

KREATIVNÍ PRŮMYSLY JAKO MOŽNÝ NÁSTROJ VEDOUcí KE ZLEPŠENí EKONOMIKY ZISKOVÉHO A NEZISKOVÉHO SEKTORU V REGIONU

CREATIVE INDUSTRY AS A POTENTIAL TOOL TO IMPROVE THE LEADING ECONOMIES PROFITABLE AND NON-PROFITABLE ORGANISATIONS

DVOŘÁKOVÁ Jana

Abstract

This article deals with the application of creative industries in the areas that want to support its economic development. It is a completely new way of economy, which is different from the traditional approach based on standard industry inputs and outputs. At a time when Europe decline in traditional manufacturing sectors, whose effects could devastate whole districts, and regions (eg textile industry), automobile and chemical industry devastates the immediate vicinity of cities, it seems the creative industries as a possible solution to this situation. Czech Republic, as an open economy and all regions affected by effects of the global crisis as well as other states and she is looking for opportunities to achieve economic balance and prosperity. Creative Industries require an innovative approach to thinking and creating conditions for their use with positive results in the economy. In this regard, could the Czech Republic, respectively. some of its regions change not only the share of GDP, but also its size.

Key words: creative industries, cultural clusters, multiplier effects, creative class, creative cities.

JEL Classification: O18

Abstrakt

Tento příspěvek se zabývá aplikací kreativních průmyslů v oblastech, které chtějí podpořit svůj ekonomický rozvoj. Jedná se o zcela nový způsob ekonomiky, který je odlišný od tradičního pojetí průmyslu založeného na klasických vstupech a výstupech. V době, kdy v Evropě upadají klasická výrobní odvětví, která svým působením dokázala zdevastovat celé městské části a regiony (např. textilní výroba), automobilový a chemický průmysl devastuje bezprostřední okolí měst, jeví se kreativní odvětví jako možné řešení této situace. Českou republiku, jako otevřenou ekonomiku a všechny její regiony postihly dopady celosvětové krize stejně tak, jako ostatní státy a i ona hledá možnosti dosažení ekonomické rovnováhy a prosperity. Kreativní průmysly vyžadují inovativní přístup v myšlení a vytváření podmínek pro jejich uplatnění s pozitivními výsledky v ekonomice. V tomto ohledu by mohla Česká republika, resp. její regiony změnit nejen podíl na HDP, ale i jeho výši.

Klíčová slova: kreativní průmysly, kulturní klastry, multiplikační efekty, kreativní třída kreativní města.

Úvod

Celosvětově dochází k vyčerpání idejí průmyslové revoluce, které jsou založené na tradičních vstupech a výstupech (počáteční investice a maximalizace zisku) a kdy tato nová situace je viditelná ve zdevastovaných průmyslových aglomeracích. Aktivizací kreativních průmyslů v těchto zónách dochází k jejich revitalizaci a celkové proměně, což je patrné zejména ve Skotsku a Anglii, kolébkou průmyslové revoluce, kde se potýkaly s vysokou mírou nezaměstnaností v době krize textilní výroby. Logicky vzato právě v těchto oblastech jako první přicházejí s termínem kreativních průmyslů a nutností přeorientovat svou tradičně orientovanou ekonomiku na ekonomiku kreativní, kdy vysoký podíl kreativní třídy v daném regionu se stává konkurenční výhodou. Kultura úzce související s kreativními průmysly uchovává schopnost zkvalitnit a produkovat život člověka na rozdíl od průmyslu, který nadhodnocuje zisk a devastuje životní prostředí. Také proto se kreativní průmysly v současné době staly celosvětovým fenoménem a zabývají se jimi stále více i země Evropské Unie, které si uvědomují vážnost dané situace a chápou kreativní průmysly jako novou, dynamicky se rozvíjející ekonomiku, jíž přisuzují obrovský růstový potenciál. I Česká republika v této oblasti nechce zůstat pozadu a výzkumem kulturních a kreativních průmyslů se od března roku 2011 zabývá na Institutu umění – Divadelní ústav. Pětiletý projekt by měl zmapovat kulturní a kreativní průmysly v ČR, doporučit strategii k lepší organizaci a efektivnějšímu financování umění a kultury z veřejných prostředků, a to jak na celostátní, tak regionální úrovni. Během tohoto období by měly regiony přesně definovat svou kulturní politiku, investovat do svého rozvoje, infrastruktury, zkvalitnění života jejich obyvatel a využít svého potenciálu k přilákání kreativní třídy, která dokáže generovat daleko větší příjmy, než pracovníci ve výrobě a ve službách. První knihou vydanou v České republice, která se zabývá tématem kreativních průmyslů, jejich historickým vývojem a novým směřováním v ekonomice je publikace *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku* (M. Cikánek, 2009). S ohledem na geografickou polohu a na historicky danou tradici výrobních podniků v Jihočeském kraji, nelze skokově proměnit výrobní průmysl v průmysl kreativní, ale může být v počátku jeho významným doplněním. Nemůžeme opomenout fakt, že výrobní průmysl, jakož i jiná odvětví (cestovní ruch, zemědělství, lesnictví) zaměstnává v regionu největší podíl lidí a v současné době je hybatelem ekonomiky v Jihočeském regionu. Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví. O tomto směřování je přesvědčen i přední český ekonom T. Sedláček, když říká, že *„Kreativní průmysly a kreativní ekonomika by rozhodně měly být považovány za relevantní pro další směřování naší země...“*

Literární přehled

Kulturní průmysl

Kulturní průmysl je pojem, který se začal používat ve 30. a 40. letech minulého století ve spojení s masovou zábavou, tedy zábavou ryze komerční. Už v této době byla kultura komodizována a dala se kupovat a prodávat, což se dostalo do ostrého rozporu s klasickým pojetím kultury, kdy podle T. Adorna a M. Horkheimera (1990) byla kultura chápána jako vysoké umění, resp. výjimečné výsledky kreativity lidského ducha. V době 2. světové války byl kulturní průmysl zneužit k šíření nacistické totalitární propagandy, což bylo příznačné i pro země východního bloku. Na konci 60. let bylo nadmíru jasné, že kulturní průmysl silně propojuje oblast kultury, společnosti a obchodu a tak docházelo k obrovskému rozvoji filmu,

televize a nahrávacích společností. Koncept kulturního průmyslu byl v této době modifikován především na kulturní průmysly, které představují rozmanité spektrum oborů lidských činností, z nichž každý má svou logiku a organizuje se podle jiných principů. Kulturní průmysly zahrnují reklamu, architekturu, trh s uměním a starožitnostmi, řemesla, design, módní návrhářství, film a video, hudbu, scénické a herecké umění, počítačové hry, umělecká vydavatelství, televizi a rozhlas.

Politika kulturní čtvrti

Koncem 80. let minulého století proběhl ve Velké Británii rozsáhlý výzkum, který se zabýval ekonomickými výkony kulturního sektoru a ve kterém byly předmětem zkoumání data sebraná z nekomerční a komerční oblasti kulturních průmyslů. Studie, kterou zpracoval Myerscough (1998), se stala podkladem pro budoucí směřování kulturních politik mnoha zemí. Ve svém výzkumu použil ekonomický koncept multiplikačního efektu, kterým dokázal, že kulturní sektor dokáže vytvářet pracovní místa, zisky nejen v oblasti kulturního sektoru, ale i sektorů navazujících a z těchto zisků odvádět daně. V souvislosti s touto studií se poprvé objevil termín „cultural quarter policies – politika kulturní čtvrti“, jehož snahou bylo za prvé, aby kultura placená z veřejných zdrojů měla co nejširší dopad na veřejnost a za druhé, aby umění a kultura byly využity jako důležité nástroje při regeneraci městských částí nebo celých regionů. Umění a kultura podporovaná z veřejných rozpočtů dokáže vyřešit problémy sociálního a ekonomického charakteru v daném regionu, což se podařilo právě ve skotském Glasgow, které se v roce 1990 stalo evropským městem kultury.

Koncept kreativních měst a kreativních klastrů

Na koncept politiky kulturní čtvrti navázaly v první polovině 90. let v Anglii 2 koncepty, a to koncept kreativních měst a koncept kreativních klastrů. Koncept kreativních měst vychází z předpokladů, že ekonomický růst bude ve 21. století do značné míry závislý na kreativitě a inovacích, které je možné rozvíjet prostřednictvím dobře nastaveného urbanistického rozvoje. Důležitou úlohu v tomto rozvoji měla sehrát kultura a nekomerční umění, která spojuje společnost z různých sociálních vrstev a tříd. Koncept kreativních měst ovlivnil strategie městského rozvoje v řadě zemí a je platný dodnes. Koncept kreativních klastrů vznikl aplikací obecně známé definice OECD, podle které jsou průmyslové klastry významný nástroj pro rozvoj konkurenceschopných ekonomik. Definiuje klastry jako "sítě vzájemně provázaných podniků, institucí produkujících znalosti, podpůrných institucí (např. centra pro transfer technologií, vědeckotechnické parky apod.) a zákazníků propojených do výrobního řetězce, který vytváří přidanou hodnotu. Koncepce klastrů přesahuje networking podniků, jelikož pojímá všechny formy sdílení znalostí a výměny a také přesahuje tradiční sektorovou analýzu". Pokud tuto teorii aplikujeme na kulturní průmysly, vzniknou klastry kreativní, které představují další krok v použití umění a kultury v rámci strategií městské či regionální regenerace. Podle M. Floridy (2002) se tak kreativní města, která díky urbanistickým strategiím postavených na kultuře disponují hudebními festivaly, galeriemi, divadly, kulturními centry, dostávají do další fáze místního rozvoje tím, že dotváří prostředí vhodné pro vysokou koncentraci příslušníků kreativní třídy a subjektů, které podnikají v oblasti kreativních průmyslů.

Kreativní průmysl

Jednotlivá odvětví a jednotlivé oblasti kreativního průmyslu existují již delší dobu. Samotný pojem se však jako zastřešující termín začal používat relativně nedávno. Poprvé byl termín použit v Austrálii, později, v roce 1997 v Anglii, kde byla vládou Tonyho Blaira sestavena pracovní skupina zabývající se kreativními průmysly. Tomuto směřování přispěl fakt, že kreativní průmysly vytvářejí pracovní místa a podílí se na tvorbě HDP země. Podle M.Cikánka (2009) je vůbec důležité, že se kreativita jako taková v historii stala součástí politického mainstreamu na nejvyšší úrovni. Kreativní průmysly se staly řešením pro města a regiony s upadajícím těžkým průmyslem nebo pro regiony, kde se nikdy nevyvinuly tradiční průmyslová odvětví. V důsledku přechodu z ekonomiky zaměřené na průmyslová odvětví na ekonomiku znalostní se kreativita stává podstatným konkurenčním faktorem. Kreativnímu průmyslu se tak z hospodářsko-politického hlediska přisuzuje velmi silný růstový potenciál a patří mezi nejdynamičtější sektory v Evropě: k HDP Evropské unie přispívají 2,6 %, mají vysoký potenciál růstu a poskytují kvalitní pracovní místa pro přibližně 5 milionů lidí ve všech 27 členských státech EU (Zelená kniha, 2010).

Existuje několik různých definic a modelů kreativních průmyslů, nejobsáhleji o ní pojednává Evropská komise ve studii o ekonomice kultury v Evropě *The Economy of Culture* (2006), kdy celou oblast rozděluje na kulturní a kreativní sektor. Kreativní sektor využívá umění a kulturu jako přidanou hodnotu v produkci zboží a služeb mimo oblast samotného umění a kultury. Na oblast kulturních a kreativních průmyslů navazuje ještě oblast příbuzných odvětví, jejichž podstatou produkce je výroba a prodej zboží sloužící k tvorbě, produkci a užití děl, které jsou předmětem ochrany duševního vlastnictví.

Obrázek 1 – Odvětví a oblasti kulturního a kreativního sektoru

	Oblasti	Odvětví	Pododvětví
Kulturní sektor	Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	řemesla, malířství, sochařství, fotografie
		Scénické umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
		Kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
	Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
		Televize a rozhlas	
		Videohry	
		Hudba	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
		Knihy a tisk	
	Kreativní sektor	Oblast kreativních průmyslů	Design
Architektura			
Reklamní průmysl			
Oblast příbuzných odvětví		Výrobci PC, MP3 přehrávačů	

Zdroj: autor příspěvku

Pro rozvoj kreativních průmyslů v daném regionu, resp. kreativní ekonomiky je důležité splnění některých podmínek. Podle M. Floridy (2002) jde o dostupnost rizikového kapitálu, kterým je financován výzkum, komerční inovace a vznik nových firem, ale v oblasti, kde už se kreativita objevuje. Další podmínkou je zavedení modulárního způsobu výroby a tzv. kreativní továrny. V případě kreativní továrny jde o možnost uplatnění kreativity na nejnižší postavených úrovní výroby. Modulární způsob výroby znamená zajištění výrobního procesu externími dodavateli tak, aby většinu času firma věnovala inovacím, vědě a výzkumu. Poslední, velmi důležitou podmínku pro rozvoj kreativních průmyslů je společenské a kulturní prostředí, které rozvíjí kreativitu a přitahuje kreativní třídu. Prostor s živou uměleckou scénou stimuluje kreativní profesionály i z jiných oblastí (obchod, technologie), stejně tak jako dobrá síť služeb a dobrá infrastruktura i pro jiné vyžití (sport, cestovní ruch).

Metodika

Problematika kreativních průmyslů stojí v České republice na samém začátku, vážně se jimi začínají zabývat specialisté na akademické půdě, kteří čerpají ze zahraničních zkušeností a proto nejsou empirická data prozatím k dispozici. Nelze tedy v tomto případě hovořit již o implementaci kreativních průmyslů v jednotlivých regionech, ale o zajištění podmínek podle R. Floridy (2002) pro jejich uplatnění. Vzhledem k tomu, že Jihočeský kraj, patří v této problematice mezi opozdilce, je hlavním úkolem tohoto příspěvku zjistit, zda jsou vytvořeny atraktivní podmínky pro potencionální kreativní třídu v regionu Jihočeský kraj, a protože se kreativní třída shlukuje v místě kreativních center/ měst, budou tyto podmínky sledovány v krajském městě České Budějovice:

- Společenské a kulturní prostředí, které rozvíjí kreativitu
- Atraktivita prostředí, ve kterém by kreativní třída mohla žít a infrastruktura
- Síť služeb
- Zázemí pro vědu a výzkum
- Ochota politické reprezentace podporovat tento trend

Jedním z důležitých nástrojů pro tvorbu a rozvoj kreativních měst je stanovení i jejich kulturní politiky, proto bude v tomto článku mapován vývoj kulturní politiky v Českých Budějovicích po roce 1989 a bude zde uveden i vývoj finančních prostředků vložených z rozpočtu města do kultury.

Výsledky a diskuse

Z šetření bylo zjištěno, že město České Budějovice:

- má na cca 100 000 obyvatel dostatečnou síť kulturních organizací, které buď zřizuje samo nebo na jeho území působí a které případně podporuje ze svých grantových schémat
 - 4 kulturní domy
 - 10 kulturních center
 - 7 kulturně vzdělávacích center
 - 27 galerií
 - 5 muzeí
 - 2 archivy
 - 4 knihovny včetně knihoven Jihočeské Univerzity
 - 8 divadelních scén
 - 17 divadelních souborů (z toho 1 repertoárové zřizované městem České Budějovice)
 - 3 kina
 - 5 hudebních klubů

- 104 hudebních těles různých žánrů
 - 20 uměleckých spolků
 - 37 uměleckých a tanečních škol a tanečních spolků
 - 23 ostatních zájmových spolků orientovaných na kulturu
 - 20 uměleckých agentur
- má výhodnou geografickou polohu, atraktivní prostředí města a okolí, jak pro jeho obyvatele, tak pro turisty, slušnou dopravní infrastrukturu a poměrně dobrou dojezdovou vzdálenost do sousedících států. Disponuje řadou památkových objektů a historickým jádrem města. Působí zde tři sportovní vrcholové kluby a cca 19 sportovních klubů různého zaměření
 - nabízí široké zázemí poskytovaných služeb v různých odvětvích
 - je centrem pro výzkum a vědu v různých oblastech, na jeho území působí Jihočeská Univerzita se svými osmi fakultami a jedním vědeckým ústavem, které navštěvuje cca 13 000 studentů. Město je sídlem i mnoha výrobních podniků, jejichž součástí jsou vývojové sekce. Z hlediska vývoje je asi nejdůležitější společnost Robert Bosch, která vyrábí komponenty potřebné v automobilovém průmyslu a která v krátké budoucnosti rozšíří vývojové středisko o cca 700 vývojových techniků.
 - rozpracovává v současné době svou kulturní politiku, jejíž prostřednictvím chce město přispět ke svému rozvoji a obohacuje ji i o téma kreativních průmyslů. V květnu roku 2011 proběhla v Českých Budějovicích Jihočeská konference K³, kde byl představen vedoucím projektu p. M. Cíkánekem projekt Mapování kreativních a kulturních průmyslů a kde byli do diskuze zapojena i politická reprezentace. Mnozí z nich se poprvé dozvěděli o existenci tohoto směru a výsledkem této konference bylo oslovení skupiny mladých lidí, mnohdy absolventů zahraničních vysokých škol, kteří provedli komplexní analýzu v oblasti kultury na území města České Budějovice. Hlavními tématy této konference byly urbanistická struktura města a její vliv na kreativitu, kreativní potenciál měst v Jihočeském kraji. V září roku 2011 proběhl Den otevřených dveří v Kulturním domě Slavie, kde se jednalo o jeho možném dalším využití. Záměrem městských zastupitelů je tento objekt poskytnout různým skupinám produkující komerční a nekomerční umění a vytvořit zde místo pro setkání kreativních lidí z různých oborů. Důležitá je i poloha tohoto zařízení, jež se dostává do kulturního epicentra, které představuje Jihočeské divadlo, Jihočeské Muzeum, Jihočeská vědecká knihovna, Kulturní dům Metropol, Jihočeská komorní filharmonie, Rozhlas České Budějovice.

Tabulka 1 – Podíl zaměstnaných bydlících v kraji u vybraných činností v %/2.čtvrtletí 2011

	Hl. město Praha	Středočeský	Jihočeský	Plzeňský	Karlovarský	Ústecký	Liberecký
průmysl	9,2	26,9	31,1	33,5	31,4	31,9	40,1
vzdělávání	7,8	5,2	5,7	5,8	5,4	5,6	4,9
kulturní, zábavní a rekreační činnosti	3,7	1,5	1,9	1,6	2,0	1,2	1,7
	Královéhradecký	Pardubický	Vysočina	Jihomoravský	Olomoucký	Zlínský	Moravskoslezský
průmysl	32,5	36,1	37,6	27,2	31,6	38,7	36,5
vzdělávání	7,2	5,9	5,6	6,0	5,6	5,4	5,3
kulturní, zábavní a rekreační činnosti	1,6	0,6	1,1	1,6	0,8	1,7	1,2

Zdroj: ČSÚ

V tabulce 1 je uveden u vybraných činností podíl zaměstnanců bydlících v kraji, ze které je patrné, že Jihočeský kraj rozhodně nepatří mezi silně průmyslové oblasti, které by mohly vykazovat významné ekologické zatížení a zdevastované průmyslové zóny. Zaměstnáváním osob v oblastech vzdělávání a kulturní, zábavní a rekreační tvoří potřebnou základnu pro kreativní třídu, která vyhledává pro své působení v daném regionu zejména atraktivitu prostředí a dostatečný počet kreativně založených lidí. Podíl takto zaměstnaných osob patří mezi nejvyšší v rámci všech krajů České republiky.

Vývoj kulturní politiky města České Budějovice po roce 1989

- Do roku 1989 byla kulturní nabídka a kulturní aktivity důsledně organizovány a řízeny. Nikoli však ze strany města, ale zejména z úrovně státu a kraje. Jako organizační složky byly využívány příspěvkové organizace (s různými zřizovateli - většinou to byla resortní ministerstva nebo krajské národní výbory).
- Po roce 1989 došlo samozřejmě k významným změnám. Většina kulturních institucí získala nového zřizovatele, některé zcela zanikly v důsledku společenských změn, privatizace státních organizací apod. Zřizovatelská funkce u některých z nich (Jihočeské muzeum, AJG, Jihočeská komorní filharmonie) přešla nejdříve na okresní úřad, později se vznikem krajů na Jihočeský kraj. Jihočeské divadlo zřizuje město České Budějovice. Vznikly nové subjekty na soukromoprávní bázi (zejména agentury).

Od roku 1989 se město České Budějovice snažilo vytvořit koncepci kulturní politiky města

- **Teze koncepce podpory kultury ve městě České Budějovice 2000** (zpracoval odbor vnějších vztahů, oddělení kultury). Cílem této koncepce byla podpora kultury jako jednou z priorit města České Budějovice a napomáhat vzniku co nejširší a nejdostupnější kulturní nabídky a podporovat vlastní podíl občanů na kulturní činnosti. Jejím snahou bylo, aby se České Budějovice staly kulturním fenoménem regionu. Nástrojem pro uskutečnění těchto cílů se staly jak organizace zřizované a financované městem, tak organizace ostatní zřizované krajem a soukromými subjekty.
- **Teze kulturní politiky města** zpracoval odbor kultury v roce 2004. Tento materiál popsal působnost a funkce kultury, tehdejší stav v městě, způsoby financování. Definoval cíle a nástroje ve vlastní působnosti města a při spolupráci s ostatními poskytovateli kulturních služeb.

Jako hlavní cíle výčtově doporučoval např.:

- podporovat živou místní kulturu
 - napomáhat vzniku co nejširší a nejdostupnější kulturní nabídky
 - vytvořit a vydat adresář poskytovatelů kulturních služeb ve městě pro potřeby dalšího rozvoje a zkvalitňování místní kultury
 - podporovat kulturní turismus
 - čelit negativním vlivům komercializace kultury
 - pečovat o kulturní dědictví
 - vytvářet podmínky pro kulturní činnost občanů a umožnit start nových kulturních aktivit
- **Strategický plán města České Budějovice 2008-2013**, ve kterém se okrajově pojednává o kultuře. V prioritní ose B - Program pro kvalitu života je stanoven jako jeden ze záměrů záměr B.2 - Zajistit pestrou a poptávce odpovídající nabídku v oblastech kultury, sportu a využití volného času. V tomto záměru jsou nastaveny tyto specifické cíle:
 - zvýšit využití potenciálu kultury, sportu a volnočasových aktivit
 - posílit komunikaci a vzájemnou spolupráci aktérů v oblastech kultury, sportu a volného času

- rozšířit nabídku infrastruktury a aktivit v oblastech kultury, sportu a volného času, zejména pak v levobřežní části města
- V tomto záměru jsou nastaveny i opatření a aktivity, které povedou k naplnění Programu pro kvalitu života:
- využívat společného potenciálu kultury, sportu, volnočasových aktivit a cestovního ruchu a posílit komunikaci v těchto oblastech
- zajistit rovnoměrný rozvoj zázemí pro kulturu, sport a volnočasové aktivity na území města s ohledem na poptávku
- podporovat volnočasové aktivity pro všechny věkové skupiny obyvatel

V tabulce 2 a 3 jsou uvedeny podíly výdajů měst na kulturu. Podíl výdajů města České Budějovice na kulturu dosahuje nejvyšších hodnot téměř vždy v období, kdy se státu, potažmo regionu, ekonomicky daří. V posledních letech dochází k mírnému snižování podílu běžných i celkových výdajů. I přesto, že se jedná o mírné snižování výdajů do kultury, tak podíl, který představuje reálné nižší finanční částky určené pro kulturu mohou a v podstatě i mnohdy mají negativní dopad na hospodaření podporovaných kulturních subjektů. Podíváme-li se na tabulku 3, zjistíme, že podíl výdajů vybraných měst přibližující se počtem obyvatel městu České Budějovice vykazují v roce 2010 daleko větších hodnot.

Tabulka 2 – Podíl výdajů města České Budějovice na kulturu v %/2000 – 2010

	r.2000	r.2001	r.2002	r.2003	r.2004	r.2005	r.2006	r.2007	r.2008	r.2009	r.2010
celkové výdaje	3,64	3,36	3,7	3,37	3,7	5,01	4,63	4,31	4,42	4,12	4,08
běžné výdaje	5,8	5,04	5,07	4,79	4,97	6,9	6,29	5,61	6,14	6,3	5,95

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 3 – Podíl výdajů vybraných měst na kulturu v % v roce 2010

	České Budějovice	Hradec Králové	Ústí n. Labem	Liberec
celkové výdaje	4,08	4,82	4,9	4,16
běžné výdaje	5,95	6,48	9,51	8,18

Zdroj: Vlastní šetření

Závěr

Na základě zjištěných skutečností lze konstatovat, že město České Budějovice má potenciál pro aktivaci kreativních průmyslů na svém území. Jde především o aktivní přístup politické reprezentace v tomto směru, ve vytváření kulturní politiky města, podporu mladých kreativních lidí, kteří mají zájem a chuť město proměnit v kreativní centrum. Velkou výhodou je dostatek fungujících organizací, které soustředí tvořící umělecký potenciál v oblasti kulturních průmyslů, který je základním předpokladem pro kreativní průmysl. Jeho snahou by mělo být zvýšení podílu výdajů na kulturu a tím více podpořit tuto oblast kulturních průmyslů. O tom, zda vzdělání a kreativní lidé budou žít a produkovat statky v dané lokalitě, mimo jiné skutečně rozhoduje kulturní a společenská nabídka daného prostoru.

V menší míře již k aplikaci kreativních průmyslů dochází, a to na úrovni uměleckých institucí, kdy se tyto instituce propojují se ziskovým kreativním sektorem prostřednictvím vytváření grafických návrhů reklamních materiálů, umělecký produkt bývá často zaznamenáván na hudebních nosičích určených k další distribuci nebo je realizován jeho life přenos.

Je jen otázkou, zda tento nový směr najde v dané lokalitě uplatnění a bude všeobecně podporován.

Literatura

- [1] ADORNO, T., HORKHEIMER, M. 1990. Dialektit der Aufklärung: Philosophische Fragmente. In CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009. s. 15 – 16. ISBN 978-80-7008-231-7.
- [2] CIKÁNEK, M. 2009. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009. 79 s. ISBN 978-80-7008-231-7.
- [3] EVROPSKÁ KOMISE. 2006. The Economy of Culture. In CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009. s. 52 – 53. ISBN 978-80-7008-231-7.
- [4] FLORIDA, R. 2002. The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. In CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009. s. 15 – 16. ISBN 978-80-7008-231-7.
- [5] MYERSCOUGH, J. 1988 The economic Importance of the Arts in Britain. In CIKÁNEK, M. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009. s. 15 – 16. ISBN 978-80-7008-231-7.
- [6] EVROPSKÁ KOMISE. *Zelená kniha* [online]. 2010 [cit. 2011-09-15]. Dostupné z <http://www.konstruktmag.cz/od-kreativnich-prumyslu-ke-kreativnim-klastrum/>

Adresa autora/ů:

Ing. Jana Dvořáková, Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta / Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova, Studentská 13, 370 01 České Budějovice, Česká republika, tel. + 420 731 558 658, e-mail jana.dvorakova@jihoceskedivadlo.cz