na podporu překladu vracejí v podobě daní odvedených autorem z příjmu v zahraničí.) Proexportní strategii by mělo realizovat především literární centrum, jehož funkce a potřebnost jsou popsány v rámci kapitoly Typové záměry projektů.
- Zajištění většího prostoru na propagaci literatury **ve veřejnoprávních médiích**.
- **Snižování zátěže komisního prodeje**, přinejmenším zajištěním povinnosti distributora a knihkupce část nákladu publikací od vydavatelů zakoupit.
- Podpora vytváření a fungování **informačních systémů** (databází) knižních novinek – v této souvislosti společnost Kosmas zahájila spolupráci s databází České knihy, provozovanou SČKN.
- Dodržování jednotné tematické **klasifikace publikací** – v současnosti je u každého distributora odlišná.
- **Ochrana práv**, podpora dodržování autorských práv, a to i při čerpání z internetových zdrojů – aktivní výchovou ve školách a osvětovými kampaněmi je třeba předcházet trendu nelegálního kopírování.
- **Vytvoření strategie Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy** pro centrální nákup doporučených knih pro školní knihovny, které by studentům poskytovaly kvalitní a aktuální učebnice. Strategie by také umožnila nakladatelům působit ve stabilnějším prostředí, neboť příprava učebnic představuje časově a finančně náročný proces. V této souvislosti zajistit koordinaci aktivit a spolupráci mezi ministerstvy kultury a školství, mládeže a tělovýchovy, případně dalšími resorty.

- Vytvoření komplexního legislativního rámce pro **nakládání s e-knihami** – zatím je nedostatečný systém evidence e-knih (neexistuje povinnost nakladatele odevzdat tzv. povinný výtisk), potřebné změny zahrnuje připravovaná novela zákona o neperiodických publikacích. Dalšími problematickými momenty jsou archivace e-knih v knihovnách a jejich půjčování (u titulů, jejichž autorská práva ještě nejsou volná) nebo pirátství. (V roce 2015 zahájila Národní knihovna ČR projekt akvizice e-knih, akvizice se nicméně prozatím týkají pouze produkce nakladatelů, kteří s Národní knihovnou uzavřou licenční smlouvu.)

Podpora vzdělávání

- **Podpora čtenářství** (četby a čtenářské gramotnosti) především dětí a mládeže – osvětová kampaň by měla mířit na děti i jejich rodiče, ale také na učitele. Důležité je vytvořit silný informační kanál, kterým by se k těmto příjmovým skupinám dostala informace o kvalitní literatuře pro děti a mládež.
- Vytvoření koncepce a otevření studijních programů **pro budoucí bohemisty a překladatele z cizích zemí** (např. v rámci existujícího vládního Programu podpory českého kulturního dědictví v zahraničí, jehož primárním cílem je šířit a udržovat český jazyk a kulturu za hranicemi České republiky).²²

Podpora digitalizace

- Podpora a zajištění financí na digitalizaci knihovních fondů.

22. Znění Programu je dostupné [on-line] na: [http://kormoran.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/C46B53639DB0236EC1257A21004303E5/\\$FILE/414%20p%C5%99%C3%ADloha%20w120613b.0414.pdf](http://kormoran.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/C46B53639DB0236EC1257A21004303E5/$FILE/414%20p%C5%99%C3%ADloha%20w120613b.0414.pdf) [cit. 4. srpna 2015].

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	České literární centrum
<p>Téma a zdůvodnění potřeby</p>	<p>Nutnost založení literárního centra pramení z potřeby efektivně sjednotit a prohloubit prezentaci a propagaci současné české literatury směrem do zahraničí. V poslední době napříč celou sférou odborné veřejnosti (autoři, publicisté, nakladatelé aj.) zaznívá kritika stávající podoby systému. Poukazuje se především na celkovou nekonceptnost mající za následek čím dál zřetelnější zaostávání ČR za zeměmi regionu (viz např. polský systém v podobě Institutu knihy), nízkou efektivitu a mrhání finančními prostředky. Nekonceptnost systému spočívá v rozdělení aktivit mezi několik institucí, kdy každý ze subjektů svým dílem přispívá k propagaci české literatury, nicméně chybí jasné stanovené priority a např. propagační materiály vycházející z těchto institucí se často dublují, nemají jednotný vizuální styl, záměr nebo dramaturgii.</p> <p>Literární centrum představuje místo pro propagaci a kultivaci literatury, čtení, dialogu a svobody slova obecně. Je to místo, kde literatura vzniká a zároveň se stává součástí domácího i zahraničního veřejného prostoru. Roli v propagaci české literatury v zahraničí může doplnit i role středobodu domácího literárního života, kdy aktivity centra poskytují služby čtenářům, autorům, překladatelům, zahraničním bohemistům a dalším pracovníkům pohybujícím se v oblasti literatury. Literární centrum by mohlo zároveň fungovat jako literární dům, který by byl více zaměřen na komunitu spisovatelů a české prostředí. Administrativně by však mohly vedle sebe fungovat i dvě organizace (literární centrum a literární dům) s tím, že centrum by bylo podporováno především Ministerstvem kultury, dům pak na úrovni hl. města Prahy. Je žádoucí, aby byl vznik literárních domů iniciován i v dalších městech ČR.</p>

Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - zvýšení exportu a mezinárodní spolupráce v oblasti literární tvorby - zajištění koordinace propagačních a proexportních aktivit - vytvořená centra pro spolupráci nejrůznějších literárních organizací a aktivit v ČR <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizace grantového programu pro překlady české literatury - zajištění české účasti na zahraničních veletrzích - správa literárního portálu (v současné době spravuje portál www.czechlit.cz Institut umění) - podpora tvorby prostřednictvím rezidenčních pobytů autorů, podpůrných aktivit pro zahraniční bohemisty a překladatele české literatury - zajištění dialogu se širokou veřejností (festivaly, diskuze, setkávání, autorská čtení, výstavy, promítání) - realizace vzdělávacích projektů (kurzy tvůrčího psaní, překladatelské a editorské workshopy, snídaně s akademiky/autory apod.) - poskytování informačního servisu (agenturní činnost, tzv. export office, informace, poradenství) - vytvoření a poskytnutí zázemí literárním organizacím - realizace doprovodných podnikatelských aktivit (knihkupectví s překladovou literaturou, literární kavárna, pronájem, vstupné na akce apod.) - realizace medializačních projektů (cena, televizní/rozhlasový pořad)
Vhodný realizátor	<p>Ministerstvo kultury (MK), eventuálně MK prostřednictvím své příspěvkové organizace Institutu umění – Divadelního ústavu ve spolupráci se zastřešujícími organizacemi (Asociace spisovatelů, SČKN a další)</p>

Název projektu	Kompletní veřejná bibliografická databáze dostupných českých knih, katalog Nejlepší knihy dětem, Autoři do knihkupectví
Téma a zdůvodnění potřebnosti	<p>Jedná se o tři projekty zajišťující propagaci české původní tvorby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření bibliografické databáze typu Books in Print, napojené na mezinárodní projekt Arrow (Accessible Registries of Rights Information and Orphan Works towards Europeana, www.arrow-net.eu), umožní orientaci koncových zákazníků v aktuální nabídce, nabídne knihovnickým systémům potřebná metadata, umožní získávat informace o osiřelých dílech a usnadní tak digitalizaci. Cílovými skupinami projektu jsou široká veřejnost, knihkupci, nakladatelé a knihovny. - Vytváření každoročního katalogu nejlepších a nejhodnějších knih pro děti umožňujícího orientaci v produkci pro rodiče, školy, knihkupce a knihovny. - Zajišťování besed a autogramiád v českých knihkupectvích a v jejich rámci umožnění účasti a odměňování autorů.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zajištění informovanosti o knižní produkci prostřednictvím počítačového systému, jehož výsledkem bude bibliografická databáze knih, které jsou v dané chvíli v ČR dostupné 2. zajištění vyhodnocení původní české produkce pro děti a mládež odbornou komisí, zajištění její propagace a distribuce 3. posílení role knihkupectví jako kulturních míst a posílení prestiže současných českých autorů <p>Náplň</p> <p>Ad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - vytvoření databáze umožňující čtenářům najít na internetu konkrétní titul i s konkrétním umístěním u knihkupce, který ho má v nabídce, knihovny pak budou moci zjistit, je-li daný titul ještě pod ochranou autorských práv, lze-li ho digitalizovat atp. - vytvoření technického řešení systému - personální zabezpečení projektu - zajištění koordinace se spolupracujícími subjekty (nakladatelé, knihkupci) <p>Ad 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - správa webových stránek, na nichž bude každoročně zveřejněn katalog doporučených knih - vytváření tištěné verze katalogu, který bude distribuován do škol, knihoven i knihkupectví <p>Ad 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - vytvoření programu besed a autogramiád a jejich organizace - zajištění spolupráce s knihkupectvími - zajištění systému honorování účastníků se autorů
Vhodný realizátor	SČKN (svaz např. již spolurealizuje vydávání ročenky <i>Nejlepší knihy dětem: Výběr z českých knih pro děti a mládež</i>)

Název projektu	Distribuce e-knih v knihovnách
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>V českých knihovnách je prozatím nízká nabídka elektronických publikací (současná podoba autorského zákona ČR neumožňuje na základě tzv. knihovní licence půjčování elektronických knih). Je proto nutné vytvořit a zavést nový model distribuce – zpřístupnění e-knihy v knihovnách umožňuje uzavření příslušné licenční smlouvy. Návrh projektu počítá s adaptací tzv. Library License (http://librarylicense.org).</p> <p>Model distribuce:</p> <ul style="list-style-type: none"> – vychází z principu long tail (titul se prodává v maximální míře po určité omezené období po vydání) – zahrnuje ochranu v podobě tzv. sociálního DRM – užití standardních formátů e-knih (EPUB, PDF a PRC/MOBI) – zpřístupnění předpokládá využití stávající technologie webového katalogu knihovny <p>Cílovými skupinami projektu jsou knihovny, čtenáři a nakladatelé.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozšíření nabídky a dostupnosti elektronických publikací české produkce <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – zajištění softwarového/hardwareového vybavení, realizace grantového programu pro překlady české literatury – zajištění spolupráce s dalšími subjekty: nakladateli (nutnost, aby smlouva uzavřená s autorem umožňovala poskytnutí licence pro zpřístupnění také knihovně, třetí straně) a poskytnutí elektronických kopií titulů knihovnám
Vhodný realizátor	knihovny a jejich zřizovatelé

7/ ZDROJE A LITERATURA

Balašítk, Miroslav. (2014) Jak uživit spisovatele? *Host, r. XXX*, č. 8, s. 20–25. Dostupné [on-line] na: <http://casopis.hostbrno.cz/archiv/2014/8-2014/jak-uzivit-spisovatele> [cit. 18. září 2015].

Bělíček, Jan. (2015) *Co trápí český knižní trh?* A2, 15. 4., r. XI, č. 8, s. 4. Dostupné [on-line] na: <http://www.advojka.cz/archiv/2015/8/co-trapi-cesky-knizni-trh> [cit. 28. dubna 2015].

Bouda, Tomáš, a kol. (2012) *Elektronické knihy v českých knihovnách*. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné [on-line] na: <http://eknihy.knihovna.cz/static/files/elektronicke-knihy-v-ceskych-knihovnach.pdf> [cit. 28. dubna 2015].

Císař, Jaroslav. (2010) *Knihy a tisk*. In Žáková, Eva (ed). *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf> [cit. 18. září 2015].

Císař, Jaroslav. (2013) *Produkce knih v ČR v roce 2012*. *Biblio* (příloha *Literárních novin*), duben, r. 1 (6), č. 1 (s. 9–11), č. 2 (s. 10n), č. 3 (s. 9–11).

Císař, Jaroslav. (2015) *Vydávání knih v ČR v roce 2014*. Část 1–3. *Biblio* (příloha *Literárních novin* a *Lidových novin*), březen/duben/květen, r. 3 (8), č. 3/4/5, s. 8–10/10–11/8–11.

Císař, Jaroslav, Pilař, Martin. (2015) *Průzkum digitálního prodeje audioknih*. *Biblio* (příloha *Literárních novin* a *Lidových novin*), únor, r. 3 (8), č. 2, s. 25.

ČSÚ, NIPOS. (2015) *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2013*. Praha: ČSÚ a NIPOS. Dostupné [on-line] na: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/V%C3%BDsledky-%C3%BA%C4%8Dtu-kultury-%C4%8CR-za-rok-2013.pdf> [cit. 29. dubna 2015].

Fryš, Jakub. (2013) *Český trh elektronických knih*. Část I. *Inflow*, 14. 1. Dostupné [on-line] na: <http://www.inflow.cz/cesky-trh-elektronickych-knih-cast-i> [cit. 29. dubna 2015].

Kouba, Karel. (2015) *Volná ruka trhu je natažená vysoko: Anketa o distribuci malých nakladatelů*. A2, 15. 4., r. XI, č. 8, s. 5.

Křišpin, Jiří. (2014) *Jak funguje knižní trh v ČR*. *Inflow*, 6. 11. Dostupné [on-line] na: <http://www.inflow.cz/jak-funguje-knizni-trh-v-cr> [cit. 29. dubna 2015].

- Národní technická knihovna. (2012) *České e-knihy v českých knihovnách: ekonomická studie*. Praha: NTK. Dostupné [on-line] na: http://repozitar.techlib.cz/record/553/files/idr-553_1.pdf [cit. 28. dubna 2015].
- Němec, Jan. (2013) Aby se kniha vyplatila: Čeští nakladatelé objevují marketing. *Host*, březen, r. 29, č. 3, s. 38–41. Brno: Host. Dostupné [on-line] na: <http://casopis.hostbrno.cz/archiv/2013/3-2013/aby-se-kniha-vyplatila> [cit. 28. dubna 2015].
- Němec, Jan. (2015) Slova na vývoz: Jak exportujeme českou literaturu. *Host*, r. XXXI, č. 4, s. 18–22. Brno. Dostupné [on-line] na: <http://casopis.hostbrno.cz/aktualni-rocnik/2015/04-2015/slova-na-vyvoz> [cit. 29. dubna 2015].
- NIPOS. (2014) *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2013. III. díl. Knihovny a vydavatelská činnost*. Praha: NIPOS. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2013_III.KNIHOVNY_VYDAVATELE.pdf [cit. 29. dubna 2015].
- Pavlík, Jiří. (2014) *České e-knihy pro knihovny*. Dostupné [on-line] na: <http://www.slideshare.net/jpavlik88/esk-eknihy-pro-knihovny-35979539> [cit. 3. srpna 2015].
- Petrová, Pavla. (2015) *Finanční podpora ze strany státu*. Prezentace v rámci pracovního setkání zastřešujících organizací v oblasti kulturních a kreativních odvětví, Praha, 15. dubna 2015, pořadatel: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/financovani-kultury-statem_pavlapetrova_stred-zajmu.pdf [cit. 13. května 2015].
- Pillerová, Vladana. (2015) Monitoring produkce knih. *Biblio* (příloha *Literárních novin a Lidových novin*), leden, r. 3 (8), č. 1, s. 16–17.
- Piorecký, Karel. (2014) *Česká literární kultura 2001–2010*. In Fialová, Alena (ed.). *V souřadnicích mnohosti: Česká literatura první dekády jednadvacátého století v souvislostech a interpretacích*. Praha: Academia, s. 11–48.
- Pistorius, Vladimír. (2011) *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Příbram: Pistorius & Olšanská.
- Pistorius, Vladimír. (2013) *Potřeby české společnosti v oblasti knih*. Materiál zpracovaný na základě zadání Institutu umění – Divadelního ústavu v rámci výzkumného projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011–2015). Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-knihy-a-tisk.pdf [cit. 12. května 2015].

Pořízková, Lenka. (2015) E-kniha v síti zákona. *Biblio* (příloha *Literárních novin* a *Lidových novin*), leden, r. 3 (8), č. 1, s. 24–26.

Turečková, Marcela, a kol. (2012) *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné [on-line] na: <http://sckn.cz/content/zpravy/file-847.pdf> [cit. 29. dubna 2015].

Turečková, Marcela, a kol. (2014) *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014*. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné [on-line] na: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf> [cit. 29. dubna 2015].

Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA'S, SKMO. (2013) *Media Projekt 2013*. Dostupné [on-line] na: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2013_zprava.pdf [cit. 3. srpna 2015].

Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA'S, SKMO. (2014) *Media Projekt 2014*. Dostupné [on-line] na: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2014_zprava.pdf [cit. 3. srpna 2015].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

58.11 Vydávání knih

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

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

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 (taky na internetu).

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 (taky na internetu). Spadá sem rovněž vydávání rozhlasových a televizních programů.

63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur

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

74.30 Překladatelské a tlumočnické činnosti

47.61 Maloobchod s knihami

- maloobchod s knihami všeho druhu

47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

- také maloobchod s kancelářskými potřebami, pery, tužkami, papírem atd.

Výčet činností dle CZ-NACE odvětví knih a tisku nezahrnutých do účtu kultury – navržených k zahrnutí do podpůrných a navazujících činností

58.12 Vydávání adresářů a jiných seznamů

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

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

58.19 Ostatní vydavatelské činnosti

vydávání (vč. on-line):

- katalogů
- fotografií, rytin a pohlednic
- blahopřání
- formulářů
- plakátů, reprodukcí uměleckých děl
- propagačního materiálu
- ostatních tiskařských výrobků
- on-line zveřejňování statistik a jiných informací

63.11 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem

18.11 Tisk novin

18.12 Tisk ostatní

18.13 Příprava tisku a digitálních dat

18.14 Vázání a související činnosti

TABULKA 3: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – KNIHOVNY – KULT (MK) 12-01 – V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	Dopočtená data			
	2010	2011	2012	2013
knihovny celkem	5415	5408	5401	5381
knihovni jednotky celkem	63 579 866	63 957 785	64 252 803	64 398 153
počet zaměstnanců (přep. stav)	5131,1	6197,6	5386,5	5235,2
z toho odborných pracovníků (přep. stav)	4579,0	4684,3	4617,9	4523,1
počet dobrovolných pracovníků	nezjišťováno	2946,5	1689	1947
počet hodin odpracovaných dobrovolníky ročně	nezjišťováno	267 676,4	74 616,5	77 760,2
tržby za vlastní výkony a za zboží	189 527,8	197 404,7	214 362,8	195 738,9
z toho výnosy z hlavní činnosti	167 975,6	181 097,2	191 563,3	176 401,0
příspěvky, dotace a granty na provoz ze státního rozpočtu	488 622,7	482 173,7	470 360,3	529 954,5
příspěvky, dotace a granty na provoz z rozpočtu kraje	755 300,2	749 560,7	743 924,5	716 362,5
příspěvky, dotace a granty na provoz z rozpočtu obce	1 206 299,9	1 258 128,3	1 282 506,3	1 344 547,6
příspěvky, dotace a granty na provoz od ostatních subjektů	15 137,9	41 558,1	19 900,9	13 557,2
příspěvky, dotace a granty na provoz ze zahraničí	11 592,4	18 612,1	6897,3	6538,1
z toho z fondů EU	10 991,1	18 200,2	6658,8	5629,5
dary a sponzorské příspěvky	5383,6	5461,2	6099,0	5601,7
ostatní provozní výnosy výše neuvedené	36 076,9	28 393,2	25 797,3	84 779,5
příjmy (výnosy) celkem	2 707 941,4	2 781 299,4	2 769 844,6	2 897 080,0
dotace na investice ze státního rozpočtu	241 408,9	171 414,8	615 383,7	194 006,9
dotace na investice z rozpočtu kraje	103 320,3	6673,8	6740,2	6196,4

Výkaz	Dopočtená data			
	2010	2011	2012	2013
dotace na investice od ostatních subjektů	998,2	887,9	7231,3	107,9
dotace na investice ze zahraničí	27 595,2	8115,4	6236,3	3866,4
z toho z fondů EU	27 595,2	7958,2	6236,3	3866,4
dotace na investice celkem	382 758,0	195 914,9	643 320,1	213 631,3
spotřeba materiálu, energie atd. celkem	852 844,2	899 616,9	861 153,2	924 740,7
z toho nájmy	32 462,5	35 428,1	36 032,7	35 126,9
osobní náklady	1 665 055,8	1 700 652,1	1 708 328,1	1 730 452,7
mzdy	1 185 020,3	1 193 390,5	1 197 133,6	1 210 919,1
ostatní osobní náklady	39 205,2	69 701,4	68 758,2	72 281,0
náklady na zdrav. a soc. pojištění	403 764,2	408 935,0	408 382,8	410 983,9
zákonné sociální náklady	37 066,1	33 592,4	34 053,5	36 268,7
náklady na pořízení knihovního fondu celkem	293 376,5	311 953,6	305 818,4	322 919,3
nákup a předplatné periodik	47 186,0	44 850,5	47 455,7	41 960,4
nákup a pořízení licencí na elektronické zdroje	12 263,0	22 628,4	7491,0	20 079,0
daně a poplatky (bez daně z příjmu)	1194,3	3276,9	1322,9	1432,8
daň z příjmů	1977,1	1732,0	2537,1	2633,0
odpisy dlouhodobého majetku	109 150,1	111 196,5	118 171,2	114 910,3
ostatní provozní náklady výše neuvedené	80 089,2	104 134,0	137 564,5	183 834,3
výdaje (náklady) celkem	2 731 857,5	2 828 571,2	2 829 076,9	2 958 003,9
z toho výdaje na hlavní činnost	2 527 536,4	2 522 673,0	2 568 218,6	2 739 472,5
investiční výdaje (na hmotný a nehmotný majetek) celkem	404 626,9	234 295,1	730 664,6	244 612,4
v tom hmotný majetek	384 355,1	218 603,5	606 146,7	236 896,0
v tom nehmotný majetek	12 971,2	15 211,5	61 645,2	7585,7

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie

TABULKA 4: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – VYDAVATELÉ – KULT (MK) 18-01 – V LETECH 2011–2013 (V TIS. KČ)

Výkaz	2013	2012	2011
celkový počet pracujících (fyzických) osob	9583,76	17 843,62	18 043,90
počet zaměstnanců celkem (přep. stav)	10 056,68	13 739,61	17 071,20
zam., kteří se zab. vyd. čin. (přep. stav)	6236,10	7312,83	5726,50
odprac. hod. na dohodách o prov. práce	397 639,70	×	×
tržby z vydavatelské činnosti	19 025 035,15	20 395 047,58	16 097 094,64
příspěvky, dotace, granty	206 699,23	497 315,93	143 130,33
ostatní příjmy	3 245 915,57	5 805 220,88	3 606 728,46
příjmy celkem	22 477 649,95	26 697 584,39	19 846 953,43
dotace a granty na investice	6891,91	125 169,67	5898,30
vlastní vklady	35 354,13	31 403,53	69 468,43
výdaje celkem	21 932 824,79	27 273 051,62	16 966 860,13
z toho spotřeba materiálu	14 477 339,52	17 189 401,64	12 142 377,77
mzdy, osobní náklady, soc. a zdrav. poj.	4 853 172,29	5 630 258,52	5 408 356,62
honoráře	719 228,35	732 315,67	972 020,65
daně (bez daně z příjmů)	73 445,46	130 686,70	114 657,34
ostatní neinvestiční výdaje	1 208 755,90	×	×
investiční výdaje celkem	341 929,01	440 764,48	452 723,79

× – nesledováno

Zdroj: NIPOS na základě objednávky pro účely této studie



TV A ROZHLAS

Jan Křeček (Centrum pro mediální studia FSV UK)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- vytváření obsahů z oblasti zábavy, zpravodajství, diskusních pořadů atd.

PRODUKCE /

- výroba a nabývání práv k šíření obsahů rozhlasových, televizních a datových programů
- výroba 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, výroba rozhlasových programů

DISTRIBUCE /

- vysílání obsahů, přenos dat

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- poskytování telekomunikačních služeb, to znamená přenos hlasu, dat, textu, zvuku a obrazu

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Pravidelné rozhlasové vysílání bylo na našem území zahájeno v roce 1923, od roku 1933 vysílal Radiojournal z vinohradské budovy, kde sídlí Český rozhlas dodnes. Československé rozhlasové vysílání, téměř od počátku v rukou státu, si připsalo řadu primátů – odstartovalo již rok po premiérové BBC, odvysílalo první přímé přenosy jak divadelního představení (operu), tak i sportovního (fotbalového) utkání.

Pokusné televizní vysílání bylo v Praze uskutečněno v roce 1953, pravidelné bylo odstartováno v roce 1954. Po necelých deseti letech provozu byly registrovány již dva miliony koncesionářů, v roce 1969 tři miliony, v roce 1978 překročil počet příjemců v domácnostech, na úřadech i ve veřejných místnostech čtyři miliony (v tehdejší Československu). V roce 1970 bylo zahájeno vysílání druhého programu Československé televize (ČST), v roce 1973 barevné vysílání na druhém a v roce 1975 na prvním programu. Nabídku československého státního vysílání (pět rozhlasových a dvě televizní stanice) si tuzemské publikum zpestřovalo poslechem zahraničních rozhlasových stanic (některé s programem v českém jazyce) a v příhraničních oblastech sledováním zahraničních televizí, v osmdesátých letech pak i satelitním příjmem.

Rozhlas a vlastně ani televize se neustavovaly jako **nástroj společenské změny** (na rozdíl od tisku), ale spíše jako technologické novinky, zpřístupňující již existující kulturní formy (koncert, divadlo, přednáška). Po několika málo průkopnických letech si získaly masovou oblibu, postupně si vypracovaly vlastní formáty (inscenace, seriály, soutěže, živé vysílání), převzaly některé **funkce tisku** (žurnalistické a publicistické obsahy), staly se dominantním médiem své doby a hrály tak zásadní role v historických okamžicích (1945, 1948, 1968 a konečně 1989).

Právě **politické změny**, nastartované rokem 1989, měly rozhodující vliv na současnou podobu rozhlasového a televizního prostředí v ČR. Okamžitě započatá mediální transformace, vedená snahou po co nejdůslednějším odstátnění, nakonec vyústila (pod silným vlivem EU) v převzetí západoevropského, tzv. duálního modelu (komerčního a veřejnoprávního vysílání). Státní televize a rozhlas byly transformovány na vysílatele veřejné služby ze zákona. Česká koncepce veřejnoprávního (zejm. televizního) vysílání od svého počátku trpěla silnou vazbou na politickou sféru, což vyústilo ve viditelné projevy v době tzv. televizní krize v roce 2000. Následující nedostatečné legislativní změny jsou dodnes intenzivně řešeny, zejm. v souvislosti s konstrukcí a způsobem obsazování tzv. „malých rad“ (Rada ČT a Rada ČRo).

Počátky systému **licencování** – přidělování frekvencí pro komerční vysílání – se v případě rozhlasového vysílání ukázaly jako pomalé (viz pirátské vysílání Rádía Stalin z prostor pod bývalým pomníkem na Letné), v případě televizního jako nedomyšlené. Typický je zde fenomén televize Nova, první celoplošné komerční stanice v bývalém východním bloku (vysílající z téže budovy, kde před čtyřmi desetiletími začínala Československá televize). U startu jejího komerčního úspěchu stálo přidělení licence zdarma, následoval zcela jiný obsah vysílání než ve vítězném projektu a vyústění pak obstarala prohraná arbitráž a 10 mld. Kč pokuty z veřejných rozpočtů za „neochránění investice“. Spolu s dříve licencovanou, původně regionální Premiérou (dnes Primou) byl sektor soukromého vysílání v devadesátých letech obsazen a divácký trh ovládli dva komerční vysílatelé (a veřejnoprávní ČT).

Oproti očekáváním dalších zájemců o kus z televizního (diváckého a reklamního) trhu první vlna digitalizace pozemního vysílání (dokončená roku 2011) dominanci této silné trojky jen posílila, veřejnoprávní i oba soukromí vysílatelé zmnožili své kanály, ke svým univerzálním stanicím přidali i specializované a dominance tří stanic se změnila v dominanci tří skupin.

U rozhlasu se projevila tendence rádií, licencovaných jako regionální, vytvářet **kvaziceloplošné sítě**, kdy jednotlivé stanice jsou většinu vysílání „připojené“ (převládající část programu, zejm. hudba a občasně zprávy) a občas „odpojované“ (vysílání místních reklam a dalších obsahů). Síťování nezávislých komerčních stanic postupně následuje i vlastnická koncentrace převážné části regionálního vysílání.

I po pětadvaceti letech od počátků **transformace rozhlasového a televizního vysílání** toto stále zůstává u tzv. duálního modelu, zatímco řada evropských zemí jej dokázala doplnit třetím sektorem tzv. komunitních médií. Krom rozpoznání prospěšnosti třetího sektoru je to umožněno i zlevňováním technologií pro výrobu, záznam a vysílání audiovizuálních obsahů.

Technologický pokrok ovlivňuje i fungování dvou tradičnějších vysílacích sektorů. Dostupnost a rozšíření některých zařízení (typicky „chytrých telefonů“) umožňují (alespoň potenciálně) široké zapojení veřejnosti do audiovizuálního provozu. K tomu se připojuje zmožením způsobů šíření signálu. K tradiční formě přenosu, pozemnímu vysílání zdarma (postupně digitalizovanému), se krom již zmiňovaného družicového příjmu přidalo šíření kabely a v poslední době sledujeme vzrůstající oblibu šíření televizního a rozhlasového vysílání v prostředí internetu (IPTV). Posledně jmenované typy přenosu s sebou nesou i nové způsoby příjmu audiovizuálních obsahů, zejména aktivnější volbu času a obsahu příjmu na straně posluchače/diváka. Regulační orgán již registruje řadu poskytovatelů audiovizuálních služeb na vyžádání. Měřeno stráveným časem YouTube by patřil k „silné trojce“.

Ani pro sledování klasického lineárního vysílání nejsou potřeba statické přístroje, lineární i uživatelem řízený příjem vysílání je možno sledovat na řadě mobilních přístrojů, což s sebou nese řadu otázek souvisejících s budoucím financováním televizí, ať již prostřednictvím reklamy, nebo koncesionářskými poplatky. V bezprostřední budoucnosti lze dále očekávat zásadní změny s první (rozhlas), resp. druhou (televizní DVB-T2) vlnou digitalizace stejně jako přeskupování vlastnictví, které během pěti let kompletně přeměnilo sektor tištěných médií.

Na českém mediálním trhu je – téměř dle všech sledovatelných parametrů – „jedničkou“ **skupina TV Nova**, vlastněná společností **CET 21, s. r. o.** Jejich pět celostátních, zdarma v pozemním vysílání šířených televizních stanic v prvním pololetí roku 2015 dosáhlo podílu sledovanosti 32,44 %, celkové tržby za prodej vlastních výrobků a služeb dosáhly v roce 2013 výše 5 miliard Kč a v roce 2013 měla CET 21 celkem 1040 zaměstnanců. Další soukromou silnou společností je společnost **FTV Prima, spol. s r. o.**, provozující tři celoplošné televizní stanice. Ta dosáhla v roce 2013 celkových tržeb 2,9 miliardy Kč. Průměrný počet zaměstnanců v letech 2012 a 2013 činil 215.

Tyto dva velké hráče na poli celoplošného vysílání pak s velkým odstupem sledují TV Barrandov, TV Óčko a několik dalších menších stanic z třetího a čtvrtého celoplošného multiplexu.

Největším zaměstnavatelem v oblasti televizního vysílání v ČR je **veřejnoprávní Česká televize (ČT)**, která v roce 2014 měla 2903 zaměstnanců a se svými šesti stanicemi i druhý největší podíl na trhu pozornosti publika. ČT hospodaří především s příjmy z koncesionářských poplatků. V roce 2013 její celkové příjmy činily zhruba 6,8 miliardy Kč (88 % tvořily příjmy z koncesionářských poplatků). Její náklady byly ve stejně výši jako příjmy (88 % připadlo na výrobu a vysílání pořadů).

Kromě zaměstnanosti provozovatelů televizního vysílání a jejich zisků z reklamy (a další komerční činnosti) představuje televizní vysílání **významný ekonomický přínos** zejména v oblasti nákupu výroby programů (a dalších služeb), především pak v oblasti dramatické tvorby – ať již vyráběné na zakázku nebo kupované od nezávislých českých producentů.

Česká televize je nejvýznamnějším **koproducentem české kinematografie**, což s sebou krom nezadatelných výhod nese i jisté problémy – postavení externích/nezávislých producentů, role kreativních producentů ČT ve vztahu k nim a obecně nízká míra nezávislé/externí produkce ve veřejnoprávním vysílání (a vlastně i soukromém). Podíl obsahů nezávislých/externích produkcí v celkovém vysílaném obsahu je ve srovnání s relevantním zahraničím nízký.

Jistou zajímavostí českého trhu je pak skutečnost, že vzhledem k příznivé výši správních poplatků v ČR vydala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání licence pro satelitní vysílání v tamních jazycích i do řady asijských zemí.

Trávení času konzumací médií je třetí nejčastější činností Čechů (14% z 24 hodin).¹ Televize pak zůstává nejužívanějším médiem, průměrně strávili v roce 2012 sledováním jeho vysílání Češi 211 minut denně (194 minut v roce 2007). I když je nárůst času stráveného na internetu daleko strmější (49 minut v roce 2007, v roce 2012 již 112 minut), odstup je stále velký, navíc se obě tyto činnosti kombinují. Další média: rozhlas 130 min (2007: 140 min), čtení/listování deníků 19 minut (2007: 25 min), čtení/listování časopisů 19 min (2007: 12 min).²

1. ATO – Nielsen Admosphere. (2015) Crossmediální studie In Vaničková, Lucie. *Televize jsou pro hybridní měření videoobsahu*. Mediář. 11. června 2015. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/televize-jsou-pro-hybridni-mereni-videoobsahu/> [cit. 10. srpna 2015].

2. LSS 2012, data TVM, Mediaresearch.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Souhrnná data o rozhlasovém a televizním vysílání shromažďuje Český statistický úřad (ČSÚ).

Správním orgánem státu, tedy včetně registrační, monitorovací a regulační funkce, je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Provozovatelé vysílání předkládají každoročně výroční zprávy, včetně řady ekonomických ukazatelů (v případě soukromoprávních jsou pak dostupné v Obchodním rejstříku). Pro potřeby inzertního trhu sami provozovatelé (resp. jejich profesní sdružení) organizují a financují průzkumy sledovanosti/poslechovosti (ATO – Nielsen Admosphere, Mediaresearch, Radioprojekt – STEM/MARK, Median). Dalšími využitelnými zdroji dat jsou akademické studie a odborná/profesní média.

Televizní vysílání

V roce 2013 působilo v ČR podle ČSÚ v oblasti televizního vysílání 135 subjektů, které provozovaly 349 televizních stanic, z toho 23 stanic s celostátním pokrytím. Zákonem č. 483/1991 Sb. je pro provozování **veřejnoprávního** televizního vysílání zřízena Česká televize, která v roce 2014 provozovala stanice ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D („Děčko“) a ČT art.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, regulační orgán pro oblast **soukromého vysílání**, evidovala v roce 2014 souhrnem 282 subjektů, jimž bylo uděleno celkem 403 licencí (oprávnění k provozování rozhlasového nebo televizního vysílání) a 150 registrací (oprávnění k provozování převzatého vysílání), a 109 subjektů, které mají evidováno 158 audiovizuálních služeb na vyžádání. Licencí k provozování televizního vysílání, vydaných na 12 let, evidovala v roce 2014 RRTV celkem 242.³

Při interpretaci těchto dat je třeba mít na paměti, že jeden subjekt může být držitelem více licencí, provozovat vysílání několika technickými prostředky či na základě registrace šířit jiný licencovaný program, stejně jako to, že ČR je díky svým licenčním podmínkám oblíbeným sídlem pro provozovatele televizního vysílání do jiných zemí.

3. K provozování televizního celoplošného vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů bylo v roce 2014 platných 15 licencí, k šíření televizního regionálního/místního vysílání prostřednictvím vysílačů 28 licencí, k šíření prostřednictvím družic 70 licencí, prostřednictvím kabelových systémů a družic 21 licencí, prostřednictvím kabelových systémů 94 licencí a k šíření televizního vysílání prostřednictvím zvláštních přenosových systémů 14 licencí.

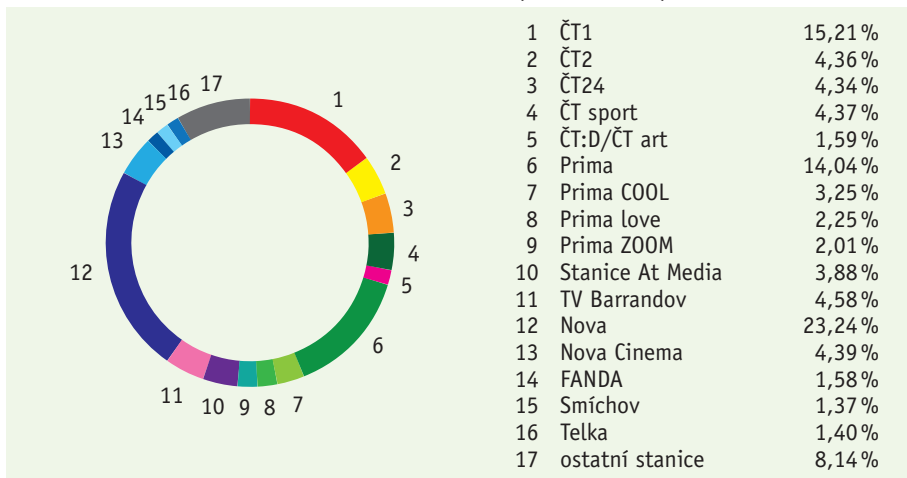
Množství a typy odvysílaných pořadů TV

V roce 2013 odvysílaly televizní stanice celkem 1 293 800 hodin, z toho 38 459 hodin veřejnoprávního a 1 255 341 hodin soukromého vysílání. Téměř shodných podílů dosáhly zpravodajská tvorba (celkem 28,4%; 25,1% ve veřejnoprávním a 28,5% v soukromém vysílání) a částečně též tvorba dramatická (celkem 28,3%; 17,3% a 28,6%). Zatímco zábavné pořady dosahují stejného podílu vysílání napříč sektory (8,1% ve veřejnoprávním, 7,8% v soukromém), u dalších typů pořadů sledujeme rozdíly – ve veřejnoprávním vysílání se objevují několikanásobně častěji sportovní (21% oproti 3,1% u soukromých vysílatelů), dokumentární (11,9% oproti 5,2%), publicistické (4,8% vs. 1,4%) a vzdělávací (4,4% vs. 0,5%), naopak je tomu u hudebních (9% na soukromých a 1,7% v ČT) a samozřejmě reklamních (5,8% vs. 0,6%).

Divácký trh – sledovanost

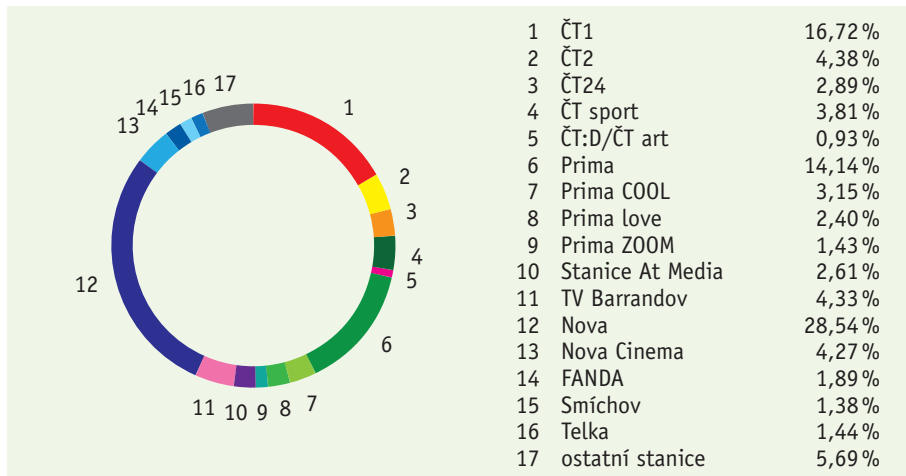
Na diváckém trhu (sledovanost) jsou nejúspěšnějšími stanicemi Nova, která v share⁴ diváků nad 15 let za celý rok 2014 dosáhla 23,24%, následována ČT1 s 15,21% a Primou s 14,04%. Podíly dalších stanic nepřevyšují 5%. I vzhledem k tomu, že převážná většina z úspěšných stanic patří provozovatelům tří nejúspěšnějších stanic, hovoříme v oblasti českého televizního vysílání o „silné trojce“ (dvou soukromých a jednom veřejnoprávním vysílateli) a ostatních.

Graf 1: Share pro 15+ za rok 2014, celý den (6:00–18:00)



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere (<http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>)

4. Share – podíl na televizní sledovanosti. Z celku všech diváků udává procento těch, kteří v daném čase sledují danou stanici.

Graf 2: Share pro 15+ za rok 2014, primetime (19:00–23:00)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere (<http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>)

TV Nova

Téměř dle všech sledovatelných parametrů je „jedničkou“ na českém televizním trhu skupina TV Nova, vlastněná společností CET 21, s. r. o. Předmětem její činnosti je výroba pořadů a celoplošné vysílání univerzální programové stanice TV Nova, v českém prostředí⁵ dále provozuje celoplošné kanály Nova Cinema, Fanda, Smíchov a Telka.⁶ Těchto pět celostátních, zdarma v pozemním vysílání šířených stanic v prvním pololetí roku 2015 dosáhlo share 32,44 % (viz tabulka 1).

Prodej reklamního času (vč. sponzoringu a teleshoppingu) v roce 2013 vynesl vlastníkům skupiny 4 570 668 000 Kč (v roce 2012: 6 105 820 000 Kč, v roce 2011: 6 607 175 000 Kč), prodej programu kabelovým televizím 99 850 000 Kč (v roce 2012: 186 372 000 Kč, v roce 2011: 199 055 000 Kč), prodej reklamního prostoru na internetu (2013: 90 490 000 Kč, 2012: 63 494 000 Kč, 2011: 79 129 000 Kč) a „ostatní služby“ (2013: 322 290 000 Kč, 2012: 267 843 000 Kč, 2011: 221 221 000 Kč). Celkové tržby skupiny TV Nova za prodej vlastních výrobků a služeb tak v roce 2013 dosáhly výše 5 083 298 000 Kč.

5. V Česku CET 21 dále provozuje stanice Nova Sport a MTV, v zahraničí pak prostřednictvím společnosti MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o., vyrábí pořady a provozuje celoplošné vysílání programu TV Markíza, TV Doma a Dajto.

6. Dále provozuje zpravodajský internetový portál TN.cz, filmový portál Voyo a několik dalších.

Na nákladech za pořady a příspěvky vyrobené na zakázku nebo nakoupená vysílací práva vydala CET 21 v roce 2013 celkem 3 326 761 000 Kč (2012: 2 609 501 000 Kč, 2011: 2 440 549 000 Kč), za náklady na telekomunikační služby pak 536 454 000 Kč (2012: 417 871 000 Kč, 2011: 467 184 000 Kč).

V roce 2013 měla CET 21 celkem 1040 zaměstnanců a členů vedení (2012: 1138, 2011: 1221), kterým vyplácela mzdu v průměrné výši 64 804 Kč (2012: 57 604 Kč, 2011: 62 160 Kč), členové statutárních orgánů si dále v roce 2013 na odměnách rozdělili 1 957 000 Kč (2012: 2 995 000 Kč, 2011: 8 154 000 Kč).

Tabulka 1: Podíl TV stanic, 1. pol. 2015, celý den (v %)

Celý den	15+	15-54
Nova Group	32,44	37,34
ČT celkem	30,22	25,65
Prima Group	20,66	20,53
Barrandov Group	4,45	3,07
Atmedia	3,37	2,63
Óčko Group	0,74	1,34
Ostatní	8,13	9,44

Pozn.: změna uvedena v procentních bodech

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere Mediaguru, 2015, (<http://www.mediaguru.cz/2015/07/skupina-nova-v-pololeti-jednickou-trhu-dvojkou-je-ct/#.VegYGfntmkp>)

Tabulka 2: Podíl TV stanic, 1. pol. 2015, primetime (v %)

Celý den	15+	15-54
Nova Group	38,24	41,78
ČT celkem	28,45	25,21
Prima Group	20,12	20,77
Barrandov Group	4,31	2,72
Atmedia	2,54	1,82
Óčko Group	0,35	0,61
Ostatní	5,82	7,09

Pozn.: změna uvedena v procentních bodech

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere Mediaguru, 2015, (<http://www.mediaguru.cz/2015/07/skupina-nova-v-pololeti-jednickou-trhu-dvojkou-je-ct/#.VegYGfntmkp>)

TV Prima

Společnost FTV Prima, spol. s r. o., provozuje celoplošné televizní vysílání programů Prima, Prima COOL, Prima love a Prima ZOOM. Největší podíl na zisku společnosti představují tržby za prodej reklamního času, a to v roce 2013 ve výši 2 759 904 000 Kč (2012: 2 534 551 000 Kč), a teleshoppingu ve výši 31 047 000 Kč (2012: 40 709 000 Kč). Tržby ze zahraničí činí 35 752 000 Kč (2012: 22 128 000 Kč) a představují zejména poskytnutí vysílacích práv k pořadům vlastní tvorby. Ostatní tržby dosáhly v roce 2013 výše 72 705 000 Kč.⁷

V letech 2012 a 2013 činil průměrný počet zaměstnanců 215 (s průměrnou hrubou mzdou 46 267 Kč měsíčně) plus osm vedoucích pracovníků (s průměrnou hrubou mzdou 235 573 Kč měsíčně).

Tyto dva velké hráče na poli celoplošného vysílání pak s velkým odstupem sledují TV Barrandov, TV Óčko a několik dalších menších stanic z třetího a čtvrtého celoplošného multiplexu. Tím jsou v podstatě vyčerpány kapacity dostupných celoplošných digitálních multiplexů DVB-T (připočteme samozřejmě veřejnoprávní stanice). Pozemní digitální vysílání je přitom dlouhodobě nejužívanější způsob příjmu – v roce 2013 přijímalo signál terestricky 61,7% TV přijímačů v ČR (27,2% prostřednictvím satelitu, 21,9% prostřednictvím kabelové a IPTV).⁸

V oblasti soukromoprávního vysílání doplňuje ty celoplošné řada stanic regionálních (regionální terestrické sítě šíří celkem 46 programů) a specializovaných, které jsou zaměřeny na menšinové kulturní zájmy a často využívají jen přenosy prostřednictvím satelitních a kabelových sítí. I přesto sektor soukromého vysílání (zejm. televizního) trpí značnou (vlastnickou) koncentrací.

Česká televize

Druhý největší podíl na trhu pozornosti publika obsazuje se svými šesti stanicemi veřejnoprávní ČT (viz tabulka 1). V roce 2013 odvysílala 38 288 hodin pořadů, z toho 44% (16 710 hodin) premiér a 56% (21 578 hodin) repríz. Zároveň stála u vzniku 17,5 tisíce hodin nových pořadů. ČT hospodaří především s příjmy z koncesionářských poplatků,⁹ které od roku 2008 činí 135 Kč. K 31. prosinci 2014 ČT evidovala 3 538 256 televizních přijímačů (nejvíce jich bylo v roce 2009: 3 638 984), za které vybrala 5 677 569 000 Kč.

7. Účetní uzávěrka FTV Prima, spol. s r. o.

8. Mediaresearch, 2013.

9. Měsíční odvod vlastníků televizorů a rozhlasových přijímačů, stanovený zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.

Dle zprávy o hospodaření za rok 2013 získala ČT 88% svých zdrojů z koncesionářských poplatků (5 989 020 000 Kč), dále 580 017 000 Kč (9%) z tržeb za vlastní výkony a zboží (sponzoring a product placement 292 584 000 Kč, vysílání reklamy 89 216 000 Kč, prodej práv k pořadům ČT 88 110 000 Kč) a 3%, tedy 219 017 Kč, z ostatních výnosů.

V témže roce vynaložila 5,7 miliardy Kč (tedy 88% všech nákladů) na aktivity spojené s výrobou a vysíláním pořadů, 882 903 000 Kč (12%) na náklady servisních útvarů a 227 708 000 Kč na ostatní nevýrobní náklady (tedy zbývající 3% z celkové sumy 6 788 347 000 Kč nákladů). Nejvýznamnější položkou nákladů ČT jsou nakoupené služby, spojené s výrobou a vysíláním pořadů, z nichž nejvýznamnější byly v roce 2013 výroba pořadů (932 615 000 Kč), honoráře autorů a výkonných umělců, kolektivní správa autorských práv a provozovací honoráře placené přímo ČT (644 531 000 Kč), náklady na vysílací sítě a přenosy (479 926 000 Kč) a nakoupená televizní práva (302 673 000 Kč).

Z celkových externích nákladů na výrobu pořadů v roce 2013 (2 255 904 000 Kč, v roce 2012: 2 285 127 000 Kč) vynaložila ČT podstatnou část prostředků (34%) na výrobu seriálové (314 438 000 Kč) a solitérní (314 438 000 Kč) dramatiky, dále pak na sportovní přenosy a záznamy (384 785 000 Kč), zpravodajství (337 362 000 Kč), publicistiku (269 449 000 Kč), dokumentární tvorbu (196 041 000 Kč) a zábavu (183 699 000 Kč).

ČT je největším zaměstnavatelem v oblasti televizního vysílání, v roce 2014 měla 2903 zaměstnanců, kterým vyplácela průměrnou mzdu 37 173 Kč. Osobní náklady za rok 2013 tak činily 1 887 531 000 Kč.

Tabulka 3: Vybrané ukazatele hospodaření ČT v letech 2004–2008

Ukazatel	Měrná jednotka	Skutečnost 2004	Skutečnost 2005	Skutečnost 2006	Skutečnost 2007	Skutečnost 2008
Výnosy	v tis. Kč	4 336 777	4 596 687	6 538 370	6 139 407	6 760 158
Náklady	v tis. Kč	4 336 777	4 596 687	5 538 370	6 139 407	6 760 158
Hospod. výsledek	v tis. Kč	0	0	0	0	0
Investiční výdaje	v tis. Kč	289 626	398 596	431 754	490 554	539 226
Vysílací doba	v hod.	17 568	22 502	31 464	32 694	35 066
Odvysílané pořady	v hod.	17 863	23 411	32 362	33 596	35 811
Výroba pořadů	v hod.	7434	10 857	13 126	14 127	15 481
Počet zaměstnanců	v prům. přep.	2573,50	2510,75	2680,25	2812,75	2881,25
Průměrná měsíční mzda	v Kč	25 606	26 681	28 554	30 354	32 934
Přírůstek/úbytek evid. TV přijímačů	v ks	-641	174 067	72 123	66 136	54 174
Počet evid. tv přijímačů k 31. 12.	v ks	3 271 062	3 445 129	3 517 252	3 583 388	3 637 562
Inkaso TV poplatků	v tis. Kč	2 888 052	3 239 638	4 103 678	5 065 250	5 786 967

Tabulka 3 (pokračování): Vybrané ukazatele hospodaření ČT v letech 2009–2014

Ukazatel	Měrná jednotka	Skutečnost 2009	Skutečnost 2010	Skutečnost 2011	Skutečnost 2012	Skutečnost 2013	Skutečnost 2014
Výnosy	v tis. Kč	6 825 930	6 886 996	6 664 625	6 636 203	6 788 347	6 932 775
Náklady	v tis. Kč	6 925 930	6 886 996	6 664 625	6 636 203	6 788 347	6 932 775
Hospod. výsledek	v tis. Kč	0	0	0	0	0	0
Investiční výdaje	v tis. Kč	630 531	467 300	526 325	347 746	316 104	399 180
Vysílací doba	v hod.	34 973	35 040	35 040	35 136	37 826	42 870
Odvysílané pořady	v hod.	35 476	35 526	35 636	35 601	38 289	43 330
Výroba pořadů	v hod.	14 638	15 659	16 311	16 761	17 490	18 522
Počet zaměstnanců	v prům. přep.	2896,25	2824,75	2797,50	2855,75	2925,50	2902,50
Průměrná měsíční mzda	v Kč	35 239	36 403	36 124	36 797	37 173	37 829
Přírůstek/úbytek evid. TV přijímačů	v ks	1422	-17 946	-27 448	-22 057	-38 451	5174
Počet evid. tv přijímačů k 31. 12.	v ks	3 621 038	3 593 590	3 571 533	3 571 533	3 533 082	3 538 256
Inkaso TV poplatků	v tis. Kč	5 828 617	5 792 441	5 771 222	5 756 009	5 716 915	5 677 569

Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-ukazatele-hospodareni/>

Reklama v soukromém vysílání

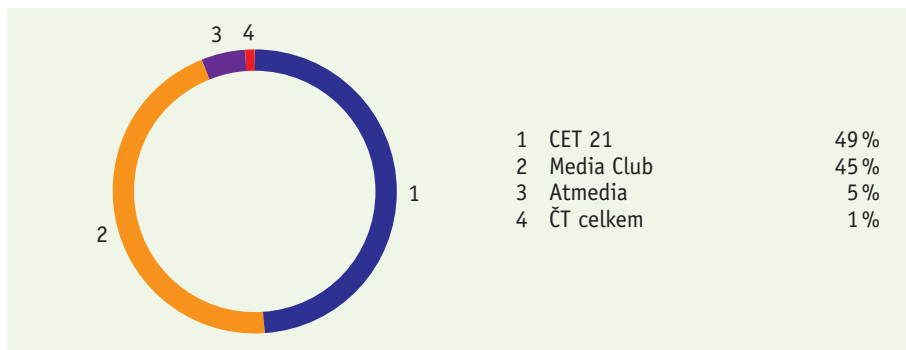
Od sledovanosti a koncentrace vlastnictví stanic do skupin se odvíjejí zisky z reklamy, jejíž vysílání je v ČR regulováno kvalitativně i kvantitativně.¹⁰ Pro soukromoprávní vysílání (zdarma šířené, nepředplacené televizní kanály) představuje reklama (a další typy obchodních sdělení jako sponzorování, teleshopping a product placement) klíčový příjem celého sektoru.

Na komerčním televizním trhu je dominantním hráčem skupina CET 21, která v klíčovém sektoru diváků/spotřebitelů od 15 do 54 let prodala v prvním pololetí roku 2015 téměř polovinu (49%) TRPs,¹¹ na trhu všech diváků starších 15 let pak 44%. Druhým dominantním hráčem je pak Media Club, zastupující televizní skupiny Prima, Barrandov a Óčko se 45, resp. 50% TRPs.

Všechny televizní stanice prodaly ve sledovaném období (1H/2015) téměř 660 000 TRPs.

Dle § 32 zák. 231/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, činí sazba poplatku z vysílání reklamy 2%. Výnos tohoto poplatku je příjmem **Státního fondu kinematografie**,¹² který tak od soukromoprávních televizních vysílatelů v roce 2013 získal 125 595 000 Kč, v roce 2014 pak 144 193 000 Kč (VZ SFK).

-
10. Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání soukromých provozovatelů nesmí přesáhnout v průběhu jedné vysílací hodiny 12 minut. Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání ze zákona na programech ČT2 a ČT sport nesmí přesáhnout 0,5% denního vysílacího času na každém z těchto programů, přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19 do 22 hodin překročit šest minut v průběhu jedné vysílací hodiny na žádném z těchto programů. Propagace některého zboží a služeb je zcela zakázána (např. zbraně nebo léky na předpis).
11. TRP = Target Rating Point. Kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině (v množném čísle TRPs nebo TRPy). TRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině – ta je obvykle pro každou kampaň jiná. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu. Příklad: pro prodej aut cílíme na cílovou skupinu mužů 25–40 let. TV kampaň, která měla dva spoty o sledovanosti 18% a 16% v cílové skupině mužů 25–40 let, tedy celkem dosáhla 34 TRPs (<http://www.mediaguru.cz/mediální-slovník/trp-target-rating-point/>).
12. Dalším příjmem je poplatek z převzatého televizního vysílání, poplatek z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (účinnost od roku 2016).

Graf 3: Podíl TV skupin na prodaných TRPs, 15–54, 1H/2015

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere (<http://www.mediaguru.cz/2015/07/trh-s-tv-reklamou-ovladaji-cet-21-a-media-club/#.VegZUvntmko>)

Reklama ve veřejnoprávním vysílání

Příjmy z reklamy ve veřejnoprávním vysílání tvoří zanedbatelnou položku jak na celkovém reklamním trhu (1 %), tak i v rozpočtu samotné ČT (reklama do 2 %, celkový příjem ze všech komerčních činností do 10 %). I tak představoval odvod výnosů z prodeje reklamy¹³ na ČT2 významný zdroj příjmů pro **Státní fond kultury** zřízený při Ministerstvu kultury ČR. Tento pro fond nejvýznamnější příjem (mimo státní rozpočet) dosáhl v roce 2013 výše 36 275 000 Kč (2012: 24 397 000 Kč). Výnos z reklam vysílaných na programu ČT sport používá ČT na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou.

Rozhlasové vysílání

V roce 2013 působilo podle ČSÚ v ČR 60 subjektů provozujících 116 rozhlasových stanic, z toho 14 s celostátním pokrytím. Zákonem č. 484/1991 Sb. je pro **veřejnoprávní rozhlasové vysílání** zřízen **Český rozhlas (ČRo)**, který v roce 2014 provozoval analogové celostátní vysílání stanic Radiožurnál, Dvojka, Vltava a Plus, vysílání jedenácti regionálních a několik speciálních stanic (Rádio Junior, Radio Wave, D-dur, Jazz a vysílání do zahraničí Radio Praha). Přes významné výnosy z vysílání reklam hospodaří ČRo především s příjmy z koncesionářských poplatků,¹⁴ které od roku 2008 činí 45 Kč a v roce 2013 představovaly z 3 687 685 evidovaných rozhlasových příjemců výnosy ve výši 2 000 291 000 Kč. Další výnosy představovala reklama, sponzoring a další obchodní sdělení ve výši 86 579 000 Kč, výnosy ze zahraničního vysílání ve výši 25 mil. Kč, tržby z prodeje služeb ve výši 25 436 000 Kč a ostatní provozní výnosy ve výši 53 913 000 Kč.

13. Dle § 11 odst. 3) zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi.

14. Měsíční odvod vlastníků televizorů a rozhlasových přijímačů, stanovený zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.

V roce 2013 činil průměrný přepočtený stav zaměstnanců 1430 osob, kterým bylo na mzdách, odměnách apod. vyplaceno 655 263 000 Kč. Průměrná mzda činila 37 021 Kč.¹⁵

RRTV evidovala v roce 2014 celkem 161 vydaných licencí k provozování rozhlasového vysílání (na osm let), převážnou většinu (149) pro regionální/místní vysílání šířené prostřednictvím pozemních vysílačů.¹⁶

Množství a typy odvysílaných pořadů

V roce 2013 čítalo podle ČSÚ rozhlasové vysílání celkem 805 329 hodin, z toho veřejnoprávní 157 944 hodin a soukromé 647 386 hodin. V podílu odvysílaných pořadů dle typu dominovaly v obou typech vysílání pořady hudební (celkově 73,5 %, 55,6 % ve veřejnoprávním a 77,9 % v soukromém vysílání). Ve veřejnoprávním je následovaly pořady publicistické (20,7 % oproti 1 % na soukromých stanicích; celkem 4,9 %) a zpravodajské (12,1 % oproti 4,8 % ve vysílání soukromých stanic, celkem 6,2 %), v soukromém vysílání reklamní (9,8 % oproti 0,5 % ve vysílání ČRo, celkově 8 %).

Posluchačský trh

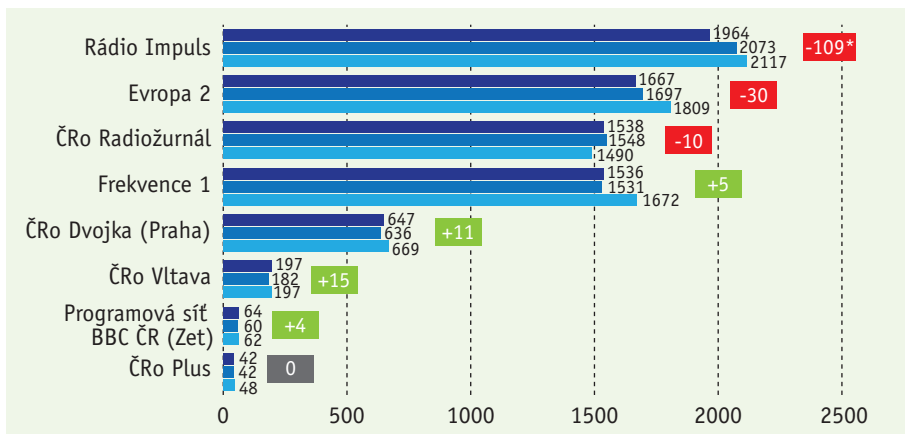
S poslechovatelstvem téměř dvou milionů posluchačů týdně je nejúspěšnější celoplošnou stanicí Rádio Impuls, kterou provozuje Londa, spol. s r. o.,¹⁷ nyní ve vlastnictví holdingu Agrofert Andreje Babiše. Tržby z prodeje reklamního času v roce 2014 dosáhly 176 149 000 Kč, společnost udává 15 zaměstnanců. Druhou (Evropa 2) a čtvrtou (Frekvence 1) nejposlouchanější celoplošnou stanicí provozuje mediální skupina Lagardère Active ČR¹⁸ pod vedením Michela Fleischmanna. Tržby z prodeje reklamního času dosáhly v roce 2013 výše 97 109 000 Kč (2012: 99 634 000 Kč), v těchto letech zaměstnávala 49 (resp. 45 v roce 2012) zaměstnanců (z toho tři řídící pracovníky) a 29 (2012: 23) externích pracovníků. Stejně jako v případě televizního vysílání i zde koncentrují veřejnoprávní stanice v čele s Radiožurnálem významnou část pozornosti publika.

15. Výroční zpráva ČRo, 2013.

16. Celoplošné vysílání šířené prostřednictvím vysílačů – dvě licence, celoplošné digitální vysílání šířené prostřednictvím vysílačů – sedm licencí, regionální/místní vysílání šířené prostřednictvím vysílačů – 149 licencí, vysílání šířené prostřednictvím družic – dvě licence, vysílání šířené prostřednictvím kabelových systémů a družice – jedna licence.

17. Též držitel licence regionálního Rádía Rock Zone 105,9.

18. Též licence Rádía Zet, dále regionálních Rádía Bonton, Dance Rádía a slovenské stanice Evropa 2.

Graf 4: Celoplošné rozhlasové stanice – týdenní poslech (v tis. Kč)

* statisticky významná chyba

- IV/2014-1/2015
- III/2014-IV/2014
- IV/2013-1/2014

Zdroj: Radioprojekt 2015 – Median a STEM/MARK, http://www.radiohouse.cz/_files/tz3/Prezentace_RP_2Q_2015_final.pdf

Nejsilnějším subjektem na poli komerčních regionálních rádií je se svými podíly ve 34 stanicích (mj. síť rádií Blaník, Hitrádií či Fajn rádií)¹⁹ společnost Media Bohemia, která v roce 2014 dosáhla výnosů 79 320 000 Kč (2013: 76 686 000 Kč).

Ovšem také v sektoru regionálních rádií jsou veřejnoprávní stanice nezanedbatelnými hráči – na rozdíl od televizního vysílání.

19. Fajn North Music, Fajn Radio Praha a Střední Čechy, Fajn Radio Agara, Fajn Radio Hity, Fajn Radio Life, Fajn Radio Vysočina, Fajn Radio Západní Čechy, Fajn Radio Jižní Čechy, Hitrádio Dragon, Hitrádio Faktor, Hitrádio FM Most/Labe, Hitrádio FM Crystal, Hitrádio FM Liberec, Hitrádio FM Plus, Hitrádio Magic, Hitrádio Magic Brno, Hitrádio Orion (Olomouc a Valašsko), Hitrádio Orion (Severní Morava), Hitrádio Vysočina, Čity, Blaník Praha a Střední Čechy, Blaník Jižní Morava, Blaník Východní Čechy, Blaník Jižní Čechy, Blaník Západní Čechy, Blaník Severní Čechy, Blaník Liberecko, Blaník Valašsko, Rock Rádio Jižní Čechy, Rock Rádio Šumava, Rock Rádio Jižní Morava, Rock Rádio Východní Čechy, Helax a Oldies Radio.

Tabulka 4: Poslechovost regionálních stanic v ČR (top 15)

	Odhad poslechovosti regionálních rozhlasových stanic (v tisících)
Rádio Blaník	578
Country Rádio	263
Rádio Beat	238
Rádio Čas	190
Hitrádio Orion	167
ČRo Brno	126
Rock Rádio	126
Rádio Černá Hora	109
Fajn Radio	105
Rádio Krokodýl	95
Rádio City	91
Hitrádio Vysočina	87
Hitrádio Faktor	81
Kiss Hády	76
ČRo Plzeň	75

Zdroj: Radioprojekt 2015 – Median a STEM/MARK, http://www.median.cz/docs/RP_2014_4+1Q_zprava.pdf

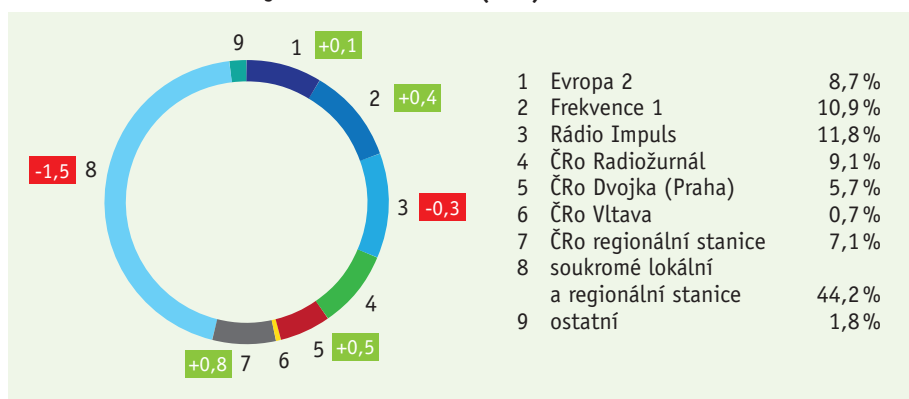
Reklamní trh

Stejně jako v případě TV i u rozhlasu dodává reklama klíčové zisky soukromému sektoru, rozdíl je v tom, že regulační rámec je pro soukromá rádia nastaven volněji²⁰ a příjmy jsou nezanedbatelné i u veřejnoprávního rozhlasu.

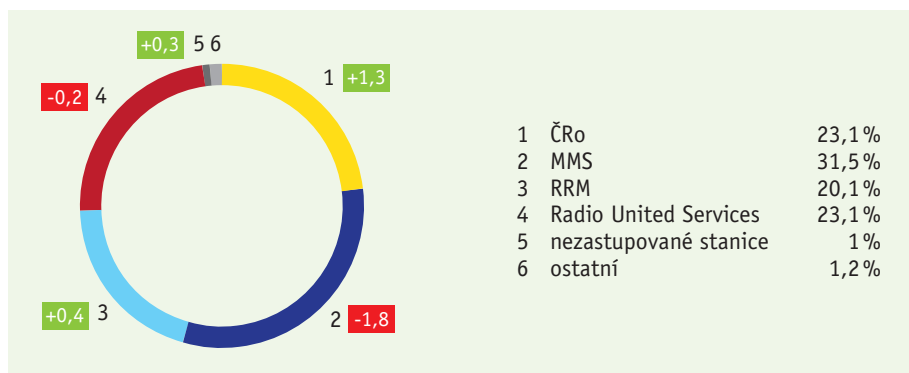
20. Dle § 51 zák. 231/1991 Sb. čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání soukromých provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času; čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu tři minuty denního vysílacího času a pět minut denního vysílacího času na místním okruhu.

V roce 2014 došlo k zásadnímu přeskupení **trhu obchodního zastupitelství**. Od 1. ledna 2015 drží primát nově utvořený Radiohouse, vzniklý sjednocením Media Marketing Services (MMS), dříve zastupujícího rádia Media Bohemie, a Regie Radio Music (RRM), dříve zastupujícího rádia Lagardère Active ČR, s 52% tržního podílu (MMS přináší 33%, RRM 19 %). Následuje rovněž nově zformované zastupitelství Radio United Services (rádia Andreje Babiše a Ivana Zacha, dříve zastupované MMS) s celkovým podílem 23%. Oproti poměrům v TV veřejnoprávní ČRo dosahuje významných 23%. Zbývá 2% tvoří na trhu ostatní stanice včetně nezastupovaných. Objem peněz za rozhlasovou reklamu neklesá, spíše naopak, v prvním čtvrtletí roku 2015 představovaly čisté investice do reklamy ve všech českých rádiích objem zhruba 267 mil. Kč (1Q 2013: 258,3 mil. Kč, 1Q 2014: 257 mil. Kč).

Graf 5: Podíl rozhlasových stanic na trhu (v %)



Graf 6: Mediální zastoupení – podíl na trhu (v %)



Zdroj: Radioprojekt 2015: STEM/MARK a Median, http://www.median.cz/docs/RP_2014_4+1Q_prezentace.pdf

Účet kultury

Data za oblast televizního a rozhlasového vysílání obsahuje též Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data za oblast televizního a rozhlasového vysílání, která je pro účely účtu vymezena ekonomickými činnostmi (CZ-NACE 60.20 Tvorba televizních programů a televizní vysílání a 60.10 Rozhlasové vysílání).

Tabulka 5: Data za odvětví televizního vysílání dle účtu kultury 2010–2013

(v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	20 262 248	16 341 123	23 485 752	23 178 016
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	19 083 431	14 878 891	22 016 774	24 161 064
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	23 880	18 884	20 897	20 983
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	12 728	10 723	11 560	12 273
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	11 152	8161	9337	8710
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	4520	3747	4358	5582
VÝDAJE NA INVESTICE	1 839 877	1 197 238	1 707 904	943 446
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	109 900	43 012	153 299	77 464
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	707 769	552 406	420 419	530 857
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	128	134	120	135

Tabulka 6: Data za odvětví rozhlasového vysílání dle účtu kultury 2010–2013
(v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	3 368 623	5 762 980	5 033 731	4 921 536
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	3 113 618	4 188 880	3 747 632	3 687 020
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	1797	6659	4479	44564
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	1409	2532	1967	1745
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	388	4127	2512	2709
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	1639	2143	1809	1798
VÝDAJE NA INVESTICE	188 558	201 092	67 685	120 066
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	1751	2671	1208	7406
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	4649	1191	9305	8663
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	61	60	60	60

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků účtu kultury, zpřesněných trojsektorových tabulek za roky 2010–2012 zpracovaných pro účely této studie ČSÚ a trojsektorové tabulky zveřejněné ve výsledcích účtu kultury za rok 2013

Podle dat účtu kultury došlo mezi lety 2010 a 2013 k enormnímu nárůstu počtu právnických a fyzických osob, což je zřejmě dáno metodickými změnami sestavování účtu kultury. Pokud jde o hodnotu produkce, došlo v letech 2012 a 2013 k jejímu poklesu.

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Komunitní vysílání

Zatímco je oblast rozhlasového a televizního vysílání v ČR stále chápána jako duální (veřejnoprávní a soukromá média), ve světě (a zejm. v západní Evropě) se stal realitou **třetí sektor/pilíř (komunitní vysílání)**. V Evropě dnes existuje přes 2200 komunitních rádií a více než 500 televizních stanic, které nevysílají za účelem dosažení zisku. Jejich vnitřní struktura není hierarchická a výroba pořadů je namísto profesionálů obstarávána členy místních, zájmových a aktivistických komunit a občanů. Tato média jsou ochráněna před tržními vlivy různými způsoby, kromě zdrojů zevnitř samotných komunit, grantů, mecenášských darů a dobrovolnické práce je nejtypičtějším způsobem financování fondový systém, který rozděluje příjmy ze státního rozpočtu, koncesionářských poplatků a odvodů od provozovatelů komerčního vysílání.

Nezávislá produkce

V zahraničí rovněž vzrůstá **podpora nezávislé produkce** z veřejných zdrojů – např. program Evropské unie Kreativní Evropa (2014–2020), resp. jeho dílčí program MEDIA s rozpočtem 818 720 000 eur vypsala dva okruhy: Vývoj (hraných, dokumentárních a animovaných filmů pro kina, digitální platformy a televizní vysílání) a TV programy (podpora koprodukce a vysílání televizních programů na mezinárodní úrovni). Primárními adresáty programu jsou evropské nezávislé²¹ producentské společnosti a žadatel musí být mj. většinovým vlastníkem práv k projektu, resp. většinovým koproducentem díla.

Např. program německé televizní stanice ARD se až ze 70% skládá z pořadů vytvořených nezávislými producenty. Velká Británie uzákonila povinnost televizí nakupovat od nezávislých producentů jejich produkty na základě časově omezené licence. I na Slovensku jsou ze státního Auidivizuálního fondu²² podporovány filmy a seriály určené pro vysílání v TV.

21. Televizní stanice nesmí držet více než 25% akcií producentské společnosti.

22. Více na <http://www.avf.sk>.

Přechod na nový standard digitálního vysílání DVB-T2

Tento nástupnický standard s sebou nese řadu výhod, zejm. možnost vložit více televizních stanic do jednoho multiplexu (stávající české multiplexy DVB-T jsou již plné), zlevnit vysílání a zvýšit kvalitu obrazu, uvolněnou část kmitočtového spektra navíc stát může zobchodovat, typicky mobilním operátorům pro potřeby jejich sítí LTE. Na druhé straně s sebou nutný přechod na nový standard ponese nutnost nákupu nových přijímačů během procesu přechodu, jehož časový harmonogram dosud není stanoven. Plnohodnotné vysílání DVB-T2 je zatím spíše výjimkou (Velká Británie), v České republice stejně jako v okolních státech zatím probíhá experimentální vysílání.

Dále vzrůstá význam **jiných technologií přenosu** než pozemní vysílání. I v ČR již téměř polovina televizních přístrojů v českých domácnostech může přijímat televizní signál prostřednictvím satelitu, kabelu nebo přes internetový protokol (IPTV), přesto se lze domnívat, že role terestrického vysílání bude v ČR pro své výhody (bezplatná platforma, vhodné geografické podmínky) dominantní a nedojde k jejímu opuštění jako např. ve Švýcarsku.

(Před)placené TV kanály

Ve všech okolních zemích se objevují placené kanály i v pozemním digitálním vysílání. Omezená kapacita multiplexů a množství bezplatných stanic zatím drží předplacené TV stanice v ČR na ostatních distribučních platformách, ale s nástupem DVB-T2 lze očekávat změnu i zde.

Vzrůstá význam **audiovizuálních služeb na vyžádání**. I u klasických, lineárně vysílajících stanic je možné jejich obsah konzumovat nelineárně (tj. volit si čas sledování individuálně, sledovat vybraný pořad se zpožděním z archivu). Kvalitativně je novým prvkem vznik samostatných digitálních „půjčoven“ typu Netflix (který právě vstupuje na český trh), u nichž si typicky za určité měsíční předplatné uživatel sestavuje své menu zcela sám. Význam těchto provozovatelů navíc stoupá i v oblasti produkce audiovizuálního obsahu.

Rovněž vzrůstá konzumace audiovizuálního obsahu (vč. lineárního vysílání) na **jiných zařízeních** (PC, notebooky, tablety, chytré telefony) než klasických televizních/rozhlasových přijímačích, což s sebou nese otázku aktualizace systému financování médií veřejné služby, dosud konstruovaného jako automatický poplatek z vlastnictví klasického rozhlasového/televizního přijímače, a naopak nezohledňující další možnosti/technologie přijmu.

Vzrůstá produkce obsahu, financovaná dobrovolnými příspěvky samotných (budoucích) spotřebitelů. Tzv. **crowdfunding** umožňuje autorovi obracet se na své publikum přímo a tvořit nezávisle na reklamních, investorských a jiných tlacích. Průkopnický server Kickstarter.com už doplňují i jeho české klony – např. Hithit.cz nebo Startovač.cz.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Relativně silné veřejnoprávní vysílání (byť nedosahuje tak vysoké sledovanosti/poslechovosti jako v některých starých členských zemích EU), relativně nezávislé na politických a ekonomických tlacích (byť obsazování Rady ČT a ČRo je stále svázáno s momentálním složením Poslanecké sněmovny).
- Soukromé hlavní stanice jsou až na výjimky (Andrej Babiš – Rádio Impuls, TV Ōčko; Jaromír Soukup – skupina TV Barrandov) zatím vlastnický nepropojené s politicko-ekonomickými špičkami a legislativou i regulátorem drženy v relativně nestranné pozici k politické soutěži.
- Tradice žurnalistického vzdělávání, množství vyšších odborných škol a univerzit, zájem uchazečů.
- Zlevňování technologií na výrobu obsahu a jeho přenos, jejich zpřístupňování populaci, související demokratizace užívání a dostupnost příjmu, vyšší participace publika, interaktivita, občanská žurnalistika.

Slabé stránky

- Neexistence třetího vysílacího sektoru, tj. komunitních médií.
- Neexistence systémové podpory nezávislých/externích producentů, nenaplněné kvóty EU pro podíl nezávislé tvorby v TV, neexistence speciálního fondu pro podporu vytváření nezávislých programů pro TV vysílání – Státní fond kinematografie podporuje pouze filmy určené pro distribuci do kin, podmínkou pro získání podpory z evropských fondů je zase právo na licenci i pro nezávislého producenta (byť např. po uplynutí několika let), zatímco dle stávající české praxe se producent vzdává svého práva ve prospěch koprodukcující televizní stanice „navždy“.
- Vysoká koncentrace vlastnictví na soukromém televizním trhu a tendence k ní i v případě soukromého rozhlasového trhu – technologická omezení (naplněné multiplexy pozemního televizního vysílání) prakticky znemožňují nástup nové významné celoplošné televizní stanice.
- Možné snahy o nákupy vlastnických podílů soukromých vysílatelů ze strany ekonomicky a politicky silných jedinců, které mohou vést ke střetu zájmů a ohrožení (politické) nezávislosti vysílacích médií a jejich instrumentalizaci (varianta k proběhlému procesu „oligarchizace“ českého denního a dalšího periodického tisku).
- Nejasná budoucnost přechodu na digitální vysílání v případě rozhlasového vysílání a přechodu na DVB-T2 v případě TV vysílání – neexistence závazných plánů přechodu s jasně daným časovým harmonogramem.
- Přetrvávající možnost veřejnoprávních médií vytvářet a vysílat obsahy na (komerční) zakázku – snaha zastřít tuto zjištnost před publikem vede k výrobě a vysílání tzv. „minipořadů“, reklamních sdělení maskovaných do informativního či zábavného hávu, v případě dramatické tvorby pak product placement, tedy snaha o co nejpřirozenější zařazení výrobků do děje – to vše nutně podmiňuje tvůrčí svobodu ekonomickým principům.
- Nárůst stížností na vysílání veřejnoprávních médií ze strany veřejnosti zejména na nestrannost a nevyváženost zpravodajských a publicistických pořadů.
- Snahy některých politických aktérů činit z výše či samotné existence koncesionářských poplatků politické téma, což může vést k oslabení až k ohrožení nezávislosti veřejnoprávního vysílání.
- Malé množství alternativních kanálů/obsahů/hlasů a převládající orientace na (kulturní) mainstream.
- Licencování zahraničního vysílání v cizím jazyce českou Radou pro rozhlasové a televizní vysílání bez faktické možnosti následného dozoru a regulace.
- Nedostatky v oblasti tvůrčího vzdělávání – tvůrci obsahů nemají dostatečné dovednosti k prezentaci svých projektů a chybí jim dovednosti v oborech autorského psaní, televizní scenáristiky, přehled o formátech, trendech apod.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby

– Podpora nezávislé televizní produkce (nezávislá, externí televize)

Produkce má asi největší ekonomický potenciál v rámci řešeného kulturního průmyslu – externí produkce audiovizuálních obsahů má významný ekonomický přínos, který se týká řady profesí, navíc představuje asi nejkreativnější přínos (ve srovnání s in house produkcí). Nezávislost je navíc oceňovaným principem autentické umělecké tvorby a vlastně i základním funkčním požadavkem soudržné, pluralitní, demokratické a vzájemně komunikující společnosti.

I když existují evropské kvóty na zařazování určitého procenta externí produkce do televizního vysílání (a řada zemí si je národními normami ještě dobrovolně zvyšuje), v českém prostředí nelze mluvit o jejich uspokojivém naplnění. České soukromé televize generují příjmy z reklamy, ale zisky dostatečným způsobem nevracejí do rozvoje domácí audiovizuace. Ve vysílání veřejnoprávní České televize sice podíl externí produkce stoupá, ale stále má své limity. Namísto prodeje časově omezených licencí nezávislí producenti často ztrácejí práva ke svému dílu navždy, nejsou motivováni k jeho dalšímu aktivnímu uplatňování a šíření (prodej zahraničních licencí, VoD, DVD). V mnohých evropských státech i na úrovni EU je externí produkce podporována. Např. v rámci programu Kreativní Evropa existuje programový okruh MEDIA – TV pořady. Z ČR však v rámci tohoto okruhu nebyl nikdo doposud podpořen, protože podmínky požadují, aby se producentovi vrátila práva a aby TV měla licenci k dílu max. sedm nebo deset let. Mnohé státy podporují nezávislou TV produkci v rámci fondů pro podporu kinematografie, což není případ českého Státního fondu kinematografie, který nepodporuje projekty primárně určené pro televizní vysílání. Proto je nutné do budoucna tento systém změnit.

Podpora produkce a distribuce

– **Nastavení legislativního rámce včetně systému veřejného financování pro činnost komunitních médií** – třetího mediálního sektoru (vedle veřejnoprávního a soukromého). V Evropě dnes existuje přes 2200 komunitních rádií (nazývaných též občanská, participativní či alternativní) a více než 500 televizních stanic.

Studie *The State of Community Media in the European Union*, vypracovaná pro Evropskou unii v roce 2007, rozděluje členské země EU do pěti skupin podle rozvoje třetího sektoru. Skupina zemí s nejrozvinutějšími komunitními médii zahrnuje Německo, Nizozemsko, Francii a Dánsko, „opačná“ skupina s neexistujícím třetím sektorem pak Slovensko, Slovinsko, Rumunsko, Estonsko a Českou republiku. Veřejnou podporu komunitních médií doporučuje např. usnesení Evropského parlamentu ze dne 25. září 2008, které v bodu 15 „doporučuje členským státům, které tak dosud neučinily, aby právně uznaly občanská a alternativní média jako zvláštní kategorii existující vedle médií komerčních a veřejnoprávních“ a dále v bodu 17 „vyzývá členské státy, aby občanská a alternativní média aktivněji podporovaly“.

Komunitní média (rádia a televize) jsou nezávislá na orgánech státu, místní samosprávy, orgánech politických stran, ale i ekonomických subjektech, a to jak z hlediska vlastnictví, tak i ve svém vysílání (reklama). Uvnitř redakcí komunitních médií nepracují profesionální žurnalisté a rozhodování nemá vertikální strukturu. Zatímco soukromá i veřejnoprávní média vysílají vždy o někom nebo pro někoho, v komunitních médiích vysílají komunity samy o sobě, pro sebe i pro ostatní. Ustavení třetího sektoru zmírní demokratický deficit ČR vůči zemím s pluralitnějším mediálním systémem.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Komunitní média – vznik třetího vysílacího sektoru v ČR
<p>Téma a zdůvodnění potřeby</p>	<p>V Evropě dnes existuje již velké množství komunitních (občanských, participativních, alternativních) rádií a televizí. V ČR zatím tento třetí sektor vysílání (vedle veřejnoprávního a soukromého) neexistuje. Komunitní média přitom významně přispívají k pluralitě mediálního systému a jejich podpora je doporučována i na úrovni EU (usnesení Evropského parlamentu ze dne 25. září 2008, které v bodu 15 „doporučuje členským státům, které tak dosud neučinily, aby právně uznaly občanská a alternativní média jako zvláštní kategorií existující vedle médií komerčních a veřejnoprávních“ a dále v bodu 17 „vyzývá členské státy, aby občanská a alternativní média aktivněji podporovaly“).</p> <p>Komunitní rádia a televize jsou nezávislé na orgánech státu, místní samosprávě, orgánech politických stran, ale i ekonomických subjektech, a to jak z hlediska vlastnictví, tak i ve svém vysílání (reklama). Uvnitř redakcí komunitních médií nepracují profesionální žurnalisté a rozhodování nemá vertikální strukturu. Zatímco soukromá i veřejnoprávní média vysílají vždy o někom nebo pro někoho, v komunitních médiích vysílají komunity samy o sobě, pro sebe i pro ostatní.</p> <p>Dobrovolnická práce, dary ze zdrojů komunity i mecenášské zlevňují provoz komunitních médií, přesto je propracovaný systém veřejné podpory nezbytnou podmínkou jejich dlouhodobé udržitelnosti. V zemích západní Evropy bývá nejběžnějším mechanismem fondový systém, který přerozděluje finance získané ze státního rozpočtu a/nebo minimální části vybraných koncesionářských poplatků a/nebo odvodů od provozovatelů komerčního vysílání.</p> <p>O potřebě ustavit třetí vysílací pilíř již řadu let diskutují jak akademická veřejnost, tak zainteresované orgány – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Ministerstvo kultury ČR. Na jejich popud vypracovala katedra mediálních studií FSV UK dva dokumenty – Carpentier, Nico. (2012) <i>Proč komunitní média v České republice? Podrobný návod na rozvoj českých komunitních médií</i> a Křeček, Jan. (2014) <i>Implementace komunitních médií do mediálního systému České republiky</i> –, které detailně rozpracovávají postup ustavení třetího vysílacího pilíře v ČR.</p>

Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - zvýšení diverzity a plurality mediálního systému v ČR - zajištění tvorby, produkce a distribuce obsahů na regionální a lokální úrovni a tím pádem přispění k rozvoji a kultivaci komunitního života a budování lokální a regionální identity <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - ustavení legislativního rámce vč. systému veřejného financování - zajištění propagace a přípravné fáze formou školení - podpora rozvoje komunitního vysílání v prostředí internetu - vyčlenění části veřejnoprávních multiplexů (DVB-T2) pro obsahy komunitních médií
Vhodný realizátor	<p>legislativní část: Ministerstvo kultury ČR, resp. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky</p> <p>rozvojová, propagační a školicí část: akademická sféra, neziskové organizace</p> <p>vysílání: samotné komunity (určené geograficky, zájmem, problémem)</p>

Název projektu	Podpora nezávislé produkce AV obsahů prostřednictvím fondového systému
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Externí nezávislá produkce audiovizuálních obsahů má významný národohospodářský význam týkající se řady profesí. Zajišťuje silný kreativní přínos i motivaci k významnější distribuci (ve srovnání s in house produkcí). Nezávislost je oceňovaným principem autentické umělecké tvorby i základním funkčním požadavkem soudržné, pluralitní, demokratické a vzájemně komunikující společnosti.</p> <p>V ČR nejsou uspokojivě naplňovány kvóty na zařazování určitého procenta externí produkce do televizního vysílání dané evropskou legislativou. Přitom řada evropských zemí tyto kvóty národními normami ještě dobrovolně zvyšuje. České soukromé televize generují velké příjmy z reklamy, nicméně své zisky dostatečným způsobem nevracejí do rozvoje domácí audiovize. V tomto smyslu nejsou daně/odváděny ani zisky z reklamy a televize nejsou vhodným způsobem motivovány/zavázány k nákupu domácí produkce.</p> <p>Ve vysílání veřejnoprávní České televize sice podíl externí produkce stoupá, ale stále má své limity. ČT navíc sice schvaluje projekty nezávislým/externím producentům a pověřuje je výrobou, současně však zavazuje tzv. kreativního producenta ČT k intenzivnímu kontaktu s nimi – dochází tak k nadměrným zásahům do tvorby, uplatňování přílišného dramaturgického vlivu, aplikaci pravidel interní výroby ČT. Tím je zjevně omezena nezávislost externích tvůrců, nehledě na očekávané posuny ve vztahu vedení ČT (program, vývoj) a externích producentů. Konstrukce tzv. zakázkových smluv spíše než z podpory kreativity vychází z představy platby za výrobu, z představy autor-idea (nikoliv celý autorský tým) a sráží/nedostatečně stimuluje kreativní potenciál sektoru nezávislých/externích producentů.</p> <p>Namísto prodeje časově omezených licencí nezávislí producenti často ztrácejí práva ke svému dílu navždy, nejsou motivováni k jeho dalšímu aktivnímu uplatňování a šíření (prodej zahraničních licencí, VoD, DVD). V ČR chybí domácí fond na veřejnou podporu externí produkce audiovizuálních obsahů. Část zisku (2%) z reklamy v televizním vysílání je sice odváděna k dalšímu kreativnímu využití, ale ve prospěch Státního fondu kinematografie, který nepodporuje projekty primárně určené pro televizní vysílání (!). Dochází tak k absurdním situacím, kdy jsou díla určená pro TV maskována jako film pro kina. V kinech pak dochází k přetlaku vysílání filmů, o něž nemá tamní publikum zájem, a až následně jsou pak tyto filmy upravovány pro původnější (a vhodnější) určení, tj. pro televizní vysílání.</p> <p>V dlouhodobém horizontu se zdá být optimálním řešením této nespokojivé situace zavedení funkčního fondového systému pro podporu nezávislé AV tvorby – ať již cestou přeformátování stávajícího Státního fondu kinematografie, nebo založením nového státního fondu. Navrhovaný typový projekt počítá s prvními kroky na této cestě. Předpokládá iniciaci a uskutečnění veřejných i expertních debat o tomto dlouhodobém záměru, vše doprovázené ustavením a pilotním provozem zárodku budoucího fondu v první fázi financovaného účelovým grantem.</p>

Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none">- uzákonění kvóty pro soukromé TV, hlídání a vynucování- fondový systém (ať už podpora v rámci existující Státního fondu kinematografie, nebo vytvoření fondu nového)- zavedení odvodů z reklamy- ustavení systému garancí na bankovní půjčky
Vhodný realizátor	Ministerstvo kultury ČR v rámci změn mediální legislativy, akademická pracoviště, Asociace producentů v audiovizí, příp. pro tyto účely nově zřízený spolek pro podporu nezávislé audiovizuální produkce

7 / ZDROJE A LITERATURA

ATO – Nielsen Admosphere. (2015) Crossmediální studie In Vaníčková, Lucie. *Televize jsou pro hybridní měření videoobsahu*. Médiář. 11. června 2015. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/televize-jsou-pro-hybridni-mereni-videoobsahu/> [cit. 10. srpna 2015].

ATO. (2015) *Výsledky*. Praha: ATO. Dostupné [on-line] na: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15> [cit. 10. srpna 2015].

Bednařík, Petr, Köpplová, Barbara, Jiráček, Jan. (2011) *Dějiny českých médií*. Praha: Grada.

CET 21, Obchodní rejstřík. Sběrka listin – Výroční zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=701177> [cit. 10. srpna 2015].

Česká televize. (2015) *Vybrané ukazatele hospodaření*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-ukazatele-hospodareni/> [cit. 10. srpna 2015].

Česká televize. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2014.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Český rozhlas. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocní-zprava-o-hospodareni-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2014--1527664 [cit. 10. srpna 2015].

Český statistický úřad, NIPPOS. (2014) *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2012*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledky_uctu_kultury_CR_za_rok_2012.pdf [cit. 17. září 2014].

Český statistický úřad. (2015) Rozhlasové a televizní vysílání. In *Veřejná databáze. Statistiky. Kód: Kul11*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&nahled=N&sp=N&verze=-1&z=T&f=TA-BULKA&katalog=all&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&zo=N&pvo=Kul11&vyhltext=televizn%C3%AD+vys%C3%ADL%C3%A1n%C3%AD&c=v22__RP2013#w= [cit. 10. srpna 2015].

Český statistický úřad. (2015) Provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání *In Veřejná databáze. Statistiky. Kód: Kul10*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&str=&evo=&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&skupId=&verze=-1&katalog=all&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&pvoc=&zo=N&pvoch=&pvo=Kul10&udIdent=&vyhltext=televizn%C3%AD%20vys%C3%ADL%C3%A1n%C3%AD&z=T [cit. 10. srpna 2015].

Český statistický úřad. (2015) Tvorba programů a vysílání (CZ-NACE 60). In *Veřejná databáze, Kód: DOP04*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&str=v95&evo=&nahled=N&sp=-N&nuid=&zs=&skupId=&verze=-1&katalog=all&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&pvoc=&zo=N&pvoch=&pvo=DOP04&udIdent=&vyhltext=vys%C3%ADL%C3%A1n%C3%AD&z=T [cit. 10. srpna 2015].

FTV Prima, Obchodní rejstřík. (2014) Sběrka listin – Výroční zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=649668> [cit. 10. srpna 2015].

FTV Prima Holding, Obchodní rejstřík. (2014) Sběrka listin – Výroční zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=280222> [cit. 10. srpna 2015].

Institut umění. (2014) Interní výstupy z pracovní diskuze *Globální trendy a lokální potřeby v oblasti TV a rozhlasu*. Praha.

Křeček, Jan. (2013) *Politická komunikace od res publica po public relations*. Praha: Grada.

Křeček, Jan. (2014) *Implementace komunitních médií do mediálního systému České republiky*. Praha: FSV UK. Dostupné [on-line] na: <http://files.diss-webside.webnode.com/200000070-3c3fd3d380/KM%20CR%20Report%20-14.pdf> [cit. 10. srpna 2015].

Lagardère Active ČR, Obchodní rejstřík. (2014) Sběrka listin – Výroční zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=667114> [cit. 10. srpna 2015].

Londa, Obchodní rejstřík. (2014) Sběrka listin – Výroční zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=452886> [cit. 10. srpna 2015].

Macek, Jakub, Macková, Alena, Škapuřová, Kateřina, Waschková Císařová, Lenka. (2015) *Stará a nová média v každodennosti českých publik*. Výzkumná zpráva. Brno: FSS MUNI. Dostupné [on-line] na: http://is.muni.cz/do/mu/tiskove_zpravy/Stara_a_nova_media_v_kazdodennosti_ceskych_publik.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Media Bohemia, Obchodní rejstřík. (2014) Sběrka listin – Výroční zpráva. Praha. Dostupné [on-line] na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=232921> [cit. 10. srpna 2015].

Mediaguru. (2015) *Mediální slovník*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/> [cit. 10. srpna 2015].

Median, STEM/MARK. (2015) *Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic. I. a II. čtvrtletí 2015*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.radiohouse.cz/_files/tz3/Prezentace_RP_2Q_2015_final.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Median, STEM/MARK. (2015) *SKMO Radioprojekt 2015*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.median.cz/docs/RP_2014_4+1Q_zprava.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Median, STEM/MARK. (2015) *Radioprojekt 2015*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.median.cz/docs/RP_2014_4+1Q_prezentace.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Ministerstvo kultury ČR. (2013) *Rozpočet Státního fondu kultury na rok 2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.mkcr.cz/assets/statni-fondy/statni-fond-kultury-cr/Rozpocet-SFK-na-rok-2013_1.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Pištěk, Jan. (2013) *Budoucnost televize. Kde bude televize za 5 let?* Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/souboj-titanu-televize-final-521c86e50e8c8.pdf> [cit. 10. srpna 2015].

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání – výroční zpráva 2014. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vyrocní-zpravy/index.htm> [cit. 10. srpna 2015].

Státní fond kinematografie. *Výroční zpráva 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/Vyrocní_zprava_SFK_2014_v1.0.pdf [cit. 10. srpna 2015].

Vojtěchovská, Martina. (2015) *Trh s TV reklamou ovládají CET 21 a Media Club*. In Mediaguru 13. července 2015. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediaguru.cz/2015/07/trh-s-tv-reklamou-ovladaji-cet-21-a-media-club/#.VegZUvntmko> [cit. 10. srpna 2015].

Vojtěchovská, Martina. (2015) *Skupina Nova v pololetí jedničkou trhu, dvojkou je ČT*. In Mediaguru 2. července 2015. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediaguru.cz/2015/07/skupina-nova-v-pololeti-jednickou-trhu-dvojkou-je-ct/#.VegYGfntmkp> [cit. 10. srpna 2015].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ (CZ-NACE) ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

60 Tvorba programů a vysílání

Tento oddíl zahrnuje vytváření obsahů a nabývání práv k jejich šíření a následně vlastní vysílání těchto obsahů, např. rozhlasových, televizních a datových programů z oblasti zábavy, zpravodajství, diskusních pořadů atd. Patří sem také přenos dat, která jsou typicky součástí rozhlasového nebo televizního vysílání. Přenos lze provádět nejrůznějšími technologiemi: vzduchem, přes satelit, kabelovou sítí nebo prostřednictvím internetu. Tento oddíl zahrnuje také tvorbu programů zaměřených na určitou omezenou skupinu posluchačů či diváků, určitou oblast zájmu (např. zprávy, sport, vzdělávání, vysílání pro mládež) na základě předplatného nebo za poplatek, které jsou následně veřejně vysílány třetími osobami. Tento oddíl nezahrnuje přenos kabelových a jiných předplatitelských programů (oddíl 61).

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 programy uživatelům dostupné zcela zdarma i 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.

Rozhlas

60.10 Rozhlasové vysílání

- vysílání zvukových signálů prostřednictvím rozhlasových vysílacích studií a zařízení pro přenos poslechových programů pro veřejnost, členy nebo předplatitele
- 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



FILM

Daniela Staníková (Kancelář Kreativní Evropa–MEDIA)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- tvorba scénářů

PRODUKCE /

- produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
- postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
- činnosti herců, režisérů, scénických výtvarníků a techniků, zvukařů, animátorů, střihačů
- kreslení storyboardů
- dabing

DISTRIBUCE /

- distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
- uvádění filmů v kinech a TV
- prodej (maloobchod) a pronájem filmových a audiovizuálních nosičů
- digitální distribuce – služby video on demand (VoD)
- prodej nosičů, nákup a prodej filmových a distribučních práv

PREZENTACE / ARCHIVACE / DIGITALIZACE /

- festivaly, soutěže, filmové trhy a prezentace, archivace, digitalizace děl

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání pro veřejnost/pro profesionály
- filmová výchova

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- výroba, prodej a pronájem filmových staveb a rekvizit (včetně kostýmů), catering, výroba, prodej a pronájem filmového zařízení a techniky pro produkci a postprodukci, propagace

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Filmový průmysl představuje jeden z mladších kreativních průmyslů, jehož současný význam souvisí s rostoucím vlivem obrazové kultury ve všech oblastech našeho života. V ČR má filmový průmysl dlouhou tradici, první filmová distribuční společnost byla založena v roce 1921 a v roce 1933 zahájila svou činnost filmová studia na pražském Barrandově. V současnosti český film stále těží z tradice nové vlny 60. let. Samostatnou kapitolu představuje dlouhá a světově uznávaná tradice animovaného filmu a jeho významných autorů, jako je Karel Zeman, Jan Švankmajer nebo Břetislav Pojar. Filmové služby v oblasti produkce a postprodukce jsou na vysoké úrovni a jsou tradičně oceňované zahraničními filmovými štáby.

Oblast filmu zahrnuje řadu **různorodých aktivit**: vývoj (psaní scénáře, příprava financování), produkci (natáčení filmu), postprodukci (zpracování natočeného materiálu, mix s hudbou, zvukem atd.), distribuci (prodej filmu do kin, televizí, prodej a půjčování DVD/video) a veřejnou prezentaci (kina).

Vývojem, produkcí a postprodukcí se v ČR zabývají dva typy společností: producent-ské společnosti realizující vlastní filmy a produkční společnosti poskytující služby a zařízení (např. casting, pronájem studií, osvětlovacího a kamerového vybavení, stavbu dekorací, postprodukční služby) především zahraničním filmovým štábům. Český trh je značně roztržštěný, s nízkou mírou integrace. Většina společností působících na českém audiovizuálním trhu patří do kategorie malých nebo mikropodniků (výjimkou nejsou ani OSVČ) a kapacita většiny z nich zatím neumožňuje kontinuální rozvoj.

Podíl českých filmů v kinodistribuci, který stabilně dosahuje asi 25 % z celkového počtu představení, diváků i čistých tržeb, je v porovnání s jinými evropskými státy velmi dobrý. Roční návštěvnost se pohybuje okolo jedenácti milionů diváků (tj. jedna návštěva kina ročně na obyvatele). Digitalizace kin umožnila výrazný nárůst počtu premiér (v roce 2000 šlo do distribuce 164 premiérových titulů, v roce 2014 jich bylo již 264). Významně tak zkrátila distribuční cyklus a film se v kinech udrží kratší dobu. Mnohem vyšší než v kině je frekvence sledování filmů na internetu – 46 % populace sleduje na internetu audiovizuální obsah a 69 % zhlédne na internetu alespoň jeden film měsíčně. Naprostá většina je přitom stažena z úložišť nebo torrentů, kam byla uložena bez souhlasu majitelů práv.



Film

Tato studie vznikla mj. na základě odborné diskuze na téma filmový průmysl a dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v oblasti filmu (viz <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich>).



Naprostá většina české populace si český film spojuje s kvalitou (88 %) a jedinečností (78 %), má podle ní dlouhou historii (84 %) i dobré jméno ve světě (76 %). Nadpoloviční většina obyvatel ČR je přesvědčena, že kvalita českých filmů je stále stejná či se zvyšuje.¹

Viditelnost českého filmu na zahraničních festivalech, případně v zahraniční distribuci, je zatím spíše průměrná, český film v posledních letech nezískal žádné významnější ocenění (Cannes, Berlinale, Oscar). Výjimkou jsou Ceny evropské filmové akademie za nejlepší animovaný film pro snímek *Alois Nebel* v roce 2012 a ocenění dokumentu *Velká noc* na prestižním festivalu dokumentárních filmů CPH: DOX v Kodani. V hluboké stagnaci se nachází současná česká animovaná tvorba, a to z pohledu konkurenceschopných projektů, jejich výroby s využitím koprodukcí, práce na zakázku a monetizace duševního vlastnictví formou licencí.

Pozornost věnovaná kinematografii ze strany státní a veřejné správy byla v minulosti spíše nedostatečná, na rozdíl od ostatních zemí film u nás stále není vnímán jako významná součást národní kulturní identity a účinný nástroj její propagace. Filmová tvorba a kinematografie byly řadu let podfinancovány stejně jako instituce, jejichž posláním je o ně pečovat – Národní filmový archiv (NFA), Czech Film Center a Film Commission. Nový zákon o audiovizí (406/2012 Sb.) nahradil zastaralý a nevyhovující zákon o státním fondu č. 471 z r. 1992 až v roce 2013, filmové pobídky byly zavedeny až v roce 2010, po výrazném odlivu zahraničních produkcí.

Z tohoto hlediska byl proto pro financování české kinematografie přelomovým rok 2013. Nový zákon stanovil povinnosti při výrobě a zpřístupňování kinematografických a jiných audiovizuálních děl, postavení a činnost NFA a především upravil postavení a činnost Státního fondu kinematografie, jeho financování a poskytování podpory projektům v oblasti kinematografie. Nový **Státní fond kinematografie (SFKMG)** představuje komplexní, velmi dobře strukturovaný a transparentní podpůrný systém s jasnými kritérii, který navíc není závislý pouze na státním rozpočtu. Kromě zajištění stability financování přináší SFKMG pro českou kinematografii i záruku dlouhodobého koncepčního rozvoje, který bude zároveň reflektovat měnící se trendy v audiovizí.

Významný přínos představuje i fungování systému **filmových pobídek**, jejichž zavedení přispělo k návratu filmových štábů do ČR a výraznému zvýšení obratu produkčních společností poskytujících služby.

1. Asociace producentů v audiovizí. Millward Brown. (2014) *Výzkum audiovizuálního trhu v ČR*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/15> [cit. 17. května 2015].

Hlavními prioritami dalšího rozvoje české kinematografie v příštích letech jsou zkvalitnění české kinematografické tvorby a její zviditelnění v zahraničí a zároveň stabilizace prostředí pro zahraniční produkce. Pozornost bude třeba věnovat kvalitě filmů, zejména podpoře nezávislých autorů, která je klíčová pro vznik kvalitních námětů a scénářů. Podpora tvorby by měla směřovat i k dosud podfinancovaným nebo opomíjeným žánrům, které přispívají k pestrosti filmové tvorby, a umožnit důstojnou návaznost na tvorbu v české kinematografii tradiční, po níž je ve světě stále poptávka. Neméně důležitá je stabilizace systému pobídek a vytváření zázemí pro zahraniční produkce včetně zlepšení přístupu státní správy. K dalším prioritám patří podpora vzdělávání ve všech oblastech – celoživotního vzdělávání filmových profesionálů, které zvyšuje kapacity pro kvalitní filmovou tvorbu i mezinárodní spolupráci, terciárního vzdělávání a jeho propojení s praxí i filmové výchovy. V oblasti distribuce se vedle podpory jednotlivých titulů jeví jako nezbytná podpora alternativních forem šíření filmů, zejména dalšího rozvoje služeb VoD a nových způsobů práce s filmy i publikem. Pro fungování českého filmového průmyslu je důležitá i účinná ochrana práv ke kinematografickým dílům – v neposlední řadě jako ochrana jednoho ze zdrojů příjmů SFKMG. Je ale i zásadním předpokladem dalšího rozvoje legálních služeb VoD. Přístup k filmovému dědictví i jeho další využívání je vzhledem k technologickému vývoji podmíněn masivní digitalizací. Kromě hraného filmu, o němž se hovoří nejčastěji, by se digitalizace měla týkat i dalšího audiovizuálního obsahu – zpravodajství, dokumentu apod.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Komplexní data o kinematografii v současné době neshromažďuje žádná instituce ani profesní organizace. Dílčí data sbírá SFKMG a dále profesní asociace: jedná se především o Unii filmových distributorů (UFD),² Asociaci producentů v audiovizí (APA)³ a Asociaci provozovatelů kin (APK).⁴ Na evropské úrovni jsou dostupná data, jejichž sběr provádí Evropská audiovizuální observatoř (EAO).⁵

Produkcce

Celkový obrat českých produkčních společností sdružených v APA činil 5,024 mld. korun v roce 2013, což znamená 23% navýšení oproti roku 2012 (obrat 4,075 mld. korun). Asociace má 83 členů a reprezentuje zhruba 80–90% českého trhu v oblasti domácí výroby, zahraničních zakázek a reklamy (vlastní odhad APA). Nejvíce (z 1,564 mld. na 2,84 mld. korun) vzrostl obrat produkčních společností, které se podílejí na zahraničních koprodukcích a dodávají služby zahraničním filmovým produkcím. Přispělo k tomu zejména navýšení rozpočtu SFKMG na filmové pobídky z 300 mil. korun v roce 2012 na 500 mil. korun v roce 2013. Obrat členů APA v oblasti české filmové a televizní produkce vzrostl o 8% – ze 739 mld. na 795 mld. korun. To reflektuje především nárůst výroby pořadů českých televizí zadávaných externím producentům formou koprodukčních nebo zakázkových smluv (např. v České televizi vzrostl podíl externí výroby v roce 2013 na 39%). Jedinou oblastí, která zaznamenala v roce 2013 propad, byla reklama. Ve srovnání s rokem 2012 se obraty českých produkcí snížily z 1,772 na 1,392 mld. korun a dosáhly tak pouze 79% obratu předešlého roku.

V roce 2013 mělo v České republice premiéru 45 českých projektů, z toho 25 hraných celovečerních filmů, 17 dokumentů a dva animované celovečerní filmy, v obnovené premiéře byl uveden digitálně restaurovaný snímek *Všichni dobří rodáci*.⁶

2. Více o organizaci na www.ufd.cz.

3. Více o organizaci na www.asociaceproducentu.cz.

4. Více o organizaci na www.prokina.cz.

5. Více o organizaci na www.obs.coe.int.

6. Asociace producentů v audiovizí. (2014) Tisková zpráva APA za rok 2013. Karlovy Vary. [k dispozici 7. 7. 2014 na tiskové konferenci na MFF Karlovy Vary].

Tabulka 1: Filmová produkce v České republice v letech 2002 až 2013 (v mil. Kč)

Rok	Zahraníčí	České filmy	Součet
2002	4545	390	4935
2003	5024	243	5267
2004	1542	386	1928
2005	1961	487	2448
2006	1371	795	2166
2007	2133	613	2746
2008	705	880	1585
2009	744	800	1544
2010	943	577	1520
2011	1036	621	1657
2012	1154	739	2303
2013	2625	723	3348

Zdroj: Asociace producentů v audiovizí (APA)

Distribuce

Česká kina v roce 2013 uvedla 285 premiér (240 zahraničních a 45 domácích snímků), což ve srovnání s rokem 2012 znamená nárůst o 22 %. Uskutečnilo se celkem 413 251 filmových představení (v roce 2011: 400 tisíc), návštěvnost dosáhla 11 057 559 platících diváků (v roce 2011: 10 789 760), čisté **tržby kin** činily 1 424 245 647 korun (v roce 2011: 1 209 874 087 korun)⁷ při průměrné ceně vstupenky 128,8 koruny (v roce 2011: 112,13 koruny).

Podíl českých filmů na premiérách byl 25,5 %, podíl na návštěvnosti se drží na stabilní úrovni 24,2 %. V absolutních číslech to bylo celkem 2,68 mil. diváků, což znamená mírný pokles o 41 tisíc diváků oproti roku 2012. Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi Česká republika stále patří mezi země, v nichž je o domácí kinematografii mezi diváky nadprůměrný zájem. Podíl dalších kinematografií: USA 65 %, EU 9 %, ostatní 2 %.

7. Toto rekordní číslo je způsobeno novou metodikou vykazování dat – vzhledem k platnosti nového zákona o audiovizí vykazuje UFD na rozdíl od minulých let celkové tržby včetně 15 % DPH a 1 % poplatku z kinematografického představení. Pro srovnání s minulými lety, kdy byly údaje poskytované UFD bez DPH a korunového příplatku, je proto třeba celkové tržby upravit.

V ČR je celkem 38 společností zabývajících se distribucí filmů, z toho 30 je sdruženo v UFD. Největší podíl na trhu mají čtyři společnosti (Falcon, CinemArt, Warner Bros a Bontonfilm), které uvedly 120 filmů, mají 81,1% podíl na návštěvnosti a 82,9% podíl na tržbách.

Tabulka 2: Premiéry v českých kinech v letech 2011 až 2013

Rok	Premiéry	Návštěvnost	Tržby (v Kč)	Průměrné vstupné (v Kč)
2011	247	10 789 760	1 209 874 087	112,1
2012	261	11 382 057	1 290 712 596	113,4
2013	315	10 104 124	1 327 442 832	131,38

Zdroj: Czech Film Center

Tabulka 3: České filmy v letech 2011 až 2013

Rok	Premiéry	Návštěvnost	Podíl (v %)	Tržby (v Kč)	Podíl (v %)
2011	49	2 806 413	26,0	284 289 981	23,4
2012	49	2 479 752	21,7	260 744 285	20,2
2013	49	2 521 090	25,0	309 899 050	23,3

Zdroj: Czech Film Center

V ČR bylo k 31. prosinci 2014 celkem 673 kin se stálým provozem, z toho 28 multiplexů. Tato kina mají celkem 847 sálů a 212 715 míst. Digitalizovaných kinosálů je 430 (62,8%) ve 212 kinech.

Tabulka 4: Kina v ČR (včetně multiplexů) 2011–2013

	2011	2012	2013
Počet stálých kin	610	426	673
Počet pláten	806	828	847
Počet míst	216 905	212 453	212 715
Počet multiplexů	26	27	28

Zdroj: Czech Film Center

K 31. prosinci 2013 bylo v ČR registrováno 33 služeb VoD, z toho 27 má národního operátora, zbytek je zahraničních.⁸

8. Kanzler, Martin, Talavera, Julio, (2014) *FOCUS – World Market Trends*. Cannes: Marché du Film.

Veřejná finanční podpora

Rok 2013 přinesl i dlouho očekávané změny do financování českého audiovizuálního průmyslu. K 1. lednu 2013 vznikl SFKMG a byly navýšeny prostředky pro filmové pobídky. Podpora kinematografie ze strany SFKMG v roce 2013 činila celkem 156 242 991 korun. Tato částka byla rozdělena na dofinancování projektů podpořených v předchozích obdobích ve výši 61 099 991 korun a na podporu pro nové projekty ve výši 95 143 000 korun. **SFKMG poskytuje podporu v deseti okruzích:**

1. vývoj českého kinematografického díla
2. výroba českého kinematografického díla
3. distribuce českého kinematografického díla
4. projekt v oblasti technického rozvoje a modernizace kinematografie
5. propagace českého kinematografického díla
6. publikační činnost v oblasti kinematografie a činnost v oblasti filmové vědy
7. zachování a zpřístupňování národního filmového dědictví
8. vzdělávání a výchova v oblasti kinematografie
9. ochrana práv ke kinematografickým dílům a jejich záznamům
10. filmový festival a přehlídka v oblasti kinematografie

Míra veřejné podpory může dosáhnout až 90 % z celkového rozpočtu projektu, v případě, že Rada SFKMG definuje projekt jako „kulturně náročný“. Nejvyšší alokace prostředků v roce 2013 proběhla v okruhu „výroba českého kinematografického díla“ a činila 53 mil. korun.⁹

Kromě příspěvků na podporu kinematografie ze státního rozpočtu, které mohou činit až polovinu rozpočtu, počítá SFKMG s následujícími zdroji: 2 % z příjmů z reklamy uvedené v celoplošném televizním vysílání, 1 % z ceny vstupného za zpřístupnění kinematografického díla veřejnosti, 0,5 % z ceny placené koncovým uživatelem poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (AVMS, od roku 2016), poplatků ve výši 1 % z ceny za poskytnutí převzatého televizního vysílání, příjmy za užití kinematografických děl vyrobených v letech 1965–1991, k nimž fond vykonává práva výrobce a s nimiž obchoduje NFA. Předpokládaný roční příjem SFKMG z těchto poplatků je 235 mil. korun.

9. Státní fond kinematografie. (2014) *Výroční zpráva 2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/vyrocní-zprava-fond-kinematografie-2013.pdf> [cit. 17. května 2015].

SFKMG převzal i agendu filmových pobídek, které ČR nabízí od června 2010. Pobídky se vztahují jak na české, tak i na zahraniční produkce natáčené v ČR a mají formu vratky ve výši až 20% tzv. uznatelných nákladů utracených při audiovizuální produkci. Vratka je žadatelům vyplácena přímo státem po ukončení produkce v ČR. Na filmové pobídky bylo ze státního rozpočtu v roce 2013 uvolněno 500 mil. korun. Tato částka i při konzervativním odhadu znamená zahraniční investici do české ekonomiky ve výši 4 mld. korun.

Nejvýznamnějším zahraničním projektem, který se v roce 2013 natáčel v ČR, byl snímek Ridleyho Scotta *Child 44*. Přinesl do ČR zahraniční investici ve výši 651 mil. korun. Dánská koprodukce *1864*, historický velkofilm natáčený jako osmidílný televizní seriál, zaměstnal během natáčení v ČR 175 filmových profesionálů a do české ekonomiky přinesl téměř 300 mil. korun.

Dalším zdrojem pro financování projektů v oblasti kinematografie je výběrové dotační řízení odboru médií a audiovize (OMA) v oblasti kinematografie a médií na Ministerstvu kultury. Objem prostředků, které se v tomto řízení každoročně rozdělí, je závislý na státním rozpočtu, obvykle jde o sumu mezi 10–15 mil. korun. Granty nejsou určeny na financování filmové tvorby ani výroby.

Grantové dotační řízení je vypisováno v těchto oblastech:

1. festivaly, přehlídky a výstavy v oblasti kinematografie a médií
2. vzdělávání pro filmové profesionály a studenty filmových škol
3. odborná periodika a neperiodické publikace
4. výchova dětí k mediální gramotnosti
5. projekty propagující českou kinematografii, audiovizuální a mediální oblast v zahraničí

Pro rok 2014 bylo v tomto řízení rozděleno celkem 14 970 000 korun, z toho největší díl podpory získaly filmové festivaly a přehlídky.¹⁰ Z grantů OMA se financují akce s celonárodním významem i lokálního charakteru, které nicméně udržují pestrost kulturní nabídky v regionech.

10. Ministerstvo kultury. (2014) *Výsledky výběrového dotačního řízení OMA pro rok 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/granty-a-dotace/vysledky-vyberoveho-dotacniho-rizeni-oma-82884/> [cit. 17. května 2015].

Další ukazatele

Pokud jde o starší data, do roku 2011 byly zpracovávány údaje týkající se především výkonnostních ukazatelů (počet filmů, návštěvnost kin, počet kin apod.) Ministerstvem kultury formou každoročních **zpráv o české kinematografii**, viz: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/kinematografie/zpravy-o-ceske-kinematografii-101005/>. Od roku 2011 nesleduje komplexní data o kinematografii žádná instituce. Dílčí data týkající se především veřejné podpory kinematografie a údajů v souvislosti s filmovými pobídkami sleduje nyní Státní fond kinematografie, obraty produkčních společností sleduje Asociace producentů v audiovizí, data o distribuci (premiéry, návštěvnost a tržby) sleduje UFD.

Data o zaměstnanosti ve filmovém průmyslu nesleduje žádná instituce ani profesní organizace. Dílčími údaji disponuje SFKMG, který je sleduje v souvislosti s vyhodnocováním filmových pobídek. Jde však pouze o tu část společností, která filmové pobídky využívá – v roce 2014 získalo pobídky 57 společností, z toho pouze 14 bylo určeno na natáčení českých filmů.¹¹ Z údajů SFKMG vyplývá, že zaměstnanost filmového průmyslu (využívajícího filmové pobídky) činí odhadem 8570 plných pracovních úvazků ročně. Další pracovní místa pomáhá filmová produkce vytvářet v subdodavatelském řetězci – zejména v odborných řemeslech nebo dopravě. Podíl profesí souvisejících přímo s filmovou produkcí je zhruba 58 %, podíl nefilmových profesí zapojených do tvorby filmu je přibližně 42 %. Například na natáčení seriálu *Mušketýři* (*The Musketeers*) z produkce BBC se podílelo 150 členů štábu, 3000 českých komparzistů a své služby dodávalo více než 2000 subjektů, zejména živnostníků a malých podniků. Další pracovní místa vznikají díky tzv. „filmovému turismu“ v cestovním ruchu, kde vzniká asi pět tisíc plných pracovních úvazků.¹²

Další data, především týkající se výroby, uvádění, prodeje a ocenění českých filmů, sleduje Národní filmový archiv¹³ ve své Filmové ročenke. Ta jsou k dispozici za rok 2012. NFA v současnosti vyvíjí informační portál o české kinematografii, jehož součástí by měla být i data o kinematografii a audiovizuálním průmyslu – zejména data, která přinášela Filmová ročenka.

11. Státní fond kinematografie. (2014) *Evidenční seznam projektů 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.fondkinematografie.cz/filmove-pobidky/seznamy.html> [cit. 17. května 2015].

12. Czech Film Commission. (2014) *Prezentace „The Musketeers“*. Praha (prezentace se konala 18. listopadu 2014 v PSP ČR).

13. Národní filmový archiv. (2012) *Filmová ročenka Národního filmového archivu 2012*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://web.nfa.cz/FilmovaRocenka/2012/cz/obsah/index.html> [cit. 17. května 2015].

Účet kultury ČR

Některá data za oblast filmu poskytuje Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data, která jsou pro účely účtu vymezena ekonomickými činnostmi CZ-NACE 59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů, CZ-NACE 59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů, CZ-NACE 59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů, CZ-NACE 59.14 Promítání filmů, CZ-NACE 77.22 Pronájem videokazet a disků, CZ-NACE 47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy (část).

Tabulka 5: Data za odvětví film a video podle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	13 239 930	15 034 736	14 572 857	15 490 112
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	12 569 145	14 808 408	14 072 571	15 213 824
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	15 900	17 260	16 951	19 479
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	9745	10 466	9982	11 574
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	6155	6794	6969	7905
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	1728	1684	1528	1466
VÝDAJE NA INVESTICE	80 753	1 332 310	1 150 674	1 234 032
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	6 356 763	16 108 960	11 530 210	12 398 888
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	4 762 862	5 620 776	8 353 387	9 354 372
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	1155	1242	1179	1161

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě finálních trojsektorových tabulek zpracovaných pro účely projektu mapování²⁴ a Výsledků účtu kultury 2013. Dostupné on-line na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013>

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

V oblasti zahraničních trendů se soustředíme především na země EU, která má díky kulturní, tvůrčí i ekonomické provázanosti zásadní vliv i na český filmový průmysl. Data o audiovizuálním průmyslu v Evropě a částečně i globální sleduje Evropská audiovizuální observatoř,¹⁵ která je každoročně uveřejňuje ve své ročence FOCUS – World Market Trends, k dispozici jsou ve formě tiskových zpráv na internetových stránkách EAO.

V roce 2013 dále klesala **návštěvnost evropských kin** (907,1 mil. diváků). Poprvé od roku 2005 zaznamenaly pokles i tržby evropských kin (6,27 mld. eur), které dosud držela (navzdory klesajícímu počtu diváků) vyšší cena za vstupenky na digitální 3D blockbustery. Poklesl i podíl evropských filmů na trhu, a to na 26,2%, naopak podíl amerických filmů na trhu vzrostl na 69,1%. Příjmy ze vstupného a počet prodaných vstupenek u evropských filmů výrazně zaostávají za příjmy filmové produkce Spojených států.

Produkce filmů zaznamenala nárůst na 1547 filmů celovečerních, hraných filmů z toho bylo 70%. Celkem je v Evropě 4390 kinosálů a v průměru je digitalizováno 87% z nich. V Evropě je dostupných 409 služeb VoD, celkový počet audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je 3088 a očekává se jejich další růst.¹⁶

V EU tvoří evropské filmy v průměru 62,52% filmů uváděných do kin a představují 32,9% z celkového počtu prodaných vstupenek.¹⁷ V roce 2012 v EU na filmovou produkci Spojených států připadalo 19,84% filmů uvedených do kin a 65,11% prodaných vstupenek.¹⁸ Podíl koprodukčních filmů EU na celkové návštěvnosti na trhu EU je stabilní a činí v průměru 12%.¹⁹

Evropskou i světovou kinematografii a audiovizuální průmysl ve světě i u nás v současnosti nejvíce ovlivňuje tzv. **digitální revoluce** (digital shift) – pronikání digitálních technologií do všech oblastí audiovizuálního průmyslu. To má celou řadu konsekvencí, především v distribuci a uvádění filmů (úpadek prodeje a půjčování DVD a rozvoj VoD, výpadek příjmů, pokles cen) i ve změně diváckých očekávání – diváci chtějí mít přístup k obsahu kdykoli, kdekoli a pokud možno ihned. To vyžaduje vedle digitalizace kin i masivní digitalizaci obsahu a nový přístup ke vzdělávání.

15. Více o organizaci na: www.obs.coe.int.

16. Kanzler, Martin, Talavera, Julio. (2014) *FOCUS – World Market Trends*. Cannes: Marché du Film.

17. Kol. autorů. (2013) *Yearbook 2012 Volume 2 – Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture*. Štrasburk: Evropská audiovizuální observatoř.

18. Tamtéž.

19. Kol. autorů. (2013) *Yearbook 2012 Volume 2 – Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture*. Štrasburk: Evropská audiovizuální observatoř, s. 234.

K dalším výrazným trendům patří i nepoměr mezi výrobou a distribucí filmů jak na trhu, tak i na podílu veřejné podpory a posuny ve filmové tvorbě vlivem sblížení internetu, videoher, TV a filmu, případně filmu s dalšími obory. Všechny tyto trendy jsou patrné i u nás.

Výroba a distribuce filmů

V Evropě je patrná nerovnováha mezi počtem vyrobených filmů a těch, které se skutečně dostanou k cílovému publiku. V Evropě se vyrobí více filmů než ve Spojených státech a Kanadě,²⁰ ale jejich distribuce je svým rozsahem mnohem více omezena. Filmy se často obtížně dostávají do kin na jiných než domácích trzích a nedaří se jim dostat se k divákům ani prostřednictvím jiných forem distribuce. U nás se zatím dostane do kin většina filmů, spíše je problém, že řadě filmů by stačilo uvedení v televizi, ale musí usilovat o kinodistribuci, aby získaly podporu ze Státního fondu kinematografie (SFKMG).

Současný systém veřejné podpory se rovněž soustřeďuje převážně na filmovou výrobu a nevěnuje se dostatečně distribuci. V roce 2009 bylo vynaloženo v průměru 69% prostředků veřejného financování na výrobu filmových děl, zatímco pouze 8,4% bylo určeno na jejich distribuci a 3,6% na propagaci. Fondy působící na nadnárodní úrovni obvykle přikládají distribuci větší význam (33,6% při 35,7% vynaložených na výrobu) než vnitrostátní fondy (7,4% na distribuci, 70,4% na výrobu) a fondy na nižší než národní úrovni (3,5% na distribuci, 75,5% na výrobu). Z nadnárodních fondů však pochází pouze velice malý podíl veřejných prostředků, určených především k dofinancování projektů.²¹

Distribuce

Zaměření na uvedení do kin a TV vysílání, jež má zásadní význam pro návratnost investic, zastiňuje možnosti distribuce prostřednictvím ostatních platform. Současný **systém distribučních intervalů**²² se vlivem změn chování diváků dostává pod stále silnější tlak. Přísná pravidla v této oblasti a tendence subjektů, jež jsou již na trhu zavedeny, konzervovat daný stav mohou bránit vývoji a využívání inovativních strategií pro uvádění filmů do kin a obchodních modelů jako day and date release²³ nebo větší větší integraci platform VoD, neboť obsah se na různých platformách s různou formou přístupnosti špatně vyhledává.

20. Počet celovečerních filmů vyrobených v Evropské unii se zvýšil z 1159 v roce 2008 na 1336 v roce 2011. Ve stejném období se filmová produkce Spojených států a Kanady zvýšila ze 773 na 818 filmů (databáze Evropské audiovizuální observatoře FOCUS 2013).

21. Evropská komise. (2014) *Evropský film v digitální éře: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*. Brusel. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52014DC0272> [cit. 17. května 2015].

22. Systém, jehož prostřednictvím jsou filmy postupně uváděny do kin za použití různých platform. Tyto intervaly nebo harmonogramy distribuce se v jednotlivých členských státech liší, standardním postupem pro hraný film by však například bylo uvedení do kin, vydání na videokazetě/DVD/Blu-ray, VoD, zhlédnutí v placené televizi a nakonec ve volně přístupném televizním vysílání.

23. To znamená uvedení filmu na více platformách současně (nejčastěji kino a VoD).

Vedle množství filmů je problémem i dostupnost jiného audiovizuálního obsahu téměř kdykoli a kdekoli, která vede k roztržštění pozornosti diváků mezi množstvím obsahu a platform (internet, TV, kino), fragmentaci a diferenciaci diváckých skupin. Další odliv diváků z kin přinesl i rozvoj pay-TV. Narůstá proto snaha o získávání nových diváckých skupin – vznikají projekty cinema on demand, secret cinema, zapojení dětí a seniorů, uvádění alternativního obsahu.

Problémem zůstává i **nelegální stahování** obsahu, v němž však existují rozdíly mezi jednotlivými zeměmi – v západních zemích je míra pirátství nižší než ve východních.

Zatímco význam DVD upadá, představuje **VoD** (video na vyžádání) poměrně novou formu distribuce, u které se v příštích letech očekává výrazný růst, zatím však tato forma nedokázala nahradit výpadek příjmů způsobený poklesem prodeje DVD. V roce 2012 trh VoD zaznamenal v Německu nárůst o 59 % a ve Francii o 14,7%.²⁴ Řada poskytovatelů operuje pouze na jednom místním trhu a pouze několik poskytovatelů nabízí své aktivity pod totožnou značkou v celosvětovém měřítku. O VoD je k dispozici jen malé množství údajů – velcí operátoři často neodlišují druhy obsahu ani teritoria. S tím souvisí i malá ochota veřejných institucí tyto služby monitorovat, regulovat je a ukládat jim povinnost odvádět poplatky do fondů veřejného financování, jak je odvádějí ostatní subjekty profitující z šíření audiovizuálního obsahu.²⁵

VoD vyžaduje specifické investice a rozvoj nových dovedností. Distribuce filmů na platformách VoD představuje pro provozovatele další technické a transakční náklady (spojené s kódováním digitálních kopií a přípravou jazykových verzí). V Evropě jsou transakční náklady vzhledem k roztržštěnosti práv a nedostatečně rozvinutým činnostem seskupování (agregace)²⁶ ve filmovém odvětví mimořádně vysoké, což omezuje přitažlivost katalogů evropských děl pro nové subjekty. Jakmile jsou filmy na VoD k dispozici, je zapotřebí dalších investic v oblasti redakční činnosti a kvalitně koncipovaných nástrojů k propagaci a zviditelnění. Zajistit celkovou návratnost všech těchto nákladů lze pouze získáním významného počtu diváků, což vyžaduje delší časový horizont.²⁷

24. V roce 2011 výdaje spotřebitelů na audiovizuální obsah prostřednictvím digitálních a on-line platform a služeb vzrostly o 20,1 % a dosáhly celkové výše 1,2 miliardy eur, zatímco výdaje evropských spotřebitelů na DVD po sedmý rok v řadě klesly o 10 % a dosáhly celkem 9,4 miliardy eur. V dohledné budoucnosti se v evropském odvětví videa očekává další růst v digitální a on-line formě distribuce. Očekává se, že se tyto výnosy v Evropě zvýší z 850 milionů eur v roce 2011 na 1,5 miliardy eur v roce 2017. In: Kol. autorů. (2013) *The Funds Book*. Cannes: Marché du Film Cannes – Evropská audiovizuální observatoř.

25. Evropská komise. (2014) *Evropský film v digitální éře: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*. Brusel. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52014DC0272> [cit. 17. května 2015].

26. Služby zprostředkovatelů, jejichž účelem je jednat s držiteli práv k různým filmům s cílem vytvořit katalog, který bude přitažlivý pro platformy VoD. Tuto činnost lze doplnit aktivním redakčním prvkem (kurátorská činnost).

27. Evropská komise. (2014) *Evropský film v digitální éře: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*. Brusel. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52014DC0272> [cit. 17. května 2015].

Prezentace

Prezentace a propagace se přesunula do fáze vývoje filmu. Spolu s nutností více-zdrojového financování to posiluje význam koprodukčních fór a prezentací námětů. Novou možností je i prezentace projektů na sociálních sítích, která představuje nový způsob komunikace s diváky a získávání dat o jejich preferencích, v neposlední řadě i nový zdroj financování (crowdfunding), byť zatím okrajový. Koprodukce vyžadují profesionalizaci producentských společností a připravenost k mezinárodní spolupráci.

Filmová tvorba

V oblasti tvorby pokračuje dlouholetý trend renesance televizních seriálů (tzv. nová televize) a k prolínání televizní a filmové tvorby. Televize jsou progresivnější – zejména kabelové TV nemusí respektovat omezení ukládaná veřejnoprávním TV a často mají vyšší rozpočty, televizní tvorbě se věnuje i řada renomovaných tvůrců. Filmová tvorba se prolíná i s videohrami a internetem. Ve filmové tvorbě je patrný nedostatek obsahových trendů (vlny) a „generačních titulů“ – filmy jsou určeny užším cílovým skupinám. K tomu přispívá díky internetu i možnost volby obsahu, který uživatelé vyhovuje. Filmová tvorba je závislá na vícezdrojovém financování, běžná je nutnost koprodukcí už u filmů s průměrným rozpočtem, často se zahraniční a veřejnou podporou.

Animace

Průmysl animace má vysoký potenciál růstu. Většina jeho segmentů meziročně roste o 7%. Globální trh animace v roce 2013 představoval objem 222 miliard amerických dolarů. Mezi největší trhy patří Spojené státy americké, Kanada, Čína, Francie, Velká Británie, Jižní Korea a Německo. Díky koprodukcím se animační studia v Číně a Indii stala populárními koprodukčními partnery studií v Evropě, Japonsku a Severní Americe.²⁸ Rostoucí poptávka po animované zábavě souvisí se zvýšením vysílacího času prostřednictvím kabelové a satelitní TV spolu s rostoucí popularitou internetu. V minulosti byla animace zaměřena na děti maximálně do devíti let. V posledních letech však televizní stanice produkují animované seriály pro mládež, dospělé i celé rodiny. Digitalizace (viz výše) ovlivnila i tento segment. Nové technologie jako motion capture, 3D prototyping nebo kombinace CG technik přinesly především zrychlení a zlevnění tvorby a posunuly možnosti i hranice představitivosti, interaktivita a vyprávění příběhu přinesly změny do způsobu vystavění i sledování příběhů.

28. Research and Markets. (2014) *Global Animation Industry Report 2014: Strategies, Trends & Opportunities*.

Veřejné financování

V každé evropské zemi funguje minimálně jeden národní fond na financování kinematografie a řada regionálních a komunitních fondů. V Evropě operuje celkem 50 fondů na národní úrovni, 33 fondů regionálních a 22 fondů komunitních. Národní fondy podporují kinematografii v okruzích vývoj, výroba, distribuce a propagace, regionální a komunitní fondy taktéž, jen je jejich působnost omezena na daný region, resp. spolkovou zemi. V roce 2009 tyto fondy rozdělily 1919 mil. eur. Filmové pobídky ve formě daňových úlev nebo vratek nabízí 19 evropských zemí.²⁹

Nadnárodní veřejnou podporou poskytují program MEDIA³⁰ a fond Eurimages.³¹

Dílčí **program MEDIA** je součástí programu Kreativní Evropa a navazuje na předchozí generaci programu MEDIA 2007. Vznikl v roce 1991 a mají do něho přístup všechny členské státy EU, státy patřící do Evropského hospodářského prostoru (Island a Norsko) a Bosna a Hercegovina. Od roku 1991 je program implementován v rámci pěti- až sedmiletých období. Současný program Kreativní Evropa MEDIA byl zahájen 1. ledna 2014 a potrvá do konce roku 2020. Celkový rozpočet programu Kreativní Evropa na období 2014–2020 je 1,462 mld. eur. Na dílčí program MEDIA připadá 56 % (818 720 000 eur). Finanční podpora dílčího programu MEDIA má formu dotace, která je buď paušální, nebo činí 50 % nákladů projektu. Je zaměřena na podporu výroby, distribuce, mezinárodní spolupráce a exportu. **Program má následující okruhy:**

1. podpora producentů (vývoj filmových a televizních projektů a videoher, televizní programy – mezinárodní televizní koprodukce)
2. distribuce evropských filmů v kinech (selektivní podpora, automatická podpora, podpora sales agentů)
3. vzdělávání profesionálů
4. filmové festivaly
5. přístup na trh (evropské filmové trhy, burzy námětů, koprodukční fóra)
6. on-line distribuce (video on demand a digitální kinodistribuce)
7. práce s publikem (práce s publikem/filmová výchova)
8. kina

29. Kol. autorů. (2013) *The Funds Book*. Cannes: Marché du Film Cannes – Evropská audiovizuální observatoř.

30. Více o programu na www.mediadeskcz.eu nebo eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media_en.

31. Více o fondu na www.coe.int/Eurimages.

Fond Eurimages podporuje evropské koprodukce. Byl zřízen při Radě Evropy ve Štrasburku a nyní je otevřen 36 členským státům. Podpora se uděluje formou návratné půjčky a mohou ji získat hrané, dokumentární a animované filmy o minimální délce 70 min., které jsou primárně určeny pro distribuci v kinech. Film musí být koprodukci nejméně dvou členských států a projekt může žádat max. o 500 tis. eur či 17 % z celkového rozpočtu.

Vývoj a tvorbu videoher, které podporuje program MEDIA, podporuje i řada zemí na národní úrovni. Podpora se uděluje jak jednotlivým projektům, tak i inkubátorům a aktivitám zaměřeným na vývoj developerských společností. Na videohry se nahlíží jako na určitý druh audiovizuálního obsahu, tento náhled podporuje i vzájemné sblížení internetu, filmu a videoher.³²

Digitalizace

Digitalizace obsahu je základním předpokladem zachování přístupu k audiovizuálnímu dědictví, avšak v Evropě jej bylo dosud digitalizováno pouze 1,5%.³³ Jako důvod je uváděn nedostatek finančních prostředků a značná náročnost na vypořádání práv, panuje i určitá nejistota v oblasti technologie – životnost nových nosičů.

Digitalizace kin je v EU víceméně dokončena, avšak existují velké rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Digitalizace kin přinesla na jedné straně zkrácení života filmového díla, lepší dostupnost obsahu pro kina a pro diváky, ale i možnosti uvádění alternativního obsahu v kinech (sport, opera, divadlo) a oslovení nových skupin diváků.

Vzdělávání

V souvislosti s širšími možnostmi přístupu k audiovizuálnímu obsahu narůstá i potřeba filmové a mediální výchovy jak žáků a studentů, tak pedagogů. Je potřeba zaměřit se i na vzdělávání profesionálů, zejména proto, že filmové školy reagují na rychle se měnící trendy na audiovizuálním trhu se zpožděním.

32. Kol. autorů. (2010) *European Game Support Systems*. Kodaň: MEDIA Desk Denmark.

33. Evropská komise. (2014) *Evropský film v digitální éře: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*. Brusel. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52014DC0272> [cit. 17. května 2015].

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Film je zároveň uměním i masovou kulturou, vyznačuje se vysokou atraktivitou (hvězdy, publicita) a silným potenciálem pro ovlivňování i lobbying.
- Existence standardně fungujících profesních organizací a institucí na národní úrovni – NFA, Film Commission, Czech Film Center, APA, UFD, APK nebo SFKMG.
- Relativní dostupnost dílčích dat o trhu (v porovnání s ostatními kulturními a kreativními průmysly).
- Kvalitní zázemí pro filmovou výrobu a postprodukcí nabízející služby s vysokou přidanou hodnotou, kvalifikované filmové štáby; dobrá geografická poloha, infrastruktura a služby.
- Existence veřejné podpory a legislativy – filmové pobídky, Státní fond kinematografie, zákon o audiovizí – jsou předpokladem stabilní a koncepční podpory kinematografie.
- Bohatá filmová tradice – animovaný film (J. Švankmajer, K. Zeman), nová vlna – dosud známé a vyhledávané filmy a osobnosti v zahraničí.
- Tradičně vysoká návštěvnost domácí produkce ve srovnání s ostatními zeměmi.
- Mladá producentská generace zvyklá pracovat v mezinárodním kontextu, kvalitní dokumentární tvorba.
- Dobrá infrastruktura kin a jejich poměrně zdařilá digitalizace s omezenými prostředky.
- Celkem bohatá a různorodá skladba filmových festivalů – lokální, střední, s mezinárodním přesahem, řada úzkoprofilových přehlídek, věrné festivalové publikum.
- Kvalitní vzdělávací programy pro profesionály s mezinárodní působností a účast profesionálů v programech Evropské unie.
- Veřejnoprávní televize se angažuje ve filmové tvorbě.
- Nižší výrobní náklady a ceny v porovnání se západními zeměmi.

Slabé stránky

- Omezená velikost tuzemského trhu – náklady na výrobu filmu nelze pokrýt z tržeb z tuzemských kin.
- Fragmentace výrobních kapacit v malých produkcích a studiích – společnosti se nemohou kontinuálně rozvíjet, většinou pracují spíše formou projektů; nízká míra integrace (propojení producentských společností s distribucí a kiny nebo jinými oblastmi audiovizuálního průmyslu).
- Animovaný film stagnuje a je odtržen od evropských a globálních produkčních a finančních struktur, neexistují osobní vazby a zkušenosti s realizací koprodukcí na úrovni jednotlivých produkcí a studií, nedochází k transferu know-how a zkušeností ze zahraničí, chybí praktická zkušenost s využitím finančních prostředků na produkci, které existují v rámci Evropy; existuje disproporce mezi obory animační techniky: loutkový film má relativně kvalitní studia, produkční potenciál kresleného filmu však upadá; seriály produkované v koprodukcí s ČT ztratily částečnou konkurenceschopnost, ČT se nezúčastňuje větších projektů; podmínky SFKMG neumožňují využívat filmové pobídky pro podporu animovaných TV seriálů, a tedy účast na zahraničních koprodukcích.
- Nedostatečná úroveň vysokoškolského vzdělání (především Filmová akademie múzických umění – FAMU): výuka je zaměřena na výchovu produkčních, a nikoliv na výchovu producentů, studenti nejsou připravováni na zodpovědnost za marketing a distribuci (prodatelnost) filmu, ani nejsou dostatečně propojováni s praxí, je kritizována i nízká kvalita vzdělání, pokud jde o filmová řemesla; v případě animace je vzdělávání zastaralé, zaměřuje se na klasickou, 2D kreslenou a 2D digitální animaci, 3D technika je vyučována pouze v základech, odbornost absolventů neodpovídá zahraničním trendům a požadavkům animační výroby, vedle animátorů chybí řada dalších řemeslných, uměleckých a technologicky vybavených absolventů; školy neseznamují studenty s možnostmi a uplatněním v rámci alternativních oborů či TV seriálů ani s moderní tvorbou.
- Vzdělávání profesionálů: disproporce mezi skladbou a zaměřením vzdělávacích programů na našem území a v EU, chybí vzdělávací programy na vyrovnávání slabín lokálního trhu, chybí vzdělávání specifických odborných i řemeslných profesí (jako např. výroba dekorací, 3D animace), podpora účasti českých profesionálů na zahraničních programech je nedostatečná.
- Proměna distribučních modelů zasahuje i náš trh: více filmů se dostává do distribuce, počet představení je sice stabilní, ale filmům ubývají diváci a distribuce se stává nejslabším místem životního cyklu filmu, menší tituly nemají šanci se prosadit.

- VoD je prozatím neudržitelný obchodní model, platformy jsou roztržštěné, přístup k českým filmům legální cestou je obtížný, totéž platí i o přístupu k filmům zahraničním.
- Pirátství je celospolečensky rozšířené a tolerované, způsobuje významné ztráty celému odvětví včetně poklesu příjmů do SFKMG, neexistuje dostatek dat o chování uživatelů internetu a o uživatelích nelegálního obsahu, činnost České protipirátské unie je špatně koncipovaná a nedostatečně osvětová, chybí technologie pro systematické a plošné odhalování nelegálního obsahu a prostředky, jak se mu bránit.
- Vybavení kin je často zastaralé, modernizovány jsou pouze projekce; digitalizace kin není úplná (pouze multiplexy jsou digitalizovány ze 100 %), též není znám budoucí vývoj technologie: po zhruba 7–10 letech bude současná digitální technologie dosluhovat.
- Nedostatečná politická vůle vnímat film jako součást kulturního dědictví a významné složky propagace národní (kulturní) identity, neinformovanost a nízké povědomí veřejných činitelů o přínosech natáčení, špatná komunikace s veřejností o přínosech natáčení ze strany veřejné správy a médií.
- Nízká konkurenceschopnost současné filmové tvorby, současné české filmy mají malý distribuční potenciál, jsou „zastaralé a lokální“, postrádají větší žánrovou a námětovou pestrost, autoři věnují malou pozornost vývoji filmu, úroveň dramaturgie je velmi nízká či úplně chybí, chybí finanční zázemí pro tvorbu autorů, chybí podpora nezávislým TV projektům.
- Propagace českých filmů v zahraničí je nedostatečná především díky podfinancování Czech Film Center, není rozvinuté vícezdrojové financování pro lokální festivaly a přehlídky, které jsou důležitou součástí filmové nabídky v regionech, chybí jedno informační rozhraní o českém filmu.³⁴
- Velmi nízká a problematická je podpora financování digitalizace českého filmového dědictví, chybí stabilní a bezpečné úložiště digitálních dat.

34. Portál v současné době připravuje Národní filmový archiv.

5/ POTŘEBY

Podpora vývoje a tvorby

- Zaměření a zvýšení podpory především pro **krátký, animovaný, experimentální a dokumentární film nebo dětskou tvorbu**.
- **Podpora vzdělávání** autorů i producentů – formou tvůrčích stipendií, rezidencí, s důrazem na dramaturgii, marketing a prezentační dovednosti.
- Zvýšení podpory **nezávislým TV projektům** (včetně animované tvorby)³⁵ a videoher ze strany SFKMG.
- Iniciování a podpora vzniku audiovizuálních **center a klastrů**.

Podpora distribuce

- **Podpora alternativních forem šíření** filmů a nových způsobů práce s filmy i publikem – iniciování a podpora speciálních distribučních projektů, získávání nových skupin diváků i podpora práce s diváky na straně kin.
- **Další rozvoj legálních služeb VoD** – omezování nelegálního užívání obsahu, podpora projektů s cílem zjednodušení služeb VoD (vyhledávání, platby).
- Dokončení **digitalizace kin** a jejich další technické modernizace.
- Podpora dramaturgických a distribučních projektů pro **nedigitalizovaná nebo víceúčelová kina** (přehlídky, profily, speciální akce, vzdělávání provozovatelů).
- **Ochrana práv:** podpora zavedení technologie pro systematické a plošné odhalování nelegálního obsahu, výzkum chování uživatelů nelegálního obsahu, resp. uživatelů internetu vůbec; systematizace již existujících protipirátských aktivit v našem filmovém průmyslu, lepší zacílení a realizace osvětových kampaní.

35. Většina animované produkce se týká televizní seriálové tvorby (odhadem 80 %), která však nespĺňuje kritéria českého pobídkového systému udávajícího minimální stopáž epizodního dílu TV seriálu 40 minut. Tato stopáž není kompatibilní s celosvětovými trendy ve stopáži TV seriálové animované tvorby, a tudíž není reálné v případě animovaného seriálu splnit další podmínky fondu, a to aby uznatelné náklady dosáhly minimálně 10 mil. korun za epizodu.

Podpora propagace

- **Zvýšení dovedností producentů** v oblasti marketingu, prezentačních dovedností a psaní synopsí prostřednictvím vzdělávacích programů a projektů, v terciárním vzdělávání je potřeba klást důraz na marketing a propagaci.
- Podpora vývoje jednoho **informačního rozhraní** o českém filmu.
- Vyšší finanční podpora a rozšíření aktivit zaměřených na propagaci českého filmu prostřednictvím činnosti **Czech Film Center** a **Film Commission**, které v současnosti spadají pod NFA. Jako příklady lze uvést pořádání koprodukčních setkání a akcí, které propojují české a zahraniční producenty, výraznější prezentaci projektů a producentů v rámci velkých festivalů, pořádání projekcí pro zahraniční festivaly, rozšíření informační, konzultační a publikační činnosti.
- Vedle zachování stávající linie podpory festivalů s národním a mezinárodním významem je důležitá podpora festivalů s výraznou přidanou hodnotou v oblasti **práce s publikem** (např. s doprovodným programem nejen pro profesionály, ale zahrnujícím i vzdělávání diváků, práci s novými skupinami publika, celoroční práci s diváckou komunitou, pořádání festivalu ve více městech apod.).

Podpora vzdělávání/filmové výchovy

- Větší důraz na **podnikatelské dovednosti** (marketing, propagace, obchod) a větší propojení s praxí v rámci terciárního vzdělávání.
- **Podpora účasti českých profesionálů v zahraničních vzdělávacích programech** formou stipendií, případně je potřeba iniciovat a podporovat konání mezinárodních vzdělávacích aktivit v ČR.
- Je potřeba věnovat pozornost vzdělávání v oblasti **specializovaných filmových profesí**, které je závislé na objemu natáčení v ČR.
- Propojení a koordinace projektů **filmové výchovy** v rámci obecného vzdělávacího systému, začlenění filmové výchovy do rámcových vzdělávacích programů.

Podpora digitalizace

- Je potřeba **systematicky podporovat** digitalizaci filmového dědictví.³⁶
- Digitalizace **dalšího audiovizuálního obsahu** (kromě hraného filmu) typu zpravodajství, dokument, animace nebo experiment.
- **Vytvoření standardů** digitalizace tak, aby se realizovala ve smyslu přepisu velkého množství obsahu do digitálního formátu za účelem zpřístupnění a exploatace a aby se zároveň realizovalo digitální restaurování u titulů významných pro historii kinematografie.
- **Vytvoření datového úložiště** digitalizovaných materiálů i současných filmů a dokončení zabezpečení sbírek Národního filmového archivu laboratorní cestou.

Veřejná správa, média, financování

- **Zvyšování povědomí** o přínosech filmového průmyslu mezi představiteli veřejné správy, zavedení mechanismů centralizovaných služeb pro zahraniční štáby a zajištění lepší informovanosti veřejnosti.
- **Koordinace a zefektivnění služeb** spojených s natáčením (např. vydávání povolení) především v Praze, kde se koncentruje většina audiovizuální produkce, zvýšení propagace Prahy jako filmového města.
- **Zajištění koordinace a informovanosti** Ministerstva zahraničních věcí, českých center, agentury CzechTourism a místních filmových kanceláří při propagaci pobídek a podpora zvýšení počtu filmových **zakázek v regionech**.
- Stabilizace a dostatečné financování programu státních **filmových pobídek**.
- Zavedení **kooperativního financování** na regionální úrovni (např. tak, aby města spolufinancovala místní festivaly a kina).
- Zajištění více financí pro činnost **Czech Film Commission** tak, aby mohla lépe a efektivněji plnit svou úlohu, tedy propagovat ČR jako atraktivní filmovou destinaci v zahraničí (v současné době Czech Film Commission spíše reaguje na poptávku, místo aby aktivně oslovovala producenty a pracovala s potenciálními audiovizuálními projekty).
- Iničiace a podpora vzniku dalších **mimorozpočtových finančních nástrojů**: např. daňové asigance (daňové odpisy) pro firmy při investici do výroby audiovizuálního díla.

36. Zatím v ČR existují pouze velmi omezené možnosti a prostředky na digitalizaci kulturního obsahu, včetně filmů. Podpora digitalizačních kulturních projektů je navržena v rámci Integrovaného regionálního operačního programu strukturálních fondů pro období 2014–2020, nicméně relevantní priorita 3.1 je určena i pro projekty z oblasti památek, takže není zřejmé, jaké prostředky jsou alokovány na digitalizaci.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Ochrana práv ke kinematografickým a audiovizuálním dílům
Téma a zdůvodnění potřeby	Vzhledem k tomu, že ochraně duševního vlastnictví v oblasti kinematografie nebyla věnována dostatečná pozornost, došlo ke změně hodnot více než u dvou generací, které považují pirátství (stahování) za „normální“. Dochází k výrazným ztrátám v celém audiovizuálním odvětví: snižují se příjmy producentů, distributorů, kin a v neposlední řadě i SFKMG, NFA a samotných autorů.
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> - výzkum chování uživatelů a důvodů masivního nedodržování autorského práva - vytvoření návrhů řešení (na základě právní a sociologické studie, technologického výzkumu apod.) - průběžný sběr dat v oblasti porušování autorských práv v kinematografii v ČR - rozvoj projektů alternativního šíření audiovizuálního obsahu pozitivně se vyrovnávajících s existencí audiovizuálního pirátství - osvěta a výchova na poli porušování autorských práv, zejména ve školách - funkční právní restrikce v oblasti filmového pirátství - vývoj technologií umožňujících boj s pirátstvím – lokalizace, blokace atp.
Vhodný realizátor	státní samospráva, SFKMG, neziskové organizace na lokální úrovni

Název projektu	Digitální laboratoř NFA a digitalizace národního filmového dědictví
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Současná kinematografická výroba i distribuce jsou digitální. NFA proto musí být připraven pečovat o současnou digitální tvorbu a umožnit její uchování pro příští generace a zároveň umožnit přístup veřejnosti ke kinematografickému dědictví.</p> <p>V roce 2013 bylo v NFA zřízeno oddělení Digitální laboratoř. V současnosti je připraveno na akvizici, kontrolu, zpracování a střednědobé uložení audiovizuálních děl v digitální podobě. Dosud ovšem nemá vlastní digitalizační „workflow“ a postrádá úložiště pro dlouhodobou prezervaci. Zatímco v kvalitě HD jsou filmy ze sbírek NFA digitalizovány každodenně, digitálně restaurovány u nás byly dosud pouze čtyři celovečerní a dva dokumentární filmy ze sbírek NFA, a to z privátních zdrojů.</p> <p>V roce 2014 byl zahájen projekt Norských fondů Digitální restaurování českého filmového dědictví, v jehož rámci bude digitalizováno deset filmů a filmových pásem, ale bez plošnější podpory bude digitalizace v ČR nadále zaostávat za ostatními zeměmi EU.</p> <p>Dosavadní praxe outsourcingu digitalizace a digitálního restaurování je z ekonomického hlediska neudržitelná. Stávající pracoviště NFA je třeba dovybavit zařízením pro digitalizaci a úpravu archivních filmů a posílit je personálně kvalifikovanými odborníky. Nezbytné je řešit dlouhodobé uložení extrémně objemných datových souborů vybudováním robustního a bezpečného úložiště, ale také zajištěním krytí nemalých provozních nákladů v budoucnosti.</p>
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> – dovybavení Digitální laboratoře NFA – zabezpečení co nejefektivnějšího provozu – realizace digitalizace vybraných děl národního filmového dědictví dle mezinárodně platných standardů – vyřešení ukládání extrémně velikých datových souborů v souladu s platnou legislativou (archivní zákon aj.)
Vhodný realizátor	NFA

Název projektu	Podpora vývoje (nejen) hraného filmu – vzdělávání scenáristů a dramaturgů
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>V tradičním systému vzdělávání na FAMU i na dalších středoevropských filmových školách, kde režiséři, scenáristé a producenti studují na oddělených katedrách, kde režiséři nemají dostatek zkušeností s prací s autory a producenti se během studia dostatečně nevěnují vývoji filmu a dramaturgii, je nedostačující dramaturgie filmových projektů. První celovečerní díla absolventů filmových škol, ale leckdy i ambiciózní projekty zkušených profesionálů, často mají dobrý potenciál, ale postrádají patřičné dramaturgické rozvinutí.</p> <p>Od roku 2010 existuje v ČR program MIDPOINT: Centrum středoevropské scenáristické tvorby se sídlem na pražské FAMU. MIDPOINT je mezinárodní vzdělávací program, který nabízí studentům a profesionálům filmovou dramaturgii a podporuje spolupráci scenáristy, režiséra a producenta v tvořivém procese vývoje hraného díla. MIDPOINT nabízí vícero vzdělávacích modulů, které pokrývají vývoj filmu. Kromě workshopů nabízejících dramaturgii konkrétního díla, MIDPOINT vzdělává i dramaturgy a pedagogy scenáristiky a nabízí i dramaturgii ve střížně, při postprodukci.</p> <p>Projekt vzdělávání scenáristů a dramaturgů by měl navázat na aktivity tohoto již existujícího vzdělávacího programu. Jeho cílem by mělo být poskytnutí českým filmovým tvůrcům (scenáristům, dramaturgům a kreativním producentům) dramaturgické podpory a konzultace konkrétních projektů, zároveň i potřebných znalostí a případně kontaktů, které budou moci využívat v budoucnosti při další práci. Smyslem projektu je vychovat filmové tvůrce a kreativní producenty, kteří budou schopni aktivně a samostatně vyhledávat projekty, posuzovat jejich potenciál, pracovat kreativně v týmu a dotáhnout projekt do úspěšné realizace a distribuce, aby projekt oslovil cílovou diváckou skupinu nejenom v ČR, ale i v zahraničí. Další cílovou skupinou projektu by měli být pedagogové scenáristiky a dramaturgie, filmoví a televizní dramaturgové a pracovníci filmových center v TV s rozhodovacími pravomocemi při výběru projektů směřujících do vývoje/výroby, kteří by měli možnost zvýšit své dovednosti v rámci dramaturgie a scenáristiky. Podpora by měla zajistit získání lidských zdrojů – kvalitních lektorů, a vytvoření zázemí pro tvorbu včetně stipendií. Důležité je pokrýt nejen hraný film, ale i film animovaný nebo dokument.</p>

Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> - Další vzdělávání kreativních producentů v oblasti dramaturgie, aby se stali erudovanými partnery svých kolegů a uvědomovali si důležitost dramaturgie ve stadiu vývoje filmu. - Vzdělávání dramaturgů, včetně nabídky praxe v zahraničí. - Nabídnout kreativním producentům a scenáristům databázi kvalitních dramaturgů (kteří mají např. i zkušenosti v zahraničí, případně se specializují na daný žánr). - Vzdělávání scenáristů a dramaturgů v psaní žánrových příběhů. - Vzdělávání v prezentačních dovednostech. - Poskytování tvůrčích stipendií autorům. - Poskytování dramaturgického zázemí autorům, kteří získali stipendium (v ČR i v zahraničí – individuální, případně doporučení pro další dramaturgické vzdělávací programy).
Vhodný realizátor	<p>FAMU/MIDPOINT: Centrum středoevropské scenáristické tvorby ve spolupráci se Státním fondem kinematografie, NFA/Českým filmovým centrem, Českou televizí, HBO Europe, Asociací režisérů a scenáristů (ARAS)</p>

7/ ZDROJE A LITERATURA

Asociace producentů v audiovizí. (2014) *Tisková zpráva APA za rok 2013*. Karlovy Vary. [k dispozici 7. července 2014 na tiskové konferenci na MFF Karlovy Vary].

Asociace producentů v audiovizí, Millward Brown. (2014) *Výzkum audiovizuálního trhu v ČR*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/15> [cit. 17. května 2015].

Czech Film Commission. (2014) *Prezentace „The Musketeers“*. Praha (prezentace se konala 18. listopadu 2014 v PSP ČR).

České filmové centrum. (2014) *České filmy 2000–2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://filmcenter.cz/uploaded/7749-ceske-filmy-2000-2013.pdf> [cit. 17. května 2015].

České filmové centrum. (2014) *Premiéry v českých kinech 1999–2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://filmcenter.cz/uploaded/7750-premiery-v-ceskych-kinech-2000-2013.pdf> [cit. 17. května 2015].

České filmové centrum. (2014) *Statistické údaje 2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://filmcenter.cz/uploaded/7751-final_2013.pdf [cit. 17. května 2015].

Evropská komise. (2014) *Evropský film v digitální éře: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů*. Brusel. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52014DC0272> [cit. 17. května 2015].

Institut umění. (2014) *Globální trendy a lokální potřeby v oblasti filmového průmyslu*. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/ks_hoste_filmovy-prumysl.pdf [cit. 17. května 2015].

Kanzler, Martin, Talavera, Julio. (2014) *FOCUS – World Market Trends*. Cannes: Marché du Film.

Kol. autorů. (2010) *European Game Support Systems*. Kodaň: MEDIA Desk Denmark.

Kol. autorů. (2013) *The Funds Book*. Cannes: Marché du Film Cannes – Evropská audiovizuální observatoř.

Kol. autorů. (2013) *Yearbook 2012 Volume 2 – Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture*. Štrasburk: Evropská audiovizuální observatoř.

Ministerstvo kultury. (2014) *Výsledky výběrového dotačního řízení OMA pro rok 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/granty-a-dotace/vysledky-vyberoveho-dotacniho-rizeni-oma-82884/> [cit. 17. května 2015].

Národní filmový archiv. *Filmová ročenka Národního filmového archivu 2012*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://web.nfa.cz/FilmovaRocenka/2012/cz/obsah/index.html> [cit. 17. května 2015].

Research and Markets. (2014) *Global Animation Industry Report 2014: Strategies, Trends & Opportunities*.

Státní fond kinematografie. (2014) *Evidenční seznam projektů 2014*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.fondkinematografie.cz/filmove-pobidky/seznamy.html> [cit. 17. května 2015].

Státní fond kinematografie. (2014) *Výroční zpráva 2013*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/vyrocní-zprava-fond-kinematografie-2013.pdf> [cit. 17. května 2015].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů

- produkce filmů, videozáznamů, televizních programů (televizních seriálů, dokumentárních filmů atd.) a televizní reklamy

59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů

- činnosti postprodukce jako montáž, přehrávání filmu na pásek, opatření filmu úvodními a závěrečnými titulky, titulkování, počítačová grafika, animace a speciální efekty, vyvolávání a zpracovávání filmů stejně jako činnosti filmových laboratoří a speciálních studií pro animované filmy

59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů

- distribuce filmů a podobných produktů (na páscích, videokazetách, DVD atd.) biografům, televizním sítím a stanicím a vystavovatelům
- získávání práv k šíření filmů (na páscích, videokazetách, DVD atd.)

59.14 Promítání filmů

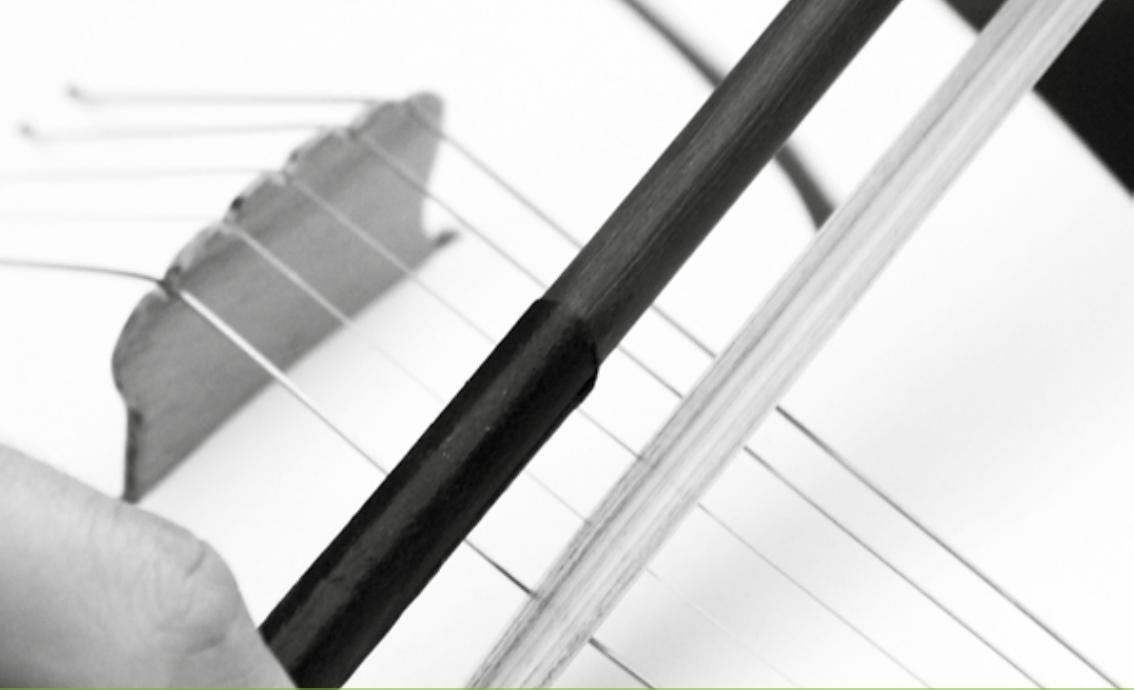
- promítání filmů a videozáznamů v biografech, ostatních promítacích sálech nebo venku
- činnosti filmových klubů

77.22 Pronájem videokazet a disků

- pronájem videokazet, gramofonových desek, CD, DVD atd.

47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy (část)

- maloobchod s hudebními nahrávkami, audiopásky, kompaktními disky a kazetami
- maloobchod s videokazetami a DVD
- maloobchod s nenahranými nosiči zvuku a obrazu



HUDEBNÍ PRŮMYSL

Lenka Dohňalová (Institut umění)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- tvorba hudby (včetně studiové, hudebních klipů, audiovizuálních děl a aranžování)
- tvorba textů k hudbě

PRODUKCE /

- interpretační výkony (zpěváci, instrumentalisté, dirigenti, sborníci atd.)
- zvuková a hudební režie
- zvukový design (např. k reklamě, počítačovým hrám), zvukové instalace
- A&R (artist and repertoire) management (vyhledávání talentů a rozpoznávání hitů)
- výroba nahrávek ve studiu, vydání hudebních a audiovizuálních děl (AVD), notovin a textů k hudbě
- produkce festivalů, open air koncertů, megakonzertů nebo turné

DISTRIBUCE /

- distribuce a prodej audionahrávek a audiovizuálních děl (fyzických i digitálních nosičů), notovin
- obchod s autorskými a licenčními právy (práva autorů, výkonných umělců, nakladatelů, vydavatelů)
- agenturní činnost, booking pro živé produkce (tj. nabídka a angažování umělců)
- produktový management, festivaly, soutěže, přehlídky a veletrhy

VZDĚLÁVÁNÍ /

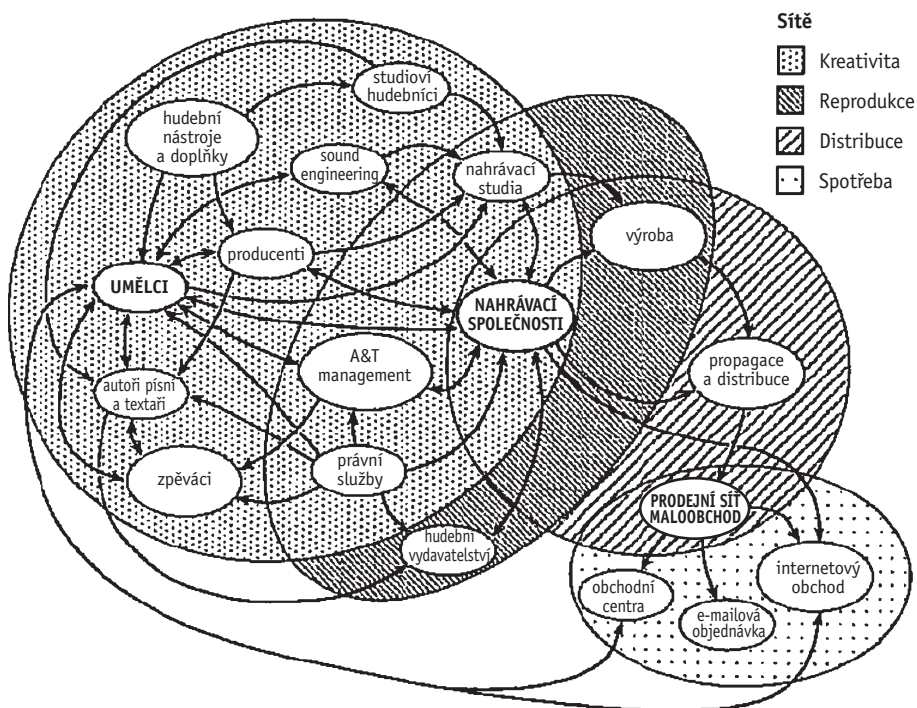
- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- výroba, opravy, prodej, pronájem a ladění hudební nástrojů
- výroba, opravy, prodej a pronájem specializovaného hardwaru (pronájem zvukového zařízení nebo určitých komponent – reproduktorů, mikrofonů apod.) a softwaru pro zvukovou tvorbu, záznam a zvukovou projekci
- technické zajištění lokací produkcí (stavba outdoorových stages, ozvučení, světelný design ad.)

Leyshonův graf hudebního průmyslu (2001)

Graf 1: Hudební odvětví jako síťová ekonomika



1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Hudební průmysl (HP) je pro účely této studie primárně vymezen tvorbou, produkcí, distribucí a prodejem hudebních nahrávek, hudebních tiskovin, veřejným provozováním nahrávek v rozhlasu, TV, na internetu, účelovým užitím v tzv. synchronizaci,¹ veřejných prostorách (hotelech, provozovnách služeb, obchodních domech, audiomarketingu). Do HP dále spadá a na ekonomickém významu stále získává obchod s právy s těmito činnostmi související, obchod s metadaty (tj. daty o skladbách, nahrávkách zejména ve smyslu autorskoprávním), expertními databázemi a know-how složitého prostředí současného HP (poradenství pro majors, menší vydavatelství, agentury či umělce). V rámci studie je k této kapitole také přiřčen segment živých vystoupení populární hudby,² protože zejména v této oblasti je nahrávací průmysl úzce strategicky propojen s koncertními turné. Oblast klasické/vážné hudby (koncertní, festivalová činnost a s ní související aktivity) je z důvodu částečné provázanosti s divadelním provozem součástí studie věnované scénickým uměním.



Hudební průmysl

Tato studie vznikla mj. na základě odborné diskuze na téma hudební průmysl a dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v této oblasti (viz http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-hudba_dohnalova_novy.pdf).



1. Synchronizace je typem užití díla s obrazem nebo filmovým dílem, v reklamním spotu, počítačových hrách, meditačních CD apod. (viz na: <http://www.schn.cz/synchro/cojesynchro.html>).
2. V české muzikologii se užívá buď párové rozlišení: umělé/artifciální/non-artifciální, nebo běžnější dvojice vážná/populární hudba, přičemž populární hudba se používá buď pro veškerou hudbu mimo vážnou, nebo úžeji pro hudbu nevážnou, vyjma jazzu a folkloru. Český výraz *populární hudba* nelze ztotožnit s anglickým termínem *pop music*, který má v českém prostředí užší význam. Po roce 1989 se pod vlivem anglosaské literatury začalo užívat rozlišení *klasická* a *soudobá hudba*. Ve studii užíváme termín *klasická hudba* pro veškeré typy vážné hudby.

V období po roce 2009 došlo v HP k dalšímu výraznému technologickému pokroku, který umožnil **snadný přístup uživatelů k obrovskému objemu hudby**.³ V ČR proběhl tento boom v letech 2011 až 2013, kdy hlavní vydavatelé (majors) opustili konfrontační přístup, začali spolupracovat s novými službami a poskytli za různých podmínek (cenová politika, technologické ochranné prvky, podíly ve firmách) přístup do svých katalogů, čímž výrazně rozšířili nabízený obsah nových služeb i svoje příjmy do té doby stále významně klesající v položce fyzického prodeje. Český repertoár se dostává do nových služeb právě především prostřednictvím katalogů majors.

- V roce 2009 uzavřely v ČR Ochranný svaz autorský (OSA) a **YouTube** licenční ujednání týkající se hudby ve videoklipech. Jejím účelem bylo zajištění plateb z užití na tomto kanále i pro české umělce a jejich zástupce.
- V roce 2011 do ČR vstoupila hudební služba **Apple iTunes** poskytující stahování s obvyklou cenou 0,99 eura/single a 9,99 eura/album, tedy cenou nižší, než byly v ČR ceny nabízených fyzických CD s globálními hvězdami pop music.
- V témže roce byla také spuštěna česká služba **MusicJet**⁴ s katalogem 30 milionů tracků, která vytěsnila z trhu první službu tohoto druhu u nás **www.i-legalne.cz**.⁵
- V roce 2012 vstoupil na český trh francouzský **Deezer**, primárně streamová služba s katalogem 35 milionů tracků. Jejím partnerem je firma T-Mobile.
- Další spuštěnou službou byl český **Bonline.cz** provozovaný Bontonlandem, který dlouhodobě vlastní největší maloobchodní síť prodejen s hudebními nosiči u nás.⁶ Jeho partnery jsou mobilní operátoři.
- Podobnou službou je od roku 2013 také **Supraphonline** provozovaný Supraphonem. V e-shopu nabízí nejen své nahrávky, ale i Universal Music a nezávislých vydavatelství. Disponuje katalogem zhruba 30 tisíc alb a 500 tisíc tracků.

3. Bezbariérový přístup znamenal jednak odstranění ochrany kontrolní technologie DRM (Digital Rights Management, od roku 2009 poprvé služba Apple iTunes na základě dohody s hlavními vydavateli), dále zlepšení hardwaru i softwaru pro úložiště, download/streaming z hlediska uživatelské příjemnosti a vyřešení uživatelské příjemnosti tzv. mikroplateb u stahování jednotlivých tracků.

4. Plný 85 % podíl patří firmě Bald Brothers, 5 % pak Universal Music, OSA, Supraphon. Služba poskytuje download i streaming. Předplatné je ve výši 75–149 Kč/měsíc.

5. Portál **www.i-legalne.cz** byl v ČR v období 2009–2011 průkopníkem nakupování hudby na internetu.

6. Bonline navázal na českou konzervativnější tradici v tom smyslu, že nabízí jak CD, tak download MP3 v kvalitním zvukovém formátu FLAC.

- Dalším zlomem na českém trhu byl vstup švédského **Spotify** v roce 2013, který nabízí oblíbené služby z hlediska poměru kvantity/kvality a příjemnosti uživatelského prostředí. Spotify působí na 55 trzích a stále expanduje (v roce 2015 má 75 milionů uživatelů), čímž kompenzuje své nízké ceny. Poskytuje především streaming, jeho katalog v roce 2015 obsahuje 30 milionů tracků a stále se rozšiřuje. Služba poskytuje i kvalitní údaje o skladbách, partnerem pro stahování je 7Digital.
- Jako konkurent na trhu globálně i v ČR byl hodnocen Google a jeho hudební služba **Google Play Naplno** (od roku 2013), která disponuje 22 miliony tracků od 50 vydavatelství včetně českých s předplatným 129 Kč/měsíc. Jeho předností je možnost využití osobního cloudového⁷ úložiště až pro 20 tisíc skladeb pro následný streaming.
- V roce 2015 přišel Apple s inovací své služby pod názvem **Apple Music** společně s **rádiem Beats 1**. Nenabízí žádnou variantu placenou z reklam jako většina konkurentů, ale měsíční poplatky ve výši 5,99 dolaru jsou nižší než obvykle.

V souvislosti s rozvojem digitálních služeb, kvalitou internetu a mobilních zařízení (jen v Evropě je podle zprávy IFPI více než 200 digitálních služeb nabízejících 43 milionů tracků)⁸ je hudební nabídka globalizována a druhotné informace o hudbě (včetně autorství) se staly pro většinu uživatelů mladší generace nevýznamné. Uživatelé mají dnes k dispozici miliony nahrávek v dobré kvalitě prostřednictvím chytrých telefonů a kvalitních sluchátek.

Přestože v ČR neexistuje reprezentativní sociologický výzkum, lze podle dílčích průzkumů majors⁹ vyvodit, že **situace je u nás obdobná jako v zahraničí**. I v ČR je přístup k hudbě prioritním zájmem zejména mladších lidí. Zájem dokonce převyšuje hodnotu vlastnictví mobilního telefonu a i u nás patří mezi nejsledovanější kanály YouTube (5,1 milionu uživatelů v roce 2013).¹⁰ V roce 2014 se hudební kanál DJ Wich vyskytl na pátém místě (187 538 odběratelů, 70 723 535 zhlédnutí)¹¹ ve sledovanosti kanálu YouTube v ČR.

7. Cloudové služby (od roku 2006) jsou dalším krokem pro zlepšení vzdáleného mobilního přístupu k objemným datům vlastním i ostatním odkudkoli, a to i prostřednictvím mobilního telefonu. Nejznámější obecnou službou tohoto typu je Dropbox.

8. In: ČNS-IFPI. (2015) *European Commission's DSM Strategy*. Dostupné [on-line] na: <http://www.ifpi.cz/european-commissions-dsm-strategy/> [cit. 19. října 2015].

9. In: Jalovecká, Michaela. (2012) *Marketing hudebního vydavatelství*. Diplomová práce na FKM UTB ve Zlíně. Dostupné [on-line] na: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/22657/jaloveck%C3%A1_2012_dp.pdf?sequence=1 [cit. 19. října 2015].

10. Průzkum agentury TNS Aisa pro Google ČR v roce 2013. In: Čihák, Matěj. *YouTube je mezi mladšími druhou nejsledovanější televizí v ČR*. 3. května 2013. Dostupné [on-line] na: <http://www.zive.cz/bleskovky/youtube-je-mezi-mladsi-mi-druhou-nejsledovanejsi-televizi-v-cr/sc-4-a-169133/default.aspx> [cit. 1. října 2015].

11. Viz Sýkora, Ondřej. (2014) *5 vládců českého YouTube*. Na serveru Markething.cz 17. 12. 2014. Dostupné [on-line] na: <http://www.markething.cz/5-vladcu-ceskeho-youtube> [cit. 19. října 2015].

V posledních letech dochází ke sblížování strategií klasické a populární hudby. Klasická hudba si osvojuje postupy marketingu hudby populární, která si na oplátku více všíhá kvality záznamu a dat. Služba **TIDAL**, jejíž specialitou je nabídka kvalitních, bezdrátově přenášených komprimovaných formátů 44/1 kHz/16 bitů s datovým tokem 1,4 Mb/s, pronikla do ČR již rok po svém uvedení na trh (v roce 2015). TIDAL disponuje katalogem 30 milionů nahrávek a videí majors i indies ve vysoké kvalitě a umělcům vyplácí nejvyšší odměny, protože spoluvlastníky této služby jsou umělci sami.¹² Umělci v roli spoluvlastníků zároveň poskytují této službě exkluzivitu, čímž silně oslabují konkurenci.

Z významnějších poskytovatelů digitálních služeb mají licenční podmínky s OSA dále domluveny **Rdio** (streamová služba založená jedním z autorů Skype, v ČR od roku 2013), **Rara** (v ČR málo užívaná služba) a **7Digital** (vyšší ceny, high-res¹³ kvalita přenosu zvuku od roku 2014).

Nástup globálních digitálních služeb do ČR se tedy zrychluje, především díky zpružnění jednání s OSA o licenčních podmínkách provozu. Podle zprávy OSA obsahuje populární Spotify také „významnou část českého repertoáru“.¹⁴ Rovněž součástí nabídky služby **Google Play Naplno** je „téměř kompletní nabídka české hudební produkce různých žánrů známých i méně známých interpretů“.¹⁵ Prostřednictvím platformy **Google Play Artist Hub** mohou umělci prodávat svou hudbu fanouškům přímo (autor získá až 70% navržené ceny, 30% Google). Nicméně tuto možnost zřejmě většina českých umělců zatím nevyužívá.¹⁶

12. Zajímavostí je, že spoluvlastníky je 16 umělců, v jejichž čele jsou osobnosti, které vždy přispívaly k formování nejen stylu středního proudu popu, ale také k jeho marketingu – rapper Jay-Z, který koupil původní společnost Aspiro a s ní TIDAL, Madonna, Rihanna, Beyoncé, Usher ad.

13. 24 bit/192 kHz.

14. In: OSA. (2013) *OSA rozšiřuje portfolio online služeb o Spotify*. Tisková zpráva z 12. prosince 2013. Dostupné [on-line] na: <http://www.osa.cz/vsechny-novinky/2013/spotify.aspx> [cit. 19. října 2015].

15. R. Strejček: „Velice mě těší, že jsme jako vůbec první kolektivní správce ve střední a východní Evropě dosáhli dohody se společností Google na licenčních podmínkách pro spuštění globální internetové hudební služby Google Play... přicházíme s inovativním přístupem v licencování hudby na internetu, který opouští tradiční teritoriální způsob licencování.“ In: Rock for People. *Hudba Google Play přichází i do Česka*. Blog na serveru Rock for People. Dostupné [on-line] na: <http://m.rockforpeople.cz/aktualne/hudba-google-play-prichazi-i-do-ceska.html> [cit. 19. října 2015].

16. „Jednoduše si vytvoří profil, nahrají soubory s hudbou, nastaví si cenu a prodávají. Součástí služby je i standardní zabezpečení ochrany autorských práv.“ (Tamtéž.) Více na: <https://play.google.com/artists>.

Situace **klasických majors v ČR** rezonuje jednak se stavem jejich globálních sítí, jednak se specifikem malého českého trhu. Nejlépe si v ČR dlouhodobě vede **Universal Music (UM)**,¹⁷ držící v roce 2014 podíl na českém trhu ve výši 33,2%. Jeho obchodní strategie je z majors nejpružnější a „vzobává“ i dobře prodejné talenty z českého trhu. Po roce 2012 založilo UM nakladatelskou divizi *Universal Music Publishing*, která se stará především o synchronizační nabídku. Strategická divize *Universal Brand Entertainment Experience* se vyvinula jako nová expertní služba vydavatelství B2B (tj. business to business). Z hlediska podpory české hudby je zajímavý projekt *Hledáme talenty* s kontaktem a návodem přímo na webových stránkách.¹⁸ UM v ČR sází na mix zahraničních hvězd a objevování a podpory domácí produkce. Všem vybraným interpretům je poskytováno umístění v katalogích hlavních digitálních služeb u nás (Spotify, Deezer, Google Play, iTunes).

Vydavatelstvím s druhým největším podílem na českém trhu je **Warner Music** (22, 2% v roce 2014), které se vrátilo do ČR s přímým zastoupením v roce 2013, což souviselo s nákupem podstatné části někdejšího vydavatelství EMI.¹⁹

Třetím majorem v podílu na trhu v roce 2014 s 15,1% je **Sony Music Entertainment ČR**. Společnost se sice vzdala přímého zastoupení v ČR v roce 2013, nicméně její podíl na trhu svědčí o tom, že existence pobočky není dnes až tak podstatná.²⁰

Tradiční české vydavatelství **Supraphon** zaujímá podíl ve výši 16,3% a na českém trhu poměrně úspěšně působí i další české firmy **Česká muzika** a **Popron Music**.

Ač Supraphon čerpá především z archivů a jeho těžiště je v oblasti klasické hudby,²¹ produkuje i populární repertoár (hlavní hvězdou zůstává Karel Gott) a inovuje své technologické služby. Zavedl projekt **Musiconcept**, který nabízí služby B2B v oblasti právní a marketingové.²² Slabou stránkou Supraphonu v porovnání s majors zůstává zahraniční prezentace a distribuce.

17. Více na: www.umusic.cz.

18. Více na: <http://www.umusic.cz/hledame-talenty-1>.

19. Více na: www.emimusic.cz. Ředitel Warner Music Vladimír Kočandrle po návratu firmy do ČR slíbil, že budou podporovat českou hudbu. V produkci posledního roku najdeme alba Elánu, Těžkého Pokondru, Ondřeje Rumla, Melody Makers, Lucie Bílé, kapely Wohnout, Ivana Krále, poppunkové skupiny Kobližci, Kamelotu a R. Horkého, Ivana Hlase nebo Support Lesbiens. K dalším vydávaným patří např. Jaromír Nohavica či Helena Vondráčková.

20. Sony Music působila v ČSR od roku 1990, samostatná česká pobočka od roku 1991. V roce 1998 se spojily Sony Music a Bonton Music, v roce 2003 Sony odkoupila podíl Bontonu. Od té doby působila současně v ČR a SR pod značkou Sony Music Entertainment ČR. Důvodem stáhnutí byl propad trhu v ČR a Maďarsku. In: E15. (2013) *Sony Music odejde z Česka. Za konec může maďarská pobočka*.

1. června 2013 na serveru E15. Dostupné [on-line] http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sony-music-odejde-z-ceska-za-konec-muze-madarska-pobočka-993514#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink [cit. 19. října 2015].

21. Ceny Grand Prix du Disque de l'Europe, ceny Nippon Columbia, Cannes Classical Awards, nominace Grammy Awards především za nahrávky Dvořáka, Martinů, Janáčka, poslední cena Gramophone Awards 2015 za nahrávky smyčcových kvartet B. Smetany Pavel Haas Quartetem.

22. Více na: <http://www.musiconcept.cz>.

Kromě výše uvedených působí v ČR celá řada dalších nezávislých drobných vydavatelství, která obstarávají spíše jednotlivé umělce a skupiny. Většinou poskytují umělcům 360° služby, i když mnohdy ne ve všech segmentech na dobré úrovni. Z malých subjektů jsou v ČR úspěšní také ti, kteří se specializují na obchod s právy k dílům (např. nakladatelství A Tempo Verlag).²³ Kreativita tohoto nakladatelství spočívá ve schopnosti vyhledávat repertoárově zajímavá nezávislá zahraniční i česká nakladatelství. Mezi úspěšná česká vydavatelství patří i Arco diva, producentská společnost se zahraniční distribucí. Po zkušenostech s vlastním prodejem a distribucí do zahraničí zvolilo zahraniční partnerství s NAXOS pro fyzické nosiče a pro digitální distribuci a prodej firmu The Orchard.²⁴

Firmy nahrávacího průmyslu jsou u nás podobně jako v zahraničí sdruženy do **České národní skupiny (ČNS) Mezinárodní federace nahrávacího průmyslu (IFPI)**.

ČNS IFPI byla také v roce 1995 zakládajícím členem společnosti **Intergram** zastupující výkonné umělce a výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů. Čeští nakladatelé se sdružují do **Svazu českých hudebních nakladatelů**,²⁵ který však nevykazuje významnější aktivity. ČNS IFPI publikuje informace o situaci českého i mezinárodního nahrávacího průmyslu, tiskové zprávy ke kauzám a právním změnám a žebříčky hitparád singlů, CD a top rádií v ČR. **ČNS IFPI sdružuje v současnosti 14 členů včetně největších hráčů na trhu.** Přidruženým členem je české hudební vydavatelství a agentura působící na mezinárodním trhu BrainZone,²⁶ která se umísťuje v hitparádách sledovaných CNS IFPI mezi majors. Z dalších, relativně úspěšných v oblasti alternativy, folkloru a jazzu je Indies,²⁷ které rovněž funguje jako agentura a uplatňuje se spíše na trhu v nejbližších zemích Evropy. Členy ČNS IFPI je tedy 15 vydavatelství nahrávek, nicméně databáze Muzikontakt²⁸ jich eviduje 149.

23. A Tempo Verlag, s. r. o., je hudební nakladatelství. Zastupuje katalogy a hudební knihovny řady zahraničních subjektů, tedy specializuje se na obchod s právy k nahrávkám (v roce 2011 získalo cenu nejúspěšnějšího nakladatele za rok 2010 u nás). Více na: <http://www.belohlavek.com/languages/cz/pages/a-tempo>.

24. The Orchard byl založen 1997 v USA pro distribuci produkce nezávislých umělců.

25. Více na: <http://www.schn.cz>, od roku 1994.

26. Více na: www.brainzone.cz.

27. Více na: www.indies.eu.

28. Více na: <http://www.muzikus.cz/muzikontakt>.

Vydavatelství lze sledovat také z hlediska specializace. Po roce 1989 jsou novým jevem např. vydavatelství orientovaná na vyhraněné skupiny zákazníků, např. vydavatelství Polís či Guerilla Records. Na trhu se také projevuje nová záliba ve vinylech, pro jejichž výrobu získává zakázky z celého světa česká firma GZ Digital Media,²⁹ která se po roce 2009 stala největším světovým výrobcem desek, především vinylů (včetně zakázek pro největší trhy v USA, Velké Británii ad.). Podobně celosvětově expanduje také další výrobce desek a obalové techniky Fermata v Čelákovících. Obě firmy získávají zahraniční trhy především dodržováním kvality a flexibilitou. České zakázky jsou díky malému trhu pro tyto firmy nevýznamné, protože většina malých vydavatelství nebo kapel si nechává CD kopírovat (nikoli lisovat) v menších sériích do 500 kusů. Malé zakázky v ČR většinou realizuje firma Diskus. Úspěch jmenovaných výrobních firem je vlastně dán zpožděním českého nahrávacího průmyslu: zatímco ve světě se hovořilo „o smrti fyzických nosičů“ a zahraniční firmy ukončily provoz, u nás se tyto provozy modernizovaly a využívají toho, že poptávka přece jen zůstala (nejen u starší generace, ale také rozvojem retro stylu a sběratelství) a v segmentu vinylů roste.

Vydávání nekomerčních nahrávek je možné v ČR částečně financovat z grantových prostředků MK ČR.³⁰

Novou formou financování je tzv. **crowdfunding**. Na českém portálu www.hithit.com je aktuálně evidováno více než sto hudebních projektů, z nichž naprostá většina byla podpořena nad 100 %.

V ČR zatím v podstatě neexistuje významné vydavatelství s účastí umělců podobné jako TIDAL. Většina agentur i umělců či souborů navíc stále spíše usiluje o to, aby byla vydávána na zahraničních labelech, popř. v popu pracovala se známými zahraničními producenty a studii.

Samostatnou kapitolou HP je **situace v oblasti právní z hlediska podmínek pro tvorbu**, interpretaci a publishing. Český autorský zákon byl novelizován na základě směrnice 2011/77/EU. Do novely se v ČR implementovala z hlediska hudby především ochrana majetkových práv hudebních výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů z 50 na 70 let³¹ a také úprava tzv. osiřelých děl.

29. In: Jenerálová, Ivana. (2013) *V Česku se vyrábí nejvíc gramodesek na světě*. 16. července 2013 na serveru Czech.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/V-Cesku-se-vyrabi-nejvice-gramofonovych-desek-na-s> [cit. 19. října 2015].

30. Tematický okruh 10: „nahrávání, výroba, rozmnožování, sdělování zvukových a zvukově-obrazových záznamů s dramaturgicky objevnou, umělecky a historicky významnou a výrazně nekomerční hudbou“, granty využívají např. i Supraphon nebo ArcoDiva.

31. Zajímavé je v tomto stanovisko Českého rozhlasu, s nímž souhlasila i Česká hudební rada jako střežová hudební organizace. Více na: http://chr.nipax.cz/download/Stanovisko_CRo_k_navruh_Komise-prodlouzeni_ochrany_prav_70let.pdf.

Především práva nakladatelů (nejen v ČR) omezují repertoár scénických umění.

Poplatky za půjčovně a provozování notového materiálu (poskytuje jednak agentura DILIA, především ke scénickým dílům, Český hudební fond, resp. Český rozhlas)³² jsou natolik vysoké (v řádu desetitisíců), že řada souborů včetně orchestrů na ně nemá prostředky nebo je obcházejí. Poslední vývoj v oblasti nakladatelství notovin odbornou veřejnost spíše zklamal. V roce 2012 převzalo nakladatelství Baerenreiter Praha distribuci titulů nakladatelské skupiny Schott. Zároveň je také výhradním distributorem Universal Edition Wien a dalších významných nakladatelství. Přestože je jeho produkce kvalitní a věnuje se českému repertoáru, není z hlediska uživatele snadno finančně dostupná, přičemž zákon v tomto případě nedovoluje ani kopírování pro vlastní potřebu.³³

V ČR je velké množství uměleckých agentur. Databáze Muzikontakt obsahuje 213 agentur v oblasti klasické hudby, 432 v ostatních žánrech, revidovaná databáze Czech-Music.org obsahuje 378 agentur. Většina agentur se zabývá úzkou specializací (booking 1–10 kapel, umělců, popř. specializace na produkci určitého festivalu nebo obsahu). Mezi významnější patří např. dovozní agentura zahraničních hvězd popu Live Nation Czech Republic,³⁴ která je součástí mezinárodní sítě s obratem několika set milionů korun ročně.³⁵ ČR je destinací především hvězd etablovaných starších ročníků.³⁶

V ČR existuje řada produkčních agentur specializovaných na **pořádání hudebních festivalů**. Mezi nejvýznamnější open air festivaly v současnosti patří: United Islands of Prague (zhruba 60 tis. návštěvníků), Hrady.cz (zhruba 60 tis.),³⁷ Colours of Ostava (zhruba 40 tis.), Rock for People (zhruba 30 tis.), Sázavafest (zhruba 20 tis.) a Finlandia Mácháč (zhruba 10 tis.). Tradičně jsou u nás bohatě zastoupeny také žánry folkloru (festival Strážnice, světový romský festival Khamoro), folku a country (Porta), v žánru jazzu a blues pak např. festival Bohemia Jazz Fest nebo Jazz Goes to Town, Blues Alive ad.

ČR je považována rovněž za zemi tradiční kvalitní dechovky. Nejznámějšími mezinárodními festivaly v tomto segmentu jsou Vejvodova Zbraslav a již přes padesát let fungující Kmochův Kolín.

32. Více na: http://www.rozhlas.cz/nakladatelstvi/pujcovna_chf.

33. Více na: <http://www.baerenreiter.cz>.

34. Více na: www.livenation.cz.

35. In: Záhorková, Jana. (2008) *Promotér Porkert: Na koncert jsme si půjčili 40 milionů*. 23. srpna 2008 na serveru Idnes.cz. Dostupné [on-line] na: http://kultura.zpravy.idnes.cz/promoter-porkert-na-koncert-rolling-stones-jsume-si-pujcili-40-milionu-123-/hudba.aspx?c=A080822_110247_hudba_jaz [cit. 19. října 2015].

36. Více na: <http://www.livenation.cz/>.

37. Více na: <http://www.vyletnik.cz/novinky/1851-nejnavstevovanejsi-cesky-hudebni-festival-hrady-cz-predstavuje-kompletni-letosni/>. Festival se koná v osmi českých a moravských regionech. Je zaměřen především na pop rock a střední proud.

Nejglobálnějším žánrem naší scény je, zdá se, rap nebo hip hop, a to ve všech segmentech tvorby, produkce i propagace. Nejúspěšnějším festivalem je Hip Hop Kemp (zhruba 40 tis. návštěvníků),³⁸ jehož jedním ze zakladatelů je úspěšný booking agent Affro (David Man Maryško), bývalý šéfredaktor časopisu věnovaného této hudbě BBarák.³⁹ Největší sledovanost na YouTube má hiphoper DJ Wich a přední přičky největší databáze kapel u nás **Bandzone.cz**⁴⁰ mezi fanoušky obsazují umělci a skupiny z oblasti rapu a hip hopu.

Kapacita letních open air festivalů v ČR (podobně jako ve světě) stále narůstá a v poslední době je pro ně typický cobranding (např. podpora České spořitelny festivalu United Islands či Finlandia Vodka – Mácháč).

Klubová scéna v ČR není aktuálně rozvojovým segmentem hudebního sektoru. Majors hledají nové talenty na jiných místech a formátech (soutěže, YouTube, Facebook apod.). Přesto je hudebních klubů v ČR poměrně hodně. Ucelený přehled o dění a zaměřenosti klubů v ČR dává Bandzone, kluby mají zpravidla své relativně stálé a nepočtené publikum, které se svolává buď prostřednictvím specializovaných internetových stránek, nebo Facebooku. Většina klubové scény nemá žádné veřejné dotace. Právě proto se díky ojedinělé dotační podpoře některé kluby v Praze a Brně dokázaly dramaturgicky vyvíjet nad průměr. Patří mezi ně např. pražské kluby Palác Akropolis,⁴¹ klub Roxy Prague/NOD,⁴² Jazz Dock a další. V Brně je to např. studentský multižánrový klub Alterna, Fléda či jazzová kavárna Podobrazy. Další klubové, především jazzové scény a kulturní domy, těží ze své tradiční popularity: v Praze např. Agharta Jazz Centrum, Lucerna Music Bar, Rock Café, Vagon, v Brně např. klub Stará Pekárna a KC Semilasso.

Značný ekonomický přínos mají **taneční kluby**, v Praze např. funguje největší klub ve střední Evropě Karlovy lázně, mezinárodní popularitě se těší Electronic Beats v Praze,⁴³ mezinárodní projekt Telecomu.

38. In: Hrnčíř, Martin. (2015) *Co jsme zažili na letošním Hip Hop Kempu*. Na serveru Kulturní servis Puls 31. srpna 2015. Dostupné [on-line] na: <http://kulturniservis.puls.cz/festival/2832-co-jsume-zazili-na-letosnim-hip-hop-kempu> [cit. 19. října 2015], Šenkeříková, Magdalena. (2015) *Hledáme kapely, které budou zítra obrovské, tvrdí dramaturg Hip Hop Kempu*. Hospodářské noviny 19. srpna 2015. Dostupné [on-line] na <http://archiv.ihned.cz/c1-64475420-hip-hop-kemp> [cit. 19. října 2015].

39. In: Bobby – Bbarák. (2011) *77 nejvlivnějších mocipánů českého hip hopu*. Na serveru Bbarák 22. května 2011. Dostupné [on-line] na: <http://www.bbarak.cz/clanky/novinky/exkluzivne-77-nejvlivnejsich-mocipanu-ceskeho-hip-hopu/> [cit. 19. října 2015].

40. Bandzone aktuálně (tj. 9/2015) obsahuje přes 39 tisíc registrovaných skupin, asi 190 tisíc fanoušků a 250 tisíc dostupných skladeb. Více na: www.bandzone.cz.

41. Klub Akropolis získal v letech 2009 a 2011 titul The Best Music Club, který udělil The Prague Post.

42. Český klub okopíroval známou značku newyorského nočního klubu ROXY NYC z let 1978–2007.

43. Mezinárodní hudební program společnosti Telecom, který se zaměřuje na pořádání hudebních festivalů a klubových akcí napříč velkými evropskými městy. Koncerty v Arše jsou od roku 2006 vyprodané. In: Boková, Iva. (2014) *Příští ročník festivalu Electronic Beats bude v ČR jubilejní*. Abradio 28. listopadu 2014. Dostupné [on-line] na: <http://www.abradio.cz/hudebni-novinky/telegraficky/10287-pristi-rocnik-festivalu-electronic-beats-bude-v-cr-jubilejni/> [cit. 19. října 2015].

Co se týče **umělecké základny a jejího vzdělávání**, databáze Bandzone registruje aktuálně takřka 40 tisíc skupin, 195 tis. fanoušků a zhruba 256 tis. skladeb v databázi. K nejoblíbenějším patří kapely ve stylu fúzí s rockem, rap a hip hop. Naprostá většina kapel a umělců ovšem funguje na amatérské či poloamatérské bázi s minimálními celkovými výdělky (podle OSA nejlepších výdělků v oblasti neklasické hudby dosahují autoři muzikálů, také vzhledem k frekvenci opakování, popř. autoři hudby k AVD – klipům, filmům apod.). Většina autorů nedosáhne na minimum ročního výdělku, potřebného pro členství v OSA (nikoli pouze zastupování),⁴⁴ a tudíž se její členská základna neomlazuje. Podpora samotné tvorby je nedostatečná. Český hudební fond ani stipendijní tvůrčí program Ministerstva kultury nemá dostatečné finance. OSA podporuje současnou tvorbu pouze omezeně. Uděluje ceny nejúspěšnějším skladatelům, textařům a nakladatelům a také cenu za propagaci a šíření české hudby. V ČR neexistuje žádná exportní hudební kancelář, jak je to běžné v mnoha evropských i neevropských zemích.

Umělecké školství reaguje na reálné zájmy a potřeby společnosti se zpožděním a v oblasti neklasické hudby je možností vzdělání velmi málo. Teprve nyní se učitelé základního školství vzdělávají pro interaktivní či zážitkovou hudební výchovu a práci s technologiemi.

Česká scéna se proboují mezi špičku působící na globálním trhu (výrobci desek, majors – zejména Universal Music, mezinárodní agentury, velké kluby, někteří výrobci hudebních nástrojů, především strunných a dechových).⁴⁵ ČR má poměrně obsaženou scénu i zázemí drobných firem a aktivit, většinou poloamatérských, pokrývajících především domácí potřeby. Domácí hudební scéna se příliš nerozvíjí, těží ze svého fanouškovského prostředí a nemá dostatek kapacit ani podnětů a podpory k rozvoji. **V zahraničí se česká hudební scéna populární hudby prosazuje velmi obtížně.** Kromě podpory exportu se odborníci shodují především na potřebě rozvoje vzdělávání v oblasti HP.

44. Požadovaná výše výdělku v oblasti vážné hudby je 80 tis. Kč/rok, v oblasti populární 40 tis. Kč/rok. Celkem tohoto výdělku dosahuje 400 skladatelů zastupovaných OSA, z toho asi 300 z oblasti hudby neklasické. Narůstá ovšem poměr dědiců vůči žijícím autorům.

45. Nejvýznamnějšími tradičními velkovýrobci hudebních nástrojů zůstávají Petrof (klavíry), Amati-Denak (dechové nástroje), Strunal.cz (strunné nástroje) a Delicia (akordeony). Také u nás zůstává řada ručních dílen s výbornou pověstí (především houslaři a výrobci kytar), ale nezískávají žádnou státní podporu.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Některá data o hudebním průmyslu v ČR jsou k dispozici prostřednictvím výročních zpráv České národní skupiny Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI), statistik personálních údajů (zastoupení autorů, interpretů a těles) a obrátů kolektivních správců OSA a Intergram. Některá data jsou k dispozici též prostřednictvím Satelitního účtu kultury ČR.

Nahrávací průmysl v ČR

ČNS IFPI sleduje produkci patnácti v ČR působících vydavatelství, která jsou jejími členy. I když je počet vydavatelství v ČR vyšší (okolo 150),⁴⁶ jsou údaje ČNS IFPI relevantní, protože obsahují vydavatelství, která mají množstevně významnou produkci a relevantní finanční toky a údaje jsou dopočítávány kvalifikovaným odhadem. Ostatní drobná vydavatelství v ČR většinou vydávají pouze několik nahrávek ročně v nákladech do 500 kusů.

Po roce 2009 došlo v ČR ke strmému pádu prodeje fyzických nosičů. V roce 2009 činil tento prodej ještě 96 % celkových tržeb, ale v roce 2014 již jen 64 %. Naopak narůstá digitální prodej a vzrůstají příjmy z provozovacích práv. Celkové příjmy v roce 2014 podle ČNS IFPI činily 453 milionů Kč.⁴⁷

Tabulka 1: Celkový přehled příjmů podle mezinárodních standardů v letech 2009–2014 (v mil. Kč):

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fyzické	533	378	300	253	220	202	
Digitální	24	28	40	64	78	113	
Provozovací práva	124	131	115	113	137	132	
Syncho	4	3	8	10	1	6	
CELKEM	685	540	463	440	436	453	
Meziročně	-8 %	-21 %	-14 %	-5 %	-1 %	4 %	

Zdroj: tisková zpráva *Výsledky trhu 2014 ČNS IFPI*

46. Více na: www.muzikontakt.cz.

47. In: Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI). (2015) *Výsledky trhu 2014*. Praha: ČNS-IFPI. Dostupné [on-line] na: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf> [cit. 7. května 2015].

Komentář: Přehled zahrnuje i odhad za vydavatelství, která nejsou členy IFPI.⁴⁸ Položka Provozovací práva zahrnuje příjmy vydavatelství vybírané Intergramem, položka Synchron pak licenční příjmy z prodeje nahrávek do reklamy a dalších AVD. Výkyv za výběr synchron v roce 2013 vznikl zřejmě náhodně, zatímco pokles a růst fyzických a digitálních prodejů probíhá v zákonitých vazbách na uvádění digitálních služeb na trh ČR a celkový celosvětový vývoj.

Tabulka 2: Struktura příjmů – srovnání fyzických a digitálních příjmů v letech 2013 a 2014

Fyzické příjmy				
	CD	DVD	Premium	Vinyl
2013	91 %	8 %	1 %	0 %
2014	86 %	6 %	1 %	7 %

Digitální příjmy			
	Streaming	Download	Ostatní
2013	48 %	44 %	8 %
2014	58 %	41 %	1 %

Zdroj: tisková zpráva Výsledky trhu 2014 ČNS IFPI

Komentář: Změny příjmů odpovídají mezinárodním trendům. Čeští uživatelé podle ČNS IFPI užívají nejvíce streamingových služeb Spotify, Deezer, Google Play, YouTube a iTunes.⁴⁹

Tabulka 3: Skladba repertoáru v roce 2014

	Zahraniční populární hudba	Domácí populární hudba	Klasika
Digitální příjmy	78 %	20 %	2 %
Fyzické příjmy	38 %	54 %	8 %
Celkem/průměr	52 %	42 %	6 %

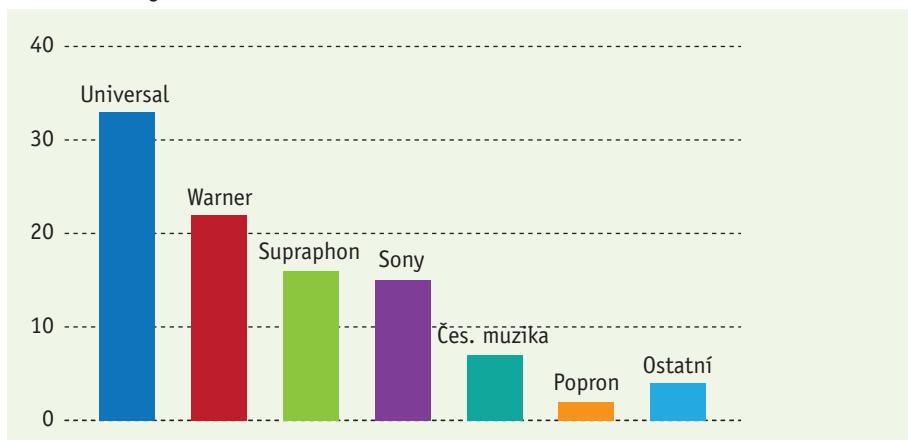
Zdroj: tisková zpráva Výsledky trhu 2014 ČNS IFPI

48. Tamtéž. Celkový přehled.

49. Tamtéž. Struktura příjmů.

Komentář: Na poměrech jednotlivých příjmů se odráží také věková skladba zákazníků (digitální služby využívají mladší věkové ročníky). Podle údajů ČNS IFPI poprvé v historii příjmy za zahraniční hudbu převýšily příjmy za hudbu domácí, protože „spotřebič“ hudby formou digitálních služeb je výrazně orientována na zahraničí (především v singlech).

Graf 2: Podíly firem na celkovém trhu v roce 2014



Zdroj: tisková zpráva Výsledky trhu 2014 ČNS IFPI

Komentář: Universal Music si udržuje od roku 2009 vedoucí pozici, Warner Music, který na čas odešel z trhu, si změnou obchodní politiky a přičleněním části firmy EMI výrazně polepšil (v roce 2009 měl podíl na trhu pouze ve výši 8,5 %). Pozice Supraphonu je poměrně stabilní podobně jako Popronu a České muziky. Balance Sony Music klesla po zrušení jejího přímého zastoupení v ČR.

Autoři, interpreti a obchod s právy v ČR

Umělce v oblasti hudby zastupují v ČR dva hlavní kolektivní správci – **Ochranný svaz autorský – OSA** (skladatele, textaře, dědice a nakladatele) a **Intergram** (interpreti a vydavatele zvukových a zvukově obrazových nahrávek). Interpreti a vydavatele zvukových a zvukově obrazových nahrávek zastupuje zčásti také **DILIA**.

OSA v současnosti administruje prostřednictvím recipročních smluv se 77 zahraničními partnery repertoár více než milionu nositelů autorských práv a od roku 2011 je nositelem nejvyššího stupně hodnocení Mezinárodní konfederace autorů a skladatelů (CISAC), což znamená, že splňuje tzv. profesní pravidla.

Tabulka 4: Počet zastupovaných a členů OSA v letech 2009 a 2014

Zastupovaní a členové OSA	2009	2014
Autoři	3823	5266
Dědicové	2522	3119
Nakladatelé	81	109
CELKEM	6426	8494
Z toho počet členů OSA	562	585
z toho skladatelé populární hudby	394	324
textaři	98	95
nakladatelé	21	24
dědicové	49	53

Zdroj: Výroční zpráva OSA 2014⁵⁰

Tabulka 5: Meziroční srovnání hlavních ukazatelů hospodaření 2014/2013

	2014	Rozdíl 2014/2013	
Inkaso celkem	900 145 tis. Kč	+42 294 tis. Kč	+4,81 %
Rozúčtování autorům a nakladatelům	681 919 tis. Kč	+17 039 tis. Kč	+2,56 %

Zdroj: Výroční zpráva OSA 2014

Tabulka 6: Přehled rozúčtovaných autorských odměn v letech 2010–2014 (bez DPH)

2010	2011	2012	2013	2014
676 017 tis. Kč	719 448 tis. Kč	720 392 tis. Kč	740 574 tis. Kč	681 919 tis. Kč

Zdroj: Výroční zpráva OSA 2014

Tabulka 7: Přehled příjmů za domácí repertoár ze zahraničí v letech 2010–2014 (bez DPH)

2009	2010	2011	2012	2013	2014
65 167 tis. Kč	59 329 tis. Kč	68 616 tis. Kč	62 917 tis. Kč	59 977 tis. Kč	56 691 tis. Kč

Zdroj: Výroční zpráva OSA 2014

50. In: OSA. (2015) *Výroční zpráva OSA 2014*. Dostupné [on-line] na: http://www.osa.cz/media/129714/osa_rocenka2014.pdf [cit. 19. října 2015].

Komentář: Celková částka 681 919 tis. Kč v roce 2014 byla rozúčtována 119 262 autorům na 416 325 skladeb, z toho 113 317 autorům ze zahraničí a 5945 autorům domácím. Průměrná výše autorské odměny za skladbu činí 1638 Kč, pro autora za rok (včetně zahraniční) pak 5718 Kč.⁵¹

Z uvedených dat vyplývá nárůst pasivní bilance. Výběry se sice zlepšily, ale vzhledem ke skladbě preferovaného anglosaského repertoáru dochází spíše k nárůstu výplat do zahraničí než ke zlepšení výběru z něj. Z některých zemí se platby zpožďují. Dlouhodobě nejlepší odběr české hudby je v Německu (okolo 40 %), následuje Slovensko, Rakousko, Nizozemí, Francie, Švýcarsko, Maďarsko, Polsko, USA ad. Příjmy plynou především z oblasti klasické hudby. Průběžně klesá průměrná odměna pro skladatele, přestože byly nastaveny výběry z nových médií, které jsou však díky konkurenci nastaveny velmi nízko.

Tabulka 8: Struktura inkasa autorských odměn z vybraných segmentů bez ostatních kolektivních správců

	2014	Rozdíl 2014/2013	Procenta
Televizní vysílání vč. přenosu	252 475 tis. Kč	-3627 tis. Kč	-1,42 %
Reprodukovaná hudba	185 420 tis. Kč	+25 215 tis. Kč	+15,74 %
Koncerty a jiné produkce živé hudby	104 636 tis. Kč	+1854 tis. Kč	+1,80 %
Rozhlasové vysílání	67 882 tis. Kč	-1670 tis. Kč	-2,40 %
Náhradní odměny	66 376 tis. Kč	+7121 tis. Kč	+12,02 %
Inkaso ze zahraničí	56 691 tis. Kč	-3286 tis. Kč	-5,48 %
Prodej hudebních nosičů	18 955 tis. Kč	-8502 tis. Kč	-30,97 %
Streaming	9271 tis. Kč	+946 tis. Kč	+11,23 %
Download	4456 tis. Kč	+120 tis. Kč	-2,62 %
AVD s hudebním obsahem	6366 tis. Kč	-1501 tis. Kč	-19,08 %
Agenturní činnost (synchronizace, divadelní provoz)	3624 tis. Kč	+135 tis. Kč	+3,87 %

Zdroj: Výroční zpráva OSA 2014

Komentář: Vývoj struktury inkasa odráží současné trendy. Alarmující je výše a pokles především inkasa ze zahraničí. Výběry ze zahraničí je žádoucí do budoucna zlepšit systémovou proexportní propagací české hudby (viz typový záměr projektu Czech Music Export Office v kapitole 6).

51. Tamtéž, s. 2.

Dalším kolektivním správcem v rámci obchodu s právy je **Intergram**, který podchycuje práva výkonných umělců a práva výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Vykonává kolektivní správu uvedených subjektů v souladu s ustanovením § 98 odst. 6 písm. c) zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon).⁵² Intergram pravidelně zveřejňuje data ve svých zpravodajích.⁵³

Tabulka 9: Zastupování agenturou Intergram v letech 2009 a 2013

	2009	2013
Zastupování výkonní umělci (na základě individuální smlouvy)	7681	8571
Zastupování výkonní umělci (na základě evidence)	85	116
Zastupované soubory	812	891
Zastupování výrobci (na základě smlouvy)	601	982
Evidování výrobci na základě přihlášky	17	22
Počet labelů zastupovaných výrobcí	1757	3958
Celkem nositelů práv nad rámec uzavřených smluv o zastupování v ČR na základě výkonu povinné správy	64 124	70 940

Zdroj: Zpravodaj Intergram 2014

Komentář: Zastoupení subjektů Intergramem stále stoupá, současný počet výkonných umělců v podstatě odpovídá i jiným databázím, které zahrnují relativně aktivní subjekty (např. Muzikontakt). V porovnání s celkovými statistikami EU je ovšem zřejmé, že ČR v rámci EU představuje relativně malý trh.

Tabulka 10: Přehled příjmů – inkasa (v mil. Kč)

	2009	2010	2011	2012	2013
Inkaso celkem	406,27	359,45	417,90	436,69	487,24
z toho:					
Výrobci	175,51	154,10	172,28	183,98	204,98
Výkonní umělci	230,08	205,35	245,62	252,71	282,26

Zdroj: Zpravodaj Intergram 2014

52. Ve výboru za výkonné umělce jsou zástupci uměleckého sdružení ARTES, Unie orchestrálních hudebníků ČR, Unie profesionálních zpěváků ČR, Společnosti koncertních umělců (člena AHUV), Herecké asociace a Svazu autorů a interpretů. Za členy výrobců záznamů jsou to zástupci významných vydavatelů Universal Music, Warner Music, GMP Group, Supraphon, Popron Music a Studio Fontána.

53. In: Intergram. (2014) *Zpravodaj Intergram 2014*. Dostupné [on-line] na: <http://www.intergram.cz/files/zpravodaj2014.pdf> [cit. 19. října 2015].

Tabulka 11: Struktura příjmů agentury Intergram v letech 2009–2013 (v tis. Kč)

	2009	2010	2011	2012	2013
Za užití komerčních snímků vysíláním	124 440	125 555	130 215	137 456	155 897
Za veřejné užití a za náhrady	223 437	184 435	214 438	230 507	254 060
Za vysílání a prodej pořadů a filmů	58 394	51 259	73 345	68 727	77 284
Celkový úhrn	406 271	361 249	417 906	436 690	487 241

Zdroj: Zpravodaj Intergram 2014

Komentář: Celkově se daří společnosti Intergram zlepšovat bilanci inkasa, a to především výběry formou paušálů a výběry u účelového užití hudby ve službách. Pokles v některých segmentech (např. výběr z rozhlasových pořadů v rámci příjmů za užití komerčních snímků vysíláním) odpovídá stížnostem odborníků, že Český rozhlas celkově spíše šetří na položkách nekomerčních formátů vysílání.

Český repertoár – alba, singly, rádia, EBU

Tzv. žebříčky, které uveřejňuje IFPI, ukazují na odlišné preference v rámci prodeje jednotlivých formátů, které korelují jednak s formáty samotnými, jednak i s věkem uživatelů. Dlouhodobě v prodeji alb dominují čeští umělci a skupiny, aktuálně např. Kryštof, Kabát, Tomáš Klus, David Koller, Jelen, Chinaski, Radůza ad., obvykle se do naprosté převahy českých umělců vklíní několik zahraničních hvězd starších ročníků (Bon Jovi, Madonna apod.). Oproti tomu žebříček digitálně prodávaných singlů je zcela zacílen na mezinárodní repertoár a odlišné druhy hudby (rap, hip hop, fúze).⁵⁴ Top rádií je mixem obou složek. Zde je podíl domácí a zahraniční tvorby zhruba vyrovnaný.⁵⁵ Většina ve všech top v ČR je z produkce majors, přičemž se průběžně zlepšuje pozice Warner Music. Z menších vydavatelství se dlouhodobě daří BrainZone. Z hlediště mezinárodní výměny EBU (European Broadcasting Union) se podle dat z roku 2014 nejlépe daří exportovat klasickou hudbu (39,8 %), jazzovou (26,7 %), rockovou (8,2 %) a uměleckou elektro/ars acustica (11,6 %). Folklor tvoří pouze 0,6%.⁵⁶

Účet kultury

Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají data za oblast hudebního průmyslu, která je pro účely účtu vymezena ekonomickou činností CZ-NACE 59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti a částečně též 47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy.

54. Více na: <http://www.ifpicr.cz/hitparada/index.php?hitp=D>.

55. Více na: <http://www.ifpicr.cz/hitparada/index.php?hitp=R>.

56. Statistická data oddělení EBU, Český rozhlas, na vyžádání pro tuto studii.

Tabulka 12: Data za hudební průmysl dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

ROK	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	2 006 431	2 323 758	1 908 833	1 911 189
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	1 708 638	2 055 598	1 610 024	1 651 650
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	2475	3331	1967	2212
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	1400	1489	1018	1057
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	1075	1842	949	1155
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	342	349	307	308
VÝDAJE NA INVESTICE	103 798	74 168	52 846	174 704
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	97 710	3 013 288	934 784	1 444 080
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	101 620	2 457 483	1 613 419	2 556 083
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	3272	3145	2870	2574

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě finálních trojsektorových tabulek vytvořených pro účely projektu mapování⁵⁷ a výsledků účtu kultury 2013, dostupné on-line na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013>

Data z účtu kultury vykazují méně pozitivní trend, než který udávají výkonné subjekty hudebního průmyslu. Hudební průmysl je v ČR pouze mírně profitní. Výdaje na investice v roce 2013 zaznamenaly prudký nárůst, což koreluje s hodnocením tohoto roku jako zlomového v oblasti inovace hudebních služeb. Pasivní bilance export/import odpovídá datům kolektivních správců. Pokles počtu právnických a fyzických subjektů není pozitivní. Navíc naprostá většina subjektů (kromě výrobců nosičů) jsou v podstatě mikropodniky (do 10 zaměstnanců a obratu 18 milionů Kč), pouze několik firem dosahuje obratu malého nebo středního podniku, avšak s malým počtem, většinou špatně finančně ohodnocených zaměstnanců. O tom vypovídají také velmi nízká čísla počtu zaměstnanců. Z těchto údajů lze usuzovat, že většina lidí pracujících v tomto odvětví nejsou „zaměstnanci“, ale nejspíše pracují jako OSVČ v rámci jednorázových projektů.

57. Viz Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv>.

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

K zásadním faktorům mezinárodního vývoje patří postupující globalizace, zaplňování trhu službami využívajícími nové technologie a práci s informacemi, sociální změny, které technologie umožnily (např. aktivizaci a přímé zapojení tvořivosti neprofesionálů a fanoušků do hudebního průmyslu), a změny a diverzifikace obchodních modelů. Tyto modely mohou vedle sebe koexistovat, protože plní různé funkce a pracují s různými prostředky (např. strategie zacílené na globální trh, orientované na úzké skupiny nebo konkrétní teritoria, spjatá s určitým klubem apod.). Zároveň jsou všechny současné modely flexibilnější, vážou se spíše na kreativitu osobností než na fixní firemní kulturu určitého segmentu hudebního průmyslu.

Vydavatelský průmysl

V tradičním kulturním euroamerickém prostoru **nabídka vysoce převyšuje poptávku**. Tyto poměry se projevují např. na mezinárodních hudebních platformách (např. MIDEM)⁵⁸. Tato nerovnováha vede ke zrychlování technologických i procesních inovací, zkvalitňování služeb⁵⁹ a zároveň ke snižování cen. Firmy (zejména digitálních služeb) expandují na nové trhy, čímž se snaží kompenzovat finanční ztráty na trzích tradičních. **Dochází k fúzím a proměnám komerčních subjektů** včetně majors. V podstatě ztrácí na významu fakt, čeho je dříve samostatný label součástí. Důležitější je, nakolik si může zachovat svoji tradiční značku a do jisté míry i zvyklosti, kterými je specifický, to znamená určitou správní samostatnost.

Největším konglomerátem ve vydavatelském průmyslu se po roce 2009 stala globální společnost Vivendi, původně francouzská firma se sídlem v Paříži. V současné době provozuje hudební, televizní i filmovou produkci, což jí umožňuje dobře marketingově koordinovat výstupy.⁶⁰ Velké mediální korporace pracují formou „portfolio managementu“, který dynamicky seskupuje a přeskupuje obchodní strategie jednotlivých společností a divizí na základě průběžného vyhodnocování obchodní bilance.

58. Viz Dohnalová. (2010, 2011, 2013, 2014)

59. Např. z aktuálních inovací – od roku 2015 možnost vkládání 360stupňových videoklipů (<http://art.ihned.cz/hudba/c1-64395790-foals-mountain-gates-videoklip>) nebo hologramové živé koncertní show (http://www.billboard.com/articles/events/bbma-2014/6092135/michael-jackson-hologram-billboard-music-awards-2014-opinion-poll-vote#pd_a_8059544) apod.

60. Společnost Vivendi v současnosti zaměstnává zhruba 60 tis. lidí a její zisk činil v roce 2012 asi 2779 mld. eur (podle výroční zprávy Vivendi, 23. dubna 2013).

Součástí společnosti Vivendi je i současný lídr majors Universal Music Group (UMG), pod něhož spadají i další tradiční prestižní značky jako Deutsche Grammophon nebo Decca Records. Také EMI byla odprodána zčásti UMG, zčásti Sony/ATV. Přesto si tradiční labely uchovávají svou kontinuitu. Rozhoduje tedy více kvalita managementu než samotné vlastnictví. Rovněž se začíná stírat rozdíl mezi indies a majors, pokud jde o umělecké zaměření produktů.

Po roce 2009 změnilo majors konfrontační přístup k inovátorům na trhu a začaly s nimi spolupracovat (sdílení katalogů za různých podmínek: ceny, podíly ve firmách apod.), najímají progresivní A&R manažery, kteří vyhledávají talenty na všech komunikačních kanálech a nesoustředí se pouze na mainstream. V posledním období také majors nabízejí menším nezávislým vydavatelům služby B2B, protože mají dlouhodobě dobré kontakty na potenciální sponzory, média apod.

Inovace a udržitelnost

Inovace do hudebního průmyslu zavádí tradičně i samotní umělci s dostatečným finančním zázemím především v zájmu umělců a spotřebitelů v reakci na komerční jednání majors. Mezi takové osobnosti patří např. Peter Gabriel, který kontinuálně podporuje jak technologické novinky,⁶¹ tak i marketingové aktivity (např. založil celosvětový festival WOMAD – World of Music Arts and Dance – a pracoval s fanoušky v době, kdy to ještě nebylo běžné). Hudební průmysl dokáže využít i své kritiky a schopné inovátory a vytvořit z nich oficiální ikony hudebního byznysu, o čemž svědčí i to, že Gabriel obdržel významné hudební ceny.⁶² Cit pro marketingové a technické inovace má určitě i Madonna, která jako jedna z prvních využila propojení vydání nahrávek s koncertními turné a masivní propagací v médiích (tzv. 360° marketing) a rovněž se finančně zapojila do nové streamingové služby TIDAL.⁶³

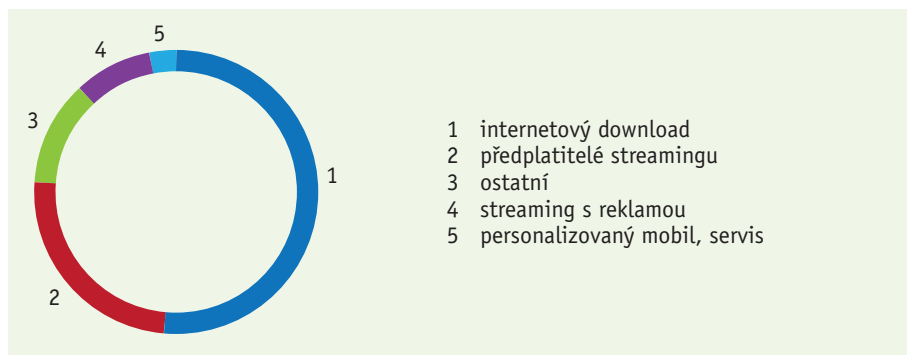
61. Např. 4K Digital Cinema (<http://www.sony.co.uk/pro/article/broadcast-live-production-back-to-front-peter-gabriel>), založení jedné z prvních on-line downloadových služeb OD2 (v roce 2006 odkoupené Nokii), jedny z prvních streamingových stránek We7.

62. Např. Music Industry Trust Award v roce 2004, BT Digital Music Awards v roce 2006, MIDEM Personality of the Year v roce 2008.

63. In: Janouš, Marek. (2013) *Streaming hudby: počítá se na haléře, muzikantům přesto pomáhá*. 9. srpna 2013 na Lupa.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.lupa.cz/clanky/streaming-hudby-pocita-se-na-halere-muzikantum-ale-presto-pomaha/> [cit. 19. října 2015].

Hudební sektor mluví dlouhodobě o tzv. udržitelném rozvoji a zjednodušení a racionalizaci procesů. Pokud jde o stabilizaci, přelomovým se stal rok 2013, kdy příjmy z digitálního servisu začaly kompenzovat velké ztráty z fyzického prodeje. Podle statistik IFPI⁶⁴ v roce 2013 dosáhl nahrávací průmysl celkového objemu prodeje 16,5 mld. dolarů a 15 mld. dolarů v roce 2014, přičemž stále expanduje na nové trhy. V roce 2014 poprvé dosáhl poměr fyzického a digitálního prodeje stejné hodnoty (po 46 %), zbytek tvoří příjmy z prováděcích práv a synchronizace (8 %). Celkové příjmy z digitálního prodeje narostly ze 4,4 mld. dolarů v roce 2009 na 6,9 mld. dolarů v roce 2014. Poskytovatelé digitálních služeb usilují především o nárůst předplatného, které nyní užívá 41 milionů lidí a jejich počet neustále roste.

Graf 3: Globální digitální příjmy podle sektorů v roce 2014



Zdroj: *Digital Music Report 2015, IFPI*

Novým trendem je i tzv. personalizace služby pro jednotlivá teritoria, která mají specifické zvyky a preference.⁶⁵ V Evropě poklesly podle zpráv IFPI mírně trhy ve Francii a Velké Británii, středně rostou v ČR (+4,6 %), Dánsku (+2 %), Maďarsku (+7,8 %), Irsku (+8,5 %), na Slovensku (+13,5 %) a mírně v Německu (1,9 %). Tyto údaje lze vyhodnotit tak, že v zemích s největším a nejdéle trvajícím objemem služeb nárůst zpomaluje, zatímco roste tam, kde služby nastoupily později. Podle statistik IFPI v současnosti v Evropě funguje na 200 digitálních služeb a užívá je 43 milionů lidí. Pokud jde o preferenci služeb, zpracovala kvalitativní výzkum preferencí pro IFPI agentura MediaCT, která se dotazovala 7502 subjektů ve věku 16–64 let v devíti zemích v roce 2012. Preference služeb zůstává v podstatě stálá: YouTube, iTunes, Amazon MP3, Spotify, Vevo a Deezer.⁶⁶ Uživatelé jsou dnes ve všech zemích zhruba ze 70–80 % přesvědčeni, že servis je dobrý a lze za něj platit.

64. In: IFPI. (2015) *IFPI Digital Music Report 2015, Charting the Path to Sustainable Growth*. Dostupné [on-line] na: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> [cit. 19. října 2015].

65. In: *Mobile Music: The Future is Personalization!* (<http://evonexus.org/events/mobile-music-the-future-is-personalization/>).

66. IPSOS MediaCT. (2013) *The Digital Music Consumer – A Global Perspective*. Dostupné [on-line] na: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_IPSO_Slides.pdf [cit. 19. října 2015].

Podpora domácí tvorby

Podle studie *Creating Growth. Measuring Cultural and Creative Markets in the EU*⁶⁷ je evropský prostor charakterizován „dynamickými národními trhy, v nichž dominuje národní repertoár“. **Mnohé trhy vykazují jasnou preferenci vlastní „národní“ hudby.** V roce 2013 v Dánsku, Francii, Nizozemí a Španělsku 80 % žebříčků top ten alb obsadili domácí umělci, v Itálii a Švédsku pak dokonce 90 % a ve Finsku 70%.⁶⁸ K tomu lze poznamenat, že i v ČR, co se týče prodeje alb, figurují na předních 20 pozicích čeští umělci.

Preference domácího repertoáru získala politickou podporu v řadě zemí, a to regulací repertoáru ve veřejnoprávních médiích. Povinné vysílání domácí produkce se pohybuje v rozmezí od 25 do 50 %: v Bulharsku až 50 %, v Dánsku 30 %, ve Francii 40 %, v Chorvatsku 20 %, v Irsku 30 %, v Maďarsku 30 %, v Nizozemí 25 %, v Polsku 30 %, v Portugalsku 40 %, v Rumunsku 40 %, na Slovensku až 35 % a ve Švédsku 33 %.

Co se týče postavení umělců a jejich výdělků, evropští kolektivní správci jsou velmi aktivní v oblasti legislativy. Rozšířili práva interpretů a vydavatelů z 50 na 70 let direktivou EU 2011/77/EU, což není v souladu s praxí v USA.⁶⁹ Proti tomuto prodloužení se bez úspěchu postavila European Broadcasting Union (EBU).⁷⁰ Další direktiva se týkala užití tzv. osiřelých děl, u nichž nelze dohledat autora (2012/28/EU).

Poslední direktiva 2014/26/EU se týká kolektivní správy a on-line multiteritoriálního licencování,⁷¹ které má zvýšit transparentnost správy. Termín implementace nařízení do národních legislativ je do 10. dubna 2016.⁷²

67. European Grouping of Societies of Authors and Composers (zkratka GESAC). (2014) Kapitoly *Music a Performing Arts* in: *Creating Growth. Measuring Cultural and Creative Markets in the EU*, s. 40–54. Dostupné [on-line] na: <http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf> [cit. 19. října 2015].

68. Tamtéž.

69. V USA neznají dualitu práv majetkových a osobnostních v autorském právu ani práva související s právem autorským v našem smyslu.

70. Na 106. řádném zasedání výboru v dubnu 2008.

71. In: Tittl, Tomáš. (2015) *Právní a ekonomické aspekty licencování trhu s digitální hudbou – multiteritoriální licence*. Diplomová práce na VŠE v Praze. Dostupné [on-line] na: <https://www.vse.cz/vskp/id/1265300> [cit. 19. října 2015].

72. Tamtéž, Faladová, Adéla. (2014) *Aktuální otázky autorského práva, legislativní změny. Autorské právo a průmyslová práva v informační společnosti*. Prezentace materiálů Ministerstva kultury, která se konala 3. dubna 2014 na PF UK.

Přes celkové zlepšení kontroly finančních toků zůstávají tvůrci/skladatelé, kteří tvoří jádro hudebního průmyslu, nespokojení. Podle údajů IFPI investují registrované labely v průměru celkem zhruba 27 % svých příjmů „do umělců“. Do hvězd je to pak podle IFPI asi 500 tis. až 2 mil. dolarů za 360° kampaň. Celkově jsou ovšem kritizovány zejména příjmy umělců z digitálního prodeje.⁷³ Řešením této kritiky je např. Artist Manifesto (Manifest umělce), který představila firma QTRAX a podle něhož umělci získávají podíl na zisku této firmy. Umělci hledají cestu k financím také přímým prodejem svých nahrávek během svých turné a koncertů, jiní využívají **crowdfunding**. Hudební průmysl se čím dál víc adaptuje na nové technologie a v poslední době se aktivizují především umělci a fanoušci. Zároveň se na nové podmínky adaptuje i tradiční vzdělávací systém, který stále více začleňuje do výuky neklasickou hudbu, jazz, world music a folklor, a to zejména v severských zemích Evropy. Do neklasické hudby se také přelévají absolventi vysokých škol z oboru klasické hudby, což zvyšuje kvalitu této produkce např. v oblastech world music a jazzu.

Export

V řadě zemí je formou částečného financování podporován export domácí produkce prostřednictvím **exportních hudebních kanceláří** (export music office). Tyto kanceláře mají velmi různorodou podobu a státy je podporují různými způsoby. V některých případech projektově (Rakousko), v jiných institucionálně (Francie). Kanceláře vznikly jako reakce na narůstající konkurenci, někdy byly iniciovány existujícími organizacemi (příklad Hudebního informačního střediska v Rakousku) nebo byly založeny jako samostatné organizace. Do roku 2013 fungovala i European Music Office, která exportní kanceláře mnohdy iniciovala a fungovala mj. na základě jejich členských příspěvků. Podpora exportních kanceláří je většinou částečně veřejná (z 50–70 %), částečně dotována národními pobočkami IFPI, popř. kolektivními správci nebo členskými příspěvky. Činnost kanceláří je různorodá, někde zahrnuje pouze poradenskou a informační podporu, jinde i přímou produkční a výjezdní podporu umělcům a firmám. Kanceláře fungují pod různými názvy v mnoha evropských zemích. Jedná se např. o Austrian Music Export, Bureau Export France, Creative Catalonia, Estonia Music, Export Music Sweden, Music Export Lithuania, Music Finland nebo Music Norway. Za úspěšně fungující jsou považovány především kanceláře severských zemí. Ze zemí mimo Evropu existují kanceláře rovněž např. v Austrálii, na Filipínách, v Izraeli, na Jamajce, v Jihoafrické republice, Kanadě, Mexiku, Nigérii, na Novém Zélandě, v Rusku a ve Venezuele.

73. Např. v roce 2013 britská skupina Radiohead proti Spotify, Artist Manifesto, více na: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22383>.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Široká základna poloprofesionálů a neprofesionálů v mnoha žánrech neklasické hudby.
- Dobrá dostupnost a rychlost internetu, chytrých telefonů a přístup k informacím.
- Poměrně hustá síť klubů a kulturních domů.⁷⁴
- Finanční dostupnost běžné hudební produkce.
- Dostupnost širokého světového repertoáru formou digitálních služeb.
- Relativně vysoká oblíbenost domácí produkce.
- Existence velkého množství mediálních soutěží včetně zahraničních formátů.
- Existence vyhledávání a podpory talentů v rámci některých vydavatelství majors.
- Poměrně slušná pasivní i aktivní hudební gramotnost české populace (především díky síti základních uměleckých škol).

Slabé stránky

- Nedostatečná přímá podpora tvorby a podnikání v oblasti hudebního průmyslu, neexistence či nedostatek podpory formou stipendií, dotovaných pobytů, vzdělávacích workshopů, přístupu do médií v dobrých časech sledovanosti, nabídky dotovaných zkušeben, inkubátorů, proexportních aktivit apod.
- Nedostatečná podpora proexportních aktivit na úrovni státu. V mnoha evropských státech existují tzv. exportní hudební kanceláře/agentury, částečně podporované státem, jejichž cílem je prosazení domácí tvorby v mezinárodním měřítku.
- Převažující řemeslný amatérismus tvorby v oblasti populární hudby, která není konkurenceschopná na zaplněném hudebním trhu.⁷⁵
- Malý národní trh, jehož spotřeba nekompensuje náklady spojené s produkcí, a tudíž nepřináší dostatečnou finanční odměnu tvůrcům i producentům, z tohoto důvodu se snížil i zájem majors o české teritorium.

74. Muzikontakt eviduje zhruba 1386 kulturních domů, středisek, sálů, klubů apod. (mimo divadla).

75. Raušer, Jaroslav. (2015) *Vstupní analýza stavu hudební tvorby, poklad pro exportní aktivity 2015*, rkp., s. 4.

- Nízké finanční odměny tvůrcům z prodeje (celosvětové nastavení), a to nejen díky vyšší odměny za jednotku poskytovateli služeb, ale i vzhledem k velikosti národního trhu.
- Přetrvávající „pirátství“.
- Nedostatečná podpora poradenských, informačních a propagačních aktivit začínajících a malých firem hudebního průmyslu i výkonných umělců (jednotlivců a kapel). Pracovníci v hudebním průmyslu, kteří působí převážně v mikrofirmách většinou nemají podmínky a kapacitu pro sebevzdělávání v oblastech autorského práva, managementu, marketingu a strategického uvažování. Nemají prostředky ani na poradenství nabízené majors, reklamními agenturami apod. Současný stav tedy neumožňuje rozvoj dotčených subjektů.
- Nízká úroveň spolupráce a nedůvěra mezi podnikatelskými subjekty hudebního průmyslu (agentury, festivaly) projevující se např. vzájemným přetahováním sponzorů.
- Nízké finanční odměny pracovníků v hudebních agenturách, což souvisí s velikostí trhu a malou konkurenceschopností většiny produkce neklasické hudby.
- Nedostatečné kapacity soukromých podnikatelů v oblasti investic, neexistence zdrojů rizikového kapitálu.
- Nedostatečné množství finančně dostupných (dotovaných) prostor s dobrým technickým vybavením (nahrávací studia,⁷⁶ dobře zvukově disponované kluby).
- Nedostatečná podpora prezentace současné hudební tvorby v médiích. Ani veřejnoprávní média neposkytují dostatečný prostor menšinovým žánrům – existuje málo specializovaných formátů a stanic, tvorba není vysílána ve sledovaných časech apod.
- Nedostatečná veřejná podpora na úrovni státu, měst a regionů hudebním klubům, začínajícím subjektům apod.
- Jistá uzavřenost a zakonzervovanost hudebních klubů (dramaturgie, managementu), nízká podpora dramaturgicky zajímavých aktivit.
- Pomalé zavádění kvalitní výuky neklasické hudby do formálního vzdělávání a zároveň nedostatečná veřejná finanční podpora neformální výuky tohoto typu hudby. Hlavní důraz je v ČR kladen na oblast klasické hudby a na interpretaci, nedostatečná pozornost je věnována oblasti tvorby a improvizace.

76. V ČR sice existuje dostatečné množství nahrávacích studií, ale málo jich je finančně dostupných pro tvůrčí studijní práci. Kvalita obsluhy je velmi rozdílná. Muzikontakt eviduje aktuálně 234 nahrávacích a postprodukčních studií.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby

- Zachování a rozšíření možností podpory tvorby **prostřednictvím tvůrčích stipendií**, rezidencí a mobility umělců i dalších odborných pracovníků hudebního průmyslu na úrovni státu, krajů, měst, nadací atd.
- Podpora (ve spolupráci s MŠMT) všech forem **kreativního hudebního vzdělávání** a jejich následné uplatnění v praxi zohledněním v dotacích souborům, festivalům nebo klubům, protože podpořit vznik díla s malou možností prezentace je neekonomické.
- **Optimalizace dotačních programů** veřejné správy pro projekty menšinových žánrů populární hudby, které se rychle vyvíjí a vyžadují flexibilitu (např. pouze jeden termín podání žádostí v roce je nevyhovující).
- Podpora tvorby a její rozmanitosti na státní i regionální úrovni zejména **přístupem ke vzdělání, technologiím, studiím, klubům, výhodným poskytnutím zkušeben** atd.
- Podpora médií (časopisů, webů, internetových TV apod.) zaměřených především na **domácí menšinovou tvorbu**.
- Vypracování analýzy a zvážení možnosti zavedení **regulace pro vysílání domácí tvorby v médiích** (nastavení procenta vysílání věnované domácí produkci) po vzoru mnoha evropských zemí (viz kapitola 3). O zavedení regulací v ČR v poslední době v ČR usiluje Svaz autorů a interpretů.
- Nastavení veřejné podpory pro **inovační projekty** přispívající ke zlepšení fungování hudebního trhu ve prospěch umělců (projekty crowdfundingu, vzdělávací, poradenské a informační platformy a sítě, on-line vzdělávání apod.).
- Umožnění **účasti zahraničních odborníků a hudebníků** na vzdělávacích akcích (workshopech) v ČR.

Podpora produkce a distribuce

- Zajištění většího objemu finančních dotací dramaturgicky přínosným projektům a subjektům všech právních forem pro produkci, distribuci, vydávání nahrávek i publikací a **zlepšení evaluace** těchto projektů, zejména na regionální a místní úrovni.
- **Zajištění přístupu k financím formou finančních mechanismů** (půjčky, garance apod.), podpora osvěty bankovního sektoru, zpracování analýzy a zvážení státní účasti na speciálních fondech rizikového kapitálu podle zahraničních vzorů.⁷⁷
- **Podpora profesionalizace subjektů** hudebního průmyslu v oblastech managementu, marketingu, autorského práva, legislativy, personalistiky, informatiky atd. formou poradenství, koučingu, mentoringu, vzdělávacích seminářů atd.
- Podpora inovativních projektů, zlepšujících prostředí produkce a distribuce, např. v oblasti **nových obchodních modelů a služeb**.
- **Zavedení systémové podpory proexportních aktivit** prostřednictvím poradenství, podpory účasti na významných zahraničních veletrzích a festivalech, organizováním domácích projektů typu showcase a dalšími aktivitami. Za účelem koordinace těchto aktivit založit po vzoru zahraničních kanceláří Českou exportní hudební kancelář/Czech Export Music Office (viz kapitola 3).

Podpora řízení a správy

- Zavedení managementu kvality do veřejné správy – často organizacemi požadovaná evaluace úřadů a procesů jejich rozhodování vyžaduje nejprve jasné definování kvality administrativy, systému řízení a jeho zaměření.⁷⁸
- Optimalizace modelů veřejné podpory projektů a jejich evaluace.
- Optimalizace fungování autorského práva tak, aby se slaďovaly zájmy autorů a provozovatelů děl včetně médií a spotřebitelů a byl uchován dostatečný přístup k dílům a informacím. Přílišná restrikce (nastavení a vymáhání poplatků za provozování děl) může v důsledku autory poškozovat. V souvislosti s fungováním ochranných autorských organizací v ČR je nutné usilovat o optimalizaci principů jejich správy a činnosti, zvyšování transparentnosti a nastavení významnějšího využití neadresných výběrů pro podporu současné domácí tvorby.

77. Evropská komise. (2012) *Jak strategicky využívat evropské podpůrné programy včetně strukturálních fondů*, s. 59. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/strategicka-prirucka-kkp_final.pdf [cit. 23. října 2015].

78. Např. systém CAF. Viz Paulová, Romana. (2007) *Kvalita ve veřejné správě a její vyhodnocování*, diplomová práce, ESF MU, Brno.

Podpora vzdělávání

- Podpora formálního i neformálního **vzdělání v oblasti neklasické hudby** všech druhů a žánrů v širší míře, než je tomu v současné době, za tímto účelem je nutná **koordinace vzdělávacích aktivit** a nastavení spolupráce Ministerstva kultury a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Žádoucí je rovněž zajištění odpovídajícího technického a technologického vybavení.
- V rámci vzdělávacích programů a projektů usilování o **podporu rozvoje hudebnosti především u dětí a mládeže** – v oblastech improvizace, skladby, schopnosti naslouchat a identifikovat zvuky, hry na různé nástroje (nejen hudební), podpora zážitkové hudební výchovy ve všech věkových kategoriích od nejnižšího možného věku, rovněž podpora schopnosti zacházet s novými technologiemi (studiovým vybavením a technikou).
- Podpora rozvoje dovedností a znalostí v oblasti **fungování hudebního průmyslu** v rámci odborného vzdělávání, především v oblasti duševního vlastnictví.
- **Podpora spolupráce odborných škol se subjekty hudebního průmyslu** (vydavatelstvími, studii, festivaly, inkubátory, start-upy, projekty atd.).
- Podpora projektů a subjektů zaměřených na **spolupráci s publikem**.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Česká exportní hudební kancelář/Czech Export Music Office
Témata a zdůvodnění potřeby	Podpora exportu české neklasické hudby – statistické údaje OSA i zkušenosti bookingových agentur vypovídají o tom, že konkurenceschopnost české populární hudby není dostatečná. Jednou z příčin je nedostatečně systematická a koordinovaná podpora českého exportu. Exportní hudební kanceláře jsou jedním ze standardních nástrojů této propagace dlouhodobě realizovaných v zahraničí (viz kapitola 3).
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> – Podpora prosazení české tvorby v zahraničí (podpora autorů, interpretů a producentů), pokud jde o hudební žánry, měla by být podporována především alternativní tvorba, indie a pop s komerčním potenciálem pro zahraniční trhy. <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – nastavení a správa základního informačního kanálu (webových stránek), nejlépe v několika jazykových mutacích – vydávání propagačních publikací, samplů a dalších propagačních materiálů – spolupráce s médii – podpora účasti českých subjektů (především umělců a kapel) na zahraničních veletrzích, festivalech a přehlídkách – organizování přehlídek domácí tvorby prostřednictvím akcí typu showcase – vyhledávání nových talentů, podpora mobility – organizace vzdělávacích aktivit – spolupráce s partnery v ČR (producenti, média, kluby apod.) – spolupráce se zahraničními partnery – vzdělávací a informační podpora zejména o právních a provozních podmínkách v jednotlivých zemích, situaci na zahraničních trzích, o možných zahraničních partnerech apod.
Vhodný realizátor	Ministerstvo kultury v možném prostřednictví své příspěvkové organizace, ve spolupráci s dalšími subjekty

Název projektu	Podpora vzdělávání umělců formou workshopů
Téma a zdůvodnění potřeby	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytování základního neformálního vzdělání v oblasti aranžování, práce ve studiu, práva, managementu a marketingu formou workshopů. - Cílovou skupinou by měli být především hudebníci a kapely včetně neprofesionálů, kteří potřebují zvýšit svou profesionalitu. - Česká produkce se vyznačuje jistým amatérismem a nedostatkem dovedností v oblasti tvorby i prezentace. Projekt by měl využít nejen domácích, ale i zahraničních lektorů. Měl by podpořit dosavadní aktivity typu workshopů realizovaných např. Institutem moderní hudby či Move Association (www.facebook.com/moveassociation). Jako zahraniční vzor lze uvést workshopy a kurzy organizace Cité de la musique v Paříži (http://philharmoniedeparis.fr).
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení profesionalizace (profesních dovedností) hudebních subjektů (umělců, kapel) z oblasti populární hudby, rozvíjení a podpora talentů. <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizace kurzů v oblastech tvorby, aranžování, práce ve zvukovém studiu, orientace v autorském zákonu, managementu a marketingu. - Poskytování kariérního poradenství formou koučingu a mentoringu.
Vhodný realizátor	neziskové organizace, umělecké agentury, školy atd. v možné a žádoucí spolupráci více subjektů

Název projektu	Kurzy a workshopy zvukové tvorby
Téma a zdůvodnění potřeby	Vzdělávání neprofesionálů od 10 let bez omezení v oblasti zvukové tvorby – jedná se o propojení analytické a zážitkové pozornosti k běžnému prostředí s tvůrčí prací a s běžným materiálem s využitím technologií. Smyslem projektů určených pro všechny věkové skupiny je uvědomění si, že tvořivost (kreativita) není oddělenou činností „mimo“ běžný život, ale je přirozenou součástí životů všech lidí. Projekty mohou propojovat formální a neformální vzdělávání a využívat model tzv. kreativního partnerství (zapojování a působení umělců ve školách). Příkladem typového projektu, do kterého se může zapojit jednotlivec, skupiny i školy, je projekt České ucho (http://ucho.sitespecificart.cz/). Vedení projektu je zajištěno odborníky a umělci v dobře vybaveném studiu.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> – zvýšení vnímavosti dětí i starších laiků k přirozenému prostředí zvukových zdrojů a kreativní přístup – vzdělávání v oblasti práce s novými technologiemi (nahráváním i studiovým zpracováním) <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – koncipování kreativních projektů (zvukových map, zvukových objektů, skladbiček), jejich realizace ve studiu a veřejná prezentace formou soutěže, koncertů apod.
Vhodný realizátor	neziskové organizace, školy, agentury apod.; příklad realizace projektu: České ucho, Institut umění – Divadelní ústav ve spolupráci s organizací Move Association, ZŠ Praha 5, Společnost pro elektroakustickou hudbu

Název	Podpora hudebních/víceúčelových uměleckých zařízení/klubů/laboratoří
Téma a zdůvodnění potřeby	Umělci postrádají finančně dostupné zázemí pro tvorbu i prezentaci, která by přispěla ke kultivaci prostředí na lokální úrovni, vytvářela by na této úrovni tvůrčí komunity a poskytla by prostor pro spolupráci s dalšími odborníky. Vhodnou formou podpory je podpora celoroční činnosti klubů s kvalitním dramaturgickým plánem, eventuálně podpora tzv. labů (laboratoří), start-upů (začínajících subjektů) i oblast technologických inovací.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíl</p> <ul style="list-style-type: none"> – podpora regionální rozmanitosti hudební tvorby, podpora tvůrčích komunit přispívajících ke kultivaci místního prostředí a posilování místní kulturní identity <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – poskytnutí finančně dostupných prostor pro hudební kluby a zkušebny – zajištění dostupnosti finančních mechanismů typu půjček a garancí – poskytnutí celoročních nebo víceletých dotací na činnost klubů s kvalitním dramaturgickým plánem s orientací na kreativní druhy populární hudby – poradenství v oblasti kontaktů s podnikatelskou sférou a zahraničními partnery
Vhodný realizátor	města, neziskové organizace, agentury, školy, oborové asociace a další subjekty, spolupráce subjektů

7 / ZDROJE A LITERATURA

Adámek, Petr. (2013) *Ze zákulisí: Jak fungují hudební vydavatelství (Lukáš Rychtařík)*. In: Musicserver.cz 7. března 2013. Dostupné [on-line] na: <http://musicserver.cz/clanek/40290/ze-zakulisi-jak-funguji-hudebni-vydavatelstvi-lukas-rychtarik/> [cit. 19. října 2015].

Arts Management Newsletter. Quarterly Magazine for the Global Perspective in Arts and Business. Weimar, Německo: KM Kulturmanagement Network GmbH. Dostupné [on-line] na: <http://www.artsmanagement.net/index.php?module=Pages&func=display&pageid=2> [cit. 19. října 2015].

Acker, Olaf, Gröne, Florian, Lefort, Thierry, Kropiunigg, Laura. (2015) *The Digital Future of Creative Europe, The Impact of Digitization of the Internet on the Creative Industries in Europe*. Dostupné [on-line] na: <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/the-digital-future-creative-europe> [cit. 19. října 2015].

Álvares, Ercilia García, Bergara, Sheila Sánchez, Sintas, Jordi López. (2014) *The Social Construction of Music Markets: Copyright and Technology in the Digital Age*. Předneseno na konferenci 5th Vienna Music Business Research Days, která se konala ve Vídni 1. března 2014. Dostupné [on-line] na: https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2014/10/b01-lc3b3pez-garcc3ada-sc3a1nchez_vnbrd-the-social-construction-of-music-markets-copyright-and-technology-in-the-digital-age.pdf [cit. 19. října 2015].

Bahanovich, David, Collopy, Denis. (2013) *Music Experience and Behaviour in Young People Winter 2012–2013*. The Echo Nest. Dostupné [on-line] na: <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2013/03/uk-music-survey-2013-research-report-final.pdf> [cit. 19. října 2015].

Bobby – Bbarák. (2011) *77 nejvlivnějších mocipánů českého hip hopu. Na serveru Bbarák 22. května 2011*. Dostupné [on-line] na: <http://www.bbarak.cz/clanky/novinky/exkluzivne-77-nejvlivnejsich-mocipanu-ceskeho-hip-hopu/> [cit. 19. října 2015].

Boková, Iva. (2014) *Příští ročník festivalu Electronic Beats bude v ČR jubilejní*. Abradio 28. listopadu 2014. Dostupné [on-line] na: <http://www.abradio.cz/hudebni-novinky/telegraficky/10287-pristi-rocnik-festivalu-electronic-beats-bude-v-cr-jubilejni/> [cit. 19. října 2015].

Booz & Company. Dostupné [on-line] na: <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf> [cit. 19. října 2015].

Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu (zkratka ČNS IFPI). (2015) *Výsledky trhu 2014*. Praha: ČNS-IFPI. Dostupné [on-line] na: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf> [cit. 7. května 2015].

ČNS IFPI. *Digital Music Report 2004–2015*. Praha: ČNS-IFPI. Dostupné [on-line] na: <http://www.ifpi.cz/ruzne/digital-music-report/> [cit. 19. října 2015].

ČNS-IFPI. (2015) *European Commission's DSM Strategy*. Dostupné [on-line] na: <http://www.ifpi.cz/european-commissions-dsm-strategy/> [cit. 19. října 2015].

ČRo. (2011) *Stanovisko ČRo k návrhu směrnice EP a Rady, kterou se mění směrnice EP a Rady 2006/116/ES o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících*. Dostupné [on-line] na: http://chr.nipax.cz/download/Stanovisko_CRo_k_navrhu_Komise-prodlouzeni_ochrany_prav_70let.pdf [cit. 19. října 2015].

ČTK. (2015) *Firma QTRAX představuje manifest umělce (Artist Manifesto) a zakládá fond Artist Trust; Tento projekt zásadně mění způsob, jakým autoři písní a umělci dostávají zaplacení*. Na serveru ČTK Protext 29. ledna 2015. Dostupné [on-line] <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22383> [cit. 19. října 2015].

Dohnalová, Lenka. (2010) *MIDEM 2010 – Obsah a kontext tvoří tržní hodnotu*. In: *Harmonie 3/2010*, s. 9. Dostupné [on-line] na: <http://www.casopisharmonie.cz/rozhovory/midem-2010-obsah-a-kontext-tvori-trzni-hodnotu.html> [cit. 19. října 2015].

Dohnalová, Lenka. (2013) *Proměny hudebního sektoru jsou příležitostí pro klasickou hudbu*. 17. listopadu 2013. Dostupné [on-line] na: <http://www.casopisharmonie.cz/rozhovory/promeny-hudebniho-sektoru-jsou-prilezitosti-pro-klasickou-hudbu.html> [cit. 19. října 2015].

E15. (2013) *Sony Music odejde z Česka. Za konec může maďarská pobočka*. 1. června 2013 na serveru E15. Dostupné [on-line] http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sony-music-odejde-z-ceska-za-konec-muze-madarska-pobocka-993514#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink [cit. 19. října 2015].

Hrnčíř, Martin. (2015) *Co jsme zažili na letošním Hip Hop Kempu*. Na serveru Kulturní servis Puls 31. srpna 2015. Dostupné [on-line] na: <http://kulturniservispuls.cz/festival/2832-co-jsme-zazili-na-letosnim-hip-hop-kempu> [cit. 19. října 2015].

IFPI. *Global Statistics*. Dostupné [on-line] na: <http://ifpi.org/global-statistics.php> [cit. 19. října 2015].

IFPI. (2015) *IFPI Digital Music Report 2015, Charting the Path to Sustainable Growth*. Dostupné [on-line] na: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> [cit. 19. října 2015].

Intergram. (2013) *Zpravodaj Intergram 2013*. Dostupné [on-line] na: <http://www.intergram.cz/files/zpravodaj2013.pdf> [cit. 19. října 2015].

Intergram. (2014) *Zpravodaj Intergram 2014*. Dostupné [on-line] na: <http://www.intergram.cz/files/zpravodaj2014.pdf> [cit. 19. října 2015].

IPSOS MediaCT. (2013) *The Digital Music Consumer – A Global Perspective*. Dostupné [on-line] na: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_IPSOS_Slides.pdf [cit. 19. října 2015].

Janouš, Marek. (2013) *Streaming hudby: počítá se na haléře, muzikantům přesto pomáhá*. 9. srpna 2013 na Lupa.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.lupa.cz/clanky/streaming-hudby-pocita-se-na-halere-muzikantum-ale-presto-pomaha/> [cit. 19. října 2015].

Jalovecká, Michaela. (2012) *Marketing hudebního vydavatelství*. Diplomová práce na FKM UTB ve Zlíně. Dostupné [on-line] na: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/22657/jaloveck%C3%A1_2012_dp.pdf?sequence=1 [cit. 19. října 2015].

Jenerálová, Ivana. (2013) *V Česku se vyrábí nejvíc gramodesek na světě*. 16. července 2013 na serveru Czech.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/V-Cesku-se-vyrabi-nejvice-gramofonovych-desek-na-s> [cit. 19. října 2015].

Kukačková, Jana. (2008) *Průmysl populární hudby v období rozvoje internetu. Problematika stahování a sdílení hudby*. Bakalářská práce na UHV FF MU Brno. Dostupné [on-line] na: https://is.muni.cz/th/178772/ff_b/Kukackova_PRUMYSL_POPULARNI_HUDBY_V_OBDOBII_ROZVOJE_INTERNETU._PROBLEMATIKA_STAHOVANI_A_SDILENI_HUDBY..pdf [cit. 19. října 2015].

Muzikontakt. Katalog portálu Muzikus.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.muzikus.cz/muzikontakt>.

Music Venue Trust. (2015) *Understanding Small Music Venue, An Interim Findings Report*. Dostupné [on-line] na: <https://www.scribd.com/doc/253772403/Understanding-Small-Music-Venues> [cit. 19. října 2015].

OSA. (2014) *Výroční zpráva OSA 2014*. Dostupné [on-line] na: http://www.osa.cz/media/129714/osa_rocenka2014.pdf [cit. 19. října 2015].

OSA. (2013) *OSA rozšiřuje portfolio online služeb o Spotify*. Tisková zpráva z 12. prosince 2013. Dostupné [on-line] na: <http://www.osa.cz/vsechny-novinky/2013/spotify.aspx> [cit. 19. října 2015].

- Palová, Romana. (2007) *Kvalita ve veřejné správě a její vyhodnocování*. Diplomová práce na ESF MU Brno. Dostupné [on-line] na: http://is.muni.cz/th/76407/esf_m/76407v.pdf [cit. 19. října 2015].
- Passman, Donald. (2005) *All You Need to Know About the Music Business: Manifesto for the Digital Music Revolution*. London: Penguin. 7. vydání.
- Rock for People. *Hudba Google Play přichází i do Česka*. Blog na serveru Rock for People. Dostupné [on-line] na: <http://m.rockforpeople.cz/aktualne/hudba-google-play-prichazi-i-do-ceska.html> [cit. 19. října 2015].
- Sony. *Back to Front: Peter Gabriel's latest musical innovation*. Dostupné [on-line] na: <http://www.sony.co.uk/pro/article/broadcast-live-production-back-to-front-peter-gabriel> [cit. 19. října 2015].
- Sýkora, Ondřej. (2014) *5 vládců českého YouTube*. Na serveru Markething.cz 17. prosince 2014. Dostupné [on-line] na: <http://www.markething.cz/5-vladcu-ceskeho-youtube> [cit. 19. října 2015].
- Sysel, Jan. (2009) *Vztah umělce a nahrávací společnosti v rámci repertoáru, marketingu a masových médií*. Bakalářská práce na FSS MU Brno. Dostupné [on-line] na: http://is.muni.cz/th/183088/fss_b/bakalarska_prace_DEFINITIVNI.doc [cit. 19. října 2015].
- Šenkeříková, Magdalena. (2015) *Hledáme kapely, které budou zítra obrovské, tvrdí dramaturg Hip Hop Kempu*. Hospodářské noviny 19. srpna 2015. Dostupné [on-line] na <http://archiv.ihned.cz/c1-64475420-hip-hop-kemp> [cit. 19. října 2015].
- Tittl, Tomáš. (2015) *Právní a ekonomické aspekty licencování trhu s digitální hudbou – multiteritoriální licence*. Diplomová práce na VŠE v Praze. Dostupné [on-line] na: <https://www.vse.cz/vskp/id/1265300> [cit. 19. října 2015].
- Urbanová, Renata. (2009) *Analýza prodeje digitální hudby ve spojení s mobilními operátory na českém trhu a v zahraničí*. Diplomová práce na FMV VŠE v Praze. Dostupné [on-line] na: <https://www.vse.cz/vskp/id/1165741> [cit. 19. října 2015].
- Výletník. *Nejnávštěvovanější český hudební festival Hradycy představuje kompletní letošní*. Dostupné [on-line] na: <http://www.vyletnik.cz/novinky/1851-nejnavestevovanejsi-cesky-hudebni-festival-hradycy-cz-predstavuje-kompletni-letosni/> [cit. 19. října 2015].
- Wikström, Patrik. (2013) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Velká Británie: Polity Press.

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

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 studii i mimo ně, včetně 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 (část)

- maloobchod s hudebními nahrávkami, audiopásky, kompaktními disky a kazetami, maloobchod s videokazetami a DVD
- maloobchod s nenahranými nosiči zvuku a obrazu

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE NEZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY, ALE NAVRŽENÝCH KE SLEDOVÁNÍ V RÁMCI MAPOVÁNÍ KKP V ČR

32.20 Výroba hudebních nástrojů

- výroba strunných hudebních nástrojů
- výroba klávesových strunných nástrojů včetně automatických pian
- výroba klávesových a píšťalových varhan, včetně harmonií a podobných klávesových nástrojů s kovovými jazýčky
- výroba akordeonů a podobných nástrojů včetně foukacích harmonik
- výroba dechových nástrojů
- výroba bicích hudebních nástrojů
- výroba elektronických hudebních nástrojů
- výroba hracích skříní, orchestrionů, flašinetů atd.
- výroba dílů a příslušenství hudebních nástrojů: metronomů, ladiček, ladicích píšťal, karet, disků a válců pro mechanické hrací skřínky atd.
- výroba píšťal, hlásných trub a jiných signálních dechových hudebních nástrojů

18.20 Rozmnožování nahraných nosičů

- rozmnožování gramofonových desek, CD a magnetofonových pásek 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



DIGITÁLNÍ HRY

Zdeněk Záhora (MU Game Studies), Pavel Barák (České hry),
Lubor Kopecký (Asociace herního průmyslu)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- vývoj her

PRODUKCE /

- vydávání her

DISTRIBUCE /

- on-line distribuce
- maloobchod

PREZENTACE /

- veletrhy
- konference
- soutěže

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- vývoj, produkce a distribuce stolních her
- výroba, distribuce a maloobchod s herními konzolemi



Digitální hry

Tato studie vznikla mj. na základě dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v oblasti herního průmyslu (viz http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-hry.pdf).



1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Průmysl digitálních her (videoher) je mladé odvětví kreativních průmyslů a je součástí odvětví digitálního obsahu, jež spadá do tzv. digitální ekonomiky.¹

Odvětví digitálních her v současnosti zažívá obrovský nárůst uživatelů, převyšuje obraty i počty diváků filmového průmyslu a zasahuje do největších světových médií. Dramaticky se rozvíjejí především oblasti, jakými jsou tvorba velkých i experimentálních her, globální soutěže elektronického sportu, hraní her a živá vysílání hráčů. Díky přímé digitální distribuci mohou hry okamžitě proniknout na globální trh. Největšími trhy jsou USA, Velká Británie, Německo, Čína, Korea a Japonsko.

Začátek historie digitálních her v ČR se datuje do poloviny 90. let, domácí vývojářská základna je sice prozatím relativně malá, ale s několika tituly již dosáhla celosvětových úspěchů.

Mezi české firmy s úspěšnými tituly, které se koncentrují hlavně v Brně a v Praze, patří:

- **Bohemia Interactive** – světoznámá vojenská simulace Arma 3 prodala více než milion kusů,² hry DayZ, která je teprve ve vývoji (tzv. early access), se prodalo již dva miliony kusů (do května 2014) a je třetí nejprodávanější hrou na nejrozšířenější distribuční platformě STEAM.³ Bohemia Interactive rovněž vyhrála cenu Develop Awards 2014 oborového anglického časopisu Develop v kategorii nezávislé studio.⁴
- Spin-off firma **BI Simulations** spolupracuje i s různými vládami v oblasti vojenskosti a simulačních armádních programů.
- **Madfinger** – celosvětově uznávaná firma se sídlem v Brně, která exceluje s graficky vyspělými hrami Dead Trigger a Shadowgun, které oslovily přes 25 milionů hráčů po celém světě. Spolupracují s lídry hardwarového vývoje grafických karet a jejich hry jsou často používány jako vizuální podívaná posouvající hranice technologie. Firma je držitelem mnoha cen v oblasti vývoje mobilních her.⁵

1. Podle klasifikace ekonomických činností používané ČSÚ spadá vydávání počítačových her do sekce informačních a komunikačních činností – vydávání softwaru.

2. Purchase, Robert. (2014) *Home News PC Arma 3 sales pass the 1m mark*. Eurogamer.net. Dostupné [on-line] na: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-05-29-arma-3-sales-pass-the-1m-mark> [cit. 26. listopadu 2014].

3. Macy, Seth G. (2014) *DayZ Sales Surpass 2 Million*. IGN. Dostupné [on-line] na: <http://www.ign.com/articles/2014/05/01/dayz-sales-surpass-2-million> [cit. 26. listopadu 2014].

4. Batchelor, James. (2014) *20 companies take home prizes from this year's awards ceremony*. Develop-online.net. Dostupné [on-line] na: <http://www.develop-online.net/news/develop-awards-2014-and-the-winners-are/0195032> [cit. 26. listopadu 2014].

5. *Madfinger Games Official Web*. Dostupné [on-line] na: <http://www.madfingergames.com/company/awards> [cit. 26. listopadu 2014].

- **Keen Software House** – mladá firma se sídlem v Praze, která vyvíjí hru Space Engineers, podobně jako v případě DayZ se rozpracované hry prodalo přes milion kusů.⁶
- **SCS Software** – velmi úspěšný vývojář v žánru dopravních simulací. Jejich globálně úspěšnou herní sérií je Eurotruck Simulator.
- **CGE** – firma zabývající se vývojem deskových her, která nedávno uspěla na crowdfundingovém portálu Kickstarter s reedicí své deskové hry Dungeon Lords. Vyvíjí i elektronické verze vlastních her. CGE vybralo 3,6 mil. Kč.⁷
- **Dreadlocks** – malé vývojářské studio z Prahy uspělo na portálu Kickstarter s projektem Dex a získalo finanční podporu formou sbírky ve výši jednoho milionu korun.
- **Warhorse** – mediálně známá vývojářská firma, za níž stojí tvůrci historicky velmi významné hry Mafia, vybrali na Kickstarteru pro svůj projekt Kingdom Come: Deliverance přes 37 mil. Kč.⁸
- **CBE Software** – dvoučlenné herní studio se sídlem v Brně zaujalo publikum crowdfundingového webu IndieGoGo s příběhovým projektem J.U.L.I.A. Enhanced Edition a získalo přes 300 tis. Kč na jeho realizaci.
- **Amanita Design** – nezávislé studio v čele s umělcem a animátorem Jakubem Dvorským,⁹ který spolupracoval na filmu *Kuky se vrací* (2010). Studio je známé po celém světě díky neotřelému přístupu k herním principům, hudební a vizuální složce. Jejich hry Machinarium a Botanicula jsou v herním průmyslu často označovány za ideální příklady tzv. indie scény.
- další významní čeští vývojáři: **Geewa** (hry na sociální média), **Crane Balls** (Overkill, iPhone), **Hammerware** (zisk dotací od EU), **Sillicon Jelly** (kulturní dědictví ČR s hrou Krteček)

6. Pros, Marek. (2014) *Česká hra uhranula svět, po Space Engineers touží Microsoft*. Praha: Aktuálně.cz. Dostupné [on-line] na: <http://magazin.aktualne.cz/cesky-minecraft-v-kosmu-uhranul-svet-touzi-polem-microsoft/r~dee053e4642711e4833a0025900fea04> [cit. 26. listopadu 2014].

7. Kopřiva, Michal. (2014) *Český úspěch na Kickstarteru: Stolní hra Vládci podzemí vybrala 3,6 milionu korun*. Praha: Hospodářské noviny. Dostupné [on-line] na: <http://byznys.ihned.cz/c1-62540370-cesky-uspech-na-kickstarteru-stolni-hra-vladci-podzemí-vybrala-3-6-milionu-koron> [cit. 26. listopadu 2014].

8. Schön, Otakar. (2014) *Česká historická hra Kingdom Come získala na Kickstarteru 37 milionů korun*. Praha: Hospodářské noviny. Dostupné [on-line] na: <http://tech.ihned.cz/c1-61736760-kingdom-come-kickstarter-37-milionu> [cit. 26. listopadu 2014].

9. V roce 2010 americký časopis Game Developer zařadil Jakuba Dvorského mezi 50 nejvlivnějších herních vývojářů na světě, viz http://www.gamasutra.com/view/feature/132711/the_game_developer_50.php.

V souvislosti s digitálními hrami je nutné zmínit i skutečnost, že v ČR existují i úspěšní výrobci deskových her. Jedná se především o vydavatelství **Czech Games Edition**, jehož cílem je nabízet nejlepší hry od českých autorů (především Vládi Chvátila a Vladimíra Suchého).

Digitální herní průmysl u nás těží z dostupnosti technologií a autorské kreativity a zastupuje širokou škálu kategorií. V ČR vznikají jak komerční tituly (Mafia), tak umělecké hry (Botanicula, J.U.L.I.A.) a vzdělávací hry (Evropa 2045, Československo 38–89). Výukové hry v posledních letech zaznamenávají celosvětový boom. Takzvaný game-based learning (učení za pomoci her) se pomalu rozvíjí i u nás.¹⁰

Jako příklad oblíbenosti a úspěchu českých her lze uvést i úspěšnou crowdfundingovou kampaň hry Kingdom Come, která oslovila publikum na celém světě a ve veřejné sbírce vybrala na svůj vývoj od zákazníků 1,1 milionu liber. Hra vychází z českých historických událostí, odehrává se v 15. století a autoři slibují otevřený svět modelovaný podle skutečné české krajiny. Lze proto očekávat, že hra přispěje i k brandingu České republiky.¹¹

Řada mezinárodních studií dokazuje **přínos her pro člověka**, rozvíjení strategického myšlení, rychlého rozhodování a efektivnější zpracovávání sluchových a zrakových vjemů. V ČR existuje několik zájmových oborových skupin, které rozvíjejí téma digitálních her v ČR v různých oborech: Asociace herního průmyslu, o. s., se věnuje především mediální gramotnosti a podpoře průmyslu, České hry, o. s., podporují české vývojáře a MU Game Studies, o. s., se věnuje oblasti vědy a vzdělávání.

Digitální hry propojují především obory, jakými jsou grafický design, film a animace. Nicméně jejich využití se týká mnoha dalších oblastí: např. vědy a vzdělávání, zdravotnictví, obrany.

10. V ČR vzniklo několik výukových her a simulací, například v rámci projektu Robotomie, na kterém se podílela Matematicko-fyzikální fakulta UK. Velmi oblíbenou se stala hra Evropa 2045. Jde o on-line strategickou hru pro více hráčů, z nichž každý představuje jeden členský stát EU, a hráč tak na vlastní kůži pozná, jaké problémy přináší řízení státu. Do dnešního dne ji hrálo více než 3500 studentů a noví učitelé se zapojují v podstatě každý měsíc. Za finanční podpory Ministerstva kultury vzniká i projekt, na kterém pracuje Ústav soudobých dějin, MFF UK a FF UK. Výuková hra studenty seznámí s významnými událostmi českých dějin, třeba s atentátem na Heydricha či invazí v roce 1968. Simulace budou školám a veřejnosti k dispozici v roce 2015. Více v článku Michaely Svobodové, MF DNES, 21. května 2013.

11. Více na http://bonusweb.idnes.cz/kingdom-come-deliverance-kickstarter-castka-fmk-/Novinky.aspx?c=A140220_164936_bw-novinky_anb.

Herní principy jsou i základem tzv. **gamifikace**, která se začíná uplatňovat také na českém trhu. Herní principy jsou využívány i v neherním prostředí, což mohou být např. webové stránky orientované na zákazníky či mobilní aplikace. Gamifikace se využívá při vytváření strategií a komunikaci produktů směrem k zákazníkovi i pro pořádání firemních eventů, team building či kariérní systémy firem.¹²

Čeští vývojáři se v souladu s celosvětovým trendem zaměřují stále více na aplikace pro tablety a smartphony. Za rok 2013 vytvořili nejméně 20 nových her. Mobilní hry původem z Česka si stahují desítky milionů lidí po celém světě.¹³

I když univerzity, především Karlova univerzita v Praze a Masarykova univerzita v Brně, stále častěji zařazují předměty o tvorbě, analytice a recepci digitálních her do výuky, firmám v ČR stále schází kvalitní zaměstnanci a dostatečné možnosti dalšího vzdělání.

Existence úspěšných firem, herního tisku, zájmu univerzit a fungujících asociací je předpokladem pro **rozvoj odvětví digitálních her v ČR**. Vzhledem k existenci podpůrných nástrojů a programů v zahraničí i český herní průmysl potřebuje systematickou podporu, aby mohl být konkurenceschopný a úspěšně se rozvíjel. Zatím se u nás digitální hry potýkají se špatnou pověstí, nezájmem ze strany státu a nulovou státní podporou. Digitální hry potřebují zlepšit oblast vzdělávání, potřebují přístup ke kapitálu, investice do technologií, vývoje, inovací, kontakty a propagaci.

Identifikované potřeby a možnosti podpory českého herního průmyslu odpovídají aktivitám existujících zahraničních programů podpory, především finského programu Skene (Tekes), nordického Nordic Game a belgického Vlaams Audiovisueel Fonds (viz kapitola Zahraniční trendy), kterými se lze inspirovat při koncipování podpůrných programů na podporu odvětví digitálních her v ČR. Z různých zemí lze také vypozařovat typický model institucí a zájmových skupin, které ve spolupráci dlouhodobě podporují herní průmysl dané země (jedná se o vývojáře, státní instituce podporující zahraniční investice, státní instituce pověřené mapováním a facilitací, konkrétní dotační programy, oborové asociace a neziskové subjekty, které monitorují, sdružují a zprostředkovávají kontakty mezi různorodými partnery).

12. Kujová, Zdeňka, a kol. (2014) *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně: Kvantitativní a kvalitativní výzkum*. Brno: kreativnibrno.cz. Dostupné [on-line] na: http://kb.creos.cz/data/editor/File/mapovani_kko_brno_2014_final_med.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

13. Více na: http://www.dotyk.cz/03-2014/4_pribehy-cechu-keri-ovladli-svet-her.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE¹⁴

V ČR zatím chybí systematické mapování velikosti a výkonnosti průmyslu digitálních her, zaměstnanosti a multiplikačních dopadů na českou ekonomiku. Některé herní firmy se ochotně vyjádřily poskytnout interní ekonomická data státu prostřednictvím důvěryhodného prostředníka (facilitátora), ale obecně stále zůstávají skeptičtí k významu takové činnosti.

V červenci 2014 vznikla **databáze vývojářů**, která obsahuje aktivní i již neexistující subjekty. V dubnu 2015 databáze registrovala 109 aktivních vývojářských a vydavatelských subjektů a přes 70 těch, které již neexistují (případně operují s licencí svých her).¹⁵ I na základě krátké existence této databáze lze konstatovat, že počet subjektů poměrně rychle roste, protože k září 2014 bylo v databázi evidováno 100 aktivních subjektů.

Obraty

Výkonnost herního průmyslu, pokud jde o zisky z prodeje her a konzolí, sleduje **Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky (AHP)**.¹⁶ Data AHP sledují i tržby za herní konzole a prodeje samotných konzolí a jejich příslušenství. V květnu 2014 vydala tiskovou zprávu,¹⁷ podle které herní průmysl v ČR a SR vzrostl v roce 2013 o 6,4%. Jednalo se sice o pomalejší růst než v předcházejícím období, přesto se růstem přesahujícím 6,4% dostal obrat poprvé přes 2,5 miliardy Kč. V roce 2013 činil celkový obrat za prodej videoher a herních konzolí 2,6 miliardy Kč. V roce 2012 rostl herní průmysl v obou zemích o více než 10% a dosáhl 2,4 miliardy Kč. V roce 2014 bylo očekáváno výrazné oživení spojené s přechodem na novou generaci herních konzolí.

14. Hlavním zdrojem informací této kapitoly jsou výstupy organizací *Entertainment Software Association (USA)* a *Interactive Software Federation of Europe*. Dále byly využity informace z podkladových studií v rámci projektu *Mapování kreativního a kulturního průmyslu (KKP) v ČR*, včetně dílčí studie vypracované k projektu *Kreativní centrum Brno*, materiály *Asociace herního průmyslu*, dokumentů organizace *České hry* a studií výzkumného spolku *MU Game Studies*. Dalšími zdroji jsou tiskové zprávy, kalkulace, odhady velikosti trhu a další akceptované informace o zábavním průmyslu (např. *Pocketgamer* nebo *Gameindustry.biz*).

15. Macura, Lukáš. CINEMAX, s. r. o. (2014) *Developed In*. Dostupné [on-line] na: <http://developedinczech.com> [cit. 26. listopadu 2014].

16. Asociace herního průmyslu. (2012) *Herní průmysl v roce 2011: Základní informace o trhu s videohrami v České republice*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.herniasociace.cz/wp-content/themes/AHP/images/AHP_herniprmysl2011.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

17. Více na: http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/servis-pro-media/tiskove_zpravy.

Do celkového obrátu jsou započítány obráty realizované v ČR a SR z prodeje her pro osobní počítače, herní konzole PlayStation 3, PlayStation 4, Wii, Wii U a Xbox 360 a kapesní konzole 3DS, DSi, PSP a PS Vita stejně jako obráty z prodeje samotných herních zařízení s výjimkou hardwaru PC. Data zahrnují údaje poskytnuté členy AHP a vydavateli působícími na českém a slovenském trhu a nezahrnují údaje z digitálních distribucí.

Samotné videohry se na celkovém obrátu herního trhu podílejí přibližně jednou třetinou a mezi českými a slovenskými hráči jsou trvale nejoblíbenější akční, sportovní a rodinné tituly.¹⁸

Tabulka 1: Obráty herního průmyslu v ČR a SR v letech 2008–2013 (v mld. Kč)

rok	obrat
2013	2,593
2012	2,436
2011	2,202
2010	2,189
2009	1,871
2008	1,623

Zdroj: AHP

V minulosti (v letech 2010 a 2011) vznikly též dvě zprávy o herním průmyslu v ČR obsahující přehled výrobců interaktivní audiovizuální tvorby, distributorů a informací o výrobě českých titulů.¹⁹

Účet kultury ČR

Data za odvětví digitálních her poskytuje též Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data za oblast herního průmyslu, která je pro účely účtu vymezena ekonomickou činností (CZ-NACE 58.21 Vydávání počítačových her).

18. Mezi nejúspěšnější tituly roku 2013 patřily: akční hry Grand Theft Auto V, Assassin's Creed IV: Black Flag a Battlefield 4, fotbalová simulace FIFA 14, akční adventura The Last of Us nebo hry pro celou rodinu jako Just Dance 2014 nebo Wonderbook: Walking with Dinosaurs.

19. Herní průmysl v České republice, České hry, o. s., a Media Desk Česká republika. Více na: <http://www.mediadeskcz.eu/library/detail/104>.

Tabulka 2: Data za odvětví videoher dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	1 761 347	617 850	1 121 609	1 272 546
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	1 710 665	593 699	875 795	603253
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	104	606	1075	1181
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	62	97	437	160
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	42	509	638	1021
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	1375	438	736	195
VÝDAJE NA INVESTICE	45 000	6888	29 218	118 624
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB				
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB				
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	22	20	28	30

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5

Zdroj: vlastní zpracování na základě finálních trojsektorových tabulek zpracovaných pro účely projektu mapování²⁰ a Výsledků účtu kultury 2013.²¹

Ze srovnání nedávno vzniklé databáze vývojářů s účtem kultury nesedí např. počet subjektů. Nicméně je možné předpokládat, že jejich počet opravdu rychle narůstá a taky že do účtu kultury nejsou zařazovány např. fyzické osoby. V rámci projektu mapování se uskutečnilo dílčí šetření v oblasti videoher pro účely Satelitního účtu kultury ČR za roky 2010, 2011 a 2012. Za rok 2012 byl počet subjektů odhadován na 28 s tím, že ovšem nezahrnoval studia, která neměla právní formu s. r. o. Je tedy evidentní, že mnoho studií funguje na principu OSVČ. Ani účet kultury, ani databáze vývojářů pak nezahrnují velké distributory, jakými jsou např. členové Asociace herního průmyslu.

Dále je zvláštní i propad počtu zaměstnanců v roce 2013, především v porovnání s údajem z brněnského šetření (viz níže), které odhaduje zaměstnanost v Brně na 250 osob.

Pro větší věrohodnost údajů by bylo žádoucí zahájit spolupráci s tvůrci a správci databáze, kteří projevují ochotu podílet se na speciálních statistických šetřeních týkajících se digitálních her.

20. Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

21. ČSÚ. (2015) *Výsledky účtu kultury – 2013*. Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013> [cit. 2015].

Mapování digitálních her v Brně

Protože významným centrem digitálních her v ČR je Brno, je důležité uvést i skutečnost, že tam bylo provedeno místní mapování oblasti videoher a stolních her, které přineslo tato zjištění: *V Brně se nachází přibližně 38 subjektů, z toho 24 % jsou OSVČ. Mezi ty nejznámější patří Vladimír Chvátil (vývojář deskových her), vývojářská studia Amanita Design, 2K Czech, Alda Games nebo Court of Moravia, které se zabývá gamifikací. Vzhledem k tomu, že většina těchto subjektů byla dohledávána díky konzultaci s odborníky, jsou data o počtu zaměstnanců a ekonomických obratech v tomto odvětví velmi neúplná. Průměrný obrát se pohybuje okolo 0,98 mil. Kč a zaměstnanost v oboru je asi 250 osob.*

Data o zákaznících

Pokud jde o data, jsou v odvětví her běžné průzkumy týkající se zákazníků. Z průzkumu českých hráčů v rámci evropské studie *Videogames in Europe: Consumer Study – Czech Republic*²² (ISFE, 2012) vyplývá, že v ČR:

- průměrně 56 % populace hrálo v posledních 12 měsících hry (do listopadu 2012)
- průměrně 90 % hráčů hraje on-line
- typický/á hráč/ka (ČR) – průměrný věk 36 let, 56 % mužů, 44 % žen

22. ISFE. 2012. *Videogames in Europe: Consumer Study – Czech Republic*. Dostupné [on-line] na: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/czech_republic_-_isfe_consumer_study.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Průmysl digitálních her (videoher) je mladé odvětví zábavního průmyslu, které v současnosti zažívá obrovský nárůst publika, převyšuje obrat filmového průmyslu a zasahuje do největších světových médií. Tvorba velkých i experimentálních her, globální soutěže elektronického sportu, hraní her a živá vysílání hráčů – to jsou oblasti se stále vzestupným trendem.

Obecně lze hovořit o výrazném fenoménu, který má dopad nejen na hráče, ale i na sekundární průmysly – např. herní průmysl posouvá hranice technologického pokroku v oblasti grafických karet, poskytování IT služeb (servery), reklamy, filmu (animace) apod.

Vzhledem k rostoucímu trendu **rozšíření mobilních technologií**, hlavně chytrých telefonů a tabletů (v budoucnu i technologie Smart TV), na kterých je hraní her jednou z hlavních metod užití, je možné pozorovat zvýšený zájem o vývoj mobilních her a akvizici zákazníků ze všech světových trhů. U nastupující generace i generace v produktivním věku je patrný pokles zájmu o jednosměrné televizní vysílání, které nahrazuje konzumace televizního obsahu na přání přes internet. Například kanál YouTube s největším počtem odběratelů patří švédskému videotvůrci a hráči jménem PewDiePie, jehož převážná část obsahu a popularita pramení z hraní digitálních her. Hráči hry nejen hrají, ale rádi sledují své celebrity hry hrát (jak ze záznamu zpětně, tak živě, viz Twitch.tv). Všechna tato fakta poukazují na velikost světové populace, která je s hrami sžita, považuje je za každodenní součást svého života a kultury člověka.²³

Rozvoji českého průmyslu digitálních her pak nahrává především **liberalizace vývojových technologií** (herní enginy), otevřenost herních konzolí a distribučních platforem (Steam, Google Play, PlayStation, Xbox, Wii U...) a pro nově vstupující vývojáře i zvýšený zájem publika o nezávislé hry (tzv. indie).

Herní průmysl proslavil aktuální trend alternativního financování formou veřejné sbírky – tzv. crowdfundingu.

23. Digitální hry v muzeu jako umělecké artefakty lze nalézt např. v MoMA. Viz Galloway, Paul. (2013) *Video Games: Seven More Building Blocks in MoMA's Collection*. MoMA.org. Dostupné [on-line] na: http://www.moma.org/explore/inside_out/2013/06/28/video-games-seven-more-building-blocks-in-momas-collection [cit. 26. listopadu 2014].

Tvorba

Jedním ze současných fenoménů je **tvorba nezávislých vývojářů (tzv. indie)**, označující experimentální, netypické nebo umělecky laděné hry, které vznikají v malých a středně velkých firmách, případně jsou dílem jednotlivce. Díky digitální distribuci a zvýšenému zájmu o nezávislou scénu dosahují indie hry v porovnání s náklady těch „velkých“ skvělých prodejů a zájmu médií. Ze zahraničních společností lze uvést Vlambeer a SuperGiant Games, v rámci ČR je ideálním příkladem úspěchu řemeslně zpracovaných inovativních her (Machinarium, Botanicula) studio Amanita Design.

Distribuce a financování

Významným trendem se stává **digitální distribuce** (stream, distribuční platformy). Dostupný internet a zjednodušení nákupních procesů stále více podporují nákup her virtuálně přes **herní e-shop**. Současně jsou také největší distribuční platformy velmi otevřené nezávislým tvůrcům, což vytváří nové příležitosti pro menší vývojáře. Svě digitální obchody mají i fyzické herní konzole (Sony, Microsoft, Nintendo).

Herní průmysl v posledních několika letech zažívá významné změny ve způsobech prodeje a monetizace obsahu. Aktuálním trendem je tzv. **model free to play**, kdy je možné hrát hru zdarma. Dle typu monetizace jsou pak zpoplatněny různé aspekty hry nebo přídatný obsah. Hru poté financují tzv. mikrotransakce. Tento trend redefinuje prostředí spotřeby her, otevírá prostor pro nová inovativní řešení a mimo jiné snižuje i míru pirátství.²⁴

Výrazným fenoménem současnosti je komunitní financování formou veřejné sbírky (předplacení produktu). **Crowdfunding** tak odstraňuje mezi vývojářem a uživatelem článek investora, případně explicitního distributora. Tím vznikají projekty v odpovědi na přímou poptávku, a to i v případě, že nálada investorů a predikce trhu daný projekt nepovažují za realizovatelný. Tento trend otevírá nové možnosti financování a ověření poptávky pro velké i malé subjekty. Zákazníci, kteří využívají crowdfunding, nesou vyšší riziko kvůli možnosti nedokončení projektu. Na nejznámějším crowdfundingovém portálu Kickstarter bylo k září 2014 nejvíce peněz vybráno v kategorii hry – 269 milionů amerických dolarů (21 % ze všech kategorií).^{25, 26}

24. Ze zahraničních platform nabízejících model free to play lze jako příklad uvést King.com, Blizzard, Riot, v ČR pak funguje Geewa.

25. Kickstarter. (2014) *Kickstarter Stats*. Dostupné [on-line] na: <https://www.kickstarter.com/help/stats> [cit. 26. listopadu 2014].

26. Ze zahraničních crowdfundingových úspěchů lze uvést hru Star Citizen, viz Handrahan, Matthew. (2014) *Star Citizen hits \$50 million in funding*. Gamesindustry.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-08-18-star-citizen-hits-USD50-million-in-funding> [cit. 26. listopadu 2014], z českých firem uspěla firma Warhorse s Kingdom Come: Deliverance, CGE s Dungeon Lords (desková hra), Dreadlocks a hra Dex nebo CBE Software s hrou J.U.L.I.A.

Early access neboli předběžný přístup je prakticky crowdfunding, přičemž za své peníze dostane zákazník hratelný prototyp hry a většinou se může podílet na jejím vývoji. Tento trend pomáhá financovat vývoj a dostat finanční prostředky přímo k vývojáři. Podobně jako u crowdfundingu jsou s ním spojena určitá rizika na straně zákazníka.²⁷

Hraní her roste jak na osobních počítačích, tak na herních konzolích, jejichž poslední generace se začaly prodávat v roce 2013 a jejich prodeje jsou diskutovaným celosvětovým tématem.²⁸ Díky novým technologiím je dnes také mnohem jednodušší vytvářet hry na více platformách současně (např. díky enginu Unity). Tím se i malé hry mohou snadněji dostat na nové trhy.

Mezi **další trendy v oblasti chování a spotřeby zákazníků** patří fenomény živého vysílání (streamování), elektronického sportu (eSport) a let's play (záznamy hraní her sledované prostřednictvím YouTube). Např. Twitch je služba přímého on-line vysílání (tzv. streamování), kdy vysílatelem se může stát jakýkoli uživatel. Prakticky se jedná o stránku, poskytující v každém okamžiku tisíce „televizních“ stanic, na kterých hráči hrají hry, komentují události, turnaje nebo vytváří další obsah. V roce 2013 Twitch zaznamenal 45 milionů unikátních a 900 tisíc vysílacích uživatelů.²⁹ Mezi kanály na globálním portálu YouTube jsou hry a herní kanály druhou nejsledovanější kategorií, kanál s nejvíce odběrateli PewDiePie (30,5 milionu unikátních uživatelů) produkuje primárně herní obsah (záznamy z hraní her, montáže apod.).³⁰ V rámci zmíněného eSportu sledovalo např. finále světového turnaje (League of Legends) 32 milionů lidí³¹ a ve finále The International 2014 portálu DOTA 2 hráli pětičlenné týmy o 10,9 milionu amerických dolarů.

Mezi **vývojové trendy** pak patří procedurálně generovaný obsah (nelineární, generovaný průchodem hrou, emergentní herní situace) a tvořivé komunity vytvářející přidanou hodnotu hře (hratelný obsah). Za technologicky zajímavý trend lze považovat propojení televize, herní konzole a chytrých telefonů – Smart TV.

Institute

Nejvýznamnějšími světovými oborovými a výzkumnými institucemi jsou Entertainment Software Association (USA), Interactive Software Federation of Europe (EU), International Game Developer Association a Digital Games Research Association.

27. Českými úspěšnými příklady jsou Space Engineers a DayZ.

28. Sinclair, Brendad. (2014) *PS4 sales top 10 million*. Gamesindustry.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-08-12-ps4-sales-top-10-million> [cit. 26. listopadu 2014].

29. Twitch.tv. (2014) *Twitch 2013 Retrospective*. Dostupné [on-line] na: <http://www.twitch.tv/year/2013> [cit. 26. listopadu 2014].

30. VidStatX. (2014) *YouTube Top 10 Most Subscribed Channels List*. Dostupné [on-line] na: <http://vidstatx.com/youtube-top-10-most-subscribed-channels> [cit. 26. listopadu 2014].

31. McCormick, Rich. (2013) *League of Legends' eSports finals watched by 32 million people*. The Verge. Dostupné [on-line] na: <http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers> [cit. 26. listopadu 2014].

Mezi nejdůležitější konference, výstavy a veletrhy pro herní vývojáře patří:

- Game Developer Conference³² – GDC, GDC Europe, GDC China (různé regionální akce), konference o herním vývoji, otevřená pro odbornou veřejnost
- Gamescom (Německo, Kolín nad Rýnem), herní veletrh otevřený široké veřejnosti³³
- Knutepunkt (Skandinávie) – různé lokace, každoroční konference zaměřená na skandinávské digitální hry³⁴
- Electronic Entertainment Expo – E3 (USA, Los Angeles), herní veletrh otevřený pro zástupce médií a odbornou veřejnost³⁵
- Penny Arcade Expo – PAX (USA), různé lokace, série herních festivalů³⁶
- Independent Game Festival – IGF (USA, San Francisco), veletrh nezávislých her a studií propojený s GDC, otevřený pro širokou veřejnost³⁷
- Tokyo Game Show (Japonsko, Tokio), herní veletrh otevřený široké veřejnosti³⁸
- China Joy (Čína), výstavní veletrh a konference³⁹

Nejrůznější akce pro herní vývojáře probíhají prakticky neustále. Jejich přehled je dostupný v rámci databáze Game Confs.⁴⁰

Příklady stavu a podpory herního průmyslu ve vybraných zemích

Významné firmy herního průmyslu nalezneme převážně v USA, Kanadě, Velké Británii a ve Finsku. Specifickými trhy jsou Čína a Japonsko. Mezi výrazné příklady podpory herního průmyslu z pozice státu patří Kanada nebo Finsko.

32. Více na: www.gdconf.com.

33. Více na: www.gamescom-cologne.com.

34. Více na: <http://nordiclarp.org/wiki/Knutepunkt>.

35. Více na: www.e3expo.com.

36. Více na: <http://www.paxsite.com>.

37. Více na: www.igf.com.

38. Více na: <http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2015/exhibition/english>.

39. Více na: en.chinajoy.net.

40. Viz GameConfs. *A directory of game industry events*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gameconfs.com/> [cit. 26. listopadu 2014].

Celkově herní průmysl stále roste a dle některých předpovědí⁴¹ v roce 2016 přesáhne hodnotu 86 miliard dolarů. Pro rok 2014 výzkumná firma DFC Intelligence odhaduje hodnotu průmyslu počítačových her na 22–25 miliard dolarů.⁴² Za největší trhy jsou považovány USA, Čína, Japonsko, Německo a Anglie.

Finsko⁴³

- Růst průmyslu 260 % mezi lety 2012 a 2013, herní průmysl je nejrychleji rostoucí odvětví zábavního průmyslu a finančně nejvýraznější kulturní export Finska a jeho celková hodnota je odhadována na 3,03 miliardy dolarů (také díky vysokým zahraničním investicím). V průmyslu působí okolo 200 firem s 2200 zaměstnanci (což je relativně nízký počet v kontextu s obraty).⁴⁴
- Herní průmysl disponuje silnou základnou univerzitního vzdělávání a podporou sdílení zkušeností (komunitní huby).
- Státní finanční podpora plyne do herního průmyslu prostřednictvím programu Skene agentury Tekes (ročně přes 70 milionů eur).⁴⁵ **Program se skládá ze čtyř pilířů:**
 1. dotace pro vývoj operačních a obchodních modelů, digitální distribuce a výzkum (ne přímo obsah hry, ale mnohdy je od sebe nelze rozlišit a každá žádost je zvažována individuálně)
 2. podpora státních a mezinárodních networkingových (tzv. matchmaking s investory) či obchodních akcí (veletrhy, spolupráce s neziskovou organizací Neogames) a vzdělávání
 3. agregace a zveřejňování analytických výstupů o herním průmyslu
 4. podpora mezinárodní propagace⁴⁶

41. Galarneau, Lisa. (2014) *2014 Global Gaming Stats: Who's Playing What, and Why?* Big Fish. Dostupné [on-line] na: <http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why> [cit. 26. listopadu 2014].

42. Brightman, James. (2014) *PC gaming market to exceed \$25 billion this year – DFC*. Game Industry. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-28-pc-gaming-market-to-exceed-USD25-billion-this-year-dfc> [cit. 26. listopadu 2014].

43. Neogames. (2014) *The Game Industry of Finland*. Dostupné [on-line] na: http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2014/03/TGIOF_esite_2014_uudet_web.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

44. Dle oficiální stránky státní agentury pro financování technologií, inovací a výzkumu – Tekes (<http://www.tekes.fi/en>), která je součástí finského Ministerstva práce a hospodářství.

45. Dle oficiální stránky státní agentury pro financování technologií a inovací – Tekes.

46. Viz Tekes. (2014) *Programme offers*. Tekes: Finnish Funding Agency for Innovation. Dostupné [on-line] na: <http://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/tekes-programmes/skene/services/> [cit. 26. listopadu 2014]. Podpořené projekty jsou uvedeny na: https://extranet.tekes.fi/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=o_projekti_rap1&YTARKASTELU=Q&YEDTASO=OHJELMA&YOHJELMA=Skene&YMUOTO=HTML&YKIELI=Eh.

Žadatelé mohou být firmy nebo výzkumné instituce. Většina her podpořených programem Skene získala investici typu rizikového kapitálu.

- **Nezisková organizace** Neogames mapuje od roku 2007 finský herní průmysl, pravidelně informuje a podporuje vývojáře.⁴⁷ Zároveň funguje jako facilitátor mezi vývojáři a státním aparátem, organizuje např. zahraniční obchodní výjezdy a pomáhá získat dotace (zastupuje vývojáře) od Ministerstva financí (Ministry of Employment and the Economy) na výjezdy, propagaci v zahraničí nebo tvorbu marketingových materiálů pro konkrétní vývojáře.⁴⁸ Žádat u Neogames lze např. na účast na veletrzích (produktová proma, náklady na cestování, ubytování a postavení exhibice), mezinárodní reklamu v tisku, TV a dalších médiích, tvorbu a distribuci brožur, videí, internetové reklamy a dalších propagačních materiálů.
- Finský herní průmysl také podporuje svou činností **vládní subjekt** Invest in Finland,⁴⁹ konzultační a výkonnou složku pro podporu a zjednodušení přílivu zahraničních investic.

Belgie

- Ve Vlámsku je herní průmysl podporován prostřednictvím původně kinematografického fondu Vlaams Audiovisueel Fonds, který byl založen v roce 2002. Program poskytuje podobné **čtyři kategorie podpory jako finský Skene**:
 1. finanční podpora
 2. propagace v zahraničí
 3. podpora vzdělávání
 4. monitoring, statistika a analýza průmyslu⁵⁰
- Podle komentáře z belgického tisku z roku 2011 začíná *belgický herní průmysl růst. Ze sedmi společností v roce 2007 na 15 v roce 2011. Příjem průmyslu vzrostl z 1,3 milionu eur na zhruba 4,5 milionu eur. V obou regionech, vlámském i valonském, existují metody vládní podpory – zahrnují dotace na konkrétní projekty a levné půjčky. Někteří ale navrhují plošné daňové úlevy pro celý průmysl jako férovější řešení.*⁵¹

47. Neogames. (2014) *Hub of the Finnish Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.neogames.fi/en/> [cit. 26. listopadu 2014].

48. Neogames. (2014) *Hub of the Finnish Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.neogames.fi/en/> [cit. 26. listopadu 2014].

49. Invest in Finland. (2014) *About Us*. Dostupné [on-line] na: <http://www.investinfinland.fi/about-us/6> [cit. 26. listopadu 2014].

50. Vlaams audiovisueel fonds. (2014) *Vlaams Audiovisueel Fonds*. Dostupné [on-line] na: <http://www.vaf.be/taal/en/> [cit. 26. listopadu 2014].

51. François, Bernard. (2013) *The Belgian Video Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.previewlabs.com/the-belgian-video-game-industry/> [cit. 26. listopadu 2014].

Nizozemsko

- V Nizozemsku je využíván investiční program GameOn, zaměřený na rizikový kapitál s celkovou strategií podpory vývojářského ekosystému v zemi. Program podporuje Ministerstvo financí (Dutch Ministry of Economic Affairs) a NIFA (Netherlands Foreign Investment Agency), agentura, která se stará o zahraniční investice.⁵²

Severské státy

- Severské státy disponují společným programem Nordic Game Program. Jeho první cyklus byl realizován mezi lety 2006 a 2012. Mezi významnými podpořenými projekty byly globálně veleúspěšné hry Limbo (2010) a Amnesia: The Dark Descent (2010).⁵³ **K hlavním aktivitám programu patřily:**

- podpora informovanosti vývojářů – data, analýzy a statistiky o průmyslu
- podpora lokalizování her do jazyka severských států
- podpora nových her ze severských států⁵⁴

- Projekt pokračuje programem Nordic Game Program 2 (2012–2015), který disponuje strategií pro podporu kvality her, vývoje a výraznou podporu propagace konkrétních her v zahraničí.⁵⁵ **Tento dotační program zohledňuje různé aspekty:**

- míru inovace
- originální duševní vlastnictví
- zastoupení jazyků severských států ve hře
- kredibilitu vývojáře
- nezávislost firmy
- finanční stabilitu⁵⁶

52. GameOn. (2014) *Game on Launches Public-Private Initiative for the Games Sector in the Netherlands*. Dostupné [on-line] na: <http://gameonfund.nl/gameon-launch/> [cit. 26. listopadu 2014].

53. Nordic Game Program. (2014) *Nordic Game Program: Funded Games*. Dostupné [on-line] na: <http://nordicgameprogram.org/?action=grants> [cit. 26. listopadu 2014].

54. Nordic Game Program. (2006) *Nordic Game Program: Facts Sheet*. Dostupné [on-line] na: http://nordicgameprogram.org/docs/ngp_fact_sheet_060615.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

55. Robertson, Erik. (2011) *Nordic Game Program 2: Plan*. Nordic Game Program. Dostupné [on-line] na: <http://nordicgameprogram.org/docs/NGP2-Plan.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

56. Development Support. (2014) *Nordic Game Program*. Dostupné [on-line] na: <http://nordicgameprogram.org/?id=23> [cit. 26. listopadu 2014].

Polsko

- V Polsku existuje více jak **240 vývojářských studií**.⁵⁷
- Hry jsou v Polsku chápány jako kulturní dědictví – světově veleúspěšná polská digitální hra *The Witcher* byla vyvinuta dle literární předlohy Zaklínač spisovatele Andrzeje Sapkowského a její druhý díl byl darován prezidentu USA Baracku Obamovi při jeho návštěvě Polska v roce 2011 premiérem Donaldem Tuskem.⁵⁸
- Polský herní průmysl roste a prosazuje se v zahraničí. „Polský export ICT navýšil průměrný přírůstek na 28%. Rozsah polského herního trhu se odhaduje na 350–450 milionů dolarů a analytikové předpovídají velký růst v budoucích letech.“⁵⁹
- „V posledních několika letech se Ministerstvo financí ve spolupráci s polskou ambasádou zasadilo o export [her] skrze mise na významné akce jako *Game Developers Conference* v San Francisku, *E3* v Los Angeles a *Tokyo Game Show*, aby rozšířilo potenciální trh pro polské hry.“⁶⁰
- **Za příčiny růstu** polského herního průmyslu se označuje: existence kvalitních univerzit a škol, stav populační křivky (převaha mladých), zkušenosti a historie herního vývoje a popularita digitálních her u obyvatelstva.

Estonsko

- Inkubátor a start-up hub pro hry i mimo Estonsko – *Game Founders*.⁶¹

Kanada⁶²

- V Kanadě působí 329 vývojářských subjektů a herní průmysl generuje 16,5 tisíce pracovních míst v rámci vývoje her, v širším kontextu pak 27 tisíc pracovních míst.
- Herní průmysl se podílí na HDP částkou 2,3 miliardy dolarů.
- Plných 88% firem má pod 100 zaměstnanců.

57. Polska. (2013) *Polish Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.digitaldragons.pl/images/GameIndustry2013.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

58. Duwell, Ron. (2014) *President Obama Praises The Witcher 2 While on Official Visit to Poland*. TechnoBuffalo. Dostupné [on-line] na: <http://www.technobuffalo.com/2014/06/05/president-obama-praises-the-witcher-2-while-on-official-visit-to-poland/> [cit. 26. listopadu 2014].

59. Polska. (2014) *Polish Game Industry: Promotional Booklet*. Dostupné [on-line] na: <http://us.polskasvac.org/wp-content/uploads/2014/04/Polish-Gaming-industry-promotional-booklet-.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

60. Hall, Charlie. (2014) *Polygon Goes to Poland*. Polygon. [on-line] na: <http://www.polygon.com/features/2014/7/16/5885167/poland-game-industry> [cit. 26. listopadu 2014].

61. Gamefounders. (2014) *Game accelerator: Game funding and incubator*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamefounders.com/> [cit. 26. listopadu 2014].

62. Nordicity. (2013) *Canada's Video Game Industry in 2013: Final Report*. Canada: Entertainment Software Association of Canada. Dostupné [on-line] na: <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2013/10/ESAC-Video-Games-Profile-2013-FINAL-2013-10-21-CIRC.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

- Státní podpora zahrnuje daňové úlevy (zvláště Ontario), kanadští vývojáři dle provedené studie hodnotí podporu státu jako velmi vhodnou pro inovaci a zvýšení možností rozvoje.
- Až 58 % občanů Kanady hraje hry.
- Typický/á hráč/ka (Kanada) – průměrný věk 31 let, 54 % mužů, 46 % žen.

USA⁶³

- Až 60 % občanů USA hraje hry.
- Dohromady zákazníci utratili za hry 21,53 miliardy dolarů (2013).
- Typický/á hráč/ka (USA) – průměrný věk 31 let, 52 % mužů, 48 % žen.

Hry v Evropě – demografický přehled⁶⁴ (2012)

- Průměrně 25 % občanů EU hraje alespoň jednou týdně.
- Průměrně 80 % hráčů hraje on-line.
- Typický/á hráč/ka (EU) – průměrný věk 35 let, 54 % mužů, 46 % žen.

Především z pohledu nových trhů jsou zajímavé země:

- Japonsko jako specifický trh s velkým množstvím vývojářů, bohatou historií produkce a designu herních konzolí.
- Čína představuje obrovský trh (trh PC o velikosti 13,75 miliardy dolarů,⁶⁵ trh mobilních her v roce 2014 vzrostl o 93 % na 2,9 miliardy dolarů),⁶⁶ ale dostat se na něj je velmi obtížné, především kvůli jeho uzavřenosti a silnému konkurenčnímu prostředí.

63. ESA. (2014) *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Dostupné [on-line] na: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

64. ISFE. (2012) *Videogames in Europe: Consumer Study – Czech Republic*. Dostupné [on-line] na: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/czech_republic_-_isfe_consumer_study.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

65. Sinclair, Brendan. (2014) *Chinese gaming market tops \$13 billion*. Gamesindustry.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-02-chinese-gaming-market-tops-USD13-billion> [cit. 26. listopadu 2014].

66. Takahashi, Dean. (2014) *China's mobile game market to grow a scorching 93% to \$2.9B in 2014 (exclusive)*. Venturebeat.com. Dostupné [on-line] na: <http://venturebeat.com/2014/08/04/chinas-mobile-game-market-to-grow-a-scorching-93-to-2-9b-in-2014/> [cit. 26. listopadu 2014].

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Možnost přímého a okamžitého vstupu produktů na zahraniční trhy (vývojářské firmy nabízejí své produkty přímo uživatelům a pro digitální prodej nepotřebují zprostředkovatele, vše se odehrává ve virtuálním prostředí).
- Dostupnost technologií a otevřenost platform.
- Kreativita českých vývojářů, existence nezávislé scény a tvorby uměleckých a edukativních her
- Úspěch českých her v zahraničí.
- Existence kreativních skupin zvláště v univerzitních městech (např. Praha, Brno).
- Komunita vývojářů je ve zdravém, vzájemně spolupracujícím vztahu a vytváří přirozeně fungující platformu.
- Existence již etablovaných, středně velkých i velkých českých firem, v nichž působí osobnosti disponující zkušenostním a vědomostním kapitálem.
- Vyvážená a rozmanitá nabídka produkce. České hry jsou zastoupeny jak v komerčních, tak v experimentálních a uměleckých kategoriích (rovnováha mezi technologicky, inovativně a kvalitativně významnými hrami).

Slabé stránky

- Všeobecné vnímání digitálních her společností pouze jako škodlivých produktů („střileček“) ohrožujících populaci a nerozpoznání vysokého potenciálu digitálních her pro kreativitu, vzdělávání a pro jejich využití v dalších odvětvích.
- Nízká mediální gramotnost obyvatelstva.
- Nízká oficiální podpora herního průmyslu a institucí ze strany státních i samosprávných orgánů.
- Skepse a nedůvěra vývojářů a firem ke státním zásahům a ochotě státních představitelů podporovat herní průmysl.
- Absence kvalifikované pracovní síly především kvůli malým zkušenostem absolventů VŠ oborů a nedostatku možností institucionálního vzdělávání. V rámci mapování KKP v Brně bylo zjištěno, že *sektoru videoher a her scházejí specializované profese. Konkrétně jde o kvalitní designéry, 2D a 3D grafiky, animátory, programátory, scenáristy, traileristy, projektové manažery, marketéry se specializací na videoherní a herní průmysl, community manažery, UX designéry, obchodníky se specializací nebo servis designéry* (Kujová a kol., 2014, s. 92). Bylo rovněž zjištěno, že často zmiňované řešení nedostatku zkušeností formou studentských stáží bylo komentováno tak, že *v rámci existujících firem nejsou dobré podmínky pro rozvoj lidských zdrojů z důvodů vyčerpání a kapacity firem, které tak nemohou suplovat vzdělávací instituce* (Kujová a kol., 2014, s. 86).
- Nedostatečný přístup ke kapitálu. Vývoj a tvorba her jsou mnohdy vysoce nákladné a v ČR neexistuje žádný nástroj a program rizikového kapitálu (garance, půjčky), který by byl určen speciálně pro digitální hry (viz příklady fondů a programů ze zahraničí v kapitole Zahraniční trendy).
- Nedostatečné znalosti marketingu a managementu představitelů firem.
- Administrativní a procesuální zátěž firem.
- Nízká orientace vývojářů v možnostech podpory v rámci programů EU.
- Pirátství – nelegální kopírování her na PC a mobilních platformách.⁶⁷
- Konkurence vyspělejších států, které odvětví strategicky podporují.
- Krátký prodejní cyklus.⁶⁸

67. Čeští tvůrci si často stěžují, že v ČR se prodá minimální množství jejich her oproti srovnatelným trhům v zahraničí, kde je pirátství méně rozvinuté.

68. Tato analýza SWOT byla vypracována ve spolupráci s vývojáři pro účely této studie a také na základě analýzy vypracované v rámci pilotního projektu mapování *Kreativní centrum Brno*.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby vývoje a distribuce

- **Umožnění přístupu firem k rizikovému kapitálu** formou půjček, garancí a dalších finančních nástrojů – nedostatečné financování vede ke snižování nákladů, což má negativní dopad na kvalitu a konkurenceschopnost her. Sice se již na českém trhu vyskytuje několik společností financovaných z existujících fondů rizikového kapitálu, ty jsou ale pro studia obtížně přístupné. Bylo by žádoucí založit speciální fond rizikového kapitálu určený přímo pro podporu digitálních her či širší skupinu kulturních a kreativních odvětví.
- **Zavedení přímé finanční podpory tvorby** po vzoru zahraničí (např. po vzoru severského Nordic Game Programu, belgického VAF a finského Skene – viz kapitola Zahraniční trendy), která je běžná ve filmovém průmyslu. V této souvislosti se nabízí i rozšíření působení Státního fondu kinematografie. Příkladem společné podpory filmu a digitálních her je i program Evropské unie Kreativní Evropa – MEDIA, který v programovém období (2014–2020) v rámci podpory producentů poskytuje granty na vývoj filmových a televizních projektů a videoher.
- **Podpora začínajících firem** a firem v přechodném stadiu od začínajících k prosperujícím v rámci podpory start-upů, inkubátorů apod.
- **Zvyšování dovedností vývojářů** a dalších odborníků pomocí podpory sdílení zkušeností, prezentace projektů atd. prostřednictvím konferencí, workshopů atd.,⁶⁹ podpora sdružení a platforem určených především pro menší nezávislá studia, která často nemají prostředky ani nástroje k propagaci své tvorby, podpora představitelů herních vývojářských firem v oblasti technologických inovací, marketingu, prezentačních dovedností a podpora jejich propojování s dalšími kreativními a specializovanými profesemi.⁷⁰
- **Zajištění možností využití coworkingových prostor** a kanceláří pro malé týmy – z realizovaných průzkumů vyplynulo, že herní vývojáři mají zájem a jsou vhodnými adepty pro využití fyzických prostor, které umožňují úzký kontakt a propojení s dalšími odvětvími.
- **Zvýšení ochrany autorských práv** – podpora aktivity vedoucí k potírání pirátství a realizace osvětové kampaně.

69. Sdružení České hry každoročně pořádá největší středoevropskou konferenci herních vývojářů Game Developers Session.

70. Některé akce propojující herní vývojáře s animátory, výtvarníky a filmaři se již konají i v ČR, např. v rámci licenčního fóra Game Developers Session pořádaného každoročně sdružením České hry. Také v rámci festivalu AniFilm jsou zařazované podobné akce, v roce 2015 např. přednáška o spojení animace a vědy.

- **Usnadnění provozních podmínek** pro chod firem (zjednodušení administrativních procesů), eventuálně zavedení daňové úlevy – na herní firmy se vztahují všeobecné podmínky pro podnikání a pro jejich rozvoj je jejich nastavení klíčové.

Propagace v zahraničí

- Podpora účasti herních vývojářských firem s již hotovým herním titulem, případně s titulem ve finální fázi vývoje na **přehlídkách, festivalech a veletrzích**⁷¹ – účast herních studií je vhodné podpořit i v rámci veletrhů širšího záběru, jakým je například pro oblast IT CeBIT v Hannoveru,⁷² či na výstavách typu Expo. V ČR vzniká každý rok alespoň jeden herní titul, který se řadí mezi světovou špičku.

Podpora zahraničních herních produkcí a jejich spolupráce s českými firmami

- **Poskytnutí informačního servisu zahraničním zájemcům** v podobě zprostředkování kontaktů, poskytování konzultací apod. – český herní průmysl má výhodné podmínky pro zakázkovou výrobu, ale zcela chybí podpora zahraničním herním produkcím, ve smyslu podpory přílivu zahraničních zakázek a investic. Je možné navázat na již několik realizovaných příkladů spolupráce: armáda USA dlouhodobě spolupracuje s českou herní firmou Bohemia Interactive na realizaci taktických simulátorů, zahraniční vydavatel Take Two koupil českou herní společnost Illusion Softworks, která následně pod názvem 2K Czech realizuje outsourcing herních projektů mateřské společnosti.

Podpora vzdělávání/mediální gramotnosti

- **Zavedení vysokoškolského oboru zaměřeného na herní tvorbu** – mělo by se jednat o interdisciplinární obor zahrnující informatiku, mediální tvorbu, teorii a design. V současné době žádná státní univerzita nenabízí bakalářský ani magisterský obor zaměřený na herní vývoj, přestože mezi absolventy středních škol je každoročně po takovémto oboru poptávka (zkušenost sdružení České hry a MU Game Studies v období podávání přihlášek na VŠ). Jedinou možností je studium blízkých oborů, které nabízejí relevantní předměty (viz kapitola Základní struktura, stav a podmínky). Ze strany herních vývojářských firem je o tento typ absolventů velký zájem stejně jako o navázání spolupráce se studenty vyšších ročníků takového oboru.⁷³ Samostatný vysokoškolský obor je možné nahradit propojením několika tematicky zaměřených předmětů. Studijní programy na vysokých školách je možné kapacitně koncipovat maximálně pro několik desítek studentů, protože je nutné brát v potaz, že herní průmysl v dnešní době zaměstnává pouze okolo tří set osob. Rozvoj výuky herního vývoje je možné aplikovat i na středoškolské vzdělání.⁷⁴

71. Výčet nejdůležitějších akcí je uveden v kapitole Zahraniční trendy.

72. Více na: www.cebit.de.

73. Samostatný obor je dle odborníků možné zavést v horizontu pěti let v Praze na Univerzitě Karlově a v Brně na Masarykově univerzitě, případně v dalších univerzitních městech.

74. Jako příklad lze uvést Střední odbornou školu multimediálních studií v Poděbradech, obor multimediální tvorba.

V souvislosti se zajištěním studentů na VŠ je nutné zároveň obstarat informovanost středoškolských studentů. Vhodným nástrojem pro zajištění vyšší kvality vzdělávání i tvorby je rovněž přijímání zahraničních specialistů: na konferenze, vyučování na VŠ, jako zaměstnance firem.

V současné době se na Karlově univerzitě připravuje nový magisterský obor vývoj počítačových her, který by měl být spuštěn od zimního semestru 2015/2016. Obor je připravován v rámci matematicko-fyzikální fakulty a je určen pro programátory, nicméně jeho součástí je i mezioborové propojení s oborem studia nových médií na FF UK (game design) a oborem animované a interaktivní tvorby na ZČU Plzeň (grafika a animace). Partnerem připravovaného oboru je sdružení České hry, které má na starosti propagaci této možnosti studia a zároveň zajištění propojení oboru s profesionálními herními tvůrci a herními studii.⁷⁵

V Brně probíhají přípravné fáze na akreditaci samostatného interdisciplinárního oboru, jehož první fází je projekt výzkumného centra Game Lab při oboru teorie interaktivních médií,⁷⁶ který je postaven na spolupráci a jednání mezi Filozofickou fakultou a Fakultou informatiky Masarykovy univerzity, Vysokým učením technickým a Jihomoravským inovačním centrem.

- **Zvyšování povědomí o přínosech digitálních her** především mezi představiteli veřejné správy a širokou veřejností – negativní vnímání her ve většinové společnosti, podpořené často nepříznivým mediálním obrazem, je v ČR velmi časté. Hry bývají spojovány s násilím, gamblingem nebo závislostmi. Je nutné poukázat na jejich přínos ke zdokonalování logického myšlení, postřehu a interaktivní zábavě. Se zvyšováním povědomí souvisí i informovanost rodičů a pedagogů, pro které je mnohdy velmi obtížné orientovat se v široké rozmanitosti a věkové vhodnosti nabízených her. V ČR by mělo být zavedeno povinné celoevropské hodnocení PEGI.⁷⁷ Vzhledem k dramaticky rychlému rozvoji digitálních her by bylo žádoucí se systematicky věnovat zjišťování stavu herního průmyslu v ČR.
- **Podpora archivace české herní tvorby** – počátky české herní tvorby jsou nastupující generací považovány za součást národního kulturního dědictví, bohužel se ale žádný subjekt nevěnuje jejímu systematickému shromažďování a archivování a některé tituly z 80. a 90. let už pravděpodobně nebude možné nikdy získat. Státní instituce o archivování herní tvorby dosud neměly zájem a sdružení České hry nemá pro tuto činnost dostatek finančních prostředků. Přesto je pro zachování těchto děl existence podobného archivu nezbytná. Archivování elektronické tvorby je v mnoha ohledech technologicky náročné, nicméně v mnoha ohledech záslužné. Archiv by mohl sloužit k zajištění kontinuity české herní tvorby a k inspiraci pro novou tvorbu a propagaci.

75. Více na: <http://gamedev.cuni.cz/studium/herni-obory/vyvoj-her-mff-uk>.

76. Více na: <http://www.muni.cz/study/fields/7241?lang=cs>.

77. Členové AHP toto hodnocení sami podporují a na všechny hry prodávané v ČR umísťují značky, kterými tato nezávislá organizace hodnotí vhodnost obsahu her pro různé věkové kategorie. Kromě toho v rodičovské sekci webu AHP jsou k dispozici i obsáhlejší informace o škodlivosti her. Hodnocení PEGI však v ČR není povinné.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ⁷⁸

Název projektu	Podpora propagace – český stánek digitálních her na veletrzích
Téma a zdůvodnění potřeby	Projekt se vztahuje k podpoře propagace a vývozu českých her do zahraničí prostřednictvím účasti českých firem na veletrzích, konferencích a výstavách. Měl by být každoročně vytvořen stánek s českými hrami, který by napomohl propagaci a tím i exportu českých her. Každý rok vzniká nejméně jeden herní titul, který se řadí mezi produkci světové úrovně.
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> – propagace nových, inovativních a konkurenceschopných her (a s tím spojený branding České republiky) – získání nových kontaktů, možností spolupráce a zakázek pro české firmy a vývojáře – zaměření na malé a střední subjekty (vývojářské firmy) s již hotovým herním titulem či s titulem ve finální fázi vývoje, kterým by byly hrazeny cestovní náklady a poplatky za pronájem – účastníci budou vybíráni formou otevřené výzvy a výběrového řízení – každý rok by měla být zajištěna účast na dvou až čtyřech akcích
Vhodný realizátor	státní správa (Ministerstvo průmyslu a obchodu či jimi řízené organizace ve spolupráci s neziskovými zastřešujícími organizacemi – České hry, o. s.)

78. Návrhy vychází z hloubkových rozhovorů s vývojáři z firem Madfinger, Bohemia Interactive, Amanita Design, Trickster Art, Fineway Studios, Fun2Robots, CINEMAX, Jan Kavan (červenec až listopad 2014) a jejich výstupy byly porovnávány s přípravnou studií *Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů* vypracovanou v roce 2013.

Název projektu	Projekt <i>Hry (ne)jsou „jen“ hry (Podpora mediální gramotnosti)</i>
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Zajištění větší informovanosti a odstranění dezinformací o hrách mezi obyvateli i institucemi. Existující předsudky mají zpomalující dopad na rozvoj tohoto nového odvětví, na kvalitu a dostatek lidských zdrojů a rozvoj investičních příležitostí.</p> <p>ČR má velké rezervy, pokud jde o informování veřejnosti o významu a možnostech využití digitálních her, vzdělání a uplatnění v této oblasti, o správném výběru her pro děti, o investičních možnostech apod.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - zvýšení mediální gramotnosti v oblasti digitálních her <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - pořádání vzdělávacích akcí – přednášky, semináře, konference (veřejný prostor, VŠ, SŠ apod.) - vydávání veřejně dostupných informačních materiálů - mediální kampaně - snaha o zvýšení mediální gramotnosti rodičů – jak hry napomáhají rozvoji dětí, jaká jsou rizika, jaký je vhodný věk - monitorování ekonomických dat, informace a akce zaměřené na investiční možnosti, především pro zahraniční investory - informovanost potenciálních studentů na středních a základních školách - využití digitálních her v dalších odvětvích (vzdělávání, věda, zdravotnictví, obrana atd.)
Vhodný realizátor	zastřešující a odborné neziskové subjekty (České hry, o. s., MU Game Studies, o. s., herní média, SCIO)

Název projektu	Podpora formálního a neformálního vzdělávání a předávání zkušeností – výuka na školách, konference, workshopy pořádané zastřešujícími a odbornými organizacemi
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>V ČR již existují akce, jejichž cílem je profesní vzdělávání, výměna zkušeností a informací. Jedná se o konference Game Developers Sessions pořádané jednou ročně v Praze (zahraniční hosté, předávání zkušeností formou workshopů a přednášek), Game Day (prezentace aktuálně vyvíjených her a networkingová událost) v rámci festivalu Anifilm v Třeboni a akademická mezinárodní konference Central and Eastern European Gamestudies, která se koná každoročně v Brně a ve městech partnerských států. Tyto akce vznikly z potřeby samotných reprezentantů odvětví digitálních her a je žádoucí podpořit a rozšířit je. Možnost setkávání a spolupráce je zásadním předpokladem pro rozvoj odvětví v ČR. Prozatím tyto akce nejsou příliš podporované veřejnými dotacemi. Akce lze podpořit nejen finančními prostředky, ale hlavně záštitou a podporou ze strany měst, státu nebo odpovídajících ministerstev a podporou propagace.</p> <p>Další důležitou oblastí podpory je formální vzdělávání s cílem připravit pro praxi vybavené tvůrce, vývojáře a další profese nezbytné pro rozvoj digitálních her.</p> <p>Nabízí se rozšíření nabídky vyučovaných předmětů a vytvoření samostatného bakalářského oboru zaměřeného na herní vývoj.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimulace neformálního předávání zkušeností - podpora síťování a klastru - vzdělávání budoucích tvůrců a vývojářů v oblasti digitálních her <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - oborové akce pro vývojáře (konference, semináře, workshopy) - vzdělávací programy pro studenty SŠ a VŠ – rozšíření nabídky vyučovaných předmětů - vytvoření nových vysokoškolských oborů - vydávání odborných a populárně vzdělávacích publikací - hostování zahraničních expertů (na akcích i v rámci výuky)
Vhodný realizátor	MU Game Studies, o. s., zastupující akademické prostředí a České hry, o. s., zastupující české vývojářské firmy, univerzity

7/ ZDROJE A LITERATURA

Arcade hry. Dostupné [on-line] na: <http://www.arcadehry.cz/museum> [cit. 26. listopadu 2014].

Asociace herního průmyslu. (2012) *Herní průmysl v roce 2011: Základní informace o trhu s videohrami v České republice.* Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.herniasociace.cz/wp-content/themes/AHP/images/AHP_herniprumysl2011.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

Barák, Pavel, Kopecký, Lubor. České hry, o. s. (2011) *Mapování potřeb odvětví kulturních a kreativních průmyslů: Herní průmysl.* Praha: IDU. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-hry.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

Batchelor, James. (2014) *20 companies take home prizes from this year's awards ceremony.* Develop-online.net. Dostupné [on-line] na: <http://www.develop-online.net/news/develop-awards-2014-and-the-winners-are/0195032> [cit. 26. listopadu 2014].

Brightman, James. (2014) *PC gaming market to exceed \$25 billion this year – DFC.* Game Industry. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-28-pc-gaming-market-to-exceed-USD25-billion-this-year-dfc> [cit. 26. listopadu 2014].

Entertainment Software Association of Canada. (2013) *Canada's Video Game Industry in 2013: Final Report.* Dostupné [on-line] na: <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2013/10/ESAC-Video-Games-Profile-2013-FINAL-2013-10-21-CIRC.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

Databáze her. Dostupné [on-line] na: <http://www.databaze-her.cz> [cit. 26. listopadu 2014].

Development Support. (2014) *Nordic Game Program.* Dostupné [on-line] na: <http://nordicgameprogram.org/?id=23> [cit. 26. listopadu 2014].

Duwell, Ron. (2014) *President Obama Praises The Witcher 2 While on Official Visit to Poland.* TechnoBuffalo. Dostupné [on-line] na: <http://www.technobuffalo.com/2014/06/05/president-obama-praises-the-witcher-2-while-on-official-visit-to-poland/> [cit. 26. listopadu 2014].

ESA. (2014) *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.* Dostupné [on-line] na: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

ESA. *ESA official web.* Dostupné [on-line] na: <http://www.theesa.com/facts> [cit. 26. listopadu 2014].

François, Bernard. (2013) *The Belgian Video Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.previewlabs.com/the-belgian-video-game-industry/> [cit. 26. listopadu 2014].

Galarneau, Lisa. (2014) *2014 Global Gaming Stats: Who's Playing What, and Why?* Big Fish. Dostupné [on-line] na: <http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why> [cit. 26. listopadu 2014].

Galloway, Paul. (2013) *Video Games: Seven More Building Blocks in MoMA's Collection*. MoMA.org. Dostupné [on-line] na: http://www.moma.org/explore/inside_out/2013/06/28/video-games-seven-more-building-blocks-in-momas-collection [cit. 26. listopadu 2014].

GameCareerGuide. (2014) *GameCareerGuide Schools*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamecareerguide.com/schools/> [cit. 26. listopadu 2014].

GameConfs. *A directory of game industry events*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gameconfs.com/> [cit. 26. listopadu 2014].

Gamefounders. (2014) *Game accelerator: Game funding and incubator*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamefounders.com/> [cit. 26. listopadu 2014].

GameOn. (2014) *Game on Launches Public-Private Initiative for the Games Sector in the Netherlands*. Dostupné [on-line] na: <http://gameonfund.nl/gameon-launch/> [cit. 26. listopadu 2014].

Hall, Charlie. (2014) *Polygon Goes to Poland*. *Polygon*. [on-line] na: <http://www.polygon.com/features/2014/7/16/5885167/poland-game-industry> [cit. 26. listopadu 2014].

Handrahan, Matthew. (2014) *Star Citizen hits \$50 million in funding*. *Gamesindustry.biz*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-08-18-star-citizen-hits-USD50-million-in-funding> [cit. 26. listopadu 2014].

Game Studies, o. s. (2014) *Herní předměty v Čechách a na Slovensku*. Dostupné [on-line] na: <http://gamestudies.cz/aktuality/hernipredmety> [cit. 26. listopadu 2014].

Invest in Finland. (2014) *About Us*. Dostupné [on-line] na: <http://www.investinfinland.fi/about-us/6> [cit. 26. listopadu 2014].

ISFE. (2012) *Video Games in Europe: Consumer Study – Czech Republic*. Dostupné [on-line] na: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/czech_republic_-_isfe_consumer_study.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

ISFE. (2012) *Video Games in Europe: Consumer Study – European Summary Report*. Dostupné [on-line] na: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

Kickstarter. (2014) *Kickstarter Stats*. Dostupné [on-line] na: <https://www.kickstarter.com/help/stats> [cit. 26. listopadu 2014].

Kopřiva, Michal. (2014) *Český úspěch na Kickstarteru: Stolní hra Vládci podzemí vybrala 3,6 milionu korun*. Praha: Hospodářské noviny. Dostupné [on-line] na: <http://byznys.ihned.cz/c1-62540370-cesky-uspech-na-kickstarteru-stolni-hra-vladci-podzemi-vybrala-3-6-milionu-koron> [cit. 26. listopadu 2014].

Kujová, Zdeňka, a kol. (2014) *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně: Kvantitativní a kvalitativní výzkum*. Jihomoravské inovační centrum. Dostupné [on-line] na: http://kb.creos.cz/data/editor/File/mapovani_kko_brno_2014_final_med.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

Latva, Suvi. (2014) *Why the success of the Finnish game industry is like the Tour de France peloton*. Pocketgamer.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.pocketgamer.biz/comment-and-opinion/59500/why-the-success-of-the-finnish-game-industry-is-like-the-tour-de-france-peloton> [cit. 26. listopadu 2014].

Macura, Lukáš. CINEMAX, s. r. o. (2014) *Developed In*. Dostupné [on-line] na: <http://developedinczech.com> [cit. 26. listopadu 2014].

Macy, Seth G. (2014) *DayZ Sales Surpass 2 Million*. IGN. Dostupné [on-line] na: <http://www.ign.com/articles/2014/05/01/dayz-sales-surpass-2-million> [cit. 26. listopadu 2014].

Madfinger Games Official Web. Dostupné [on-line] na: <http://www.madfingergames.com/company/awards> [cit. 26. listopadu 2014].

McCormick, Rich. (2013) *League of Legends' eSports finals watched by 32 million people*. The Verge. Dostupné [on-line] na: <http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers> [cit. 26. listopadu 2014].

Neogames. (2014) *The Game Industry of Finland*. Dostupné [on-line] na: http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2014/03/TGIOF_esite_2014_uudet_web.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

Neogames. (2014) *Hub of the Finnish Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.neogames.fi/en/> [cit. 26. listopadu 2014].

Nordic Game Program. (2006) *Nordic Game Program: Facts Sheet*. Dostupné [on-line] na: http://nordicgameprogram.org/docs/ngp_fact_sheet_060615.pdf [cit. 26. listopadu 2014].

Nordic Game Program. (2014) *Nordic Game Program: Funded Games*. Dostupné [on-line] na: <http://nordicgameprogram.org/?action=grants> [cit. 26. listopadu 2014].

Nordicity. (2013) *Canada's Video Game Industry in 2013: Final Report*. Canada: Entertainment Software Association of Canada. Dostupné [on-line] na: <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2013/10/ESAC-Video-Games-Profile-2013-FINAL-2013-10-21-CIRC.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

Polska. (2013) *Polish Game Industry*. Dostupné [on-line] na: <http://www.digitaldragons.pl/images/GameIndustry2013.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

Polska. (2014) *Polish Game Industry: Promotional Booklet*. Dostupné [on-line] na: <http://us.polskasvac.org/wp-content/uploads/2014/04/Polish-Gaming-industry-promotional-booklet-.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

Pros, Marek, Švelch, Jaroslav. (2014) *Videohry jsou největší kulturní export Česka, tvrdí odborník*. Praha: Aktuálně.cz. Dostupné [on-line] na: <http://magazin.aktualne.cz/svelch-hry-jsou-nejvetsi-kulturni-export-ceske-republiky/r~8398882ca2d911e3b7290025900fea04/> [cit. 26. listopadu 2014].

Pros, Marek. (2014) *Česká hra uhranula svět, po Space Engineers touží Microsoft*. Praha: Aktuálně.cz. Dostupné [on-line] na: <http://magazin.aktualne.cz/cesky-minecraft-v-kosmu-uhranul-svet-touzi-po-nem-microsoft/r~dee053e4642711e4833a0025900fea04> [cit. 26. listopadu 2014].

Purchase, Robert. (2014) *Home News PC Arma 3 sales pass the 1m mark*. Eurogamer.net. Dostupné [on-line] na: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-05-29-arma-3-sales-pass-the-1m-mark> [cit. 26. listopadu 2014].

ČTK. (2014) PwC: Tržby z videoher v Česku se loni zvýšily na 1,5 miliardy korun. Praha: E15.cz. Dostupné [on-line] na: <http://strategie.e15.cz/zpravy/pwc-trzby-z-videoher-v-cesku-se-loni-zvysily-na-1-5-miliardy-korun-1103925> [cit. 26. listopadu 2014].

Robertson, Erik. (2011) *Nordic Game Program 2: Plan*. Nordic Game Program. Dostupné [on-line] na: <http://nordicgameprogram.org/docs/NGP2-Plan.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

Schön, Otakar. (2014) *Česká historická hra Kingdom Come získala na Kickstarteru 37 milionů korun*. Praha: Hospodářské noviny. Dostupné [on-line] na: <http://tech.ihned.cz/c1-61736760-kingdom-come-kickstarter-37-milionu> [cit. 26. listopadu 2014].

Sinclair, Brendan. (2014) *Chinese gaming market tops \$13 billion*. Gamesindustry.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-02-chinese-gaming-market-tops-USD13-billion> [cit. 26. listopadu 2014].

Sinclair, Brendan. (2014) *PS4 sales top 10 million*. Gamesindustry.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-08-12-ps4-sales-top-10-million> [cit. 26. listopadu 2014].

Tekes. (2014) *Programme offers*. Tekes: Finnish Funding Agency for Innovation. Dostupné [on-line] na: <http://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/tekes-programmes/skene/services/> [cit. 26. listopadu 2014].

Takahashi, Dean. (2014) *China's mobile game market to grow a scorching 93% to \$2.9B in 2014 (exclusive)*. Venturebeat.com. Dostupné [on-line] na: <http://venturebeat.com/2014/08/04/chinas-mobile-game-market-to-grow-a-scorching-93-to-2-9b-in-2014/> [cit. 26. listopadu 2014].

Tekes: *Finnish Funding Agency for Innovation*. Dostupné [on-line] na: <http://www.tekes.fi/en> [cit. 26. listopadu 2014].

Thier, Dave. (2013) *GTA 5 sells 800 million in one day*. Forbes. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/davidthier/2013/09/18/gta-5-sells-800-million-in-one-day> [cit. 26. listopadu 2014].

Sinclair, Brendan. (2013) *Gaming Tax Credits: A Developer's Guide to Free Money*. Gamesindustry.biz. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-05-22-gaming-tax-credits-a-developers-guide-to-free-money> [cit. 8. září 2014].

Twitch.tv. (2014) *Twitch 2013 Retrospective*. Dostupné [on-line] na: <http://www.twitch.tv/year/2013> [cit. 26. listopadu 2014].

Video Game Sales Wiki. (2014) *Video game industry*. Dostupné [on-line] na: http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry [cit. 26. listopadu 2014].

Pwc. *Video games*. Dostupné [on-line] na: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/video-games.jhtml> [cit. 26. listopadu 2014].

Vlaams audiovisueel fonds. (2014) *Vlaams Audiovisueel Fonds*. Dostupné [on-line] na: <http://www.vaf.be/taal/en/> [cit. 26. listopadu 2014].

VidStatX. (2014) *YouTube Top 10 Most Subscribed Channels List*. Dostupné [on-line] na: <http://vidstatsx.com/youtube-top-10-most-subscribed-channels> [cit. 26. listopadu 2014].

O. s. Gamestudies.cz. (2014) *Zahraniční Univerzity – Game (Related) Studies (public): zahraniční univerzity*. Dostupné [on-line] na: <http://gamestudies.cz/univerzity> [cit. 26. listopadu 2014].

Žáková, Eva, a kol. (2011) *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf> [cit. 26. listopadu 2014].

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

Hlavní činnosti

NACE 58.21 Vydávání počítačových her

Související činnosti

NACE 26.40 Výroba konzolí pro videohry

NACE 32.40 Výroba her a hraček

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

DIGITÁLNÍ HRY, AKADEMICKÁ OBEC A VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ

Zkoumat hry na akademické půdě, využívat hry pro výzkum v různých vědních oborech i vzdělávat budoucí herní vývojáře je běžná praxe ve většině zemí světa. Studijní obory nalezneme na předních světových univerzitách.

Současný systém českého vysokého školství a míra spolupráce firem s univerzitami je veskrze pozitivní, ale ve velmi raném stadiu vývoje. Zaměření na videohry se odehrává prozatím v rovině vedlejších či volitelných aktivit. Nejvýraznějším subjektem české akademické obce je spolek MU Game Studies, který organizuje mezinárodní konference, odborné semináře, zpracovává studie pro zahraničí a podporuje studentské aktivity. Dále pak existují decentralizované skupiny výzkumníků a doktorandů různých vědních oborů v Praze, Olomouci a Brně.

Předměty na českých univerzitách

Na českých vysokých školách nalezneme několik předmětů zabývajících se přímo hrami, zaměřených technologicky, designově, analyticky nebo interpretačně. Nejvíce výuky probíhá na Univerzitě Karlově v Praze a Masarykově univerzitě v Brně. Dále pak na ČVUT a FAMU v Praze, Západočeské univerzitě v Plzni a příbuzná témata nalezneme i na univerzitách ve Zlíně a v Olomouci. Vždy se ale jedná o předměty výběrového typu, které nejsou součástí strukturovaného studijního oboru herního vývoje nebo herních studií.

Tabulka 3: Herní předměty vyučované na českých univerzitách v období 2014/2015⁷⁹

Univerzita Karlova v Praze	
počítačové hry jako nové médium	FSV KMS
video games as a sociocultural phenomenon	FF UISK
vývoj počítačových her	FF UISK
computer games development	MFF
human-like and animal-like agents (příbuzný)	MFF
Masarykova univerzita v Brně	
vývoj digitálních her	FI
herní studia	FF TIM
čtení a psaní textů z herních studií	FF TIM
interaktivní média – panel odborníků	FF TIM
digitální hry – analýza a design	FF KISK
počítačové hry v kontextu psychologie	FSS
deskové hry ve výuce cizího jazyka	PED
aplikovaná herní studia – výzkum a design	FF TIM
kritická analýza počítačových her	FF TIM
strategické hry a simulace	FSS

Zdroj: vlastní zpracování

Zahraníční univerzity a digitální hry⁸⁰

V databázi organizace MU Game Studies, která monitoruje zahraniční univerzity, je zaneseno 82 univerzit z různých koutů světa, které nabízejí obory herního vývoje, designu, mediálních teorií, umělecké tvorby a výzkumu. Českým studentům nejbližší jsou významné univerzity v Berlíně, ve Vídni, Varšavě a v Utrechtu nebo Kodani. Nejstarší obory jsou z počátku 90. let a vznikaly převážně v USA a ve Švédsku. Mezi významné univerzity Evropy patří: *Utrecht University* (Nizozemsko), *IT university of Copenhagen* (Dánsko) nebo *University of Tampere School of Information Sciences* (Finsko).

Tabulka 4: Výběr evropských univerzit z databáze GameCareerGuide⁸¹ (z celkem více než 400 univerzit)

Univerzita/škola	Město	Stát
University of applied sciences Salzburg/FH Salzburg	Puch bei Hallein	Rakousko
Howest – University College West-Flanders	Kortrijk	Belgie
Cologne Game Lab	Cologne	Německo
Games Academy	Berlín	Německo
S4G School for Games	Berlín	Německo
DADIU	Kodaň	Dánsko
IT University of Copenhagen	Kodaň	Dánsko
DigiPen Institute of Technology Europe – Bilbao	Zierbena	Španělsko
Faculty of Informatics/Complutense University of Madrid	Madrid	Španělsko
Karelia University of Applied Sciences	Joensuu	Finsko
ENJMIN (National School of Video Game and Interactive Media)	Angoulême	Francie
National Centre for Computer Animation, Bournemouth University	Poole	Velká Británie
National Film and Television School	Beaconsfield	Velká Británie
Nescot – National Diploma Game Development	Epsom	Velká Británie
Swansea Metropolitan University – School of Digital Media	Swansea	Velká Británie

79. Aktuální seznam vyučovaných předmětů lze nalézt na: MU Game Studies, o. s. (2014) *Herní předměty v Čechách a na Slovensku (seznam)*. Gamestudies.cz. Dostupné [on-line] na: <http://gamestudies.cz/aktuality/hernipredmety> [cit. 26. listopadu 2014].

Univerzita/škola	Město	Stát
Train2Game	Nationwide	Velká Británie
Homer College	Athény	Řecko
University of Applied Arts and Design	Curych	Švýcarsko
Zurich University of the Arts	Curych	Švýcarsko
Institute of Technology Carlow	Carlow	Irsko
Trinity College Dublin	Dublin	Irsko
Istituto Europeo di Design	Řím	Itálie
University of Verona	Verona	Itálie
NHTV Breda University of Applied Science	Breda	Nizozemí
Utrecht School of the Arts/Faculty of Art, Media & Technology	Hilversum	Nizozemí
Norwegian School of Information Technology	Oslo	Norsko
Madeira Interactive Technologies Institute/ University of Madeira	Funchal	Portugalsko
Högskolan i Gävle – Creative Computer Graphics	Gävle	Švédsko
The Game Assembly – Game Art	Malmö	Švédsko
The Game Assembly – Game Programming	Malmö	Švédsko

Zdroj: vlastní zpracování

80. Aktuální seznam zahraničních univerzit, které nabízejí studijní obory z oblasti tvorby a recepce her, lze nalézt na: MU Game Studies, o. s. (2014) *Zahraniční univerzity – Game(Related)Studies (public): zahraniční univerzity*. Gamestudies.cz. Dostupné [on-line] na: <http://gamestudies.cz/univerzity> [cit. 26. listopadu 2014].
81. Viz databáze GameCareerGuide. (2014) *GameCareerGuide Schools*. Dostupné [on-line] na: <http://www.gamecareerguide.com/schools/> [cit. 26. listopadu 2014].



REKLAMA

Ondřej Aust (News Media – Médiář)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- tvorba reklam a propagačních materiálů
- tvorba a plánování reklamních kampaní

PRODUKCE, DISTRIBUCE /

- výroba reklamních materiálů
- realizace propagačních/reklamních kampaní (poskytování reklamních služeb), vytváření stojanů a jiných zobrazovacích struktur a jejich umístění
- provádění marketingových kampaní a jiných reklamních služeb s cílem získat a udržet si zákazníka
- umístování reklamních materiálů (v časopisech, novinách, rozhlasu, televizi, na internetu nebo v jiných médiích, na venkovních plochách, ve výstavních prostorách, dopravních prostředcích atd.)
- mediální plánování, on-line marketing, propagace výrobků

PREZENTACE /

- soutěže

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru, spotřebitelský průzkum

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Reklama staví na kreativitě a úzce spolupracuje s kreativními obory, jako jsou grafický design, interaktivní média a audiovizuální výroba. Zásadně se podílí na příjmech v oblasti médií, a to především v oblasti televizního vysílání a tisku (inzerce v novinách a časopisech). Hlavními představiteli produkčního řetězce jsou reklamní, komunikační a marketingové agentury, které zajišťují tvorbu, produkci a distribuci reklamních produktů a služeb. Jejich následnou prezentaci a konzumaci pak zajišťují média.

Přesné číslo všech reklamních subjektů působících na českém trhu není k dispozici. Lze však odhadovat, že jich je několik tisíc, včetně tzv. garážových agentur a fyzických osob nabízejících reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení.

V současné době jsou **největšími a nejvýznamnějšími agenturami v ČR** pobočky pěti světově nejsilnějších firemních konsorcií: Omnicom Group, WPP Group, Interpublic Group, Publicis a Havas.

Reklama se v posledních letech v globálním měřítku i v ČR velmi rychle mění. S rozmachem informačních technologií, jejich demokratizací a tím, jak čím dál intenzivněji prostupují každodenním životem lidí, rostou významně role a dopady reklamy (či chceme-li obecněji: marketingu). Na reklamě nadále silně závisí obory lidského konání, s nimiž je tradičně spjata (obchod), vedle toho si však získává nepřehlédnutelnou pozici také v oblastech, kde by měla být spíše podpůrným nástrojem (politika) či jasně oddělenou součástí (redakční obsah médií). Reklamní sdělení přitom nabývají na možnostech šíření a také na účinku s rapidním rozšiřováním připojení k internetu, zejména ve spojení s mobilními telefony. Mobilní telefon totiž v posledních letech patří mezi nejfrekventovanější předmět denní spotřeby, připojení k internetu z něj pak činí praktický nástroj pro řadu účelů (kromě prosté komunikace hlasem, textem i obrazem jde o vyhledávání tras, nakupování a v neposlední řadě společenskou sebe prezentaci na sociálních sítích).

Internet jako celosvětově a neustále přístupné komunikační prostředí přitom řadu odvětví mění od základu. Podle studie The Boston Consulting Group¹ z roku 2011 k velkým společnostem, které se on-line prostředí chtě nechtě přizpůsobují, patří především ty z oblasti sdělovacích prostředků, bankovníctví či poštovních služeb, přičemž k internetem nejsilněji transformovaným odvětvím – z hlediska podniků i zákazníků – řadí maloobchod a cestovní ruch.² „Reklamní trh hledá nové komunikační modely,“ konstatuje³ v roce 2012 jedna z hlavních oborových asociací. Firmy přitom internet vidí jako prostředí pro svou propagaci, pro efektivnější komunikaci se svými zákazníky.⁴

Tato očekávání spolu se snadnou dostupností internetového připojení (v roce 2013 činila⁵ penetrace internetu v populaci ČR 71%, v roce 2014 to bylo⁶ už 79%) znamenaly v praxi posledních let rychlý nárůst výdajů na internetovou reklamu a spolu s tím u pracovníků v oboru rozvoj nových specializací. Internet se během krátké doby stal plnohodnotným mediatypem s ročními inzertními příjmy v řádu jednotek až desítek miliard korun, stejně jako zaznamenává tisk, rozhlas, venkovní plochy a hlavně televize (viz kapitola Ekonomická data a výkonnostní ukazatele).

1. Červenka, Ladislav, Královec, Martin, Šabata, Ondřej. (2011) *Země internetová. Jak internet mění českou ekonomiku*. Praha: The Boston Consulting Group. Dostupné [on-line] na: <http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf> [cit. 15. září 2015].
2. Tamtéž. V obou zmíněných oborech „internet změnil celý hodnotový řetězec“. Konkrétně maloobchod je transformován „třemi hlavními způsoby: dostupností a transparentností informací, nakupováním on-line a změnami v tom, jak firmy řídí vztahy se zákazníky, zvláště v segmentech, jako je elektronika a cestování“ (s. 17). V případě cestovního ruchu „předtím, než se internet rozšířil, měly malé firmy přístup pouze k několika nástrojům, které jim zajišťovaly mezinárodní velikost, stejně tak turisté měli omezené informace o svých destinacích“ (s. 19).
3. Brabec, Pavel. (2014) *Slovo prezidenta. Ročenka Asociace českých reklamních agentur a marketingové asociace 2012/2013*. Praha: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, s. 5.
4. „On-line nástroje nejčastěji používané malými a středními podniky jsou využívány ke zviditelnění společnosti, například prostřednictvím on-line reklamy.“ In: Červenka, Ladislav, Královec, Martin, Šabata, Ondřej. (2011) *Země internetová. Jak internet mění českou ekonomiku*. Praha: The Boston Consulting Group. Dostupné [on-line] na: <http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf>, s. 23 [cit. 15. září 2015].
5. NetMonitor. (2014) *Trendy v návštěvnosti internetu. Ročenka 2013*. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu. Dostupné [on-line] na: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf [cit. 15. září 2015].
6. Více na: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>.

Z pohledu reklamy přitom internet klasické typy médií ani v ČR nevymýtil, nýbrž v mnoha případech efektivně doplnil. Je to vidět jednak na reklamních útratách, jednak na přístupu k marketingovým kampaním. I bez započítání inzertních výdajů do internetu útraty za reklamu v médiích ve sledovaných letech rostly.⁷ V marketingu postupně mnohé značky začaly uplatňovat tzv. třistašedesátistupňový přístup.⁸ Jde o snahu na zákazníka působit a komunikovat prakticky nepřetržitě. Konkrétně v maloobchodě tak přesvědčování k nákupu zahrnuje působení přes počítač, mobilní telefon, klasický telefon i kamennou prodejnu.⁹

Podobnou roli jako internet sehrála v ČR v uplynulé dekádě konkrétně na televizním trhu **digitalizace**. ČR přešla z analogového signálu, který se na zdejších území využíval od roku 1953, na modernější digitální definitivně na přelomu let 2011 a 2012. Přechodný proces, trvajícím předtím několik let, přinesl znásobení počtu kanálů v nejběžnějším – terestrickém – způsobu přijímání televizního vysílání. Důsledkem toho byl vznik řady tematických programů kolem dosavadních ústředních (Česká televize tak kromě rodinné ČT1 a výběrovější ČT2 vysílá zpravodajskou ČT24, sportovní stanici ČT sport a dvojkanál kombinující dětské ČT:D a kulturní ČT art, obdobně skupiny Nova, Prima a Barrandov). Zároveň se televize a internet postupně sblíží, což přineslo mimo jiné konec klasických videopůjčoven i starších záznamových médií jako VHS, a naopak vznik služeb videa na vyžádání on-line či nelineárního vysílání. To vše dohromady přispívá k fragmentaci reklamního trhu – místo několika málo silných kanálů s masovým zásahem existuje násobně víc specializovanějších zasahujících řádově menší publika.

Množství rozličných typů činností, které si reklama žádá, se z výše uvedených důvodů dále rozrostlo. K agenturám kreativním (jejich pracovníci vymýšlejí obsah kampaní), mediálními (plánují termíny a podobu nasazení kampaní, vybírají mediatypy, v nichž se kampaně objeví), aktivačním (poutají pozornost zákazníka na společenských či kulturních akcích nebo v místech prodeje) či výzkumným (zjišťují nálady i preference spotřebitelů či voličů) přibývají agentury digitální (viz poznámka k tabulce 1). Významnou roli si udržují agentury produkční (zajišťují samotnou realizaci kampaní, konkrétně natáčení reklamních spotů či propagačních akcí), které v uplynulé dekádě držel nad vodou tuzemský filmový průmysl, když český stát ještě nenabízel filmové pobídky.

Odvětví reklamy zahrnuje **desítky větších firem, tisíckovky zaměstnanců a desítky miliard korun celkového ročního obrátu** (viz tabulky 1 a 3).

7. Nepočítáme-li propad na televizním reklamním trhu v roce 2013, způsobený nově zaváděnou agresivní obchodní politikou komerční televize Nova.

8. V angličtině *360° marketing*, *360° marketing approach* či *360° branding*.

9. Obchodní společnosti takový způsob nepřetržitého prodeje nazývají *omnichannel*.

Komunikační agentury se nadále sdružují ve dvou hlavních organizacích, jimiž jsou **Asociace komunikačních agentur České republiky** (založená v roce 1992, ke konci roku 2014 uváděla 69 členů) a **Asociace reklamních agentur a marketingové komunikace** (založená v roce 1991, ke konci roku 2014 uváděla 41 členů).¹⁰ Tvůrčí pracovníky napříč agenturami sdružuje Art Directors Club (založený v roce 1993). Samoregulaci reklamní tvorby zajišťuje od roku 1994 Rada pro reklamu, jejíž arbitrážní komise je zřízena k rozhodování v otázce etiky. Na základě zaslaných stížností tak posuzuje, zda se konkrétní kampaně eticky neprohřešují. Doplňme, že počet stížností na reklamní kampaně i množství těch, které samoregulátor seznává závadnými, ve sledovaných letech klesá.

Tabulka 1: Agentury sdružené v oborových asociacích

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
AKA	72	73	69	70	69	64
Kumulovaný obrat členů**						16,99
Počet zaměstnanců členů**						2223
AČRA MK	44	46	44	43	41	
Kumulovaný obrat členů***	1,47	1,49				

Vysvětlivky:

* Údaje za 1. pololetí 2015. Z hlediska vlastnictví se celkový počet 64 členských agentur dělí na 33 nezávislých a 31 síťových (vlastněných nadnárodní sítí agentur). Z hlediska zaměření činnosti se celkový počet 64 členských agentur dělí na 30 kreativních, 13 mediálních, 11 digitálních a 10 aktivačních.

** Oborové statistiky Asociace komunikačních agentur České republiky nejsou úplně, sdružení od roku 2006 nevydává pravidelné ročenky.

*** Kumulovaný obrat svých členů uvádí Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace ve svých ročenkách pouze do roku 2012.

Zdroj: Asociace komunikačních agentur České republiky, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

10. „Asociace komunikačních agentur (AKA) je výběrovou organizací, ve které jsou sdruženy přední, zejména velké a střední agentury, jejichž členství je podmíněno splněním kvalitativních i kvantitativních kritérií. [...] Výběrový charakter AKA vedl už na počátku devadesátých let k tomu, že menší domácí agentury a studia založily komplementární Asociaci českých reklamních agentur (AČRA).“ (Více o AKA na: <http://www.aka.cz/o-nas/historie/>.) Přitom „rozdílnost podmínek členství téměř vylučuje, aby byla některá z agentur členem obou asociací“. In: Peterka, Ivan, Hejduk, Marek. (2010) *Reklama. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, s. 10.

Tabulka 2: Stížnosti k Radě pro reklamu

	2010	2011	2012	2013	2014
Počet stížností podaných arbitrážní komisí	60	53	55	46	44
Počet závadných reklam dle rozhodnutí komise	11	18	7	9	9

Zdroj: Rada pro reklamu

Kvalitu reklamní produkce pomáhají oborové asociace udržovat **vzdělávacími aktivitami** (AČRA založila v roce 2000 spolu se soukromou Vysokou školou mezinárodních a veřejných vztahů Praha Český institut reklamní a marketingové komunikace, do roku 2012 jej absolvovalo zhruba 670 studentů)¹¹ i **reklamními soutěžemi** (tradici mají Zlatá pecka, Effie, Český direkt & promo, Louskáček – nově od roku 2014 nazvaný ADC Creative Awards, výsledky všech se pak započítávají do výročního žebříčku Agentura roku). Od roku 2010 se v Praze koná Prague International Advertising Festival, zpravidla dvoudenní akce sestávající z konference a oceňování přihlášených reklamních prací. Rovněž od roku 2010 se mladé tvůrce v Česku snaží motivovat soutěž Young Lions,¹² spjatá s největším světovým reklamním festivalem ve francouzském Cannes.

Rostoucí zájem o obor pozorujeme u studentů. Například při Vysoké škole ekonomické v Praze postupně vznikla řada klubů, jejichž náplní bývá kontakt s marketéry z praxe a výměna zkušeností formou veřejných debat s nimi. O nejúspěšnější akce mají přitom zájem stovky lidí. Organizátoři z řad vysokoškolských studentů si tak budují kontakty v oboru, v němž se následně hodlají profesně realizovat, a zvyšují tak své šance na trhu práce. Při oboru marketingová komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy zase vznikl publicistický web Markething.cz vytvářený studenty, jenž se vykazuje silnou základnou na sociálních sítích Facebook a Twitter.

11. Brabec, Pavel. (2014) *Slovo prezidenta. Ročenka Asociace českých reklamních agentur a marketingové asociace 2012/2013*. Praha: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, s. 5. V dalších letech už asociace v ročenkách počty absolventů neuvádí.

12. Jde o soutěž mladých kreativců do 28 let, dvoučlenných týmů, které soutěží v jedné ze tří kategorií Cyber, Media a Print. Jejich úkolem je do 24 hodin od zadání navrhnout a před porotou prezentovat soutěžní kampaň. Vítězové jednotlivých kategorií vyhrávají právo zúčastnit se mezinárodního klání přímo na festivalu v Cannes spolu s vítězi z jiných zemí.

Reflexi reklamy se věnují **oborová média**. Těch přitom přibýlo jak v tisku, tak na internetu. Nejstarší tuzemský časopis o reklamě a médiích Strategie (vydává Mladá fronta), existující od roku 1993, změnil začátkem roku 2011 periodicitu z týdenní na měsíční. Týdeníku Marketing & Media (vydává Economia), jenž vznikl v roce 2000 odchodem části redakce ze Strategie, vyrostla v roce 2013 konkurence v podobě časopisu MarketingSalesMedia (vydává Empresa Media). Také ten vychází jednou týdně a vznikl podobně – tím, že z časopisu Marketing & Media odešel šéfredaktor a několik dalších autorů. Zmíněné tištěné tituly mají prodeje v řádech tisíců výtisků, oficiální čísla nejsou k dispozici. Na internetu je větší zájem o oborové weby Mediaguru a Médiář, které se v posledních pěti letech zprofesionalizovaly, personálně posílily a zvýšily svou návštěvnost řádově na tisíce uživatelů denně a desítky tisíc měsíčně.

Pokud jde o strategickou podporu, lze předpokládat, že reklama jako nástroj obchodu, a tedy odvětví z podstaty komerční, ocení ze strany státu především jasná pravidla (např. v otázce veřejných tendrů) a nízkou míru zásahů. K základní péči o obor by dále mělo patřit zajištění jeho kontinuity a řádně připravených pracovních sil.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

V českých médiích je nyní reklamní prostor v hodnotě 66 miliard korun ročně. Až na výpadek v roce 2013 pozorujeme v posledních pěti letech kontinuální růst. Pokles v roce 2013 zapříčinila nová agresivní obchodní politika televize Nova, nejsledovanější tuzemské televizní skupiny. Výsledkem byl odliv inzertních výdajů k jejím konkurentům a jiným mediatypům, peníze se začaly vracet až v roce 2014, když akcionáři Novy vyměnili management.

Monitoring

Televize nadále zůstává inzertně nejsilnějším mediatypem. Druhý v pořadí je tisk, který v posledních pěti letech klesá. Následují internet, venkovní reklama (outdoor) a rozhlas. Vycházíme přitom ze srovnání, které v případě internetu zohledňuje pouze jednu z forem on-line reklamy, a to tzv. display, tedy bannery a obrazové plochy.

Tabulka 3: Monitorovaná reklama v ceníkových cenách

(v miliardách Kč, zaokrouhleno)*

	2010	2011	2012	2013	2014
Televize	25,6	29,2	30,1	27,8	31,2
Tisk	21,6	19,5	18,0	18,0	17,5
Internet**	4,3	4,2	5,5	6,5	6,5
Venkovní	3,3	4,1	4,1	5,8	6,1
Rozhlas***	1,3	1,1	1,0	4,5	4,5

Vysvětlivky:

* V rozsahu monitorovaných médií v příslušném roce, bez vlastní inzerce.

** Internet zahrnuje pouze reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring. Údaj zahrnující další formy on-line reklamy je zpravidla znám v průběhu února následujícího roku po skončení každoročního výzkumu Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) zaměřeného na odhad inzertního výkonu internetu.

*** Rádío do roku 2012 (včetně) nezahrnuje regionální kampaně.

V roce 2013 byl monitoring reklamy rozšířen o data z regionálních rozhlasových kampaní. Společnost Admosphere, která monitoring v ČR realizuje, tehdy přešla na nezávislý monitoring bez deklarací a kromě celonárodních kampaní tak byly zahrnuty do monitoringu českého rádia i tzv. „odpojováký“, tedy regionální rozhlasové kampaně. Místo třech tisíc rozhlasových spotů, které byly deklarované v roce 2012, jich o rok později Admosphere monitoruje bezmála tři sta tisíc. Celkem společnost Admosphere monitoruje 85 rozhlasových stanic na 136 frekvencích.

Rovněž byl v roce 2013 monitoring rozšířen i o velké množství tiskových titulů. Roku 2014 byl pak do monitoringu reklamy zařazen týdeník 5plus2, a to ve všech jeho 71 regionálních mutacích.

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring internetu podle zdroje SPIR/Nielsen Admosphere, ceny televizní reklamy podle měření sledovanosti ze zdroje ATO – Nielsen Admosphere)

Sdružení pro internetový rozvoj (do roku 2014 nesoucí název Sdružení pro internetovou reklamu) uvádí k inzertním výdajům do internetu podrobnější čísla. **Českému internetu ročně přiznává inzertní příjmy kolem 15 miliard korun, což by jej řadilo prakticky na úroveň tisku.** Vedle display reklamy přitom dynamicky rostou investice do inzerátů zobrazujících se vedle výsledků vyhledávání, kontextová reklama v obsahových sítích a také videoreklama. Kontextová reklama v obsahových sítích přitom v posledních pěti letech předčila druhdy populární katalogy.

Tabulka 4: Výdaje do internetové inzerce v ceníkových cenách

(v miliardách Kč, zaokrouhleno)

	2010	2011	2012	2013	2014
Display	4,549	5,001	5,478	6,762	7,087
Vyhledávání (search)*	1,594	1,871	2,871	2,902	3,361
Obsahové sítě**	0,588	0,795	1,207	1,428	1,580
Videoreklama		0,314	0,522	0,689	0,907
Katalogy a řádková inzerce	0,985	0,920	0,902	1,201	1,256
Mobilní reklama		0,039	0,076	0,103	0,153
PR články			0,086	0,178	0,150
Real-time bidding**			0,009	0,045	0,090
Celkem	7,7	8,9	11,2	13,3	14,7
SMS, MMS***		0,114	0,100	0,093	0,108

Vysvětlivky:

* Odhad.

** Reálné ceny.

*** Technicky nejde čistě o internetovou reklamu, uvádí se zvlášť a do celkové sumy internetové reklamy ji SPIR nezapočítává.

Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj

Odliv zahraniční klientely – V některých aspektech se projevilo, že Česká republika není svou velikostí ani polohou nejdůležitějším trhem, který by zahraniční koncerny musely mít obsazený.

Inzertní síla jednotlivých vydavatelů se ve sledovaném období viditelně nemonopolizuje – souhrnný podíl deseti největších zadavatelů inzerce na celkových investicích se výrazně nemění, osciluje kolem 15 %.

Tabulka 5: Výdaje na reklamu top 10 zadavatelů (v miliardách Kč, zaokrouhleno)*

2010	2011	2012	2013	2014
9,74	9,62	8,87	8,80	8,82

Vysvětlivky:

* Monitorovaná reklama v ceníkových cenách.

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring internetu podle zdroje SPIR/Nielsen Admosphere, ceny televizní reklamy podle měření sledovanosti ze zdroje ATO – Nielsen Admosphere)

Mezi největšími inzerynty se stabilně drží producenti rychloobrátkového zboží (Henkel, Procter & Gamble, Unilever), maloobchodní řetězce (Lidl), telekomunikační operátoři (Vodafone, O2, T-Mobile) či kosmetické koncerny (L'Oréal).

Z českých firem je neaktivnějším zadavatelem inzerce sázková kancelář Sazka, producent zahradní techniky a vybavení Mountfield a v posledních letech také prodejce elektroniky Alza.cz. V letech, kdy se konají volby, je patrná zvýšená inzertní aktivita politických stran (konkrétně v roce 2010 se tak mezi deset největších inzeryntů dostala ČSSD).

Tabulka 6: Top 10 zadavatelů dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2014 (v miliardách Kč, zaokrouhleno)

Zadavatel (vlastník značky)	Ceníková hodnota reklamního prostoru
Unilever ČR	1,54
Lidl Česká republika	1,12
Procter & Gamble Czech Republic	0,95
L'Oréal Česká republika	0,91
Henkel ČR	0,82
Sazka	0,77
Vodafone Czech Republic	0,71
Alza.cz	0,69
Mountfield	0,66
O2 Czech Republic	0,65

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring internetu podle zdroje SPIR/Nielsen Admosphere, ceny televizní reklamy podle měření sledovanosti ze zdroje ATO – Nielsen Admosphere)

Dlouhodobě nejvíc inzerují kategorie širokosortimentních prodejen a řetězců s převahou potravin, respektive širokého sortimentu. V posledních letech narůstají útraty do propagace elektroniky a úvěrů. Stabilní pozici si drží nábytek. Následuje inzerce telekomunikačních operátorů a výrobců automobilů, především těch z nižší střední třídy.

Tabulka 7: Top 10 kategorií dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2014
(v miliardách Kč, zaokrouhleno)

Kategorie	Ceníková hodnota reklamního prostoru
Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	3,08
Elektronika	2,04
Úvěry, obchodní úvěry	1,70
Široký sortiment	1,6
Hobby, potřeby pro kutily	1,08
Nábytek	0,91
Motorová vozidla a jejich motory	0,86
Činnosti související s telekomunikační sítí	0,82
Automobily nižší střední třídy	0,80
Datové služby, tarify	0,80

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring internetu podle zdroje SPIR/Nielsen Admosphere, ceny televizní reklamy podle měření sledovanosti ze zdroje ATO – Nielsen Admosphere)

V letech 2004–2012 byla **tahounem českého filmového průmyslu** výroba reklam. Způsobil to fakt, že v ČR v té době nefungoval systém filmových pobídek pro zahraniční produkce, a ty proto jako místo výroby nových snímků volily okolní státy, které právě finanční výhody výměnou za import filmových rozpočtů nabízely (konkrétně například v Maďarsku pobídky fungovaly od zmíněného roku 2004). Produkce reklam tak byla objemově silnější segment než zahraniční a tuzemské produkce filmové.

V posledních letech se zahraniční štáby začaly do Česka díky pobídkám vracet (systém byl v tuzemsku zaveden v roce 2010). Objem zahraničních produkcí¹³ (k největším projektům v posledních letech patřily seriály Borgiové nebo Mušketýři) tak vystoupal nad úroveň reklamních produkcí. Ty nicméně nadále převyšují tuzemskou filmovou produkci. Obraty českých produkcí v reklamní tvorbě se ve sledovaném pětiletém období pohybovaly kolem 1,5 až 2 miliard korun ročně.

13. Asociace producentů v audiovizí, která oborové statistiky vede na základě informací svých členů, předpokládá, že plně funkční filmové pobídky by v roce 2014 mohly do české ekonomiky přinést zahraniční investici až 5 miliard korun. Více na: <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/20>.

Tabulka 8: Objem filmového průmyslu v ČR (v miliardách Kč, zaokrouhleno)

	České produkce	Zahraniční produkce	Reklamní produkce	Celkem
2002	0,39	4,55	2,24	7,17
2003	0,24	5,02	2,37	7,64
2004	0,39	1,54	2,11	4,04
2005	0,49	1,96	2,05	4,50
2006	0,80	1,37	1,8	3,97
2007	0,61	2,13	2,13	4,88
2008	0,88	0,71	1,94	3,52
2009	0,80	0,74	1,49	3,03
2010	0,58	0,94	2,06	3,58
2011	0,62	1,04	2,16	3,82
2012	0,74	1,56	1,77	4,08
2013	0,80	2,84	1,39	5,03
2014	0,65	3,35	1,96	5,96

Zdroj: Asociace producentů v audiovizí ČR, údaje od členů asociace

Kolem dvou miliard korun ročně osciluje v posledních letech také velikost výzkumného trhu, tedy zakázek pro agentury, které testují produkty nebo zjišťují náklady spotřebitelů. Firmy v oboru přitom udávají, že spolu s tlakem zadavatelů na rychlejší a levnější výzkumy pokračuje rozvoj on-line metod a že stálý tlak na cenu přitom může vést ke snižování kvality reprezentativnosti výběrových vzorků.

Z hlediska obratu k největším výzkumným agenturám v Česku patří Ipsos, Nielsen, Millward Brown, GfK, TNS Aisa a STEM/MARK. Jejich roční obraty se pohybují ve stovkách milionů korun.

Na poli průběžných výzkumů mediální konzumace došlo k významné události v roce 2014: tuzemskou výzkumnou firmu Admosphere ovládl americký holding Nielsen. Admosphere (nově Nielsen Admosphere) českému mediálnímu trhu dodává klíčová data televizní sledovanosti, monitoruje také hrubé inzertní výdaje a podílí se na výzkumu návštěvnosti internetu NetMonitor. V posledních několika letech se stala hlavním dodavatelem uvedených mediálních dat a prakticky tak na trhu vystřídala konkurenční tuzemskou pobočku TNS (později Kantar Media).

Tabulka 9: Obrat výzkumného trhu v ČR (v miliardách Kč, zaokrouhleno)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1,5	1,65	1,8	1,98	2,24	2,3	2,25	2,4	2,3	2,35	2,37	2,37

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR)

Tabulka 10: Obrat výzkumných agentur v ČR (v miliardách Kč, zaokrouhleno)

Agentura	2012	2013	2014
Ipsos*	340–360	340–360	340–360
Nielsen	300–320	440–460	320–340
Millward Brown*	120–140	160–180	280–300
GfK Czech*	n/a	200–220	200–220
TNS Aisa*	180–200	140–160	160–180
STEM/MARK*	100–120	100–120	100–120
PPM Factum*	80–100	80–100	80–100
Median*	40–60	40–60	60–80
Mediaresearch*	100–120	60–80	60–80
NMS Market Research*	40–60	40–60	60–80
Incoma GfK*	40–60	40–60	40–60
Market Vision	20–40	n/a	40–60
Data Collect	20–40	20–40	20–40
G82	n/a	n/a	20–40
Simply5	20–40	20–40	20–40
CEE Insight	5/20	5/20	do 20
Confess Research*	5/20	5/20	do 20
Defence Alliance	n/a	n/a	do 20
Focus	n/a	n/a	do 20
Kleffmann	5/20	5/20	do 20
Opinion Window*	5/20	5/20	do 20
Ultex Global Dynamics	n/a	5/20	do 20
Český národní panel	n/a	5/20	n/a
Mindbridge	5/20	5/20	n/a
Psyma	5/20	n/a	n/a

Vysvětlivky:

* Členové Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR).

Zdroj: SIMAR

Účet kultury ČR

Data za odvětví reklamy též poskytuje Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data za odvětví reklamy, která je pro účely účtu vymezena ekonomickou činností (CZ-NACE 73.11 Činnosti reklamních agentur).

Tabulka 11: Data za odvětví reklamy dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

ROK	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	70 231 516	69 612 043	66 200 646	62 332 502
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	66 905 432	66 955 125	62 433 143	59 232 830
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	63 506	64 767	61 589	58 031
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	50 032	50 719	46 108	44 229
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	13 474	14 048	15 481	13 802
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ.) v os.	13 333	13 726	13 277	11 991
VÝDAJE NA INVESTICE	2 687 785	2 428 401	2 271 303	1 910 521
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	12 122 622	11 419 866	11 810 365	10 217 023
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	8 450 020	9 874 423	10 976 939	10 483 246
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	1242	2377	5625	8065

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě finálních trojsektorových tabulek zpracovaných pro účely projektu mapování¹⁴ a Výsledků účtu kultury – 2013, dostupné on-line na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-za-rok-2013>

Podle dat účtu kultury došlo mezi lety 2010 a 2013 k enormnímu nárůstu počtu právnických a fyzických osob, což je zřejmě dáno metodickými změnami sestavování účtu kultury. Pokud jde o hodnotu produkce, došlo v letech 2012 a 2013 k jejímu poklesu.

14. Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv>, s. 52.

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Tradiční systém distribuce reklamy od zadavatele k příjemci/spotřebiteli výhradně prostřednictvím médií zkorodoval. **Mnoho značek si buduje vlastní nosiče informací a zábavy**, aby mohly se svými zákazníky komunikovat přímo. Nejvýraznějším případem je rakouský výrobce energetických nápojů Red Bull – ten marketingové rozpočty směřuje především do pořádání adrenalinových akcí (seskok Felixe Baumgartnera z atmosféry), podpory sportovců od začátků jejich kariéry (pozdější olympijská vítězka Eva Samková) a do speciální vlastní firmy, která produkuje časopis, rozhlasové i televizní vysílání či mobilní aplikace.¹⁵ Mediální agentury, které fungují jako zprostředkovatel mezi zadavatelem inzerce a médiem, musely změnit to, jak fungují i co dodávají.¹⁶

Ekonomická krize na začátku 21. století vedla k redukci marketingových rozpočtů, omezení řady reklamních aktivit a tlaku na maximální efektivitu těch zbylých. V návaznosti na to přišly o znatelnou část byznysu také komunikační agentury. Místo budování image zhusta nastoupila snaha o co nejvyšší prodej bez okolků a také co nejlepší měřitelnost dopadu výdajů na inzerci. To vedlo v mnoha případech k omezení mezinárodních agenturních sítí či jejich přítomnosti v některých zemích.

Omezení marketingových rozpočtů se tak odrazilo také v tom, že propagace se nyní místo tradičních a nákladných reklamních postupů, jaké představují především televizní spoty, často zajišťuje s řádově nižšími rozpočty prostřednictvím public relations (PR) či výkonnostní reklamy na internetu. Měřeno výší obrátu se pro agentury zabývající se PR stala zajímavá právě reklama, zajišťování vztahů s médii přitom ustupuje do pozadí.

15. Aust, Ondřej. (2015) *Jak Red Bull dělá marketing: obsah si tvoří i šíří*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/jak-red-bull-dela-marketing-obsah-si-tvori-i-siri/> [cit. 15. září 2015].

16. Výkonný ředitel tuzemské odnože jedné z největších mediálních agentur OMD Jan Řehák v roce 2014 popisoval: „Naše pobočka v Německu momentálně prochází redefinicí práce svých lidí. Agentura reorganizuje, aby se lépe zaměřila na plánování, obsah a crossmediální funkce. Zanikly tam tradiční funkce, třeba specializované týmy na nákup televize, tisku a dalších jednotlivých mediátů, nově má vše být integrováno do jedné divize. Zároveň třetina lidí má být orientovaná na servis zákazníků. [...] A už nyní 30% příjmů pochází z nových způsobů komunikace včetně sociálních médií a mobilního marketingu. Jak čím dál víc média fúzí vertikálně, mediální agentury budou muset mít lépe a déle udržitelnou propozici, spočívající právě v kreativních službách.“ In: Aust, Ondřej. (2014) *„Mediálky chcípou, pokud rychle nepochopí, že trh je úplně jinde“*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/medialky-chcipnou-pokud-rychle-nepochopi-ze-trh-je-uplne-jinde/> [cit. 15. září 2015].

Nástup internetu vyústil v reklamním oboru ve vznik řady specializovaných digitálních agentur. Ty se specializují na řadu nových úkonů, které kolem zajišťování reklamních kampaní v prostředí internetu vyvstaly. Nové digitální agentury vznikají buď jako odnože klasických komunikačních koncernů, anebo často coby aktivita několicí málo jedinců, kteří velké komunikační společnosti opouštějí a zakládají vlastní firmy. Díky dynamickému růstu internetového marketingu zažívají svižnou expanzi také tito zprostředkovatelé internetové reklamy.

Internet a digitalizace vykonaly své rovněž v oblasti výzkumu. Výše se zmiňujeme o tlaku na rychlost a cenu práce výzkumných agentur, jde však také o to, jak uchopit konkrétními daty celé změněné komunikační prostředí, prolínající se mediaty. Jak vykazovat sledovanost televize, když ta se drolí sledováním na mnoha platformách. Jak měřit návštěvnost internetu, když ta se rozprostřela mezi počítače, mobilní telefony a tablety. Jak dorovnat handicap, který v oblasti vykazování dat mají ze své podstaty některé mediaty jako tisk nebo venkovní reklama. To jsou otázky, které se dotýkají podstaty marketingového působení a zároveň ekonomického fungování řady klasických médií.

Všechny zmíněné **zahraniční trendy se odrážejí v realitě ČR**. Svou přítomnost zde ruší nebo redukuje některé mezinárodní komunikační sítě agentur, naopak vzniká řada nezávislých komunikačních firem. Řešením pro tradiční agentury je doplnit svou expertizu o dovednosti v oblasti internetové reklamy anebo se stát ústřední jednotkou v tvorbě kampaní i pro několik okolních zemí – s tím, jak globální sítě tlumí lokální komunikační aktivity, zakládají velké mezinárodní huby: centrální entity, které se o jejich reklamu starají v rámci nadnárodních regionů čítajících více zemí.¹⁷ PR agentury expandují do příbuzných oborů marketingu – reklamy, digitální komunikace i tzv. podlinkové komunikace.¹⁸ A ve sledovaných letech jsme pozorovali dvě velké oborové pře nad klíčovými mediálními daty – v letech 2011–2014 šlo o podobu měření televizní sledovanosti (hrozilo, že místo jednotného systému budou na trhu dva systémy měření), od roku 2014 se intenzivně diskutuje o tzv. crossmediálním výzkumu a měření, které by komplexněji popisovaly současný způsob konzumace různých medií a s nimi i reklamy.

17. Krupka, Jaroslav. (2015) *Sítové agentury v Česku: přežijí, když zvládnou digitál nebo přilákají globální byznys*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/sitove-agentury-v-cesku-preziji-zvladnou-li-digital-nebo-kdyz-prilakaji-globalni-byznys/> [cit. 15. září 2015].

18. Aust, Ondřej. (2015) *Tržby PR agentur rostly a mají růst, platy stagnují*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/trzby-pr-agentur-rostou-a-maji-rust-platy-stagnuji/> [cit. 15. září 2015].

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Kreativita a řemeslná zručnost místních tvůrců – řada reklamních režisérů je mezinárodně uznávána (např. Ivan Zachariáš), řada kreativců našla úspěšně svá nová působiště v zahraničí (v poslední době na Blízkém východě, jako např. Martin Jaroš v Kataru), řada odborníků na digitální marketing má celosvětový záběr (Jan Řežáb a jeho analytická firma Socialbakers), řada produkcí pravidelně sahá po zahraničních zakázkách.
- Přetrvávající profesní a tržní spřízněnost se Slovenskem – přetrvává jazyková spřízněnost obou zemí, což zajišťuje blízkost obou trhů. Řada tuzemských agentur má své pobočky na Slovensku, řada tamějších agentur je naopak činná i v Česku. Tuzemská scéna tak těží z umu slovenských kreativců, kteří jsou často považováni za odvážnější a čerstvější, pravidelně se umísťují v českých reklamních soutěžích. Zároveň může Česko využívat potenciálu sousedního trhu a vyvážet tam svá řešení.
- Fungující samoregulace – arbitrážní komise Rady pro reklamu jako arbitr etiky funguje dvě desetiletí, představuje tak stálý a respektovaný samoregulační nástroj. Byť čas od času čelí výtkám představitelů jiných profesí, že jako takový zamezuje tomu, aby byla oblast reklamy místo samoregulace svázána přísnější regulací, tedy zákony.

Slabé stránky

- Odliv zahraniční klientely – v některých aspektech se projevilo, že ČR není svou velikostí ani polohou nejdůležitější trh, který zahraniční koncerny musejí obsadit.
- Nižší úroveň profesionality – zčásti vyplývá z předchozí slabé stránky. V praxi jsme často svědky hledání nejlevnějšího, ne nejefektivnějšího řešení, a to i v případě velkých agentur a při velkých zakázkách.
- Neexistence posuzování efektivity výdajů státní správy do osvětových kampaní – český stát v uplynulých letech utratil miliardy korun za kampaně, které měly u obyvatel ČR změnit stravovací návyky, šance na trhu práce, volnočasové chování nebo bezpečnost silničního provozu. Jejich nejčastějším zadavatelem bylo Ministerstvo zemědělství, dále pak resorty dopravy, školství, životního prostředí, práce a sociálních věcí či pro místní rozvoj. Nejvyšší kontrolní úřad přitom později kritizoval řadu z těchto kampaní kvůli plýtvání veřejnými penězi, a to konkrétně kvůli netransparentnímu zadávání veřejných zakázek či absenci jasných cílů. Právě nemožnost posoudit, jak efektivně byly prostředky vynaloženy, je hlavním problémem osvětových kampaní zadávaných státními institucemi.¹⁹
- Nedostatečná úroveň odborného vzdělávání – odborníci z praxe upozorňují na nepropracovaný systém vzdělávání reklamních tvůrců.

19. „Státní ‚propaganda‘ je v mnoha případech nejen drahá, ale často také neúčinná. U některých kampaní je navíc zjevné, že nevznikly s jasným cílem, a tak jejich úspěšnost nelze vůbec zhodnotit,“ konstatoval týdeník Ekonom, který sestavil podrobný seznam státních zakázek realizovaných mezi lety 2007 a 2014. In: Němec, Jan. (2014) *Státní propaganda: miliardy bez efektu*. Ekonom, 28. srpna 2014, s. 16.

5/ POTŘEBY

Podpora lokální produkce a kvality místo samotného marketingu a značek

Český stát vynaložil v minulých letech velké prostředky na budování značek, které měly podpořit konzumaci domácích potravin, například ryb. Dopad těchto snah byl sporný, někdy i nulový. Zkušenosti ze zahraničí naznačují, že ze strategického pohledu je potřeba podporovat prodej/odbyt domácích produktů a služeb, nikoli jen jejich marketing a komunikaci (například dotace firmám na nový web). V jiných zemích EU je coby podpora domácí produkce stanovení určitého procenta odběru z místa prodeje pro obchodní řetězce. To roztáčí další místní produkci a ekonomickou aktivitu, podnikatelé mohou získané finance investovat do vlastních prodejen, reklamy a komunikace.

Nastavení jasných pravidel pro odbyt reklamní práce – soukromým firmám i státu

Reklamní agentury žijí ze zakázek pro klienty, kteří se rekrutují jak ze soukromého, tak státního sektoru. Aby existovala přínosná soutěž na trhu, musejí existovat také jasná a dodržovaná pravidla pro výběrová řízení (tendry). Obor sám na to v poslední době reagoval souborem doporučení pod názvem Férový tendr.²⁰ Jde o společnou iniciativu Asociace komunikačních agentur ČR a její sekce Digitální agentury. Jejím cílem je eliminovat zbytečné tendry, zvýšit vzájemnou důvěru mezi zadavateli a agenturami a zajistit oběma stranám odpovídající podmínky spolupráce. Bylo by záhodno, kdyby si podobná pravidla stanovily společně i státní instituce a stát trval na jejich dodržování při zadávání zakázek z veřejného sektoru.²¹ Jde přitom o důvěru uchazečů o zakázky a také příklad pro soukromý sektor. Působí kontraproduktivně, když kupříkladu státní instituce typu ministerstva vyhlásí tendr na značku, z řady návrhů, které se sejdou, žádný nevybere a místo toho následně vytvoří kýžené označení interně s argumentem, že výhodou je nulová cena.²²

20. Podrobnosti na: www.ferovytendr.cz.

21. Oborová Asociace komunikačních agentur s podobnou osvětovou iniciativou přichází, konkrétně má jít o variantu Férového tendru pro státní správu.

22. Blíže viz případ z roku 2015, výběr loga Česká potravina Ministerstvem zemědělství.

Nastavení jasných pravidel pro reklamu ve veřejném prostoru

Na rozdíl od řady jiných zemí měla dosud ČR benevolentní legislativní pravidla pro umístování reklamy podél dopravních komunikací. Výsledkem je vysoký počet billboardů u silnic a dálnic, vizuální smog, nebezpečný pro samotný provoz a znesnadňující orientaci.

V hlavním městě Praze souvisí spor o umístování reklamy na veřejných prostranstvích s nejasnými stavebními předpisy. S tím je spojena déle trvající kritika kontraktu města s provozovatelem městského mobiliáře. Limity pro reklamu jsou pokračujícím tématem sporů rovněž v oblasti médií – se završením digitalizace došlo zákonem k navýšení koncesionářského poplatku České televizi, možnost vysílat reklamu jí ale částečně zůstala.

Archivace a prezentace reklamní tvorby

Přes několik pokusů soukromých či státních institucí soustavně archivovat tuzemskou reklamní tvorbu stále neexistuje centrální databáze dosavadní produkce oboru po roce 1989. Stávající archivy jsou kusé, nejsou digitalizované, nejsou zpřístupněné pro odborníky a veřejnost snadno přes internet. Není k dispozici ani centrální muzeum či podobná instituce, jež by svou expozicí postihovala vývoj reklamní tvorby. Příslušné asociace prezentují ve svých výstupech jen malou část oborového dění, některé přestaly i s vydáváním ročenek.

Podpora vzdělávání

Odborníci z praxe upozorňují na to, že v ČR neexistuje systém vzdělávání tvůrců pro reklamní branži. Praktici se v minulých dekadách rekrutovali ze sousedních oborů (umění, humanitní studia) či se vypracovali vlastními silami, nezřídka tak chybí teoretické povědomí, znalost zahraničního kontextu či ekonomické dovednosti, které by předávali zájemcům o studium a práci v oboru. Rezervy vidíme u oborových asociací, jejich vzdělávací aktivity by mohly být širší, trvat déle, jít víc do hloubky, neměly by se soustřeďovat jen na praktické dovednosti. Základem je ovšem ustavení alespoň jednoho středoškolského a vysokoškolského programu, referenčního,²³ s participací a podporou oborových společností, institucí a jejich představitelů.

23. Ke špičce vzdělávání v oblasti komerční komunikace řadíme Fakultu multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Mimo jiné se z ní rekrutovalo několikero vítězů výše zmíněné národní soutěže mladých kreativců Young Lions.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Férový veřejný tendr (pro státní správu a samosprávu)
Téma a zdůvodnění potřeby	Státní zakázky v marketingové oblasti mnohdy provázejí nejasnosti ohledně zadání, průběhu, vyhodnocování či dopadu a efektivitu daných kampaní. Agentury a tvůrci, kteří se hlásí do tendrů, nemohou vždy počítat s adekvátně odborným posouzením práce, kterou do soutěže přihlašují. Někdy není vítěz vybrán vůbec, byť je o účast ve výběrovém řízení zájem. Jednoduchý a snadno kontrolovatelný manuál, jak na základní postupy při zadávání takových zakázek, by mohl pomoci takovou praxi eliminovat. Po diskusi zainteresovaných by bylo možné stanovit, jak dodržování takových pravidel v praxi pravidelně – to zdůrazněme – kontrolovat a jak často. Od toho by se dal odvíjet zdravý tlak na to, aby projekty měly optimální finanční objem a nebyly předraženy.
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> – vypracování závazných pravidel pro jednotlivé druhy poptávek reklamních a marketingových prací (loga, kampaně) ze strany státních a samosprávných institucí – pravidla by měla vycházet z těch existujících (Férový tendr) Asociace komunikačních agentur ČR a její sekce Digitální agentury, jejichž cílem je zvýšení vzájemné důvěry mezi zadavateli a agenturami a zajištění odpovídajících podmínek spolupráce oběma stranám – zajištění průběžné kontroly takto stanovených pravidel, a to pravidelně (alespoň jednou ročně), například v součinnosti s Nejvyšším kontrolním úřadem – vykazování a pravidelné zveřejňování ceny, rozsahu a předpokládaného dopadu jednotlivých vysoutěžených zakázek
Vhodný realizátor	oborové asociace jako garant základních pravidel, komise složená ze zástupců oborových asociací a zástupců státních institucí jako průběžný kontrolor dodržování těchto pravidel

Název projektu	Jednotný vizuální styl České republiky
Téma a zdůvodnění potřeby	ČR sice disponuje určitým vizuálním stylem, který používá zejména pro prezentaci v zahraničí, nicméně jednotlivé státní instituce, úřady, resorty a také samosprávné celky jako kraje a obce vykazují různou kvalitu grafické prezentace. Kromě základních popisů státních symbolů neexistuje jednotný předpis ani arbitr prezentací výše zmíněných složek státu. Mohly by tedy vzniknout volnější mantinely, které by zajistily základní jednotící prvky, zároveň však ponechaly dostatečný prostor kreativité tvůrců a potřebám institucí a obcí v tom, jak by se jejich prostřednictvím ČR vůči občanům vizuálně prezentovala.
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> – ustavení jednotných pravidel pro dílčí vizuální styly jednotlivých částí státu – zřízení poradního orgánu pro odbornou přípravu tendrů či poradenství ve sporných situacích, možnost rovněž vymezit rozsah objednávek, které je třeba učinit k zajištění odpovídající míry propagace jednotlivých státních orgánů a institucí – republiky, vlády, ministerstva atd.
Vhodný realizátor	oborové asociace jako garant základních pravidel, komise složená ze zástupců oborových asociací a zástupců státních institucí jako průběžný kontrolor dodržování těchto pravidel

Název projektu	Národní muzeum/galerie reklamy
Téma a zdůvodnění potřeby	Je potřeba zpřístupnit odborníkům, studentům i zájemcům z řad veřejnosti tuzemskou reklamní tvorbu. Vedle prvotního zábavního aspektu spatřujeme důležitost v tom, že propagační aktivity jako součást kulturního výrazu patří k historii národa a dokumentují dobu. Odrážejí se v ní dobové tendence a trendy, jež reklamní výstupy dokážou vystihnout ve zkratce. V čele orgánů reprezentujících instituci předpokládáme odpovídající zastoupení firem z oboru, představitelů příslušných státních resortů a význačných tvůrců.
Hlavní cíle a náplň	<ul style="list-style-type: none"> – archivace tuzemské reklamní tvorby po roce 1989, postupně i z minulých dekád – digitalizace materiálů, jejich katalogizace – zpřístupnění fyzicky v sídle instituce i virtuálně prostřednictvím internetu – poskytování rešerší pro akademickou sféru a odborných stanovisek pro státní správu a samosprávu
Vhodný realizátor	oborové asociace ve spolupráci s Ministerstvem kultury

7/ ZDROJE A LITERATURA

Aust, Ondřej. (2015) *Jak Red Bull dělá marketing: obsah si tvoří i šíří*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/jak-red-bull-dela-marketing-ob-sah-si-tvori-i-siri/> [cit. 15. září 2015].

Aust, Ondřej. (2014) „*Mediálky chcípnou, pokud rychle nepochopí, že trh je úplně jin-de*“. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/medialky-chcip-nou-pokud-rychle-nepochopi-ze-trh-je-uplne-jinde/> [cit. 15. září 2015].

Aust, Ondřej. (2015) *Tržby PR agentur rostly a mají růst, platy stagnují*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/trzby-pr-agentur-rostou-a-maji-rust-platy-stagnuji/> [cit. 15. září 2015].

Brabec, Pavel. (2014) *Slovo prezidenta. Ročenka Asociace českých reklamních agentur a marketingové asociace 2012/2013*. Praha: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, s. 5.

Červenka, Ladislav, Královec, Martin, Šabata, Ondřej. (2011) *Země internetová. Jak internet mění českou ekonomiku*. Praha: The Boston Consulting Group. Dostupné [on-line] na: <http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf> [cit. 15. září 2015].

Krupka, Jaroslav. (2015) *Sítové agentury v Česku: přežijí, když zvládnou digitál nebo přilákají globální byznys*. Praha: Mediar.cz. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/sitove-agentury-v-cesku-preziji-zvladnou-li-digital-nebo-kdyz-prilakaji-globalni-byznys/> [cit. 15. září 2015].

NetMonitor. (2014) *Trendy v návštěvnosti internetu. Ročenka 2013*. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu. Dostupné [on-line] na: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf [cit. 15. září 2015].

Němec, Jan. (2014) *Státní propaganda: miliardy bez efektu*. Ekonom, 28. srpna 2014, s. 16.

Peterka, Ivan, Hejduk, Marek. (2010) *Reklama. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav.

Rozhovory a konzultace s představiteli odborných médií (Daniel Köppl, Jaroslav Krupka).

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

73.11 Činnosti reklamních agentur

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

- vytváření a realizace 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

VÝČET ČINNOSTÍ DLE CZ-NACE NEZAHRNUTÝCH DO ÚČTU KULTURY, NAVRŽENÝCH KE SLEDOVÁNÍ V RÁMCI PROJEKTU MAPOVÁNÍ

73.12 Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru

- mediální prezentace, tj. prodej nebo další prodej vysílacího času či prostoru v různých médiích pro reklamní účely, v zastoupení



ARCHITEKTURA

Igor Kovačević, Martin Veselý (CCEA – Centrum pro středoevropskou architekturu, Česká komora architektů)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

OBOR ARCHITEKTURY /

- obor interiérové tvorby
- obor scénických staveb

OBOR ÚZEMNÍHO PLÁNOVÁNÍ /

- projekty územního systému ekologické stability
- obor krajinářské architektury

INSPIRÁTOŘI /

Pro dosažení udržitelné kvality vystavěného prostředí je nutné vnímání architektury začlenit do všech stupňů systému vzdělávání a šířit osvětu mezi širokou veřejností. Vzděláváním a osvětou se vytváří poptávka po kvalitním veřejném prostoru, kvalitních stavbách a kvalitním životním prostředí. Inspirátoři otevírají a zpřístupňují architekturu společnosti.

„Moderní, harmonická a životaschopná architektura je viditelným znamením skutečné demokracie.“ (Walter Gropius)

REALIZÁTOŘI /

Architekti vytvářejí vše, co je člověkem postavené. Přípravují se na svou profesi na vysokých odborných školách a prostřednictvím architektury, územního plánování a krajinářské architektury vytvářejí veškeré stavby a zásahy v krajině, na venkově a ve městech. Projekční činnosti jsou zakotvené v autorizačním řádu České komory architektů (ČKA). Architekti, kteří musejí mít příslušné vzdělání a být autorizovaní, vykonávají roli realizátorů.

„Architekturu lze dělat dobře, nebo špatně, příjemně, nebo nepříjemně, ale žít s ní musíme a to je velmi závažné. Vyžaduje to extrémní zodpovědnost a morálku. Architektura je obor, ve kterém se pozná, co je člověk zač.“ (Jakub Cigler)

PROPAGÁTOŘI /¹

Pro etablování a rozvoj oboru je nutné, aby témata architektury, životního prostředí, veřejného prostoru, revitalizací, rekonstrukcí a další pronikala do široké veřejnosti prostřednictvím masových médií. Propagaci architektury napomáhají rovněž výstavní projekty, přehlídky a festivaly. V ČR je propagátorů stejně jako inspirátorů architektury velice málo a nejsou dostatečně podporováni.

„Architektura je všude kolem nás. Zásadním způsobem ovlivňuje naši psychickou pohodu. Stejný vztah, který poutá film a jeho soundtrack, spojuje architekturu a naše životy. Přesto o ní víme tak málo.“ (Adam Gebrian)

SCHVALOVAČI / kvalitní státní správa, která schvaluje stavby, nebo městští architekti

Realizace architektonických děl prochází náročným procesem schvalování ze strany mnoha institucí a dotčených orgánů veřejné správy. Aby vznikaly kvalitní stavby a zásahy, které odpovídají zájmu státu, měst a občanů, je nutné, aby i na straně veřejné správy existovali zkušení úředníci. Významnou koncepční roli hrají rovněž městští architekti, kteří by za sebou měli mít bohatou projekční praxi. Nízká kvalita architektury je mnohdy zapříčiněna nedostatečnou erudicí výše zmíněných schvalovačů.

„Architektura slouží k tomu, aby nějakým způsobem potvrzovala společnost. Jak říká Jindřich Chaloupecký, vychází z obce. Zhmotňuje představu společnosti o sobě samé – čím si společnost myslí, že je, nebo jaká doufá, že bude. Pokud o tom neexistuje jasná představa, těžko se mluví o architektuře. Úroveň této debaty zásadně určuje úroveň architektury. Před revolucí neexistovala ve společnosti žádná přirozená komunikace, takže architektura pochopitelně jako by nebyla potřeba. Dnes zase probíhá diskuze o architektuře v rovině dojmů a rychlých, zkratkovitých interpretací.“ (Michal Kohout)²

1. Honzík, Karel. (1963) *Ze života avantgardy*. Praha: Československý spisovatel.

2. Citace projevu Michala Kohouta v rámci výzkumného projektu Generace+ Centra pro středoevropskou architekturu, Praha, 2007.

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Architektura je velmi důležitý obor, protože de facto vytváří životní prostředí, které je v dnešní Evropě téměř výhradně budováno lidmi. Architektonická činnost dnes ovšem nezahrnuje pouze navrhování a realizování projektů. Nedílnou součástí architektonické produkce je ve vyspělých zemích i vytváření podmínek pro vznik kvalitní architektury a její propagace. Pro vznik kvalitní architektury je rovněž důležitá i kvalitní veřejná správa.

V ČR působí od roku 1992 **Česká komora architektů (ČKA)**,³ stavovská profesní organizace, která nese odpovědnost za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR a za jejich integraci do evropských a jiných profesních struktur. ČKA provádí autorizace architektů z ČR a je uznávacím orgánem pro architektky z EU a Švýcarska, kteří se rozhodnou působit v ČR.

Architekt, který vykonává své povolání jako hlavní činnost, musí absolvovat některou z vysokých škol příslušného směru a musí být členem ČKA či **České komory autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě (ČKAIT)**. ČKA eviduje zhruba 3600 autorizovaných architektů. ČKAIT má asi 28 tis. členů, z nichž jsou architektů řádově desítky. Nicméně je nutné vzít v potaz rovněž činnost autorizovaných inženýrů, kteří vykonávají architektonické práce v rámci pozemních staveb, a rovněž neautorizované architektky, kteří v ČR vykonávají profesi architekta, ale ne v plném rozsahu (neautorizují dokumentaci).



Architektura

Tato studie vznikla mj. na základě odborné diskuze na téma architektura a dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v oblasti architektury (viz http://www.idu.cz/media/document/idu_potreby-architektura.pdf).



3. Česká komora architektů (ČKA) je stavovská profesní organizace. Byla zřízena zákonem č. 360/1992 Sb., o výkonu povolání autorizovaných architektů a o výkonu povolání autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, ve znění pozdějších předpisů, jako subjekt veřejného práva se sídlem v Praze a s působností pro Českou republiku; reprezentuje profesi u nás a vůči zahraničí.

Soudobá česká architektura z největší části vzniká ve spolupráci se soukromým investorem. Důvodem je skutečnost, že počet veřejných staveb, které vzešly z **architektonických soutěží** v porevoluční době, nepřesáhl dvacítku. Přitom roční veřejné investice představují okolo 50% celkové stavební produkce ČR.⁴ Veřejný investor v ČR dlouhodobě zanedbává poptávku po kvalitní architektuře a kvalitním udržitelném prostředí a mantra nejnižší ceny a absence jakékoli společenské kontroly veřejných investic jsou důvody dnešního stavu, kdy jsou u nás ceny srovnatelné s vyspělejšími státy EU, ale kvalita, kterou za ně dostáváme, je několikrát nižší. Místo aby každá veřejná investice prošla otevřenou architektonickou soutěží, architekti a inženýři mezi sebou bojují o co nejnižší cenu, která se stala jediným kritériem při zadávání veřejných zakázek. V takových podmínkách lze řešit pouze technickou rovinu staveb (aby do nich neteklo a aby v nich byla odpovídající teplota). Tento stav je – i s ohledem na závazky a strategické dokumenty⁵ – neudržitelný a je nutné, aby veřejný investor začal fungovat hospodárně, v dlouhodobém horizontu a aby nerozměľňoval investiční plány do dílčích částí, v nichž hraje roli pouze cena bez ohledu na kvalitu. Pouze holisticky pojatá architektura zahrnující umělecký, technický i sociální rozměr a týmovou spolupráci je schopna dospět k udržitelným a kvalitním výsledkům. Architektonická řešení (urbanistická, architektonická nebo krajinná) spolu s přípravnou fází projektu ovlivňují nejen naše prostředí, ale i životnost a náklady samotné stavby.⁶

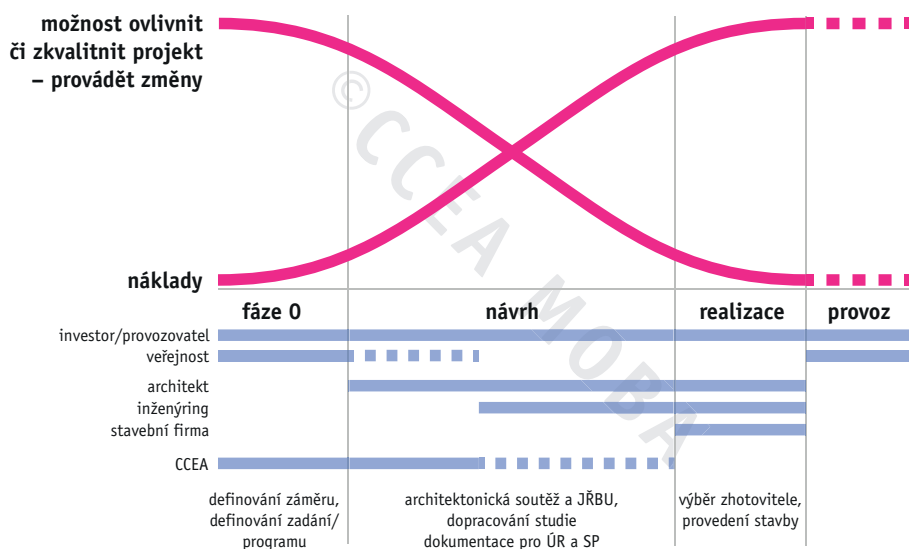
V souvislosti se soutěžení je důležité zmínit, že podmínkou pro účast v architektonických soutěžích je autorizace architekta ČKA. Podmínky soutěží jsou vyhlašované dle soutěžního řádu ČKA, čímž je investor (veřejný i soukromý) chráněn profesní organizací garantující odbornost svých členů.

4. Deloitte, Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR. (2012) *Udržitelné stavební investice v České republice*, www2.deloitte.com. Dostupné [on-line] na: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/survey/udrzitelne_stavebni_investice.pdf [cit. 10. září 2015].

5. Závěry Rady Evropské unie o architektuře: přínos kultury pro udržitelný rozvoj, Charta evropského urbanismu ECTP – CEU (Evropská rada urbanistů – European Council of Spatial Planners – Conseil européen des urbanistes) schválená 22. dubna 2013 v Barceloně a další. Viz dokument *Politika architektury a stavební kultury České republiky*.

6. Viz EEIP, s. r. o. (2015) *Dopady architektonické praxe na ekonomiku ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.eeip.cz/cs/poradenstvi/popis-sluzeb/pripadove-studie/dopady-architektonicke-praxe-na-ekonomiku-cr/> [cit. 10. září 2015].

Obrázek 1: Vztah výše nákladů a míry možnosti ovlivnit výsledek v průběhu všech fází projektu, včetně fáze 0 – přípravy projektu a soutěže o návrh



Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlivky:

Inženýring (či inženýrská činnost) – rozumí se vypracování a podání projektové dokumentace na stavební úřad za účelem získání stavebního povolení. Součástí inženýrské činnosti je také projednání projektové dokumentace se všemi dotčenými orgány a získání jejich souhlasných stanovisek, která jsou povinnou přílohou žádosti o stavební povolení.

JŘBU – jednací řízení bez uveřejnění navazující na soutěž o návrh dle § 23 a 34 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

ÚR – územní rozhodnutí

SP – stavební povolení

Politika architektury a stavební kultury⁷

V dubnu 2015 byl po několikaletém úsilí (ČKA usilovala o jeho přijetí od roku 2007) schválen nelegislativní strategický dokument s celostátní působností Politika architektury a stavební kultury České republiky. Jeho cílem je zlepšit život lidí zvyšováním kvality prostředí, ve kterém žijí, prostřednictvím podpory rozvoje architektury a stavební kultury.

7. Česká komora architektů, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2014) *Politika architektury a stavební kultury České republiky*. Praha: www.cka.cz. Dostupné [on-line] na <https://www.cka.cz/cs/cka/o-komore/politika-architektury/politika-architektury-a-stavebni-kultury-ceske-republiky> [cit. 10. září 2015].

Strategie definuje vize, témata a cíle, jejichž naplnění má vést ke kvalitnější architektuře, hospodárným budovám vhodně zasazeným do okolního prostředí, přívětivému veřejnému prostoru, harmonickým městům i venkovu včetně okolní krajiny, respektu k místním specifickým jednotlivých oblastí v ČR, vnímání architektury jako stávající nebo i budoucí součásti našeho kulturního dědictví. Politika též podporuje vzdělávání odborné i laické veřejnosti a přispívá k podněcování zájmu obyvatel o kvalitu prostředí, ve kterém žijí. Dokument se věnuje třem oblastem, v jejichž rámci řeší osm témat: krajina a sídla (1. uspořádání krajiny a sídel, 2. veřejná prostranství, 3. začlenění staveb do prostředí), stavby (4. zadávání zakázek, 5. projektování, realizace, životnost a udržitelnost staveb), vzdělávání, osvěta a výzkum (6. vzdělávání, 7. osvěta a média, 8. výzkum a vývoj).

V souvislosti se strategií je nutné upozornit na skutečnost, že její vyjednávání i realizace byly a budou poznamenány existující anomálií spočívající v duplikování architektury a stavebně inženýrského projektování.⁸ Tato anomálie oslabuje českou architekturu, jelikož stát a obce jako veřejný partner mají na straně profese partnery dva – ČKA a ČKAIT.

Jak již bylo řečeno v úvodu, na vzniku kvalitní architektury má významný podíl i veřejná správa, která rozhoduje o stavebních řízeních. Je důležité zaměstnávat na relevantních úřadech mladé architektky, kteří jsou předpokladem změny atmosféry ve smyslu otevřenosti úřadů. V této souvislosti je vhodné vyzdvihnout přístup hl. města Prahy, především pak transformaci útvaru rozvoje na Institut plánování a rozvoje (IPR), kde začala působit nová generace architektů s mezinárodní zkušeností, díky nimž se podařilo vytvořit několik revolučních dokumentů pro správu města a chápání architektury.⁹

Pokud jde o **vzdělávání**, v ČR existuje dostatečné množství a různorodost vysokých škol vyučujících architekturu. Největší část budoucích architektů se vzdělává na fakultách architektury technických univerzit, které se historicky osamostatnily od fakult stavebních. V ČR rovněž existují **neziskové organizace**, které se věnují oblastem propagace a prezentace architektury a veřejného prostoru.¹⁰

8. Nejasné rozdělení pravomocí mezi architektky a stavebními inženýry – obě skupiny mohou dle zákona poskytovat projekční služby. V některých evropských státech, jako např. v Německu, Švýcarsku nebo Belgii, jsou kompetence jasně vymezeny – inženýři jsou zodpovědní za stavební stránku objektu, nikoli za stránku architektonickou.

9. Např. Manuál tvorby veřejných prostranství, Koncepce pražských břehů či vznikající Manuál participace. Více na <http://www.iprpraha.cz>.

10. Nadace české architektury (NČA), ABF – Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, 4AM – Fórum pro architekturu a média, Centre for Central European Architecture (CCEA), o. s. Kruh, Obec architektů, OOA-S – Sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl, spolek ReSITE, Společnost Petra Parléře, Galerie Jaroslava Fragnera, Galerie Architektury Brno.

Česká architektura v posledních dvou desetiletích přestala být exportním artiklem ČR a její dobré jméno v zahraničí se vytrácí. Přitom před 1. světovou válkou postavili čeští architekti skoro všechny veřejné budovy v Sarajevu a projektovali řadu domů v Bělehradě či Lublani. V meziválečném období se Bažova města projektovala ve Zlíně a stavěla se po celém světě. Českou architekturu exportovaly především stavební firmy, které s sebou do zahraničí přiváděly české architekty. Po 2. světové válce a zejména po roce 1968 se česká architektura etablovala v zahraničí skrze generaci architektů-emigrantů (např. Jan Kaplický, Miloslav Šik nebo Eva Jiříčná). V zahraničí se rovněž stavěly české ambasády jako ukázky kvalitní architektury, nicméně v tomto případě se spíše jednalo o kamufláž tristního stavu domácí scény, která se dostala do marasmu prefabrikace a pokleslé stavební kultury.

V současné době jsou realizace staveb v zahraničí od českých autorů spíše výjimkou a doposud žádná česká architektonická kancelář nerealizovala v zahraničí významnou veřejnou zakázku. Za hranicemi sice působí celá řada českých architektů, ale většinou jako zaměstnanci v různě velkých architektonických kancelářích. Každým rokem nečinnosti tak bude těžší navrátit českou architekturu na mezinárodní scénu.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

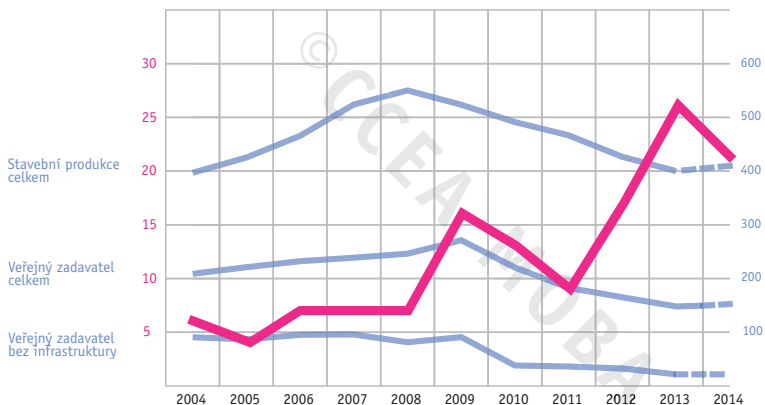
V ČR je autorizováno v ČKA přibližně 3600 architektů. Většina jich působí v mikro-podnicích, které nemají více než deset zaměstnanců. Čistě architektonických kanceláří, které by dosahovaly velikosti okolo 50 zaměstnanců (tzn. velikosti malého podniku), je velice málo. Jen jedna architektonická kancelář má v ČR charakter středního podniku s počtem zaměstnanců mezi 50 a 250. Do tohoto výčtu nejsou zahrnuty kanceláře, které se profilují jako projekční, např. Metroprojekt, který se specializuje na dopravní stavby, či Helika se specializací na pozemní stavby, Centroprojekt a další velké projekční kanceláře, jež ovšem nejsou architektonického, ale stavebního nebo inženýrského zaměření, nicméně jsou v nich zaměstnaní i architekti.

Pro účely této studie byla vypracována analýza architektonických soutěží a její porovnání s celkovou stavební produkcí v ČR na základě veřejně přístupných podkladů z ČSÚ a ČKA.

Obrázek 2: Porovnání stavební produkce a počtu soutěží o návrh

Stavební produkce celkem	394,3	422,7	463,1	521,5	547,6	520,9	488,7	464,0	424,0	397,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel celkem	206,2	218,5	229,7	236,2	243,7	268,8	217,9	180,0	162,6	145,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel bez infrastruktury	88,17	84,03	92,65	93,31	78,85	88,37	35,64	33,64	29,96	19,12	miliardy Kč

Počet soutěží o návrh **6** **4** **7** **7** **7** **16** **13** **9** **17** **26** **21**



Zdroj: vlastní zpracování

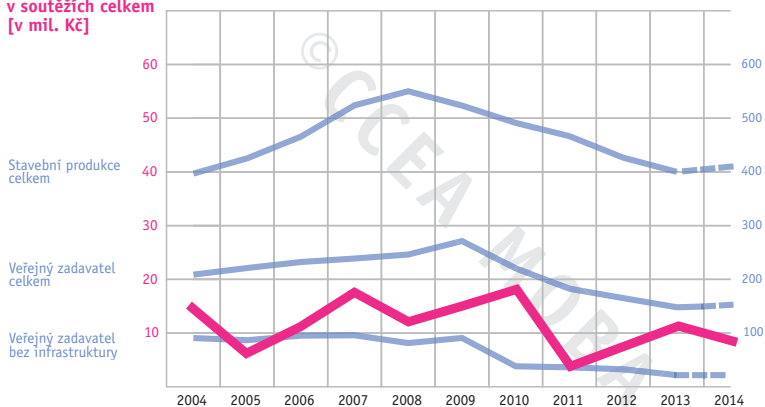
Pozn.: Červená linie v grafu ukazuje stoupající tendenci (počet) architektonických soutěží o návrh.

V posledních letech díky činnosti ČKA a větší informovanosti veřejného investora roste počet soutěží o návrh. Dalším důležitým faktorem je osvětová činnost, kterou provádí uvedené organizace a jednotlivci, a především dobrá zkušenost veřejných zadavatelů, kteří úspěšně absolvovali architektonickou soutěž.

Obrázek 3: Porovnání stavební produkce a celkové výše cen a odměn v architektonických soutěžích

Stavební produkce celkem	394,3	422,7	463,1	521,5	547,6	520,9	488,7	464,0	424,0	397,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel celkem	206,2	218,5	229,7	236,2	243,7	268,8	217,9	180,0	162,6	145,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel bez infrastruktury	88,17	84,03	92,65	93,31	78,85	88,37	35,64	33,64	29,96	19,12	miliardy Kč

Ceny a odměny v soutěžích celkem [v mil. Kč]



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Červená linie ukazuje celkovou výši cen a odměn udělených v architektonických soutěžích o návrh (SoN) ročně.

Výše cen a odměn v součtu za rok osciluje mezi 3,1 milionu Kč v roce 2011 a 18,1 milionu Kč v roce 2010, celková průměrná výše cen a odměn za rok ve sledovaném období 2004 až 2013 je 11,8 milionu Kč. Použijeme-li medián celkových stavebních prací zadávaných veřejným investorem bez investic do vodohospodářských staveb a dopravní infrastruktury na stavební činnost, veřejný zadavatel investoval v průměru 64,37 miliardy Kč ročně.

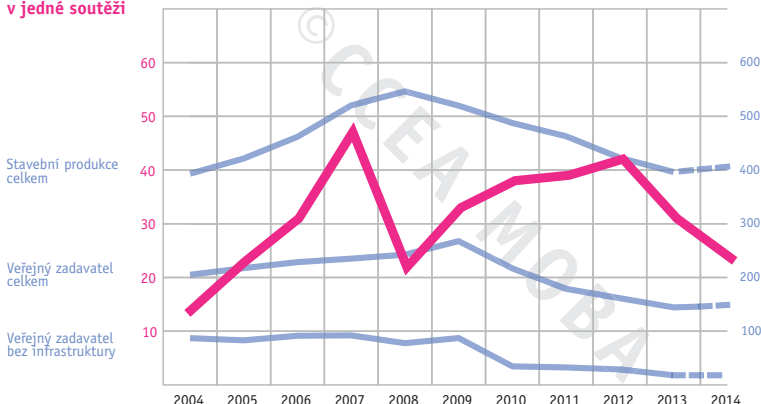
Předpokládejme, že by byl tento objem veřejných zakázek vybrán architektonickou soutěží: spodní limit na výši cen a odměn v soutěži je 1 %, jedná se tedy o teoretických 643,729 milionu Kč. V porovnání se skutečností, která je 11,8 milionu Kč, to znamená, že každý rok stát ochuzuje architektonickou profesi o 631,929 milionu Kč obcházením soutěží o návrh. Za období deseti let se jedná o částku 6,3 miliardy Kč.

Obrázek 4: Počet soutěžících na jednu soutěž

Stavební produkce celkem	394,3	422,7	463,1	521,5	547,6	520,9	488,7	464,0	424,0	397,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel celkem	206,2	218,5	229,7	236,2	243,7	268,8	217,9	180,0	162,6	145,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel bez infrastruktury	88,17	84,03	92,65	93,31	78,85	88,37	35,64	33,64	29,96	19,12	miliardy Kč

Průměrný počet soutěžících v jedné soutěži

14 23 31 47 22 33 38 39 42 31 22



Zdroj: vlastní zpracování

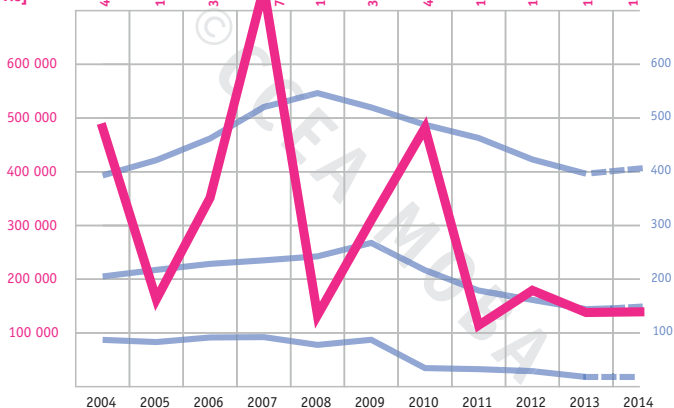
Průměrný počet odevzdaných návrhů na jednu soutěž je důležitý parametr, jelikož ukazuje množství odvedené práce, která není nijak hodnocena. V ČR ovšem s výjimkou několika mezinárodních soutěží je toto číslo ve snesitelných mezích a díky růstu počtu soutěží dochází k optimalizaci na 20 návrhů za jednu soutěž. Ideálním stavem je rozmezí 10 až 20 návrhů.

Obrázek 5: Průměrná výše první ceny

Stavební produkce celkem	394,3	422,7	463,1	521,5	547,6	520,9	488,7	464,0	424,0	397,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel celkem	206,2	218,5	229,7	236,2	243,7	268,8	217,9	180,0	162,6	145,5	miliardy Kč
Veřejný zadavatel bez infrastruktury	88,17	84,03	92,65	93,31	78,85	88,37	35,64	33,64	29,96	19,12	miliardy Kč

Průměrná výše 1. ceny [v Kč]

481 667 162 500 351 429 741 571 132 857 309 677 481 692 114 000 179 059 137 885 139 095



Zdroj: vlastní zpracování

V současné době dochází k poklesu výše první ceny, a pokud se tento trend nezvrátí, může dojít k poklesu kvality architektonických soutěží. S růstem počtu soutěží je nutné udržovat i výši cen a odměn dle soutěžního řádu ČKA. V opačném případě se z institutu architektonické soutěže stane nástroj pro „vysávání kreativity“ z architektonické profese.

Problematicke architektonických soutěží se věnuje rovněž studie **Dopady architektonické praxe na ekonomiku ČR**, kterou v roce 2015 zpracovala na objednávku Ministerstva pro místní rozvoj společnost EEIP a jejímž hlavním účelem bylo získání podkladů pro přípravu návrhu nového zákona o veřejných zakázkách a návazné metodiky.¹¹ Studie se zaměřuje na ekonomické hledisko významu kvalitní architektury spojené s životností a udržitelností staveb danou jejich začleněním do území, nižší energetickou náročností, vyhovující dostupností apod. Za klíčovou pro kvalitní architekturu považuje studie fázi návrhů a s ní spojený fenomén zadávání veřejných zakázek. Studie doporučuje vyšší využívání architektonických soutěží, případně zadávacích řízení bez soutěže, avšak s výběrem nabídky na základě kritéria ekonomické výhodnosti, tj. ne pouze na základě nejnižší ceny.

Účet kultury

Některá data též poskytuje Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data za oblast architektury, která je pro účely účtu vymezena ekonomickou činností (CZ-NACE 71.11 Architektonické činnosti).

11. EEIP, Ministerstvo pro místní rozvoj. (2015) Dopady architektonické praxe na ekonomiku ČR. Praha: <http://www.eeip.cz/>. Dostupné [on-line] na: <http://www.eeip.cz/cs/poradenstvi/popis-sluzeb/pripadove-studie/dopady-architektonicke-praxe-na-ekonomiku-cr/> [cit. 19. listopadu 2015].

Tabulka 1: Data za odvětví architektury dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	26 992 029	20 284 667	19 088 441	19 693 980
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	24 470 579	18 784 113	17 619 198	18 036 505
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	23 526	20 172	18 533	18 485
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	16 086	12 968	11 678	11 060
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	7440	7204	6855	7425
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	8792	7492	7117	7260
VÝDAJE NA INVESTICE	1 525 591	925 218	1 348 983	1 383 754
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	318 200	309 515	254 900	256 357
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	59 444	92 015	111 087	116 964
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	695	1340	3508	8788

¹⁾ Odhad na základě propočtů z údajů národního účetnictví.

²⁾ Údaje za maloobchod se vztahují jen k řádkům 1–5.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků účtu kultury, zpřesněných trojsektorových tabulek za roky 2010–2012 zpracovaných pro účely této studie ČSÚ a trojsektorových tabulek zveřejněných ve výsledcích účtu kultury za rok 2013

V odvětví architektury se podle dat účtů kultury jeví, že mezi lety 2010 a 2013 došlo k enormnímu a skokovému nárůstu počtu právnických a fyzických osob. Dle vysvětlení Jaroslava Nováka z Českého statistického úřadu je to jen důsledkem upřesnění v zatřídění subjektů dle klasifikace CZ-NACE, kdy během těchto let docházelo k přeskupení subjektů z vyšší úrovně klasifikace s trojmístným číselným kódem 71.1 Architektonické a inženýrské činnosti a související poradenství do nižších úrovní s čtyřmístnými kódy 71.11 Architektonické činnosti a 71.12 Inženýrské činnosti a související poradenství. Celkový počet všech subjektů v těchto třech kategoriích dohromady zůstává dlouhodobě poměrně neměnný (viz tabulka 2). Účet kultury však sleduje pouze kategorii 71.11 Architektonické činnosti.

Tabulka 2: Počty subjektů dle CZ-NACE 71.1, stav RES ke konci roku

Rok	CZ-NACE			Celkem
	71.1	71.11	71.12	
2010	46 724	842	5638	53 204
2011	43 780	2387	7757	53 924
2012	38 767	4359	10 152	53 278
2013	32 309	9054	11 740	53 103

Data na evropské úrovni

Zdrojem dat na celoevropské úrovni jsou **studie Evropské rady architektů** (ACE – Architect's Council of Europe). Poslední studie *The Architectural Profession in Europe 2014* uvádí, že architektonická profese je rostoucí, flexibilní, odolná a mezinárodní povolání. Zatímco ekonomické zázemí je i nadále obtížné, odhaluje některé povzbudivé trendy a perspektivy. Studie shromažďuje a analyzuje statistické, sociologické a ekonomické údaje o evropských architektech, architektonickém trhu a praxi, a to z odpovědí 18 tisíc architektů z 26 evropských zemí.¹²

S ACE spolupracuje za ČR Česká komora architektů. Všem autorizovaným členům komory rozesílá výzvu a on-line dotazníky. Podle ČKA jsou tato šetření vyplňována poměrně velkým procentem architektů. Údaje od ČKA jsou doplňovány dalšími zdroji na úrovni EU.

Studie k roku 2014 eviduje 8200 architektů působících v ČR. Podle výkladu ČKA se toto číslo skládá jednak z počtu autorizovaných architektů vedených ČKA a jednak z množiny autorizovaných inženýrů, kteří však vykonávají v rámci pozemních staveb architektonické práce podle evropských standardů v architektonické profesi. V tomto ohledu je tedy třeba brát konečný počet jako odhad. Rovněž musíme počítat s faktem, že do jakýchkoli statistik není zahrnut počet neautorizovaných architektů, kteří vykonávají profesi, ale nikoli v plném rozsahu – neautorizují dokumentaci. Celkový počet architektů by pak byl mnohonásobně vyšší. Získat přesná čísla je obtížné, protože mnozí svou činnost přiznávají v rámci různých živnostenských oprávnění a mohou být i architekti evidováni v jiných CZ-NACE.

12. Mirza & Nacey Research Ltd. (2015) *The Architectural Profession in Europe 2014*. UK: Mirza & Nacey Research Ltd. Dostupné [on-line] na: http://www.ace-cae.eu/fileadmin/New_Upload/7_Publications/Sector_Study/2014/EN/2014_EN_FULL.pdf [cit. 10. září 2015].

Tabulka 2: Studie Evropské rady architektů (ACE) – The Architectural Profession in Europe 2014 – Česká republika

Socioekonomika

HDP stavebnictví

	2008	2010	2012	2014
Populace	10 381 130	10 506 813	10 504 203	10 512 419
HDP (v mil. eur)	147 879	145 955	154 913	149 491
HDP per capita (v eurech)	14 245	13 891	14 748	14 220
Stavebnictví (v mil. eur)	34 510	28 987	27 124	27 514

Profese architekta

	2008	2010	2012	2014
Počet architektů	3000	3300	8000*	8200
Muži (%)	n/a	70	68	62
Ženy (%)	n/a	30	32	38
< 40 let (%)	n/a	25	29	46
Ateliérů/kanceláří	n/a	756	2031	2138

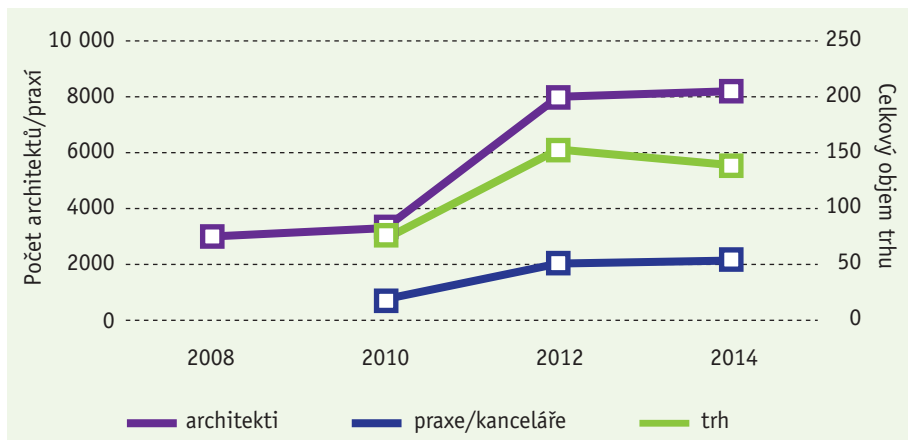
* Tento rok bylo provedeno doplňkové šetření.¹³

Architektonický trh

	2008	2010	2012	2014
Trh (v mil. eur)	n/a	73	153	139
Průměrný příjem na vykonavatele praxe (ateliéru/kanceláře, v eurech)	n/a	70	68	62
Dvě osoby	n/a	48 487	57 697	n/a
6–10 osob	n/a	380 286	259 958	n/a

13. „Údaj o počtu autorizovaných osob vykonávajících profesi architekta v ČR dodávalo rovněž MŠMT v rámci Peer Review směrnice PQD (Professional Qualification Directive). Podklady pro MŠMT dávala ČKA a myslím, že šlo o to, že v ČR vykonává práci ekvivalentní výkonu profese architekt množina AUTORIZOVANÝCH ARCHITEKTŮ a další množina AUTORIZOVANÝCH INŽENÝRŮ (pro pozemní stavby), ale jen ti inženýři, kteří vedou a koordinují zakázky tak, jak to v EU dělá ARCHITEKT. Šlo o ODHAD,“ píše Dalibor Borák, člen ČKA.

Graf 1: Trend za období 2008–2014



Typ pracovního poměru (v %)

	2008	2010	2012	2014
Architekt jako výhradní majitel architektonické kanceláře	n/a	32	30	8
Partneři a ředitelé kancelářů	n/a	9	8	17
Zaměstnanci	n/a	21	30	42
In-house v soukromém sektoru*	n/a	0	0	0
OSVČ	n/a	31	27	17
Ostatní – soukromý sektor	n/a	1	1	8
Místní/centrální státní správa	n/a	4	3	0
Ostatní – veřejný sektor	n/a	3	1	8

* In-house je termín referující o situaci, kdy je architekt najat jako firemní.

Příjmy (v eurech) *

	2008	2010	2012	2014
Architekt jako výhradní majitel architektonické kanceláře	n/a	14 570	18 107	n/a
Partneři a ředitelé kancelářů	n/a	19 427	26 154	n/a
Zaměstnanci	n/a	15 271	14 485	4915
In-house v soukromém sektoru**	n/a	14 165	13 294	n/a
OSVČ	n/a	n/a	12 011	n/a
Ostatní – soukromý sektor	n/a	16 998	14 485	n/a
Místní/centrální státní správa	n/a	14 570	14 888	n/a
Ostatní – veřejný sektor	n/a	15 015	14 888	n/a

* Hodnoty příjmů nejsou upraveny paritou kupní síly.

** *In-house* je termín referující o situaci, kdy je architekt najat jako firemní.

Odezva

	2008	2010	2012	2014
Respondenti	n/a	488	446	13
Přesnost výsledků s 95% spolehlivostí	n/a	+/- 4%	+/- 4,3%	+/- 27,2%

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Současná architektura se odklonila od vnímání architektů coby „superstar“. Namísto mediálních hvězd je nová etapa založena na architektech jako iniciátorech změn ve svém nejbližším okolí. Architekti si po neoliberalním stavění ikonických staveb začali více uvědomovat svoji **sociální a ekologickou odpovědnost**. Středně velké a velké kanceláře v důsledku krize musely hledat nové pole působení a začaly být činné i ve svém nejbližším okolí a na projektech typu rekonstrukcí apod. Mladí architekti po škole se stali s malou šancí najít zaměstnání novou kreativní silou měst a jejich periferií a začali je měnit k lepšímu. Tento trend není spjat jen s architektonickou profesí, ale architekti v něm hráli důležitou roli a poukázali tak na schopnost své profese kreativně řešit nastalé problémy. S pomocí podpory ze soukromých zdrojů, crowdfundingu i institucionální podpory celosvětově dochází k objevování nového potenciálu architektury.

Architektonické soutěže a transparentnost procesu

Výše zmíněné aktivity architektů obnovily zájem o architektonické soutěže, které jsou pokládány za jediný demokratický nástroj zadávání veřejných zakázek na projekční práce. Zejména v EU se v soutěžích odklání od nejnižší ceny projekčních prací jakožto hlavního, mnohdy jediného kritéria hodnocení. V nové směrnici Evropského parlamentu a Rady 2014/24/EU z 26. února 2014 je stanoven finanční limit pro organizování soutěží o návrh.¹⁴ Soutěže jsou dnes v celoevropském měřítku důležitým tématem a kromě **povinnosti organizovat soutěže o návrh** je důležitá i jejich otevřenost všem architektům z EU. To sice přináší větší tlak na domácí architektury, ale zároveň jim to umožňuje uspět i v jiných evropských státech.

Veřejný prostor a spolupráce různých oborů

Hledání nových způsobů, jak se uplatnit se svou profesí mimo zaběhnutý vzorec zaměstnání v cizím ateliéru při ožívování měst, i dopady ekonomické krize projevující se snižováním zakázek přispívají ke vzniku nových ateliérů, které jsou dnes velice často multioborové. Tato multioborovost není technického rázu, jak tomu bylo v devadesátých letech, ale spíše rázu kreativního. Do ateliérů se sdružují architekti, grafici, historici a další profese, které spojuje zájem o výzkum, inovace a nové formy působení/zakázek. Do oblasti architektury se vrací **etický a sociální rozměr**, který se v posledním období ekonomického růstu částečně vytratil a byl nahrazen objemem zakázek a velkým ziskem.

14. Směrnice dostupná [on-line] na: http://www.portal-vz.cz/getmedia/1c79eb25-e98e-4cf9-8964-fa8df67e3f3/Smernice-c-2014_24_EU-o-zadavani-VZ-a-o-zruseni-smernice-c-18.pdf.

Chytrá města

Významným trendem poslední doby je koncept chytrých měst (smart cities). Je to původně IT platforma, která se rodila mimo architektonickou profesi, ale na práci architektů a způsob navrhování má možná stejný dopad jako zavedení počítačů do architektonických praxí. Architekti a jiné profese se díky chytrému městu, založenému na přístupných kvalitních datech, mohou rozhodovat v daleko širších souvislostech než jen na parcele nebo na místě, které řeší.

Stavební úpravy

Dalším aktuálním celoevropským trendem je zvyšující se procento realizace rekonstrukcí. Jedná se především o úpravy staveb z 20. století, pro které se hledají nové formy, modely a způsoby využití. V současné době se v průměru v EU pohybuje objem investic z celkových stavebních prací na rekonstrukce mezi 40 až 45 % stavebních aktivit¹⁵ s tím, že vyšší poměr rekonstrukcí realizují západní země. Rekonstrukce v ČR se drží v limitu evropského průměru. Architektura v ČR, která má velice vysokou úroveň rekonstrukcí, může právě na tomto poli nabídnout své know-how na světovém trhu a stát se tak můstkem k exportu českého stavebnictví. O pozornosti, která je věnována rekonstrukcím na národní úrovni, svědčí i skutečnost, že za poslední tři roky v národní ceně za architekturu Grand Prix zvítězila právě stavební úprava/rekonstrukce.

Pokud jde o **strategie v oblasti architektury v zahraničí**, byla jim věnována pozornost v souvislosti s přípravou české Politiky architektury a stavební kultury. Do češtiny byly díky tomu přeloženy vybrané dokumenty politik architektury některých evropských zemí, které jsou k dispozici v kanceláři ČKA:¹⁶

- Architektura a udržitelnost – deklarace a politika Evropské rady architektů
- Finská politika architektury – vládní program politiky architektury
- Akční program prostorového plánování a kultury v Nizozemsku
- Státní politika architektury v Irsku
- Zpráva o stavební kultuře v Německu – výchozí situace a doporučení
- Architecture.now – norská politika architektury
- Architektura a politika – švédská politika architektury

15. Deloitte, Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR. (2012) Udržitelné stavební investice v České republice, www2.deloitte.com. Dostupné [on-line] na: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/survey/udrzitelne_stavebni_investice.pdf [cit. 10. září 2015].

16. ČKA je může zájemcům zaslat v digitální podobě. Požádat o dokumenty lze na: <https://www.cka.cz/cs/cka/o-komore/politika-architektury/evropske-politiky-architektury>.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Ukotvení architektonické profese zákonem¹⁷ a existence ČKA zřízené tímto zákonem. ČKA nese odpovědnost za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR a za jejich integraci do evropských a jiných profesních struktur. Podle této právní úpravy sdružuje všechny autorizované architekty i autorizované urbanisty a krajinářské architekty.
- Dostatečné množství a různorodost vysokých škol vyučujících architekturu.
- Tradice a historicky vysoká úroveň architektury. Česká města jsou považována za historické architektonické skvosty.
- Dobré jméno české architektury v zemích, kde čeští architekti stavěli v období Rakouska-Uherska a první republiky.
- Vytvoření a přijetí nelegislativního strategického dokumentu s celostátní působností Politika architektury a stavební kultury České republiky.¹⁸

17. Zákon č. 360/1992 Sb., o výkonu povolání autorizovaných architektů a o výkonu povolání autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě. Dostupné [on-line] na: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/zakon-c-360-1992-sb-o-vykonu-povolani-autorizovanych-architektu-a-o-vykonu-povolani-autorizovanych-inzenyru-a-techniku-cinnych-ve-vystavbe>.

18. Vláda schválila Politiku architektury a stavební kultury České republiky v lednu 2015 usnesením č. 22.

Slabé stránky

- Absence instituce, která by politiku architektury naplňovala, kontrolovala a propagovala.
- Nedostatečná realizace architektonických soutěží, absence povinnosti vypisovat architektonické otevřené soutěže pro veřejné zakázky.
- Nerozdělení kompetencí profesí architektů a stavebních inženýrů podle zákona, obě profese mohou totiž provádět projekční práce. V mnoha evropských západních zemích jsou inženýři zodpovědní pouze za stavební stránku objektu, za tu architektonickou zodpovídají architekti.
- Kolísající kvalita výuky na vysokých školách a jejich jednostranné zaměření na výchovu realizátorů-návrhářů.
- Špatné postavení architektů působících ve státní správě a samosprávě.
- Nedostatečná podpora výzkumu a propojení výzkumu se stavební produkcí a samosprávou.
- Nedostatečná propagace významu architektury u širší veřejnosti.
- Nízká participace a nedostatečné zohledňování názorů a připomínek veřejnosti (obyvatel) v rámci realizace veřejně prospěšných projektů.
- Nedostatečné dodržování standardů povolání architekta a autorství díla.
- Přílišná administrativní zátěž při stavebních řízeních a nedostatečná právní jistota během procesu řízení.

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby a produkce

- **Podpora naplňování Politiky architektury a stavební kultury ČR.** Vytvoření Rady stavební kultury a architektury jako partnera pro vládu, parlament, obce a další veřejné a soukromé subjekty, jejímž hlavním cílem bude monitorování a naplňování Politiky architektury a stavební kultury České republiky (schválené vládou v roce 2015).

Rada by měla být nezávislým orgánem s vlastním rozpočtem po vzoru např. Rady pro televizní a rozhlasové vysílání či Kanceláře veřejného ochránce práv. Rada by se ve své činnosti měla zaměřit rovněž na zvyšování povědomí o soudobých přístupech v architektuře, urbanismu a krajinném plánování, na mapování, sběr a analýzu dat o architektonické produkci a vytvořit národní strategii exportu architektury a stavební produkce. Spolupracujícími subjekty rady by měla být relevantní ministerstva (MMR, MK, MPO), vysoké školy architektury, ČKA a ČKAIT a nestátní neziskové subjekty. Jako inspirativní zahraniční příklad lze uvést německou státní nadaci Bundesstiftung Baukultur,¹⁹ která je z velké části financována ze státního rozpočtu.

- **Zakotvení architektonické soutěže v zákonu o veřejných zakázkách** s limitem dodávky na služby, který by odpovídal českým podmínkám – na úrovni 1 milionu Kč na projekční práce. Veškeré zakázky nad tímto limitem by měly mít charakter otevřené architektonické soutěže. Zavedení limitu, od kterého je nutné organizovat architektonické soutěže, po vzoru Slovinska či Španělska přispěje ke zlepšení kvality staveb a tím i veřejného, především městského prostoru.²⁰
- V souvislosti s nárůstem architektonických soutěží je nutné zajistit jejich efektivní a řádný průběh a transparentnost. Bude zapotřebí **vyškolit kvalitní porotce a poučené vyhlášovatele.** Pro vyhlášovatele (organizátory soutěží) by bylo vhodné rovněž založit platformu – síť, jejímž cílem by byla výměna informací, zkušeností a vzdělávání zástupců státních a samosprávných orgánů.

19. Více na webových stránkách nadace: <http://www.bundesstiftung-baukultur.de/>.

20. Dle nové Směrnice Evropského parlamentu a Rady číslo 2014/24/EU ze dne 26. února 2014, o zadávání veřejných zakázek a o zrušení směrnice 2004/18/ES, na služby, které jsou nad 207 000 eur, bude povinností uspořádat soutěž o návrh. Při přepisu této směrnice do českého právního řádu je nutné počítat s nižším finančním limitem 1 milion Kč, aby i menší projekty měly vysokou architektonickou a společenskou hodnotu.

Hlavní cíle podpůrných aktivit:

- poskytování odborné podpory pro seznámení se s principy soutěže o návrh veřejným zadavatelům, včetně verze pro zakázky malého rozsahu formou seminářů a metodických pokynů
 - propagace institutu soutěže o návrh jak u veřejných zadavatelů, tak u veřejnosti
 - podpora kvalitní přípravy zadání pro výběr projektantů, včetně zapojení veřejnosti pomocí participace
 - shromažďování, vyhodnocování a zveřejňování dat o uskutečněných soutěžích o návrh, včetně jejich realizací
 - udržování zpětné vazby pro zlepšení postupů a vyzdvihování kvalitních příkladů pomocí soutěží a výměny informací
 - po ukončení soutěže o návrh zadávání soutěžního návrhu projektové práce autorovi jako celek, nikoliv po částech, a to z důvodu zachování odpovědnosti a komplexity navrhování
- **Dodržování standardů povolání architekta a autorství díla** zahrnuje:
- dodržování standardů výkonu při zpracování dokumentace
 - požadavek na spoluúčast projektanta již při zpracování fáze zadání
 - kladení důrazu na urbanistickou koncepci a vizi rozvoje, kladení důrazu na kvalitu veřejných prostranství
 - podpora regulačních plánů tak, aby byly dány přesné podmínky pro jednotlivé stavebníky
 - stanovení objemu času pro jednotlivé výkonové fáze projektové dokumentace podle objemu stavebních prací nutných k jejímu řádnému provedení
 - lepší zadávání projektů na straně veřejných zadavatelů – mnohdy chybí odborná zkušenost se zadáváním projektů (přípravou stavby), což může vést k velkým škodám v dalších fázích stavby
 - udržování kontinuity práce architekta – jedna stavba by měla mít jednoho architekta/projektanta, není vhodné tzv. salámovou metodou dělit fáze stavby a angažovat více architektů, protože tak dochází ke ztrátě odpovědnosti za celkové dílo; autorský dozor architekta musí být součástí celé stavby a všech fází, autor návrhu musí garantovat správnost a úplnost dokumentace
- **Lepší nastavení administrativních, procesních a legislativních opatření**

– **Zajištění správy agend** spojených s výstavbou jedním ministerstvem:

- redukce administrativní zátěže a zavedení jednoho řízení, druhý stupeň stavebního povolení už by neměl být zatížen procesem řízení (měl by být zachován pouze u větších a komplikovaných staveb jako odborná technická kontrola zapracování podmínek vyplývajících z řízení), měl by se výrazně omezit počet dotčených orgánů státní správy nutných k získání povolení stavby
- zvýšení právní jistoty úpravou obecně technických požadavků na výstavbu tak, aby podporovaly hospodárnou výstavbu (hospodárně využívat území dle politiky územního rozvoje) a aby se zpřesnily požadavky úřadů na stavby a bylo možné je předjímat
- vytváření územních plánů jako koncepce, teprve jejich podrobnější dokumentace by se měla připravit jako právně závazná (podobně jako tomu je v Německu a Rakousku), také je potřeba zjednodušit institut regulačních plánů tak, aby se mohly snáze projednat a častěji pořizovat, měl by se klást důraz na uliční a stavební čáry a nepovolit stavět, dokud není určena uliční síť na základě principu: nejprve plán, poté stavba
- požadavek na účast zpracovatele územního plánu při tvorbě jeho zadání
- vytvoření řádných legislativních předpokladů, pravomocí a podmínek pro smysluplné fungování hlavních architektů měst tak, aby hlavním architektům měst umožnily dobře vykonávat svou funkci a plnit očekávání, která jsou s jejich rolí spojena
- změna procesu zadávání veřejných zakázek na projektovou dokumentaci staveb a jejich realizaci tak, aby se posuzovala nejen cena, ale i kvalita díla, tedy celková hospodárnost vzhledem k udržitelnosti; u projektových prací je potřeba preferovat soutěž o návrh jako obvyklý model a požadovat zdůvodnění při jeho nepoužití
- úprava daně z nemovitosti tak, aby stimulovala vlastníky pozemků v tzv. zastavitelných plochách k jejich zastavění nebo vrácení do nezastavěného území
- příprava a zavedení daňové úlevy pro plochy přestaveb a brownfieldů a motivace investorů k jejich obnově a využití
- příprava a zavedení daňové úlevy pro rekonstrukce památkově chráněných staveb a při záchraně kulturního dědictví

- úprava stavebního zákona (183/2006 Sb., zákon o územním plánování a stavebním řádu) tak, aby v týmech zpracovávajících územní plán (celého správního území obce) byl krajinářský architekt, který ve spolupráci s celým týmem vymezí v územním plánu Územní systém ekologické stability (ÚSES) s komplexní znalostí území a s ohledem na další zájmy v území, pro které lze ÚSES využít s cílem zvýšit retenční kapacitu území, možnosti rekreace, požadavky na zdraví a bezpečí obyvatel
- **Podpora veřejně prospěšných projektů a participace veřejnosti:**
- vyhlásování veřejných architektonických soutěží na řešení problematických veřejných prostranství obcemi a státem, podmínkou získání zakázky by mělo být zohlednění připomínek a názorů obyvatel
 - vyhlásování soutěží o předkládání návrhů na využití opuštěných objektů ve vlastnictví obce či státu – tyto budovy by poté měly být vítězi pronajímány za nižší až symbolické nájemné, případně by měly usilovat o dotace na rekonstrukci objektu v případě neziskových aktivit
 - vyhlásování veřejných soutěží na vytvoření strategického či územního plánu obcemi či státem – hlavním požadavkem nesmí být nejnižší cena a měly by být zohledněny připomínky a názory veřejnosti
 - udělování dotací vlastníkům na záchranu historicky cenných objektů, případně by obce měly usilovat o odkup a regeneraci takových objektů
 - vytváření dlouhodobých plánů revitalizace sídlišť na územích obcí s důrazem na revitalizaci veřejných prostor a eliminaci monofunkčního charakteru sídlišť, v této souvislosti by obce měly vyhlášovat nejprve ideové veřejné architektonické soutěže o návrh s podmínkou zohlednění připomínek a názorů veřejnosti a poté vyhlášovat soutěže o návrh
- **Podpora začínajících architektů a propojení tvorby a výzkumu:**
- podpora odborné přípravy uchazečů (architektů a inženýrů) o autorizaci s rozlišením potřeb a očekávaných znalostí různých specializací zaštiťovaných ČKA
 - vytvoření kreativních inkubátorů na území celé republiky, podpora start-upů v oblasti architektonických služeb se zaměřením na lokální specifika (např. rekonstrukce průmyslového dědictví v postindustriálních částech republiky)
 - podpora propojení architektonických ateliérů a stavebních firem v oblasti výzkumu

Podpora exportu a internacionalizace

- **podpora prezentace** historické i současné české architektury v zahraničí
- **otevírání soutěží** zahraničním architektům – zavedení podmínky dvoujazyčnosti návrhů
- **podpora zapojení** českých architektů do zahraničních soutěží

Podpora vzdělávání a práce s veřejností

- **podpora dalšího profesního vzdělávání** architektů především v oblastech: energetická náročnost staveb, revitalizace měst a udržitelný urbanismus, tvorba a proměny veřejných prostranství, ochrana kulturního dědictví včetně revitalizace brownfieldů, legislativní a právní záležitosti
- v rámci odborného vzdělávacího systému posílení vzdělávání v oblasti propagace: **nevychovávat pouze realizátory-návrháře, ale i propagátory a inspiřátory architektury**
- **posílení oboru urbanismu a územního plánování** na vysokých školách
- **náležitě ohodnocení vyučujících** a otevření českých škol zahraničním vyučujícím
- **propojení vzdělávání** v oblasti architektury s dalšími obory humanitního i technického rázu
- **zavedení architektonické osvěty** do systému formálního předškolního a primárního i sekundárního školního vzdělávání, zvyšování znalostí žáků a studentů o architektuře a stavební kultuře jako o integrální součásti životního prostředí (v rámci environmentálního vzdělávání) a kulturního dědictví (v rámci humanitních oborů)
- **vzdělávání kvalitních úředníků**
- **zvýšení zapojení veřejnosti** do procesu plánování
- **propagace architektury** nejen jako technické disciplíny, ale jako součásti kultury
- **zvýšení prestiže Grand Prix architektů** jako nejvýznamnější ceny či vytvoření nové hlavní ceny, která by nebyla zatížena vnitřními spory, neměla by se tříštit pozornost veřejnosti mezi různé méně významné ceny různých vyhlašovatelů (obcí, krajů, ČKA, Obce architektů apod.)

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

Název projektu	Podpora realizace veřejných architektonických soutěží
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Výhodou veřejných architektonických soutěží ve srovnání s jinými formami výběrového řízení je zahrnutí všech podstatných kritérií pro výběr nejlepšího projektu (tedy ne pouze cenové nabídky, ale rovněž kvalitativních očekávání zadavatele). Druhou významnou předností veřejných architektonických soutěží je jejich transparentnost. Veškerá komunikace mezi uchazeči a zadavatelem je veřejná a o vítězích rozhoduje porota s převahou nezávislých odborníků, kteří mohou vybírat z relativně velkého množství předložených soutěžních návrhů. Projekty realizované na základě veřejné architektonické soutěže se proto vyznačují velmi příznivým poměrem ceny a výkonu. V zájmu zvyšování kvality zastavěného prostředí by mělo být podporováno také vypisování veřejných architektonických soutěží na zakázky většího rozsahu realizované soukromými subjekty.</p> <p>Vypsání veřejné architektonické soutěže v rámci projektu financovaného z dotací není možné nebo představuje administrativní komplikaci, proto se jí příjemci dotací raději vyhýbají. Na projekty realizované z evropských a státních dotací tedy nemusí vypisovat soutěž, což je v rozporu s principem transparentnosti dotací a veřejných zakázek.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Projekt si klade za cíl zvýšení informovanosti a profesionalizace všech aktérů veřejných architektonických soutěží (investoři, úředníci, projektanti).</p> <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření a realizace vzdělávacího programu pro: <ol style="list-style-type: none"> a) zadavatele veřejných zakázek (úředníci, pověření pracovníci soukromých společností) b) pro odborníky v architektonických odvětvích, z nichž jsou vybírání soutěžní porotci. Kvalitní, uvážené zadání je základním předpokladem smysluplných a očekávání zadavatele odpovídajících návrhů. Úředníci/pověření pracovníci tvořící zadání pro výběrová řízení na projekční práce budou proto seznámeni se smyslem, možnostmi, výhodami a právním rámcem architektonických soutěží. Vzdělávací program by měl využít principu „školení školitelů“, tj. využít konkrétní osoby znalé a zkušené z praxe pro předání know-how dalším osobám. - Preferování veřejné architektonické soutěže jako formy výběru návrhu k realizaci. V případě dotovaných projektů by část dotace měla být vyčleněna na realizaci soutěže. - Podpora vypisování veřejných architektonických soutěží soukromými subjekty za účelem zvýšení konkurenčního prostředí a kvality návrhů a realizací.
Vhodný realizátor	<p>ČKA, orgány státní správy a samosprávy vypisující projekční a stavební zakázky</p>

Název projektu	Profesní vzdělávání pracovníků veřejné správy
Téma a zdůvodnění potřeby	Rozhodování o prostředí, ve kterém žijeme, je především v kompetenci veřejné správy – dotčených orgánů a správců sítí. Základem rozvoje kvalitní stavební kultury v ČR je pochopení principů rozvoje prostředí úředníky, kteří mají rozhodující pravomoci. Je nezbytné, aby si úředníci osvojili znalosti o legislativním a plánovacím rámci procesu výstavby, o principech sociálně a environmentálně odpovědného plánování a výstavby a aby byli schopni správně využívat architektonickou soutěž jako transparentní a efektivní způsob výběru realizátora veřejných stavebních zakázek. Je rovněž žádoucí vytvořit platformu pro úředníky s cílem výměny zkušeností a spolupráce veřejné správy s představiteli projekčních firem.
Hlavní cíle a náplň	<p>Vytvoření kombinovaných vzdělávacích programů zaměřených na klíčové oblasti architektury a stavební kultury, které pracovníci veřejné správy svou činností významně ovlivňují. Prioritní jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) legislativní a plánovací rámec procesu výstavby b) principy udržitelné architektury a urbanismu c) architektonické soutěže d) přenos know-how a příkladů dobré praxe <p>Nejprve je nutné vytvořit a pilotně ověřit vzdělávací programy kombinující e-learning a semináře. Poté následuje implementace ověřených vzdělávacích programů do plánu vzdělávání úředníků samospráv. Důležitou součástí projektu by měla být rovněž podpora studijních cest představitelů veřejné správy a podpora jejich komunikace a spolupráce v rámci ČR i zahraničí s cílem získání zkušeností, výměny názorů a poznání příkladů dobré praxe.</p>
Vhodný realizátor	Ministerstvo pro místní rozvoj, ČKA, vysoké školy (fakulty architektury), neziskové organizace

Název projektu	Podpora začínajících architektů a architektonických ateliérů
Téma a zdůvodnění potřebnosti	Mladí architekti mají často zkušenosti ze studia v zahraničí, někdy i z působení v zahraničním ateliéru. Pro zahájení samostatné projekční činnosti potřebují investiční kapitál a vhodné podmínky. Česká architektonická praxe je příliš uzavřená do sebe, přestože existuje mezinárodní spolupráce na úrovni vysokých škol. České ateliéry se jen minimálně účastní veřejných architektonických soutěží a mají v zahraničí minimum realizací. Bez aktivní podpory propagace české architektury v zahraničí ze strany státu její mezinárodní renomé nestoupne.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cílem projektu je pomoci mladým talentovaným architektům k zahájení podnikatelské činnosti a získání mezinárodních kontaktů a zkušeností, pomocí nichž se mohou uplatnit na zahraničních trzích.</p> <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – přístup k financím: možnost získat dotace či bezúročné půjčky na zahájení podnikání – podpora účasti mladých architektů na zahraničních stážích (prostřednictvím stipendií) – podpora spolupráce a působení zahraničních expertů v ČR (prostřednictvím dotací na pobyt zahraničního spolupracovníka či mentora) – podpora propagace a exportu české architektury včetně podpory účasti na mezinárodních veletrzích, konferencích a výstavách
Vhodný realizátor	ČKA, vysoké školy architektury (účast zástupců ve výběrových komisích, ve spolupráci se zahraničními institucemi – profesní organizace a vysoké školy)

7 / ZDROJE A LITERATURA

Česká komora architektů. (2014) *Memorandum Architektura ve vzdělání*. Plzeň: mezioborové setkání „Otevřený think tank architektů – OTTA“ konané 1. dubna 2014. Dostupné [on-line] na: <https://www.cka.cz/cs/cka/cinnost-komory/otta/architektura-ve-vzdelavani> [cit. 10. září 2015].

Česká komora architektů, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2014) *Politika architektury a stavební kultury České republiky*. Praha: www.cka.cz. Dostupné [on-line] na <https://www.cka.cz/cs/cka/o-komore/politika-architektury/politika-architektury-a-stavebni-kultury-ceske-republiky> [cit. 10. září 2015].

Česká komora architektů. (2013) *Politika architektury České komory architektů 2013*. Praha: www.cka.cz. Dostupné [on-line] na: <https://www.cka.cz/cs/cka/o-komore/politika-architektury/politika-architektury-cka-2013> [cit. 10. září 2015].

Deloitte, Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR. (2012) *Udržitelné stavební investice v České republice*. www2.deloitte.com. Dostupné [on-line] na: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/survey/udrzitelne_stavebni_investice.pdf [cit. 10. září 2015].

EEIP, s. r. o. (2015) *Dopady Architektonické praxe na ekonomiku ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.eeip.cz/cs/poradenstvi/popis-sluzeb/pripadove-studie/dopady-architektonicke-praxe-na-ekonomiku-cr/> [cit. 10. září 2015].

Honzík, Karel. (1963) *Ze života avantgardy*. Praha: Československý spisovatel.

Mirza & Nacey Research Ltd. (2015) *The Architectural Profession in Europe 2014*. UK: Mirza & Nacey Research Ltd. Dostupné [on-line] na http://www.ace-cae.eu/fileadmin/New_Upload/7_Publications/Sector_Study/2014/EN/2014_EN_FULL.pdf [cit. 10. září 2015].

Žáková, Eva. (2014) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na http://www.idu.cz/media/document/mapovani-potreb-dle-oboru_idu leden-2014_souhrn.pdf [cit. 10. září 2015].

Česká komora architektů, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. (2009) *Memorandum o vzdělávání a architektuře*. Dostupné [on-line] na: <https://www.cka.cz/cs/cka/cinnost-komory/otta/architektura-ve-vzdelavani>.

Politiky architektury Německa, Norska, Švédska, Finska, Nizozemí a Irska – zpracované a přeložené ČKA do českého jazyka. Dostupné v knihovně ČKA.

Green Architecture Competition Programming – Program Leonardo EU Lifelong Learning Programme. Dostupné [on-line] na: <http://greenarch-euproject.com/>.

EEIP. Dopady architektonické praxe na ekonomiku ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.eeip.cz/cs/poradenstvi/popis-sluzeb/pripadove-studie/dopady-architektonicke-praxe-na-ekonomiku-cr/>.

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

Hlavní činnosti

71.11 Architektonické činnosti

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

Související činnosti

71.12 Inženýrské činnosti a související technické poradenství

- strojírenské projektování, konstrukční návrhy (tj. využití fyzikálních zákonů a konstrukčních principů pro návrhy strojů, materiálů, nástrojů, konstrukcí, postupů a systémů) a poradenské činnosti pro strojní zařízení, průmyslové postupy a průmyslová zařízení
- projekty související se stavebním inženýrstvím, s vodními a silničními stavbami nebo vodohospodářské projekty
- navrhování a provádění projektů v oblasti elektrotechniky a elektroniky, hornictví, chemické technologie, strojírenství, navrhování a provádění projektů v provozním, systémovém a bezpečnostním inženýrství
- navrhování projektů využívajících klimatizaci, chladicí techniky, techniky životního prostředí a pro kontrolu znečištění, akustické techniky atd.
- geofyzikální, geologické a seizmické vyhledávání
- geodetické a kartografické činnosti: vyměřování pozemků a hranic, zeměměřické činnosti, hydrologické mapování, geodetické činnosti pod zemským povrchem, kartografické a územní informační činnosti

74.10 Specializované návrhářské činnosti

- 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, mechanismu, 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



DESIGN

Jana Vinšová, Kamila Matějková (CZECHDESIGN)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA / design produktů a prostředí:

- produktový design
- průmyslový design pro sériovou výrobu
- interiérový design
- obalový design
- grafický design
- fashion design
- design prostředí

DESIGN SLUŽEB /

- plánování a organizování lidských zdrojů, infrastruktury, komunikace a materiálních složek
- služby s cílem zlepšit kvalitu a interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníky, včetně konzultačních služeb

DESIGN MANAGEMENT A DESIGN THINKING /

Design zahrnuje i procesy a systémy uplatňované v celém cyklu vzniku výrobků a služeb. Spojení obchodních disciplín, jako je management projektů, vytváření obchodních strategií a dodavatelských řetězců, spolu s designem dalo vzniknout novému oboru – design managementu. Dalším novodobým přístupem je design thinking. Ten využívá designu a manažerských disciplín k tvorbě metodologií a způsobů, jak řešit různé procesy v rámci firem, veřejných organizací a dalších subjektů.

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání (SŠ, VOŠ, VŠ)
- kurzy neformálního vzdělávání (workshopy, přednášky, specializované kurzy)

CO DESIGN DOKÁŽE A PROČ BYCHOM SE O NĚJ MĚLI ZAJÍMAT?

1 = 20 Britský Design Council spočítal, že jedna libra investovaná do designu přinese firmě minimálně 20 liber na konečném zisku. => **Design zvyšuje zisk**

Poté, co Linet, český výrobce medicínských pomůcek, zapojil design do vývoje produktů, získal důležitou konkurenční výhodu na mezinárodním trhu: podíl exportu na výnosech firmy se po spolupráci s designérem zvýšil o 30%. => **Design zvyšuje export**

Po redesignu řady 1,5l PET lahví ochucené Mattoni narostl podíl na trhu této firmy o 20% a obsah plastu se díky vývoji tvaru PET lahví Mattoni snížil za posledních deset let o čtvrtinu. => **Design nabízí úsporná řešení**

Díky novému formátu designových třetinkových lahví Mattoni Grand se firmě podařilo proniknout na zahraniční trhy např. v Belgii, Rusku, Izraeli, Číně, Pobaltí a do některých mezinárodních hotelových sítí. => **Design otevírá nové trhy**

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Design je jednou z nejprogresivnějších oblastí kreativních průmyslů s jasnou vazbou na praxi a výrazným potenciálem v oblasti inovací produktů, služeb i prostředí. Český design se v dnešní době sice těší zájmu veřejnosti i médií a stává se důležitou a pro stále se zvětšující skupinu lidí zajímavou oblastí české kultury i průmyslu, nicméně jeho potenciál není dosud strategicky rozvíjen a podporován. Efektivní zapojení designu přitom přináší prosperitu nejen konkrétní firmě, ale ve svém důsledku by prospělo i celé české ekonomice.

Díky **husté síti vzdělávacích institucí** v uměleckoprůmyslových oborech ČR disponuje poměrně velkým množstvím kreativců v oblasti designu.

Profesionální designéři v ČR provozují svoji činnost samostatně převážně jako OSVČ na základě živnostenského oprávnění, sdružují se do designových studií nebo jsou zaměstnaní ve větších firmách. Konkurence na poli designérů – freelancerů – je u nás vzhledem k velikosti trhu a počtu absolventů vycházejících z českých škol velká. Úspěch designérů či designových studií a jejich dlouhodobá stabilita závisí nejen na kvalitě práce, ale také na podnikatelských schopnostech, marketingu, PR a prezentaci jejich práce na českých i zahraničních veletrzích, navazování spoluprací s firmami a prestiží zakázek. Z úspěšných grafických studií můžeme jmenovat Studio Najbrt, Studio Marvil, Designair nebo studio Laboratoř, které jsou vedené silnými tvůrčími osobnostmi (Aleš Najbrt, Pavel Zelenka, Štěpán Malovec a Petr Babák) a zároveň jsou častými zadavateli jejich zakázek významné kulturní organizace či firmy s akcentem na kreativitu (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Česká televize, TON, Národní galerie v Praze, Uměleckoprůmyslové muzeum, UMPRUM, Národní filmový archiv, Národní technické muzeum).

Výrazné osobnosti představující silné tvůrčí tendence mají na český design jistý vliv. V produktovém designu jsou to Jiří Pelcl, Michal Froněk a Jan Němeček (studio Olgój Chorchoj), Ivan Dlabač (zakladatel studia Divan Design), designér skla Rony Plesl, k mladší generaci pak patří produktivní designéři Maxim Velčovský, Jakub Berdych (studio Qubus), Jan Čapek, René Šulc, Lucie Koldová nebo Jan Plecháč. Specifická situace je pak v oblasti módní tvorby, kde je velmi důležitá zahraniční zkušenost a praxe návrhářů. Řada z nich je aktivní na českém i mezinárodním poli, jako například Klára Nademlynská, Jakub Polanka, Monika Drápalová nebo Denisa Nová.



Design

Tato studie vznikla mj. na základě dílčí studie zaměřené na analýzu trendů a potřeb v oblasti designu (viz <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich>) a obsáhlejší interní studie o designu, kterou vypracovaly uvedené autorky.



Nejčastějším způsobem, jak se designéři stanou úspěšnými podnikateli, je navázání jejich **spolupráce se zavedenou firmou**. Získají tak dobrou referenci, zájem zákazníků i médií. Dalším, stále častěji objevujícím se případem je založení vlastní firmy designérem, především proto, aby vyřešil nějaký problém, chybějící produkt na trhu apod. Modelovým příkladem této cesty je české papírnictví Papelote založené grafickou designérkou Kateřinou Šachovou. Tyto počiny však především z počátku často narážejí na nedostupnost kapitálu či neznalost fundraisingových nástrojů, finančního řízení a řízení podniku vůbec.

Důležitými aktéry na české designérské scéně jsou **firmy**, které v mnohých případech vznik designérských prací umožňují. V České republice dodnes působí několik firem s dlouhou tradicí, jejichž obchodní strategie byla na designu postavena. Jde o firmu TON s historií sahající až do roku 1861, dále je to Škoda, výrobce hodinek Prim, sklářská firma Preciosa, Baťa nebo firmy Botas a Fatra. Po roce 1989 vznikla také celá řada dalších firem zakládajících si na kvalitním designu, jako například výrobce městského mobiliáře mmcité, nemocničního vybavení Linet, luxusních svítidel Lasvit nebo předmětů každodenní potřeby v domácnosti Tescoma a Plastia.

Tyto firmy jsou pozitivním příkladem pro subjekty, které kreativní inovace doposud nerealizovaly. Jejich spolupráci s designéry však v cestě stojí několik překážek, které nacházíme jak na straně kreativců, tak na straně firem.

Po zrušení **Design centra ČR** v roce 2007 je ČR jedinou zemí EU, kde design není rozvíjen státem podporovanou zastřešující organizací, která by vytvářela příznivé podmínky pro jeho rozvoj.

Na státní úrovni existuje pouze jediný program s názvem **Design pro konkurenceschopnost 2013–2014** v rámci agentury CzechTrade. Program navázal na podobný program Design pro export¹ (od roku 2008), zaměřený na podporu exportního potenciálu českých výrobců prostřednictvím individuálního poradenského servisu v oblasti designu.²

1. CzechTrade. (2014) Design pro export. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/pro-media/design-pro-export-startuje-300/> [cit. 1. srpna 2014].

2. 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/kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie.pdf> [cit. 22. července 2014].

Program Design pro konkurenceschopnost 2013–2014 firmám poskytuje pomoc prostřednictvím následujících podporovaných aktivit:

- individuální spolupráce s designérem dle vlastního výběru z inovovaného Adresáře designérů CzechTrade, který je nově přístupný také designérům z EU; možnost získání podpory až do výše 100 % způsobilých výdajů, maximální výše podpory je 56 tisíc korun
- propagace průmyslového designu na zahraničním veletrhu MAISON&OBJET PARIS formou společné expozice v části now! design á vivre
- zdarma poskytované vzdělávací služby zaměřené na design management a efektivní řízení inovačních procesů
- zdarma poskytovaný informační servis prostřednictvím tištěného periodika Design Newsletter a odborných publikací

Ze zaměření nového programu je zřejmá **orientace na zajištění efektivnější spolupráce**, především v rámci vzdělávacích služeb zaměřených na design management a efektivní řízení inovačních procesů. Nicméně nejpalcivějším problémem této služby je **absence mediátora**, který by spolupráci firmy a designéra vedl. Přítomnost mentora, který by sloužil jako podpora obou stran (pomoc firmě s definicí potřeb, vytvoření zadání pro designéra, podpora na straně designéra s prezentací, komunikací, autorskými právy a dalšími administrativními záležitostmi) a ohlídal spolupráci tak, aby přinášela efektivní výsledky, je za stávající situace v oblasti českého designu nezbytná. Stejně tak větší a atraktivnější osvěta směrem k firmám v této oblasti a poskytování četnějších příležitostí k propojování obou stran, k čemuž za stávající situace dochází jen nahodile.

CzechTrade dále podporuje prezentaci českých firem na mezinárodních veletrzích a zastupuje Českou republiku v nadnárodních design platformách BEDA A ISCID.

Na úrovni krajů se můžeme s podporou kreativních inovací v oblasti designu setkat v rámci aktivit regionálních rozvojových agentur. Spočívají především v osvětě v oblasti inovací a v podpoře firem, které chtějí realizovat inovace v podobě programu inovačních voucherů a dalších. Vazba na design a kreativitu není podmíněna, může se však na ně také vztahovat.

Firem, které design efektivně uplatňují ve výrobě, je jen velmi málo. Jejich jména se často opakují v médiích, jsou propagovány jako příklady efektivního využití designu. Úspěchy českých designérů nebo českých firem věnujících se designu u nás i ve světě jsou spíše ojedinělého charakteru. Spolupráce firem a designérů jsou navazovány náhodně díky síti firemních kontaktů nebo setkáním u příležitosti veletrhu či jiné akce. Potenciál propojování podnikatelského sektoru a designu je však mnohem větší a nerozvíjí se kvůli nedostatku příležitostí k jejich propojování. Nejdůležitější událostí celého roku v oblasti prezentace spolupráce firem a designérů je v České republice každoroční přehlídka Designblok konaná v Praze, která je v evropském měřítku na vysoké úrovni.

O rozvoj designu v ČR se snaží také několik aktivních soukromých organizací, které se věnují dílčím aktivitám:

- **CZECHDESIGN.CZ**, z. s. – organizuje vzdělávací aktivity pro designéry a firmy, poskytuje konzultační služby firmám, provozuje informační webový portál o českém designu, prezentuje design v rámci vlastního výstavního prostoru GALERIE CZECHDESIGN v Praze 1, kde pořádá výstavy, přednášky a workshopy.
- Organizace **Design Cabinet CZ** – každoročně pořádá Národní cenu za studentský design a provozuje webový portál o designu.
- Organizace Profil Media – pořádá několik mediálně i návštěvnicky velmi sledovaných akcí v oblasti designu. Jde o každoročně udílenou akademickou cenu Czech Grand Design a přehlídku designu Designblok, která je v evropském měřítku velmi respektovaná. Dále stojí za projektem realizace luxusních designérských produktů, galerie Křehký a festivalem Art Design v Mikulově.
- Projekt **designSUPERMARKET** – je mezinárodní prodejní festival současného designu, každý rok vytvářející platformu pro vystavování a prodej autorské designérské tvorby, včetně prezentace kreativních firem.
- Občanské sdružení **PROTEBE live** – působí na Karlovarsku, provozuje galerii SupermarketWC. Stojí za projektem Life-netdesigning, který byl realizován převážně na FUD v Ústí nad Labem ve spolupráci s organizací CZECHDESIGN a připravoval studenty designu na uplatnění v praxi vzdělávacími aktivitami. V rámci projektu byla také vydána publikace určená firmám, které chtějí design zapojit. V současné době PROTEBE live registruje zvyšující se zájem podnikatelů o design v regionech. Velmi pozitivní ohlas si získávají první projekty inovací služeb prostřednictvím design thinkingu, které byly a jsou realizovány ve spolupráci se školami a městským úřadem v Sokolově.

- Občanské sdružení **Czech Selection** – od roku 2010 sdružuje firmy za účelem společné prezentace na zahraničních přehlídkách, veletrzích a festivalech designu. Činnost tohoto sdružení a nejpodstatnější náklad (zahraniční výstavní účast) jsou hrazeny z dotací Ministerstva průmyslu a obchodu.
- Dále existují profesně zaměřené organizace jako **Asociace designérů Moravy, Unie profesionálních designérů a Asociace designérů**, které především sdružují designéry, ale nejsou příliš aktivní a jejich činnost poslední dva roky není téměř viditelná. Výjimku tvoří Asociace užité grafiky a grafického designu, Asociace českých nábytkářů (která zajišťuje aktivní činnost pro své členy – výrobce nábytku) a také Unie grafického designu provozující informační webový portál a organizující vzdělávací akce pro grafické designéry a další zájemce. V oblasti módy nově také působí organizace Czech Fashion Council.

Těžiště ve zmíněných platformách je především ve výstavních aktivitách, případně v aktivitách rozvíjejících designérskou obec, jako například soutěže, příležitosti pro prezentace apod. Uplatňování designu v praxi se soustavněji věnuje organizace CZECHDESIGN.CZ a lokálně působící PROTEBE live. Jejich činnost je však závislá na grantové podpoře a nemůže zdaleka pokrýt současnou potřebu.

K zavedení podpůrných strategických opatření v oblasti designu v ČR se hlásí i některé státní strategické materiály. Pro zapojování designu do podnikatelských struktur si pozitivní cíle klade např. **Koncepce podpory malých a středních podnikatelů 2014–2020:**

„Ke zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů napomáhá i špičkový design. Proto bude součástí podporovaných činností i podpora při začleňování designu do podnikatelské strategie malých a středních podniků, pomoc při výběru vhodného designéra, vytvoření podmínek pro účinnou spolupráci designéra s podnikateli, částečná úhrada finančních nákladů na vytvoření autorského díla a propagace takto vzniklých nových produktů s kvalitním designem.“³

Zdrojem financí na tuto podporu budou dle dokumentu národní prostředky.

3. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2014) *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů 2014–2020*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/dokument119071.html> [cit. 29. července 2014].

K podpoře designu se přihlásila i **Národní strategie inteligentní specializace ČR**, která uvádí znalostní domény definované pro potřeby inteligentní specializace. Jde o pět ryze technologických znalostních domén, které byly doplněny ještě o průmyslový design. Ten dle dokumentu „*svou povahou tvoří průřezovou znalostní doménu relevantní pro většinu aplikačních oborů*“. Pro všechny znalostní domény včetně průmyslového designu pak platí: „*Znalosti v těchto oblastech samy o sobě nepředstavují zdroj konkurenceschopnosti, pokud nejsou využívány pro konkrétní aplikace. Jejich osvojení a schopnost je dále rozvíjet však současně představuje zásadní předpoklad pro realizaci radikálně nových technologických řešení a inovací vyššího řádu, pro schopnost zlepšovat postavení firem v globálních hodnotových řetězcích a pro dlouhodobé udržení konkurenční výhody založené na inovacích.*“⁴ V rámci dlouhodobé strategické vize je cílem takové **postavení českého designu**, kdy se stane ve světě pojmem: „*„Designer in Czechia“ se bude blížit atraktivitě značky „Made in Germany“*“.⁵

4. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (2014) *Národní strategie inteligentní specializace České republiky (Národní RIS3)*. Praha.

5. Tamtéž.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Vzhledem ke komplexnosti oblasti designu je vyčíslení jeho přínosu ekonomice problematické. Je sice možné zjistit výkon designérských studií a agentur, které poskytují designérské služby a vytvářejí produkty, ale celkový obraz o dopadu designu na ekonomický výkon podniků, jejich ziskovost a míru exportu mohou přiblížit pouze speciální analýzy, které zatím v ČR nejsou téměř prováděny.

Návrhářskou činnost většinou vykonávají samostatní designéři, designérské agentury nebo je tato činnost zahrnuta do celkové činnosti firem. Podle odborníků se počet aktivně působících designérů pohybuje v řádu stovek. Většina designérů působí mezioborově a tvoří v několika průmyslových odvětvích.

Účet kultury ČR

Některá data za oblast designu poskytuje Satelitní účet kultury ČR. Tzv. trojsektorové tabulky Satelitního účtu kultury ČR udávají následující data, která jsou pro účely účtu vymezena ekonomickou činností (CZ-NACE 74.10 Specializované návrhářské činnosti).

Tabulka 1: Data za odvětví designu dle účtu kultury 2010–2013 (v tis. Kč)

	2010	2011	2012	2013
PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	2 343 689	2 732 641	2 352 209	2 272 778
VÝDAJE (NÁKLADY) CELKEM	1 929 421	2 440 156	1 970 123	1 973 811
HODNOTA PRODUKCE (v mil. Kč) ¹⁾	2217	2622	2200	2030
MEZISPOTŘEBA (v mil. Kč) ¹⁾	1565	1584	1549	1452
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA (v mil. Kč) ¹⁾	652	1038	651	578
POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ. v os.)	637	633	660	633
VÝDAJE NA INVESTICE	254 148	98 874	74 456	118 892
EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	363 958	213 213	196 612	241 985
IMPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB	1 857 434	571 554	187 368	150 313
POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	475	657	1315	1783

Podle průzkumu agentury CzechTrade z roku 2010 v oblasti průmyslového designu vykonávají v ČR designérské služby většinou (90 % dotázaných) malá studia s maximálně čtyřmi zaměstnanci a nezávislí designéři. Jde vesměs o živnostníky, kteří jsou ve volném sdružení a vystupují pod společným označením, ale z pracovněprávního hlediska se jedná o designérská studia bez zaměstnanců. Velkou část tvoří též „designéři na vedlejší úvazek“, kteří jsou zaměstnaní například ve vývojových střediscích firem a poskytují designérské služby spíše nahodile.

Investice do designu

Ojedinělý výzkum v ČR realizovala společnost Dynamo design.⁶ Prostřednictvím série případových studií v rámci projektu **Designem k prosperitě výzkum představuje úspěšné výsledky investic do designu:**

- **Linet**, výrobce medicínských pomůcek, zapojením designu získal důležitou konkurenční výhodu na mezinárodním trhu. Podíl exportu na výnosech firmy se po spolupráci s designérem zvýšil o 30%. Zatímco v roce 1995 Linet prodal 2800 lůžek, po jedenáctileté spolupráci s designéry jich v roce 2011 dokázal prodat 34 800.
- Firma **Ravak** po uvedení redesignované vany Rosa II zaznamenala zvýšení prodeje tohoto produktu o 100%. Nové designy van výrazně napomáhají firmě pronikat na zahraniční trhy. V roce 2012 vyvážela firma do 50 zemí světa. V roce 2011 zvýšil Ravak meziročně objem tržeb o 10% na 1,85 miliardy Kč.
- **Tescoma** dva roky po uvedení prvních výrobků s vlastním designem na trh zaznamenala vzrůst tržby firmy ze 705 milionů Kč na 927 milionů Kč. Nezaměnitelný design výrobci pomohl pronikat na nové trhy. Momentálně má Tescoma 1300 prodejních míst ve více než 100 zemích. V sedmi zemích má také vlastní obchodní zastoupení. Mezi lety 1999 a 2012 vzrostly tržby firmy o více než 100%.
- Dalších dvanáct případových studií s ekonomickými údaji o efektivitě zapojení designu do firemních struktur je k dispozici na webových stránkách projektu či v tištěné publikaci.⁷

Společnost **Dynamo design** dále v rámci projektu Designem k prosperitě realizovala **dotazníkové šetření** na vzorku 144 ředitelů a manažerů marketingu velkých českých firem:

- 67% manažerů si rozhodně myslí, že design může českým firmám pomoci při prosazování se vůči konkurenci
- 87% z nich se domnívá, že existuje přímá vazba mezi designem a prosperitou
- 90% manažerů souhlasí, že vliv kvality designu na úspěch, či neúspěch podniku bude vzrůstat
- ale jenom 50% z nich je spokojeno s designem produktů vlastní firmy a s pozorností, kterou firma designu věnuje
- pouze 11,2% firem pravidelně měří vliv designu na celkovou úspěšnost⁸

6. Dynamo design. (2014) *Designem k prosperitě*. Dostupné [on-line] na: <http://www.designemkprosperite.cz/cs/> [cit. 24. července 2014].

7. Tamtéž.

8. Dynamo design. (2012) *Výzkum v rámci projektu Designem k prosperitě*.

3/ ZAHRAŇIČNÍ TRENDY

Vývoj v oblasti výrobků, služeb a prostředí v zahraničí se za poslední léta rapidně proměňuje a zásadní roli v této proměně hraje právě design. Trendy jsou efektivnost, jednoduchost a srozumitelnost v oblasti poskytovaných služeb a vizuálně přitažlivé, funkční a svou formou a způsobem použití přístupné výrobky. Design má také jedinečnou schopnost vytvářet přístupná, bezbariérová a vizuálně atraktivní prostředí, ať už jde o orientační systémy, městský mobiliář nebo kvalitu hromadné dopravy. Design se tak stává nejen ručitelem kvality zpracování, funkčnosti a estetických kvalit, ale také nositelem příběhu, tvůrcem značky firmy, města, regionu nebo celé země.

Dosavadní **vývoj mezinárodní situace**, plánované strategie a politika EU směrem k efektivnějšímu využívání potenciálu kreativních průmyslů se zvláštním důrazem na design ovlivňují jednotlivé národní i lokální strategické plány a aktivity. **Trendem je intenzivnější zapojování designu** jednotlivými státy a **programová podpora** jeho dalšího rozvoje a uplatňování, což zajišťují na státní a lokální úrovni design centra, agentury a další subjekty podporované ze státních, regionálních či municipálních rozpočtů. Jako ukázkový příklad na úvod lze uvést Design Finland Programme, strategický plán Finska na rozvoj designu jako základní konkurenční výhody na národní úrovni, který bude implementovaný několika ministerstvy a dalšími státními institucemi do roku 2020. Dále pak estonský program Design Bulldozer na podporu spolupráce firem a designérů.⁹

Organizaci na národní úrovni zajišťující **plánování a implementaci strategií** v oblasti designu a podporující zapojování designu do praxe mají všechny vyspělé země. Tento systém je ještě často doplňován regionálními organizacemi zaměřenými na tyto cíle.

Současná strategie podpory a rozvíjení designu je orientovaná na podporu designu pro služby a jeho komplexnější uplatňování v komerčním sektoru. **Strategie národních i regionálních organizací se většinou zaměřují na tři základní prioritní aktivity:**

1. podpora designu v rámci podnikatelských struktur – především pro malé a střední podniky
2. podpora prezentace designu a jeho přínosů veřejnosti
3. vzdělávání a výzkum¹⁰

9. Design for Europe. (2014) Dostupné [on-line] na: <http://designforeurope.eu/case-study/design-bulldozer> [cit. 29. července 2014].

10. Vinšová, Jana. (2012) *Současné strategie podpory a rozvoje designu a jejich role v České republice*. Diplomová práce na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Podpora v EU

Situaci v oblasti podpory designu v zemích EU demonstřují následující vybrané přiklady.

Velká Británie

- **Design Council**, Londýn, od roku 1944, www.designcouncil.org.uk
Podporuje a propaguje zapojování designu do praxe a do prostředí na nejrůznějších úrovních. Aktuálně realizuje kampaň Design in the Public Sector, projekt Growth by Design s cílem výzkumu v oblasti ekonomické efektivnosti designu a dlouhodobě poskytuje poradenské a konzultační služby firmám v oblasti designu a inovací. Nabízené programy jsou částečně podporovány z veřejných státních a místních prostředků.
- **Design Wales**, Cardiff, od roku 1994, www.designwales.org
Působí v rámci National Centre for Product Design & Development Research na Cardiff Metropolitan University. Podporuje zapojování designu do praxe, vzdělává firmy v oblasti kreativních inovací, je podpůrným orgánem pro veřejné organizace regionálního rozvoje v oblasti designu, je součástí evropské sítě designových organizací a realizuje výzkum v oblasti designu.

Norsko

- **Norwegian Design Council**, od roku 1963, <http://doga.no/english>
Zřizovaný a financovaný norským Ministerstvem průmyslu a obchodu, poskytuje konzultační a poradenskou službu firmám v oblasti kreativních inovací, podporuje a propaguje přístupný a na uživatele zaměřený přístup k designu, tzv. Design for All, a udílí motivační ceny za excelentní design v nejrůznějších kategoriích. V nedávné době se Norwegian Design Council spojil s nadací pro design a architekturu. Organizace má nyní název The Norwegian Centre for Design and Architecture.

Švédsko

- **Svensk Form**, Stockholm, od roku 1845, <http://svenskform.se/en>
Nezisková profesní organizace pověřená švédskou vládou podporou švédského designu, propagací přidané hodnoty, kterou design přináší v rámci socioekonomického rozvoje, a zapojením designu do firem. Funguje jako vědomostní platforma, zprostředkovatel spolupráce a strategický orgán pro oblast designu.

Německo

- **German Design Council**, Frankfurt nad Mohanem, od roku 1953, www.german-design-council.de
Jedno z předních světových odborných center zaměřených na design představuje fórum pro mezidisciplinární předávání znalostí o designu. Podporuje podniky v zapojování designu a propaguje design jako nositele přidané hodnoty.

Estonsko

- **The Estonian Design Centre**, Tallinn, od roku 2008, www.disainikeskus.ee
Instituce založená Estonian University of Arts, Tallinn University of Technology, The Estonian Association of Designers a The Estonian Design Institute s cílem zvýšit profesionalitu designérů a podporovat strategickou implementaci designu do podnikatelského sektoru, zapojení vzdělávání v oblasti designu v obecném vzdělávání a zároveň propagovat estonský design na domácí i zahraniční půdě.

Polsko

- **Zamek Cieszyn**, od roku 2005, www.zamekcieszyn.pl
Instituce vedená a financovaná městem Cieszyn a provincií Těšínsko. Propaguje a podporuje realizace z oblasti designu, provádí výzkum v této oblasti, propojuje oblast designu s podnikatelským sektorem, podporuje mizející řemesla a propojování s regionálním cestovním ruchem.

Slovensko

- **Slovenské centrum dizajnu**, Bratislava, od roku 1991, www.sdc.sk
Příspěvková organizace Ministerstva kultury SR prezentující a podporující design na národní úrovni výstavními, výzkumnými a dalšími aktivitami.

Maďarsko

- **Hungarian Design Council**, Budapešť, od roku 1959, <http://www.hipo.gov.hu/en/welcome-to-the-pages-of-the-hungarian-design-council>
Národní poradní orgán pro design v Maďarsku financovaný institucí The Hungarian Patent Office. Hlavním cílem je ovlivňování strategií a politik a propagace obecného povědomí o designu jako účinném nástroji pro rozvoj a jeho roli ve společnosti a průmyslu.

V rámci EU existuje několik platform a iniciativ působících v nadnárodním měřítku. Evropská komise podporuje vznik platform, které se věnují zkoumání využití designu a transferu znalostí, čímž potvrzuje důležitost přenosu znalostí a know-how v oblasti designu.

V roce 2011 Unie inovací Evropské komise zahájila projekt **European Design Innovation Initiative** k využití plného potenciálu designu a posílení vazeb mezi designem, inovacemi a konkurenceschopností. Design je dle programu podstatným nástrojem uživatelsky zaměřené inovace uplatňované ve výrobě i službách. Prioritou European Design Innovation Initiative je posílit povědomí o designu jako o hnací síle inovací v Evropě a posílit jeho roli jako nástroje, který převádí dobré nápady do funkčních a uživatelsky přívětivých výrobků a služeb na trzích EU.¹¹

11. Vinšová, Jana. (2012) *Současné strategie podpory a rozvoje designu a jejich role v České republice*. Diplomová práce na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

Design jako klíčová disciplína kreativních inovací byl definován v závazku 19 dokumentu v rámci **Stěžejní iniciativy strategie Evropa 2020**: „V roce 2011 ustaví Komise Evropský výbor pro vedoucí postavení v oblasti designu, který bude vyzván k tomu, aby do roka předložil návrhy, jak posílit úlohy designu v politice inovací, například prostřednictvím programů EU a/nebo vnitrostátních programů a označení „design evropské kvality“. V návaznosti na zelenou knihu o kulturních a tvůrčích odvětvích zřídí Komise alianci tvůrčích odvětví, aby vyvinula nové formy podpory těmto průmyslovým odvětvím a napomohla širšímu využití kreativity v jiných odvětvích.“¹² Ustanovená skupina 15 expertů z oblasti průmyslu, malých a středních podniků, národních a regionálních inovačních agentur a akademického prostředí The European Design Leadership Board (EDLB) vypracovala dokument **Report of the European Design Leadership Board**, kde identifikovala 21 doporučení v šesti strategických oblastech pro rozvoj designu.¹³

V praktické rovině EU podporuje např. SEE Platform, síť jedenácti designových center a dalších organizací z oblasti designu několika evropských zemí. V letech 2012 až 2015 působí v rámci European Design Innovation Initiative. Dlouhodobě vyhodnocuje pozitivní vliv rozvíjení designu na národních úrovních v jednotlivých zemích, monitoruje a propojuje členské země s různými úrovněmi designových strategií a podporou designu. Česká republika je v tomto projektu zastoupena Regionální rozvojovou agenturou jižních Čech.

Výzkum

Výzkum v oblasti designu v souvislosti se státní a regionální podporou je považován za velmi významný a značně se rozvíjí. Např. **britský Design Council** provádí rozsáhlý výzkum v oblasti designu a v roce 2012 realizoval **Design Leadership Programme**¹⁴ specificky zaměřený na potřeby malých a středních podniků. V rámci programu byla **zjištěna následující ekonomická fakta**:

- za každou libru investovanou do designu mohou podniky očekávat více než 20 liber na zvýšení prodeje – design zvyšuje obrat
- za každou libru investovanou do designu mohou podniky očekávat navýšení čistého provozního zisku o více než 4 libry – design vede k vyššímu zisku
- za každou libru investovanou do designu mohou podniky očekávat návratnost více než 5 liber ve zvýšeném exportu – design zvyšuje export¹⁵

12. Evropská komise. (2010) *Sdělení komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Stěžejní iniciativa strategie Evropa 2020, Unie inovací*. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0546&from=EN> [cit. 6. srpna 2014].

13. European Design Innovation Initiative. (2012) *Design for Growth and Prosperity*. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-for-growth-and-prosperity-report_en.pdf [cit. 6. srpna 2014].

14. Design Council. (2012) *Design delivers for business. A summary of evidence from the Design Council's Design Leadership Programme*. Dostupné [on-line] na: <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignDelivers%20for%20Business%20briefing.pdf> [cit. 11. června 2014].

15. Tamtéž.

Kromě ekonomického růstu podniky zaznamenaly pozitivní přínos v následujících oblastech:

- silnější a přesvědčivější značka na trhu
- rychlejší zavádění nových nápadů na trh
- vytváření nových produktů a služeb, které transformovaly stávající trhy nebo otevřely nové
- zdokonalení stávajících či zavedení nových procesů při vývoji produktů a služeb pro efektivnější podporu inovačních aktivit

Podle zprávy Světového ekonomického fóra se země, které design programově rozvíjejí, řadí mezi hospodářsky nejkonzurenceschopnější země světa.¹⁶ Samozřejmě zde hrají roli i jiné argumenty, ale právě design je jejich nedílnou součástí. Jde o ekonomiky, jako jsou Německo, Švédsko, Dánsko, Japonsko nebo Finsko. Právě tyto země zakládají svůj výrobní potenciál na designu a uplatňování marketingových strategií. Řady mezinárodních výzkumů,¹⁷ které provádějí národní nebo mezinárodní organizace, jasně ukazují, že firmy cíleně investující do inovací v oblasti designu jsou úspěšnější a rostou rychleji než ty, jež s designem nepracují a do inovací jej nezapoují.¹⁸

Mezinárodní výzkum, který v roce 2009 realizovala University of Cambridge, dokázal, že lze porovnávat dokonce úspěšnost jednotlivých zemí.¹⁹ Design tedy může být porovnáván v mezinárodním rozsahu. **Nejlepší výsledky zaznamenaly země, které se rozvoji designu věnují programově**, uplatňují národní strategie a programy na rozvoj designu, podporují zavádění designu, inovací nebo design managementu. Žebříček²⁰ celkové konkurenceschopnosti různých zemí dokazuje, že nejlepšího hodnocení dosahují země, jež zavádí inovace, využívají marketingové strategie, ale také nabízejí jedinečné produkty a služby, samy vyvíjejí nové výrobky, uplatňují design.²¹

16. Schwab, Klaus. (2010) *The Global Competitiveness Report 2010–2011*. Dostupné [on-line] na: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf [cit. 11. července 2014].

17. Např. Danish Design Centre (DDC), Miles, Ian, Green, Lawrence (UK – NESTA, Hidden Innovation in the Creative Industries, 2008), PricewaterhouseCoopers (Innovation Survey, 2003), Design Council (National Survey of Firms), SEE platform (Sharing Experience Europe – Policy, Innovation & Design, 2011; Bringing Innovative Ideas to Market Using Design, 2011).

18. Vinšová, Jana. (2012) *Současné strategie podpory a rozvoje designu a jejich role v České republice*. Diplomová práce na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

19. Moultrie, James, Livesey, Finbarr. (2009) *International Design Scoreboard: Initial indicators of international design capabilities*. Cambridge: Design Council. Dostupné [on-line] na: <http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Research/InternationalDesignScoreboard.pdf> [cit. 11. června 2014].

20. DESIGNIUM – Centre for Innovation in Design. (2011) *Global Design Watch 2010*. Helsinky. Dostupné [on-line] na: <http://www.seeproject.org/docs/Global%20Design%20Watch%20-%202010.pdf> [cit. 10. května 2012].

21. Vinšová, Jana. (2012) *Současné strategie podpory a rozvoje designu a jejich role v České republice*. Diplomová práce na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY²²

Silné stránky

- kvalitní a hustá síť uměleckoprůmyslových škol, vysoké školy nabízející vzdělávání v oblasti designu se nacházejí v několika městech, designěří jsou v oblasti kreativity vzdělávání na velmi vysoké úrovni
- dlouhá tradice kvalitního designu a kvalitní řemeslné práce
- historicky dobré jméno českého designu v zahraničí
- tradice firem v regionech s potenciálem navázat produkci založenou na kvalitním designu
- tradice služeb v regionech s potenciálem zapojení kvalitního designu (cestovní ruch, lázeňství apod.)
- aktuální atraktivita odvětví, rapidní nárůst publika designu za poslední tři roky
- existence aktivních organizací zabývajících se dílčími potřebami z oblasti designu, na jejichž činnost lze v dalším rozvoji navázat

22. Definované silné a slabé stránky vycházejí ze studie *Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů, Design*. (2014) Institut umění, dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-potreb-v-oblasti-kulturnich-a-kreativnich>, a z dosavadní praxe a zkušeností organizace CZECHDESIGN.CZ.

Slabé stránky

- nedostatečné zastoupení ekonomicky a projektově zaměřeného vzdělávání (design management) na uměleckoprůmyslových školách mající za následek nedostatečnou připravenost designérů na spolupráci s komerčním sektorem nebo na vlastní podnikatelskou činnost, chybí znalosti a orientace v tržním prostředí a zároveň se objevuje nedostatečná motivace, či dokonce averze designérů ke komerčním zakázkám a spolupráci s firmami, studenti uměleckých a uměleckoprůmyslových škol jsou na vysoké úrovni vedeni ke kreativitě, ne však k jejímu uplatňování v rámci podnikatelských struktur
- nedostatečná motivace, informovanost, znalost vlastních potřeb a nedostatek zkušeností se spoluprací s designéry na straně firem, firmy nevidí přínos ve spolupráci s kreativci nebo se jí přímo obávají; firmy často neví, kde designéra hledat, jak si vybrat vhodného, jak zadat zakázku, jak se vyrovnat s autorskými právy, jak návrh dovést k realizaci nebo jak spolupráci rozvíjet tak, aby byla dlouhodobě udržitelná; za klíčový problém lze označit neschopnost firem identifikovat svou potřebu, firmy nedokážou kreativní inovaci správně zapojit do svých struktur, zároveň často dochází k vytržení designu z kontextu a k realizaci pouze dílčí části, např. místo komplexního grafického řešení svého vizuálu firma často řeší pouze podobu vizitek či loga; v důsledku nedostatečných zkušeností s inovacemi tohoto typu se setkáváme s mylnými očekáváními ze strany firem, která pak vedou k neefektivní spolupráci a zbytečně proinvestovaným prostředkům
- nedostatečná kapacita pro kreativní spolupráci na straně firem
- nedostatek příležitostí k setkávání firem a designérů, podceňovaná role zprostředkovatelů spolupráce firem a designérů prostřednictvím konzultačních a mentorských služeb
- nedostatečná popularizace designu jako prostředku kreativní inovace a přínosu designu pro malé a střední podniky
- neexistence platformy na národní úrovni pro podporu designu – chybí koordinátor celého odvětví
- nízká poptávka po kvalitním designu

5/ POTŘEBY

Podpora tvorby a výzkumu

- propagace a **šíření povědomí o potenciálu** zapojování designu do praxe atraktivním způsobem s cílem motivovat firmy a další organizace k využívání potenciálu designu (např. zpracovávání případových studií – case studies –, pořádání výstav prezentujících úspěšné realizace apod.)
- zapojování kreativních inovací do **inovační politiky**, podpora inovací a výzkumu: důraz na podporu netechnologických inovací a nových, kvalitních a inovativních obsahů
- budování vhodné **infrastruktury**: coworkingová centra (huby), kreativní inkubátory
- **podpora projektů vedoucích k senzibilizaci**: festivaly designu pro uživatele se specifickými potřebami (např. hendikepovaní či senioři), podpora uživatelsky orientovaného designu
- **mapování, hloubková analýza** v oblasti designu v ČR, statistická šetření s cílem získat relevantní data o ekonomickém přínosu a přidaných hodnotách neekonomické povahy zapojování designu do praxe
- **vytváření metodik**, materiálů a odborných publikací o zapojování designu do podnikatelských struktur
- **spolupráce** s infrastrukturou výzkumu, vývoje a inovací technického zaměření

Podpora vzdělávání

- příprava studentů uměleckoprůmyslových a uměleckých škol na **spolupráci s komerčním sektorem** a na vlastní podnikatelskou činnost, cílené propojování designérského vzdělávání se souvisejícími obory z ekonomické a manažerské sféry: design management, design thinking, komunikační dovednosti, marketing, time management, vedení zakázek, finance a další, tzn. zavádění nových předmětů do stávajícího systému vzdělávání na uměleckoprůmyslových školách, realizace doplňkových seminářů a workshopů
- podpora **spolupráce akademické sféry a firem** na projektech výzkumného a vývojového charakteru prostřednictvím společných projektů škol a firem v oblasti inovací
- podpora **stáží studentů ve firmách** včetně mentoringového programu

- **podpora asistenčních a konzultačních služeb** studentům a absolventům kreativních odvětví, absolventům a mladým start-upům s kreativním potenciálem – pomoc s administrativními záležitostmi, autorskými právy, koučing, poradenství v oblasti financování

Jako doklad potřebnosti změn v přípravě a praxi studentů lze využít závěry dotazníkového šetření mezi studenty grafického designu, které bylo realizováno v rámci projektu sdružení PROTEBE live s názvem Life-netdesigning:

- při sledování přípravy studentů na profesní praxi se na procentuální škále 0–100 % umístil na prvním místě rozvoj kreativity a tvůrčí osobnosti autora (81%)
- oproti tomu na posledním místě se objevil rozvoj manažerských dovedností a schopností organizovat čas a práci (13 %), autorskoprávní a ekonomické aspekty designérské práce získaly předposlední pozici s 21%, druhé místo obsadily prezentační a komunikační dovednosti se 43 % a za nimi následují technologické aspekty designérské profese (33 %)
- absolventi na základě osobní zkušenosti se studiem a přechodem do praxe vyjadřují názor, že výuka na současné vysoké uměleckoprůmyslové škole by měla být orientována z 55 % na umělecký tvůrčí vývoj jedince a ze 45 % na přípravu budoucí profesní praxe
- za prioritu své profese považuje 79 % dotazovaných prezentační a komunikační dovednosti včetně jednání s klientem²³
- zároveň však 75 % dotazovaných uvedlo, že ve škole nebyli vůbec vedeni k tomu, jak postupovat při jednání s klientem
- 94 % považuje za důležité umět dobře obhájit a prodat svou práci, přesvědčit klienty o svých vizích a o tom, že tvůrčí práce má svou hodnotu, a je tedy třeba za ni zaplatit
- přesto 78 % uvádí, že ve škole neměli příležitost se něco z toho naučit²⁴

23. Plných 35 % respondentů dokonce upřednostnilo prezentační a komunikační dovednosti před kreativitou, 44 % pak umístilo prezentační a komunikační dovednosti ihned za kreativitu a rozvoj tvůrčí osobnosti autora, 21 % uvedlo, že jednání s klientem si sice ve škole měli možnost vyzkoušet, ale dělo se tak pouze okrajově nebo nesystematicky, a to většinou v rámci prezentace u klauzurních obhajob, výjimečně na reálných projektech.

24. PROTEBE live. (2013) *Zažij praxi! Studie systému praxí a stáží*. Karlovy Vary.

Posilování kapacit a profesionalizace zadavatelů (firmy, veřejné instituce, neziskové organizace)

- **podpora zprostředkovatelů služeb**, ne ve smyslu poskytnutí kreativity, ale zprostředkování kvality (doporučení a výběr vhodného kreativce)
- **podpora poradenských služeb** s cílem zajistit odbornou pomoc při spolupráci s designérem – nastavení podmínek, příprava zadání, pomoc s právním ošetřením spolupráce, koučing, analýza potřeb v rámci firmy, výběr designéra, efektivní vedení spolupráce s cílem dlouhodobé udržitelnosti
- podpora **vytváření příležitostí** pro setkávání a sdílení zkušeností podnikatelského a kreativního sektoru, networkingové akce
- podpora organizací jako **zprostředkovatelů soutěží** pro soukromé i veřejné zadavatele
- podpora **spolupráce napříč resorty** a různými typy subjektů a představitelů veřejné, soukromé, akademické a neziskové sféry, zastřešujících a profesních organizací (vznik platforem, pracovních skupin)
- podpora projektů zaměřených na **řízení, efektivitu, management**, optimalizaci právních forem a hodnocení kulturních a kreativních organizací
- **vzdělávání potenciálních zadavatelů** v oblasti kreativních inovací, design managementu a design thinkingu
- transfer **know-how** v této oblasti

Podpora místní produkce

- zpracovávání **případových studií**, pořádání výstav prezentujících úspěšné realizace na místní úrovni
- **podpora regionálních výrobců**, výrobců a tradičních řemesel
- **podpora marketingu a propagace** lokálních výrobců a místních výrobců
- **osvěta** u místních výrobců o přínosu designu

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ²⁵

Název projektu	Vzdělávání a budování kapacit – podpora mladých designérů pro připravenost na trh – kreativní inkubátor – Design centrum
Téma a zdůvodnění potřebnosti	Vznik celostátního centra, které bude fungovat jako koordinátor podpůrných aktivit pro studenty, čerstvé absolventy a profesionální designéry s cílem rozvinout kreativní podnikání v oblasti designu v ČR. Důležitá je spolupráce a podpora kvalitních nezávislých projektů vznikajících přirozeně a zároveň vytváření otevřeného prostředí vhodného ke vzniku dalších. Klíčová je spolupráce s organizacemi jako UMPRUM, Designcabinet, designSUPERMARKET – Fresh Film Fest, Czech Fashion Council a dalšími. Kromě poskytování informací on-line je klíčový především charakter centra jako fyzického místa představujícího kontaktní místo pro cílové skupiny i další aktéry na poli designu. Kreativita a její přenos do praxe potřebují především prvotní impuls, kterým je setkávání a osobní kontakt. Cílovou skupinou jsou: studenti designu v magisterském studiu, designěři OSVČ do 40 let, designérská studia/designérské firmy.
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> – podpora zvyšování podnikatelských dovedností designérů a budování jejich kapacit – podpora internacionalizace a exportu <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> – design PR – grantový podpůrný program na marketingové a PR služby pro cílovou skupinu na sedm měsíců – podpora v tvorbě business plánu pro začínající designéry a start-upy kreativního podnikání – podpora prezentací českých designérů v zahraničí – příspěvek na náklady (převoz, instalace, tisky na zahraničních přehlídkách pro jednotlivce i neformální sdružení designérů), podpora prezentací na fashion festivalech pro módní návrháře, stipendijní program pro fashion stáže – organizování design soutěží (vytváření příležitostí pro uplatnění a zviditelnění) – administrativní/právní poradna – odborná pomoc se smlouvami, patenty a autorským právem – vzdělávací aktivity – workshopy a semináře – poskytnutí coworkingového prostoru
Vhodný realizátor	profesionální zastřešující organizace se zkušeností v oboru – CZECHDESIGN, Unie grafického designu nebo Czech Fashion Council

25. Záměry projektů vycházejí z analýzy současné situace, dostupných strategických dokumentů ze zahraničí i z českého prostředí a definovaných potřeb.

Název projektu	Vzdělávání a budování kapacit – propagace a podpora designu pro podnikatele – Design for Business
Téma a zdůvodnění potřeby	<p>Vznik celostátního centra, které bude fungovat jako koordinátor podpůrných aktivit pro firmy s cílem rozvinout využívání designu pro zvýšení jejich konkurenceschopnosti, schopností exportu a internacionalizace.</p> <p>České firmy totiž zatím podceňují roli designu pro zvýšení konkurenceschopnosti svých produktů a služeb. Proto je potřeba propagovat, informovat a konzultovat přínosy designu a poskytnout firmám relevantní služby.</p> <p>Cílovými skupinami jsou firmy (mikro, malé, střední), jejichž značka, výroba a služby jsou založené na designu, velké průmyslové výrobní společnosti, orgány státní správy a neziskové organizace.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora výzkumu, vývoje a inovací v oblasti designu - zvýšení konkurenceschopnosti firem využitím designu <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizování tendrů a soutěží při získávání designových řešení pro cílové skupiny - kontaktní místo pro firmy: konzultace a design management - grantový projekt zčásti hrazený firmou, zčásti subvencí (náklady na kreativce jsou na straně firmy) - výzkum trhu a možností kreativních spoluprací - aktivity na podporu výzkumu, vývoje a inovací – podpora a iniciace projektů spolupráce firem a akademické sféry (uměleckoprůmyslových škol) - sbírání a prezentace příkladů dobré praxe a kreativních inovací - vlastní publikační aktivity, kampaně, výstavy - design klinika – služba cílovým skupinám, jejímž výstupem bude designová analýza firmy - vzdělávací aktivity: <ul style="list-style-type: none"> • semináře pro podnikatele bez zkušeností z oblasti designu o přínosu kreativity pro jejich podnikání, pro internacionalizaci a export • workshopy pro firmy, které chtějí využívat a zapojovat kreativní inovace
Vhodný realizátor	profesionální zastřešující organizace se zkušeností v oboru – CZECHDESIGN, Unie grafického designu, Czech Fashion Council, ve spolupráci s CzechTrade

Název projektu	Vzdělávání a budování kapacit – podpora mladých designérů pro připravenost na trh – kreativní inkubátor – Design centrum
Téma a zdůvodnění potřebnosti	<p>Kromě centra na celostátní úrovni by měla existovat centra či konzultační místa napříč regiony. Různorodé iniciativy by měly nabízet podpůrné aktivity pro firmy s cílem rozvinout využívání designu pro zvýšení jejich konkurenceschopnosti, schopnosti exportu a internacionalizace. Zároveň by měly podporovat studenty magisterských studií a mladé designéry s cílem zvýšit jejich uplatnitelnost na trhu práce a rozvinout schopnost kreativity a inovace.</p> <p>V rámci podpory designu je nutné přihlížet k regionální a lokální specifitě a přizpůsobit jí nabízené aktivity. České firmy totiž zatím podceňují roli designu pro zvýšení konkurenceschopnosti svých produktů a služeb. Proto je potřeba propagovat, informovat a konzultovat přínosy designu a poskytnout firmám relevantní služby.</p> <p>Cílovými skupinami jsou firmy (mikro, malé, střední, velké průmyslové výrobní společnosti), jejichž značka, výroba a služby jsou založené na designu, místní produkce, orgány regionální a městské správy, neziskové organizace, studenti designu v magisterském studiu, designéři OSVČ do 40 let, designéřská studia/designéřské firmy.</p>
Hlavní cíle a náplň	<p>Cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora zvyšování podnikatelských dovedností designérů a budování jejich kapacit - zvýšení konkurenceschopnosti firem využitím designu <p>Náplň</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora coworkingových center a inkubátorů - podpora místní produkce a místních podnikatelů, např. formou voucherů - podpora v tvorbě business plánu pro začínající designéry a start-upy kreativního podnikání - administrativní/právní poradna – odborná pomoc se smlouvami, patenty a autorským právem - vzdělávací aktivity pro designéry na téma podnikání a design management – workshopy a semináře - vzdělávací aktivity pro firmy a další zadavatele – semináře pro podnikatele bez zkušeností z oblasti designu o přínosu kreativity pro jejich podnikání, workshopy pro firmy, které chtějí využívat a zapojovat kreativní inovace - kontaktní místo pro firmy: konzultace a design management - grantový projekt zčásti hrazený firmou, zčásti subvencí (náklady na kreativce jsou na straně firmy) - sbírání a prezentace příkladů dobré praxe a kreativních inovací přímo z regionu
Vhodný realizátor	<p>organizace a instituce činné v oblasti designu (např. školy, neziskové organizace, profesní organizace a sdružení, regionální rozvojová centra, inovační centra apod.); vhodné subjekty, které se již danou činností zabývají či mají rozpracovaný záměr: PROTEBE live, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, kreativní inkubátor vzniklý v rámci projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015, Kreativní centrum Brno</p>

7 / ZDROJE A LITERATURA

CzechTrade. (2014) *Design pro export*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/pro-media/design-pro-export-startuje-300> [cit. 1. srpna 2014].

CzechTrade. (2014) *Design pro konkurenceschopnost*. Dostupné [on-line] na: <http://www.czechtrade.cz/programy-eu/projekty-czechtrade/design> [cit. 24. července 2014].

Design Council. (2012) *Design delivers for business. A summary of evidence from the Design Council's Design Leadership Programme*. Dostupné [on-line] na: <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignDelivers%20for%20Business%20briefing.pdf> [cit. 11. června 2014].

Design for Europe. (2014) Dostupné [on-line] na: <http://designforeurope.eu/case-study/design-bulldozer> [cit. 29. července 2014].

DESIGNIUM – Centre for Innovation in Design. (2011) *Global Design Watch 2010*. Dostupné [on-line] na: <http://www.seeproject.org/docs/Global%20Design%20Watch%20-%202010.pdf> [cit. 11. června 2014].

Dynamo design. (2014) *Designem k prosperitě*. Dostupné [on-line] na: <http://www.designemkprosperite.cz/cs> [cit. 24. července 2014].

Dynamo design. (2012) *Výzkum v rámci projektu Designem k prosperitě*.

European Design Innovation Initiative. (2012) *Design for Growth and Prosperity*. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-for-growth-and-prosperity-report_en.pdf [cit. 6. srpna 2014].

Evropská komise. (2010) *Sdělení komise Evropskému parlamentu, radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Stěžejní iniciativa strategie Evropa 2020, Unie inovací*. Dostupné [on-line] na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0546&from=EN> [cit. 6. srpna 2014].

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/kulturi-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie.pdf> [cit. 22. července 2014].

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2014) *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů 2014–2020*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/dokument119071.html> [cit. 29. července 2014].

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (2014) *Národní Strategie inteligentní specializace České republiky (Národní RIS3)*. Praha.

Moultrie, James, Livesey, Finbarr. (2009) *International Design Scoreboard: Initial indicators of international design capabilities*. Cambridge: Design Council. Dostupné [on-line] na: <http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Research/InternationalDesignScoreboard.pdf> [cit. 11. června 2014].

PROTEBE live. (2013) *Zažij praxi! Studie systému praxí a stáží*. Karlovy Vary.

Schwab, Klaus. (2010) *The Global Competitiveness Report 2010–2011*. Dostupné [on-line] na: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf [cit. 11. července 2014].

Vinšová, Jana. (2012) *Současné strategie podpory a rozvoje designu a jejich role v České republice*. Diplomová práce na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

Hlavní činnosti

CZ-NACE 74.10 Specializované návrhářské činnosti

- 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, mechanismu, 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

VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI DESIGNU

České prostředí je specifické silnou vzdělávací základnou v uměleckých a uměleckoprůmyslových oborech. Akademické prostředí vychovávající nové generace designérů je zastoupeno v několika městech a vytváří tak poměrně hustou síť:

- **Vysoká škola uměleckoprůmyslová (UMPRUM)** se třemi ateliéry produktového designu, pěti ateliéry grafického zaměření, dále ateliéry design oděvu a obuvi, sklo, keramika a porcelán, módní tvorba, textilní tvorba a ateliér K.O.V. Koncept – Objekt – Význam
- **Fakulta architektury ČVUT v Praze** se čtyřmi ateliéry průmyslového designu
- **Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni** se dvěma specializacemi na design (produktový design a průmyslový design), dále obor design kovu a šperku a obor fashion design (design oděvu a design obuvi a módních doplňků); v rámci oboru sochařství je zde specializace na keramiku, dále pak specializace na grafiku, vizuální komunikaci a ilustraci
- **Fakulta užitého umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem** se třemi ateliéry grafického designu, v rámci katedry užitého umění lze studovat v ateliérech přírodní materiály, sklo a oděvní a textilní design, na katedře designu pak design interiéru, design keramiky a produktový design
- **Fakulta umění a architektury Technické univerzity v Liberci**, kde design zastupuje katedra environmental designu
- **Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**, kde lze v rámci oboru multimédia a design studovat v ateliérech design obuvi, design oděvu, design skla, grafický design, prostorová tvorba, průmyslový design, vizuální komunikace a 3D design
- **Fakulta výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně**, kde jsou vedeny dva ateliéry grafického designu, jeden ateliér produktového designu a také ateliér tělový design
- **obor design nábytku, Fakulta lesnická a dřevařská Mendelovy univerzity v Brně**
- **Katedra grafiky a kresby v rámci Fakulty umění Ostravské univerzity v Ostravě**
- **studijní program Graphic Design, Prague College**

Kromě vysokých škol a univerzit v České republice působí také řada **středních odborných škol se zaměřením na design a průmyslovou tvorbu**. Dlouhou tradici mají například střední sklářské školy (Vyšší odborná škola sklářská a střední škola v Novém Boru, Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská v Železném Brodě, Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská Kamenický Šenov a Střední průmyslová škola keramická a sklářská Karlovy Vary), dále školy zaměřené na užitou grafiku, jako např. Vyšší odborná škola a Střední umělecká škola Václava Hollara v Praze, v uměleckoprůmyslových oborech nejrůznějšího zaměření vzdělává opět poměrně hustá síť středních uměleckoprůmyslových škol, a to v Praze na Žižkově náměstí, v Bechyni, Českém Krumlově, Uherském Hradišti, Jihlavě, Ústí nad Orlicí, Hradci Králové, Valašském Meziříčí, Jablonci nad Nisou ad.

Vzdělávacím institucím v oblasti designu je nutné věnovat zvláštní pozornost, neboť se v českém prostředí hovoří o fenoménu studentského designu. V devadesátých letech 20. století prožila umělecká a uměleckoprůmyslová akademická sféra nebývalý rozvoj a právě tehdy se začala budovat síť univerzitních, vysokoškolských, vyšších odborných i středoškolských institucí, často s návazností na již existující tradiční subjekty. Ty postupně vychovávají velmi početnou skupinu designérů a dalších kreativců s potenciálem uplatnit se v rámci vlastních designových studií či ve firmách jako kreativní inovátoři. K jejich úspěšnějšímu uplatnění na trhu práce je třeba v rámci vzdělávání věnovat pozornost oblastem z ekonomické sféry, jako je projektové myšlení, a vést je k mezioborové spolupráci.

Výuka na uměleckoprůmyslových školách je prováděna klasickým modelem jednotlivých ateliérů, samostatných škol nebo fakult bez širšího zapojování ekonomických oborů nebo mezioborových přesahů. Ačkoli spolupráce škol s výrobními firmami probíhá, vzniká ve většině případů s cílem spolupráce na konkrétním výrobku nebo skupině výrobků.

Design management, design thinking či dovednosti, jako jsou komunikace s klientem, sebeprezentace, propagace a marketing, time management, vedení zakázek apod., tolik potřebné pro uplatnění kreativce na trhu, jsou v rámci současného vzdělávacího systému na uměleckoprůmyslových školách vyučovány jen okrajově,²⁶ většinou však chybí zcela.

Další překážkou, kterou je třeba brát v úvahu, je fakt, že absolventi uměleckých a uměleckoprůmyslových škol jsou v rámci vzdělávacích institucí vedeni ke kreativitě, a to na vysoké úrovni, ne však k jejímu uplatňování v rámci podnikatelských struktur. U poměrně významné části z nich se setkáváme s nedostatečnou motivací, někdy až averzí ke komerčním zakázkám nebo ke spolupráci s komerčními zadavateli.

26. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, od akademického roku 2014/2015 FUD UJEP Ústí nad Labem, v rámci Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně byl akreditován samostatný obor tohoto zaměření.



DIGITÁLNÍ OBSAH

Jana Adamcová, Marek Jetmar (Institut pro digitální ekonomiku)

- 1 / Základní struktura, stav a podmínky
- 2 / Ekonomická data a výkonnostní ukazatele
- 3 / Zahraniční trendy
- 4 / Silné a slabé stránky
- 5 / Potřeby
- 6 / Návrhy typových projektů
- 7 / Zdroje a literatura

Arts
Institute
Institut
umění

TVORBA /

- vývoj a úprava softwaru (programování)
- tvorba počítačových systémů
- vývoj webových aplikací

PRODUKCE, PREZENTACE, DISTRIBUCE /

- vydávání softwaru (včetně počítačových her)
- vývoj softwaru na zakázku
- vydávání aplikací pro webhosting
- hosting aplikací
- streaming
- vývoj aplikací na zakázku
- správa počítačových systémů a poradenství
- zpracování a obnova dat

DISTRIBUCE /

- on-line distribuce (e-commerce)
- maloobchod, projektový přístup – zakázka

VZDĚLÁVÁNÍ /

- školy formálního vzdělávání
- kurzy neformálního vzdělávání

SOUVISEJÍCÍ ČINNOSTI /

- výroba, distribuce, maloobchod elektronických platforem – počítače, tablety, mobily atd.

1/ ZÁKLADNÍ STRUKTURA, STAV A PODMÍNKY

Digitální ekonomika je část odvětví založená na digitálních technologiích a jejich využívání. Souvisí s vývojem a výrobou technologií v oblasti hardwaru i softwaru, s technologiemi umožňujícími přenos informací včetně využívání digitální a ICT¹ infrastruktury a s jejich aplikací v ostatních ekonomických odvětvích a oborech. Statisticky jsou obory, spadající do digitální ekonomiky, vymezeny jednak sektorem ICT (viz příloha 1), který tvoří jeho bytostné jádro i zdroj inovací a podnětů pro ostatní obory, jednak obory, které jsou výrazně dotčeny aplikacemi sektoru ICT nebo pro jejichž fungování jsou technologie vyvinuté sektorem ICT klíčové pro další konkurenceschopnost.

Odvětví digitálního obsahu je **podoblast sektoru ICT**. Jsou to ekonomická odvětví a obory, jejichž účelem není prodej výrobků, ale tvorba vztahů. Do této skupiny se řadí vývoj a prodej funkčního softwaru, vývojové a inovační aktivity, webové portály, sociální sítě, aplikace atd.

Využívání ICT zvyšuje produktivitu a konkurenceschopnost ve všech odvětvích i v celé ekonomice. Dochází k výrazným úsporám nákladů, ke zvyšování výnosů, k efektivním reakcím na požadavky trhu a ke zlepšování kvalitativních parametrů. ICT výrazně ovlivňují rozvoj průmyslu i služeb, ať už jsou pro tyto sektory vyvinuty na míru, nebo jsou nakupovány jako komodity. V průmyslu se ICT využívají např. v oblasti systémů řízení podniků, výroby, logistiky, prodeje, vztahů s obchodními partnery a dodavateli či v oblasti bankovníctví. Ve službách primárně slouží při zajištění prodeje, prezentace, vnitřní i vnější komunikace, klientského servisu atp.

Specifickou podmnožinu odvětví digitálního obsahu pak představuje tvorba aplikací spojených s e-commerce.² Tato oblast je úzce spojena s marketingem a komunikací se zákazníkem, který firmy realizují prostřednictvím internetu.

Další svébytnou skupinou vyžadující zvláštní pozornost je využití digitálních technologií ve vazbě na kulturní a kreativní průmysl umožňující záznam, přenos (šíření) a sdílení kulturních statků tvořených živým uměním, potažmo vytvářejících i nové, svébytné formy umění. V tomto kontextu se hovoří i o nových médiích.

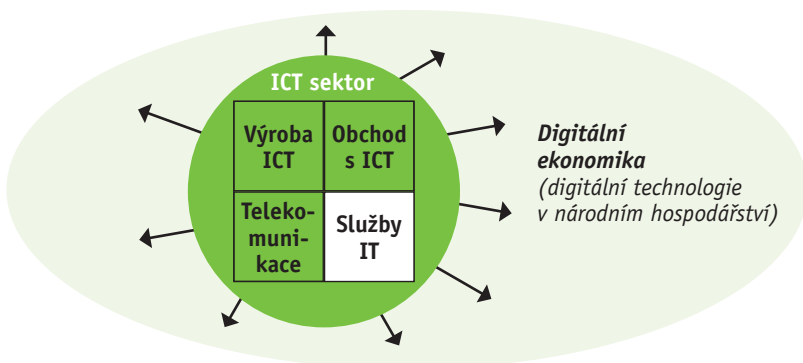
1. Informační a komunikační technologie.

2. Podle definice OECD, z níž vychází i Eurostat, jsou za e-commerce považovány transakce za nákup či prodej zboží a služeb mezi domácnostmi, podniky, jednotlivci, vládními organizacemi nebo jinými veřejnými či soukromými institucemi prováděné přes počítačem zprostředkované sítě. Přičemž rozhodující je, zda jsou služby či zboží objednány přes internet, bez ohledu na to, jak proběhne platba a doručení. Ve statistice obrátu firem z e-commerce není zahrnut finanční sektor.

Do odvětví digitálního obsahu dle členění Českého statistického úřadu (ČSÚ) podle CZ-NACE patří tyto oddíly a třídy:

- 58.2 Vydávání softwaru
- 62 Činnosti v oblasti informačních technologií
 - 62.01 Programování
 - 62.02 Poradenství v oblasti informačních technologií
 - 62.03 Správa počítačového vybavení
 - 62.09 Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
- 63.1 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály

Obrázek 1: Vztah mezi digitální ekonomikou, ICT sektorem a odvětvím digitálního obsahu (IT služby)



Zdroj: vlastní zpracování

Celková oblast ICT (včetně výroby, obchodu a telekomunikačních služeb) v roce 2013 dosáhla podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) **5% podílu na hrubé přidané hodnotě** (HPH). Oproti výrobě a obchodu IT služby vykazují pravidelný meziroční nárůst podílu přidané hodnoty a v roce 2013 vykázaly poprvé vyšší podíl HPH než telekomunikační činnosti. Přidaná hodnota IT služeb činila v roce 2013 podle předběžného údaje 83,5 miliardy Kč.

V oblasti IT služeb podle ČSÚ³ na českém trhu v roce 2013 působilo téměř **27 tisíc podniků s tím, že fyzických osob působilo na trhu 20 769 a právnických osob 6226. Z celkového množství právnických osob jich bylo 5374 domácích a 852 pod zahraniční kontrolou.**

3. ČSÚ řadí do IT služeb i třídu CZ-NACE 95.1 Opravy PC a komunikačních zařízení a z oddílu 63 započítává pouze třídu 63.1 Zpracování dat a webhosting.

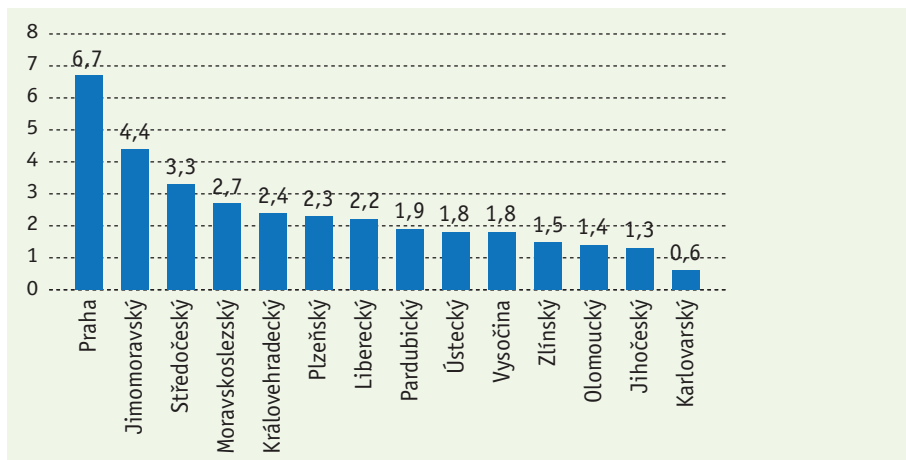
Pokud jde o **firemní strukturu**, specifikem odvětví digitálního obsahu je oproti jiným odvětvím zejména výrazně vyšší podíl mikropodniků. V oblasti IT služeb působí v ČR pouze 44 podniků s více než 250 zaměstnanci, což představuje 0,16 % celkového počtu subjektů v daném segmentu. Tato situace je obdobná i v dalších evropských zemích. Nejčastěji je při poskytování IT služeb zastoupena forma OSVČ, nicméně realita může být naprosto odlišná. Už proto, že řada osob pracujících jako OSVČ ve skutečnosti působí jako externí pracovníci (formálně dodavatelé) pro větší firmy, současně při vysoké poptávce po IT službách to jednotlivým osobám umožňuje větší flexibilitu při práci pro více subjektů.

IT služby vydaly na výzkum a vývoj v roce 2013 zhruba 5,3 mld. Kč, více jak dvojnásobek než v roce 2005, přičemž podíl domácích a zahraničních firem je téměř stejný.

Vliv digitální ekonomiky na trh práce

V roce 2013 činil v ČR podíl IT odborníků na zaměstnané populaci 3%. **Jednalo se o 148 tisíc IT odborníků, z nichž zhruba 54 % (79,6 tisíce) bylo zaměstnáno jako ICT technici a asi 46 % (68,6 tisíce) jako ICT specialisté.** Mezi ICT specialisty dominují osoby zaměstnané jako analytici a vývojáři softwaru a počítačových aplikací, těch bylo v roce 2013 více než 41,3 tisíce a tvořili tak 60 % ICT specialistů a 28 % všech IT odborníků. V případě ICT techniků převažují technici provozu a uživatelské podpory ICT, kteří s 57,5 tisíce zaměstnanými tvořili asi 72 % všech ICT techniků (zhruba 39 % IT odborníků).⁴ Rozdílné je zastoupení IT expertů v jednotlivých krajích (viz graf 1).

Graf 1: IT odborníci podle krajů ČR, 2013 (% zaměstnaných daného kraje)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat IT odborníků v ČR

4. ČSSZ. (2015) *IT odborníci v České republice*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/documents/10180/23188173/it_odbornici_pocty_13.pdf/5396986b-6189-4eb3-abf8-58a6a74f96d8?version=1.0 [cit. 21. června 2015].

Až 30 % všech IT odborníků v ČR působí v Praze. Významná část je zaměstnána v krajích Jihomoravském (15 %), Středočeském (13%) a Moravskoslezském (8%) – v součtu se jedná opět zhruba o třetinu IT odborníků. Zbylí jsou rozptýleni mezi ostatních deset krajů. V průběhu let se územní rozložení těchto odborníků výrazněji nemění. Významný podíl IT odborníků ve třech výše zmíněných krajích je způsoben také faktem, že Praha jednak není schopna saturovat potřeby mateřských IT firem v ní sídlících a také byla Praha v minulém programovacím období vyloučena (a nadále bude) z Evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF), neboť její HDP je nad průměrem EU. Proto většina intervencí (dotací) skončila právě ve jmenovaných třech krajích. Obdobné to je i v jiných ekonomických odvětvích. V tomto ohledu by Praha (magistrát, ale i univerzity a firmy, ideálně ve vzájemné dohodě) měla promyslet, jak zůstat centrem inovací a tím i atraktivitou, zejména pro soukromé subjekty, z jejichž příjmů profituje. Je to reálná hrozba, které je již dnes patrná v rozmístění např. výzkumných infrastruktur v ČR.

Podle ČSÚ v roce 2012 **studovalo obor informatiky na VŠ** více než 22 tisíc osob a na celkovém počtu vysokoškolských studentů zaujímali studenti tohoto oboru podíl 5,8%. Oproti roku 2001 vzrostl počet studentů IT oborů více než trojnásobně a zvýšilo se i zastoupení studentů informatiky v celkovém počtu VŠ studentů. Počet absolventů pak v případě oboru informatiky vzrostl mezi lety 2001 a 2012 o více než 3300 osob, v roce 2001 absolvovalo v tomto oboru asi 870 studentů a v roce 2012 jich bylo více než 4200. Mezi všemi absolventy zaujímali absolventi informatiky podíl 4,5%. I přes tato – zdá se pozitivní – čísla je v sektoru ICT patrný neustálý nedostatek IT expertů (viz vlastní výzkum Institutu pro digitální ekonomiku).

Jak ukazuje naše vlastní expertní šetření⁵ mezi více než padesátkou českých firem z oblasti digitální ekonomiky, je problémem **nedostatek kvalitních lidí** se specifickými znalostmi z ICT. Firmy rovněž poukazují na nedostatečnou kvalitu absolventů a situaci nedostatku pracovníků řeší vlastně „kanibalizací“ trhu (přetahují experty jiných firem). Případně pak experty vzdělávají sami, což je finančně i časově náročné. Zajištění potřebných kompetencí v oboru ICT je vysoce náročné, neboť vývoj technologií je tak rychlý, že začal zpochybňovat způsob klasického VŠ vzdělání v této oblasti, zejména jeho nízkou flexibilitu, kdy není možné výuku okamžitě přizpůsobovat vzniku nových technologií, postupů, řešení apod. Před sektorem ICT tak stojí výzva začít systematickou otevřenou debatu s VŠ, výzkumnými institucemi a státem a dále otázka, jak upravit či přizpůsobit vzdělávací systém potřebám firem.

5. Expertní šetření metodou CAWI, cílová skupina: experti firem z oblasti digitální ekonomiky (majitelé, management), počet respondentů 56, realizováno v 1. čtvrtletí 2014.

Strategie podpory

V návaznosti na Strategii Evropa 2020 a Digitální strategii pro Evropu (viz kapitola Zahraniční trendy) vytvořila státní správa ČR několik navazujících politik a strategií. **Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti**⁶ se v části věnované infrastruktuře specificky věnuje implementaci státní politiky **Digitální Česko**. Strategie správně podotýká, že pro zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti státu je potřeba efektivně využívat ICT. Nicméně přístup státní správy k digitální ekonomice je v tomto ohledu velmi konzervativní až pasivní. Omezuje se pouze na oblast elektronických komunikací, zejména na rozvoj vysokorychlostního internetu, budování registru pasivní infrastruktury a oblastí rádiových kmitočtů. Státní politika **Digitální Česko v. 2.0 – Cesta k digitální ekonomice**⁷ se dívá na rozvoj digitální ekonomiky prizmatem budování infrastruktury pro vysokorychlostní internet jako klíčového prostředku pro dosažení lepších výnosů českých firem zejména na zahraničních trzích a objemu jejich nabídky jako prostředku pro příchod zahraničních investorů, pro růst zaměstnanosti, objem exportu atd. Ze Strategie Evropa 2020 přejímá pouze oblasti důvěry a bezpečnosti internetu a zabývá se dále i regulací internetového prostředí, digitální gramotností, ochranou osobních údajů a využíváním informací veřejného sektoru.

V souladu s členěním ČSÚ dělí digitální ekonomiku na „ICT průmysl, ICT obchod, ICT služby a obsahový a mediální sektor“,⁸ ale **ICT služby vnímá pouze v kontextu servisu pro fyzickou IT infrastrukturu** (datová úložiště, start-upová komunita v internetové nebo technologické oblasti, softwarové společnosti, společnosti vyvíjející nano- a kosmické technologie).⁹ Redukce digitální ekonomiky na rozvoj vysokorychlostního internetu a jeho přirovnání k základní infrastruktuře v podobě dálnic, železničních koridorů či energetické sítě dobře ilustruje způsob vnímání rozvoje digitální ekonomiky, kdy se již předem limituje předmět zkoumání na materii. Strategie ignoruje významné příležitosti a již dnes identifikované potřeby soukromého i veřejného sektoru, ale především pomíjí transformační význam změn, které nové technologie přinášejí do ekonomiky a společnosti. Například využití otevřených dat, která zůstávají stále pouhou deklarací, má za výsledek nejen nízkou transparentnost činnosti státní správy, ale i omezování rozvoje IT služeb, jež by s veřejnými daty mohly pracovat a umožnily jejich zpeněžení. Reálně však státní instituce neřeší jejich zpřístupnění soukromému sektoru, ačkoliv např. ve Velké Británii mělo toto úsilí Davida Camerona za výsledek nejen otevření státní správy, ale i vznik nových firem.¹⁰

6. Vláda České republiky. *Zpět na vrchol – Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2014–2020*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Strategie-mezinarodni-konkurenceschopnosti-Ceske-republiky.pdf> [cit. 21. června 2015].

7. Vláda České republiky, MPO. *Digitální Česko v. 2.0 – Cesta k digitální ekonomice*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Digitalni-Cesko-v--2-0_120320.pdf, str. 35 [cit. 21. června 2015].

8. Tamtéž.

9. Tamtéž.

10. Vláda Velké Británie. (2013) *PM speech at Open Government Partnership 2013*. Londýn. Dostupné [on-line] na: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-at-open-government-partnership-2013> [cit. 21. června 2015].

I přes izolované deklarace o podpoře služeb ICT a mediálního sektoru **tato státní politika zcela pomíjí kreativní část digitální ekonomiky**, jako je vývoj platform digitálního obsahu, téma postupného propojování televize a internetu (zejména pokud jde o jeho legislativní dopady), nemluvě **o návaznosti KKP na digitální ekonomiku**. Ani jedno opatření se těmito tématům nevěnuje. V podobném duchu **jsou ignorovány také klíčové souvislosti spojené se vzděláváním**, a to jak v rámci uzavřeného vzdělání, tak i později v průběhu profesní dráhy. Tyto měkké souvislosti jsou již dnes kriticky limitní při efektivním využívání a řízení ICT ve veřejném sektoru a podle všeho i v mnoha dalších ekonomických oblastech.

Dosavadní zaměření podpory (intervencí, politik) z národních a evropských programů v ČR bylo v předchozích programových obdobích poměrně úzce soustředěno na oblasti tradičních průmyslů a ICT. Nejvýznamnější roli hrála podpora investic do hmotného majetku (opravy budov, nákupy strojů a technologií, včetně digitálních), případně budování infrastruktury a v oblasti ICT tvorba systémů pro řízení podniků, technologií a pasivního obsahu atd.

Obory digitální ekonomiky a s ní spojené KKP nebyly v politikách EU ani ČR dlouho vnímány jako něco, co výrazně přispívá k rozvoji ekonomiky, a proto byly v minulém programovacím období ESIF nazírány téměř výhradně v kontextu tradiční kultury a umění. Jak upozorňuje P. L. Sacco, programovací období let 2000–2006 bylo zaměřeno na turismus, období 2007–2013 na kulturní průmysly, přičemž byly kulturní a kreativní produkce vnímány jako zvláštní ekonomický makrosektor. V současné době se však vnímání KKP posouvá ještě dále, a to ve smyslu **„vzájemné provázanosti KKP a ostatních ekonomických a společenských sektorů“**.¹¹

11. Sacco, Pier Luigi. (2011) *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming*. OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. Dostupné [on-line] na: www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCIs-Local-and-Regional-Development_final.pdf, str. 7 [cit. 21. června 2015].

Přesto byla část podpory v období 2007–2014 v rámci strukturálních fondů v ČR zaměřena na ICT v rámci operačního programu Podnikání a inovace, zaměřeného na rozvoj podnikatelského prostředí a podporu přenosu výsledků výzkumu a vývoje do podnikatelské praxe. Program svým záběrem nevykryval celou sféru podnikání, nicméně někteří žadatelé, spadající do sledovaných kategorií, mohli např. jako malé a střední podniky (MSP) žádat o podporu z některých dílčích programů: úvěrový program START zaměřený na vznik firem, PROGRES určený k akceleraci rozvoje již minimálně tři roky fungujících firem, MARKETING – akvizice nových trhů a komunikace se zákazníky. Spíše jen sporadicky byly podpořeny nové progresivní obory využívající digitální technologii v programech ROZVOJ, POTENCIÁL a INOVACE. Z hlediska rozvoje digitální ekonomiky byl významný program ICT V PODNICÍCH, který umožnil MSP získat prostředky na rozšíření nebo zavedení ICT (hardwaru i softwaru). Smyslem bylo zefektivnit např. vnitřní chod nebo vnější vztahy podniku.

Na rozvoj kapacit ICT firem a na urychlení rozvoje tohoto progresivního odvětví v ČR se zaměřil program ICT A STRATEGICKÉ SLUŽBY. Jeho smyslem bylo urychlit rozvoj informační a znalostní společnosti a byl určen všem podnikům, které chtěly vyvíjet vlastní softwarová řešení nebo vytvářet tzv. centra strategických služeb.

Za inovativní a vhodné pro pokračování lze označit projekty CzechEkoSystem a CzechAccelerator (v rámci OP Podnikání a inovace, spravovaného CzechInvestem), které byly otevřeny všem odvětvím KKP a v jejichž rámci byly podpořeny především projekty založené na ICT.

Projekt **CzechAccelerator** pomáhal inovativním firmám získat zkušenosti s podnikáním na vyspělých zahraničních trzích prostřednictvím poskytování poradenských služeb od zahraničních mentorů. V zahraničních inkubátorech měly firmy k dispozici vybavené kancelářské prostory, možnost navštěvovat networkingové akce, příležitost setkat se s investory a potenciálními partnery, šanci zlepšit své komunikační a prezentační dovednosti či přepracovat podnikatelské plány. Od roku 2011 proběhlo šest výzev, během kterých bylo podpořeno 39 společností. Zúčastnit se mohly inovativní společnosti podnikající v oborech ICT, biotechnologií, nanotechnologií, life sciences, přesného strojírenství, zdravotnické techniky a čistých technologií. Dle informací CzechInvestu bylo v rámci projektu více než 80 % podpořených firem z ICT.¹²

12. Více na: <http://www.czechaccelerator.cz/>.

Projekt **CzechEkoSystem** byl zaměřen na rozvoj aktivit MSP při jejich inovačním podnikání prostřednictvím zvýhodněného poradenství a za systematické účasti kouče. Účastníci programu mohli získat praktické zkušenosti při komercializaci vlastního produktu, praktické uplatnění podnikatelského plánu a posílení marketingových a manažerských schopností tak, aby se zvýšila jejich schopnost překonat počáteční problémy při rozjezdu podnikání a podpořila atraktivita podnikatelského záměru žadatele pro rizikový kapitál (především tzv. seed capital).¹³

Pokud jde o **programové období 2014–2020 ESIF**, je plánována významnější podpora ICT rovněž především v rámci **operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopost**.¹⁴ Prioritní osa 4 programu je věnována výhradně rozvoji vysokorychlostních přístupových sítí k internetu a informačních a komunikačních technologií. V rámci podpory ICT budou podporovány sofistikované produkty a související služby. Podpora je orientována na nabídkovou stranu, tzn. na ICT firmy, které vytvářejí vlastní řešení. Vedle podpory center sdílených služeb půjde především o tvorbu nových sofistikovaných ICT řešení, tzn. o tvorbu moderních a pokrokových digitálních služeb a aplikací, např. v oblasti komunikace, zábavy, obchodování, vzdělávání, zdravotnictví nebo přístupu k zaměstnání apod., což má přímou vazbu na námi sledované kreativní průmysly. Podpora bude realizována prostřednictvím OP PIK ICT a sdílené služby.

Další tři prioritní osy OP PIK pak nabízejí opatření průřezového charakteru, která mohou být využita podniky působícími v oblasti IT služeb.¹⁵ Jiné možnosti nabízejí i ostatní programy ESIF.¹⁶

Konkrétní oblasti ICT vhodné k podpoře prostřednictvím ESIF jsou uvedeny v kapitole 6 této studie.

13. Více na: <http://www.projekt-czechekosystem.org/>.

14. Více na: <http://www.oppik.cz/>.

15. Tamtéž.

16. Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

2/ EKONOMICKÁ DATA A VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE

Základní ekonomické a strukturální charakteristiky

Český statistický úřad sleduje data jak za celý sektor ICT, tak i za IT služby jako takové. Do IT služeb však zahrnuje oproti našemu pohledu i třídu 95.1 Opravy PC a komunikačních zařízení, naopak z oddílu 63 započítává pouze třídu 63.1 Zpracování dat a webhosting. Data v jiném členění bohužel nejsou dostupná.

Při pohledu na vývoj tvorby hrubé přidané hodnoty (HPH)¹⁷ v jednotlivých oblastech národního hospodářství v posledních **deseti letech je patrný nárůst segmentu ICT (v roce 2013 dosáhl 5% podílu na HPH)** a nových oborů využívajících digitální technologie. Průřezový charakter ICT se čím dál více odráží v procesech a organizační struktuře podniků tradičních odvětví a oborů, avšak tento kvalitativní posun se neprojevuje ve statistikách v plné šíři.

Graf 2: Struktura zdrojů HPH za rok 2012 (běžné ceny)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ

Celkem pak sektor ICT dosáhl v roce 2012 zhruba 159 miliard Kč, z toho ICT služby 135 miliard Kč.

17. HPH – hrubá přidaná hodnota je výsledek rozdílu mezi celkovou produkcí zboží a služeb měřenou na jedné straně a spotřebou (hodnota statků a služeb spotřebovaných ve výrobě) na straně druhé.

Tabulka 1: Sektor ICT – přidaná hodnota (v mil. Kč)

	2005	2006	2007	2008	2009
Celkem	134 484	154 810	157 622	164 581	157 646
Podle hlavních skupin činností					
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	13 099	20 455	16 056	17 503	11 486
Obchod s ICT	9420	9688	10 434	9285	7545
ICT služby	111 965	124 666	131 131	137 793	138 615
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu					
Fyzické osoby	7673	7338	8627	6318	6474
Právnícké osoby celkem	126 811	147 472	148 995	158 263	151 172
Domácí podniky	68 952	37 047	36 710	38 599	35 669
Podniky pod zahraniční kontrolou	57 859	110 425	112 285	119 664	115 503
Podle velikostí podniků (počet zaměstnaných osob)					
Malé (0-49 zaměstnaných osob)	32 270	37 634	36 839	34 740	33 707
Střední a velké společnosti (50 a více zaměstnaných osob)	102 214	117 176	120 782	129 841	123 939
	2010	2011	2012	2013¹	
Celkem	159 108	157 314	159 262	158 669	
Podle hlavních skupin činností					
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	13 668	12 224	14 400	15 906	
Obchod s ICT	8417	9198	9701	10 117	
ICT služby	137 023	135 891	135 161	132 645	
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu					
Fyzické osoby	6601	6781	7095	6853	
Právnícké osoby celkem	152 507	150 533	152 167	151 816	
Domácí podniky	39 921	45 484	46 420	48 638	
Podniky pod zahraniční kontrolou	112 586	105 048	105 747	103 178	
Podle velikostí podniků (počet zaměstnaných osob)					
Malé (0-49 zaměstnaných osob)	34 791	36 219	37 175	37 176	
Střední a velké společnosti (50 a více zaměstnaných osob)	124 317	121 095	122 087	121 493	

¹ předběžný údaj

Pozn. Časová řada není srovnatelná v celé své délce vzhledem ke změně metodiky dopočtů, která nyní plně reflektuje zrušení výkazu P4-01 a jeho nahrazení administrativními zdroji. S jistou mírou tolerance lze skupiny let mezi sebou porovnávat. Jedná se o roky 2005–2007 a zároveň roky 2008–2013, jejichž hodnoty vznikly na základě shodných metodik.

Zdroj: ČSÚ, roční strukturální podniková statistika

Při bližší analýze jednotlivých okruhů ICT pak zjistíme, že v případě obchodu s ICT a telekomunikačními službami dochází k poklesu podílu na tvorbě HPH, zatímco **v IT službách dochází k růstu**. Ten je výrazný především v oblasti programování a jiné IT činnosti a v oblasti zpracování dat a webhostingu (63.1).

Tabulka 2: Podíl přidané hodnoty IT služeb a dalších skupin na výkonech sektoru ICT (v %)

Sektor ICT – podíl přidané hodnoty na výkonech	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem	32,6	32,9	29,9	30,1	30,7	29,4	30,3	31,4	33,3
Podle hlavních skupin činností									
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	7,8	9,7	6,5	6,9	5,2	5,5	5,5	6,8	8,6
Výroba elektronických součástek a desek (26.1)	21,1	26,7	16,6	20,9	18,2	18,6	18,1	20,1	29,9
Výroba počítačů a periferních zařízení (26.2)	2,5	4,0	2,5	2,6	3,6	3,6	2,1	2,5	2,9
Výroba komunikačních zařízení (26.3)	22,0	30,8	21,9	27,4	29,7	32,3	33,9	32,3	34,0
Výroba spotřební elektroniky a médií (26.4 + 26.8)	6,0	8,4	5,9	4,0	-2,1	-1,2	1,6	6,7	9,5
Obchod s ICT	51,5	53,1	47,2	46,9	44,0	46,2	46,7	44,7	47,7
ICT služby	49,7	51,7	50,5	50,5	50,1	49,6	49,3	49,3	49,3

Sektor ICT – podíl přidané hodnoty na výkonech	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Telekomunikační činnosti	53,0	53,5	52,4	52,7	52,9	52,8	51,7	50,3	48,7
Činnosti související s pevnou telekomu- nikační sítí (61.1)	54,8	55,7	55,1	54,0	54,4	54,4	53,6	×	×
Činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí (61.2)	50,5	50,7	50,4	51,9	51,9	52,3	51,1	×	×
Ostatní telekomuni- kační činnosti (61.3 + 61.9)	33,7	35,6	14,3	32,4	34,9	27,8	27,3	×	×
IT služby	45,3	49,4	48,4	48,2	47,6	46,9	47,5	48,6	49,6
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	47,2	49,8	49,9	49,6	48,9	48,4	48,1	48,4	49,3
Zpracování dat a webhosting (63.1)	38,7	48,8	46,1	43,4	45,2	44,2	47,0	52,9	54,2
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	38,3	47,2	35,2	41,4	35,8	35,0	40,4	42,0	43,1

Pozn.: Od roku 2012 nejsou podrobná data za telekomunikační činnosti zveřejňována. Data za rok 2013 jsou předběžná.

Zdroj: vlastní výpočet na základě dat ČSÚ¹⁸

ICT služby vykazují dlouhodobě nejvyšší podíl HPH v celém sektoru ICT. Řádově přesahují HPH v ICT zpracovatelském průmyslu a od roku 2007 převyšují i obchod s ICT. Vlastní IT služby poprvé v roce 2013 vykázaly vyšší podíl HPH než telekomunikační činnosti.

IT služby vykazují pravidelný meziroční nárůst podílu přidané hodnoty, zatímco sektor ICT jako celek stagnuje, jak dokazuje tabulka 3.

18. ICT sektor v České republice (2005–2013). Praha. (2015) Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/csu/czso/ict_sektor [cit. 21. června 2015].

Tabulka 3: Dynamika vývoje přidané hodnoty v IT službách a v celém sektoru ICT (meziroční změny, v %)

Sektor ICT – přidaná hodnota	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem ICT	-4,21	0,93	-1,13	1,24	-0,37
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	-34,37	18,99	-10,56	17,80	10,46
Obchod s ICT	-18,75	11,56	9,28	5,47	4,29
ICT služby	0,60	-1,15	-0,83	-0,54	-1,86
Celkem IT služby	5,42	3,01	6,97	5,46	4,36
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	5,10	2,11	7,99	6,27	4,26
Zpracování dat a webhosting (63.1)	10,07	7,62	2,63	-0,27	7,45
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	-1,85	4,88	2,98	8,83	-2,67

Zdroj: vlastní výpočet na základě dat ČSÚ¹⁹

Specifikem oproti jiným odvětvím je zejména výrazně vyšší podíl mikropodniků. V oblasti IT služeb působí pouze 44 podniků s více než 250 zaměstnanci, což představuje 0,16 % z celkového počtu subjektů v daném segmentu, jak dokládá následující tabulka.²⁰

19. *ICT sektor v České republice (2005–2013)*. Praha. (2015) Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/csu/czso/ict_sektor [cit. 21. června 2015].

20. *ICT sektor v České republice (2005–2013)*. Praha. (2015) Dostupné [on-line] na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict_sektor [cit. 21. června 2015].

Tabulka 4: IT služby – počet podniků

	2005	2006	2007	2008	2009
Celkem	22 897	23 263	24 773	24 885	25 993
Podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)					
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	16 901	17 157	18 203	18 136	19 179
Zpracování dat a webhosting (63.1)	3905	4027	4471	4359	4406
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	2091	2079	2099	2390	2408
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu					
Fyzické osoby	18 092	18 204	19 288	19 370	20 112
Právnícké osoby celkem	4805	5059	5485	5515	5881
Domácí podniky	3864	4035	4376	4449	4662
Podniky pod zahraniční kontrolou	941	1024	1109	1066	1219
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)					
Malé (0–49 zaměst. osob)	22 746	23 100	24 566	24 661	25 781
Střední (50–249 zaměst. osob)	135	143	179	192	178
Velké (250 a více zaměst. osob)	16	20	28	32	34

	2010	2011	2012	2013 ¹
Celkem	26 871	27 220	27 304	26 995
Podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)				
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	20 155	20 678	20 975	21 035
Zpracování dat a webhosting (63.1)	4351	4229	4118	3865
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	2365	2313	2211	2095
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu				
Fyzické osoby	20 449	20 704	21 145	20 769
Právnícké osoby celkem	6422	6516	6159	6226
Domácí podniky	5015	5255	5305	5374
Podniky pod zahraniční kontrolou	1407	1261	854	852
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)				
Malé (0–49 zaměst. osob)	26 649	26 996	27 065	26 752
Střední (50–249 zaměst. osob)	190	186	200	199
Velké (250 a více zaměst. osob)	32	38	39	44

¹ předběžný údaj

Zdroj: ČSÚ, Roční strukturální podniková statistika²¹

Podíváme-li se na meziroční změny, pak IT služby i její jednotlivé složky vykazují v posledních letech každoroční nárůst. Výrazné meziroční pohyby v letech 2008–2011 byly pravděpodobně způsobeny ekonomickou krizí. Větší dynamiku dále vykázal jen obchod s ICT, jehož podíl na celkovém počtu podniků sektoru ICT je však malý.

Tabulka 5: Dynamika vývoje počtu podniků v IT službách a v celém sektoru ICT (meziroční změny, v %)

Sektor ICT – počet podniků	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem ICT	4,44	3,38	1,06	0,40	-0,44
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	2,42	1,46	-3,40	-3,45	-2,54
Obchod s ICT	7,23	6,86	3,83	8,05	7,84
ICT služby	4,46	3,34	1,31	0,24	-0,87
IT služby	-1,31	-1,38	1,32	2,20	2,05
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	-1,35	-1,05	-0,64	0,56	1,86
Zpracování dat a webhosting (63.1)	4,14	-2,30	6,37	12,61	2,33
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	-13,73	-2,04	15,35	3,92	2,69

Zdroj: vlastní výpočet na základě dat ČSÚ²²

Nejvýznamnějšími **zaměstnavateli** v IT službách jsou právnické osoby, které mají více než šestinásobek zaměstnanců, než je OSVČ, a z tohoto hlediska lze předpokládat, že dominují i na trhu služeb. Vzhledem k obdobnému počtu zaměstnanců českých a zahraničních subjektů lze předjímat podobné rozdělení i na domácím trhu služeb.

21. *ICT sektor v České republice (2005–2013)*. Praha. (2015) Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/csu/czso/ict_sektor [cit. 21. června 2015].

22. Tamtéž.

Tabulka 6: IT služby – počet zaměstnaných osob

	2005	2006	2007	2008	2009
Celkem	52 808	57499	64 185	70 940	72 565
Zaměstnanci	40 931	45 731	51 354	56 782	57 691
Podnikatelé (živnostníci, pracující majitelé, společníci)	11 877	12 128	12 831	14 158	14 874
Podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)					
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	40 267	44 566	49 039	54 577	55 943
Zpracování dat a webhosting (63.1)	8103	8305	9385	10163	10 141
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	4438	4629	5761	6199	6481
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu					
Fyzické osoby	10 307	10 476	10 753	10 793	11 267
Právnícké osoby celkem	42 500	47 024	53 432	60 146	61 297
Domácí podniky	28 747	29 324	31 661	34 266	32 451
Podniky pod zahraniční kontrolou	13 753	17 700	21 771	25 880	28 847
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)					
Malé (0–49 zaměst. osob)	32 731	33 331	34 243	36 330	37 407
Střední (50–249 zaměst. osob)	12 962	14 714	16 605	18 135	17 238
Velké (250 a více zaměst. osob)	7115	9454	13 336	16 474	17 969

	2010	2011	2012	2013 ¹
Celkem	76 014	79 836	83 321	85 796
Zaměstnanci	60 325	63 525	66 880	69 437
Podnikatelé (živnostníci, pracující majitelé, společníci)	15 688	16 313	16 440	16 359
Podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)				
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	58 850	62 495	65 314	67 653
Zpracování dat a webhosting (63.1)	10 583	10 801	10 871	11 074
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	6581	6542	7136	7068
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu				
Fyzické osoby	11 821	11 920	12 217	11 977
Právnícké osoby celkem	64 193	67 918	71 104	73 819
Domácí podniky	34 723	37 313	36 608	39 632
Podniky pod zahraniční kontrolou	29 471	30 605	32 495	34 187
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)				
Malé (0–49 zaměst. osob)	38 407	39 862	40 479	40 263
Střední (50–249 zaměst. osob)	18 917	18 273	20 072	19 985
Velké (250 a více zaměst. osob)	18 690	21 703	22 769	25 547

¹ předběžný údaj

Zdroj: ČSÚ, *Roční strukturální podniková statistika*²³

IT služby vykazují **vyšokou schopnost tvorby nových pracovních příležitostí**. Naopak celý sektor ICT vykazuje spíše mírný pokles. Nárůst počtu pracovníků v IT službách vykrývá dlouhodobý pokles zaměstnanců v ICT zpracovatelském průmyslu.

23. *ICT sektor v České republice (2005–2013)*. Praha. (2015) Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/csu/czso/ict_sektor [cit. 21. června 2015].

Tabulka 7: Dynamika vývoje zaměstnanosti v IT službách a v celém sektoru ICT (meziroční změny, v %)

Sektor ICT – počet zaměstnaných osob	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem ICT	-3,94	-0,54	3,11	0,16	-0,63
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	-16,51	-13,79	5,91	-9,70	-10,31
Obchod s ICT	-4,26	5,23	1,61	7,08	0,10
ICT služby	1,49	3,51	2,45	2,39	1,88
Celkem IT služby	2,29	4,75	5,03	4,36	2,97
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	2,50	5,20	6,19	4,51	3,58
Zpracování dat a webhosting (63.1)	-0,22	4,36	2,06	0,65	1,87
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	4,54	1,55	-0,60	9,09	-0,95

Zdroj: vlastní výpočet na základě dat ČSÚ²⁴

Produktivita v IT službách je o 13 % vyšší v zahraničních podnicích než v domácích. V případě celého sektoru ICT služeb (tj. včetně telekomunikací) je to však o více než 100 %.

24. ICT sektor v České republice (2005–2013). Praha. (2015) Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/csu/czso/ict_sektor [cit. 21. června 2015].

Tabulka 8: IT služby – přidaná hodnota (v mil. Kč)

	2005	2006	2007	2008	2009
Celkem	44 192	54 369	59 359	65 337	68 881
Podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)					
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	35 852	42 354	48 464	53 348	56 067
Zpracování dat a webhosting (63.1)	5639	7967	8110	8786	9671
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	2700	4048	2785	3202	3143
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu					
Fyzické osoby	6225	5417	6710	5117	5278
Právnícké osoby celkem	37 967	48 952	52 649	60 220	63 603
Domácí podniky	18 803	23 336	23 669	26 434	25 533
Podniky pod zahraniční kontrolou	19 164	25 616	28 980	33 786	38 070
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)					
Malé (0–49 zaměst. osob)	21 253	23 680	23 563	22 933	23 075
Střední (50–249 zaměst. osob)	13 256	16 032	16 186	17 000	18 670
Velké (250 a více zaměst. osob)	9683	14 656	19 609	25 403	27 137

	2010	2011	2012	2013 ¹
Celkem	70 952	75 900	80 044	83 535
Podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)				
Programování a jiné IT činnosti (58.2 + 62)	57 248	61 823	65 698	68 494
Zpracování dat a webhosting (63.1)	10 408	10 682	10 652	11 445
Opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	3296	3394	3694	3596
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu				
Fyzické osoby	5508	5720	6027	5810
Právnícké osoby celkem	65 445	70 180	74 018	77 725
Domácí podniky	28 961	32 312	34 612	36 529
Podniky pod zahraniční kontrolou	36 483	37 868	39 406	41 196
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)				
Malé (0–49 zaměst. osob)	24 055	25 510	26 504	26 386
Střední (50–249 zaměst. osob)	19 838	20 605	23 435	21 696
Velké (250 a více zaměst. osob)	27 059	29 785	30 106	35 453

¹ předběžný údajZdroj: ČSÚ, Roční strukturální podniková statistika²⁵

IT služby **vydávají na výzkum a vývoj** zhruba 5,3 mld. Kč, více než dvojnásobek oproti roku 2005, přičemž podíl domácích a zahraničních firem je téměř stejný. Zahraniční subjekty tedy neberou ČR pouze jako místo subdodávek, ale evidentně zde i své produkty vyvíjejí. Výdaje na výzkum a vývoj pocházejí primárně z velkých a středních firem. Z tabulky 9 rovněž vyplývá, že právě 90% výdajů na výzkum a vývoj v oblasti ICT služeb je směřováno do sféry IT služeb.

Tabulka 9: ICT služby – výdaje na výzkum a vývoj (v mil. Kč)

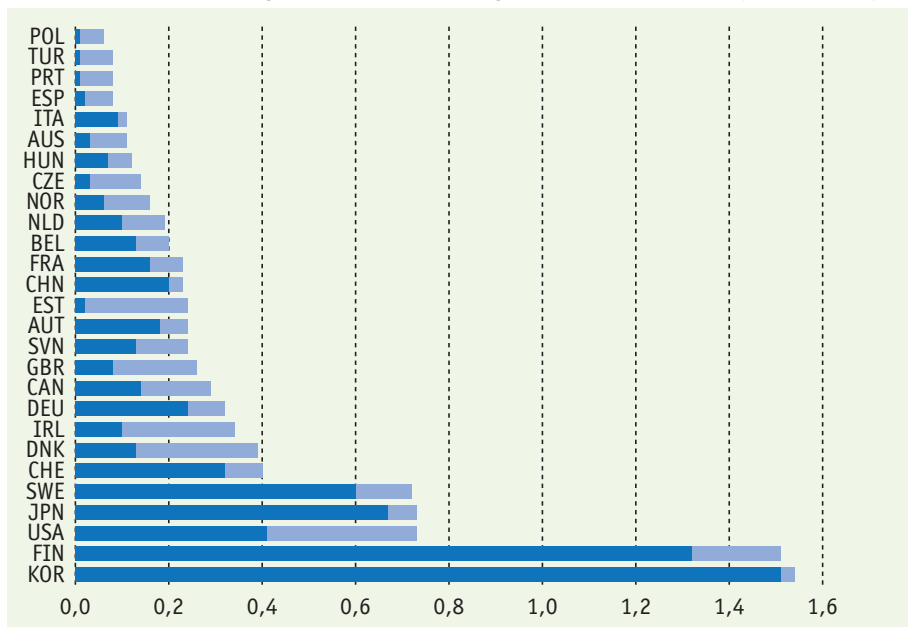
	2005	2006	2007	2008	2009
Celkem	2567	2836	3264	3844	3844
Podle hlavních skupin činností					
Telekomunikační činnosti	13	356	451	436	405
IT služby	2554	2480	2813	3408	3440
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu					
Fyzické osoby	4	2	2	4	4
Právníkové osoby celkem	2563	2834	3262	3840	3840
Domácí podniky	1261	1178	1410	1675	1827
Podniky pod zahraniční kontrolou	1302	1656	1852	2166	2014
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)					
Malé (0–49 zaměst. osob)	753	926	943	1002	780
Střední (50–249 zaměst. osob)	1375	1148	1530	1931	2139
Velké (250 a více zaměst. osob)	439	762	791	911	926

	2010	2011	2012	2013 ¹
Celkem	4117	4976	5616	5898
Podle hlavních skupin činnosti				
Telekomunikační činnosti	519	549	607	592
IT služby	3597	4427	5009	5306
Podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu				
Fyzické osoby	4	3	5	1
Právnícké osoby celkem	4112	4973	5612	5897
Domácí podniky	1987	2485	2598	2854
Podniky pod zahraniční kontrolou	2126	2488	3014	3043
Podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)				
Malé (0–49 zaměst. osob)	899	1215	1082	1001
Střední (50–249 zaměst. osob)	1865	1593	1705	2895
Velké (250 a více zaměst. osob)	1363	2168	2830	2002

¹ předběžný údaj

Zdroj: ČSÚ, Šetření o výzkumu a vývoji VTR 5-01

V časové ose je patrný dynamický nárůst ze strany velkých podniků a stagnace v případě malých a středních firem. Nicméně při mezinárodním srovnání výrazně zaostáváme ve výdajích na výzkum a vývoj v oblasti ICT (viz graf 3).

Graf 3: Podnikové výdaje na výzkum a vývoj v oblasti ICT, 2011 (jako % HDP)

- ICT vybavení
- ICT služby

Zdroj: ČSÚ²⁶

26. Dostupné [on-line] na: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9707-13-r_2013
[cit. 19. října 2014].

3/ ZAHRANIČNÍ TRENDY

Růst světové ekonomiky je tažen novými technologiemi, které vytvářejí nejen nové obory, ale mají zásadní vliv na všechny sektory ekonomiky včetně tradičního průmyslu. Raketový nárůst nových technologií, jako jsou cloudové služby, mobilní chytré telefony, tablety či sociální sítě, a propojenost těchto technologií v automobilech či domácnostech znamená, že se bude používat stále více softwaru. Přístroje tak budou zpracovávat stále více dat, což umožní zabezpečit poskytování nových funkcí i u již existujících produktů. Tvorba a obsluha softwaru – tedy řádků kódů, které budou tuto sofistikovanou koordinaci digitálních dat řídit – bude vždy záležitostí kvalifikovaných a vyskolených expertů. Společnost bude stále závislejší na dodavatelích a odbornících, kteří budou specializovaný software i potřebný hardware vyvíjet, propojovat a udržovat. Pro soukromé i veřejné společnosti bude proto klíčové zaměstnávat pracovníky schopné vykonávat činnosti s vysokou přidanou hodnotou, koordinovat je a řídit.

Nové digitální technologie jsou motorem a hybatelem celé ekonomiky. V současnosti vidíme, jak se celá průmyslová odvětví otřásají v základech díky neuvěřitelně rychlým technologickým změnám. Úspěšnost a schopnost obstát v konkurenci, která v dnešním digitalizovaném světě může přijít odkudkoli, závisí na úspěšném a prozíravém managementu podniků a firem. Experti hovoří o **tzv. čtvrté průmyslové revoluci**, jejíž podstatou je **optimalizace výrobního procesu prostřednictvím high-tech**. Tzv. smart továrny budou principiálně adaptabilní, zdrojově efektivní, ekologicky šetrné, ergonomické, se schopností integrovat procesy zákazníků přímo do výroby. Tím zároveň dochází k hybridizaci tradičního výrobního procesu, protože slučuje prvky výroby a služeb (viz např. extrémně customizovaná výroba automobilů). Tento překotný vývoj bude mít zvlášť na ČR jako tradiční průmyslovou zemi obrovský dopad. To se odráží v růstu potřeby IT specialistů, jejichž zvětšujícím se podílu na počtu zaměstnanců (v současné době se podle Eurostatu pohybuje průměr zaměstnanosti IT odborníků v evropských zemích okolo 4%, v ČR asi 2,7%) jakož i v růstu přidané hodnoty IT služeb, díky němuž je kompenzován pokles přidané hodnoty v oblasti telekomunikačních služeb.

Rychlost on-line komunikace a rozvoj sociálních sítí budou mít za následek **zrychlení a větší transparentnost** obchodních i pracovních vztahů. Interaktivitu, na kterou jsme zvyklí v reakcích od blízkých a známých lidí v osobní komunikaci, budeme očekávat i v profesionálních a obchodních vztazích. Reakční doby odpovědí zákaznických center a marketingových oddělení se zkracují ze dnů na hodiny a minuty. Vědomí blízkosti konkurence, která je vzdálena jen několik kliků nebo dotyků na displeji, bude nutit firmy a organizace měnit roky zaběhnuté procesy a pravidla. Tyto zvyklosti se následně budou přenášet i na komunikaci firem a občanů s veřejným sektorem. Tyto a další změny přinesou v řadě případů nejen potřebu přijetí nové legislativy, ale otevřou i nové etické otázky.

Jedním z klíčových polí působnosti malých a středních podniků KKP se stávají obory navázané na širší trendy současné digitální ekonomiky. Nadále bude růst **význam tzv. „internetu věcí a služeb“** (internet of things and services) nebo též **„internetu všeho“**.

Vlna technologických inovací, zejména v oblasti digitálního světa a internetu, dala vzniknout **novému typu kultury**. Jak uvádí prof. Pier Luigi Sacco (Sacco, 2011), z pasivních uživatelů kultury se díky technologickým možnostem stávají uživatelé aktivní, kteří mají možnost profesionálně tvořit a zpracovávat audio, video, fotografie apod. Navíc díky on-line platformám mohou svá díla prezentovat i sdílet a vyměňovat si zkušenosti a názory. **Trh s kulturou je tedy výrazně ovlivněn a dochází ke splývání tvůrců a uživatelů.**

Prof. Sacco upozorňuje na fakt, že kultura ovlivňuje vznik inovací v ekonomice jako celku, nikoli jen v části kulturních a kreativních průmyslů. Jako příklad srovnává země EU ve dvou oblastech: ve schopnosti inovovat a v aktivní umělecké participaci. Výsledek je patrný v tabulce 10, která **ukazuje jasnou korelaci mezi zapojením občanů do kulturních aktivit, jejich schopnostmi být kreativní a připraveností společnosti a ekonomiky inovovat**. Za povšimnutí stojí, že první desítka nejinnovativnějších států EU je rovněž první desítkou států s největší aktivní účastí obyvatel na kulturním životě (Sacco, 2011).

Tabulka 10: Srovnání žebříčku inovativnosti zemí EU s žebříčkem aktivní umělecké participace obyvatel

Žebříček inovativnosti zemí EU	Žebříček aktivní umělecké participace obyvatel zemí EU
1 Švédsko	1 Švédsko
2 Finsko	2 Lucembursko
3 Dánsko	3 Finsko
4 Německo	4 Francie
5 Nizozemí	5 Dánsko
6 Francie	6 Nizozemí
7 Rakousko	7 Belgie
8 Velká Británie	8 Německo
9 Belgie	9 Velká Británie
10 Lucembursko	10 Rakousko
(EU27 průměr)	(EU27 průměr)
11 Irsko	11 Irsko
12 Španělsko	12 Itálie
13 Itálie	13 Španělsko
14 Portugalsko	14 Řecko
15 Řecko	15 Portugalsko

Zdroj: Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming²⁷

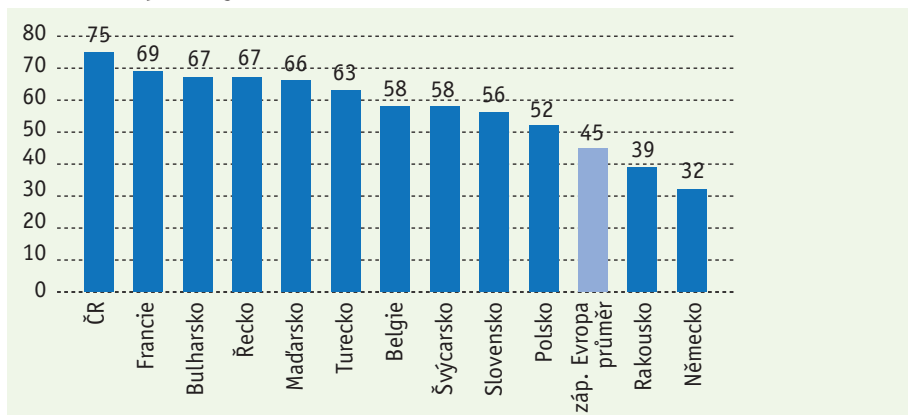
27. Sacco, Pier Luigi. (2011) *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. European Expert Network on Culture (EENC). Produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. Dostupné [on-line] na: www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCIs-Local-and-Regional-Development_final.pdf, str. 7 [cit. 21. června 2015].

Specifické trendy

Celý sektor prochází radikálním vývojem souvisejícím jak s technologickým progresem, tak změnou vztahů mezi tvůrci a uživateli softwaru. **Rostoucí intenzita využívání cloud computingu** má významný dopad na chování firem. Cloud computing je na internetu založený model vývoje a používání počítačových technologií. Lze ho také charakterizovat jako poskytování služeb či programů uložených na serverech na internetu s tím, že uživatelé k nim mohou přistupovat například pomocí webového prohlížeče nebo klienta dané aplikace a používat je prakticky odkudkoliv. Uživatelé neplatí (za předpokladu, že je služba placená) za vlastní software, ale za jeho užití. Nabídka aplikací se pohybuje od kancelářských aplikací přes systémy pro distribuované výpočty až po operační systémy provozované v prohlížečích, jako je například eyeOS, Cloud či iCloud.²⁸ Služby Software jako služba, Platforma jako služba, Infrastruktura jako služba nebo Hardware jako služba umožňují přechod firem ze správy vlastního informačního systému nebo komplexního outsourcingu provozu informačních služeb.

Očekává se, že význam cloud computingu bude nadále růst a zvláště s vývojem dalších trendů, jako je internet věcí, big data, nástup videa přes internet apod., budou růst nároky na kapacitu a bezpečnost cloudů, které budou hrát pravděpodobně stále významnější roli.

Graf 4: Mezinárodní srovnání využití cloud computingu malými a středními podniky



Zdroj: vlastní zpracování dat Ipsos MORI²⁹

28. Wikipedia. Dostupné [on-line] na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing [cit. 21. června 2015].

29. Ipsos MORI. (2013) SPIR, Studie: Česká internetová ekonomika. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.studiespir.cz/download/studie-spir.pdf> [cit. 21. června 2015].

České firmy podle tohoto průzkumu **využívají v cloudu** hlavně e-mail (71 %), zálohování dat (38 %), elektronickou výměnu dokumentů (29 %) a služby voice over IP, jako například Skype (29 %).

Jedním z nejdůležitějších trendů v digitální oblasti je tzv. **internet věcí**. Jeho podstata spočívá v oblasti kontroly a komunikace předmětů běžného využití mezi sebou nebo s člověkem, a to zejména prostřednictvím technologií bezdrátového přenosu dat a internetu. Účelem nebo spíše vizí je vzájemná komunikace jednotlivých zařízení pro vytváření synergického efektu – hodnoty pro zvýšení kvality lidského života.³⁰ Jelikož se počítače stávají součástí velkého počtu elektronických zařízení, ve stále větší míře bude možné tyto věci připojit do sítě, kde mezi nimi prostřednictvím cloudu může probíhat komunikace, což těmto zařízením umožní nové funkcionality. Jedná se tedy zejména o propojení věcí a jejich spolupráci prostřednictvím internetu. Očekávaný rozmach v tomto segmentu bude implikovat také velký nárůst dat, která bude možné jen obtížně běžnými metodami zpracovávat a analyzovat.

Big data (velká data) jsou dalším významným trendem. Jsou důležitým nástrojem k volbě optimální obchodní a marketingové strategie. Při správném zpracování a vyhodnocení velkých dat je například možné pochopit chování zákazníků v určitém segmentu (data mining). Je možné například lépe odhadnout elasticitu poptávky a podle toho nastavit cenovou strategii, je možné lépe cílit inovace produktu podle preferencí zákazníků (obchodní a cenové modely). Dále je možné lépe cílit marketing na různé skupiny zákazníků, zefektivnit zásobování a mnoho dalších věcí, které představují cennou konkurenční výhodu při firemním soupeření o zákazníky. Jedná se o sbírání obrovských datových souborů, které je obtížné zpracovávat běžnými aplikacemi. Nárůst dat vyvolává technologické tlaky nejen na jejich zpracování a uchování, ale dramaticky roste potřeba kvalitních analytiků, kteří umí s velkým objemem dat pracovat.³¹

30. Příkladem může být inteligentní termostat, který sleduje zvyklosti uživatele domácnosti a automaticky nastavuje teplotu podle denní doby. Takový produkt je také obvykle možné ovládat pomocí aplikace v mobilním telefonu, která zároveň uživateli poskytuje statistické informace o využívání energie.

31. Zpráva Big Data od McKinsey (Brown, Brad, Chui, Michael, Manyika, James. (2011) *Are you ready for the era of big data?* In McKinsey Quarterly Number 4. odhaduje, že v USA převyšuje poptávka po takových specialistech nabídku o 50–60%. Navíc je odhadováno, že v roce 2018 bude v USA potřeba dalších 140 až 190 tisíc specialistů. Podobný trend lze očekávat i v ČR, což bude mít zásadní vliv na zaměstnanost v rámci množiny IT specialistů.

Dalším z trendů je **nástup videa přes internet**. Streaming je technologie kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu mezi uživatelem a zdrojem. Je-li přenos zprostředkován prostřednictvím internetu, jedná se o tzv. webcasting, který může probíhat v reálném čase, nebo může dojít k přenosu kdykoliv na konkrétní poptávku (např. YouTube). Tento segment zaznamenává velký nárůst. Podle měření NetMonitoru v ČR v červenci 2013 sledovalo video na internetu 2,72 mil. českých internetových uživatelů (41% české internetové populace), kteří přehráli 90 mil. videí. V měsíci květnu (který není ovlivněn letními prázdninami) sledovalo video na internetu 2,9 mil. českých internetových uživatelů (44% české internetové populace), kteří přehráli 110 mil. videí. V kontextu rozvoje internetové infrastruktury, která umožní rychlejší přenos většího množství dat a větší penetraci v odlehlejších územích, a s nástupem internetu věcí lze očekávat další rychlý rozvoj videa přes internet.

Mobilita internetu je další trend, který již má a ve stále větší míře bude mít dopad na trh práce. Mobilitu nezajišťuje pouze mobilní připojení, ale i snadnost připojení se na internet. Mobilitu v užívání internetu umožňuje i příležitost připojit se k ploše počítače na dálku a využití cloudu. Možnost připojit se k internetu odkudkoliv a z čehokoliv u povolání, kde je třeba k práci internet, ale není nutná fyzická přítomnost ve firemních prostorách, odstraňuje dojezdnost jako jednu z bariér trhu práce. Snadnost připojení k internetu tedy umožňuje větší flexibilitu trhu práce pro lidi, kteří využívají k práci internet. S větší penetrací internetu, 3G sítě a obecně s rozvojem potřebné infrastruktury mimo velká města bude docházet ke stále častějšímu jevu práce z domova (v ICT i mimo tento sektor).

Dalším z trendů v internetové ekonomice je tzv. **gamification (gamifikace)**, což je uplatňování herního myšlení a herních principů při řešení problémů v neherním prostředí, jako jsou webové stránky či mobilní aplikace. Techniky gamifikace usilují o umocnění přirozené lidské soutěživosti, touhy uspět a vyjádřit se. Základní strategií je odměna hráčů za splnění požadovaných úkolů. Lidé si díky své přirozené soutěživosti osvojí webové stránky, které by jinak nenavštívili, nebo poskytnou informace v dotazníku, které by jinak neposkytli, apod.³²

32. Sdružení pro internetovou reklamu. (2013) *Studie: Česká internetová ekonomika*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.studiespir.cz/download/studie-spir.pdf> [cit. 21. června 2015].

Strategická podpora

Rozvinuté země včetně zemí EU si začínají uvědomovat strukturální posun v ekonomice a vedle tradiční podpory infrastruktury ICT více zaměřují své hospodářské a rozvojové koncepce a politiky na rozvoj digitálních služeb a nově i v kontextu rozvoje kulturně kreativního průmyslu.

Tradiční pozornost věnovaná rozvoji progresivních ICT (např. na úrovni EU již od 80. let) spojených s přenosem, zpracováním a uchováním dat se v souvislosti s poptávkou po speciálních aplikacích pro potřeby internetu a mobilních technologií nyní rozšiřuje i na nové segmenty digitální ekonomiky mimo tradiční infrastrukturu ICT.

Veřejný sektor se proto zaměřuje na **ovlivnění kvality** prostředí umožňujícího rozšíření digitálních technologií, podporu vzniku a posilování rozvoje softwarových a IT firem, které jsou v souvislosti s růstem odvětví schopny generovat nové pracovní příležitosti, na uplatnění digitálních technologií v tradičních odvětvích (průmyslových, službách apod.).

V tomto směru se jedná především o:

1. zajištění dostupnosti kvalitního připojení na internet – tj. podpora broadbandu (rychlého a superychlého internetu) a dostupnosti infrastruktury ICT i v periferních oblastech s nízkým zalidněním
2. posilování uživatelských kompetencí v celé populaci, tj. napříč generacemi (pozornost je věnována především starší generaci) – vzdělávací kurzy (další vzdělávání) a posilování IT gramotnosti v průběhu procesu formálního vzdělávání
3. podporu zakládání start-upů, MSP v oblasti IT a IT služeb, podporu kreativních projektů na bázi IT – vznik nových odvětví na bázi digitálních technologií
4. podporu uplatnění IT v tradičních oborech včetně kultury (digitalizace sbírek paměťových institucí, zajištění záznamu živého umění a jeho šíření apod.)

Politiky Evropské unie

EU vnímá nárůst vlivu digitálních technologií a nových, často níkových oborů z oblasti kreativního a kulturního průmyslu. Proto rovněž vytvořila nástroje na jejich podporu. Již v roce 2010 avizovala komisařka Neelie Kroesová, že budoucí prosperita Evropy závisí na investicích do digitální ekonomiky.³³

33. Evropská komise. (2010) *Evropa 2020 – Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění*. Dostupné [on-line] na: http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/Evropa_2020_cz_Sdeleni_EK.pdf [cit. 21. června 2015].

Nejvýznamnějším dokumentem, který tuto problematiku reflektuje, je **Strategie Evropa 2020**. Jako hlavní strukturální nedostatky růstu evropské ekonomiky uvádí propastné rozdíly v produktivitě. „K hlavním důvodům patří hlavně rozdílná struktura podniků spolu s nižším objemem investic do výzkumu, vývoje a inovací, dále nedostatečné využívání ICT, neochota části společnosti přijímat inovace, překážky v přístupu na trh a méně dynamické podnikatelské prostředí.“³⁴ Strategie vychází ze tří vzájemně provázaných priorit, z nichž se první přímo týká ICT – „inteligentní růst: rozvíjet ekonomiku založenou na znalostech a inovacích“.³⁵

Na Strategii Evropa 2020 navazují iniciativy, které mají zajistit její cíle. Jednou z nich je iniciativa **Digitální program pro Evropu**, jež definuje oblasti, na které se EU musí zaměřit, aby mohla co nejlépe využívat ICT a položit základy udržitelné digitální budoucnosti. Podporován je lepší přístup pro spotřebitele a podniky k digitálnímu zboží a službám prostřednictvím uvolnění potenciálu e-commerce, zajištění cenově dostupných nákladů na doručení, řešení geoblokování (přeshraniční obchody) a zjednodušení režimu DPH. Dalšími tématy jsou nastavení správného prostředí pro rozvoj digitálních sítí a služeb, nastavení evropských pravidel ochrany dat a také vytvoření evropské digitální ekonomiky s růstovým potenciálem – problematika velkých dat (big data) a cloudingu, inkluzivní e-společnosti. Jedná se o urychlení rozvoje vysokorychlostního internetu a využití jednotného digitálního trhu domácnostmi a podniky. Cílem je širokopásmové připojení a přístup k výrazně rychlejšímu internetu.

Za účelem dosažení tohoto cíle **došlo i k reformě ESIF na období 2014–2020**, které by měly výrazně přispět k naplnění těchto záměrů. Jejich prostřednictvím EU mimo jiné podporuje investice do výzkumu a vývoje, neboť jejich stávající nedostatek ve spojení s ICT ohrožuje celé evropské odvětví výroby a služeb (revoluce související s prosazením digitálních technologií v tradičních odvětvích). Soustředí se na podporu získání soukromých investic za pomoci prostředků z evropského regionálního fondu a navýšení prostředků EU na výzkum, aby mohla Evropa držet krok s konkurenty, nebo je dokonce i předstihnout.

Rovněž podporuje digitální gramotnost a rozvoj potřebných dovedností, neboť komerční, veřejné, sociální a zdravotní služby, vzdělávání a politický život se stále více přesouvají na internet a **Evropa trpí nedostatkem odborníků v oboru ICT**. Do roku 2015 by mohli chybět kvalifikovaní pracovníci IT až pro 700 tis. pracovních míst.

Evropská komise dále usiluje o vznik jednotného evropského trhu pro internetové služby a digitální obsah, který by byl bezpečný a bez hranic, s vysokou úrovní důvěry a důvěryhodnosti.

34. Evropská komise. (2010) *Evropa 2020 – Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění*. Dostupné [on-line] na: http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/Evropa_2020_cz_Sdeleni_EK.pdf [cit. 21. června 2015].

35. Tamtéž.

4/ SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Silné stránky

- Silná dynamika rozvoje IT služeb a růst podílu tohoto sektoru na ekonomice ČR, s tím související schopnost vytvářet pracovní příležitosti.
- Dlouhodobý růst IT služeb – v posledních letech jsou hlavním tahounem celého sektoru ICT. Rovněž výdaje na vědu a výzkum jsou přednostně směřovány do oblasti IT služeb, což signalizuje další plánovanou expanzi.
- Úspěšné případy IT firem, vzniklých v ČR po roce 1990. Na globálním trhu zaznamenaly úspěch např. firmy AVG, Avast či GoodData.
- Silné zastoupení mikro- a malých podniků v sektoru IT služeb – sektor je tvořen obrovským počtem mikropodniků, zpravidla se jedná o OSVČ. Dlouhodobý růst počtu podniků signalizuje dynamiku vývoje a otevřenost sektoru pro další podnikatele.
- Rozvoj e-commerce – její vývoj postupně zahrnuje všechny obory obchodu, vedle spotřebního zboží s delší životností (typicky elektronika) se postupně prosadil i prodej služeb (zážitky, cestovní ruch), nyní nastupuje maloobchod v oblasti potravin, rozvinutý je i systém e-bankovníctví.

Slabé stránky

- Nedostatečná dostupnost infrastruktury IT a kvalitního připojení v odlehlejších a málo zalidněných oblastech – jako problematické se ukazuje zavádění super-rychlého internetu, který je nezbytný pro zajištění funkčnosti celé řady aplikací. V řadě území s řídkým osídlením nebo na periferiích není zajištěna dostupnost internetu ani v běžném standardu.
- Nevyvážená schopnost využívat předností IT v celé populaci – dílčí skupiny obyvatel nevyužívají plně možností, které rychlý nástup progresivních digitálních technologií přináší. Stále nedostatečná je schopnost využívat tyto technologie ze strany starší generace. Objevuje se i riziko nízkého využití IT služeb v případě nízkopříjmových skupin obyvatelstva.

- Nízký stupeň využití digitálních technologií v tradičních odvětvích a oborech ekonomiky (revoluce 4.0) – pro další přežití tradiční průmyslové základny ČR je zásadní plná integrace IT nejen do výroby, výrobních procesů, ale i do produktů, které tím získávají nejen nové kvalitativní vlastnosti, ale umožňuje jim to nabízet i nové funkce.
- Nedostatečná podpora rozvoje odvětví digitálního obsahu ze strany veřejného sektoru – aktivity veřejného sektoru se doposud soustředily především na rozvoj IT infrastruktury, případně na podporu ICT služeb v oblasti sběru dat a tvorby databází. Dílčím způsobem bylo podporováno vytváření IT řešení ve specifických oblastech (pro potřeby řízení podniků, v cestovním ruchu, ve veřejné správě). Jako doplněk byl podporován rozvoj informační gramotnosti. Chybí ucelená koncepce podpory tvorby a vývoje softwaru, webhostingu, vytváření specializovaných aplikací pro internet či mobilní zařízení. Zcela absentující je strategie v oblasti kreativního a kulturního průmyslu využívající digitální technologie jako platformu a prostředí pro vlastní činnost.
- Nedostatečné poskytování otevřených dat ze strany veřejného sektoru – poskytování tzv. open data, tedy otevřených dat, generovaných veřejným sektorem, je ve světě nástrojem pro komerční využití, a tedy rozvoj nových produktů či služeb v práci s těmito daty. To v ČR dosud není prakticky realizováno.
- Špatné fungování kapitálového trhu a absence dobrých podmínek pro dlouhodobé a rizikové investice – doposud chybí taková opatření státu, která by motivovala investory ponechat české start-upy vyrůst a dále se rozvíjet v ČR, a tedy generovat dlouhodobě zisk pro tuto zemi.
- Absence nástrojů umožňující negrantové financování odvětví digitálního obsahu – doposud chybí koherentní vládní přístup k zajištění úvěrů, půjček, případně záruk za úvěry pro tento dynamický sektor. Zároveň není rozvinuté financování formou rizikového kapitálu, tj. prostřednictvím nástrojů seed fund či pre-seed fund.
- Útoky na IT aplikace finančních institucí a významných obchodníků – nejvýznamnější finanční korporace jsou vystaveny systematickým útokům na komunikační portály mezi klientem a bankou, což ohrožuje důvěru v poskytování bankovních služeb formou internetbankingu apod.

5/ POTŘEBY

V kontextu debat se zástupci IT firem, vedených sekcí místopředsedy vlády pro vědu, výzkum a inovace v letech 2014 a 2015, byla identifikována tato prioritní témata potřeb v rámci výzkumu, vývoje a inovací v oblasti digitální ekonomiky:

- **Podpora otevřenosti dat**, vývoje nových algoritmů a analytických nástrojů pro práci s velkými objemy dat, nástrojů pro práci s českým jazykem v ICT apod., zajištění poskytování otevřených dat ze strany veřejné správy.
- **Podpora 3D** vizualizace a rapid prototypingu (3D tisk apod.).
- **Podpora vývoje** nových digitálních řešení a služeb, tedy e-commerce, digitálního obsahu a jeho technologického propojování, internetu věcí,³⁶ rozvoje asistivních technologií a digitalizace rozvodné soustavy (přenosová soustava, distribuční sítě – smart grid apod.).
- Zajištění dobré dostupnosti superrychlého a rychlého **internetu na celém území ČR** – podpora rozvoje ICT infrastruktury umožňující kvalitní napojení na internet, bezproblémový a rychlý přenos dat, zajištění pokrytí celé populace rychlým internetem, podpora využití mobilního internetu podporujícího práci z domova.
- Zajištění koherentního přístupu k prosazení digitálních technologií jako klíčového faktoru udržení konkurenceschopnosti tradičních, především průmyslových odvětví a oborů – v ČR doposud chybí koherentní vládní přístup k **zajištění úvěrů, půjček**, případně záruk za úvěry pro tento dynamický sektor. Zároveň není rozvinuté financování formou rizikového kapitálu, tj. prostřednictvím nástrojů seed fund či pre-seed fund.
- **Formování koherentní vládní politiky** pro rozvoj odvětví digitálního obsahu, doplnění stávajících strategií zaměřených pouze na oblast ICT infrastruktury o podporu sféry IT služeb a rozvoje kulturních a kreativních průmyslů využívajících digitální platformu, vedle problematiky cloudu, zaměření na podporu problematiky internetu věcí, big data managementu, uplatnění nových aplikací v prostředí internetu (včetně streamování), rozvoj e-commerce, podporu komunikace se zákazníky v geograficky vzdálených trzích, uplatnění digitální technologie v oblasti kultury apod.

36. Internet věcí souvisí s tím, co v SRN nazývají Industrie 4.0 (průmysl 4.0 = čtvrtá průmyslová revoluce), což jest víze/model ekonomiky, k níž se má dospět pomocí high-tech strategie pro informatizaci a budoucí další modernizaci ekonomiky/průmyslu. Jedná se o významnou věc, které by měla být ve strategii rozvoje digitální ekonomiky věnována speciální pozornost, případně by mohla být vyčleněna do samostatné části vedle již šesti navržených.

- Podpora sofistikované služby v oblasti **exportu** – pokračování v podpoře projektů v rámci programu CzechEkoSystem.
- Zajištění (mikro-) **financování** podniků v oblasti IT služeb a kreativních a kulturních průmyslů na digitální platformě, zajištění možnosti úvěrů, půjček, případně záruk za úvěry pro tento dynamický sektor, zajištění možnosti financování formou rizikového kapitálu, tj. prostřednictvím nástrojů seed fund či pre-seed fund, zvyšování povědomí finančních zprostředkovatelů (bank) a investorů o specifikách IT služeb – výhodách financování těchto podniků, možných rizicích, zajištění celkově dobrého kapitálového prostředí založeného na důvěře, stabilitě, nízkých daních pro dlouhodobé investory apod.
- **Zvýšení kybernetické bezpečnosti**, zajištění ochrany ICT infrastruktury i dat před útoky, zajištění bezpečného ukládání a zálohování dat, zabránění šíření škodlivého softwaru, zavedení preventivních opatření proti kyberzločinům.
- **Vzdělávání**, podpora rozvoje kompetencí v oblasti ICT (digitální gramotnost) – je potřeba nastavit efektivní vzdělávací programy umožňující rozvinutí základní digitální a informační gramotnosti již v průběhu základního vzdělávání, posilovat kompetence pedagogických pracovníků, nastavit systém dalšího vzdělávání zaměřeného na posilování schopností využívat digitální aplikace, především ze strany znevýhodněných skupin, posilovat odborné kompetence programátorů a dalších IT specialistů prostřednictvím odborného a dalšího vzdělávání, podporovat specializace a interdisciplinaritu ve vzdělávacích programech a oborech škol (aplikace ICT), zabránit nedostatku vysoce kvalifikovaných a oborově vyzrálých IT specialistů na trhu.

6/ NÁVRHY TYPOVÝCH PROJEKTŮ

V případě této studie se jedná o indikativní záměry projektů plynoucích z kvalitativních rozhovorů se zástupci digitální ekonomiky, které vedli autoři této studie v průběhu roku 2014 se zástupci digitální ekonomiky s cílem zjistit reálnou poptávku po podpoře z ESIF 2014–2020.

Popis projektu	Firmy vyvinou nová řešení pro oblasti internetu věcí, např. pro ovládání domácností či efektivnější správu měst s využitím moderních ICT. Řešení budou schopna zpracovat velké množství dat v reálném čase (získávání, ukládání a procesování dat, data workflow management, computation enablement systems).
Spolupráce	Projekty mohou zakládat spolupráci s VŠ nebo výzkumnými organizacemi, veřejnou správou a dalšími firmami.
Způsobitelné výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení), dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how), mzdové náklady, služby poradců a expertů, právní poradenství, nájem prostor, pronájem datových služeb.
Program podpory v OP PIK	PO 1 – ICT a strategické služby v případě aplikace do praxe nebo program aplikovaného výzkumu v případě vývoje nového řešení.
Výstupy projektu	Výstupem projektu budou aplikace zajišťující vzájemnou komunikaci jednotlivých koncových zařízení a jejich (vzdálené) ovládání, nové typy databází , storage apod. Řešení může být nabízeno i formou služby (cloudová služba – private cloud). Zároveň budou vznikat řešení, která část zpracovávaných informací předzpracují s cílem zabránit vzniku „informačního balastu“. Vyvinutý software může být použit jako interní nástroj pro firmu i jako služba pro jiné firmy nebo jako produkt (např. náramky při sportování, produkty pro automobilový průmysl či zdravotní pomůcky). Výstupem může být i vyvinutí prototypu (např. monitoring diabetiků, kdy člověk má na těle hardware/zařízení a zvláště se k němu vyvine software), zde se nabízejí dvě varianty: vývoj softwaru na již existující hardware/zařízení a vývoj hardwaru, který se následně bude používat.
Návaznosti na další OP	Toto téma má další návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů na internet věcí, zaškolování v oblasti užívání nového softwaru a hardwaru.

Popis projektu	<p>Stabilní firma vytvoří podmínky pro vznik interního inkubátoru v rámci své činnosti.</p> <p>Varianta 1: bude se jednat o vlastní zaměstnance, tedy o interní vývojový tým, který bude pouze tvořit projekt, start-up nebude právní entitou, ale novým produktem či službou.</p> <p>Varianta 2: bude se jednat o externí pracovníky (OSVČ) a start-up, který vyvinou, nebude právní entitou, ale novým produktem či službou.</p> <p>Varianta 3: bude se jednat o malou firmu, která bude vyvíjet nový produkt/službu pro konkrétní firmy, výsledkem nebude nová firma.</p> <p>Varianta 4: spolupráce při vývoji nového produktu či softwaru se školou či výzkumnou organizací na společném pracovišti (škola, start-upové centrum, hackerspace či firma).</p>
Spolupráce	<p>Spolupráce s VŠ: technologický transfer z VŠ (propojení do reálného světa). VŠ většinou není v pozici, kdy dokáže zajistit distribuci a zákazníky vznikajících řešení. Spolupráce s fyzickými osobami (OSVČ, např. designér či IT expert) – současně se jedná o podporu rozvoje kreativních a kulturních průmyslů.</p>
Způsobilé výdaje	<p>Mzdy administrátorů projektu, mentorů, administrativní a provozní náklady spojené s daným projektem (náklady na účetní, právníky, prostory, zázemí), PR služby, konzultace.</p> <p>Varianta 1: mzdy, nákup licencí, služby externistů (právníci, patentové poradenství, účetní, nájem prostor), šíření výsledků (pokud dojde k vývoji prototypu, je nutno jej zpropagovat v ČR i zahraničí).</p> <p>Varianta 2: stejné jako varianta 1, pouze místo mezd to budou služby OSVČ.</p> <p>Varianta 3: stejná jako varianta 2.</p> <p>Varianta 4: k diskusi.</p>
Program podpory v OP PIK	<p>OP PIK, případně i OP Praha – předpokladem je již existující zázemí a vhodné podmínky, které velké firmy poskytují.</p>
Výstupy projektu	<p>Výstupem projektu budou vyvinutá řešení: software, aplikace, nová služba, nová firma, inovovaný produkt či služba. Vyvinuté řešení může být nabízeno i formou služby (cloudová služba – private cloud). Vyvinutý software může být použit jako interní nástroj pro firmu, jako služba pro jiné firmy či jako produkt. Výstupem může být i vyvinutí prototypu: vývoj softwaru na již existující hardware/zařízení a vývoj hardwaru, který se následně bude užívat.</p>
Návaznosti na další OP	<p>Toto téma má další návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců, zvýšení podnikatelských a odborných dovedností a schopností týmů, zapojených do programu. Firma zajišťující inkubaci pomůže vychovat nové podnikatele v oboru ICT.</p>

Popis projektu	<p>Firmy vyvinou nová řešení v oblasti bezpečnosti na internetu, která zohlední rostoucí kybernetické hrozby i požadavky kladené národní i evropskou regulací. Bude se primárně jednat o procesně založená řešení (obdoba norem kvality). Řešení se mohou týkat i zajištění bezpečnosti serverů a dat firem (běžné digitální infrastruktury). Projekty musí reflektovat hlavní výzvy, kterým infrastrukturní odvětví čelí – stárnoucí zařízení, stárnoucí pracovní síla, rostoucí objemy dat, nové technologie, kybernetická kriminalita, transformace trhu atd. Projekty by měly definovat nové postupy a ověřit je na prototypových řešeních.</p>
Spolupráce	<p>Projekty mohou zakládat spolupráci s VŠ pro návrh specifických algoritmů a matematických postupů, s veřejnými institucemi (Národní bezpečnostní úřad, Úřad pro ochranu osobních údajů) pro otázky regulace či se soukromými firmami (ICT firmy) při realizaci prototypových softwarových řešení, s infrastrukturními firmami pro realizaci analýz, definice metodik a ověřování výstupů.</p>
Způsobilé výdaje	<p>Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení, technologie pro realizaci a ověření prototypů), dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady, služby poradců a expertů, právní poradenství, nájem prostor).</p>
Program podpory v OP PIK	<p>PO 1 – ICT a strategické služby v případě aplikace do praxe nebo program aplikovaného výzkumu v případě vývoje nového řešení.</p>
Výstupy projektu	<p>Výstupem projektu budou nová technická řešení (software i hardware), která zvýší kybernetickou bezpečnost firem i státu (vyvinutá řešení může využít soukromý i veřejný sektor), návrhy postupů (procesní řešení), které zajistí soulad s požadavky na ochranu osobních údajů v digitálním světě (obdoba norem ISO), stejně jako upravené interní systémy (programátorské zásahy) či vývoj nových řešení, např. pro snadnou přenositelnost osobních dat do technicky jinak nastavených databází konkurenčních řešení.</p>
Návaznosti na další OP	<p>Toto téma má další návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců v odvětví kybernetické bezpečnosti. Dále by z ESF bylo možné financovat náklady pro uzpůsobení chodu firmy s ohledem na zajištění kybernetické bezpečnosti, jako např. vývoj a úprava procesů, přeprogramování interních systémů, způsobů předávání dat atd.</p>

Popis projektu	Firmy vyvinou pokročilé analytické nástroje (algoritmy apod.) pro analýzy procesů (IT řešení) a budou realizovat výzkumy chování uživatelů na internetu, pro řízení „kvality služby“ v prostředí různých komunikačních kanálů „end to end“, tedy od backendové infrastruktury po koncové zařízení (PC, mobil, TV, speciální zařízení, lednička, měřicí sonda ap.).
Spolupráce	Projekty mohou zakládat spolupráci s VŠ nebo výzkumnými organizacemi či specializovanými výzkumnými agenturami (IT4Innovations Ostrava, Metacentrum).
Způsobilé výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení), technologie pro realizaci a ověření postupů, dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady, služby poradců a expertů, právní poradenství, nájem prostor, testování v reálném prostředí, přenos a monitoring služby mezi jednotlivými komunikačními kanály např. z PC na mobil, do TV atd.).
Program podpory v OP PIK	Pravděpodobně OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	Výstupem projektu budou nové softwarové (analytické) nástroje, které budou moci být nabízeny i jako služba (cloudové služby) . Výstupem může být algoritmus (opakovatelný postup pro strojové zpracování dat) nebo data (digitálně reprezentované informace o skutečnosti), např. nové údaje nebo agregované údaje, např. databáze návštěvnosti internetových médií. Vyvinuté řešení může být nabízeno i formou služby (cloudová služba – private cloud). Vyvinutý software může být použit jako interní nástroj pro firmu i jako služba pro jiné firmy nebo jako produkt. Výstupem může být i vyvinutí prototypu: vývoj softwaru na již existující hardware/zařízení a vývoj hardwaru, který se následně bude užívat.
Návaznosti na další OP	Toto téma má další návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců v odvětví datové analytiky, kteří v ČR chybí.

Popis projektu	Firmy vyvinou nástroje v podobě algoritmů, dat či softwaru a metody práce s českým jazykem na digitálních platformách.
Spolupráce	Ve spolupráci s akademickými a dalšími odbornými institucemi.
Způsobilé výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení), dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady, služby poradců a expertů, právní poradenství, nájem prostor).
Program podpory v OP PIK	OP PIK, PO 1 – ICT a strategické služby v případě aplikace do praxe nebo program aplikovaného výzkumu v případě vývoje nového řešení, možná i OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	Softwarová řešení pro porozumění textu v přirozeném jazyce, nástroje pro převod hlasu na text, nástroje na převod textu na hlasový výstup, znalostní báze českých entit (podobná Freebase, která je zaměřená z větší části na angličtinu), nástroje pro automatickou extrakci strukturovaných informací z nestrukturovaného textu, řešení pro ovládání koncového zařízení hlasem (speech to text), výstupy mohou být i algoritmy nebo data, případně vytvoření vlastních mluvených korpusů (soubory jazykových dat). Řešení budou moci být nabízena formou softwaru i moderních cloudových služeb.
Návaznosti na další OP	Toto téma má další návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Firma za pomoci softwaru na výrobní dokumentaci včetně zohlednění technických norem, ICT systémů a rapid prototypingu (např. 3D tiskárny) bude schopna zrealizovat své nápady a návrhy v oblasti designu a architektury v rychlém čase přes prototyp přímo do výroby a realizace.
Spolupráce	Firma buď sama (v případě vlastních návrhářů), nebo ve spolupráci s designérem, školou, uměleckou či výzkumnou institucí.
Způsobilé výdaje	Nákup softwaru a hardwaru (software na výrobní dokumentaci, dodržování norem, hardware např. v podobě 3D tiskárny či technologií na rychlou tvorbu prototypů), nákup licencí, školení, technologií na rychlou tvorbu prototypů.
Program podpory v OP PIK	V minulém období ESF se jednalo o program Potenciál, v současném období pravděpodobně OP PIK, PO 1.
Výstupy projektu	Výstupem projektu budou nová technická řešení (software i hardware). Řešení může být nabízeno i formou služby (cloudová služba – private cloud). Vyvinutý software může být použit jako interní nástroj pro firmu, jako služba pro jiné firmy nebo jako produkt. Výstupem může být i vyvinutí prototypu, zde se nabízejí dvě varianty: vývoj softwaru na již existující hardware a vývoj hardwaru, který se následně bude užívat.
Návaznosti na další OP	Toto téma má další návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců v oblasti rapid prototypingu.

Popis projektu	Tvorba z oblasti kreativních a kulturních průmyslů (např. designérů, hudebníků, módních návrhářů, šperkařů) bude prezentována v ČR či zahraničí jako výběr toho nejlepšího z ČR a podpoří nejen kreativní a kulturní průmysl, ale zejména bude zvyšovat vnímání úrovně českého průmyslu v zahraničí.
Spolupráce	Supervizoři kvality – VŠUP, UMPRUM apod.
Způsobilé výdaje	Účast na veletrhu/výstavě/show, tvorba expozice na vysoké úrovni, včetně expertního výběru produktů/tvorby.
Program podpory v OP PIK	OP PIK, pravděpodobně PO 2.
Výstupy projektu	Výstupem projektu bude prezentace jednotlivých odvětví kreativního a kulturního průmyslu (móda, produktový design, 3D vizualizace apod.) na vysoké úrovni s cílem oslovit potenciální klienty, odběratele zboží či obchodní partnery.

Popis projektu	Začínající tvůrci, řemeslníci, IT specialisté či podnikatelé budou využívat zázemí kreativního inkubátoru v podobě místa spravovaného soukromou společností, obcí nebo krajem a po nějakou kritickou dobu nebudou platit nájem a budou moci využívat ke své činnosti zázemí a prostředí kreativní spolupráce.
Spolupráce	VŠ, paměťové instituce, firmy.
Způsobilé výdaje	Úprava prostoru (pokud bude v dobrém stavu k dispozici, stačí dodat pouze vybavení, pokud ne, bude třeba jej zafinancovat), nájem, mzdové náklady odborného zázemí, koučing, mentoring.
Program podpory v OP PIK	Nejlépe křížové financování – možná varianta: obec zakoupí/opraví vědecko-technologický inkubátor, dále se využije financování z OP PIK, PO 2 Služby pro MSP, PO 1 Inovace, projekty je nutné zařadit do strategií RIS3 na regionálních úrovních, je možné též koncipovat jako interní projekt.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Žadatel vyvine inovativní řešení v oblasti e-commerce.
Spolupráce	Spolupráce s VŠ, designéry či výrobci.
Způsobitelné výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení); dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady na výzkum softwaru i konstrukce, služby poradců a expertů, právní poradenství, nájem prostor).
Program podpory v OP PIK	OP PIK, PO 1 ICT a strategické služby.
Výstupy projektu	Výstupem projektu budou aplikace pro lepší uplatnitelnost zboží při prodeji na internetu . Řešení může být nabízeno i formou služby (cloudová služba – private cloud). Vyvinutý software může být použit jako interní nástroj pro firmu, jako služba nebo produkt. Výstupem může být i vyvinutí prototypu, zde se nabízejí dvě varianty: vývoj softwaru na již existující hardware/zařízení a vývoj hardwaru, který se následně bude užívat.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců na lepší prodej produktů na internetu.

Popis projektu	České kreativní a kulturní průmysly mají spoustu nápadů, tvůrců i ambicí, ale chybí jim funkční prodejní kanály v ČR i v zahraničí. Bez nastartování prodejů v signifikantních objemech se české značky nemohou profesionalizovat, systematicky rozvíjet a bez prodejního zázemí „doma“ nemohou pomýšlet na zahraniční expanzi.
Spolupráce	Spolupráce s asociacemi, tvůrci a školami.
Způsobitelné výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení); dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady na vývoj platform, služby poradců a expertů, právní poradenství, nájem prostor), marketingové náklady na prezentaci nově vzniklých platform.
Program podpory v OP PIK	Nejlépe OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	Výstupem bude platforma internetového prodeje (e-shop), logistické řešení pro tvůrce a malovýrobců .
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců, zejména v oblasti uplatnění zboží prodejem na internetu.

Popis projektu	Nastartovat v ČR kontraktační veletrhy pro ČR, případně středovýchodní evropský region. Zastoupením tvůrců/producentů z okolních států získáme i potenciální odběratele na větším trhu a urychlíme nastartování českých kreativních a kulturních průmyslů.
Spolupráce	Spolupráce s asociacemi, tvůrci a školami.
Způsobilé výdaje	Náklady účastníků veletrhu, marketingové náklady.
Program podpory v OP PIK	Pravděpodobně OP PIK, PO 2.
Výstupy projektu	Výstupem bude prezentace produktů malých českých firem pro zahraniční nákupčí, a tedy zajištění odbytu zboží.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Produkce finálních výrobků včetně on-line platformy pro návrh nových konceptů, produktů a prodej.
Spolupráce	Designéři, paměťové instituce, školy, e-commerce firmy.
Způsobilé výdaje	Nákup vybavení dílen (pronájem prostor, využití brownfieldů, kreativních inkubátorů a prázdných prostor obcí), zaškolení řemeslníků, nákup licencí, propagace, mzdové náklady.
Program podpory v OP PIK	OP PIK, PO 2 Technologie pro mikropodniky (základní vybavení strojního charakteru).
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání – rozvoj znalosti řemesla a pracovních příležitostí, praktická výuková centra, školení řemeslných dovedností.

Popis projektu	Vytvoření metodiky, technologických a procesních doporučení, příp. standardů pro zavedení mobilních služeb do procesu organizace, řízení a správy firmy nebo instituce jak ve vnitřní, tak v externí komunikaci.
Spolupráce	ICT firmy pro realizaci technologických analýz a doporučení, analytické útvary a poradenské firmy pro analýzu a návrh procesů při transformaci existujících tradičních „papírových“ procesů do digitální/mobilní podoby, státní instituce pro verifikaci parametrů digitální komunikace vůči státním či veřejným subjektům a autoritám. Zapojení VŠ pro realizaci vizí a konceptů rozvoje mobilní komunikace a testování laboratorních/pilotních scénářů.
Způsobitelné výdaje	Mzdové náklady, technologické a procesní analýzy implementace nových mobilních a digitálních služeb v rámci instituce/firmy.
Program podpory v OP PIK	Nejlépe OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	Výstupem bude software nebo produkt.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců, stáže v zahraničí, zahraniční lektoři v ČR.

Popis projektu	Vytvoření podmínek a pravidel pro široké zavedení právoplatného a bezpečného ověření identity prováděného pro mnohé komerční i nekomerční úkony na současných digitálních a hlavně mobilních zařízeních.
Spolupráce	ICT firmy pro realizaci technologických analýz a doporučení, analytické útvary a poradenské firmy pro analýzu a návrh procesů transformace existujících tradičních procesů ověření identity fyzické osoby, státní instituce pro verifikaci potřebných legislativních parametrů digitální komunikace vůči státním či veřejným subjektům a autoritám. Zapojení VŠ do realizace vizí a konceptů rozvoje digitálního ověření.
Způsobitelné výdaje	Mzdové náklady, technologické a procesní analýzy, implementace nových mobilních a digitálních služeb, právní a legislativní analýzy pro zajištění podmínek ověření identity vůči státu a jeho autoritám.
Program podpory v OP PIK	Patrně OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	Výstupem bude software, data management systém apod.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Vytvoření procesních pravidel a technologických standardů pro propojení vlastních zařízení k ICT systémům firem a institucí pro sdílení dat s veřejností nebo autorizovanými subjekty tak, aby došlo k zefektivnění komunikace a sdílení informací s občany ČR, podnikateli apod.
Spolupráce	ICT firmy při realizaci technologických analýz a doporučení, analytické útvary a firmy při analýze a návrhu standardů pro zavádění BYOD (bring your own device) ³⁷ do široké praxe ve státních institucích a komerčním sektoru.
Způsobilé výdaje	Mzdové náklady, technologické a procesní analýzy implementace nových mobilních a digitálních služeb, právní a legislativní analýzy pro zajištění podmínek ověření zařízení koncových uživatelů s externími prostředími firem a institucí.
Program podpory v OP PIK	Patrně OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	Výstupem bude popis standardů, příp. software.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Vytvoření programu a podmínek uvádění a zpřístupňování veřejných dat veřejnosti nebo dílčím skupinám uživatelů , jako např. podnikatelům, občanům konkrétních regionů apod. Příkladem je informovanost o výběru daní, kriminalitě, dopravní obslužnosti, efektivitě vynakládaných státních prostředků apod. na běžná digitální zařízení občanů.
Spolupráce	ICT firmy pro realizaci technologických analýz a doporučení, analytické útvary pro analýzu, návrh standardů a technologií při zavádění služeb přístupu „open data“ do široké praxe ve státních institucích. VŠ pro zapojení do realizace návrhů vizualizace a interpretace dat veřejnosti.
Způsobilé výdaje	Mzdové náklady, technologické a procesní analýzy implementace nových mobilních a digitálních služeb, právní a legislativní analýzy, technologie pro sdílení a interpretaci dat veřejnosti.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců. Možná návaznost na IROP, který řeší investice do veřejné správy pod TC 11.

37. BYOD (z anglického *bring your own device*) je vzrůstajícím trendem, který znamená, že si zaměstnanci nosí svá vlastní „chytrá“ zařízení (jako jsou notebooky, smartphony, wi-fi routery apod.) do firemního prostředí. To samozřejmě zvyšuje tlak na informační bezpečnost, kterou BYOD znesnadňuje. Na druhou stranu zavedení politiky BYOD ve společnosti může znamenat zvýšení její atraktivity, produktivity a mobility jejích zaměstnanců. Se stíráním hranic mezi vnitřním a venkovním prostředím firmy a s možností virtualizace aplikací nebo celých uživatelských prostředí (desktopů) může být integrace BYOD do firemních politik efektivní reflexí současného vývoje IT.

Popis projektu	V rámci postupného zavádění chytrých sítí dojde k transformaci stávajícího obchodního modelu energetiky. Role současných hráčů se změní a objeví se nové typy subjektů. Cílem projektů je definovat postupy a nástroje, které umožní fungování energetického trhu v nových podmínkách a zároveň přispějí k vyřešení očekávaných problémů, kterými jsou např. narůstající podíl distribuované výroby, nedostatek výkonových rezerv, nedostatečná kapacita přenosových sítí, stárnoucí infrastruktura atd.
Spolupráce	ICT firmy pro realizaci prototypových softwarových řešení, energetické firmy pro analýzy, definici metodik a ověření výstupů, VŠ pro návrh specifických algoritmů a matematických postupů.
Způsobilé výdaje	Náklady na mzdy a na pořízení technologie pro realizaci a ověření prototypů.
Program podpory v OP PIK	OP PIK na pomezí PO 3 a PO 4.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Firmy představí nové digitální služby a nabídnou nový digitální obsah.
Spolupráce	Spolupráce s univerzitními týmy při analýzách, vývoji a testování nových řešení.
Způsobilé výdaje	Náklady na mzdy a na pořízení technologie a digitálního obsahu.
Program podpory v OP PIK	Pravděpodobně OP PIK, PO 4.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců a v dílce MPSV v rámci provázání ve sféře začleňování.

Popis projektu	Vývoj nových platforem (a návrh k tomu se vážících služeb) pro distribuci a nabízení audiovizuálního obsahu, včetně představení zcela nových obchodních modelů. Vznik nových uživatelských rozhraní.
Spolupráce	Spolupráce s univerzitními týmy při analýzách, vývoji a testování nových řešení.
Způsobitelné výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware); dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady, služby poradců a expertů, právní poradenství, poradenství v oblasti autorského práva).
Program podpory v OP PIK	Pravděpodobně OP PIK, PO 4.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

Popis projektu	Vývoj nových řešení, která zajistí, aby evropští diváci mohli na svých televizních přístrojích naladit internetové vysílání stejně snadno jako televizní kanály. Rozšíření platebních a distribučních metod, které umožní jednoduše platit prostřednictvím obrazovky za danou službu. Další prostor pro vývoj interaktivních her (zábavných, vzdělávacích); vývoj zcela nového standardu, který by překonal nedostatky standardu HbbTV.
Spolupráce	Spolupráce s univerzitními týmy při analýzách, vývoji a testování nových řešení.
Způsobitelné výdaje	Dlouhodobý hmotný majetek (hardware a sítě, stroje a zařízení); dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, know-how) a vybrané provozní náklady (mzdové náklady, služby poradců a expertů, právní poradenství, poradenství v oblasti autorského práva, nájem prostor).
Program podpory v OP PIK	Pravděpodobně OP PIK, PO 4.
Výstupy projektu	1) Výstupem projektu budou řešení (softwarové nástroje, koncová zařízení), které přiblíží TV a internetovou platformu a umožní konzumaci moderního digitálního obsahu prostřednictvím TV. 2) Výstupem projektu bude návrh nového jednotného standardu pro televizní i internetové vysílání, který by umožnil skutečně plnohodnotné propojení terestriálních a internetových služeb a využití příležitostí, jež takového propojení nabízí.
Návaznosti na další OP	Toto téma má návaznost na vzdělávání z ESF v oblasti dalšího vzdělávání expertů a zaměstnanců.

7/ ZDROJE A LITERATURA

Brown, Brad, Chui, Michael, Manyika, James. (2011) *Are you ready for the era of big data?* In McKinsey Quarterly Number 4.

ČSSZ. (2015) *IT odborníci v České republice*. Praha. Dostupné [on-line] na: https://www.czso.cz/documents/10180/23188173/it_odbornici_pocty_13.pdf/5396986b-6189-4eb3-abf8-58a6a74f96d8?version=1.0 [cit. 21. června 2015].

ČSSZ. (2015) *ICT sektor*. Dostupné [on-line] na: <https://www.czso.cz/csu/czso/ict-sektor> [cit. 21. června 2015].

ČSÚ. (2012) Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9707-13-r_2013 [cit. 19. 10. 2014].

Evropská komise. (2010) *Evropa 2020 – Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění*. Dostupné [on-line] na: http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/Evropa_2020_cz_Sdeleni_EK.pdf [cit. 21. června 2015].

EK. Strategie Evropa 2020. (2010) Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/10_571_cs.htm [cit. 21. června 2015].

Sacco, Pier Luigi. (2011) *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming*. OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. Dostupné [on-line] na: www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCI-Local-and-Regional-Development_final.pdf, str. 7 [cit. 21. června 2015].

Sdružení pro internetovou reklamu. (2013) *Studie: Česká internetová ekonomika*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.studiespir.cz/download/studie-spir.pdf> [cit. 21. června 2015].

Vláda České republiky, MPO. *Digitální Česko v. 2.0 – Cesta k digitální ekonomice*. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Digitalni-Cesko-v--2-0_120320.pdf, str. 35 [cit. 21. června 2015].

Vláda České republiky. *Zpět na vrchol – Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2014–2020*. Praha. Dostupné [on-line] na: <http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Strategie-mezinarodni-konkurenceschopnosti-Ceske-republiky.pdf> [cit. 21. června 2015].

Vláda Velké Británie. (2013) *PM speech at Open Government Partnership 2013*. Londýn. Dostupné [on-line] na: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-at-open-government-partnership-2013> [cit. 21. června 2015].

Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

ČINNOSTI, KTERÉ ŘADÍ ČSÚ DO SEKTORU ICT

1. Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)

- 26.1 Výroba elektronických součástí a desek
- 26.2 Výroba počítačů a periferních zařízení
- 26.3 Výroba komunikačních zařízení
- 26.4 Výroba spotřební elektroniky
- 26.8 Výroba magnetických a optických médií

2. Obchod s ICT

- 46.5 Velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením

3. Telekomunikační činnosti (telekomunikace)

- 61.1 Činnosti související s pevnou telekomunikační sítí
- 61.2 Činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí
- 61.3 Činnosti související se satelitní telekomunikační sítí
- 61.9 Ostatní telekomunikační činnosti
- 95.1 Opravy počítačů a komunikačních zařízení

4. Služby v oblasti informačních technologií (IT služby)

- 58.2 Programování a jiné IT činnosti
- 58.2 Vydávání softwaru

5. Činnosti v oblasti informačních technologií

- 62.01 Programování
- 62.02 Poradenství v oblasti informačních technologií
- 62.03 Správa počítačového vybavení
- 62.09 Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
- 63.1 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály
- 95.1 Opravy počítačů a komunikačních zařízení

VYMEZENÍ ODVĚTVÍ PODLE NÁVRHU PROJEKTU MAPOVÁNÍ

Podle návrhu na vymezení kreativních a kulturních průmyslů pro ČR podle ekonomických činností, vytvořeného v rámci výzkumného projektu mapování, odpovídá vymezení odvětví digitálního obsahu modulu 2 – Informační a komunikační činnosti.³⁸

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
	58.21	Vydávání počítačových her (tento NACE je zařazen do modulu 1 – je součástí účtu kultury)
Činnosti v oblasti informačních technologií	62	(lze zahrnout celý 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 NACE s tím, že 63.91 Činnosti zpravodajských agentur 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.

Zdroj: Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*

38. Žáková, Eva, a kol. (2015) *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, Dostupné [on-line] na: http://www.idu.cz/media/document/mapovani_final2.pdf.

Vysvětlivky vybraných CZ-NACE

58.2 Vydávání softwaru

58.21 Vydávání počítačových her (zahrnuto v účtu kultury)

- vydávání počítačových her pro všechny platformy

58.29 Ostatní vydávání softwaru

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

62 Činnosti v oblasti informačních technologií

Tento oddíl zahrnuje následně uvedené činnosti v oblasti informačních technologií (výpočetní techniky):

- vývoj, úpravu, testování a péči 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

62.01 Programování

Tato třída zahrnuje vývoj, úpravu, testování a péči o software:

- 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

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.

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 podporné 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 zhroutilí systému – instalaci a nastavování osobních počítačů, instalaci softwaru.

63 Informační činnosti (nejlépe zařadit celou třídu 63)

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

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

- činnosti spojené se zpracováním dat a poskytováním infrastruktur pro hosting
- poskytování specializovaných hostingových služeb jako: webhosting, 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 ukládání dat

63.12 Činnosti související s webovými portály

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

63.9 Ostatní informační činnosti

Tato skupina zahrnuje činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur a všechny ostatní informační činnosti.

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 tematických kompilací z nich (podle parametrů stanovených zákazníkem) atd.



KREATIVNÍ INKUBÁTORY

Michaela Mixová (DEP02015)

- 1 / Podnikatelský inkubátor
- 2 / Kreativní inkubátor a jeho specifika
- 3 / Strategie na podporu kreativních inkubátorů v ČR
- 4 / Případové studie

Arts
Institute
Institut
umění

1/ PODNIKATELSKÝ INKUBÁTOR

Tato kapitola pojednává o vznikajících iniciativách, místech a službách v ČR, které mají za cíl pomoci lidem z kreativních odvětví získat nové znalosti, kontakty a další formu podpory pro jejich ekonomickou činnost, resp. podnikání. Hlavním tématem jsou tzv. kreativní inkubátory nabízející oproti podnikatelským inkubátorům specifické prostory i služby cílené na potřeby podnikatelů v odvětvích kulturních a kreativních průmyslů.¹

V první části kapitoly se zmíníme o roli podnikatelských inkubátorů, o specifických potřebách, které provázejí vznik start-upů neboli začínajících firem v oborech kreativních průmyslů, a identifikujeme různé fungující modely kreativních inkubátorů. Dále jako konkrétní příklad zmíníme podporu podobných iniciativ v Estonsku a závěrem představíme záměry i již fungující iniciativy, místa a služby v ČR.

Kreativní inkubátor je v podstatě podnikatelský inkubátor, který se ovšem zaměřuje na potřeby podnikatelů v kulturních a kreativních odvětvích. Proto na úvod vysvětlíme funkce, zdroje a služby, které obecně podnikatelské inkubátory poskytují.

Podnikatelský inkubátor je organizace nebo program, který pomáhá začínajícím podnikatelům a poskytuje jim potřebné prostředky a podporu nejvíce ceněné na začátku podnikání a napomáhá rozvoji podnikatelského záměru v úspěšnou firmu. Inkubátory běžně zajišťují pro klienty (začínající firmy, které inkubátor podporuje) potřebnou infrastrukturu, podporu technologického rozvoje, asistenci při výzkumu, pomáhají získat finanční zdroje, poskytují vzdělávání v podnikání, poradenství v oboru a vše potřebné pro úspěšný start.

Pro vstup do inkubátoru se vybírají týmy s uskutečnitelnými projekty. Inkubátor poskytuje specializovanou nabídku podpůrných zdrojů a služeb.

Zdroje a služby, které se podnikatelům nabízí:

- poskytnutí fyzického prostoru
- koučing v oblasti řízení
- konzultace při přípravě efektivního podnikatelského záměru
- administrativní služby
- technická podpora
- podpora síťování
- poradenství v oblasti intelektuálního vlastnictví
- pomoc při hledání finančních zdrojů

1. Institut umění – Divadelní ústav. (2015) *Kreativní průmysly*. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/kreativni-prumysly-2> [cit. 11. listopadu 2015].

Podnikatelské inkubátory mohou být soukromé, nebo veřejné. Ty **soukromé** fungují za účelem vytvoření zisku a přijímají provize nebo poplatky za komerční služby, které poskytují svým klientům. Jedná se v podstatě o konzultační agentury specializující se na vytváření nových firem. Od 80. let minulého století potom vznikají v rozvinutých i rozvojových zemích **veřejné podnikatelské inkubátory**, které slouží k podpoře a pomoci podnikatelům. V mnoha případech se veřejné inkubátory zaměřují na odvětví vyspělých technologií. U podnikatelských inkubátorů zaměřených na výzkum může efektivní spolupráce s univerzitami a výzkumnými středisky motivovat vědce k překonání rizik plynoucích ze zakládání společností.

Vedle univerzit mohou mít inkubátory celou řadu dalších partnerů. Jelikož nové společnosti potřebují ke svému růstu finanční kapitál, mají inkubátory úzké vazby na různé investory. Fondy počátečního a rizikového kapitálu (seed and venture capital funds), obchodní andělé (business angels) a banky poskytují nejvíce počátečního kapitálu pro inkubované společnosti. Jelikož jsou podnikatelské inkubátory silnými hráči v rozvoji podnikání, obvykle aktivně spolupracují s regionálními a státními organizacemi, od nichž často dostávají i finanční granty. V mnoha zemích jsou podnikatelské inkubátory sdruženy do národních asociací, které reprezentují společné zájmy a organizují setkání s cílem výměny poznatků a zkušeností.²

Hlavním cílem podnikatelského inkubátoru je tedy „podchytit“ osoby s určitým komerčním nápadem a „vypustit“ je do světa s dobře připravenou firmou, která se po absolvování programu stane finančně soběstačná a schopná uspět na trhu. V rámci tohoto procesu poskytují přístup ke znalostem, sítím (kontaktům), financím (zdrojům) a trhům. Společnosti (firmy), které prošly inkubátorem, mají potenciál vytvářet pracovní příležitosti, revitalizovat okolní prostředí, obchodně využít důležité technologie a posílit místní i národní ekonomiky.

2. Jaurová, Z., ed. (2013) *V4 Creative Incubators – Guide to places and spaces of creative incubation in Central Europe*. Dostupné [on-line] na: http://www.creativeincubators.eu/images/V4_creative%20incubators.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

2/ KREATIVNÍ INKUBÁTOR A JEHO SPECIFIKA

Rychlé změny v průmyslových procesech a revoluce v digitálních technologiích vytvářejí zcela novou poptávku po nových kreativních nápadech, talentech a postupech. O kreativitě, kulturních a kreativních průmyslech a kreativní ekonomice se i v České republice hovoří jako o vstupní bráně naší budoucí prosperity,³ o důležitém a rostoucím segmentu světové ekonomiky, založeném na průniku oblastí kultury, podnikání a technologií.⁴

Co je tedy kreativní inkubátor? V uměleckém pojetí jej můžeme vnímat jako místo pro kreativní osobnosti, většinou umělce, kteří potřebují svobodu a prostor k tvorbě, bez komerčního tlaku na prodej svých děl a inspiraci v podobě spolupráce s podobně smýšlejícími lidmi.⁵ V pojetí byznysu je kreativní inkubátor místem nabízejícím služby, prostory, zdroje a kontakty, které podporují prodej a podnikání v oborech kulturních a kreativních průmyslů. I když se pohledy umělecký a podnikatelský mohou zdát protichůdné, ideální záměr kreativního inkubátoru kombinuje oba přístupy.

Samotný proces inkubace je pro tvůrčí proces zásadní – kreativní a umělecké myšlenky se „inkubují“ v mysli autorů/tvůrců po celou dobu, kdy se tvůrčím procesem přetvářejí na umělecké dílo či kreativní produkt. Proto byl v kreativních odvětvích vždy přítomen **prvek shlukování (klastrování)**. Dalším zajímavým fenoménem se stal **vznik kulturních a vzdělávacích prostor v bývalých průmyslových objektech**, jako jsou například sklady nebo továrny, které nabízí nové a většinou finančně nenáročné využití pro umělecké aktivity. Protože jsou průmyslové objekty často umístěny v nepříliš atraktivních lokalitách, koncentrace umělců a tvůrců z kreativních odvětví může přilákat nové návštěvníky i komunitní spolky pro vlastní využití (například komunitní zahrada) a zvýšit atraktivitu lokality. Spolu s rozmachem kreativní ekonomiky roste i poptávka po inovacích a ty se často vyskytují v místech s vysokou koncentrací umění a kultury.

-
3. Vláda České republiky. (2015) *Vicepremiér Bělobrádek: Budoucnost patří kreativním průmyslům*. Dostupné [on-line] na: <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/pri-uradu-vlady/pavel-belobradek/aktualne/vicepremier-belobradek-budoucnost-patri-kreativnim-prumyslum-136032/> [cit. 11. listopadu 2015].
4. Jaurová, Z., ed. (2013) *V4 Creative Incubators – Guide to places and spaces of creative incubation in Central Europe*. Dostupné [on-line] na: http://www.creativeincubators.eu/images/V4_creative%20incubators.pdf [cit. 11. listopadu 2015].
5. McDonald, Q. (2009) *What's a Creativity Incubator?* Dostupné [on-line] na: <https://quinncreative.wordpress.com/2009/04/13/whats-a-creativity-incubator/> [cit. 11. listopadu 2015].

Služby a výhody těchto inkubátorů jsou v podstatě shodné s inkubátory podnikatelskými. Nabízejí prostor a kancelářské vybavení pro kreativní podniky nebo umělce za dotované ceny. Navíc zlepšují podmínky pro rozvoj těchto kreativních firem tím, že jim poskytují konzultace a školení. Každá z inkubačních služeb je speciálně uzpůsobena tak, aby odpovídala potřebám daného oboru.

Kreativní inkubátory často hrají také důležitou roli spočívající v překlenování rozdílů mezi světem podnikání a světem kultury a umění tím, že poskytují prostor pro nová setkání, která napomáhají vzniku inovací s komerčním potenciálem. Jak praví *Příručka strategie*, kterou vydala Expertní skupina OMC pro kreativní a kulturní průmysly:⁶ pro kulturní a kreativní inkubátory **neexistuje jednoznačná definice ani kritéria**. Liší se velikostí, místem, pracovními principy a výběrem klientů/rezidentů. Některé inkubátory se více specializují na kulturní subjekty (fungují hlavně jako rezidenční prostory), jiné se zaměřují výhradně na kreativní podnikatele nebo míří na určitou skupinu (klastr) společností, jako jsou např. herní vývojáři. Stále více běžných podnikatelských inkubátorů začíná přijímat do svých inkubačních programů kreativní podniky, což nic nemění na zjevné **nutnosti rozvíjet specializované inkubátory pro kreativní a kulturní průmysly, a to ze tří hlavních důvodů:**

1. kulturní a kreativní průmysly obecně pro své působení vyhledávají inspirativní a živé prostředí, což umožňují například otevřené ateliéry nebo kanceláře
2. kulturní a kreativní průmysly potřebují speciální konzultační poradenství a služby, které jsou uzpůsobeny jejich specifickým provozním požadavkům
3. kulturní a kreativní průmysly často fungují na principech prototypu nebo projektu; možnost pracovat v rámci společenství stejně smýšlejících kolegů z jiných oblastí KKP často vede k synergiím a novým podnikatelským záměrům a příležitostem⁷

Kreativní inkubátor tedy kombinuje funkce podnikatelského inkubátoru a prostoru pro tvorbu uměleckého díla či kreativního produktu tak, aby stimuloval zajímavé nápady a nacházel pro ně co nejlepší komerční uplatnění.

Typologie kreativních inkubátorů

V publikaci *V4 Creative Incubators – Guide to places and spaces of creative incubation in Central Europe*⁸ z roku 2013 byla zmapována místa, která v zemích visegrádské čtyřky sdružují a pomáhají kreativním profesím. Na základě těchto příkladů a s nimi souvisejících vzorových jevů vznikla jejich typologie, resp. **tři základní typy kreativních inkubátorů (KI):**

6. *Policy Handbook on Cultural and Creative Industries in Local, Regional and National Development Strategies*. Brusel: Evropská komise – Expertní skupina OMC pro kulturní a kreativní průmysly. (2012)

7. Jaurová, Z., ed. (2013) *V4 Creative Incubators – Guide to places and spaces of creative incubation in Central Europe*. Dostupné [on-line] na: http://www.creativeincubators.eu/images/V4_creative%20incubators.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

8. Tamtéž.

1. Ochranné kreativní inkubátory

Tento základní typ KI nabízí roli ochraňující a zaopatřující organizace. KI pomáhá čerstvě založeným firmám s realizací jejich projektů – pomáhá dostat výrobek na trh, nabízí fyzickou infrastrukturu i pomoc se strategií. Tento typ KI se následně dělí na další dvě skupiny:

A. KI založené na důvěře

Tyto inkubátory fungují víceméně na komunitní bázi, jsou uzavřené a nejdůležitějším prvkem je důvěra mezi spolupracujícími subjekty. V inkubátoru tedy neprobíhají časté obměny zapojených subjektů, účast v něm není časově omezena. Co se nabídky služeb týče, mezi služby KI nepatří pomoc při kreativním procesu. Služby jsou poskytovány neziskovými organizacemi (NGO).

B. KI orientované na výstup

Inkubátory zaměřené na výsledek mají přesně opačný přístup. Díky jejich otevřenému systému je vstup účastníků inkubace založen na předpokládaných výsledcích. Inkubátor je otevřen těm, kteří mají ideu vhodnou pro vstup na komerční trh. V tomto typu KI se subjekty v inkubátorech obměňují. Inkubátor nabízí služby podporující zejména výrobu a uvedení výrobků nebo služeb na trh.

2. Podpůrné kreativní inkubátory (kreativní inkubační dům)

Tento typ kreativního inkubátoru je nejbližší fungování inkubátoru podnikatelského. Začínajícím firmám nabízí jak prostory, tak služby na podporu podnikání, částečně pomáhají s kreativními procesy. Opět je firma součástí inkubátoru po omezenou dobu a klienti se tak obměňují podle určitých kritérií výběru. Tyto inkubátory jsou provozovány na ziskové, ale i neziskové bázi.

3. Spolupracující kreativní inkubátory

Spolupracující instituce jsou podle své definice nejvíce vzdálené podnikatelským inkubátorům. Jde hlavně o poskytnutí prostor s cílem podpořit kreativní tvorbu a spolupráci. Profily subjektů využívajících KI jsou velmi rozdílné, vstupní kritéria téměř neexistují, proto je tento typ nejotevřenějším systémem. Většinou funguje na komerční bázi.

3/ STRATEGIE NA PODPORU KREATIVNÍCH INKUBÁTORŮ V ČR

Služby a zázemí nabízené v rámci fungování kreativních inkubátorů a další nástroje na podporu kulturních a kreativních odvětví mohou být iniciovány a poskytovány jak shora (veřejnými institucemi, tzv. top-down), tak i zdola (neziskové organizace či privátní sektor, tzv. bottom-up). Obě iniciativy ale významně ovlivňuje **nastavení strategií na lokální či národní úrovni**, které mohou vést k lepšímu využití potenciálu kreativních odvětví. V České republice neexistují strategie zaměřené čistě na podporu kulturních a kreativních průmyslů, tudíž ani kreativních inkubátorů. Zmínky o nutnosti podpory KKP ale najdeme například v *Programovém prohlášení vlády ČR*.⁹ V rámci Rady vlády pro konkurenceschopnost a hospodářský růst byl také zřízen výbor, kde zástupci KKP pracují se státní správou na zlepšení podmínek a přípravě strategie a nástrojů podpory.

Protože kreativní průmysly jsou založeny na interdisciplinaritě a propojování témat jako inovace, kultura a podnikání, je možno jejich podporu integrovat do oborově rozdílných strategií. Níže uvádíme některé z nich.¹⁰

Strategie ekonomického rozvoje: KI pomáhají při rozpoznání potenciálu v kreativních sektorech, pomáhají růstu a zvyšování konkurenceschopnosti.

Kulturní strategie: KI podporují využití ekonomického potenciálu kultury a provázanosti uměleckých odvětví s dopady kulturních a kreativních průmyslů.

Strategie urbánní politiky a regionálního rozvoje: pomáhají při identifikaci vhodné infrastruktury. KI mají schopnost regenerovat nevyužívanou infrastrukturu a její okolí (často postindustriální oblasti, brownfieldy).

Inovační strategie: kultura a kreativita jsou zdrojem inovací.

Strategie rozvoje lidských zdrojů: KI sehrávají důležitou roli svým zaměřením na budování kapacit s důrazem na podnikatelské dovednosti.

Strategie zaměstnanosti: KI zvyšují počet a kvalitu nových pracovních míst, zejména v kategorii MSP (mikropodniky, malé a střední podniky).

Strategie rozvoje turistického ruchu: KI svou koncentrací kreativních lidí představují místo setkávání s unikátní atmosférou a novými nápady, které lákají i návštěvníky mimo lokalitu.

Strategie technologického rozvoje: KI intenzivně využívají informačních a telekomunikačních technologií.

9. Vláda České republiky. (2014) *Programové prohlášení vlády ČR*, Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/programove-prohlaseni_unor_2014.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

10. Jaurová, Z. ed. (2013) *V4 Creative Incubators – Guide to places and spaces of creative incubation in Central Europe*. Dostupné [on-line] na: http://www.creativeincubators.eu/images/V4_creative%20incubators.pdf [cit. 11. listopadu 2015].

4/ PŘÍPADOVÉ STUDIE

ESTONSKO – Strategie na podporu kreativních průmyslů

Dobrym příkladem komplexního strategického přístupu k rozvoji kreativních průmyslů, který zahrnuje inkubátory jako jeden z hlavních nástrojů podpory pro kreativní podnikatele, je případ Estonska.

V Estonsku stejně jako v České republice neexistuje samostatná **strategie na podporu kreativních průmyslů**, ale odvětví spadající do této oblasti byla v roce 2009 začleněna do strategií a politik, které podporují inovace, podnikání, kulturu a start-upy. Ty spadají do gesce dvou ministerstev: Ministerstva kultury a Ministerstva pro ekonomické záležitosti a komunikaci.

Vzniklo několik typů nástrojů na podporu budování infrastruktury, internacionalizace, inovací, přístupu k financím, vzdělávání v podnikatelských dovednostech, přenosu znalostí a technologií i k rozvoji turismu.

První část podpory je otevřená bez ohledu na odvětví a je zaměřena na klastrování, export, marketingové aktivity firmy a zvyšování znalostí. Po několika letech byl program zhodnocen a bylo zjištěno, že tento typ podpůrného programu pomohl mnoha aktivitám z odvětví KKP: například vzniku filmového klastru, organizaci Tallinn Music Week, což je událost, která pomáhá propagovat estonskou hudbu v zahraničí, či založení **Creative Estonia**, agentury, která zvyšuje povědomí o kreativních průmyslech a propojuje je s jinými odvětvími.

Další část podpory směřuje speciálně do vybudování systému, na základě kterého kreativní firmy porostou a uspějí na trhu, včetně zakládání kreativních inkubátorů, hubů a center. Alokována byla podpora v celkové výši 6,3 milionu eur. První kolo přihlášek do programu Creative Industries Support Structures Development proběhlo koncem roku 2009. V lednu 2010 bylo vybráno sedm kreativních center a inkubátorů, které si mezi sebe rozdělily částku 4,9 milionu eur. **Mezi podpořenými projekty byly:**

- Tallinn Creative Incubator
- Tartu Centre for Creative Industries
- Estonian Design Centre
- Estonian Centre of Architecture
- Creative Industries Development Centre within the Tallinn Cultural Cauldron
- Creative Incubator in Viljandi
- Estonian Film Digitalization (postproduction) Centre¹¹

11. Siil, R. Loove Esti. *Creative industries policy in Estonia*. Dostupné [on-line] na: <http://www.looveesti.ee/en/ci/creative-industries-policy-estonia/> [cit. 11. listopadu 2015].

Finanční prostředky se skládají z podpory měst (až 50 %), další část byla alokována skrze instituci na podporu byznysu v Estonsku Enterprise Estonia a ze strukturálních fondů Evropské unie.

KREATIVNÍ INKUBÁTORY V ČESKÉ REPUBLICCE

V České republice lze vnímat obecný boom podnikatelských inkubátorů po vstupu do Evropské unie, kdy byl jejich vznik podpořen ze strukturálních fondů EU. V tomto prostředí se také zvyšuje zájem o investice do inovací a podpory odvětví kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky, což dokazují aktivity v ČR vedené jak principem top-down (iniciativa shora), tak bottom-up (iniciativa přichází zdola).

V této části představíme iniciativy čtyř vybraných českých měst, které již realizují nebo pracují na přípravě záměrů vybudovat centra na podporu kulturních a kreativních odvětví.

- Plzeň – DEPO2015/Centrum kreativního podnikání
- Brno – Kreativní centrum Brno
- Zlín – Centrum kreativních průmyslů Zlín
- Písek – Kreativní inkubátor města Písku/Sladovna, o. p. s.

Kreativní zóna DEPO2015

www.depo2015.cz

Projektem Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015 se ve městě nastartovala podpora kreativních odvětví naplno. Prostorem, který propojuje umění, kreativitu a podnikání, se stala *Kreativní zóna DEPO2015*.

Kreativní zóna DEPO2015 byla otevřena v dubnu tohoto roku jako jeden z udržitelných projektů v rámci Plzně – Evropského hlavního města kultury 2015. Založení iniciovala společnost Plzeň 2015 ve spolupráci s městem Plzeň, kterému pozemky bývalého depa dopravních podniků patří. DEPO2015 je od počátku zamýšleno jako živý prostor, kde se umění a kultura setkávají s podnikáním a vznikají tak inovativní a zajímavá řešení.

Nabídka služeb

DEPO2015 představuje moderní kulturní centrum, kde návštěvník vybírá z programu výstav, koncertů, divadla či přednášek na téma, které si často volí a organizuje sám (vybraným neziskovým organizacím poskytuje prostory pro setkávání za zvýhodněných podmínek). Probíhají v něm lektorské programy pro děti rozvíjející témata aktuálních výstav, jako jsou například recyklace nebo udržitelnost, sídlí tam rezidenční umělci v rámci mezinárodního programu Artist in Residence, funguje zde komunitní zahrada či kurzy vaření Food Lab.

Srdcem DEPO2015 je pak **Centrum kreativního podnikání (CKP)**, kde se nachází první plně vybavená otevřená dílna pro veřejnost v ČR **Makerspace DEPO2015**, místo pro výrobu prototypů za pomoci nových technologií **FabLab** či sdílený pracovní prostor **Coworking**. CKP je otevřeno všem kreativním odvětvím, služby jsou ovšem nejvíce využívány produktovými a grafickými designéry, herními vývojáři, UX designéry a lidmi pracujícími s novými technologiemi.

V rámci centra je realizován také první vzdělávací program zaměřený na podnikatele v kreativních odvětvích v ČR – **Kreativní inkubátor DEPO2015**. Funguje od května 2015 a jde o výběrový tříměsíční vzdělávací program sestavený speciálně pro start-upy v kreativních odvětvích. Cílem je připravit s firmami funkční podnikatelský záměr, k čemuž jim pomáhá osobní kouč, a zároveň lektorské kurzy, kde se týmy učí strategicky myslet a plánovat, jak zvládnout finanční plánování či jak vstoupit na zahraniční trhy.

Program dosud absolvovalo šest kreativních týmů. Příkladem jednoho z absolventů je organizace, která se specializuje na obalový design a vše, co je spojeno s jídlem. Aktuálně probíhá druhý turnus, kterého se účastní pět firem z oborů šperky, výroba nábytku a hraček, světelný design či branding.

Kromě toho jsou v DEPO2015 pořádány akce, které napomáhají setkání s novými spolupracovníky, klienty nebo lidmi ochotnými podělit se o svoje zkušenosti. Pravidelně se pořádá networkingová akce Plzeňský business kotel, prezentace zajímavých projektů Everfund Offline či konference zaměřená na zvýšení povědomí o silných stránkách designu a dalších kreativních odvětví, jako je Design Thinking Festival.

V následujících letech je pak v plánu dát šanci uživatelům DEPO2015 představit, na čem oni sami pracují, ať už to jsou interaktivní výstavy, design (produktový, fashion, grafický), architektura, film, hudba nebo vizuální umění. Vše ve spolupráci se značkou **MADE IN DEPO2015**.

Důvody vzniku

Plzeň 2015 jako obecně prospěšná společnost transformovaná na ústav je pověřena přípravou, realizací i udržitelností projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Jedním z témat projektu je podpora kreativity a propojování takových odvětví s těmi tradičními. Jako partner tříletého projektu Cross Innovation hledala Plzeň s dalšími desítkami evropskými městy úspěšné příklady takových spojení a zároveň strategii, jak nastavit podmínky na podporu lepší spolupráce v Plzni. Výstupem byl implementační plán, ze kterého realizace kreativního inkubátoru vyšla jako jeden z klíčových nástrojů podpory.

V Plzni počátkem roku 2015 proběhlo mapování kulturních a kreativních průmyslů za pomoci metodiky Institutu umění a odhalilo, že ve městě se 170 tisíci obyvatel působí 1056 subjektů z kulturních a kreativních odvětví s ročním obratem 4 mld. Kč, zaměstnávajících čtyři tisíce lidí. Zároveň se při dotazování potvrdilo, že ve městě chybí prostor pro společenské akce, místo, kde by kreativci, zejména grafičtí a produktoví designéři, mohli prezentovat svou práci, a zároveň místo, kam budou potenciální zákazníci chodit za kreativními službami, kde jim někdo s výběrem pomůže a doporučí, na koho se obrátit. Absolventi Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara pak postrádají příležitosti a zázemí pro realizaci a odcházejí tak většinou do Prahy. Neméně důležitým důvodem pro vznik DEPO2015 bylo využití mezinárodních propojení a kontaktů, které v rámci Plzně – Evropského hlavního města kultury 2015 vznikly. DEPO2015 tedy přirozeně začalo plnit funkci propojovací, vzdělávací i zábavní.

Financování

Kreativní zóna byla uvedena do provozu s minimálními investičními náklady. Aktuálně se hledají zdroje a finanční prostředky na její rekonstrukci.

Kreativní Brno

www.kreativnibrno.cz

Pilotní projekt podpory kulturních a kreativních odvětví ve městě *Kreativní centrum Brno* se od zahájení příprav (2010) rozrostl v daleko obsáhlejší platformu *Kreativní Brno*. Cílem je zamezit odlivu talentů z Brna a pomoci jim navázat na místní inovační ekosystém (firmy, výzkumná centra, školy).

Iniciátorem je Kancelář strategie města. Od roku 2009 (s přestávkami) probíhá komunikace s vedením města o nutnosti podpory kulturních a kreativních odvětví (KKO). V roce 2010 byla Kancelář strategie města uspořádána mezinárodní konference *Kreativní Brno*, která poukázala na potenciál KKO při rozvoji města. V roce 2014 město financovalo mapování KKO v Brně. V říjnu 2015 byla **radou města zřízena nová pozice koordinátorky podpory kreativních průmyslů**, která se kromě vlastního projektu revitalizace káznice na *Kreativní centrum Brno* bude věnovat i tvorbě nové **Strategie podpory kreativních průmyslů v Brně**. Na jaře 2015 bylo *Kreativní Brno* vybráno do platformy měst EURO CITIES a KEA Cities and Region of Culture, což poslouží spolupráci s podobně smýšlejícími evropskými městy. *Kreativní Brno* spolupracuje také s mezinárodními experty na tvorbu strategií podpory KKO (Lia Ghilardi) nebo vznik a řízení kreativních hubů (Red Concepts). Aktuálně realizovaným nástrojem podpory KKO jsou městem financované **kreativní vouchery**, které administruje Jihomoravské inovační centrum. Vouchery mají podpořit spolupráci technologických a kreativních firem. V rámci toho vzniká i on-line **kreativní galerie** jako místo prezentace kreativců.

Jedním z důležitých nástrojů podpory KKO je vybudování Kreativního centra Brno. Jako vhodný prostor pro realizaci byla vytipována bývalá městská káznice z konce 18. století. Jedná se o prostor na zhruba 8000 m², který byl využíván jako vězení do roku 1956, dále sloužil vojenské správě a do roku 2006 jako městský archiv. Od roku 2010 byl zájem veřejnosti o objekt/projekt ověřen např. Dnem evropského dědictví, Městskými zásahy, výstavou, divadelním představením, dotazníky a setkáními se zástupci tvůrčích profesí atd. Stavebně-technický průzkum (2013) potvrdil relativně zachovalý stav objektu, různé druhy rizik se nepotvrdily (statika, ekologická zátěž, spodní vody). Velikost objektu pro zamýšlené aktivity Kreativního centra Brno je dostačující, lze zde umístit typ potřebných prostor, dle vnímání aktérů je káznice objektem vhodným. V roce 2015 a počátkem roku 2016 proběhne nutná sanace areálu, která má zabránit jeho dalšímu chátrání a navazuje na sebe předběžný pronájem prostor na akce.

Na návrh finální podoby Kreativního centra Brno bude v roce 2016 vyhlášena mezinárodní architektonická soutěž (v zadání bude reflektována i pohnutá historie objektu – spolupráce s historiky v rámci tzv. historické skupiny).

Nabídka služeb

Kreativní centrum Brno chce podpořit tvůrčí profese poskytnutím soukromých pracovních prostor, ale i prostor přístupných široké veřejnosti (např. ateliéry, multifunkční sál, dílny, fablab, regionální filmová kancelář, komunitní zahrada, kavárna, prostory pro činnost neziskových organizací, coworkingová kancelář, residenční prostory, obchody aj.).

Kancelář strategie města prověřuje také zájem soukromého i akademického sektoru o zapojení jak do projektu kreativního centra (investoři, developeři, NGO), tak do dalších možných nástrojů podpory KKO (nové akreditované kurzy VŠ, spolufinancování kulturně-kreativní infrastruktury a designových veletrhů, regionální filmová kancelář, vznik rezidencí, spolupráce se soukromými kreativními huby).

Důvody vzniku

Tyto aktivity mají za cíl zabránit odlivu talentovaných lidí z Brna, zvýšit zaměstnanost, nalákat do Brna investory spolupracující s kreativními odvětvími a prostřednictvím aktivit kreativního centra pomoci revitalizovat a oživit brownfield v majetku města, respektive zatraktivnit jeho deprivovanou část („Bronx“), ve které se objekt nachází.

Navíc v roce 2014 byl proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum kulturních a kreativních odvětví v Brně a bylo zjištěno působení 11 tis. subjektů se 20 tis. zaměstnanci a ročním obratem 24 mld. Kč a potvrdil se tak velký kreativní potenciál města. Na základě zjištěných a nyní upřesňovaných potřeb kreativců (s odborem kultury je iniciován vznik **komunikační platformy** a „advokačních“ skupin za každý obor KKO a **Kulturního parlamentu**) vzniká v Kanceláři strategie města *Strategie městské podpory KKO* (včetně návrhu dalších konkrétních nástrojů podpory). Tato strategie bude brát v potaz i Regionální inovační strategii JMK.

Financování a realizace

Realizace projektu KC v objektu káznice bude financována nejen ze strukturálních fondů EU. O nevhodnější variantě realizace (doporučené organizační modely: akciová společnost, silná nezisková organizace či projekt PPP), financování a organizačním modelem projektu bude rozhodnuto počátkem roku 2016 řídicí skupinou projektu a následně zastupitelstvem města.

Centrum kreativních průmyslů Zlín

<http://kreativnizlin.cz>

Tahounem změn na poli podnikání v kreativních odvětvích ve Zlíně je Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Na plánování a vzniku Centra kreativních průmyslů Zlín se podílí vedení, doktorandi i absolventi.

Centrum kreativních průmyslů (CKP) bude fungovat v alternativním prostoru univerzitní budovy U11. Jde o půl patra bývalého baťovského internátu, tedy 500 m², které budou určeny k aktivitám CKP od ledna 2016 pod správou fakulty multimediálních komunikací. Prostory centra jsou členěny na pět místností pro start-upy, dále jako coworking, chill-out, k dispozici jsou dvě jednací místnosti, kuchyňka a sociální zařízení.

Souběžně se vznikem CKP v budově U11 probíhají legislativní přípravy spojené se žádostí o dotaci v rámci OP PIK. Pracuje se na studii proveditelnosti i udržitelnosti CKP. Základním vkladem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) bude prostor (asi 3000 m²) určený pro aktivity CKP. Jedná se opět o jednu z budov UTB (tzv. U3), která slouží fakultě technologické a jejíž stav je zralý na rekonstrukci. Současné prostory jsou pro chod CKP zcela nevyhovující. Projekt CKP byl zadán AI studiu (architektka Eva Jiříčková) a je ve fázi studie. Chod CKP bude zpočátku zajišťovat fakulta multimediálních komunikací, přičemž do budoucna se počítá s tím, že se komplex CKP osamostatní.

Nabídka služeb

CKP bude poskytovat vzdělávání začínajících podnikatelů, mentoring zkušených podnikatelů (ne vždy nutně ze stejného oboru), právní poradenství pro start-upy, pomoc při hledání finančních zdrojů, podporu síťování atp. A dále podpůrné marketingové aktivity, jako je přímý prodej, pořádání výstav, premiér, přehlídek, popularizace výstupů z oblasti designu a audiovizí. CKP má za cíl také zajistit nepřetržitou komunikaci mezi výukovými, výrobními a uživatelskými organizacemi. Plánována je také každoroční soutěž podnikatelských záměrů pro start-upy z kreativních průmyslů, kterým bude udělena podpora a stanou se součástí inkubačního programu.

Důvody vzniku

Potřeba vzniku CKP se odvíjela od uplatnitelnosti absolventů fakulty multimediálních komunikací a míry jejich migrace především do Prahy a Brna. Ve vazbě na vývoj poptávky a kapacitu kreativních lidských zdrojů byly identifikovány dva vysoce specializované obory kreativních průmyslů, a to obor designu a audiovizuálního průmyslu, které mají vysoký podíl přidané hodnoty a do budoucna mohou vytvářet konkurenční výhodu regionu.

Důvodem vzniku CKP jako komplexu inkubačních programů ve výše uvedených oborech je snaha o motivaci mladých lidí (zejména magistrů, doktorandů a absolventů studia kreativních oborů), zajistit zakládání, rozvoj a udržení nových podniků kreativního průmyslu v regionu, zvýšit produkci a tím i zaměstnanost v této oblasti. Druhotně dojde k rozvoji a posílení tohoto typu průmyslů a tím také ke snížení odlivu kvalifikovaných kapacit z regionu. Ideu vzniku CKP podporuje i skutečnost, že ve Zlíně vznikla v roce 2014 iniciativa Kreativní Zlín a v říjnu 2015 byl u Krajského soudu v Brně zaregistrován **Zlínský kreativní klastr**.

Financování

Na rekonstrukci a technické vybavení bude podán projekt *Vybudování Centra kreativních průmyslů ve Zlíně (zdroj: OP PIK)*. Zároveň je zvažován projekt *Řízení Kreativního centra*, jenž by navazoval na investiční projekt a který by samostatně řešil vybudování nutné infrastruktury pro aktivity podpory podnikání v oborech kreativního průmyslu. Centrum musí v budoucnu generovat příjmy, které pokryjí náklady na provoz. Jedná se o finance plynoucí z pronájmů prostor, pronájmů technického vybavení, servisních a vzdělávacích služeb.

Kreativní inkubátor města Písku/Sladovna Písek, o. p. s.

www.sladovna.cz

Sladovna Písek, o. p. s., plánuje rozšíření svého dosavadního galerijního konceptu o vybudování unikátního kulturně-vzdělávacího střediska s ucelenou metodikou na rozvoj kreativity pro různé věkové skupiny.

Sladovna Písek sídlí ve velkorysém prostoru staré městské sladovny v centru města. Nabízí velké reprezentativní sály, ve kterých je v současnosti realizován úspěšný galerijní koncept pro celou rodinu Galerie hrou. V roce 2015 město Písek schválilo koncepci rozvoje organizace, v němž je stěžejním programovým schématem „rozvoj kreativity“ (v logické návaznosti na praxi Galerie hrou). Plně by mělo být toto programové schéma realizováno do konce roku 2020.

Záměrem Sladovny Písek je propojit místní organizace a jednotlivce činné v kultuře a vzdělávání (nebo používající kreativitu jako jeden z hlavních motorů činnosti) s podnikateli v oblasti technologií a nabídnout jim sdílený prostor pro jejich stávající aktivity, potřeby, rozvoj a networking. To bude podpořeno vybudováním společných sdílených prostor, pravidelných setkávání a akcí, které podporují dialog. Jako další důležité aktivity jsou vnímány také koučing a poradenství jak při vývoji nových produktů, tak při jejich dalším šíření.

Nabídka služeb

Plánovaná nabídka služeb je postavená tak, aby Sladovna poskytovala inspiraci a prostor pro rozvoj kreativity, rozdělená pro různé cílové skupiny z hlediska vývoje osobnosti. **První fáze** se věnuje dětem do 12 let a nabízí **interaktivní výstavní program**, stálé dětské herní expozice a doplňkový program workshopů. **Druhá fáze** cílí na děti a mládež v rozmezí od 8 do 20 let a nabízí využití **tvůrčích ateliérů**, kde si osvojí umělecké techniky, řemeslné dovednosti a práci s nejrůznějšími materiály. **Třetí fáze** je pak určena mládeži a dospělým a završuje proces rozvoje kreativity. V **kreativním inkubátoru** získají mladí lidé pomoc při uplatnění jejich kreativních schopností v reálném a podnikatelském životě. Podoba inkubátoru ve Sladovně bude předmětem delšího hledání, bude ale logicky vycházet z kombinace potřeb uživatelů, možností rozvoje Sladovny samotné, jejích strategických partnerů (Technologické centrum Písek, Filmová akademie Miroslava Ondříčka, Vyšší odborná škola restaurátorská) i samotného města Písku. Kreativní obory, které by Sladovna podporovala prioritně, jsou film, animace, grafika a ilustrace, restaurování, nová média a kulturní turismus.

Důvody vzniku

Sladovna se snaží záměr propojit s potřebami města a již existujícím zázemím uměleckých a waldorfských škol. Cílem je zamezit odlivu schopných lidí z města a pomoci jeho prosperitě a rozvoji podnikání.

Financování

Financování prostoru je plánováno z členských příspěvků, službami v rámci partnerství, z pronájmů prostor, tantiém z autorského práva, příp. z kombinace dotací. Cílem je pak provozovat ekonomicky soběstačný až profitní prostor.

EXECUTIVE SUMMARY

The publication entitled Mapping Cultural and Creative Industries (CCIs) in the CR is one of the main outcomes of the Mapping CCIs in the CR (2011–2015) research project. Since the area of cultural and creative industries (CCIs) involves many disciplines and perspectives, as well as statistics, data and development trends, the publication is divided into two volumes. Volume I, subtitled Definition, Quantitative Mapping and Strategic Documents looks at the whole issue comprehensively in terms of explaining the significance and impact of CCIs and their position in the national economy as a whole. It also deals with the methodology of macroeconomic mapping, defining CCIs according to the classification of economic activities (CZ-NACE), and basic statistical outputs on a national level. Finally, it also includes a basic analysis of the possibilities of using the European Structural and Investment Funds to support CCIs in the current programming period (2014–2020)¹.

We now introduce Volume II of the publication entitled Mapping Cultural and Creative Industries in the CR, which focuses on various cultural and creative industries. It includes 13 sectorial studies: architecture, design, digital games, film, music industry, books and press, monuments, advertising, performing arts, digital content industry (software), TV and radio, crafts and visual arts. The study dedicated to performing arts focuses on the fields of theatre, dance and classical music, festivals regardless of their genre, and the infrastructure segment of houses of culture. The field of non-classical, i.e. popular music is discussed in the study dedicated to the music industry. Even though the field of digital games is part of a broader digital content industry, it is discussed in an independent study due to its specific nature and importance as a rapidly growing field.

The studies are designed as cultural-political, which means that they are not focused on the content or the artistic side of the industry, but conceive the description and analysis of the industry in terms of their procedural setup and operation, including capturing the different stages of the value chain, i.e. the production cycle. The concept of the studies also reflects the overall approach of the Mapping project to CCIs, which involves mapping all segments of activities, regardless of the type of entities that perform them. Therefore, it takes into account entities that are public, non-profit, private, and educational and research. Both private companies and the self-employed persons, as well as artists, non-profit and publicly subsidized organizations, institutions of formal and informal education and research institutions contribute to the existence of high-quality and effective cultural infrastructure, which is a prerequisite for a flourishing culture contributing to the quality of the society, as well as its economic growth. **The primary importance of the CCI concept lies in a new view of culture – as culture in 360 degrees.**

1. <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-sv>. The executive summary in the English language is part of the first volume.

Sectorial studies have been prepared on the basis of a uniform concept comprising of the following parts: Basic structure, status and conditions; Economic data and performance indicators; Foreign trends; Strengths and weaknesses; Needs; Drafts of strategic projects. The studies start with a list of activities to highlight the general scope of the given industry and include an attachment where the activities are defined by four-digit codes of the economic activity classification according to CZ-NACE.

A number of authors participated in the sector studies – experts in the given sectors, many of whom are representatives of umbrella or professional organizations.

In addition to the sectorial studies Volume II also contains a special chapter dedicated to **creative incubators**. It discusses the role of business incubators, the specific needs that accompany the start-ups, i.e. starting companies in CCIs, and identifies various models of creative incubators. As an international example it provides the support of creative incubators in Estonia and in detail describes the goals and also the initiatives already launched, places and services in the Czech Republic (Pilsen – DEPO2015/Centre for Creative Entrepreneurship in Pilsen², the Creative Centre Brno³, the Centre of Creative Industries in Zlín⁴, and the Creative Incubator of the town of Písek – Sladovna, o.p.s. (Sladovna, public-benefit company)⁵).

The introduction of the second volume is devoted to an overall summary of all sectorial studies and apart from a brief overview of the most important features and topics of the industries, the summary of the knowledge of the available statistical data, the most important international trends, and strengths and weaknesses across sectors in the CR, also includes **the theses of the CCI support strategy in the CR**. These theses attempt to cover all identified needs across sectors.

A brief overview of the situation and needs of individual CCIs in the CR

The CCI potential is undoubtedly high in the CR and is based mainly on the historical anchoring of the culture given by rich infrastructure, whether it is the physical background or cultural traditions, professional activities and also the high level of involvement and participation of citizens in cultural events, as evidenced by the relatively high popularity of domestic production (e.g. Czech films, music, literature, theatre and also the new circus). Some industries (design, crafts, digital games, and the digital content industry) are experiencing a rapid growth of audiences/customers and also the actors themselves.

2. <http://www.depo2015.cz/en/>

3. <http://www.creativebrno.cz/creative-centre-project/>

4. <http://www.utb.cz/o-univerzite/na-univerzite-vznikne-kreativni-centrum-1?lang=1>

5. <http://www.sladovna.cz/>

The strengths of the Czech CCIs also include traditions and a good level of craft skills, special techniques and work practices, a developed non-profit sector, including non-professional activities, a subsidy system at the level of the state and local government bodies, and an increasing citizen involvement in community activities and an increasing rate of volunteering. The Czech system of formal and informal arts and professional education is comprehensive and offers a wide range of school and leisure activities, and within general education an emphasis has traditionally been placed on the development of cultural competences.

Yet viewed through the successes and the current foreign competitiveness of the individual sectors' performances the CR does not come out the best. All sectors are indeed able to mark the achievements of specific individuals, groups or companies, but none of them currently achieve the type of success, such as the Czech school, wave or similar phenomenon, as it was in the past (Czech New Wave in film, Brussels style in design, Czech architecture achievements during the first half of the 20th century, etc.), or as it is today in some European countries (Finnish architecture and design, the Danish Film School, Nordic literature, etc.).

There are certainly more causes of this condition, but in general it is possible to say that the main one is the insufficient emphasis on the reputation of culture in the Czech society and the lack of visions and ideas of the direction given, among other things, by the lack of knowledge and inability to interpret international trends and also the lack of knowledge of domestic needs caused by the lack of communication with representatives and key actors of the various industries.

Based on these facts, it is not surprising that the CCI phenomenon enabling a new perspective of cultural policy is still not sufficiently reflected in the CR and spreading awareness of its significance is slow and difficult. Also the „burden“ of the Czech cultural policy with the traditional emphasis on cultural heritage plays its role. The preservation of cultural heritage, especially the **monuments** is natural because of their number in the CR, however, it deflects attention from the area of the so-called live art and the emerging creative sectors, which are considered the main drivers of economic and social growth. It is, therefore, not surprising that the strategic approach to CCIs has recently most developed in the Nordic countries that do not have such large numbers of monuments, while our region or southern European states are still looking for a way to balance heritage preservation and the promotion of contemporary art. This is evidenced, for example, by the way of using the European Structural and Investment Funds (ESIF) for the area of culture, which is still primarily focused on investing in the heritage infrastructure.

Currently, out of all the CCIs the **film industry** is still enjoying the best social status and strategic support in the CR. Since 2013 it has a new media law and the best setting of support implemented through the programmes of the State Cinematography Fund, which in order to finance projects draws also from extra-budgetary resources. In 2010 filmmakers also pushed through the system of film incentives that contribute to a significant increase in the number of production companies providing services to foreign film crews. The analysis of needs shows that in the future the film industry should pay attention to the quality of films, which is not very competitive, and should also discuss the issue of the external TV productions support, including animated films and digital games in view of the growing importance of these segments.

The **digital games industry** is closest to the film industry, as evidenced by the so-called trans-media projects linking the two sectors. However, between the sectors there are many differences hindering their greater cooperation and also illustrating well the handicaps of the historically older industries. The film industry is burdened by the persistent segmentation of the production chain (creation – production – distribution – presentation) and the used system of subsidies, which opposed to the digital gaming area, prevents an emphatic focus on viewers and the marketability of products. In contrast, digital games have the advantage of open platforms, an immediate access to the global market, and also the existentially necessary emphasis on the audience, without which there could not be return on mostly high financial investments. Although there are not many Czech developer companies at present, many of them have global successes and create a natural sectoral cluster of mutual cooperation. They benefit from the availability of technologies and the author creativity and cover a wide range of categories (from commercial titles through artistic to educational games). Slowly also educational games are being developed in the CR (game-based learning/teaching with the help of games). All this occurs without a system support from the state, which in the future represents a great threat due to the existence of support tools and programmes abroad. So far digital games in the CR are struggling with bad reputation and disinterest on the part of the state. Digital games need to improve the area of education; they need access to capital, investments in technologies development, innovations, contacts and publicity.

The same historical burden in the setting of individual segments of the production chain, which are currently facing dramatic changes associated with the digital revolution, is faced by the music and publishing industry, which, moreover, like the film industry are faced with the smallness of the Czech market and in the case of the book and press industries also with the handicap of the minority language.

The **book and press** sector has undergone the process of digitization also in the CR, as well as throughout the world. The entire production chain from the author via the editor, graphic designer, printing office, to the distribution and sales has gradually changed (e.g. the emancipation of the author from the publisher and direct communication with the reader, marketing on social networks, etc.). Regarding e-books, the Czech environment responds to this phenomenon with some delay compared to other countries, however, their readership and sales have gradually increased. The arrival of e-books in the CR was enabled by the lower cost of electronic readers, the gradual adaptation to the Czech diacritics, increasing the number of texts in Czech and the public libraries, of which some have started to lend their readers both the e-book readers and texts not subject to copyright protection. There are still problems in case of e-books, mainly the formats, piracy and lack of legislation concerning e.g. the mandatory copy and the related possibility of archiving the entire production. Besides the partial problems associated with digitization, the necessity of maintaining a lower VAT rate for books and the inadequate remuneration of authors and translators, currently the literary community mostly criticizes the lack of interconnectivity of pro-export activities. According to the literary community, those should be coordinated through the establishment of a literary centre that should bring together activities relating to the operation of a literary portal, participation in international fairs, foreign residencies, international exchanges, support of Czech studies specialists and translators etc.

In the Czech **music industry** there has been a boom in users' easy access to music content through digital services in 2011–2013. Even the Czech repertoire gets to the audience primarily through catalogues of major global publishers (majors) operating in the Czech market – also thanks to more effective negotiations of the Copyright Protection Association regarding licensing terms of their operations in the CR. Besides the majors, the traditional Czech publisher Supraphon still maintains a good position and has about a 16 % share of the Czech market, and also other Czech companies, such as Česká muzika, Popron Music and BrainZone and Indies agencies are quite successful. In the CR there are also a number of other small domestic publishers dealing more with individual artists and groups, and in certain segments at a good level. Foreign presentation and distribution remain to be the weaknesses of Czech publishers. In relation to the growing fondness for vinyl records the Czech company GZ Digital Media, which after 2009 became the world's largest producer of records, CDs, DVDs, and especially vinyl records, has become a phenomenon. Similarly, another manufacturer of records and packaging technology, the Fermata company has expanded. In the CR there are also a number of agencies focused primarily on the import of foreign pop stars, and organizing open air festivals. The biggest weakness of the Czech pop music scene is the non-existence of strategic support, lack of professionalism of Czech musicians, ensembles and bands, and their low readiness to expand into foreign markets. This is why the representatives of the music industry agree on the need for the establishment of the Czech music export office that would coordinate the existing and initiate new projects in the area of exports and building the capacity of the Czech music scene.

Television and radio in the CR operate in the so-called dual broadcasting model (commercial and public). As for TV broadcasting, the Czech market is currently dominated by the so-called strong trio of three stations, or three companies (TV NOVA, i.e. CET 21, Prima, i.e. FTV Prima, and the public Czech Television). In 2015, five stations of the strongest CET 21 company reached 32.44 % of audience share, in 2013 revenues reached the amount of CZK 5 billion and 1,040 employees. However, the biggest employer in the area of TV and also all CCIs remains to be the public Czech Television (CT), which in 2014 had nearly 3,000 employees and with its six stations also had the second highest ratings. CT is the most important co-producer of Czech cinematography, which aside from advantages also carries some issues – the status of external/independent producers, the role of CT creative producers in relation to them, and generally a low level of independent/external production in public broadcasting (and indeed also in private). The share of independent production contents is low in comparison with developed European countries. Even after twenty five years there is still only the dual system in the CR, while a number of European countries have managed to add a third sector, the so-called community media. In the CR television remains the most widely used medium, and the advent of new technologies increasingly allows broad public involvement through new devices (smart phones) and new methods of signal transmission (especially internet broadcasting). The regulatory authority, the Council for Radio and Television Broadcasting, registers a number of audiovisual service providers on demand. Measured by the time spent by the recipients, also YouTube would belong to the „strong trio“ of TV stations.

The Czech Chamber of Architects (CCA), the professional organization, carries the responsibility for the **architecture** sector. It oversees the professional, technical and ethical performance of the profession of architects in the CR. However, the production of quality architectural buildings is to a high degree affected also by the conditions created by public administration. Public investors in the CR, unfortunately, have long been neglecting the demand for quality architecture and sustainable environment, and the lack of control of public investments, as well as the current state of public procurement, when the sole criterion is the lowest price, caused that prices for constructions in the CR are comparable with more developed EU countries, but their quality is several times lower. The number of public buildings, which emerged from architectural competitions after 1989 has not exceed twenty, even though public investments annually represent about 50 % of the total construction production in the CR. In April 2015, after years of CCA's effort a non-legislative national strategy *Architecture and Building Culture Policy of the CR* was approved. Now it will be important how this strategy will be implemented. Its implementation, however, will always be tainted by the existing abnormality of duplicating architecture and building engineering designing (authorized engineers also have the option to pursue the profession of architect), which as a result weakens Czech architecture, as the public authorities must negotiate aside from the CCA also with the Czech Chamber of Certified Engineers and Technicians, which is logically, given the number of members, stronger and defends different interests.

The advertising industry contributes significantly to the revenues of media, especially in TV broadcasting and press. It builds on creativity and works closely with creative fields, such as graphic design, interactive media and audio-visual production. In the CR there are several thousand agencies (creative, media, activation, research, digital and production) and entrepreneurs. Nevertheless the most significant actors are branches of multinational corporate consortia. Dozens of larger companies have thousands of employees and tens of billions of CZK of total annual turnover. New technologies also significantly change advertising; however, in the CR the internet so far only effectively complements the conventional types of media. In marketing, many brands are starting to gradually implement the so-called 360° approach of seeking to continuously influence and communicate with customers. Regarding the strategic support, advertising as inherently a commercial sector will appreciate mainly clear rules from the state (e.g. in the question of public procurement) and a low level of intervention. The basic care of the field should further include ensuring its continuity and well-prepared workforce. In the CR advertising does not have good reputation, also due to the fact it is strengthening its position in media politics and content, where it should only act as a support tool. However, in connection with the advent of new technologies, this sector can significantly contribute to the innovation development through marketing and communication tools.

Digital content industry, based on digital technologies and their use is currently generally the fastest growing and most progressive sector. It is related to the development and production of technologies in the area of hardware and software, technologies for transmitting information, including the use of digital infrastructure, and to their applications in other economic sectors. It is a subset of the broader ICT sector including the development and sale of functional software, development and innovation activities, web portals, social networks, applications, etc. The creation of applications related to e-commerce represents a specific segment. The use of digital technologies in other CCIs deserves attention as well; they allow, for example, recording, spreading and sharing of cultural contents consisting of live art or creating new, independent art forms (new media).

According to statistics, the digital content industry in the CR represents a significant and growing part of economy. According to the Czech Statistical Office (CZSO), in 2013 the total area of ICT (including production, trade and telecommunication services) reached 5 % of the GVA, of which IT services (as opposed to the production and trade) show a steady annual increase in the share of value added and in 2013 they showed for the first time a higher share of GVA than the telecommunications activities. In 2013 the share of IT professionals in the employed population in the CR was 3 % and the number of companies reached nearly 27,000, of which the vast majority was entrepreneurs (20,769). Of the total number of legal entities (6,226) the majority was domestic.

The challenge for the development of digital economy in the CR is the shortage of people with specific knowledge of ICT and the lack of strategic support. Although there is some background for it, mainly the state policy Digital Czechia, it is reduced only to the electronic communication area (in particular the development of high speed internet) and IT services are perceived only in the context of a service for the physical IT infrastructure. The strategy ignores the opportunities and identified needs of the private and public sectors, and ignores the transformational importance of technological changes, e.g. in the form of using the open data by the public administration, as well as by the private sector.

Design is undoubtedly another of the most progressive sectors with its strong potential for innovation of products, services and environment. Although Czech design is currently enjoying an increased interest of the public, media and industry, its potential has not yet been strategically developed in the CR. The CR has, thanks to a dense network of educational institutions in the fields of applied arts, a relatively large number of designers who perform professional activities mainly as self-employed, are grouped into design studios or are employed in larger firms. Their success depends not only on the quality of work, but also on business skills, marketing, and presentation of their work at Czech and international fairs, establishing cooperation with companies and prestige contracts. Most often, designers become successful entrepreneurs by establishing cooperation with a reputable company. More and more often businesses are open, for example, with the motivation to introduce a missing product or service into the market. However, in the CR this effort is often stopped by lack of capital and business skills. Important players on the Czech scene include companies whose business strategies are built on design. They are the traditional companies (TON, Škoda, Prim, Preciosa, Baťa, Botas and Fatra) and also companies founded after 1989 (e.g. the manufacturers of urban fixtures mmcité, hospital equipment Linet, luxury lights Lasvit or household objects of everyday use Tescoma and Plastia). However, there are very few companies that effectively apply design in production in the CR, and the successes of Czech designers and companies at home and abroad are rather rare. The potential for linking the business and design sectors is not being developed sufficiently in the CR.

After the closure of the Design Centre, the CR is the only EU country where design is not developed by a state-sponsored umbrella organization, which would create favourable conditions for its development. At the state level, there is only one, not too well-funded programme implemented by the CzechTrade agency, which is slightly varied in relation to funding from the European Structural and Investment Funds. For the period 2016–2018 the programme called Design 2, a follow-up to the Design for Competitiveness programme (2013–2014) should be implemented. The aim of the programme is to support Czech manufacturers through their collaboration with designers. In the period 2016–2018 roughly 195 specific projects are expected. The programme's budget is about 10 million CZK and will, among other things, also facilitate designers' presentations at foreign trade fairs.

The area of design is often seen also as the sector of contemporary **crafts** and arts, and therefore is closely related to the traditional crafts sector. Traditional crafts have a long and rich history in the CR and still maintain a good reputation even in abroad. Recently there is an increased interest in folk motifs and manual work from customers and the professional community. In the CR, however, the sector has received little attention, as evidenced by the lack of a uniform definition. Probably the most significant state support is awarding the title and the trademark the “Bearer of the Tradition of Folk Crafts” and the support of the National Institute of Folk Culture state organization, which also manages the Folk Crafts portal. The comprehensive state support de facto ceased to function with the closure of the Centre for Arts and Crafts and the Centre for Folk Art Production in 1992.

The national qualification system provides about 35 various professions of craftsmen who today overwhelmingly operate as self-employed or as small companies with only a few employees. It can be estimated that there are several thousand professional craftsmen on the Czech market. Many people, however, are devoted to craft activities only as a hobby in their spare time. An amateur hobby, however, can often develop into a professional form of extra income or another career. In this respect, the sector offers great flexibility and business opportunities.

The offer and the interest of the public and also the blending of the traditional and contemporary crafts can best be seen on the most popular portal and e-shop of domestic creative producers Fler.cz. Currently over 73,000 retailers and nearly 340,000 shoppers are registered there, with nearly one million products sold there every year. The Fler to some extent substitutes also the educational activity by offering guidance and examples of business opportunities.

In the CR there is also a new trend of open workspaces that are shared, unlike traditional Czech crafts workspaces. The first Czech hackerspace (Brmlab) is headquartered in Prague in Vltavská Street and the newest Parallel Polis in Holešovice. In autumn 2015 the first makerspace in the Pilsen Depot was open as part of the European Capital of Culture 2015 project. Plans to open similar spaces appear also in other Czech cities.

Also **visual arts** have a strong tradition in the CR, but the art market was strongly influenced by the period of socialism, and after 1989 had to be set from scratch. The strongest players in the Czech market are the auction houses, of which there are currently 21. Another important segment of the market are art galleries (including antique shops), which, however, in the CR represent a serious weakness because only a few of them exclusively represent contemporary artists. The creation of new galleries is associated with considerable difficulties in the form of lack of capital, undeveloped collecting and the small Czech market. They can not make living without a foreign clientele. Nevertheless the current demand of professional artists for their representation by the galleries exceeds supply. In the CR direct sale from the studios without the involvement of intermediaries (gallery owners) still prevails. The reason for this is also the fact that the operation of private galleries is not, unlike foreign practice, systematically supported by the state (mainly by supporting their participation in international fairs).

The art scene in the CR is still viewed primarily through the prism of state museums and galleries presenting permanent historical collections, and much less attention is given to the support of contemporary production and related activities. Public subsidies flow mainly into state memory institutions: the state and local governments are the founders of three-quarters of all museums and art galleries. However, even this support is inadequate and finances are lacking especially in the area of acquisitions, where a long-term debt has accumulated and collections are, for example, missing works by contemporary Czech authors of the last decades.

Performing arts, which are characterized by the presentation of the work or performance in a particular place and time, include theatre, dance, music (for the purposes of this study only classical), and festivals, regardless of their genre. The infrastructure of live art has traditionally been numerous and varied in the CR. It includes theatre buildings, "stagionas" – multi-genre centres, studios, concert halls, festival open air areas etc. The network of cultural houses represents a certain Czech phenomenon; they have recently been transformed and often show activities in the field of performing arts (according to the NIPOS statistics – The National Information and Consulting Centre for Culture – there are currently 521 active cultural houses in the CR).

The scenes and spaces are managed by different types of entities: most of them are entities supported from public sources (this is also the case of the backbone theatre and orchestral network), others are run by private and also non-profit entities.

The extensive theatre infrastructure base in the CR consists of a public network of theatres, including 11 multi-ensemble entities (drama, opera, and ballet) in ten regions, and around 40 theatres founded or established by public authorities. The main problem of these theatres (in comparison with European countries) seems to be the insufficient public financing. According to the NIPOS statistics, which includes opera, dance and “stagionas” in the theatre area, there are in total about 152 theatres in the CR (of which 37 established by the state authorities, 42 founded by business entities and 73 founded by non-profit entities). However, it can be assumed that there are more business and especially non-profit entities. Theatre attendance reaches about 6 million visitors, which means that once a year more than half of the population visits the theatre in the CR. The most and longest discussed topic is the need for systemic changes in the operation of a publicly funded contributory organizations (it concerns not only theatres, but also other disciplines).

Regarding dance, there are currently 11 ballet ensembles within the above-mentioned public theatre network in the CR. The genres of contemporary dance and street techniques are implemented within the non-profit sector (rather contemporary dance) or the business sector (rather street dance). The domestic contemporary dance scene is active and quite successful in the international context. The phenomenon of the new circus is successful and has achieved the leading position within the Central Eastern Europe. On the other hand, folk dance has retreated into the background; today there is only one professional ensemble (Ondráš) and other folk dance activities are purely amateur.

The network of former state symphony orchestras with permanent staff is currently largely managed by cities. In total, there are roughly 228 orchestras recorded in the CR, including the amateur and agency ones. In the CR, however, there are also many chamber ensembles and soloists that are not covered by official statistics (about 600) and also 168 mixed ensembles, 372 choirs and vocal ensembles and about three thousand soloists.

In the CR a large number of festivals are organized (currently there are about 600 recorded and statistically monitored); they are mostly project-financed from public subsidies. Besides the big international festivals, there are many smaller traditional and innovative ones, which contribute to the presentation of new trends and strengthening community identity at the local level. The Ministry of Culture (hereinafter the MoC) current strategic issue is the launching of a separate programme for major international festivals. Currently, it is discussed whether this programme should include only music or also other genres.

More systematic support and increased financial support for export and international cooperation have been identified as strong needs in all segments.

The **education** is considered as a big issue across sectors. Some sectors (e.g. digital games and the digital content industry) complain about the shortage of labour force with sufficient competences, some sectors, on the contrary, point to the surplus of graduates who cannot find jobs in the labour market (mainly visual and performing arts). All sectors then point to the lack of graduates' preparedness for practice, i.e. the lack of consistency between practice and the areas of education and research, and the need to spread awareness and knowledge at the level of general education.

Sectorial statistics

Almost all sectors state that there are no complex statistical data available in the CR. Some sectors or their segments are monitored on the basis of Act no. 89/1995 Coll., on the State Statistical Service, by the National Information and Consulting Centre for Culture (NIPOS) state organization on behalf of the MoC. It collects data on the activities of cultural facilities established by the Ministry of Culture, other government bodies, regions, municipalities and cities, and civic associations under Act no. 83/90 Coll., public-benefit companies, churches, businesses, etc., and it explores the following fields: theatre, galleries, museums and memorials, music ensembles, public libraries, historical monuments accessible for admission, the activities of cultural houses and centres, publishers of non-periodical publications and periodicals, incl. their published productions, exhibition activities in the field of professional visual art and architecture, and operators of festivals, and performances of public authorities in the area of state monument care. This data is also used to prepare the account of culture. Unfortunately, the survey outputs are not comprehensive, which is primarily due to the incompleteness of the directories and the insufficient number of reporting units, and the fact that especially market entities are not willing to provide the necessary data. For example, the statistics on the segment of music ensembles, when specifically in 2013 the total of 203 music ensembles (of all genres) were surveyed, the actual number of which, however, is much higher, or the segment of book publishers, when in 2014 the NIPOS monitored only 441 entities, but the number of registered publishers with at least one issued publication reached 2,197. In general we can say that there are a relatively large number of performance indicators, but much less data on the economic performance of CCIs in the CR. The NIPOS, for example, does not provide economic data for businesses in the field of music ensembles, galleries and exhibition halls, festivals or periodicals.

Given these inaccuracies and also the fact that certain sectors or sub-segments are not specially monitored at all (e.g. the design industry, digital games or architecture), more emphasis should be given to the interconnection of the data from the Czech Statistical Office and NIPOS with the sectorial statistics that have already in some cases been processed by the umbrella professional organizations. Currently, partial data is being processed and collected probably to the greatest extent in the area of film through the Union of Film Distributors, the Audiovisual Producers' Association and the Association of Cinema Operators and the Czech Film Centre. In the area of books annual reports are published by the Association of Czech Booksellers and Publishers, the art market is surveyed in the Art+ yearbook, the publication of which is a follow up to the professional information portal of the same name and the Art+Antique monthly. Partial data is monitored also by the Czech Games organization, and special data are available in the field of advertising. Meanwhile, however, even this data is not comprehensive. In order to obtain a more accurate picture of the different sectors, their development over time and comparability, much bigger efforts must be made by public authorities and the industry umbrella organizations themselves in the future.

Basis for the CCI support strategy in the CR

The CCI support strategy draft is based primarily on the identified needs developed in the framework of sectorial studies and also on the recommendations developed within the European Commission projects.⁶

In devising the special strategy to support CCIs in the Czech Republic it is necessary to take into account the already existing relevant general and specific strategies.

The most relevant is the **task no. 4.1.1.A of the State Cultural Policy Implementation Plan for 2015–2020**, which was prepared on the basis of the CR Government Resolution no. 266 of 15 April 2015 in connection with the adoption of its proposal⁷, and which refers to the Art Support Concept for 2015–2020.

6. Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?, http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf; Create.innovate.grow, European Creative Industries Alliance, http://www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2014/11/ECIA_report_Create-Innovate-Grow-1.pdf

7. <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-dokroku-2025-252032/>

4.1.1.A: Prepare the Strategy for the Support of Cultural and Creative Industries, a follow-up to the Concept for the Support of the Arts. In this context, prepare incentive and support programmes and projects to support a market of arts and related business activities.

Since 2017 the agency for raising awareness of CCIs, for providing information and consultation about the possibilities of using programmes to support CCIs should be funded.

Other programmes should be addressed using the OP RDE (Operational Programme Research, Development and Education) or the OP EIC (Operational Programme Enterprise and Innovations for Competitiveness), working with the Ministry of Education, Youth and Sports (MEYS), the Ministry of Industry and Trade (MIT), the Ministry of Regional Development (MRD), the Ministry of Labour and Social Affairs (MoLSA) and others.

The Concept for the Support of the Arts for 2015–2020⁸ includes a separate task no. 25: „Prepare the *Strategy for the Support of Cultural and Creative Industries*”, and also another important task no. 15 related to education: „Conclude *Memorandum on Cooperation within Creative Education* between the MoC and the MEYS, which will include the creation of a new programme to support creative education in the CR funded by both ministries.“

The concept also includes a number of other tasks that address some of the identified needs. They are, for example, the following tasks:

- providing subsidies for creative scholarships, residencies and mobility programmes
- increasing financing and optimizing models of public support, primarily for non-profit activities and their evaluation
- strengthening capacities and professionalization
- supporting festivals, fairs and other events
- supporting exports (excluding support for participation in international fairs, exhibitions, festivals, etc., founding a Czech Music Export Office and a Czech Literary Centre)

8. <http://host.divadlo.cz/koncepceumeni/>

The scope of the Strategy, however, covers only certain sectors (theatre, music, dance, and visual arts, works based on the traditions of folk culture, new media art and literature). Other industries have also developed separate concepts. It concerns the film industry, museums and galleries, libraries, monuments, architecture, the digital content industry, and TV and radio. Nevertheless there is no special strategic basis available for the industries of digital games and design. The importance of design, however, is pointed out in some current, more general strategies, e.g. in the *Concept of Small and Medium-sized Enterprises Support 2014–2020* and the *National Strategy for Smart Specialisation of the CR*.

By the end of 2015 the research project *Mapping CCIs in the CR* will be completed, part of which and one of the major outcomes of which is also this publication. Together with Volume I it makes the so-called mapping document, which provides relatively comprehensive information on the condition, structure, terms, data, trends, needs and proposals of model projects of twelve cultural and creative industries. Based on a comparison of the situation of mapping in European countries it can be said that an important basis for the creation of the CCI support strategy has been developed.

Theses of the CCI Support Strategy in the CR

1. Creating preconditions for favourable operation and development of CCIs

In the CR there are already certain prerequisites to support CCIs, but some of them need to be further developed.

1.1. Raising awareness

– Mapping CCIs

Support for research and improving statistics through further mapping, analysing and statistical surveys for each sector, and also the whole in order to obtain robust data and knowledge of the CCI needs as the basis for their further development.

– Strategic cooperation

In order to create the CCI support strategy a task group should be established across ministries including also the representatives of CCIs. Given the horizontal nature of CCIs as many as possible relevant ministries and other institutions should participate in the preparation of the strategy, as well as representatives of the specific sectors, preferably through umbrella professional organizations. In the preparation (and subsequent implementation), emphasis should be placed on the inter-connectedness and continuity of all kinds of activities in terms of their market, non-profit, public, educational, and research natures, and on the co-operation of the state administration and administrations at the level of cities and regions.

– Institutional framework

To fulfil the above tasks, it is important to create an institutional instrument in the form of a central agency/office to raise awareness of CCIs, provide information and consultations about the possibilities of using the CCI support programmes in accordance with the implementation plan of the state cultural policy. This office should work as soon as possible, because already now it can perform many important tasks, especially in connection with the use of the ESIF. Other important activities of the office should include activities aimed at cooperation and networking of all key stakeholders and platforms, and also building the CCI importance in the already existing more general platforms, such as the chambers of commerce, regional innovation centres, technology parks, regional development agencies, etc.

1. 2. Administration and Management

– Implementing the strategies

The industries emphasize the need for vision and the will to implement the concepts, strategies and policies by the responsible authorities, as well as their interconnection. Without action plans and secured funding the strategies and concepts remain mere proclamations.

– Administration, legislation and processes

- Optimizing and set up of appropriate administrative, procedural and legislative conditions to facilitate the operation of companies, self-employed and non-profit and public entities.

Promotion of appropriate conditions (tax, social, health) for artists' work and also for certain segments of entrepreneurs within the employment policy of the CR (e.g. keeping a reduced rate of VAT on books, introduction of lower taxes for the digital games industry, the fund for the second career of dancers, etc.).

The appropriate setting of other legislative measures of general and specific natures: e.g. the amendment of Act no. 80/2000 concerning the sale and export of objects of cultural value, solving the statute of public institutions and the statute of public benefit associated with setting appropriate conditions for the so-called transformation of publicly financed organizations.

- Optimizing the setting of the copyright system. In connection with the distribution and presentation of CCI outputs it is necessary to explore the possibilities of aligning the interests of authors and operators of works, including media and consumers, in order to maintain a sufficient access to works and information. In connection with the operation of copyright protection organizations in the CR it is necessary to seek to optimize the principles of their management and activity, to increase their transparency and set a more significant use of non-targeted collections to support current domestic production. It is also necessary to further optimize the Copyright Act, which in its current form, for example, does not address the access to digitized art and photographic works younger than 70 years owned by collecting institutions, archiving of e-books in libraries and their lending, dealing with licensing fees for the use of orphan works in the area of visual arts. It is also necessary to increase the copyright protection by combating piracy and by raising public awareness.
- The setting of clear and appropriate rules and their observance relating to tenders/ public procurement with the aim of increasing mutual trust between the contracting parties with an appeal to public institutions, which should set an example to the private sector.
- Introduction of quality management into public administration in the sense of defining and implementing quality administration, the management system, the definition of agendas and competences etc.
- Cooperation of state and local governments
Ensuring a greater degree of cooperation between the state and the local governments. This applies in particular to, for example, cooperative funding in the area of performing arts or the participation of cities in funding local festivals and cinemas. Because of the need to develop collaboration across sectors, it would be appropriate to create a platform of partnership and cooperation of the state and local governments for the purpose of mutual information and experience sharing, defining and adding competencies and agendas, etc.

2. Creating conditions for the development of the current domestic production

2.2. Strengthening CCIs

– Strengthening capacities, professionalization, incubation

- Support of talents and innovations by providing subsidies for creative scholarships, residencies and mobility programmes at the national and international levels for artists and also professionals.

- Support of artistic, cultural and creative entities by increasing funding and optimizing the models of public support, especially for non-profit activities and their evaluation. Industries agree that it is necessary to increase the financial capacity for subsidy programmes particularly at the level of the state (MoC) and regions. The programmes should be regularly evaluated and optimized with an emphasis on ensuring continuity, support of innovative, experimental and interdisciplinary projects, working with the audience and other parameters based on the continuous surveying of the actual needs of the sectors and also the social priorities. This support mainly concerns non-profit activities and operators, however, many of the already supported activities and entities are commercial. For example, the film industry receives subsidies under the programmes of the State Cinematography Fund, and within the literature support subsidies are provided to publishers. It would be desirable, following the example of foreign practices, to support also other commercial areas from public funding, such as minority genres of popular music, digital games and independent TV productions, including animated films.

In addition, it is also important to promote successful operators (excellent performances) to ensure their professionalization, further growth and image building. Successful operators may also be supported by non-financial ways, e.g. by using their reputation in the presentation of the CR abroad.

- Professionalization of CCI representatives in terms of increasing their abilities, skills, knowledge and growth through a variety of forms and tools (e.g. coaching, mentoring, innovation vouchers, incubation). Services in the area of support of human resources leading towards professionalization may be provided through special national and regional programmes, including programmes of services within creative incubators, centres, etc. (e.g. shared workspaces).
- Support of start-ups/starting firms and companies in transition to being prosperous.
- Strengthening the capacities and professionalization also applies to contracting authorities and those who make decisions on public support of CCIs. This applies, for example, to officials making decisions on territorial development and public procurement, or companies and organizations seeking better marketing or design. It is important to focus on increasing the knowledge of current trends and challenges of all those making decisions and contributing to the CCI support.

- In strengthening the capacities and professionalization intermediators should play a key role, as they can provide quality and relevant advisory services, networking events linking creative artists and procurers, etc. For some sectors it would be appropriate to establish umbrella centres/coordinating agencies along the lines of foreign practice (e.g. a design centre, a centre for the promotion of handicrafts). The centres may be established at national and also regional levels.
- Support of festivals, fairs, competitions and other events enabling presentation, experience exchange and networking, including support of import - the participation of foreign artists, ensembles and experts in the CR, which ensures the possibility of inspiration, comparison and establishment of international cooperation.
- Providing more space for the presentation and promotion of CCI outputs in the public media (especially TV and radio, as well as professional magazines and web portals).
- Support the influx of orders from abroad and foreign investments, and the cooperation between foreign and domestic firms (mainly in the sectors of digital games, film and digital content) through the provision of information and other services. Strengthening the existing infrastructure (e.g. the Film Commission) and the creation of a new one.
- CCI adaptation to the digital environment
- Support for new business models and services supporting innovative projects, e.g. in the area of legal downloading of the content. The digital environment not only enables to improve the distribution and presentation of the CCI results, but also enables the emergence of new products and services.
- Support of the digitization of content and the devices enabling the presentation, archiving and in a broader scale also the creation and production. It is the support of digitization of the film heritage, library collections, museum collections, and the creation of standards for the purpose of their accessibility and their subsequent use, creating data storages and also the digitization of the screening devices (especially in cinemas). Also the „new industries“, such as digital gaming and advertising, seek archiving and presentation of outputs in the digital environment (and not only there, but also by establishing special museums and expositions).
- Support of both the existing and new information tools (e.g. support of the development of a single information interface on Czech film, or support of databases of new books).

- In general, it is important to ensure good access to the Internet, cyber security, openness of data, tools for working with large volumes of data, 3D visualization, rapid prototyping, new digital solutions and services (e-commerce, digital content, Internet of Things, etc.) and to the support of sophisticated export services.

– Access to finances

- Educate financial institutions through targeted campaigns while also looking at how to provide access to finances especially to individual entrepreneurs and SMEs through the methods of financial engineering (loans, guarantees, shares, seed and pre-seed funds). CCI business entities in the CR have virtually no access to capital (this applies mainly to the sectors of digital games, digital content, music and film). Financial institutions in the Czech Republic do not yet provide venture capital to CCIs because they cannot appreciate the economic value of intellectual property.
- Access to finances includes not only public-private funds, business angels, venture capital, but also Crowdfunding, sponsoring, donating and philanthropy. Support of business plans is implemented also through subsidies/grants and loans, and grants are beginning to also bind to successful revenues through Crowdfunding.
- Pay attention to projects aimed at facilitating the cooperation of CCI representatives and the private sector. It is necessary to consider also the possibility of establishing a special agency focused on new philanthropy, social investments and partnerships with the business sector through linking artists, cultural organizations, donors and supporters from the private sector, including the introduction of a new financial instrument for the cultural sector in the form of micro-credits, crowd-sourcing and co-operative financing.

– Cooperation – platforms, networks, clusters

- Support of networking and cooperation among all sub-industry segments and entities irrespective of their nature (commercial, public, non-profit, educational and research) and other non-industry segments and entities, including e.g. financial institutions, investors and other private and public organizations. The support of platforms, networks and clusters is particularly important because CCIs are fragmented and a large number of micro-enterprises and self-employed persons operate in them. Functional clusters increase the industry's chances of getting more business opportunities and enhancing international competitiveness.

– Physical infrastructure

- Provision of facilities of the existing, new and renovated physical infrastructure (multifunctional spaces, creative centres, dance and music houses, new circus centres, galleries, museums, theatres, concert halls), including their technical and technological equipment.
- Providing preferential rents (i.e. ateliers, rehearsal rooms, residential areas, clubs, studios etc.).
- Support of the creation, operation and equipment of places for work and meetings, such as shared offices and workshops (hubs, coworking centres, open workshops, creative incubators), which serve, among other things, for mutual communication, discussion and interconnectedness of individual sectors.

– Export and internationalization

- The drafting of export and internationalization (international cooperation) support is always closely linked with the support of domestic production and its presentation/distribution, because first it is necessary to ensure that there is something to offer abroad and that the industry representatives have sufficient skills and knowledge necessary to penetrate foreign markets or to be successful in international projects.
- Increasing support of participation in foreign exhibitions, festivals, fairs and other events.
- Establishment of special offices/agencies for export: specifically for the music industry in the form of a music export office, for the field of literature in the form of a literary centre⁹, or for the field of dance in the form of a dance house, as well as increasing funding for the existing offices, including, for example, the Czech Film Centre.
- Increasing funding for the existing MoC programmes for the support of foreign activities (e.g. increasing the subsidy programme for foreign publishers issuing Czech titles) and the support of partial international activities (e.g. the participation of Czech architects in international competitions).

9. The establishment of a literary centre and a Czech music export office are the tasks of the Art Concept for the Support of the Arts in 2015–2020.

2.2. Education

– Formal arts, art sciences and vocational education

- Adaptation and a greater connection of vocational, arts and art sciences education to the needs of practice, both in the areas of creation, interpretation and craft techniques, and in the area of business and communication/presentation skills. All sectors agree that graduates are inadequately prepared for their future professional practice. Course contents of many secondary and university arts and vocational schools are given by the inertia and ancient traditions that do not meet current trends. Universities also lack quality and well-paid teachers, which reduces the demands on student outcomes and the overall devaluation of the artistic, theoretical and intellectual level of the workplaces. It is necessary to improve the quality of teaching in the areas of creation and interpretation, which in its current form does not correspond to the length of the study and its cost, is taken out of the context of contemporary creations, and most graduates lack the mastery of basic craft techniques (e.g. performing arts, film). It is also necessary to ensure the preparation of students for collaboration with the commercial sector through greater collaboration between schools and businesses or self-employed persons in the area of internships and student practices. Regarding universities, it is necessary to support their cooperation with companies in the area of development, research and innovations.
- Reduction and a greater adaptation of the education system to the labour market. Some fields, on the other hand, rather suffer from an excess of graduates and are facing problems with their success on the labour market (e.g. music conservatories and art sciences).
- Strengthening some of the existing and introducing new disciplines. Within the identified needs of the labour market, they are e.g. the fields of urban planning, advertising, game creation, specialized film professions, special study programmes for future Czech studies lecturers and translators from foreign countries, fields that are in demand in the area of arts and crafts, popular music and arts management. It would also be useful to focus on targeted linking of the art and vocational education with the related fields (e.g. in case of design with the field of design management and design thinking, in case of architecture with humanities and also technical fields).

– Formal general education

- Support of creative education leading to the development of the creative potential of individuals within the general education. It is necessary to establish and test appropriate special programmes/projects leading not only to increasing the students' knowledge about the CCIs (e.g. through digital and media literacy, knowledge of architecture and building culture, encouraging reading, film education, perception of art, etc.), but above all the direct involvement of students in the artistic creation allowing knowledge and experience of the creative processes. Programmes supporting creativity may involve collaboration of educational and cultural institutions, tutoring programmes of cultural facilities and alternative teaching methods aimed at developing individual creativity.

– Lifelong education / continuing professional education

- Enhancing professional skills and knowledge through sharing experiences, professional platforms, workshops, etc. aimed at the professional growth of CCI representatives through various forms (coaching, mentoring, counselling, training seminars and courses etc.), including allowing the participation of foreign experts.

3. CCI impacts on other sectors

3.1. Cooperation between creative and non-creative sectors

– Strengthening non-creative industries through cooperation with CCIs

- Creative voucher programmes are one of the concrete tools to ensure positive impacts on other sectors. They support cooperation of companies with CCI representatives who improve products and better communicate with customers. The first programme in the Czech Republic is the South Moravian Innovation Centre CREATIVE VOUCHER.¹⁰ Foreign experience recommends the use of voucher programmes systematically – to support enterprises preferably through cluster organizations and other intermediaries among creative firms and companies from other sectors. It is also recommended to combine the systems of creative innovation vouchers with other tools, for example, the services of matchmaking and brokerage (identifying relevant challenges and their solutions through new services and business models) provided by qualified intermediaries. Another concrete example implemented in the CR is the project called KREKR (short for Through Creativity to Development) realized by the Plzeň 2015, o.p.s. (Plzeň 2015, public-benefit company), which is primarily aimed at improving relations and effectiveness of companies' working teams through the creatives' actions.

10. <https://www.jic.cz/kreativni-voucher/>

3.2. Cooperation between the public and private sectors (public procurement, PPP – public private partnership, social innovations)

Tackling societal challenges, such as an aging population, migration, energy, environment, social and health systems, or solutions to new customer demands through and by cooperation with CCIs. Abroad there are programmes implemented to stimulate innovative solutions and support of SMEs through public procurement. Many innovative solutions can also help to streamline public services.

3.3. Tourism, branding

Support of cooperation between CCIs and tourism entities, the use of monuments, crafts, design, film, literature and other sectors at national and regional levels. From foreign experience we can cite the example of the City of Vienna, where important institutions – galleries, museums – are involved by their activities and expertise in the development of the strategies of tourism, economy, and innovation, and are members of the City Council for Tourism. A similar approach at the level of cities and the state is missing in the CR. CCIs should play an important role also in creating branding of the CR.

In addition to the national level, all recommendations relate also to the local/regional level. It is necessary to emphasize the need to support the creation and production in the place of their origin. Activities at the local level contribute significantly also to building the local cultural identity, smart specialization and branding. This applies, for example, to organizing events (exhibitions, fairs, markets, festivals, etc.) presenting local producers and businesses, and also activities aimed at mapping the local successes and good practice examples and their full utilization also in the context of and in cooperation with the local educational structure, or the establishment and support of community media (TV and radio) and the like. The need for promotion of regional products (e.g. crafts) through local brands is also important. In addition to marketing and brands, it is necessary to support also the sale/marketing of all domestic products and services. In some EU countries local production is supported through e.g. the determination of a certain percentage for its purchasing within retail chains, which spurs the other local production and investments.

AUTOŘI

Jana Adamcová (1976)

Je zakladatelkou Institutu pro digitální ekonomiku a rovněž poradkyní místopředsedy vlády pro vědu, výzkum a inovace. Specializuje se na teorii komplexity, zejména v oblasti živých systémů, zabývá se poradenstvím v oblasti strategického řízení. Posledních 12 let pracovala ve státní správě nebo s ní úzce spolupracovala.

Ondřej Aust (1999)

Pochází z Mladé Boleslavi, vystudoval na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy bakalářský obor žurnalistiky a magisterský obor mediálních studií. V letech 2002–2004 působil jako editor webu české redakce zahraničního rozhlasového vysílání BBC World Service. V letech 2004–2009 byl redaktorem Lidových novin, od roku 2005 tam vedl pravidelnou týdenní celostránkovou rubriku o médiích. V letech 2009–2010 pracoval jako redaktor mediálního zpravodajství v PPF Media. Od roku 2011 je šéfredaktorem a vydavatelem webu Médiář (www.mediar.cz), specializovaného na zpravodajství a pořádání akcí v oblasti médií a marketingu.

Pavel Barák (1983)

Pohybuje se v herním průmyslu již více než 15 let. Je spoluzakladatelem a předsedou organizace České hry, která podporuje herní vývoj v ČR. Posledních pět let je ředitelem největší tuzemské konference o vývoji her Game Developers Session, která je zároveň nejstarší nezávislou konferencí dané oblasti v Evropě. V roce 2005 založil herní studio Handjoy, které se specializuje na mobilní a reklamní hry a má na kontě více než deset komerčně vydaných herních titulů.

Viktor Debnár (1979)

Absolvent Institutu mezinárodních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (2003 a 2005, mezinárodní teritoriální studia a americká studia). V letech 1999–2001 redaktor politického a kulturního měsíčníku Přítomnost, v letech 2003 a 2004 knihovník a od roku 2005 spolupracovník knihovny samizdatové a exilové literatury Libri prohibiti v Praze. Od roku 2005 působí v Institutu umění (Česká kancelář programu Evropské unie Culture, Literární sekce, Aktuality Institutu umění a správa webu Institutumeni.cz/Culturenet.cz); autor tematické analýzy *Programy mobility (2005) pro Koncepti účinnější podpory umění 2007–2013* a člen řešitelských týmů vědeckovýzkumných projektů *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR (2006–2011)* a *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice (2011–2015)*. Spoluautor úspěšné žádosti o titul Praha – UNESCO kreativní město literatury (2013/2014), od roku 2014 vedoucí pracovní skupiny Literární centrum v rámci platformy Praha – město literatury. Od roku 2013 člen Dramaturgické rady Českých center pro oblast literatury, v letech 2015–2017 člen poroty Státní ceny za literaturu. Autor a editor řady publikací.

Lenka Dohnalová (1957)

Absolvovala FF UK v Praze (obor muzikologie) a FF UP v Olomouci (Ph.D., obor elektroakustika). Od roku 1988 je zaměstnankyní Divadelního ústavu, od roku 1993 (dosud) tajemnicí České hudební rady, v letech 1994–1999 pracovala v ÚHV AV ČR. Od roku 1999 (dosud) je manažerkou a členkou poroty mezinárodní soutěže Musica nova, v letech 1999–2001 byla supervizorkou a autorkou hudebních hesel Encyklopedie Diderot. Byla koordinátorkou programu Česká hudba 2004, Martinů Revisited 2009 a Roku české hudby 2014. Je komisařkou české expozice na veletrzích MIDEM (od roku 2005) a WOMEX (od roku 2012), editorkou propagačních publikací a CD samplerů o české hudbě (klasická hudba, jazz, pop, alternativa, world music). Je autorkou knih *Estetické modely evropské elektroakustické hudby a elektroakustická hudba v ČR* (2001), *Czech Orchestras* (1995), *Czech Music Guide* (2007 a 2011), autorkou studií o hudbě ve výzkumných projektech IDU *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR* (2006–2011), *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR* (2007–2013) a *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* (2011–2015), iniciátorkou a koproducentkou pilotních vzdělávacích projektů, např. České ucho (od roku 2014).

Marek Jetmar (1976)

Vystudoval VŠE, vedle ekonomie a financí se soustředil na problematiku veřejné správy a regionálního rozvoje. Zabývá se problematikou kulturních a kreativních průmyslů a rozvojem digitální ekonomiky. V letech 2002–2005 působil na Ministerstvu pro místní rozvoj. Od roku 2005 pracuje jako poradce v oblasti regionálního rozvoje, realizace evropských politik a využití evropských fondů v ČR a v oblasti výzkumu a inovací. Spolupracoval s ústředními správními úřady a jejich organizacemi, kraji, obcemi či euroregiony. V současné době působí jako poradce místopředsedy vlády pro vědu, výzkum a inovace. Pracuje rovněž v akademické sféře, je spoluautorem několika vysokoškolských učebnic.

Tereza Kopecká (1989)

Absolvovala obor evropská teritoriální studia se zaměřením na česko-německé vztahy na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Následně pokračovala ve studiu oboru arts management na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde v rámci Spolku studentů Arts Managementu organizovala diskuze s osobnostmi z různých oblastí kultury a umění. Pracovala v multikulturním prostoru Prádelna Bohnice a v Institutu umění na projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů 2011–2015*. V současnosti se věnuje tématu sdílených digitálních laboratoří, který prakticky a teoreticky zkoumá ve FabLabu v Belfastu v Severním Irsku, kde pracuje a žije.

Lubor Kopecký (1978)

Spoluzakladatel a člen výkonné rady organizace České hry, zakladatel výročních cen Česká hra roku a festivalu GameDay. Od roku 1996 přednáší a publikuje o produkování virtuální zábavy v ČR a v rámci projektů HerníPrůmysl.cz a HerníArchiv.cz se věnuje mapování historie a současnosti české herní scény.

Igor Kovačević (1973)

Narodil se v dnešní Bosně a Hercegovině a rozpadající se Jugoslávii v roce 1992 vyměnil za střední Evropu. V roce 2000 na Fakultě architektury ČVUT absolvoval obor architektury a urbanismu. Od roku 2001 vede spolu s Yvette Vašourkovou architektonickou platformu MOBA, v témže roce spoluzakládal první nezávislé centrum architektury v České republice Center for Central European Architecture (CCEA). Přednáší na vysokých školách Archip a North Carolina State University. Podílí se na řadě mezinárodních projektů, zasedá v porotách domácích a mezinárodních soutěží, v CCEA vede skupinu pro organizování architektonických soutěží. Kromě samotného organizování soutěží zpracoval analýzu soutěží v České republice pro Českou komoru architektů. Je činný jako architekt, urbanista, kurátor a teoretik.

Aleš Kozák (1978)

Vystudoval obor hospodářská politika a regionální rozvoj na Vysoké škole ekonomické v Praze a roční studium památkové péče při Národním památkovém ústavu. Pracoval jako grantový specialista na odboru památkové péče Magistrátu hlavního města Prahy a v roce 2007 založil neziskovou organizaci Institut pro památky a kulturu, o. p. s., kde se věnuje řízení jednotlivých projektů, rozvoji fundraisingu a personální agendě.

Jan Křeček (1974)

Působí na katedře mediálních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, dále přednáší na Metropolitní univerzitě Praha a Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů. Ve své vědecké a pedagogické činnosti se věnuje především politické komunikaci, alternativním médiím a analýzám mediálních obsahů a diskursů. Kromě řady článků a studií je autorem knihy *Politická komunikace – od res publica po public relations* (Grada, 2013).

Danuše Machátová (1957)

Vystudovala obor ruční tkaní, krajkářská a vyšivačská tvorba, od roku 1982 působila na pracovišti krajky a vyšivky v Ústředí lidové umělecké výroby, kde později získala titul prověřený pracovník lidové umělecké výroby a posléze mistr lidové umělecké výroby v oboru ručně paličkováná krajka. Svou tvorbu prezentovala na řadě výstav. V letech 1990–2009 byla předsedkyní Odborového svazu zaměstnanců výrobních a účelových organizací kultury. Od 90. let spolupracuje na projektech v oblasti lidských zdrojů. Je lektorkou Vzdělávacího spolku uměleckých řemesel (VSUR), členkou Světové krajkářské federace (OIDFA) a prezidentkou občanského sdružení pro umělecká řemesla Rudolfinea.

Kamila Matějková (1989)

Absolventka dějin umění na Univerzitě Karlově se díky současnému studiu oboru arts management na Vysoké škole ekonomické v Praze věnuje propojení uměleckých a ekonomických aspektů kreativních průmyslů, a to konkrétně v oboru design. Od roku 2011 působí v zastřešující organizaci CZECHDESIGN pro oblast designu v České republice, kde pracuje na projektech pro strategický rozvoj této disciplíny a podporu zapojování designu do praxe. Od roku 2014 vede projekt s názvem Budoucnost designu, který je zaměřen na podporu internacionalizace české designérské scény. Je autorkou či spoluautorkou řady článků, výstav a publikací o designu, mj. metodické publikace pro firmy s názvem *Proč design?* o procesu zapojování designu do praxe.

Jana Návrátová (1964)

Jana Návrátová po absolutoriu katedry divadelní a filmové vědy na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v roce 1989 začala pracovat v Divadelním ústavu, kde v roce 2006 založila Taneční sekci, která se věnuje komplexní odborné podpoře tanečního umění v ČR. V letech 1993–2005 vyučovala dějiny tance na Konzervatoři Duncan centre. V rámci projektů Divadelního ústavu přednášela o českém divadle a tanci v zahraničí (Univerzita v Calgary, Univerzita v Lethbridge). Je editorkou a spoluautorkou odborné monografie *Tanec v České republice* (2010), spoluzakladatelkou a programovou ředitelkou Festivalu tanečních filmů. V letech 2005–2013 byla šéfredaktorkou odborné revue Taneční zóna. Pravidelně publikuje v českých médiích, její studie vyšly i v zahraničí (např. *European Dance Since 1989 – Communitas and the Others*, Routledge 2014). Je předsedkyní profesní taneční organizace Víze tance a Nadačního fondu pro taneční kariéru.

Bohumil Nekolný (1944)

Původní profesí dramaturg, v 90. letech ředitel odboru umění a knihoven Ministerstva kultury ČR a vedoucí kulturní rubriky Lidových novin. Přednáší na Divadelní fakultě AMU v Praze a Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Je předsedou správní rady Klicperova divadla Hradec Králové. Od roku 1999 pracuje jako konzultant a analytik Institutu umění – Divadelního ústavu (specializace: kulturní politika a divadelní systémy). Je členem oborové pracovní skupiny Divadlo pro přípravu *Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013* a člen řešitelských týmů vědeckovýzkumných projektů *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR* (2006–2011) a *Sociálně-ekonomický potenciál kulturního, resp. kreativního průmyslu v ČR* (2007–2013). Autor publikací *Studiové divadlo a jeho české cesty* (1992), *Kultura 2000* (2001) a *Divadelní systémy a kulturní politika* (2006). Pravidelně přispívá do Světa a divadla, Divadelních novin, Proglasu, 51pro, Kontextů, A2 a dalších periodik.

Daniela Staníková (1973)

Působí v oboru audiovizu více než 20 let, pracovala mj. pro MFF Karlovy Vary nebo Českou televizi. Deset let zastávala pozici ředitelky české kanceláře programu Evropské unie MEDIA, který s výjimkou výroby podporuje všechny složky kinematografie. V současné době je členkou komise odboru médií a audiovizu Ministerstva kultury ČR a pro Státní fond kinematografie vykonává funkci experta na hodnocení projektů v okruzích vývoj, propagace, festival a vzdělávání.

Lucie Ševčíková (1986)

Vystudovala obor dějiny umění na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Ve studiu i v praxi se zaměřuje na sledování provozu umělecké a architektonické současné scény. Spolupracovala s občanským sdružením Kruh, Centrem pro středoevropskou architekturu či Českými centry (2007–2010). Od roku 2011 působí v Institutu umění, kde pracuje na projektech a aktivitách spadajících do výtvarné sekce a problematiky práce s publikem. Spravuje odborný on-line portál Culturenet.cz a Kreativní Česko. V projektu *Mapování KKP v ČR* se věnuje sběru dat a jejich koordinaci, mapování potřeb jednotlivých odvětví, komunikaci a propagaci tématu a výstupů projektu.

Andrea Štolfová (1987)

Vystudovala obor hospodářská a kulturní studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity. V současné době tam pokračuje v doktorském studiu se zaměřením na udržitelnost kulturního dědictví v ČR. Dále působí v neziskové organizaci SANEK Ponte jako konzultantka managementu pro neziskový sektor. Od roku 2012 externě spolupracuje s Institutem pro památky a kulturu, o. p. s., na pořádání konferencí.

Martin Veselý (1985)

Urbánní a environmentální antropolog, jeho výzkum se primárně zaměřuje na otázku místní identity a identifikace s místem v městském prostředí. Zabývá se také dalšími tématy souvisejícími s vnímáním a utvářením vystavěného prostředí, stavební kulturou či politikami a strategiemi rozvoje města. Pracuje jako vedoucí oddělení pro vědu a výzkum na Archip.

Jana Vinšová (1984)

Absolventka teorie a historie designu na UMPRUM působí od roku 2005 v zastřešující organizaci pro oblast designu v České republice CZECHDESIGN. Pod jejím vedením se tato nezisková agentura, která nastartovala první internetový portál o designu u nás, dynamicky orientovala na organizaci s cílem strategicky rozvíjet tuto disciplínu a podporovat úspěšné realizace v praxi formou konzultantských služeb pro firmy i designéry, pořádáním designérských soutěží a tendrů. Jako zástupce oborové organizace je častým účastníkem diskuzí, kulatých stolů či pracovních skupin zaměřených na kreativní průmysly konaných v Praze i v zahraničí. Je autorkou či spoluautorkou řady výstav, publikací a článků o designu, mj. metodické publikace pro firmy s názvem *Proč design?* o procesu zapojování designu do praxe.

Zdeněk Záhora (1988)

Vystudoval humanitní nová média a praktický management. Je namočený v herních projektech *Future Factory* (lvl design) a *Dark Train* (produkce). Hry a vyprávění jej fascinovaly už od útlého věku, a proto se digitální hry a knihy promítají ve většině jeho projektů. Založil neziskový akademický spolek MU Game Studies (předseda), spoluorganizuje komunitní srazy herních vývojářů v Brně (GameDev Area Meetup) a učí o herním designu a aplikovaném výzkumu digitálních her na Masarykově univerzitě. Když zvládá, píše (sci-fi) knihy a koncertuje.

Eva Žáková (1961)

Od roku 2001 je vedoucí České kanceláře programu EU Culture a od roku 2005 vedoucí oddělení Institutu umění IDU (Institut umění – Divadelní ústav). Byla hlavní řešitelkou výzkumných projektů podpořených Ministerstvem kultury ČR: *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR* (2006–2011), *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR* (2007–2011) a *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* (2011–2015). Byla členkou týmu zodpovědného za obsahovou náplň konference *Fórum pro kreativní Evropu*, pořádané Ministerstvem kultury v rámci předsednictví Evropské unii v roce 2009, a podílela se na návrzích *Koncepcí účinnější podpory umění* pro Ministerstvo kultury.

V roce 2008 byla jmenována členkou Expertní pracovní skupiny otevřené metody koordinace Evropské komise pro využití potenciálu kulturních a kreativních průmyslů.

Je autorkou a spoluautorkou řady knih publikovaných v rámci výše zmíněných výzkumných projektů a dále též publikací souvisejících s možnostmi využití evropských fondů a programů pro podporu kulturních projektů. Tyto práce jsou zveřejněny na www.idu.cz/cs/kulturni-politika a www.programculture.cz.

ORGANIZACE

CCEA–Centrum pro střeoevropskou architekturu

Nezisková organizace založená v roce 2001 jako prostor pro výzkum a alternativy v architektonické osvětě. Ve své činnosti přibližuje médium soudobé architektury odborné a široké veřejnosti. V průzkumech na teoreticko-praktické bázi se prolíná architektura s jinými humanitními a uměleckými obory.

CCEA se zaměřuje na současnou architekturu ve střední Evropě, teorii střeoevropské architektury, rozvoj střeoevropských měst, interdisciplinární projekty, vzdělávání v oboru architektury, urbanismus a životní prostředí. Nabízí mj. přednášky, výstavy, diskuze, workshopy, výzkumné projekty nebo knihovnu s vybranými odbornými publikacemi a periodiky.

<http://www.ccea.cz/cz/>

CZECHDESIGN

Odborná nezisková organizace působící v prostředí designu od roku 2003. Během této více než desetileté činnosti, jejímž cílem je podpora a rozvoj designu v České republice, se stala jedinou organizací sdružující všechny aktéry z této oblasti – designéry, firmy, podnikatele, umělecké a technické školy i veřejnost. Díky svému napojení na organizace v zahraničí a na evropské sítě je i strategickým partnerem v oblasti designu a kreativních odvětví na nadnárodní úrovni. Kvalifikovaný tým, znalost prostředí a spolupráce v oblasti designu s efektivními výsledky – to přineslo organizaci CZECHDESIGN oporu profesní obce i respekt firem. Dosavadní působení této organizace v českém prostředí poukazuje na velmi akutní potřebu oblast designu programově rozvíjet a podporovat uplatňování jejích aktérů.

<http://www.czechdesign.cz/>

Česká komora architektů

Stavovská profesní organizace zřízená zvláštním zákonem, nese odpovědnost za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR a za jejich integraci do evropských a jiných profesních struktur. Sdružuje všechny autorizované architektury, urbanisty a krajinářské architektky.

<https://www.cka.cz/cs>

Institut pro digitální ekonomiku

Obecně prospěšná společnost, která se snaží iniciovat odbornou diskusi v oblasti rozvoje digitální ekonomiky, internetu a kulturních a kreativních průmyslů mezi zástupci uživatelů, právnických a fyzických osob, organizacemi akademické, veřejné a neziskové sféry.

<http://www.digitalniekonomika.cz/>

Institut pro památky a kulturu

Nezisková organizace, která informuje, vzdělává a propojuje aktivity, související s obnovou, financováním a využíváním kulturního dědictví v České republice. Institut provozuje portál PROPAMÁTKY, pořádá konference, realizuje projekt o financování kulturního dědictví Máme vybráno, nabízí poradenství při financování projektů v oblasti obnovy památek a připravuje další projekty, které pomáhají šířit osvětu a příklady dobré praxe. Institut je také sociální podnik a zaměstnává lidi, kteří se vzhledem ke své zdravotní situaci obtížněji uplatňují na trhu práce. Zachovává k nim individuální přístup a respektuje jejich potřeby.

<http://www.instituteu.cz/>

Institut umění

Byl založen v roce 2005 jako samostatné oddělení Divadelního ústavu, od roku 2007 je součástí Institutu umění – Divadelního ústavu (IDU). IDU je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury.

Institut umění je informační, poradenské, vzdělávací a produkční centrum pro oblast umění, a to především pro obory divadla, hudby, tance, výtvarného umění a literatury. Od roku 2005 se věnuje také výzkumné činnosti v oblasti kulturní politiky: 2006–2011 *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR*; 2007–2011 *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních a kreativních průmyslů v ČR*; 2011–2015 *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*.

<http://www.idu.cz/cs/>

Kancelář Kreativní Evropa – MEDIA

Dílčí program MEDIA je součástí programu Kreativní Evropa 2014–2020 a navazuje na předchozí generaci programu MEDIA 2007. Vznikl v roce 1991 a je zaměřen na zvyšování konkurenceschopnosti a oběhu evropských děl na mezinárodním audiovizuálním trhu. Program je implementován v rámci pěti- až sedmiletých období.

Zeměmi zapojenými do dílčího programu MEDIA jsou v současné době všechny členské státy Evropské unie, státy patřící do Evropského hospodářského prostoru (Island a Norsko) a Bosna a Hercegovina. Program je otevřen i kandidátským zemím EU a potenciálním kandidátům.

Prioritami programu je posílení kapacity evropského audiovizuálního odvětví za účelem nadnárodního fungování a podpora nadnárodního pohybu audiovizuálních děl.

<http://www.kreativnievropa.cz/>

Katedra mediálních studií, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK se skládá ze tří kateder – katedry mediálních studií, katedry žurnalistiky a katedry marketingové komunikace a public relations. Dalšími součástmi institutu jsou fotolaboratoř, redakční a DTP pracoviště a rozhlasová a televizní laboratoř. Institut odpovídá za realizaci akreditovaných oborů studijního programu mediální a komunikační studia v bakalářských, magisterských i doktorských oborech. Rozvíjí vědeckou a výzkumnou činnost v oblasti teorie sociální komunikace (zvláště veřejné a mediální), dějin a současnosti masových médií, provádí analýzy masových médií v konkrétním sociálním prostředí a v mezinárodním srovnání, studuje vývoj vztahů mezi masovými médii a politickým, ekonomickým a kulturním kontextem společnosti a studuje a analyzuje nové trendy v technologii novinářské práce.

<http://iksz.fsv.cuni.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

NACE – Architect’s Council of Europe/Evropská rada architektů

AČRA – Asociace českých reklamních agentur

AHF ČR – Asociace hudebních festivalů České republiky

AHP – Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky

AKA – Asociace komunikačních agentur

ARAS – Asociace režisérů a scenáristů

ASOPS – Asociace symfonických orchestrů a pěveckých sborů

AV – audiovizuální

AV ČR – Akademie věd České republiky

AVD – audiovizuální dílo

CES – Centrální evidence sbírek

CNT – Czech National Trust/Český národní trust

CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností České republiky/Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes pro Českou republiku

ČKA – Česká komora architektů

ČKAIT – Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě

ČR – Česká republika

ČRo – Český rozhlas

ČSÚ – Český statistický úřad

ČT – Česká televize

DIWO – do it with others/udělejte dohromady

DIY – do it yourself/udělej si sám

DPH – daň z přidané hodnoty

EAO – Evropská audiovizuální observatoř

EHP – Evropský hospodářský prostor

ESIF – Evropské investiční a strukturální fondy

EU – Evropská unie

FAMU – Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění

FOS – Folklorní sdružení České republiky

FSV UK – Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

HMP – hlavní město Praha

HPH – hrubá přidaná hodnota

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites/Mezinárodní rada památek
a sídel

ICT – Information and Communication Technologies

IDU – Institut umění – Divadelní ústav

IKT, ICT – informační a komunikační technologie

IOP – integrovaný operační program

IPTV – internetový protokol TV (vysílání v prostředí internetu)

IROP – integrovaný regionální operační program

IT – informační technologie

IU – Institut umění

KKO – kulturní a kreativní odvětví

KKP – kulturní a kreativní průmysly

MHF – mezinárodní hudební festival

MK – Ministerstvo kultury

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

MMS – Media Marketing Services

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

MŠMT – Ministerstvo mládeže, tělovýchovy a sportu

MZ – Ministerstvo zemědělství

MZV – Ministerstvo zahraničních věcí

NACE – Klasifikace ekonomických činností/Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes

NFA – Národní filmový archiv

NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu

NKP – národní kulturní památka

NPÚ – Národní památkový ústav

NSP – Národní soustava povolání

NULK – Národní ústav lidové kultury

OIDFA – Světová krajkářská organizace

OMA – odbor médií a audiovize

OP LZZ – operační program Lidské zdroje a zaměstnanost

OP PIK – operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PR – public relations

PRV – Program rozvoje venkova

ROP – regionální operační program

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SF – strukturální fondy

SFK – Státní fond kinematografie

SFK – Státní fond kultury

SFKMG – Státní fond kinematografie

SR – Slovenská republika

TRP – Target Rating Point

TV – Televizní vysílání

UFD – Unie filmových distributorů

ÚLUV – Ústředí lidové umělecké výroby

UNESCO – Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu

ÚUŘ – Ústředí uměleckých řemesel

SEZNAM PŘÍLOH

SCÉNIKÁ UMĚNÍ /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. TABULKA 2: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – DIVADLA, KULT (MK) 1-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)
2. TABULKA 3: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – HUDEBNÍCI (PROFESIONÁLNÍ HUDEBNÍ TĚLESA), KULT (MK) 25-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)
4. FILMOVÉ, HUDEBNÍ A TANEČNÍ FESTIVALY, KULT (MK) 23-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)
5. TABULKA 5: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – KULTURNĚ VZDĚLÁVACÍ A ZÁJMOVÁ ČINNOST, KULT (MK) 22-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

VÝTVARNÉ UMĚNÍ /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. TABULKA 2: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – VÝSTAVNÍ ČINNOST V OBLASTI PROFESIONÁLNÍHO VÝTVARNÉHO UMĚNÍ A ARCHITEKTURY – KULT (MK) 19-01 – V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)
3. TABULKA 3: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – PAMÁTNÍKY, MUZEA A GALERIE (MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ), KULT (MK) 14-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)
4. PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI MUZEÍ A GALERIÍ V KRAJÍCH ČR V ROCE 2014 SESTAVENÝ NA ZÁKLADĚ DOKUMENTU NIPOS
5. SEZNAM NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ A EVROPSKÉ MODELY PODPORY PRIVÁTNÍCH GALERIÍ PŘI ÚČASTI NA MEZINÁRODNÍCH VELETRŽÍCH

PAMÁTKY /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. STATISTIKA KULTURY – NIPOS – PAMÁTKOVÉ OBJEKTY S KULTURNÍM VYUŽITÍM – KULT (MK) 17-01 – V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

ŘEMESLA /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE NEZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY, ALE NAVRŽENÝCH KE SLEDOVÁNÍ V RÁMCI MAPOVÁNÍ KKP V ČR
2. KATALOG POVOLÁNÍ V OBLASTI UMĚLECKÝCH A TRADIČNÍCH ŘEMESEL – NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ

KNIHY A TISK /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. TABULKA 3: STATISTIKA KULTURY – NIPOS – KNIHOVNY, KULT (MK) 12-01, V LETECH 2010–2013 (V TIS. KČ)

TV A ROZHLAS /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

FILM /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

DIGITÁLNÍ HRY /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. DIGITÁLNÍ HRY, AKADEMICKÁ OBEC A VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ

REKLAMA /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH A NEZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY A NEZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY, ALE NAVRŽENÝCH KE SLEDOVÁNÍ V RÁMCI MAPOVÁNÍ KKP V ČR
2. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

ARCHITEKTURA /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY

HUDEBNÍ PRŮMYSL /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE NEZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY, ALE NAVRŽENÝCH KE SLEDOVÁNÍ V RÁMCI MAPOVÁNÍ KKP V ČR

DESIGN /

1. ČINNOSTI DLE ČTYŘMÍSTNÝCH KÓDŮ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ CZ-NACE ZAŘAZENÝCH DO ÚČTU KULTURY
2. VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI DESIGNU

DIGITÁLNÍ OBSAH /

1. ČINNOSTI, KTERÉ ŘADÍ ČSÚ DO SEKTORU ICT
2. VYMEZENÍ ODVĚTVÍ PODLE NÁVRHU PROJEKTU MAPOVÁNÍ

Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR Stav, potřeby a trendy II. svazek

Autoři: Eva Žáková a kolektiv

Odpovědný redaktor: Eva Žáková, Lucie Ševčíková

Edítace: Jolana Boháčková

Jazykový redaktor a citace: Petr Lehečka

Recenzent: Hana Krejčí

Vydal Institut umění – Divadelní ústav v Praze v roce 2015

1. vydání

Neprodejné

ISBN: 978-80-7008-354-3 (pdf)

Číslo publikace IDU: 690