

Evaluace rozvoje a podpory kulturních a kreativních klastrů v Anglii jako příkladu dobré praxe pro Českou republiku

Bc. Zuzana Macháňová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Macháňová**
Osobní číslo: **M11347**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Evaluace rozvoje a podpory kulturních a kreativních klastrů v Anglii jako příkladu dobré praxe pro Českou republiku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište přístupy k vymezení kulturních a kreativních průmyslů a jejich klastrů.
- Rozeberte vývoj kulturních a kreativních průmyslů v Anglii.

II. Praktická část

- Uvedte a vyhodnoťte rozvoj kulturních a kreativních klastrů v Anglii.
- Představte a vyhodnoťte strategie a nástroje podpory kulturních a kreativních klastrů v Anglii, analyzujte situaci v České republice z hlediska možné implementace tohoto přístupu.
- Získané poznatky aplikujte v návrhu projektu na podporu vzniku a rozvoje kulturních a kreativních klastrů v České republice.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

COOK, Philip a Luciana LAZZERETI. CreativeCities, Cultural Clusters and Local Economic Development. 1. vyd. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008, 365 s. ISBN 978-1-84720-268-0.

KLOUDOVÁ, Jitka. Kreativní ekonomika – trendy, výzvy, příležitosti. 1. vyd. Bratislava: Eurokodex, 2010, 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

LAZZERETTI, Luciana. CreativeIndustriesand Innovation in Europe. 1. vyd. Abingdon: Routledge, 2012, 328 s. ISBN 978-0415-677-40-0.

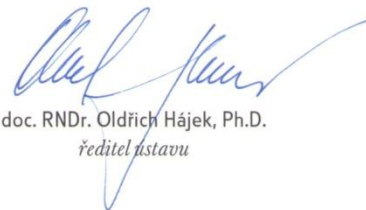
PAVELKOVÁ, Drahomíra. Klastrya jejich vliv na výkonnost firem. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009, 139 s. ISBN 978-80-247-2689-2.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 17. června 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 12. srpna 2013

Ve Zlíně dne 17. června 2013



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12. 8. 2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá rozvojem kulturním a kreativních klastrů v České Republice ve srovnání s Anglií.

Teoretická část práce je zaměřena na klastry, kulturní a kreativní průmysly. Následně je podrobněji popsán klaster, jeho definice, financování a rozdíl mezi kulturními a kreativními průmysly. Dále je v práci rozebrána historie a současný stav kulturních a kreativních klastrů v Anglii a příklady kreativních klastrů v Anglii. Práce se zabývá situací v České Republice a možné podpory kreativních klastrů. Cílem práce je projekt, který se zabývá vznikem kreativního klasteru v odvětví grafického designu.

Klíčová slova: kreativní průmysl, kulturní průmysl, kreativní ekonomika, kulturní klaster, kreativní klaster

ABSTRACT

The thesis deals with cultural and creative clusters and their development in the Czech Republic compared to England.

The theoretical part is focused on clusters, cultural and creative industries. Subsequently the cluster is described in more details, its definition, funding and difference between cultural and creative industries. The study also analyzed the history and current state of cultural and creative clusters in England and the example of creative clusters in England. The diploma thesis also deals with the situation in Czech Republic and support of creative clusters. The goal of this thesis is the project that deals with establishment of creative clusters in graphic design.

Keywords: creative industries, cultural industries, creative economy, cultural cluster, creative cluster

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, RNDr. Pavlu Bednářovi, za jeho doporučení a rady, také za trpělivost a vstřícnost při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala své rodině, která mi byla po dobu studia oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ A JEJICH KLASTRŮ	12
1.1 DEFINICE KLASTRŮ A JEJICH ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	12
1.2 PŘÍNOS KLASTRŮ A VLIV NA KONKURENCESCHOPNOST	15
1.2.1 Přínos pro členy klastru.....	15
1.2.2 Vznik klastru	16
1.3 KLASTROVÁ POLITIKA.....	17
1.3.1 Nástroje klastrové politiky	18
1.4 KLASTROVÁ POLITIKA VEŘEJNÉHO SEKTORU	18
1.5 UNIVERZITY A KLASTRY	19
1.6 FINANCOVÁNÍ KLASTRU	20
1.7 KREATIVNÍ A KULTURNÍ PRŮMYSLY	21
1.8 VÝVOJ OD KULTURNÍHO PRŮMYSLU KE KREATIVNÍMU PRŮMYSLU.....	21
1.8.1 Symbolický produkt a služby.....	23
1.9 KREATIVNÍ KLASTR	24
1.9.1 Vznik kreativních klastrů	25
1.9.2 Znaky kreativních klastrů.....	25
1.9.3 Kreativní klastry ve venkovských oblastech.....	26
1.10 DESIGN.....	27
2 VÝVOJ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ANGLII	30
2.1 HISTORIE VÝVOJE KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ANGLII	30
2.1.1 Mapování uměleckých řemesel v Anglii.....	33
2.1.2 Oblast politického zájmu o kreativní průmysly ve Velké Británii.....	34
2.1.3 Urbánní regenerace ve Velké Británii	34
2.2 ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ ÚDAJE KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
3 UVEĎTE A VYHODNOŇTE ROZVOJ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH KLASTRŮ V ANGLII	42
3.1 KREATIVNÍ KLASTRY V ANGLII	42
3.2 PŘÍPADOVÁ STUDIE KREATIVNÍCH KLASTRŮ V ANGLII	42
3.2.1 Shrnutí hlavních poznatků analýzy klastrů	44
3.3 THE HERITAGE CLUSTER PROJECT	45
3.3.1 Kulturní čtvrť Leicester.....	47
3.4 BALTIC CREATIVE CIC	47
4 NÁSTROJE PODPORY KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ANGLII	50
4.1 CGS (CITY GROWTH STRATEGY).....	50
4.1.1 Zjištění a doporučení v rámci CGS.....	51

4.2	THE CITY FRINGE CITY GROWTH STRATEGY (CF CGS)	52
4.3	ANGLICKÉ REGIONÁLNĚ ROZVOJOVÉ AGENTURY	53
4.4	LOCAL ENTERPRISE PARTNERSHIPS	55
4.4.1	West of England – Local Enterprise Partnership	56
4.5	MAPOVÁNÍ KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ANGLII	57
5	SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE	62
5.1.1	Mapování kulturních a kreativních průmyslů ČR.....	64
5.2	KREATIVNÍ PRŮMYSLY VE STRATEGICKÝCH DOKUMENTECH.....	64
5.3	OPERAČNÍ PROGRAMY EU.....	64
5.3.1	OP Nadnárodní spolupráce	64
5.3.2	Program Culture 2007-13.....	65
5.3.3	Integrovaný operační program	65
5.3.4	Program MEDIA 2007-2013.....	65
5.4	VLÁDNÍ POLITIKA ČR A PODPORA KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ.....	66
5.4.1	Státní kulturní politika 2009 – 2014.....	66
6	DESIGN V ČESKÉ REPUBLICE A VE ZLÍNSKÉM KRAJI	67
6.1	HISTORIE DESIGNU V ČESKÉ REPUBLICE	67
6.2	HISTORIE DESIGNU VE ZLÍNĚ.....	68
6.3	MAPOVÁNÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE	68
7	NÁVRH PROJEKTU VZNIKU KREATIVNÍHO KLASTRU VE ZLÍNSKÉM KRAJI	71
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Ve vyspělých zemích lze pozorovat posun podpory od velkých podniků a nadnárodních korporací zpět k malému a střednímu podnikání (MSP). V prostředí MSP roste konkurenceschopnost ekonomiky státu, zvyšuje se kvalita a efektivita výroby. Dle Alfreda Marshalla mají MPS tendenci shlukovat se v regionech tak, aby mohly využít přírodních zdrojů, ale i pozitivních externalit, které vyplývají z této koncentrace. Vznikají tak klastry, které jsou často označovány jako motor regionálního rozvoje, konkurenceschopnosti a inovace. Dalším významným faktorem ekonomického rozvoje v globalizovaném světě je kultura, což se projevuje v růstu podpory kulturních a kreativních průmyslů.

Spolu se světovou ekonomickou krizí se rozvinuly debaty na téma konkurenceschopnost, rozvoj regionů a udržitelný růst. Statistiky jasně ukazují, že kreativní průmysly jsou jedny z mála, které ani v době krize nezaznamenaly pokles. Kreativní průmysly se tak dostávají do popředí zájmu autorit.

Tato práce se zabývá kulturními a kreativními klastry v Anglii a možnosti jejich uplatnění v České Republice. V první části jsou představeny nejdůležitější informace o klastrech. Převážná část teoretické části je věnována klastrům, jejich definici, klasifikace, vzniku atd. Dále je zde představen vývoj od kulturních ke kreativním průmyslům a kreativní klastr, který se od běžných klastrů liší existencí dalších faktorů, které jsou rozhodující pro jejich rozvoj a formu. Zároveň jsou odlišné i jejich cíle, tj. tradiční průmyslové klastry mají sociální a podnikové cíle, kreativní navíc i cíle kulturní i růstové. Dále je v této části zmíněn design v návaznosti na praktickou část práce. V neposlední řadě je v teoretické části zařazen vývoj kulturních a kreativních průmyslů v Anglii, který fakticky započal v roce 1997, kdy se dostala k moci strana Tonyho Blaira, New Labour, která podporovala rozvoj KKP ve velké míře.

V praktické části je uvedena případová studie čtyř klastrů Anglie, konkrétně software klastru ve Wycombe a Slough, filmového klastru Soho v Londýně, Media Production klastru v Cardiffu, reklamního klastru v Manchesteru. Tyto případové studie vycházely z informací Regionálního inovačního systému. Přístup v rámci této studie klade důraz na význam vztahů mezi místními soukromými a veřejnými subjekty. Dále je zde uveden klastr v průmyslovém městě Liverpoolu a v Leicesteru, která se nachází ve venkovské oblasti. Další část praktické práce je věnována nástrojům a strategiím podpory kreativní klastrů v Anglii, které v současné době zajišťují tzv. Local Enterprise Partnerships (LEP).

Následující kapitola je věnována vztahu České Republice ke kreativním průmyslům. V České Republice momentálně neexistuje explicitní podpora, v menší míře je zmíněna jen podpora a rozvoj kultury a regenerace měst. Proto v roce 2011 zahájil Institut umění projekt s názvem „Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR“, kdy se snaží získat informace o současném stavu kulturních a kreativních odvětví s cílem shrnout poznatky a navrhnout doporučení. Dále je zde uvedena historie designu v České Republice a ve Zlíně, který zde má tradici již od 30. let 20. století.

Návrhová část projektu řeší vznik klastru na území Zlínského kraje, který je zaměřený na grafický design. Je zde popsán jeho vznik, hlavní členové, financování a také cíle.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ A JEJICH KLASTRŮ

1.1 Definice klastrů a jejich základní charakteristika

Koncepce klastrů není nová. Dle Marshalla se již v roce 1890 průmyslové obory koncentrovaly a získávali významný prospěch z externalit, jako jsou úspory z rozsahu a tzv. „přelévání“ (spillovers), generovaných těmito koncentracemi. Marshallova analýza se vztahovala k průmyslovým koncentracím formovaným během průmyslové revoluce. Mnohé z nich stále ještě existují. A co je zajímavější, že průmyslové obory vzniklé během 20. století a také nejnovější obory jako jsou digitální média a biotechnologie, jsou rovněž příkladem silných geografických koncentrací. Na tohoto autora navázal Porter, který nahlíží na klastr z pohledu teorie konkurenceschopnosti a představuje jej jako „geograficky blízké seskupení vzájemně provázaných firem, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a souvisejících institucí v konkrétním oboru i firem v příbuzných oborech, které spolu soutěží, ale také spolupracují, mají společné znaky a také se doplňují“. (Porter, 2008, s. 16)

Jak však uvádí Pavelková a kol. (2009), Porter ve své definici nechápe klastr jako řízený projekt či organizaci, ale jako přirozenou a intenzivní spolupráci geograficky i oborově blízkých firem. Je třeba zdůraznit, že dle původní definice Portera klastry nelze považovat za specifický projekt ani typ organizace. Klastr existuje i v případě, kdy si toho společnosti nejsou vědomy. Často se v této souvislosti používá přirozený klastr pro zdůraznění faktu, že klastry existují nezávisle na nějakém zásahu, projektu či organizace. Autoři Menzel a Fornahl pak rozlišují klastry z hlediska kvalitativní a kvantitativní dimenze, kvantitativní teorie popisuje ekonomický rozvoj klastru a kvalitativní dimenze se týká např. diverzity, tedy různé míry znalostí, které existují ve firmách a institucích uvnitř klastru, a také heterogenity, které popisuje technologické rozdíly mezi jednotlivými členy klastru. V českém prostředí je pojem klastr vymezen agenturou pro podnikání a investice – CzechInvest, která jej definuje jako „soubor regionálně propojených společností (podnikatelů) a přidružených institucí a organizací, zejména institucí terciárního vzdělávání (vysokých škol, vyšších odborných škol), jejichž vazby mají potenciál k upevnění a zvýšení jejich konkurenceschopnosti“. (CzechInvest, 2007, s. 6-7). Z výše uvedených definic plyne z pohledu klastrů důraz na konkurenceschopnost, která není vztažena pouze na úroveň firem či organizací ale také regionů.

Klastry se mohou v mnohém odlišovat, například druhem výrobků a služeb, které realizují, fází jejich rozvoje, rozsahem, skladbou firem a jejich velikosti, podnikatelským prostředím ve kterém se nachází atd. Klastry se dělí dle geografického rozsahu, šíře, hloubky, hustoty, základy aktivit, stupně rozvoje, síly apod. Vyjma pojmu klastr se objevuje často i pojem „klastrová iniciativa“, což znamená organizované úsilí, které se zaměřuje na zvýšení růstu a konkurenceschopnosti klastru v regionu za účasti klastrových firem, vlády či výzkumné komunity. Klastrové iniciativy někdy samy sebe označují termínem „klastr“. (Pavelková, 2009, s. 26).

Princip klastrování se v řadě evropských zemí stal ústředním prvkem průmyslových, inovačních a regionálních politik. Klastry získávají podporu veřejných institucí, které preferují jejich vznik jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti regionů. V tomto pojetí se stávají klastry výsledkem cílených strategií firem v soukromém sektoru nebo aktivit motivovaných veřejnými intervencemi. Nebezpečí v podpoře klastrů může spočívat v tom, že spolupráce klastrů může vést k postupnému poklesu diverzity firemních strategií. Strategie firem, které byly v rámci klastru považovány za inovativní, jsou totiž napodobovány dalšími členy klastru. Firemní strategie jsou vícekrát porovnávány v rámci klastru než mimo něj, což může vést k poklesu adaptability členských firem na globální změny. Dle Poudera a St Johna lze říci, že síť vzájemné závislosti, které byly zdrojem v počáteční fázi klastru, se mohou v další fázi proměnit v nevýhodu. (Blažek, Uhlíř, 2011, s. 223)

Existují dva základní přístupy, které se vztahují ke vzniku a organizaci klastrů.

- **Zdola nahoru** (Bottom-up, přirozený): V tomto případě je klastr iniciován přirozenou potřebou vytvoření těsnějších regionálních sítí a firemní spolupráce. Dochází zde k rozvoji vazeb spolupráce a společných strategií. Z rostoucí intenzity vazeb se postupně může vyvinout potřeba klastrové iniciativy či hlubší organizace při rozvoji klastru a může tak dojít k formalizaci vazeb.
- **Shora dolů** – (Top-down, zkonstruovaný): V tomto případě nedochází k přirozeně vnitřnímu rozvoji klastrů, klastry jsou iniciovány zvenčí, většinou ze strany zástupce státní správy. Při tomto přístupu je důležitý rozvoj sociálního kapitálu k upevnění úmyslu klastrování, dále posílení nebo vytvoření mechanismů pro budování důvěry, následná formulace vize a strategie a poté realizace konkrétních akcí. Třetí a velmi často efektivní variantou je kombinace předchozích dvou přístupů. (The cluster policies whitebook, 2004)

Popis čtyř stádií životního cyklu klastrů:

	Kvantitativní dimenze	Kvalitativní dimenze
Přímý vliv	Několik společností a zaměstnanců	Do značné míry heterogenní
Systematický vliv	Těžko postřehnutelný, několik možností ke společným aktivitám	Vzácné možnosti interakce

Tabulka 1 Emerging klastr (Pavelková©2009)

	Kvantitativní dimenze	Kvalitativní dimenze
Přímý vliv	Zvyšující se zaměstnanost	Zaostřující se cílená
Systematický vliv	Rostoucí vnímání, kolektivní aktivity, budování „institute“	Otevřené a flexibilní síť

Tabulka 2 Rostoucí klastr (Pavelková©2009)

	Kvantitativní dimenze	Kvalitativní dimenze
Přímý vliv	Stagnace	Více zacílené způsobilosti, silné ovlivňování regionu
Systematický vliv	Klastr formuje region	Otevřené síť využívají synergických výhod a externích znalostí

Tabulka 3 Zralý klastr (Pavelková©2009)

	Kvantitativní dimenze	Kvalitativní dimenze
Přímý vliv	Pokles počtu společností a zaměstnanců	Silné zaměření na úzkou trajektorii
Systematický vliv	Negativní sentiment vůči klastru, lobbování	Uzavřené síť brání adaptabilitě klastru

Tabulka 4 Upadající klastr (Pavelková©2009)

1.2 Přínos klastrů a vliv na konkurenceschopnost

Klastry jsou dnes chápány jako silně specializovaná, inovativní a také často proexportní seskupení podniků a institucí. Tyto vlastnosti nesou veliký potenciál rozvoje jak podniků a institucí v klastru sdružených, tak také rozvoje regionu a země celkově. Na druhou stranu, není jednoduché koordinovat činnost takového seskupení a vést jej ke stanoveným cílům. Z tohoto důvodu je potřeba se podívat také na rizikové faktory, které klastry nesou pro zmíněné skupiny subjektů v případě neúspěchu (Leeder, 2004, Skokan 2002)

Graficky vyjadřuje hlavní zdroje konkurenceschopnosti tzv. Porterův konkurenční diamant, který je zobrazen v Příloze PI. Produktivita je v tomto případě tím větší, čím rozvinutější jsou vazby mezi faktory. Dále také uvádí skutečnost, že intenzita vazeb mezi těmito faktory obsažená v diamantu je posílena, pokud jsou firmy koncentrovány geograficky, resp. jsou „zklastrovány“ a je také pravděpodobné, že firmy odvětví, které je v dané zemi nejschopnější konkurence, budou v rámci tohoto státu geograficky koncentrovány. (Blažek, Uhlíř, 2011, s. 214)

1.2.1 Přínos pro členy klastru

Dle Skokana (2002) je největší síla klastrů ve vysoce konkurenčním prostředí uvnitř klastru, které nevede firmy k tzv. cenovým válkám, ale ke konkurenčnímu boji pomocí inovací a zdokonalování jak výrobků, tak procesů. Na druhou stranu nabízejí klastry velice těsné vazby mezi jednotlivými společnostmi a institucemi, které zvyšují efektivnost a urychlují postup inovací do praxe. Pavelková (2009) shrnuje literaturu píšící o přínosech klastrů pro své členy:

- **Úspory z rozsahu, sdílení nákladů a investic**

Synergické efekty na základě společných projektů, nákupů, propagace, výzkumu, logistiky nebo kvalifikace pracovní síly pod zárukou klastru.

- **Přístup ke specializované pracovní síle a vstupům**

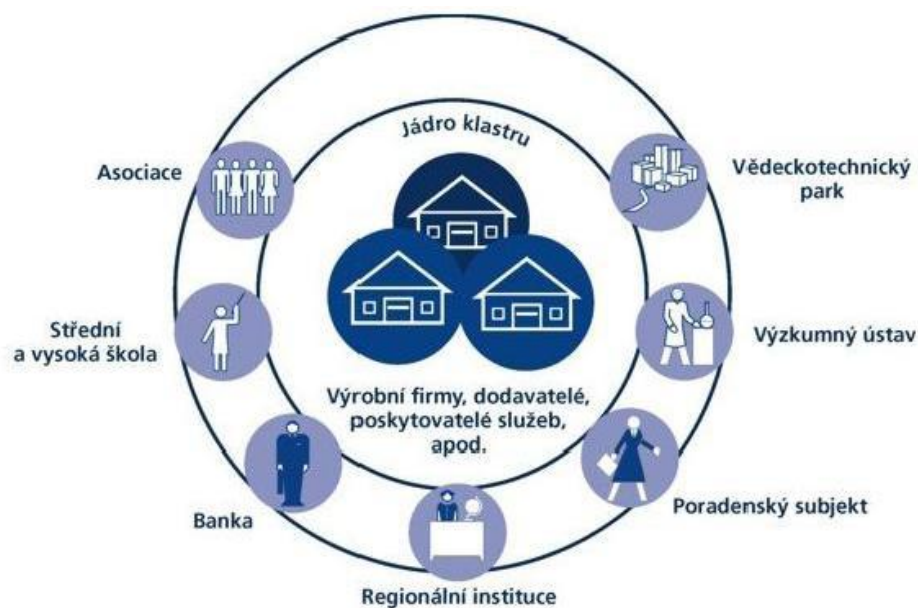
Spojování společností a institucí kolem klíčové činnosti je jedním ze specifíků klastru. To jim dává možnost vytvoření výhodných a specializovaných dodavatelsko-odběratelských

řetězců. Univerzity mohou společně v klastru prospěšně výchovou specializované pracovní síly. Společnosti také často pořádají kvalifikace svých pracovníků a společná školení s účelem ušetřit náklady na školení a předávají si zkušenosti mezi zaměstnanci.

- **Otevření trhů a získání nových zákazníků**

Klastr, jako skupina podniků má vyšší šance na dosažení větších zakázek. Značná inovativnost klastru navíc přispívá k vysoké kvalitě produkce, což je lákavé pro odběratele.

Rozlišujeme základní dva typy klastrů: **klastry**, které jsou založené na hodnotovém řetězci a **klastry** založené na kompetencích. Struktura klastru bývá velmi různá a závisí na počtu členů, zaměření a okolních podmínkách. Zjednodušeně lze v českých podmínkách klastr znázornit takto:



Obrázek 1 Struktura účastníků klastru (CzechInvest)

1.2.2 Vznik klastru

Vznik klastru může být dán dlouhodobým historickým vývojem na určitém geografickém území. Tyto klastry jsou označovány jako přirozené či porterovské. Klastr může vzniknout na základě iniciativy samotných podniků (tzv. iniciativa zdola) nebo také z iniciativy státních a jiných institucí (tzv. iniciativa shora). (Lednický, 2009)

Vznik klastru je dlouhodobý dynamický proces, který není jasně definovaný, nemá jasná pravidla ani postupy pro dosažení úspěchu. V ČR a celkově v Evropě je vznik a rozvoj

podporován zejména vládním sektorem. Naproti tomu v USA a Kanadě jsou klastry zakládány spíše z pobídek firem, jak dodává Andersson et al. v Bílé knize klastrových politik.

Klastr může:

zlepšit výsledky společností do nich zapojených

zvýšit počet inovací

iniciovat vznik nových firem

zvýšit export

přilákat atraktivní investice

podpořit výzkumnou základnu

podpořit rozvoj kraje (CzechInvest, 2007)

1.3 Klastrová politika

Klastrová politika není nezávislá, izolovaná ani jasně definovaná disciplína, ale zahrnuje všechny politiky, které ovlivňují rozvoj klastrů. Tato politika může být součástí jiných politik nebo může být samostatně definovaná (např. průmyslová, inovační nebo regionální politika). Cílem klastrové politiky může být politika zprostředkovatele, což znamená posílení spolupráce různých účastníků a zainteresovaných osob v klastru. (Pavelková, 2009, str. 52-53)

Obsahy a druhy klastrových politik se značně liší, jsou jiné v každé zemi. Obvykle lze vyléčit tři typy (Průvodce řízením klastrů – příručka pro rozvíjení a management klastrových iniciativ, 2009) :

- První typ posiluje vztahy tzv. „trojité spirály“, zejména vztahů mezi průmyslem, výzkumem a vládními agenturami, tj. agenturami pro regionální rozvoj nebo agenturami pro výzkum technologie.
- Druhý typ se zaměřuje spíše na spolupráci v oblasti výzkumu a vývoje mezi firmami a mezi podniky a výzkumnými organizacemi.
- Třetí typ se zaměřuje na podporu spolupráce mezi podniky navzájem, bez ohledu na to, jestli je tato spolupráce realizována s výzkumnými a vývojovými institucemi, nebo je realizována horizontálně mezi konkurencí nebo vertikálně podél hodnotového řetězce.

1.3.1 Nástroje klastrové politiky

Na nástroje klastrové politiky můžeme pohlížet z pohledu úrovně klastru a zúčastněných firem.

V makro-prostředí klastru může vláda ovlivnit : (Pavelková, 2009, s. 53)

- Podporu začleňování lokálních, regionálních či národních klastrů do konkrétních strategií a programů ekonomického rozvoje
- Vytváření pravidel, předpisů či pobídek pro podporu inovací a zlepšování životního prostředí, ve které firmy soutěží

V mezo-úrovni se vláda může zaměřit na:

- Zvyšování povědomí místních firem a občanů regionu o problematice rozvoje regionu, jeho vizi, orientaci a mezinárodní konkurenceschopnost
- Přitahování nových firem do regionu

Na mikro-úrovni klastru se stát může zaměřit na:

- Podporu ustanovení klastrových iniciativ a podílení se na jejich financování zejména v počáteční fázi
- Zlepšování kvality základních vstupů pro firmy, například lidské zdroje, fyzická a technická infrastruktura a kapitál (Pavelková, 2009, s. 53)

1.4 Klastrová politika veřejného sektoru

S cílem přispět k vědecko-výzkumnému rozvoji, rozvoji průmyslu a obchodu a k vytvoření inovačních a konkurenceschopných regionů podporuje veřejný sektor sdružování firem, pracovní síly a znalostí prostřednictvím realizace klastrové politiky. Důvodů podpory klastrů veřejným sektorem:

- Zapojení MSP do vzájemné spolupráce a zapojení do spolupráce s místními univerzitami a výzkumnými ústavami
- Příklady úspěšných regionů s fungujícími klastry
- Zklamání z výsledků jiných přístupů: například selhání politiky zaměřující se na specifické firmy (expanze velkých firem nebo dotace na výzkum a vývoj jednotlivých MSP)

- Schopnost MSP angažovat se v oboustranně prospěšné spolupráci s ostatními subjekty: MSP oproti velkým firmám jsou více spojeny s konkrétním regionem a stále jsou schopny dosáhnout světové úrovně konkurenceschopnosti (Pavelková, 2009)

Na druhou stranu si však musíme uvědomit, že existence možných přínosů vládních iniciativ sama sobě nepostačuje jako důvod či oprávnění k zasahování ze strany jejich tvůrců. Klíčovou otázkou je, zda a jak tvůrci politiky mohou prostřednictvím vhodných opatření zvýšit hodnotu nad rámec výsledků, které trhy a jejich subjekty jsou schopny vyprodukovat samy.

Dle studie OECD, v odborné veřejnosti sílí přesvědčení, že správně definovaná a implementovaná klastrová politika, jako součást modelu rozvoje státu, poskytuje základy pro jeho neustálý ekonomický růst a distribuci blahobytu. Tento model je úspěšný díky tomu, že jde o příklad vnitřního rozvoje založeného na malých a středních firmách, který často zahrnuje konkurenceschopnost i sociální stabilitu. Také díky silnému zastoupení malých specializovaných a flexibilních firem jsou regiony ve všeobecnosti schopny dlouhodobě vytvářet podmínky pro zvyšování efektivnosti a produktivity a tím se stávají atraktivní i pro zahraniční investory. (OECD Reviews of Regional Innovation Regional Clusters, 2007)

1.5 Univerzity a klastry

Není sporu o významu role, kterou univerzity sehrávají při inovacích. Je jasné, že pro dnešní trhy, ve kterých se může obecné podmínky faktorů využívat kdekoliv, jsou inovace důležitým diferenciatorem konkurenční výhody.

Základním principem současného myšlení hospodářského rozvoje je tato posloupnost:

Inovace \Leftrightarrow Produktivita \Leftrightarrow Prosperita

Proto by měly univerzity hrát ústřední roli v místních klastrech, jehož klastry prospívají tam, kde společnosti postupují společně k inovacím.

Aby měla univerzita vliv na místní klastr, musí mít významnou vědeckou základnu, která se dokáže přizpůsobit potřebám klastru. Pokud má být efektivní, musí sloužit spíše širším potřebám klastru. Univerzita musí mít i dostatečnou expertízu a zdroje v těch oblastech, které odpovídají potřebám místních klastrů. Kromě technických oblastí by měly být

k dispozici také předměty jako marketing, podnikatelské plánování, právo atd.. (CzechInvest, 2011, s. 27)

Chování klastru je stejně tak důležité jako chování univerzity, jestliže má mít nějaký místní vliv. Univerzity nemohou vzdorovat tržním silám. Často dochází k tomu, že zavedené klastry s vyspělými produkty jsou vůči inovacím, zejména z univerzit a dalších vnějších zdrojů, méně vnímané. Univerzita může plodit nové firmy, ale region musí nabízet úrodné klima pro jejich rozkvět. (CzechInvest, 2011, s. 29)

Klíčové faktory univerzit jsou:

- Rozsah angažovanosti
- Silná základna výzkumu a vývoje
- Regionálně uzpůsobené dovednosti a znalosti

1.6 Financování klastru

Rozvoj činností klastru a dosahování některých cílů je finančně náročné. Proto, pokud má klaster cíle jako například zvyšování odborné kompetence zaměstnanců, šíření a podporu nových technologií, společné budování infrastruktury nebo podpora spin-off podniků, musí mít dobře propracován rozpočet z pohledu příjmů. (Pavelková, 2009, str. 111)

Dle průvodce klastrem, který vydala agentura CzechInvest je možno identifikovat tři základní formy financování:

- **Soukromým sektorem**

Aktivita klastru jsou financovány nejčastěji přímo od členů. V takovém případě se jedná o pravidelné členské příspěvky nebo o podíl na financování společného projektu. Není výjimkou, že se na financování podílí jeden nebo více hlavních členů klastru vyšším dílem. Tito lídři využívají klastrů k optimalizaci svých dodavatelských řetězců. Příkladem tohoto přístupu jsou klastry v automobilovém průmyslu. Mimo členského kapitálu je možné financovat klaster pomocí sponzoringu, bankovních produktů, rizikového kapitálu, zahraničních investic. Čili v podstatě stejné možnosti, jaké má jakýkoliv jiný podnikatelský subjekt.

- **Soukromým a veřejným sektorem**

Častým přístupem k financování klastrových aktivit je také spolupodílení se soukromého a veřejného sektoru. Veřejný sektor může být v tomto případě zapojen formou příspěvků ze strukturálních fondů, státního nebo regionálního rozpočtu. Regionální nebo centrální vláda touto strategií zvyšuje dynamiku regionálního průmyslu.

- **Veřejným sektorem**

Výjimečně, v případě nových strategicky významných sektorů, které nedokážou vytvořit kritické množství firem, je jediným subjektem financování klastru veřejný sektor. (CzechInvest, 2007, str. 99).

1.7 Kreativní a kulturní průmysly

Pojem kreativní průmysl má své kořeny ve 30. - 40. letech 19. století v teoriích Theodora Adorna a Maxe Horkheimera. Ti použili původně pojem kulturní průmysl (Culture Industry) ke kritice masové zábavy USA během válečného období, která se jim v porovnání s vysokým uměním zdála povrchní, plytká a ubohá. Od konce šedesátých let se objevují kritiky Adorného a Horkheimerova odsouzení komodizace kulturních statků a vzniká nový pojem kulturní průmysly. Množné číslo vyjadřuje nejednotnou strukturu oborů, které jsou tímto pojmem vymezeny. Další fáze vývoje je spojena s důkazem, že umění a kultura jsou významnými ekonomickými činiteli a dají se využít na regeneraci měst či regionů. Příkladem je přeměna industriálního skotského Glasgow na evropské město kultury roku 1990 nebo přeměna baskické metropole Bilbaa na turisticky velice atraktivní centrum. Na politiku skloubení ekonomiky a umění navazují koncepty kreativních průmyslů - kreativní města a kreativní klastry. (Cikánek, 2009, s. 12-20)

1.8 Vývoj od kulturního průmyslu ke kreativnímu průmyslu

Kontext vývoje od kulturních politik ke strategiím kreativních průmyslů je spojován s vývojem společnosti a získávání bohatství – od doby postindustriální, přes mikroekonomické snahy ve správné řízení firem (teorie firmy) a ekonomiku služeb, až po současnou informační (znalostní) dobu, kdy stávající rozvojové strategie nejsou schopny generovat v hodnotovém řetězci inovace jakožto motoru znalostní ekonomiky (Cunningham 2004; Garnham 2005). **Charles David Throsby**, který patří k nejznámějším autorům v této oblasti, rozlišuje kreativní průmysly podle míry kreativity. Mezi tzv. hlavní kreativní umění

(v originále core creatives arts) patří podle tohoto autora literatura, hudba, jevištní a výtvarné umění. Do jiných hlavních kulturních průmyslů (other core cultural industries) řadí pak film, muzea a knihovny a v dalším pořadí následují širší kulturní průmysly (wider cultural industries) kam zařazuje památkovou péči, televizi, počítačové hry, nakladatelský průmysl, pořizování zvukových záznamů nebo rozhlas. Dle **Hesmondhalgha** mají jednotlivá odvětví jiná pořadí. Za hlavní kulturní průmysly považuje odvětví masově multiplifikující (např. rozhlas a televize, filmový průmysl, internetový průmysl, reklama a marketing, počítačové hry apod.). Jako okrajové označuje čistě umělecké obory (např. jevištní a výtvarné umění). Dle **Floridy** se kreativní průmysly vymezují dle tzv. kreativní třídy, do které řadí vědce, inženýry, pracující ve vývoji, umělce, hudebníky, designéry a znalostní povolání. Na tu navazuje širší skupina kreativních profesionálů, která pracuje ve financích, právní sféře, zdravotnictví, obchodu a dalších oblastech. Ta se odlišuje od manuálně pracujících a pracujících ve službách velkou mírou svobody a flexibilitou při realizaci své práce. Dle Floridy vydělává kreativní třída v průměru dvakrát více než příslušníci dalších tříd. **John Hawkins** definuje kreativní průmysly jako duševní vlastnictví. (Römerová, 2013, s. 2.)

Definici kreativních průmyslů lze chápat jako širší pojem kultury, která podporuje aktivity na komunitní, regionální a národní úrovni. Dobrým příkladem je v tomto případě vývoj kulturní strategie v Rotherhamu, staré ocelové komunitě v Yorkshire, která definovala kulturu ve dvou rozměrech (Roodhous, 2010, s. 22)

Materiální rozměr:

Performing arts - hudba, drama, tanec

Vizuální umění - řemesla, sochařství, móda,

Media, film, televize, video, jazyk

Knihovny, literatura, nakladatelství, spisovatelé

Kombinované umění a festivaly

Stavebnictví- architektura, krajina, městský park

Hodnotový obsah

Vztah a sdílené identity

Sdílené vzpomínky a zážitky

Hodnotový obsah pro budoucí generace

Sektor	Oblasti	Odvětví	Pododvětví
Kulturní průmysly	Oblast tradičního umění	výtvarné umění scénické umění kulturní dědictví	řemesla malířství, sochařství fotografie
Kulturní průmysly	Oblast kulturních průmyslů	film a video televize a rozhlas videohry hudba knihy a tisk	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
Kreativní průmysly	Oblast kreativních průmyslů	Design Architektetura reklamní průmysl	módní průmysl, grafický průmysl, design interiérů, průmyslový design
Kreativní průmysly	Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, mp3, přehrávačů atd.	

Tabulka 5 Vymezení kulturní a kreativních průmyslů podle Evropské Komise (The Economy culture in Europe©2006)

1.8.1 Symbolický produkt a služby

Široká koncepce kreativních průmyslů umožňuje nový pohled na specializované profese, které spolu na první pohled nesouvisí. Může se zdát, že sochař, který vytváří umělecké dílo, nemá nic společného s programátorem, který vyvíjí mobilní aplikace. Když se však nad touto tezí hlouběji zamyslíme, socha i software jsou symbolické produkty – lidé se podílí na tvorbě něčeho, co dává smysl, proto někteří odborníci definují kreativní průmysly jako kombinaci lidské kreativity a masové produkce kulturního zboží. Tuto myšlenku podporovali ekonomové a kulturní kritici, kteří poukázali na to, že existují určité odvětví, které využívá charakteristické formy v případě vytváření a šíření symbolů průmyslovou výrobou. (Davies, Sighthorson, 2013, s. 5-7)

Dle autorů **Daviese** a **Sitghorssona** vytvářejí symbolické produkty různá média. Film Star Wars je typickým příkladem tvůrčího produktu, který se stal skrz úspěšnou filmovou sérii prostřednictvím licencí značkou, která se rozšířila mimo odvětví filmu. Vyráběli se hračky, pyžama, obědové boxy, speciální edice hamburgerů s tematikou Star Wars. Práce v kreativních oborech zahrnuje mnoho různých specializací, ať se jedná o architekturu, výtvarné umění, počítačové hry nebo film. Zároveň jsou tyto specializace v kooperaci buď v týmech, které spolupracují na jednom projektu nebo na úrovni podniků a organizací. Tímto postupem si prošli například novináři, když museli přejít z klasického tisku na digitální publikování. Zatímco základní schopnosti zůstávají stejné, pracovníci se musí přizpůsobit novému technologickému kontextu. Novinář musí být schopen uvést reportáž či zprávu nejen pomocí textu a obrázků, ale také přispět videem či se spojit se čtenáři pomocí sociálních sítí. Zaměříme-li se na proces tvorby, výroby, distribuce a spotřeby, můžeme konstatovat, že neexistuje tendence rozlišovat mezi „vysokou“ a „nízkou“ či populární kulturou. Z tohoto úhlu pohledu se značka Harryho Pottera moc neliší od „vysoké“ kultury jako je Guggenheimovo muzeum v Bilbao či galerie Tate modern v Londýně. Tyto mezinárodně uznávané galerie jsou zapojeny do totálního merchandisignu z části i proto, že nejsou nuceny spoléhat výhradně na státní dotace. (Davies, Sighthorson, s. 5-7 2013)

Myšlenka, že tvorba a distribuce symbolických výrobků lze považovat za specifický typ průmyslu není nová ovšem starší a rozšířená představa kultury a kulturních průmyslů se opírá o výtvarné umění, literaturu, divadlo, hudbu, rozhlas a televizi. **Hartley** říká, že kreativní průmysly spojují dva pojmy: kulturní umění a kulturní průmysl. Tato změna spojila umění, mediální průmysl a jiné formy symbolické produkce a distribuce tím, že klade menší důraz na to, co se počítá jako „umění“ nebo „kultura“, ale spíše se zajímá o náležitou formu produkce a práce. (Davies, Sighthorson, 2013, s. 5-7)

1.9 Kreativní klastr

Kreativní klastry se liší od běžných klastrů, díky existenci dalších faktorů, které jsou rozhodující pro jejich rozvoj a formu. Zároveň jsou odlišné i jejich cíle, tj. tradiční průmyslové klastry mají sociální a podnikové cíle, kreativní navíc i cíle kulturní i růstové. Kreativní klastry lze pak definovat jako místa, která sdružují komunity kreativních lidí, kteří mají zájem o novinky, ale ne nutně ve stejné téma, katalyzující místo, kde lidé, vztahy, nápady a talent může vyvolat vzájemně prostředí, které nabízí rozmanitost, podněty a svobody pro-

jevu, a konečně i silnou, otevřenou a neustále se měnící sít' mezilidských výměn, která může pečovat o individuální jedinečnost a identitu. (Lazzeretti, Boix a Capone, 2008).

Ministerstvo pro kulturu, média a sport Spojeného království vymezuje kreativní klastry jako skupiny konkurujících si ale i spolupracujících firem, které zvyšují poptávku po odborné práci dodavatelů a sítí v dané lokalitě, přičemž tato infrastruktura je závislá na životaschopnosti kreativního sektoru a zároveň také na jeho politické a investiční podpoře. (DCMS 2001). Typické veřejné intervence tvoří např. investice do nevyužívaného majetku, granty, výhodné půjčky, poradenství – viz např. **Foord** (2008). Kreativní klastry v současnosti představují používaný koncept regionálních, někdy i městských rozvojových strategií ve vyspělých zemích EU. **Mommaas** (2004) označuje klastrové kulturní strategie jako další etapu využívání kultury a umění jako zdroje uzemní regenerace mimo jiné s cíli ve vytváření prostorů, čtvrtí a vůbec milieu pro kulturní produkci a kreativitu.

1.9.1 Vznik kreativních klastrů

Přestože produkt kreativních průmyslů může být výstupem jednoho člověka, častěji jsou kreativní produkty vytvářeny v rámci sítí (jednotlivců nebo firem). Spojení mezi prostorem a aktivitami je u kreativních průmyslů ještě silnější než v případě tradičních průmyslových odvětví. K vytváření kreativních klastrů může pomoci i vnější úspory, mezi něž řadíme v případě aglomeračních výhod úspory vzniklé na základě expanze ostatních firem v oboru, šíření inovací z blízkých firem a společné využívání specializované infrastruktury a specializovaných dodavatelů. Urbanizační výhody jakožto druhá složka vnějších úspor představuje koncentraci odběratelů z oblasti komerčního a veřejného sektoru, kvalitní veřejný vzdělávací systém, popřípadě další veřejné služby. Všechny vnitřní a vnější úspory pak vedou ke zvyšování konkurenceschopnosti kreativních firem nejen na lokálním trhu ale i na trzích vně regionu. (Blažek, Uhlíř, 2011)

1.9.2 Znaky kreativních klastrů

Etapy rozvoje klastrů jsou vymezeny prostřednictvím tzv. fází vývojového cyklu klastrů. Toto rozdělení se stanovuje na základě velikosti firem, role veřejného sektoru, typu produkce, hloubky nefiremních vazeb a významu a velikosti trhů v rámci klastru. V případě kreativních klastrů podává přehled jednotlivých etap jejich rozvoje. (Cikánek, 2013)

- **Závislé**

Kreativní firmy založené a rozvíjené jako přímý důsledek zásahů veřejného sektoru prostřednictvím podpory podnikání a rozvoje infrastruktury pro kulturní spotřebu a financí pro malé, střední a mikro kreativní podniky.

Vyžadují veřejnou podporu k udržení činnosti klastru.

Působnost firem působících v klastru se omezuje na místní, popř. méně vyspělé trhy na národní úrovni.

- **Toužebné**

Vznikají z kulturně zaměřených organizací, které fungují nezávisle, popřípadě privatizací kulturních domů či dalších veřejných institucí spojených s kulturou a kreativními činnostmi.

Působnost klastru je omezena na místní trhy.

Omezené využití místní infrastruktury.

Vysoká úroveň institucionální a veřejné podpory podporující činnost klastru.

- **Vznikající**

Iniciované zvyšujícím se počtem a rozsahem kreativních firem a investicemi do infrastruktury ze strany veřejného sektoru.

Dílčí orientace na mezinárodní trhy.

- **Vyspělé**

Jsou vedeny velkými kreativními firmami ve speciálních odvětvích se zavedenými vazbami subdodávek, které se orientují na vysoce vyspělé národní a mezinárodními trhy.

Spotřeba je realizována i mezi firmami v rámci klastru.

Udržování odstupu od veřejných intervencí.

1.9.3 Kreativní klastry ve venkovských oblastech

Kreativní klastry ve venkovských nebo smíšených regionech představují specifikum. Tyto regiony jsou vymezeny dle klasifikace OECD na úrovni NUTS 3 jako oblasti s hustotou osídlení pod 150 obyvatel na km², kde více než 15 % obyvatelstva žije ve venkovských oblastech. Výsledkem studií ve venkovských a smíšených regionech je vymezení pěti dimenzí kreativních klastrů:

Governance - řízení strategických vizí, plánů a realizace z toho vyplývajících opatření pro podporu kreativních průmyslů (dotace, granty, poradenství) a vybudování příslušné infrastruktury ze strany regionálních a místních samospráv.

Přírodní a zastavěné prostředí - přírodní podmínky (přírodní atraktivity významná návrší, vodní plochy a toky, parky, zahrady), archeologické a architektonické dědictví, kvalita a rozsah veřejných prostor a architektura kulturních zařízení.

Symbolický a sociální kapitál - kvalita a rozsah sociálních interakcí, sociální atmosféra místa a jeho lokální identita, nehmotné dědictví – zvyky, tradice, města regionu (řemesla – Valašsko) s důrazem na kvalitní život.

Ekonomické aktivity a kulturní infrastruktura – struktura lokální ekonomiky, podnikatelské prostředí (tradiční odvětví průmyslu a služeb), úroveň ekonomické aktivity a znalostí (přítomnost, kvalita místních středních a vysokých škol), existence podnikatelských inkubátorů či prostorů pro rozvoj podnikatelských aktivit, kvalita infrastruktury, která podporuje kreativní prostředí (restaurace, hotely, bary, kluby, divadla, muzea, umělecké galerie, festivaly) a další veřejné služby (zdravotní a sociální služby).

Propojenost – ve smyslu virtuální (digitální komunikace) i fyzické dostupnosti, členů kreativních klastrů včetně těch, kteří odbírají jejich služby a produkty. Propojenost je považována za rozhodujícího činitele pro úspěch kreativních klastrů ve venkovských nebo smíšených regionech, protože podporuje spolupráci mezi venkovskými, smíšenými a městskými regiony. (Selada, Cunha, Tomáš, Bednář 2011)

1.10 Design

Následující podkapitola je věnována designu a jeho základnímu rozdělení z toho důvodu, že projektová část je zaměřena na projekt vzniku designového klastru.

Design znamená návrh a označuje činnost návrháře nebo také konečný produkt jeho činnosti. Od poloviny 20. století se začal klást větší důraz na vzhled výrobků a také na reklamu, která se rozšířila do mnoha jazyků včetně češtiny v užším významu výtvarného návrhu užitkových předmětů. V češtině se v minulosti užíval název „průmyslové výtvarnictví“, který však zahrnoval pouze tvarování průmyslových výrobků (nástrojů, strojů, nábytku, oděvů atd.). V současnosti však design zahrnuje i grafický návrh plakátů, webových stránek, obalů, firemních kampaní a reklamních značek.

Navrhování užitkových předmětů se začalo dělit jako samostatná profese již koncem 19. století, například v textilním, sklářském a vůbec uměleckém průmyslu a v typografii. Průmyslová výroba přinesla snahu o zlevnění výroby, což znamená, že výrobky nedosahovaly dobrého vzhledu. Vzniklo však anglické hnutí za obnovu řemesel, jehož nejznámějším představitelem byl William Morris. V meziválečném období k tomu konceptu přistoupila také brněnská Škola uměleckých řemesel a další. Od třicátých let 20. století se kladl důraz na návrhářství průmyslových výrobků (strojů, automobilů, letadel, nábytku aj.), které v 60. letech dosáhlo mezinárodních úspěchů. (Žižková, Praha, 2000)

Cílem designu je co nejúčelnější propojení funkční a estetickou stránky navrženého předmětu. Vyžaduje proto technické, tak i výtvarné schopnosti a znalosti a úzce souvisí také s propagací a reklamou.

Oblasti designu:

Průmyslový design - Průmyslový design se zabývá navrhováním předmětů. Jedná o široké pole působnosti, a proto zde došlo k rozčlenění a specializace. Specializace designu lze rozlišit na interiér design a nábytkářství, design domácích spotřebičů, automobilový design (Polster, 2008)

Produktový design - je proces tvorby nového produktu, který je určen k prodeji zákazníkům. Produktoví designeři vytváří nápady a následně je promění do konkrétních vynálezů a výrobků. (Žižková, Praha, 2000)

Grafický design - je kategorie užitého umění. Návrhy grafického designu bývají vytvořeny na objednávku a jsou určeny k průmyslovému zpracování. Tiskem, realizováním trojrozměrných poutačů či nápisů, umístěním na dopravních prostředcích, billboardech, použitím na internetu, v televizi, filmu a dalších. Všechny kategorie grafického designu - logo, inzeráty, plakáty, letáky, typografie časopisů či knih, web design a další jsou určeny k vizuální komunikaci. (Kolesár, Praha, 2004)

Web design – Nejjednodušeji můžeme popsat web design jako jako průnik vizuální komunikace, obsahové strategie a interakčního designu, které doplňují určité marketingové aktivity. Webdesigner vytvoří vizuální systém pro obsah, který vhodným způsobem strukturuje a vzájemně provazuje tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku vzhledem k cílům webu a jeho akcím. (The Institute of Design, 2010)

Módní design – módním designem rozumíme uplatnění designu a estetiky na oblečení a doplňcích. Módní design je ovlivněn kulturní a společenskou zeměpisnou šířkou a mění se v průběhu času a místa. (Hauffe, Brno, 2004)

Floristický design - Floristický design je založený na znalostech estetických pravidel a vlastní realizaci expozic a dekorací. Materiálem, který se využívá v tomto odvětví, jsou květiny a rostliny, dřevo, kov, plasty a další. Důležitou součástí je počítačová grafika, zpracování a úprava fotografií, tvorba letáků, poutačů, loga a reklam.

2 VÝVOJ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ANGLII

V následující kapitole se budu věnovat vývoji kulturních a kreativních průmyslů v Anglii od poloviny devadesátých let. Dále zde bude uveden krátce popis urbánní regenerace a jejího vlivu na kreativní průmysly a základní ekonomické ukazatele, které souvisí s KKP.

2.1 Historie vývoje kulturních a kreativních průmyslů v Anglii

Velká Británie byla prvním státem, který formoval kreativní průmysly v podobě jejich definice a začlenil je do vládní strategie na nejvyšší politické úrovni. Hospodářství Velké Británie se totiž na konci 70. let nacházelo ve velmi špatném stavu, k němuž přispěla neomezená síla odborů. V roce 1979 se však stala ministerskou předsedkyní Margaret Thatcherová, která značně omezila sílu odborů, což vyvolalo vlnu protestů. Přes všechny snahy vlády inflace ve Velké Británii neklesala a hospodářský růst se nezrychlil, prohlubovala se však nerovnost ve společnosti. Nepodařilo se pohnout ani s deficitem, i když byl soustavně snižován. V roce 1990 tak musela Margaret Thatcherová po rozsáhlé kritice rezignovat na svoji funkci. Během 90. let poklesla nezaměstnanost ve Velké Británii natolik, že dosahovala druhé nejnižší úrovně v celé Evropě, zvýšil se růst HDP a produktivita práce. Spousta bývalých průmyslových měst se začala zaměřovat na služby a rozvíjející se sektor finančnictví. (Finmag, 2008)

V roce 1997 se dostala k moci strana Tonyho Blaira, New Labour, která podporovala rozvoj kulturních a kreativních průmyslů, dále KKP ve velké míře. Definice vznikla na základě již zmíněného Creative Industries Taskforce, což byla pracovní skupina ustanovená Department for Culture, Media a Sport, dále DCMS, jejíž hlavním úkolem bylo zmapování kreativních průmyslů ve Velké Británii. Hlavním výstupem zkoumání pak byl Creative Industries Mapping Document podávající zprávu o stavu kreativních průmyslů ve Velké Británii. (DCMS 2001)

V současnosti se obecně pracuje s aktualizovanou verzí Mapping Document z roku 2001, jejíž součástí je i nová a dodnes platná definice kreativních průmyslů ve Velké Británii, což zní: „Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potencionálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.“ (DCMS 2001, str. 5)

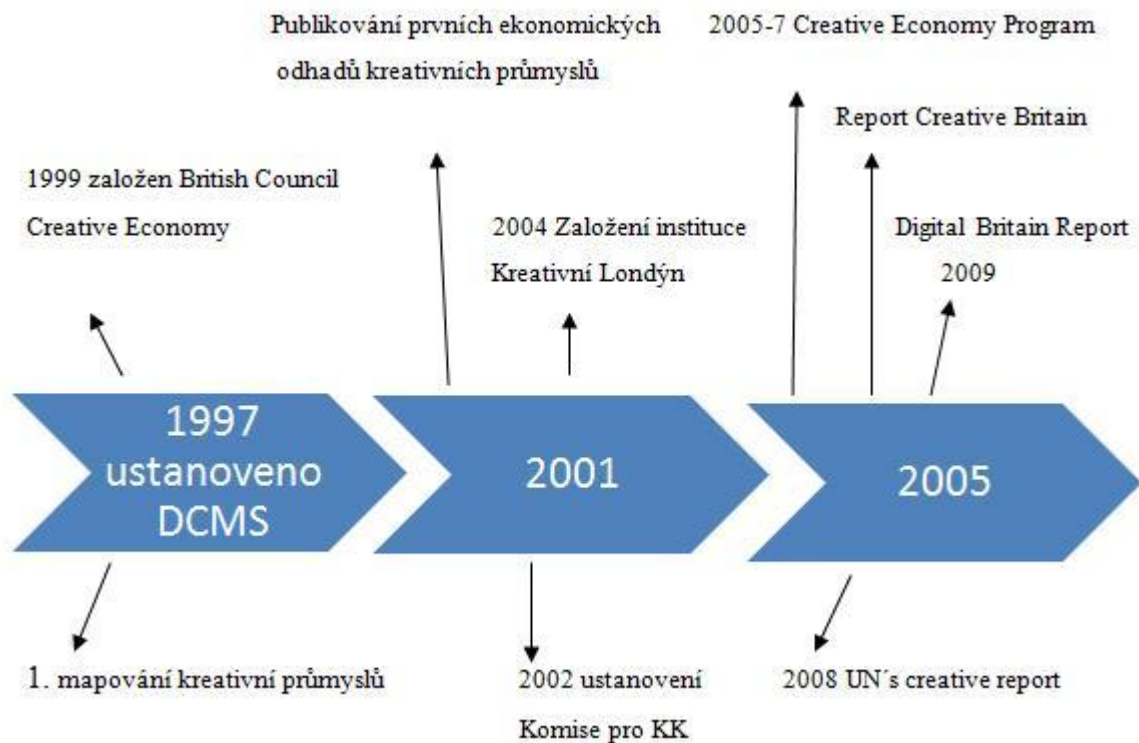
První Mapování kreativních průmyslů proběhlo v roce **1998** a DCMS definovala tyto **kreativní průmysly** V příloze PII je uvedena definice těchto kreativních průmyslů:

- Reklama
- Architektura
- Umění a trh se starožitnostmi
- Řemesla
- Design
- Módní návrhářství
- Film a video
- Interaktivní zábavní software
- Muzika
- Performing arts
- Publikování
- Software a počítačové služby
- Televize a rádio

Dokument, který britská vláda vydala v roce 1998, byl velmi významným počinem. Mapování kreativních průmyslů se zaměřilo pouze na oblasti kreativních odvětví, což směřovalo k bohatšímu chápání tvůrčího odvětví a formovalo politiku jak v Anglii, tak na mezinárodní úrovni. V roce 2002 byla ustanovena v Londýně Komise o kreativních průmyslech (Commission on the creative industries) s cílem posoudit hodnotu a potencionální přínos pro ekonomiku města. Světově byly londýnské kreativní průmysly v roce 2001 na druhém místě za finančním sektorem. Dále Komise zřídila organizaci Creative London, jehož cíl bylo propagovat město, kreativní průmysly a jejich použití k regeneraci zanedbaných částí měst. (BOP Consulting, 2010, str. 21)

Mezi roky 2005 až 2007 zahájila DCMS Kreativní ekonomický program (Creative Economy programme), který v roce 2008 vyústil v program Kreativní Británie (Creative Britain). Zpráva stanovila projekt na podporu kreativních průmyslů, který zasáhl oblast vzdělání, dovedností, inovací a duševního vlastnictví. V roce 2009 byla vydána publikace Digital Britain (Digitální Británie), která se také zabývá rozvojem kreativního odvětví. Department for Culture, Olympics, Media and Sport (dříve DCMS) stále provádí výzkum kreativních průmyslů a od roku 2002 vydává ministerstvo bulletiny, které poskytují podrobnou analýzu vývoje kreativního odvětví ve Velké Británii. (BOP Consulting, 2010)

Časová osa ukazuje vývoj podpory kreativních průmyslů ve Velké Británii.



Obrázek 2 Vývoj podpory kreativních průmyslů ve VB (vlastní zpracování)

V posledních deseti letech docházelo k rostoucímu zájmu o kreativní odvětví a využití jejich potencialu zejména vládou jako nástroje pro řešení řady klíčových aktivit. Ve Velké Británii bylo v roce 2004 zaměstnáno v kreativním odvětví více než 1,8 milionů lidí a posílili se na 8% hrubé přidané hodnoty britské ekonomiky, zatímco v letech 1997 – 2002 rostly v průměru o 6% ročně. V Londýně bylo jedno z pěti nových pracovních míst z kreativní oblasti. Kreativní firmy jsou vnímány jako zdroj inovací pro znalostní (kreativní) ekonomiku, která poskytuje neomezený přísun nových myšlenek pro potencialní výrobu v celé řadě průmyslových odvětví. Jsou také hnacím motorem inovace a významný zdroj pro multikulturu měst jako je Londýn. Rychlý vzestup kreativního odvětví poskytoval pracovní příležitosti pro znevýhodněné obyvatele centra města (zejména pro menšinové etnické skupiny, které využili příležitosti k přestěhování do více ziskových odvětví, jako je maloobchod s oblečením, které mohou být tradičně spojeny.

Vyznačují se vysokou mírou individuálních schopností a odhodlání a často umístěním kulturních a kreativních cílů nad potencialní obchodní výnosy. Jsou často charakterizovány flexibilními organizačními opatřeními s dočasnými týmy. Potencial kreativních průmys-

lů vedlo k vytvoření mnoha programů na jejich podporu. Sem byly zahrnuty i iniciativy jako poskytování pracovního prostoru, obchodní poradenství a školení, granty a půjčky. Ve studii tvůrčích strategií přijaté podle počtu světových měst bylo zjištěno, že kreativní strategie jsou mobilizovány, aby naplňovaly několik různých a pravděpodobně protichůdné strategické cíle (hospodářský rozvoj oproti sociálnímu začleňování atd.) což dle organizace NESTA (National Endowment for Science Technology and the Arts) může odradit investory, protože vidí kulturní průmysly až příliš odlišné od ostatních částí podnikání. Stávající iniciativy veřejného sektoru by měli být více soudržnější, aby mohly lépe využít potenciálu nových kreativních podniků. (Creative Clusters and innovation, 2010, s. 4)

2.1.1 Mapování uměleckých řemesel v Anglii

Mapování uměleckých řemesel je první výzkumná zpráva, která definuje, kategorizuje a zkoumá velikost odvětví uměleckých řemesel v Anglii a byla sponzorována BIS. V Anglii existuje mnoho řemeslníků a je vysoká poptávka po jejich produktech, avšak tito řemeslníci se již blíží důchodovému věku a nemá je dále kdo nahradit a nedostávalo se jim podpory pro rozvoj jejich řemesel. Odvětví řemesel se vyznačuje spíše mikro a malými podniky, které nemají prostor ani financování pro školení nových řemeslníků. Proto bylo založeno sdružení The Heritage Crafts, které úzce spolupracovalo na mapování uměleckých řemesel v Anglii společně s vládou, agenturami, které se zabývají podporou kultury a kreativity a s institucí, která bude dbát na vývoj odvětví uměleckých řemesel. Mapování poskytlo důkazy o velikosti a charakteru uměleckých řemesel, například bylo zjištěno, že sektor zaměstnává 210 tisíc lidí, přináší přes 10 milionů GBP příjmů, podniky zaměstnávají dohromady 170 000 osob, kteří jsou ve vyhlídce uměleckých řemesel optimističtí a věří, že zájem o jejich práci bude stejný, ne-li vyšší a do roku 2022 organizace očekávají růst zaměstnanosti o 12% v tomto sektoru. Odvětví uměleckých řemesel přispívá 4,4 biliony GBP k celkové přidané hodnotě Velké Británie. (Bakshi, Higgs, Freeman, 2013)

V rámci mapování byl zjištěn význam učňovského vzdělávání, u mladých lidí byl však zároveň zjištěn pokles zájmu o umělecká řemesla. Pro obnovení zájmu o toto odvětví, je potřeba, aby se zvýšil počet podniků, které spolu budou spolupracovat a předávat znalosti lidem mimo organizaci formou výuky. Jak bylo uvedeno již na začátku, tato zpráva je prvním krokem v procesu, který podporuje strategický rozvoj odvětví uměleckých řemesel. Otázky vyvolávají diskusi a dále pak náměty pro akční plán organizací, které podporují kul-

туру a kreativitu ve spolupráci s vládou a podniky, zabývající se uměleckými řemesly. (Bakshi, Higgs, Freeman, 2013)

Sektor zaměstnává 210 tisíc obyvatel Anglie, přináší přes 10 milionů GBP do příjmů ekonomiky, podniky zaměstnávají dohromady 170 000 osob, kteří jsou optimističtí a věří, že zájem o jejich práci bude stejný, ne-li vyšší.

2.1.2 Oblast politického zájmu o kreativní průmysly ve Velké Británii

Politický zájem v rámci kreativních průmyslů zahrnuje tyto oblasti:

Místní ekonomický vývoj – regiony a města se většinou vyznačují nejvyšším zájmem o přínos kreativních průmyslů místnímu hospodářskému rozvoji. Kreativní průmysly jsou většinou umístěny tam, kde se dříve nacházely centra tradičních odvětví, které začala chátrat. Kreativní podniky jsou často identifikovány jako malé či střední velikosti a zaměstnávají vysoce kvalifikované lidi, kteří pomohou s regenerací zanedbaných oblastí.

Národní průmyslová politika – Politici se na národní úrovni spíše zajímají o kreativní průmysly jako o zdroj mezinárodní konkurenceschopnosti a jakou klíčovou součást klíčové debaty o národní průmyslové politice v oblasti inovací, technologií a duševního vlastnictví.

Kulturní politika – třetí oblast zájmu politiků tvoří kulturní politika. Kreativní průmysly mají kořeny v dlouholeté kulturní tradici. Pro mnohé kreativní podnikatele je kulturní hodnota jejich práce přinejmenším stejná jako hodnota ekonomická. V globalizovaném světě však nastává otázka, jak si zachovat kulturní identitu. Tzv. komerční kultura může být způsob jak zajistit přežití kulturních tradic tím, že jim objeví sami sebe v nových formách. (BOP Consulting, 2010)

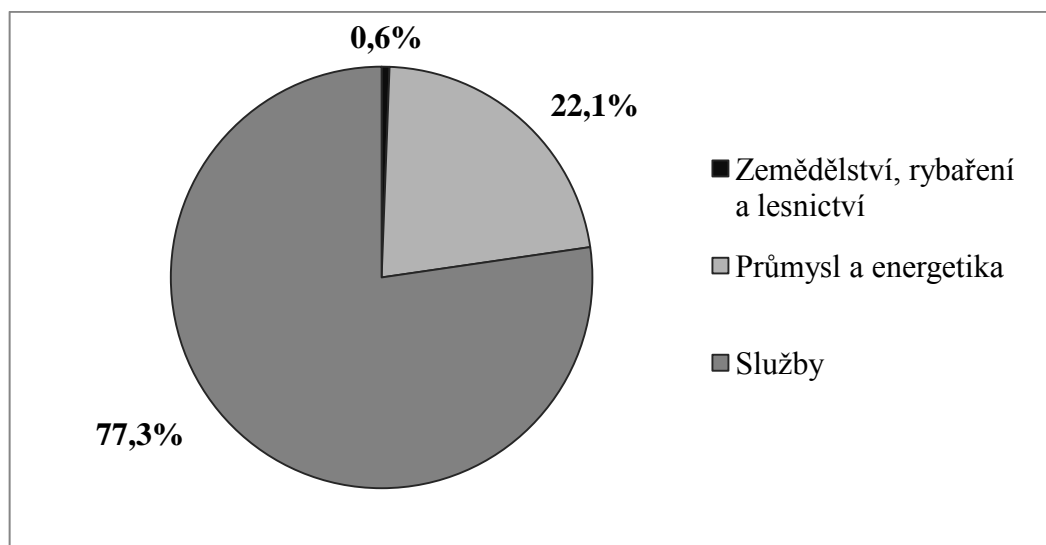
2.1.3 Urbánní regenerace ve Velké Británii

Spojení umění a kultury a regenerace nevyužitých průmyslových prostor je v Anglii patrné již od 70. let 20. století. Projekty na regeneraci měst jsou finančně náročné a vyžadují zapojení veřejného i soukromého sektoru. Regenerace měst je patrná v mnoha oblastech Anglie. Dříve se regenerace soustředila na obnovu průmyslových lokalit a přímořských oblastí, ovšem v současné době můžeme vidět vliv urbánní regenerace i v oblasti Camborne, Pool a Redruth v Cornwallu a Blackpool v Southlandu. V oblasti Midlands existuje iniciativa ve West Bromwich, Smethwick a Hill Top a regenerační projekty proběhli i v Londýně v Olympijském parku. V rámci urbánní regenerace jsou patrná pozitiva, ovšem problém nastává, když se regenerovaná městská centra uzavírají a vznikají zde tzv. „sou-

kromé“ ulice a prostory, kam veřejnost nemá vždy přístup. Projekty městské regenerace také vyžadují nákup rezidenčních nemovitostí v oblasti s nízkou tržní hodnotou. Zkušenosti ukázaly, že urbánní regenerací funguje v partnerství mezi místními orgány, centrální vládou, stavebními firmami a místními komunitami. Konzultace s místními komunitami bylo uznáno jako zásadní činnost pro úspěch regenerace měst. Úspěšná regenerace měst nefunguje pouze na fyzické úrovni, ale bude mít za následek úspěšné, životaschopné a udržitelné komunity. Urbánní regenerace souvisí s kreativními průmysly a klastry v tom směru, že v těchto nevyužívaných průmyslových oblastech se soustřeďují kreativci a vytváří zde kreativní klastry, potažmo kreativní třídy. Podpora kreativních klastrů v průmyslových oblastech není okamžitě viditelná a je potřeba kontinuálně podpořit celý proces regenerace, aby byly patrné výsledky. (Cunningham, 2004). Dobrým příkladem spojení urbánní regenerace a kreativních průmyslů je město Manchester, které vykazuje nejvyšší počet kreativních průmyslů po Londýně.

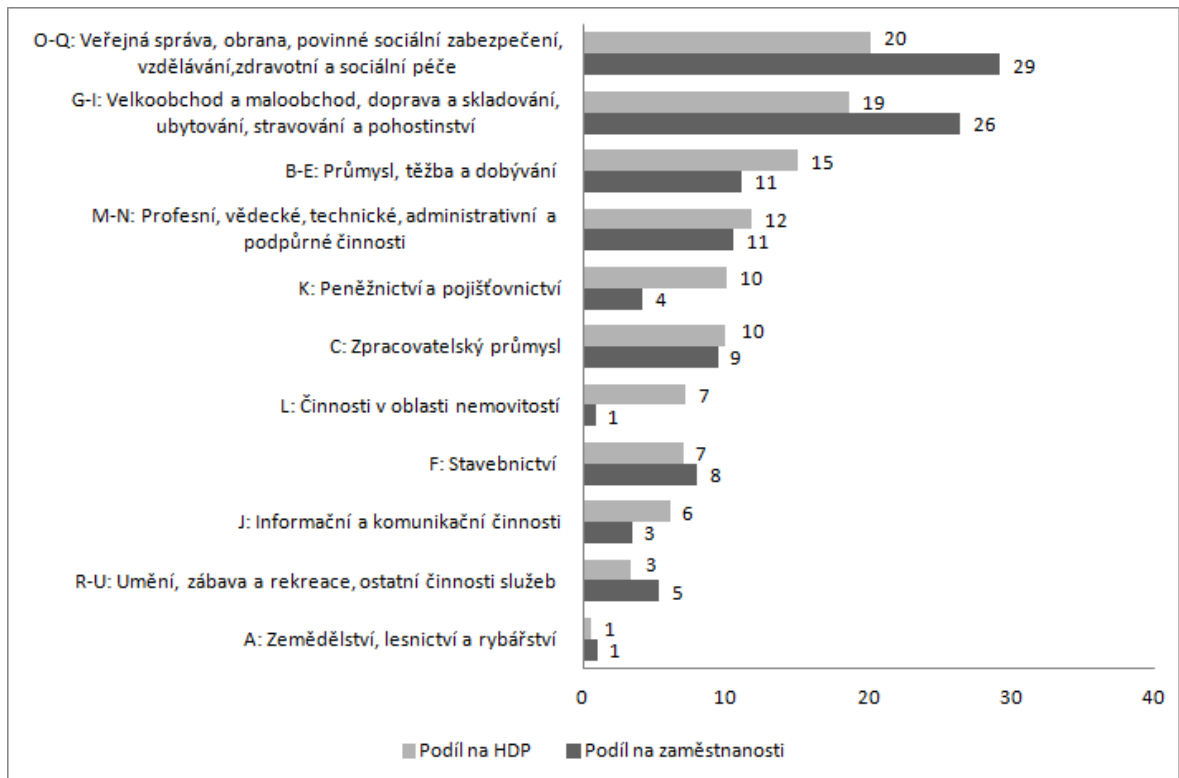
2.2 Základní ekonomické údaje kreativních průmyslů

Velká Británie měla v roce 2009 podle objemu HDP, které činilo 1 722 mld. euro, 3. nejvýkonnější ekonomiku v Evropě. Před UK bylo jen Německo a Francie. Na následujícím obrázku je zobrazena základní struktura ekonomiky. Lze z něj vyčíst, že většinový podíl na tvorbě HDP mají služby 77, 3 %. Poté následuje průmysl s energetikou 22, 1 % a nakonec zemědělství, rybaření a lesnictví s podílem 0, 6 %. Obdobnou strukturu má i ČR, 60, 7% služby, 37, 4 % průmysl s energetikou a 1, 9 % zemědělství, rybaření a lesnictví. Všechna data v této podkapitole jsou čerpána z Eurostatu. Zvolila jsem rok 2009, protože za rok 2010 pro UK nebyla všechna níže zmíněná data k dispozici



Obrázek 3 Struktura ekonomiky EU, Eurostat – vlastní zpracování

V Obrázku 4 je vytvořen podrobnější přehled podílu jednotlivých ekonomických aktivit na HDP, a to podle klasifikace používané Eurostatem NACE Rev. Jednotlivé ekonomické aktivity či skupiny aktivit jsou seřazeny od těch s největším podílem na HDP k nejmenšímu podílu. Současně je v obrázku také procentuálně znázorněno, jaký podíl z celkové zaměstnanosti připadá na ekonomickou aktivitu, či skupinu aktivit. V roce 2009 žilo v UK asi 62 mil. obyvatel a z toho jich bylo asi 29 mil. zaměstnáno, což je zhruba 47 % všech obyvatel. Můžeme vidět, že více jak 50 % HDP vytvářejí tyto ekonomické aktivity služeb: Veřejná správa, obrana, povinné sociální zabezpečení, vzdělávání, zdravotní a sociální péče; Velkoobchod a maloobchod, doprava a skladování, ubytování, stravování a pohostinství; Profesní, vědecké, technické, administrativní a podpůrné činnosti. UK je známé pro své finanční služby, Peněžnictví a pojišťovnictví přispívá k HDP 10 %. Co se týče průmyslu (B-E), skoro polovinu tohoto podílu (10 %) vytváří zpracovatelský průmysl, který je v grafu znázorněn jako součást průmyslu, ale i samostatně. Ekonomické činnosti v ICT přispívají k HDP 6,1 %. V ČR bylo toto číslo v roce 2009 5,2 %.



Obrázek 4 Ekonomická aktivita dle sektorů, Eurostat- vlastní zpracování

Co se týče podílů zaměstnanosti, v ekonomických aktivitách služeb, které vytvářejí víc jak 50 % HDP, pracuje zhruba 66 % všech zaměstnaných v UK. Pořadí jednotlivých ekonomických aktivit či skupin aktivit podle podílu na zaměstnanosti až na některé výjimky kopíruje pořadí, v jakém se podílí na HDP. Výjimkami jsou Peněžnictví a pojišťovnictví a Činnosti v oblasti nemovitostí, které jsou v podílu na HDP na 5. a 6. místě, ale v podílu na zaměstnanosti až na 7. a 9. místě.

Úroveň zaměstnaných lidí je následující: zhruba 9,9 mil. zaměstnaných má vysokou školu, což je asi 34 % ze všech zaměstnaných v roce 2009. V ČR má vysokou školu jenom asi 17 % zaměstnaných.

Velká Británie je vedoucí členský stát EU (1. místo v rámci EU) v sektoru high-tech a ve službách náročných na znalosti. V roce 2009 v tomto oboru podnikalo celkem 144 806 společností. Zatímco v České republice, která v tom roce byla na 7. místě v rámci EU, v sektoru high-tech podnikalo jen 34 984 společností. Toto srovnání ukazuje, jak velký rozdíl je v tomto ukazateli mezi prvním a sedmým místem v rámci Evropské unie.

Sektor	2009			2010			2011		
	UK celkově (n)	Podíl CI (%)	Podíl UK (%)	UK celkově (n)	Podíl CI (%)	Podíl UK (%)	UK Celkově (n)	Podíl CI (%)	Podíl UK (%)
Reklama	13,930	13.3	0.65	14,790	14.1	0.70	16,010	15.0	0.77
Architektura	11,320	10.8	0.53	11,500	10.9	0.55	11,700	11.0	0.56
Umění a Starožitnictví	2,760	2.6	0.13	2,660	2.5	0.13	2,580	2.4	0.12
Design	13,600	13.0	0.63	14,160	13.5	0.67	14,720	13.8	0.71
Módní návrháři	900	0.9	0.04	940	0.9	0.04	970	0.9	0.05
Film, Video a Fotografie	10,150	9.7	0.47	10,200	9.7	0.49	10,360	9.7	0.50
Hudba a Vizuální umění	31,350	29.9	1.46	30,730	29.2	1.46	30,460	28.5	1.46
Publikování	10,820	10.3	0.50	10,200	9.7	0.49	9,700	9.1	0.47
Software/ Electronické Publikování	2,090	2.0	0.10	1,930	1.8	0.09	1,810	1.7	0.09
Digitalní zábavní média	220	0.2	0.01	350	0.3	0.02	440	0.4	0.02
TV a Rádio	7,550	7.2	0.35	7,680	7.3	0.37	7,960	7.5	0.38
Celkové kreativní průmysly	104,690	100	4.86	105,100	100	5	106,700	100	5.13
Celkově UK	2,152,400			2,100,400			2,080,860		

Tabulka 6 Počet kreativních podniků 2009-2011, (DCMS©2001)

V roce 2011 existovalo 106 700 tvůrčích podniků, které dohromady tvořily 5,1% všech britských podniků. Mezi lety 2009 a 2011 došlo k mírnému růstu tvůrčích podniků jak v absolutních tak relativních hodnotách. Sektor hudebního a vizuálního umění disponoval v roce 2011 největším množstvím kreativních podniků (30 500, 1,5% z celé Velké Británie). Odvětví reklamy, architektury, designu a filmu obsahovalo 10 000 – 16 000 podniků (0,5%-0,8% všech podniků UK). Mezi roky 2009 a 2011 zaznamenalo odvětví reklamy největší změny v počtu podniků od 13 930 do 16 010 (0,65% - 0,77%). Mezi další sektory,

kteří zaznamenaly růst počtu podniků, patří architektura, design TV a rádio. Odvětví vydavatelství jako jediné zpozorovalo snížení počtů podniků z 10 820 na 9700 podniků.

Kreativní zaměstnanost 2004-2010

V následujících tabulkách je použita metoda hodnocení popsána Higgsem et al. (2005, 2008) a metodou „creative trident“, kde jsou tři tvůrčí složky: odborníci, kteří pracují v kreativních odvětvích, dále tzv. „podpůrní pracovníci“, kteří pracují v kreativním odvětví, ale nejsou kreativně obsazeni a tzv. „vložené či vestavěné pracovníky“, kteří jsou kreativně obsazeni mimo kreativní průmysly. Tabulka ukazuje všechny tyto ukazatele v kreativních i ostatních odvětvích.

	Kreativní průmysl	Nekreativní odvětví	Všechny odvětví
Kreativní profese	Odborníci 794 000	Vestavěné 1 138 400	Kreativně-obsazené 1 932 400
Ostatní profese	Podpora 563 300	Nekreativní 26 178 900	Nekreativně obsazené 26 742 200
Všechny profese	Spolupráce s KK 1 357 300	Práce mimo KK 27 317 300	Celková pracovní síla 28 674 600

Tabulka 7 Kreativní zaměstnanost 2004-2010, (NESTA© 2010)

Z tabulky lze vyčíst, že celková pracovní síla činí 28,6 milionů obyvatel Velké Británie a v kreativních průmyslech je zaměstnáno necelé 2 miliony obyvatel a zbylých 26 milionů pracuje mimo působnost kreativních odvětví. V rámci kreativních průmyslů pracuje ve Velké Británii celkem 1,3 milionů, z toho dle metody „creative trident“ 794 000 na pozici odborníků a na pozici tzv. podpůrných „pracovníků“ 563 000. Mimo působnost kreativního odvětví pracuje dohromady 27,3 milionů obyvatel, z toho 1,1 milionů na tzv. „vestavěných“ pozicích.

	Kreativní Průmysly Kreativně obsazeno	Kreativní Průmysly Nekreativně obsazeno	Nekreativní průmysly Kreativně obsazeno	Nekreativní průmysly Nekreativně obsazeno	Celková pracovní síla
2004	706 500	592 000	1 065 500	25 851 100	28 215 100
2005	725 200	589 400	1 053 100	26 132 100	28 499 800
2006	754 400	596 400	1 079 000	26 296 900	28 726 700
2007	743 000	619 600	1 129 200	26 509 400	29 001 200
2008	764 900	606 500	1 138 000	26 585 400	29 094 800
2009	803 500	606 500	1 091 700	26 140 600	28 599 900
2010	803 500	563 300	1 091 700	26 178 900	28 674 600

Tabulka 8 Počet zaměstnaných v kreativních průmyslech 2004-2010, (NESTA ©2010)

V následující tabulce můžeme vidět vývoj zaměstnanců ve Velké Británii v časovém rozmezí 2004-2010, které proběhl v rámci mapování kreativní průmyslů společnosti Nesta. Tabulka je rozdělena, stejně jako předchozí, dle metody „creative trident“ na kreativní průmysly a nekreativní odvětví a celkovou pracovní sílu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 UVEĎTE A VYHODNOŤTE ROZVOJ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH KLASTRŮ V ANGLII

3.1 Kreativní klastry v Anglii

O počátku oficiální klastrové politiky ve Spojeném království hovoříme od roku 1998, kdy vláda UK ve svém dokumentu *Our Competitive Future – Building the Knowledgeable Driven Economy* označila klastry jako důležitý nástroj pro ekonomický rozvoj. V tomto dokumentu byla probírána studie biotechnologických klastrů, přičemž bylo stanoveno doporučení, že klastry jsou vhodným nástrojem pro rozvoj i ostatních sektorů a odvětví, nejen toho biotechnologického. Proto byla v květnu 2000 zřízena tzv. řídicí skupina klastrové politiky, která měla 3 hlavní úkoly. Nejprve identifikovat překážky pro rozvoj klastrů, a to na základě společných diskuzí s vládou, regionálními rozvojovými agenturami, akademiky, místními vládami, soukromým sektorem a ostatními experty na klastry. Dalším významným krokem na počátku klastrové politiky Anglie bylo zřízení tzv. regionálně rozvojových agentur v Anglii (zkratka RDA), neboť vláda si uvědomila, že rozvoj klastrů bude hrát klíčovou roli právě na regionální úrovni. Tyto agentury však byly v roce 2012 zrušeny a nahrazeny institucemi LEP. V Příloze PIII můžeme vidět seznam klastrů, které se však nachází na území celé Velké Británie a jsou rozděleny podle odvětví a roku založení.

3.2 Případová studie kreativních klastrů v Anglii

Analýza, která byla provedena v rámci dokumentu, který vytvořila organizace Nesta zkoumá spolupráci jednotlivých kreativních odvětví. Dle analýzy je zřejmé, že firmy zabývající se vývojem softwaru a reklamou sídlí blízko sebe a stejně tak i odvětví hudby a televize či rozhlasových stanic. Dále analýza rozebírá specializaci pro konkrétní města ve Velké Británii. Je zřejmé, že města na severu, kromě Manchesteru, jsou typické tím, že se zde spolupracují firmy s podobným tématem a náplní práce, kdežto jih se vyznačuje větší rozmanitostí kreativního odvětví. Analýza také dokazuje, že tvůrčí odvětví dynamizují místní i regionální inovace. Je však obtížné charakterizovat institucionální kontext kreativních klastrů, v němž by měli působit z čistě kvantitativního hlediska. (NESTA, 2010, str.8-10)

V následující kapitole představím čtyři případové studie klastrů v Anglii. Při hodnocení těchto klastrů jsou brány v potaz dvě proměnné a to konkrétně: současná intenzita klastrů a inovační výkonnost ekonomiky. Na základě těchto proměnných byly vybrány tyto klastry:

Software klastr ve Wycombe a Slough (Software in Wycombe and Slough)

Filmový klastr Soho v Londýně (Film in Soho)

Media Production klastr v Cardiffu (Media Production in Cardiff)

Reklamní klastr v Manchesteru (Advertising in Manchester)

Tyto případové studie vycházely z informací Regionálního inovačního systému (RIS). Přístup v rámci této studie klade důraz na význam vztahů mezi místními soukromými a veřejnými subjekty, stejně tak jako klade důraz na roli veřejných institucí, které podporují inovační činnosti v rámci systému. (NESTA, 2010, str. 29)

Klastr	Popis	Rozvoj klastru	Inovace v rámci klastru	Spolupráce a sdílení informací	Vazby na širší ekonomiku
Software Wycombe a Slough	Existence několika IT nadnárodních společností v jižní Anglii Existence světově zaměřených výpočetních oddělení Rozmanitá klientská základna	Existenci Klastru registruje několik respondentů Lokality jsou umístěny blízko klientů se silnou domovskou základnou	Méně inovativní než národní software sektor Zdroje pocházejí z UK a vycházejí z vnitropodnikové politiky	Lokální informace hrají minimální roli v podpoře inovací Nízká úroveň neformálních sítí uvnitř klastru	Spolupráce s farmaceutickými firmami, poradci a reklamním oddělením Zaměření na inovační aktivity

Tabulka 9 Případové studie kreativních klastů, (NESTA© 2010)

Filmový klastr v Soho	Silný filmový klastr zaměřující se na postprodukcí a vizuální efekty Sídli zde mnoho podpůrných institucí a profesionálních sdružení filmové odvětví	Silné povědomí o existenci klastru Vzdálenost klienta a dodavatelů, velké množství podniků a sociální síť dělají Soho atraktivním	Vysoce inovativní, technologicky náročné firmy Diverzifikované portfolio inovačních zdrojů: vnitřní, vnější a intersticiální (např. na volné noze) Inovativní zdroje jsou na lokální i mezinárodní úrovni	Vysoký stupeň sítí Místní informovanost o technologiích a trhy hrají důležitou roli v podpoře inovací Profesionální sdružení pomáhají firmám udržet krok v technologické oblasti	Silná vazba na ostatní odvětví – optická vlákna a fotografická zařízení, TV a historické památky Klastr je hlavní zdroj inovací pro některé z těchto odvětví. Spolupráce je zaměřena na inovaci, design a sdílení informací
Media produkce v Cardiffu	Tři hlavní televizní stanice sídlí v Cardiffu Silná vazba mezi televizní produkcí a digitálními médii	Slabé povědomí o existenci tohoto klastru Centrální poloha, dostupná kvalifikovaná práce a vzdálenost ke klientovi je důležitější než množství firem v oblasti	Digitální mediální společnosti, které poskytují TV firmy s Technologie mi a službami pro inovace Digitální mediální společnosti jsou mezinárodně zaměřeny na zdroje inovací	Lokální informace podporuje inovace prostřednictvím digitálních společností Tv podniky spolu navzájem téměř nespoupracují kvůli obavám o IP	Většina případů spolupráce se odehrává uvnitř mediální produkce klastru Aktivity produkce klastru pro Cardiff jsou ekonomicky významnější než benefity z turismu
Reklama v Manchesteru	Silný digitální a mediální sektor Místní orgány podporují místní inovace a vazby	Reklamní firmy mají silné povědomí o klastru a jeho benefitech Centrální poloha, blízkost k jiným firmám	Malé firmy zaměřující se na stupně hodnotového řetězce Široké portfolio inovativních zdrojů	Lokální informace a kritické masy podporují inovace v klastru	Ostatní sektory nemají povědomí o klastru (vyžívají firmy v Londýně) Spolupráce = inovační aktiv.

Tabulka 9 Případová studie kreativních klastrů (NESTA© 2010)

3.2.1 Shrnutí hlavních poznatků analýzy klastrů

Klastr Wycombe a Slough

Odvětví softwaru se vyznačuje silným postavením v této oblasti, což je způsobeno kvalifikovanou pracovní silou a rozmanitou klientskou základnou. I přes skutečnost, že zde sídlí

mnoho firem zabývajících se vývojem softwaru se většina z nich necítí být součástí klastru, což se dále odráží v nízké úrovni sdílení informací a nízké spolupráci mezi těmito firmami.

Film v Soho

V Soho se nachází úspěšně fungující filmový a video klastr, který vyvinul světově proslulé technologické a vizuální efekty a vyznačuje se silnou sítí vztahů mezi podniky z dalších odvětví.

Cardiff Media Klastr

Cardiff Media klastr úzce spolupracuje s několika rozhlasovými stanicemi, nejzřetelněji se stanicí BBC. Tento klastr generuje kreativní obsah, který následně mohou využít televizní producenti. Schopnost generovat výnosy z jejich šetření poskytuje firmám pobídky k hledání alternativních distribučních cest a to často prostřednictvím digitálních inovací. Tyto aktivity jsou podporovány prosperujícím digitálním odvětvím, který také pomáhá k šíření znalostí mezi podniky zaměřující se na televizní tvorbu.

Reklamní klastr v Manchesteru

Klastr zaměřený na odvětví reklamy spolupracuje v posledních deseti letech s digitálním sektorem. Tento klastr se skládá z malých podniků, které mezi sebou sdílejí informace a vytváří sítě. Místní regionální firmy jiných odvětví nemají povědomí o existenci tohoto kreativního klastru.

3.3 The Heritage Cluster project

Město Leicester se nachází v regionu East Midlands, která je třetím největším venkovským regionem. The Heritage Cluster je projekt, který zkoumá proveditelnost stavby v rámci kulturní čtvrti Leicester, která je jak historickým, tak moderním přínosem pro tuto oblast. Budovy mají historickou hodnotu a jsou domovem pro firmy ve zpracovatelském průmyslu od 1850 k 1980, a nyní jsou součástí majetku soukromých vlastníků a Rady města Leicester. Cílem projektu je přilákat a inspirovat lidi pro využití budov v Leicesteru. Základem bylo využití konceptu kreativních průmyslů v kulturní čtvrti. Heritage Cluster se nachází na ulici Rutland, přímo v srdci kulturní čtvrti Leicester. (The Heritage Cluster Project, 2013)

Zahájení projektu

Do projektu bude zapojena i univerzita, která pozve odborníky na kreativní odvětví, kteří mohou přijít s nápady a zkušenostmi na proměnu historických budov v kulturní čtvrti Leicester. V rámci projektu proběhla 18. 7. 2013 prezentace důležitých informací a pozvání byli i obyvatelé města Leicester, aby diskutovali s odborníky z univerzity a přispěli svými nápady k rozvoji kulturní čtvrti. (The Heritage Cluster Project, 2013)

Projektový tým se zaměří na zejména na film, tanec, divadlo, sochařství, řemesla, design, výstava interaktivních platforem. Projekt je financován z rady pro umění a výzkum univerzity v Leicesteru a je podporována městskou radou.

Časový harmonogram projektu

Konec srpna – uzávěrka pro předkládání návrhu projektu

Začátek září – přezkoumání návrhů

Polovina září – začátek projektu a spolupráce s kreativními odborníky

12. - 15. září 2013 - The Heritage Open Days je událost, kde budou vystaveny a inzerovány akce spojené s kulturním dědictvím v Leicesteru

Součást The Heritage Cluster

Alexandra House

Alexandra House byla budovou ředitelství Faire Bros a byla postavena v roce 1898. Faire Bros byla malá továrna, jejichž zástupci cestovali po světě a snažili se rozšířit továrnu na mezinárodní trh a i když se jim tento cíl podařil, majitel továrny se stále staral se o původní manufakturu v Leicesteru. Budova byla momentálně obnovena a slouží jako činžovní dům.

Pfister & Vogel

Budova, která momentálně slouží jako bytový dům, byla postavena v roce 1923 americkou společností a zpracovávala se zde kůže. Samotná budova má unikátní architekturu a byla znovu obnovena.

Makers' Yard

Tato budova byla postavena v roce 1854 pro Johna Browna, výrobce rukavic a nyní zde sídlí reklamní studia.

Témata klastru

- Zpracovatelský průmysl klastru a jeho mezinárodní spojení
- Sociální aspekty klastru a závazky
- Výroba v budovách klastru v období 2. Světové války

3.3.1 Kulturní čtvrť Leicester

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, **The Heritage Cluster project** spadá do kulturní čtvrti v Leicesteru, která byla založena v roce 1999 městskou radou s vizí kulturní čtvrti, která se má stát hybnou silou rozvoje města. Kulturní čtvrť nabízí pracovní prostory pro umělce, designéry a kreativní podniky a zábavní podniky. Záměrem bylo vytvořit kosmopolitní kulturní prostředí. Myšlenka kulturní čtvrti v Leicesteru byl ambiciózní plán pro obnovu zchátralé části města včetně rekonstrukce ulic, chodníků a otevřených prostorů s otevřenými uměleckými díly. (Leicester City Council, 2001)

V roce 2001 začala regenerace tohoto území a od počátku byla nedílnou součástí regenerace skupina Cultural Quarter artworks, která se ujala vytvoření nového veřejného prostranství. V roce 2004 byla vytvořena městskou radou vize, strategie s integrovaným plánem pro rozvoj této oblasti.

Vize a cíle kulturní čtvrti

- Celková vize regenerace kulturní čtvrti spočívá ve vytvoření spojení.
- Komplexní přístup k projektu zahrnující vizuální, tělesné, smyslové, emocionální, kulturní symboly
- Vytvoření kvantitního životního prostředí
- Využití moderního designu a podpora umělců v jejich činnosti
- Vytvoření stimulující infrastruktury a podpora „spojení“ mezi lidmi a prostory
- Vytvoření exkluzivního a přístupného veřejného prostoru pořádáním kulturních akcí spojené s historií města
- Vytvoření kulturní čtvrti jako legitimní část centra města

3.4 Baltic Creative CIC

Baltic Creative CIC je organizace, která vznikla v roce 2009, aby poskytla tvůrčí prostor, který odpovídá měnícím se potřebám digitálního a tvůrčího odvětví a je jedním ze subjektů, které hrají roli v regeneraci oblasti Baltic Triangle, což je historická oblast města, která

disponuje mnoha historickými budovami a sklady z 18. až 19. století, které jsou nyní domovem mnoha hudebníků, fotografů, umělců, módních návrhářů, digitálních agentur, architektů, nahrávacích studií, restaurací, nočních podniků a mezinárodně uznávaných uměleckých festivalů a galerií. Tento koncept organizace je určen pro podporu tvořivosti, inovací, ale také pro podporu investic do kreativního odvětví v Liverpoolu. Organizace Baltic Creative CIC vlastní a spravuje své budovy a dohlíží na reinvestice. (Baltic Creative, 2009)

Hlavní cíle Baltic Creative CIC

- Podpora hospodářského růstu prostřednictvím zvýšení obchodních slev, poskytnutí nových pracovních míst a tvorbou nových podnikatelských aktivit
- Podpora klastru, který je šetrný k životnímu prostředí
- Podpora sítí, spolupráce a sdružování činností mezi digitálními a tvůrčími odvětví
- Zajištění podpory pro rozvoj podnikání
- Vytvořit mezinárodní centrum pro digitální a tvůrčí odvětví
- Fáze vývoje rekonstrukce oblasti the Baltic Triangle
- Pilotní fáze

V rámci pilotní fáze bylo zrekonstruováno 3,05 km², prostory byly rozděleny na mezipatra a vznikl tak více místa pro kreativní odvětví. Rozsah zrekonstruovaných prostor přitáhl zájem mnoha podniků, které spadají do kreativního odvětví. Prostory byly obsazeny nakladatelstvím, tiskárnami, organizátory turistických zájezdů apod. Tento zájem pomohl zformovat fázi katalyzátoru. (Baltic Creative, 2009)

Fáze Katalyzátoru

V červnu roku 2011 bylo zrekonstruováno dalších 12,2 km, kde sídlí kavárny, galerie, obchody, domy a ubytování. Všechny prostory umožňují firmám blízce spolupracovat, sdílet nápady a vytvářet tak podporu kreativní oblasti.

Oblast Baltic Triangle je významná také tím, že leží hned vedle území zapsaném v UNESCO a tím pádem je velmi atraktivní. Účelem plánovacího rámce bylo poskytnout návod pro vývoj a investice do této oblasti, aby zůstala udržitelnou. Přístup k vytvoření plánovacího rámce byl založen na komunikaci všech zúčastněných stran, které se pravidelně vyjadřují k plánům v této oblasti. (Baltic Creative, 2009)

Zapojení zúčastněných stran proběhlo ve třech fázích:

Konzultace s místními subjekty – Hlavním cílem bylo získat poznatky z oblasti veřejného sektoru a zjištění hlavních priorit pro rozvoj Baltic Triangle z pohledu těchto místních subjektů

Místní veřejná konzultace – cílem druhé konzultace bylo zapojení místních občanů, kteří žijí pracují v oblasti Baltic Triangle či v jeho blízkosti.

Obecná veřejná konzultace – závěrečná fáze konzultací by měl přinést již ucelený dokument a závěry všech konzultací.

Podniky založené v rámci organizace Baltic Creative CIC

Adam Partridge – dražebníci a odhadci, kteří pořádají měsíční aukce starožitností, sběratelské předměty, obrazy

Alex Hurst – Fotograf, který pracuje v multifunkčním studiu v památkově chráněné zóně

Art in Liverpool – Komplexní internetový zdroj, který mapuje uměleckou scénu v Liverpoolu, zahrnující umělecká galerie, muzea, umění, podrobnosti o umělcích.

As Creatives – je organizace, která se zaměřuje kreativní vzdělávací programy pro děti a mládež a také na kontinuální profesní rozvoj učitelů. Dále nabízí řadu kreativních služeb, které nabízí komunitním skupinám a dalším organizacím.

Akce, probíhající v rámci organizace Baltic Creative CIC

Design/Code/Game

Jedná se o workshop, který je určen pro mladé programátory, digitální umělce, aby se mohli potkat s odborníky a získat nové zkušenosti. Seminář si klade za cíl vytvořit malý vývojový tým a vytvořit nápady pro digitální produkty, hry a aplikace. Festival se konal v dubnu roku 2013.

Liverpool International Music Festival

Festival se koná v srpnu roku 2013 a zaměřuje se na podporu Liverpoolu jako kreativního města, inspirovali umělce pro jejich širší rozšiřování a spolupráci v rámci festivalu. V rámci festivalu bude probíhat mnoho venkovních akcí, jako je čajovna v přírodě atd.

4 NÁSTROJE PODPORY KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ANGLII

Strategie podpory kulturních a kreativních klastrů lze nalézt po celém světě. Patří mezi ně iniciativy, které poskytují pracovní prostor, obchodní poradenství vzdělávání, poskytování grantů a půjček a rozvoj fyzické a měkké infrastruktury. Miles (2005) upozorňuje na velké uvolnění finančních prostředků pro kulturní projekty prostřednictvím jednotného rozpočtu. V roce 1998/99 se z rozpočtu vydala asi polovina prostředků na sektor kultury. Programy byly navrženy tak, aby stimulovaly hospodářský růst, podpořily růst cestovního ruchu, řešily sociální znevýhodnění a vyloučení a využití opuštěných prostor. Často byly prováděny pokusy sjednotit cíle do jednoho programu. Ve studiích tvůrčích strategií velkých měst se zjistilo, že kreativní strategie mají plnit odlišné a pravděpodobně protichůdné strategické cíle. Tento fakt může dle organizace NESTA (2010) odradit investory, kterým by se nemuselo líbit, že se kreativní průmysly potažmo klastry liší od ostatních podniků. Současné iniciativy, které podporují kreativní klastry je zapotřebí lépe propojit, aby se vytvořila soudržnější oblast pro investice.

4.1 CGS (City Growth Strategy)

The City Growth Strategy, dále jen CGS byla založena v červenci roku 2001 britskou vládou. Její koncept se inspiroval prací Portera Initiative for a Competitive Inner City (ICIC) a vedl ji bývalý kancléř Gordon Brown. Strategie se zaměřuje na využití potenciálu městských částí. Porter identifikoval čtyři hlavní výhody vnitřního města (inner city): strategická poloha, poptávka místního trhu, integrace s regionálními klastry a lidskými zdroji. Porter tvrdí, že firmy, které využívají tyto body, jsou v ekonomickém růstu. CGS se zaměřuje na podporu a rozvoj konkrétních strategických akčních plánů, aby mohly využívat těchto čtyř výhod. Small Business Services, dále SBS definovala šest základní cílů pro CGS (Bagwell, 2008, str. 34):

Učinit vnitřní město (inner city) konkurenceschopnějším místem pro podnikání

Zvýšit příjem a pracovní příležitosti pro obyvatele vnitřního města

Změna vnímání postoje týkající se příležitostí ve městě

Vytvoření institucí, které se budou starat o rozvoj vnitřního města

Zvýšit produktivitu regionu revitalizací městských center

Iniciativa byla orientována na business přístup k regeneraci a při jejím provádění se očekává spolupráce soukromého a veřejného sektoru, agenturami a místními podniky. V roce 2001 bylo vybráno sedm zanedbaných městských částí pro pilotní přístup, dalších deset bylo vybráno v roce 2004. Každá lokalita obdržela finanční částku, která se pohybovala v rozmezí 150 000 až 250 000 GBP pro místní výzkum, zapojení podnikatelské komunity a rozvíjejí jejich strategií.

4.1.1 Zjištění a doporučení v rámci CGS

V rámci strategie CGS jsou oblasti rozmanité svou velikostí a složení populace, která čítá 67 000- 225 000 obyvatel. Tyto regiony, které jsou součástí strategie CGS, trpí vysokou úrovní nezaměstnanosti a také ekonomické polarizace. Regiony Nottingham, Heathrow city a London South Central spadají do 20 procent nejchudších oblastí v Anglii. St Helens a Haringey jsou v horní 10 nejchudších oblastí Anglie. Obecně platí fakt, že občané nevyužívají ekonomický potenciál oblastí strategie, i přesto, že v těchto oblastech se nachází mnoho firem, spíše menšího charakteru s 9-23 zaměstnanci. V rámci rozhovorů s konkrétními podniky je hlavní konkurenční výhodou strategická poloha oblastí. Vnitřní město (inner city) se nachází v průsečíkú hlavních dopravních sítí a mnoho podniků se nachází v centru města, které často využívají tzv. just-in-time dodávek. Další konkurenční výhodou může dále být dostupná pracovní síla. Dle rozhovorů 40% pracovníků pochází z vnitřního města. Negativní stránkou je kvalifikace pracovníků, která není optimální a firmy tak přijímají pracovníky i mimo určenou oblast vnitřního města. Mezi konkurenční výhodou také patří dostupnost a cena pozemků, problém však představuje špatná kvalita půdy, která vyžaduje značné investice. Hlavní nevýhody těchto oblastí však spočívají v trestné činnosti, špatné infrastruktuře, která je problémem spíše ve starých průmyslových městech a přímo na tento problém bylo vytvořeno několik projektů. (Bagwell, 2008)

Zvýšení obchodního růstu konkurenceschopnosti lze dosáhnout pomocí klastrové strategie, které navazují na koncentraci již existujících podniků. Lze pozorovat zaměření regionů na high-tech seskupení, jako jsou biotechnologie a nikoliv na „tradiční“ klastry jako kov. Všechny klastry, které vznikají, by měly mít high-tech aspekty. Vyrovnání institucionální a politické podpory klastrů je nejvíce spekulativní cestou k dosažení této modernizace

Součástí výzvy v oblasti rozvoje klastrů spočívá v přístupu k datům a ve výzkumné kapacitě. Identifikace klastrů na místní úrovni je obtížná kvůli potížím při získávání detailních a přesných údajů, částečně kvůli nepropracovanosti jednotlivých dat, které jsou k dispozici.

Strategie potřebují silnou výzkumnou a analytickou kapacitu, která na místní úrovni často chybí. Provádění prvotřídního výzkumu by významně pomohlo regionům při implementaci klastrů. Dle SCG by výzkumy mohly řídit RDA, které však na území Anglie již byly zrušeny.

Koordinace na místní a regionální úrovni je nutná pro zajištění bezplatných prostředků. Oblast ekonomického vlivu nezapadá do politické jurisdikce, proto regiony i subregiony zastávají roli v podpoře klastru samy. Lokality můžou přinést obchodní vedení a odborné znalosti z různých měst.

Existence vlastní kapitálové strategie, která pomáhá potřebám menších firem. Hlavním cílem je redukce finanční mezery pro malé obchodní společnosti s kapitálem nad GDA 100,000. Podpora partnerům, kteří mohou pomoci snížit transakční náklady a budování sítí mezi různými komunitami. .

Každá komunita by měla mít k dispozici soubor hlavních zásad a strategii územního plánování, která se zabývá konkurenčními nároky v rámci bydlení a zaměstnání. Lokality by měly zajistit dostatečnou zaměstnanost země a kompromisy musí být jasně vymezeny.

Zdroje a daňové pobídky musí být poskytovány veřejným sektorem na podporu investic do nevyužitých prostor a pozemků

Pro podporu malých podniků a zajištění jejich vzrůstu by bylo vhodné zajistit program, který jim pomáhá v odkupu obchodních prostor. (Bagwell, 2008)

4.2 The City Fringe City Growth Strategy (CF CGS)

The City Fringe sousedí se severní a východní hranicí Londýna – nejvíce prosperující částmi města. Skládá se z 13 místních úřadů, pokrývající čtvrti v Camden, Hackney, Islingtonu a Tower Hamlets. V této oblasti žije 142 342 obyvatel, z nichž 58% tvoří etnické menšiny, největší skupinou je bangladéšská (26%). Zhruba 22 000 podniků poskytuje odhadem 276 000 pracovních míst. Přesto zde existuje vysoká nezaměstnanost a pracovní místa jsou určena spíše pro manažerské pozice. (Bagwell, 2008, str. 36)

CF CGS je vedena agenturou zaměřena na regeneraci - City Fringe Partnership, která je financována ze čtyř čtvrtí City Fringe (Camden, Islington, Hackney a Tower Hamlets). Strategie byla zahájena v roce 2003 s cílem vybudovat prosperující oblast konkurenceschopného odvětví a oblasti, jejichž obyvatelé prosperují z úspěchu regionu. Dalším cílem je také podpořit a udržovat různorodou ekonomickou základnu. The City Fringe je tradič-

ním centrem tvůrčího odvětví v Londýně a je důležitou součástí místní ekonomiky a představuje 14% místní zaměstnanosti. Šest z devíti klastrů zaměřené na podporu CF CGS obsahují tvůrčí odvětví (kulturní cestovní ruch, móda, nábytek a produktový design, informační a komunikační technologie a Digitální média, šperky, tisk a vydavatelství). Těchto devět klastrů bylo vybráno na základě jejich velikosti, růstu a koncentrace, dále na základě jejich významu pro regionální ekonomiku a schopnost poskytovat pracovní příležitosti. Některé tyto skupiny byly založeny zavedených sítí firem (šperky, tisk, nábytek, móda), zatímco jiné se shlukují s podporou partnerství City Fringe. Práce s každým klastrem probíhá v několika fázích:

- Výzkum a analýza pro identifikaci překážek konkurenceschopnosti a možnosti intervence
- Rozvoj Cluster Action Group (CAG), která zahrnuje podniky a klíčové místní agentury pro rozvoj klastrů
- Rozvoj Sector Investment Plan (SIP), který definuje náklady na případné zásahy. Zásahy, které jsou navrhovány v rámci SIP, obsahují několik iniciativ, které podporují místní podniky a vzdělávací programy. Tento plán byl financován z rozvojových agentur (LDA) a projekty byly vytvářeny na základě doporučení strategie CGS. (Bagwell, 2008)

4.3 Anglické regionálně rozvojové agentury

Anglie je celkově rozdělena na devět regionů (Londýn, Severovýchodní Anglie, Severozápadní Anglie, Yorkshire a Humber, Západní Midlands, Východní Midlands, Východ Anglie, Jihozápadní Anglie, Jihovýchodní Anglie) a v každém regionu existovala jedna RDA. V dubnu roku 2012 však byly tyto regionální agentury zrušeny a nahrazeny novou institucí tzv. LEP. Přesto nyní budou v následujícím textu tyto agentury představeny, protože během zhruba dvanácti let to byly právě RDA, které podporovaly své regionální ekonomiky a kreativní klastry a pomohly jim k tomu, kde jsou nyní.

V roce 1998 bylo založeno osm regionálně rozvojových agentur na základě tzv. Regional Development Agencies Act (RDAA) a devátá agentura pro Londýn byla založena v roce 2000. Posláním agentur bylo v rámci regionu:

Zvyšovat ekonomický rozvoj

Podporovat zaměstnanost

Podporovat efektivitu podnikání, konkurenceschopnosti a investic

Podpora rozvoje a uplatnění schopností a dovedností se zaměstnaností

Dosažení udržitelného rozvoje celkově v UK

RDA úzce spolupracovaly s podniky, místními úřady, vysokými školami a také dalšími organizacemi, aby stanovili společné priority pro další ekonomický rozvoj regionu. Mezi tyto priority patří:

1. Tvorba regionálně ekonomické strategie – RDA sbíraly podklady a následně analyzovaly silné a slabé stránky svých ekonomik. Na základě zjištění a rozhovorů s místními subjekty stanovily jednotlivé výzvy, příležitosti a priority, které se následně staly součástí regionálně ekonomických strategií, které představovaly dohodnutý rámec pro kolektivní, vícestranné a meziodvětvové akce, přinášející regionální hospodářský růst a zvýšení konkurenceschopnosti. Regionálně ekonomické strategie však musely být v souladu s BIS

2. Efektivní investování vlastních zdrojů – agentury disponovaly finančními prostředky, které byly vynaloženy na projekty, jež byly v souladu s regionálně ekonomickou strategií, a které měly přinést místním subjektům maximální užitek. Stejně tak disponovaly zkušenostmi a odbornými znalostmi v oblasti strategického plánování, ekonomického budování infrastruktury, identifikace dovedností pro rozvoj podnikání, podpory podnikání a inovací, developerského a udržitelného rozvoje nízkouhlíkového hospodářství, financování z fondů EU a hodnocení projektů a jejich dopadů.

3. Poskytování komplexního řešení – měli k dispozici odborné znalosti a kapacity, které využívaly k tomu, aby podnikům, občanům, univerzitám a orgánům místní správy poskytly komplexní řešení přinášející maximální užitek, přičemž využívaly svého vlivu, který si za 12 let své existence vytvořily.

RDA byly financovány z tzv. fondu Single Budget, do kterého přispívala tato ministerstva:

- Ministerstvo podnikání, inovací a dovedností
- Ministerstvo pro společenství a místní samosprávy
- Ministerstvo pro energetiku a klimatické změny
- Ministerstvo kultury, médií a sportu
- Ministerstvo životního prostředí, výživy a záležitosti venkova
- Vládní agentura pro obchod a investice.

Peníze získávaly na základě firemního plánu, který byl vždy vytvořen na období tří let a ve kterém bylo uvedeno, jak budou finanční prostředky využity a alokovány. O konkrétním

vynaložení prostředků si agentury rozhodovaly samy, což představovalo určitou svobodu v rozhodování. Tato rozhodnutí musela být v souladu s regionálně ekonomickou strategií regionu, a ta zase musela být v souladu s národními politikami BIS, což je evidentní způsob řízení top-down (shora-dolů). Kromě Single Budget RDA ještě spravovaly finanční prostředky z Evropského fondu pro regionální rozvoj a prostředky na Program rozvoje anglického venkova. (Regional Development Agencies Act, 1998)

Při rušení RDA mě zaujalo s jakou rychlostí bylo Spojeném království schopno reagovat na tuto změnu regionální politiky. Jsou to dva roky, co bylo oznámeno budoucí rušení RDA a za tu dobu vzniklo již 39 LEP s vlastní vizí a strategií. Některé LEP vznikly už půl roku od tohoto oznámení, což je ve srovnání s Českou republikou, kde jsme zvyklí na zdoluhavá vyjednávání mezi veřejným a soukromým sektorem, nepředstavitelné. Obdobně na tom byly i vládní instituce. Kromě BIS, které tento koncept podrobně rozpracovalo a má jej na starosti, můžeme zmínit i Statistický úřad UK, který již od dubna 2011 poskytuje srovnání již existujících LEP.

4.4 Local Enterprise Partnerships

Local Enterprise Partnerships, dále LEP je instituce, která je vedena místními podniky a úřady a to v rámci přirozené ekonomické hranice. Poskytují vizi, znalosti a strategické vedení potřebné k řízení udržitelného růstu soukromého sektoru a k tvorbě pracovních míst ve svém okolí. Tento přístup představuje skutečný odklon od centrální moci a přenos moci na místní úřady a podniky, které nejlépe rozeznají překážky a příležitosti pro růst ve své oblasti. V roce 2010 vláda vyzvala podniky a místní úřady v Anglii, aby na základě svých vztahů vytvořili uskupení, které budou představovat jednotlivé LEP. V současné době existuje 39 těchto uskupení. Financování probíhá na základě čerpání z LEP kapacitního fondu, ve kterém se nachází na 4 roky částka 4 milionů GBP. Je nutno poznamenat, že když vznikly jednotlivé LEP přirozeně, vytvořily tak nové administrativní jednotky. Dle mého názoru se tento nový přístup anglické vlády dá označit jako krok k formě řízení bottom-up (ze spodu-nahoru).

Enterprise zone jsou specifické geografické oblasti, které byly vytvořeny v rámci hranic LEP. Momentálně existuje 24 Enterprise Zone v Anglii, které můžou nabídnout mnoho pobídek pro rozšíření či založení podniků:

100% obchodní slevy v hodnotě 275 000 GBP na více než 5 let pro zjednodušení plánování místních orgánů, například skrz místní rozvoj.

Rozšíření kapitálových úlev v některých zónách Enterprise.

Státní dotace pro instalaci rychlého širokopásmového připojení

Pro sdílení znalostí a myšlenek byl vytvořen LEP Network, které jsou přístupné pro všechny LEP. LEP network je vstupní branou do zpráv a informací, který umožňuje LEP, aby se spojily a projednali otázky společného významu, jednat s vládou a sdílet znalostí a osvědčených postupů. Jádrem LEP network se skládá z těchto událostí: elektronická fóra, měsíční zprávy o vývoji LEP network. Je financována kombinací věcných příspěvků z BBC a v rámci grantového financování z ministerstva pro komunity a místní samosprávy (Department for Communities and Local Government, 2013).

4.4.1 West of England – Local Enterprise Partnership

West of England je region, který zahrnuje území Bath a North East Somerset, Bristol, North Somerset a South Gloucestershire. Tato oblast má dobrou pověst v oblasti inovací, kreativity a má výhodnou strategickou pozici. West of England Local Enterprise Partnership, dále jen WE LEP, podporuje růst firem a snaží se přilákat nové talenty do Bristolu, Bathu a Weston-Mare a do okolní krajiny. Strategie WE LEP pracuje na to, aby do roku 2030 vzniklo 95 000 nových pracovních míst, dále aby se investovalo přes 1 bilion GBP do soukromého sektoru v následujících třech letech, dobře motivované zaměstnance s kompetentními dovednostmi a základy pro dobře udržitelnou ekonomiku. (West of England LEP, 2012)

Struktura WE LEP

LEP Board, která má 10 členů

Sektorové skupiny, které poskytují způsoby pro podniky, aby spolupracovaly na zapojování do LEP rady. Sektorových skupin je dohromady 11.

Průřezové skupiny, které sdružují příslušné organizace (ze soukromého i veřejného sektoru, vzdělávacích skupin) a řeší konkrétní témata, které jsou klíčová pro vizi LEP

The Business Advisory Group, která radí obchodním členům LEP Board

The Stakeholder Group, která se skládá ze tří členů místních úřadů a ze sedmi zástupců ze sociálních, ekonomických a environmentálních organizací (dobrovolný sektor komunity, Business West, univerzitní sektor, ekologické organizace a předseda Skills Group) a členové LEP Board.

Vize WE LEP

1. Podporu růstu klíčových oblastí:

- Kreativita a média
- Pokročilé strojírenství, letectví a obrana
- Mikroelektronika a silikonový design
- Environmentální technologie a mořské obnovitelné zdroje

2. Řízení inovací a kreativity a rozvoj nových technologií, produktů a služeb

- Zachování a zvýšení konkurenceschopnosti v odvětví
- Rozvíjení nových trhů

3. Lidé

- Zvyšování kvalifikace pracovní síly s cílem vyhovět potřebám firem
- Zachování a udržení existujících talentů
- Rozvoj talentů pro přilákání investorů

4. Místní firmy

- Pomoc při zahájení podnikatelské činnosti a růstu

5. Místo

Učinit západní Anglii atraktivní pro investory tím, že zajistí lepší dopravní dostupnost, životní prostředí, infrastrukturu pro širokopásmové připojení, přístup k pozemkům a prostorům. Dalším cílem je udržení kvalitního fyzického prostředí a kvalitu života a přilákat vysoce kvalifikované pracovníky a absolventy.

Podrobněji jsou tyto vize rozebrány v dokumentu LEP Business, který byl schválen v prosinci roku 2011 a zahrnuje šest klíčových aktivit pokrývajících širší ekonomický a politický kontext.

4.5 Mapování kreativních průmyslů v Anglii

Mapování kreativních průmyslů hraje klíčovou roli při posuzování postavení kreativních průmyslů v ekonomice (Higgs, Cunningham & Bakhshi, 2008) zejména při zpřístupnění kreativních klastrů. (Lazzeretti, Boix & Capone, 2008). V rámci mapování bylo identifikováno

váno sedm kroků, které je třeba řešit, aby bylo v rámci mapování dosaženo kvalitních výsledků.

Mapování kreativních průmyslů se snaží zachytit jejich hodnotu v rámci ekonomiky, což může být prokázáno prostřednictvím opatření jako počet a velikost kreativních podniků, rozložení pracovní síly či hodnota vývozu.

Cíle mapování:

1. Zviditelnění kreativních průmyslů
2. Dozvědět se více o tomto odvětví.
3. Růst kreativních průmyslů
4. Zapojení politického sektoru

Na začátku června roku 2013 proběhla v Univerzitním centru ve Zlíně seminář profesorky **Lii Ghilardi**, která hovořila o mapování kreativních průmyslů. Jako příklad zde bylo uvedeno mapování z roku 1997 London's Tower Hamlet pro kulturu a kreativní ekologii. Tato Metoda zahrnuje hodnotící systém založený na sérii více než 150 otázek, které se týkají úrovní rozvoje infrastruktury a celkového potenciálu subsektorů v rámci kulturního / kreativního hodnotového řetězce.

Každý subsektor byl zařazen do hodnotící škály od 1 do 10, přičemž 1 znamená minimální aktivitu a 10 plně rozvinutou infrastrukturu, kde byly umístěny strategická rozhodování, komunikační uzlové body a hodnoty v rámci hodnotového řetězce. V podstatě se jednalo o úplné posouzení složek hodnotového řetězce (nápady, výroba, distribuce, přenos a blízkost občanů).

1	Základní činnost, minimální zařízení či podpůrné služby. Žádná viditelná kulturní činnost. Jestliže činnost existuje je většinou amatérská, provozovaná na částečný úvazek. Neexistuje zde podpora veřejného sektoru
2/3	Objevují se zde aktivní činnosti v daném odvětví. Existuje zde povzbuzení ze strany veřejného sektoru, ovšem podpora není na úrovni strategického dokumentu. Určitý počet podnikatelů tlačí prostřednictvím svých kontaktů na představitele kreativních odvětví. Uvnitř firem není přítomna dělba práce. Jdou zde přítomny galerie, audiovizuální zařízení, designérská studia, malá regionální nahrávací studia – jejich ambice jsou však pouze místního charakteru. Stále se řeší problém úniku talentů
4	Na této úrovni přichází větší tlak ze strany osob v daném odvětví. V této sekci se také nachází kvalitnější zařízení jako obchodní galerie či dobře vybavené nahrávací studio. K dispozici je také větší trh, která je náročnější na místní služby. Nachází se zde více prostoru a podnikatelé jsou obvykle aktivnější. Problém úniku talentů již není tak palčivý.
5/6	V této oblasti bylo dosaženo určité míra autonomie v kultuře. Podporuje se zde infrastruktura jako je vydávání hudby, právní či reklamní služby. Tato úroveň již dokazuje určitou míru úspěchu a dodává odvalu ostatním subjektům připojit se. Je zde patrná i úroveň veřejné podpory.
7/8	Na této úrovni je význam kreativního odvětví uznán ve veřejném i soukromém sektoru. Sektor je schopen umožnit tvůrcům, aby mohly realizovat své plány. Podporu pro aktivity je k dispozici přímo napříč prvky výrobního řetězce. Jedná se většinou o lokality spojené se zahraničím. Tato lokalita je atraktivní pro kreativce, ale stále zde chybí vyšší úroveň zdrojů a ponteciálu
9	Lokalita je známá svou kulturní činností na národní i mezinárodní úrovni. Má k dispozici prakticky všechny zařízení a je soběstačná. Sídlí zde firmy z kulturního i mediálního odvětví vznikají ve službě s přidanou hodnotou.
10	Tato část je již soběstačným místem, kde mohou kulturní průmysly působit. Jedná se o oblast na mezinárodní úrovni s dostatečným počtem nadaných talentů a vysokou úrovní poskytovaných služeb.

Tabulka 10 Mapování v Tower Hamlet, (Ghilardi©2013)

	Počátek	Produkce	Cirkulace/oběh	Prováděcí mechanismus	Propagace	Celkové skóre a připomínky
Vizuální umění	7-8	7-8	4	3	4	6
kreslení	9	8	3	3	5	
sochařství	7	6	3	3	5	
grafické umění	4-5	3-4	3	3	2	3-4
řemesla	5	4	4	3	3	2 slabé
Performing arts	2-3	2-3	2	1-2	2	
tradiční	2	1-2	1	1-2	2	
taneční	2-3	3	5	1-2	1	
nové formy	4	2-3	2	1-2	2	
Mimové	2	1	1	1	1	1
Kabaret	3	2	1-2	3	2	2
Muzika	4-5	4	3	2	3	3
Opera, klasika	5	5	4	4	5	
jazz	3-4	2	2	2	2	
Populární hudba	5	3	2	2	2	
Audiovizuální umění	2	2-3	2-3	1-2	1-2	1-2 slabé
film	2	2	3	1	1	
televize	3	3	2	n/a	2	
video	2	2	2	2	1	
fotografie	3	3-4	3	2	2	
Multimedia	3	3	2	2	2	2-3
Publikování	6	6	6	6	6	6 nevyvážené
knihy	2	1	2	2	2	
noviny/magazíny	8	8	8	8	8	8potenciál
Móda	5-6	5-6	6	6	4	6potenciál
Designéři	4-5	4	2-3	2	2	
Design obecně	2	2	2	2	2	2
průmyslový design	4	2	1-2	1-2	1	2

Tabulka 11 Výsledky Mapování v Tower Hamlet, (Ghilardi©2013)

Hodnocení: Tabulka nám ukazuje mapování kreativních průmyslů v Tower Hamlets. Je rozdělena na několik částí, počátek, produkce, oběh, provádění, propagace a nakonec celkové skóre. V počáteční fázi si nejlépe vedlo odvětví kresby a malby, naopak o nejnižší hodnocení 2 se podělilo více sektorů. Dle tabulky a skóre můžeme říci, že celkově je na tom nejlépe v rámci mapování odvětví módy, které dosáhlo celkového hodnocení 8 a poté designéri, kteří celkově získali 6 bodů. Naopak nejhůře dopadlo odvětví Audiovizuálního umění a také Performing arts, které v hodnocení získaly pouze 2 a 1-2 bodů. Nevyváženým sektorem je v tomto případě Publikování, které získalo ve všech částech mapování stejný počet bodů.

5 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE

V České Republice oblast kreativních průmyslů není prozatím prozkoumána na rozdíl od západních států EU či USA a Kanadou. První dokument, ze kterého lze vyčíst informace ke kreativním (kulturním) průmyslům v ČR byla vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem kultura a definování výchozích předpokladů pro strategické plánování zaměstnanosti v tomto sektoru. Tento projekt byl zadán Ministerstvem práce a sociálních věcí a vypracován Institutem umění – Divadelním ústavem v roce 2007. Projekt také zkoumá pozici sektoru kultury v rámci ekonomiky ČR, pozici sektoru kultury na trhu práce a podíl sektoru kultury na ekonomickém výkonu. Do sektoru kultury zahrnuje 7 oblastí (umění, knižní kulturu a knihovnu, státní památková péče, muzea a galerie a ochrana movitého kulturního dědictví hromadné sdělovací prostředky a kinematografii, církve a náboženské společnosti a oblast autorského práva). Toto vymezení se v době ukončení analýzy odlišovalo jak od národního tak od mezinárodního statistického vymezení sektoru kultury. Autoři dokumentu zdůrazňují chybějící sjednocující kroky ve statistice, v obsahové náplni ukazatelů a rozvoji informačních zdrojů.

V rámci analýzy byly zjištěny některá zajímavá fakta. Například sektor kultury vyvolává poptávku po službách a výrobcích, kterou uspokojovalo okolo 73 tis. pracovních míst. Tento počet tvořil s přímou zaměstnaností v kultuře 3,3 % z celkové zaměstnanosti v ČR v roce 2005. Za sledovaná léta 2003 – 2005 byl vývoj zaměstnanosti v sektoru poměrně stabilní. Objem odměn se podílel na celkovém objemu odměn v roce 2005 v ČR 1,93 %. U obou ukazatelů byl meziroční růst rychlejší než v celé ekonomice ČR.

Lze tedy konstatovat, že se jedná v celkovém kontextu hospodářství České republiky o významná čísla a pozornost, která se v posledních letech věnuje sektoru kultury, respektive kreativním průmyslům je opodstatněná. (Römerová, 2013, s. 4). Od roku 2007 proběhl na Institutu umění významný projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR. Projekt analyzoval využití potenciálu kreativních průmyslů k ekonomickému a sociálnímu rozvoji v naší zemi a v rámci něj vyšla publikace Martina Cikánka Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku. (Römerová, 2013, str. 4)

Kulturní průmysly jsou charakteristické tím, že jsou určeny pro masovou produkci a hromadně se šíří. Na rozdíl od kreativních průmyslů jsou více spojeny s uměním. V rámci jednotlivých odvětví reklama úzce spolupracuje s kreativními obory, jako je grafický design, interaktivní média a audiovizuální výroba. V rámci designu se kvůli jeho široké oblasti špatně vyčísluje celkový ekonomický design.

Evropskou unii zajímá na kreativních průmyslech především jejich rychlý ekonomický růst a také fakt, že vytváří nová pracovní místa. Stejný scénář můžeme pravděpodobně čekat i Českou Republiku, jejího ministerstva kultury či vlády v případě, že zde začne agenda kreativních průmysly důsledněji implementovat. To však neznamená, že by kreativní průmysly byly jen o rychle rostoucím HDP a nových pracovních místech. Je však úkolem pro výzkum, aby daleko lépe popsal kreativní průmysly. (Cikánek, Praha, 2013)

Úspěchy českých KKP jsou tak spíše nahodilého rázu a zásluhou kreativních jedinců a firem, které se mohou i bez strategické podpory prosadit na trhu nejen u nás, ale i v zahraničí. Koncept KKP, představující nové paradigma, ještě nebyl českou společností a českou politickou reprezentací přijat. Kromě zpracování účtu kultury ČR, který zjišťuje i ekonomické výkony KKP a jehož zpracování bylo iniciováno ministerstvem kultury, filmových pobídek a velmi nízké státní podpory designu, není tento sektor vyznačující se vysokou přidanou hodnotou a vysokým potenciálem v ČR zatím na státní ani regionální úrovni strategicky podporován. (Cikánek, Žáková, 2011, s. 31)

Česká republika je označována jako země montoven a překladišť. V hospodářství České Republiky převládají stadia produkčního/hodnotového řetězce jako montáž finálního výrobku z modulů, součástek a polotovarů či výroba jednoduchých součástek a polotovarů nebo zpracování primárních surovin na meziprodukty, což jsou vesměs činnosti, které tvoří nižší přidanou hodnotu a vytváří tak pracovní místa pro méně kvalifikovanou pracovní sílu. (Cikánek, 2011, s. 158)

Zahrnutí konceptu kulturních a kreativních průmyslů do vládní agendy ČR nás momentálně může zbavit nálepky země montoven a překladišť. Je ovšem třeba, aby koncept KKP byl důkladně zkoumán, studován a reflektován, nikoliv pouze vytrhován z kontextu prostřednictvím atraktivně znějících frází a hlavně je třeba, aby si umělci uvědomili, že jako součást kreativních průmyslů budou daleko silnější skupinou s daleko větší vyjednávací silou, než když zůstanou sami. Že je hlavní postavou české kultury turista, který vyráží mimo své bydliště kulturně konzumovat a multiplikuje, a o nikom jiném se v tomto dokumentu v podstatě nedočteme, není zcela úplně v pořádku. Multiplikátory byly v mapování použity z důvodu poptávky po nástrojích schopných sledovat a hodnotit multiplikační efekt ze strany samotných kulturních organizací. (Cikánek, 2011, s.156)

5.1.1 Mapování kulturních a kreativních průmyslů ČR

Institut umění zahájil v březnu roku 2011 výzkumný projekt s názvem Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Tento projekt je financován z Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity formou dotace od Ministerstva kultury ČR a bude probíhat až do roku 2015.

Cílem projektu je snaha o získání kompletních informací o stavu jednotlivých odvětví kulturních a kreativních průmyslů v ČR a následná analýza těchto dat. V rámci projektu bude provedena komparace se situací v ostatních členských státech EU, které se snaží o podobný výzkum. Svě cíle projekt naplňuje prostřednictvím tří projektových streamů.

1. Stream mapování se zabývá především zjišťováním ekonomických výkonů kreativních průmyslů, což jsou například hrubá přidaná hodnota a hrubý domácí produkt kreativních průmyslů v ČR, zaměstnanost generována kreativními průmysly v ČR, aktivity vyvíjené firmami z oblasti kreativních průmyslů a u nás a export našich kreativních průmyslů do zahraničí.

2. V rámci streamu multiplikátory budou vyvinuty nástroje pro sledování a hodnocení multiplikačních ekonomických efektů kulturní a umělecké činnosti a využívání kulturního dědictví u nás.

3. V rámci třetího projektového streamu se bude řešit otázka národní identity a jejího významu pro české kreativní průmysly. (Cikánek, 2011, s. 155)

5.2 Kreativní průmysly ve strategických dokumentech

5.3 Operační programy EU

5.3.1 OP Nadnárodní spolupráce

Priorita 4: Zvyšování konkurenceschopnosti a atraktivity měst a regionů.

V rámci této priority bylo vyčleněno 54,1 milionu EUR. Dotaci z programu mohou čerpat veřejné instituce, instituce svým charakterem rovnocenné veřejným orgánům a soukromé subjekty. Cílem operačního programu je „vytvoření nadnárodní sítě spolupráce mezi městy a regiony za účelem optimalizace společného využívání infrastruktury, služeb, možností pro využití volného času a rekreačních zařízení, navazování spolupráce mezi historickými místy a muzei, nadnárodní spolupráce při přípravě investic do kulturních hodnot ve

střední Evropě.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2011)

5.3.2 Program Culture 2007-13

Jedná se o program EU pro financování mezinárodních projektů v oblasti kultury. Program se snaží o zlepšení společného kulturního prostoru založeného na společném kulturním dědictví formou rozvoje kulturní spolupráce. Program Culture finančně přispívá kvalitním a inovativním projektům, které podporují kreativitu a odrážejí současné směry a zájmy subjektů z oblasti kultury.

Granty jsou určeny na pokrytí výdajů spojených se stálou činností daného subjektu, který sleduje cíle evropského zájmu v oblasti kultury:

- vyslanci (zástupci evropské kultury) – orchestry, sbory, divadelní a taneční skupiny, a jiné
- zájmové sítě – významné subjekty podporující umělecké oblasti. Síť musí mít min. 15 členů
- festivaly – které musí být známé na evropské úrovni alespoň 5 let
- subjekty podporující kulturní politiku EU
 - o platformy strukturovaného dialogu – alespoň 15 států účastnících se programu
 - o volná uskupení – sdružující soukromé i veřejné subjekty (Česká kancelář programu Kulturní)

5.3.3 Integrovaný operační program

Integrovaný operační program se zaměřuje na řešení společných regionálních programů v oblastech infrastruktury pro veřejnou správu, veřejné služby a územní rozvoj. Klastry mohou být podpořeny z prioritní ose 5: Národní podpora územního rozvoje, která je popsána v Příloze PIII. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007)

5.3.4 Program MEDIA 2007-2013

Program MEDIA patří k podpůrným programům EU. Zaměřuje se na zvyšování konkurenceschopnosti a oběhu evropských děl na mezinárodním audiovizuálním trhu. Především na podporu činností ve fázi přípravy audiovizuální výroby (vzdělávání a vývoj) a následným činnostem, jako je distribuce a propagace. Hlavním cílem je posilovat evropskou kulturní a jazykovou rozmanitost, kinematografické a audiovizuální dědictví, zvýšení sledovanosti evropských audiovizuálních děl a posílení konkurenceschopnosti evropského audiovizuálního odvětví.

Pro získání finanční podpory je třeba splňovat tyto oblasti audiovize:

- podpora producentů – vývoj hlavně televizních, filmových projektů
- distribuce evropských filmů v kinech – podpora distributorů
- vzdělávání – pro filmové profesionály (vývoj scénářů, nové technologie, financování) a mezinárodní spolupráci filmových škol
- festivaly
- propagace – evropské filmové trhy, propagace mimo Evropu
- nové technologie – pilotní projekty, video-on-demand (Program podpory Evropského audiovizuálního průmyslu, 2008)

5.4 Vládní politika ČR a podpora kreativních průmyslů

I když vlády vydávají programové prohlášení, strategické plány či koncepce podpory kultury a kreativních průmyslů, jejich realizace není dostačující. Žádná z vlád České Republiky se dodnes nepodařilo dosáhnout výdajů na kulturu ve výši 1% státního rozpočtu. V posledních letech se také Česká Republika dokonce tomuto cíli vzdálila a to díky světové hospodářské krizi.

5.4.1 Státní kulturní politika 2009 – 2014

V roce 2008 přijala vláda strategický program na podporu kultury v letech 2009 – 2014.

Hlavním cílem tohoto dokumentu je, aby byla česká kultura v roce 2015 chápána ještě více jako odvětví, do kterého je nejen vhodné, ale i výhodné investovat čas, energii a lidský i finanční potenciál. V Příloze PIV jsou uvedeny vize, cíle a strategie Státní kulturní politiky 2009-2014 a také je zde uveden popis Státního fondu na podporu kultury. (Ministerstvo kultury ČR, 2009)

6 DESIGN V ČESKÉ REPUBLICE A VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Jelikož je má návrhová část zaměřena na vytvoření kreativního klastru v oblasti grafického designu, rozeberu v této kapitole vývoj českého designu a designu ve Zlínském kraji.

6.1 Historie Designu v České republice

Po roce 1948 byla průmyslová výroba v Československu reorganizována průmyslové výtvarnictví, pro něž zpočátku viděli někteří výtvarníci se změnou systému větší šanci na uplatnění, stálo spíše stranou zájmu nové vládnoucí garnitury. Nejlepší situace nastala v těžkém průmyslu, jakožto preferovaném oboru, kde se soustředila již v poválečných letech největší aktivita průmyslových výtvarníků. Užité umění v tehdejší době nepodléhalo v takové míře ideologickým tlakům, proto se zde mohla tvorba výtvarníků svobodněji rozvinout, ovšem v rovině návrhů a prototypů. Celkový obrat v designových oborech nastal ve druhé polovině 50. let v souvislosti s uvolněním mezinárodní i domácí politické situace. Velkým úspěchem pro průmyslové výtvarnictví, ale i ve strojírenství byla výstava EXPO 58 v Bruselu.

Koncem 50. let rozhodlo vedení KSČ o podpoře a uplatnění průmyslového designu v našem hospodářství. V roce 1959 proto byly ustaveny výtvarné rady jako poradní orgány ředitelů podniků, r. 1961 bylo přijato usnesení vlády ČSSR o zásadách poslání a organizace výtvarného vývoje ve výrobě. Důležitým krokem byla možnost vnější spolupráce průmyslových výtvarníků s výrobními podniky, podmínkou však bylo členství ve Svazu výtvarných umělců. Během první poloviny šedesátých let si průmyslové výtvarnictví vydobylo důstojnější místo v průmyslu a nemuselo bojovat o svou samotnou existenci. V československém designu 70. a 80. let vrcholila Institucionalizovaná podpora československého státu průmyslovému designu. Právě v nastupujícím období normalizace sedmdesátých let byli lidé z vedení Střediska výtvarné kultury výroby převedeni do nově ustavené organizace, Institutu průmyslového designu (IPD).

Nová politická a ekonomická situace po r. 1989 znamenala pro československý průmysl nejprve především zánik dosavadních hospodářských struktur. Ztráta zavedených trhů a odběratelů z bývalých socialistických zemí znamenala snížení či úplné zastavení výroby v mnoha odvětvích. V propagaci designu v této době sehrály důležitou roli nejen sdělovací prostředky, ale také nově vzniklé soukromé prodejní galerie a významnou měrou i státní instituce, mapující historii i současnost tohoto oboru. Potenciál průmyslových designérů

doplnili autoři nové generace, studenti a následně absolventi dosavadních a nově vzniklých vysokoškolských designérských ateliérů. Potenciál průmyslových designérů zvýšili autoři nové generace, studenti a později absolventi dosavadních a nově vzniklých vysokoškolských designérských ateliérů. Nedařilo se však vždy prosadit do výroby často pozoruhodné návrhy domácích designérů. Díky vstupu zahraničního kapitálu na domácí trh mohla být oživena dobrá pověst designu osobních automobilů, tradičně vysokou úroveň si díky novým podnětům udržel design stavebních a zemědělských strojů i manipulační techniky.

6.2 Historie designu ve Zlíně

V roce 1959 vznikla ve Zlíně, tehdejším Gottwaldově pobočka Vysoké školy umělecko-průmyslové, která měla sídlo v Praze a konkrétně zde vznikl ateliér tvarování strojů a nástrojů. Jeho počátky však sahají již do roku 1939, kdy v rámci Baťovy Školy umění začal Vincenc Makovský spolupracovat pro firmu MAS. Mezi lety 1959 a 1974 působila katedra nejdříve ve IV. chlapeckém internátu, odkud se přemístila pod střechu střední průmyslové školy, kde sídlila až do roku 1981. Období normalizace znamenalo pro VŠUP hlubokou krizi. Ze školy odešla řada osobností, na nichž stála její úroveň. Od poloviny osmdesátých let se však v souladu s pozvolným politickým uvolňováním i na VŠUP formovala nová umělecká generace. Po listopadu 1989 proběhla reorganizace kateder i systému výuky, zároveň došlo k výměně většiny pedagogů, po třiceti letech odešel známý profesor Zdeněk Kovář. Kromě Ateliéru designu výrobků a dopravních prostředků začal od roku 1992 ve Zlíně fungovat Ateliér designu a obuvi a oděvních doplňků pod vedením Jana Zamazala. (Šmardová, 2011, s. 36)

„Tradice designu je stará desítky let a nebyla ve Zlíně přerušena ani za totality. Vždycky ke Zlínu patřila,“ prohlásil akademický malíř a absolvent školy, Vojtěch Anderle. Třetím v pořadí doplnil detašované pracoviště Ateliér tvorby prostředí a života. V roce 2011 bylo detašované pracoviště ve Zlíně zrušeno, z důvodu nedostatku financí a také kvůli tomu, že ateliér nemá vlastní zázemí. „Chodili jsme na internát za hotelem Moskva. Moc nám to nevyhovovalo, ale na druhou stranu ta atmosféra a vztahy mezi námi a profesory byly nezapomenutelné“ uvedl František Burian, absolvent školy a tehdejší vedoucí ateliéru.

6.3 Mapování Zlínského kraje

Výsledek mapování Zlínského kraje odhalil celkem 4591 firem. Podíl zahraničních zaměstnavatelů, kteří zaměstnávají obyvatelé Zlínského kraje, tvoří 86,6%. Převládající podíl

zahraničních podniků odpovídá zjištěním v Baines a Robson, 2001, neboť v mnoha případech tyto zahraniční podniky nepotřebují počáteční kapitál či kancelářské potřeby pro zahájení podnikání. Hlavním zjištěním v rámci mapování je absence velkých podniků s více než 250 zaměstnanci. Podniky ve Zlínském kraji jsou tak tvořeny mikro (578; 87.2%), malými (70; 10.6%) a středními (15, 2,2%) podniky v souladu s definicí malého a středního Evropské Komise 2003/361. (Bednář, Grebeníček, 2012)

Při posuzování rolí kreativních průmyslů ve Zlínském kraji mohou být brány v potaz dvě proměnné. Podíl tvůrčích podniků na celkový počet podniků (3,4%) a podíl pracovníků zaměstnaných v kreativním odvětví na celkový počet zaměstnanců v kraji (3,3%). Stanovení odhadovaného počtu pracovníků, kteří jsou zaměstnaní v kreativním odvětví byla založena na základě kategorizovaného počtu zaměstnanců se středním číslem zaměstnanců a dále následuje výpočet poměru celkového počtu zaměstnanců, pracujících v kreativním odvětví a počet kreativních firem na celkový počet zaměstnanců ve ZK.

Převládající CZ NACE	Podniky v kreativních průmyslech				Celkem	
	Podniky se zaměstnanci		Nezaměstnávající podniky			
	Počet podniků	Procenta	Počet podniků	Procenta	Počet podniků	Procenta
Architektura	23	3.5%	11	0.3%	34	0.7%
Film	8	1.2%	41	1.0%	49	1.0%
Hudební vydavatelství	27	4.1%	203	4.7%	230	4.6%
Fotografie	21	3.2%	199	4.6%	220	4.4%
Překlad a tlumočnictví	24	3. %	940	21.9%	964	19.5%
Předběžné služby	24	3. %	195	4.5%	219	4.4%
Vydávání softwaru, zpracování dat a webové portály	189	28.5%	1137	2.5%	132	2.8%

Tabulka 12 Situace kreativních průmyslů v ČR (Mapování ve ZK©2012)

Reklama a průzkum trhu	176	2.5%	92	22.4%	1138	23.0%
Vysílání a zpravodajské služby	6	0.9%	3	0.1%	9	0.2%
Specializovaný design	5	0.8%	26	0.6%	31	0.6%
Kreativita, umění a zábava	14	2.1%	107	2.5%	121	2.4%
Vydávání časopisů a ostatních nakladatelství	73	11.0%	174	4.1%	247	5.0%
Vydávání knih	73	11.0%	290	6.8%	363	7.3%
Celkově	663	100%	4288	100%	4951	100%

Tabulka 12 Situace kreativních průmyslů v ČR (Mapování ve ZK©2012)

Nízký podíl architektonických firem způsobuje absence vysokoškolského programu, konkurence v podobě velkých aglomerací (Brno, Ostrava, Praha). Nízký podíl firem v odvětví filmu je způsobeno nutností vyšších nákladů na technické vybavení a vyškolený personál, je potřeba širší rozsah znalostí ve srovnání s hudebním sektorem a nedostatečná blízkost zákazníkům. Dále platí, že překladatelské a tlumočnické firmy se vyznačují nízkými náklady do vstupu do průmyslu se zaměřením na výuku angličtiny, francouzštiny. Vysoký podíl odvětví vydávání softwaru, zpracování dat a webových portálů je způsoben rychlým rozvojem IT oddělení, jeho zpřístupněním domácnostem a zavedení vhodných studijních programů na vysokých školách. Důležitým faktorem pro rozvoj kreativních průmyslů ve Zlínském kraji je založení Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně v roce 2006. Nízký počet firem v odvětví specializovaného designu je zářejí navzdory existenci plastikářského klastru, je však možné konstatovat, že průmyslový design je citlivý na ochranu patentových práv a průmyslových vzorů a proto firmy zaměstnávají vlastní profesionální designéry. Film, video a specializované design firmy se odvolávají na odkaz Tomáše Bati, dále také na možnost studovat tyto obory na místní univerzitě Tomáše Bati . (Bednář, Grebeníček, 2012)

7 NÁVRH PROJEKTU VZNIKU KREATIVNÍHO KLASTRU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

V následujícím projektu se zaměřím na vznik a základní parametry klastru v oboru grafického designu. Tento obor jsem si vybrala z toho důvodu, že v rámci Zlínského kraje je zastoupen podnikatelsky nejsilněji a v rámci fakulty multimediálních komunikací je studentům tento obor k dispozici.

Název projektu

G-Design klastr – klastr zaměřený na grafický design

Odvětví ekonomických činností

specializované návrhářské činnosti – 741, 7410, 74100

Cíl projektu

Globálním cílem projektu je vytvořit během tří let efektivní a silně inovativní vazby mezi podniky zabývající se grafickým designem, Univerzitou Tomáše Bati a dalšími institucemi na území Zlínského kraje. Pro dosažení stanoveného cíle je nezbytné zvolit strategii, která povede k náležitému výběru spolupracujících firem a jejich sdružení, ale i seskupení, aby jako celek dosahovaly vysoké efektivnosti a plnili tak účel projektu.

Časový harmonogram

Projekt započne na začátku roku 2014 s plánovaným ukončením na konci roku 2016. Stejnými body je správná analýza a získání vhodných firem, zapojení univerzity a dalších nepodnikatelských subjektů pro správné fungování klastru.

Pro nastartování spolupráce je důležité vytvořit mezi členy co nejdříve společný projekt, díky kterému si členská základna uvědomí smysl klastru. První jednodušší společné projekty jsou naplánovány od března roku 2014.

	2014				2015				2016			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Analýza grafického designu												
Získání firem pro klastr												
Úvodní konference projektu												
Formování klastru												
Analýza potřeb klastru												
Doprovodné akce, semináře												
Závěrečná konference klastru												

Obrázek 5 časový harmonogram projektu G-Design klastru, vlastní zpracování

Volba vize, cílů a strategie

Je nutno poznamenat, že je důležité, aby se na vytvoření vize, cílů a strategií klastru podíleli všichni zakládající členové. Dle indexu talentu můžeme konstatovat, že Zlínský kraj disponuje ve srovnání s jinými kraji vyšším podílem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, tak i podílem kreativních zaměstnání. V tomto kontextu se Zlínský kraj umístil v hodnotě podílu populace s vysokoškolským vzděláním na celkovém počtu obyvatel na druhém místě po Jihočeském kraji a podílu kreativních zaměstnání na celkovou zaměstnanost dokonce před Prahou a proto se zde nabízí možnost založení kreativního klastru.

Vize

Zlínský kraj je jedním z předních center designu, jehož historie zde sahá již do 30. let 20. století a přispívá k jeho konkurenceschopnosti.

Cíle

- Podpora grafického designu v rámci budování konkurenční výhody a image Zlínského kraje založené na inteligentní specializaci v oboru grafického designu opírající se o dlouhodobou tradici designu ve Zlínském kraji

- Vytvoření silných a fungujících vazeb mezi aktéry G-Design klastru
- Vytvořit region, který naváže na tradici designu a bude atraktivní pro studenty, absolventy a firmy zaměřující se na design
- Rozvoj lidských zdrojů v kreativních oborech realizací spolupráce firem a Univerzity Tomáše Bati a dalších vzdělávacích institucí v grafickém designu s maximálním uplatněním talentů ve Zlínském kraji
- Výzkum a vývoj v oblasti grafického designu, budování společné inovační infrastruktury
- Založením klastru vyvolat debatu na národní úrovni o podpoře KKP

Strategie

- Iniciace a podpora komunikace a spolupráce mezi aktéry G-Design klastru
- Propagace členů G-design klastru a obhajoba jejich oprávněných zájmů
- Za pomoci G-Design klastru podpořit studenty a absolventy studijních oborů na Fakultě multimediálních komunikací a udržet jejich působení ve Zlínském kraji
- Vytváření projektů na podporu grafického designu
- Podpora pro zvýšení povědomí a úrovně designu, pořádání akcí zaměřených na design
- Navržení programu státní politiky, který by podporoval využití kreativních klastrů
- Podpora „měkkých“ inovací (Soft innovation) čímž rozumíme inovace v oblasti zboží a služeb, které mají dopady na estetickou či duševní stránku. Měkké inovace se nachází v oblasti kreativních průmyslů a mezi základní opatření je zahájení nových variant k příslušnému počtu zaměstnanců.

Návrh členů klastru

Jádro klastru

Jádro klastru by se mělo skládat z designerů, kteří pracují jako živnostníci či na volné noze, dále by zde měly být ziskové organizace z oblasti designu. V Příloze PV se nachází seznam firem a živnostníků, kteří by mohli být osloveni pro členství v klastru.

Podpůrné instituce

Skupinu podpůrných institucí tvoří organizace, které mají vazby na jádro klastru. V případě design klastru to mohou být galerie, které by poskytly prostor pro výstavy. Vzhledem k ochraně autorských práv by měl klastr spolupracovat s právním poradcem.

Měkká infrastruktura

Do této skupiny by se měly řadit vzdělávací instituce konkrétně UTB Fakulta multimediálních komunikací, střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, zájmová sdružení, domový dětí a mládeže, technologické inovační centrum Zlín, Krajská hospodářská komora, Regionální rozvojová agentura Zlín

Popis hlavních členů G-Design klastru

Fakulta multimediálních komunikací – Ateliér grafického designu

Grafický design je obor, který existuje na hranici mezi výtvarným sdělením a kreativním průmyslem. Teoretická část oboru požaduje od studentů, aby stále sledovali vývoj počítačových technologií i programů podporujících grafickou práci. V praktické části oboru spojují svůj výtvarný talent s možnostmi, které jim technologie nabízí tak, aby si originálními aplikacemi ověřili účinek svých rozhodnutí a vytvářeli nová, osobitá a funkční řešení. Během bakalářského programu se studenti i studentky seznámí s aspekty tvůrčího přístupu a se všemi segmenty oboru Grafický design. V magisterském studiu je pak vytvořen prostor pro prohloubení teoretické úrovně informací a zároveň si mohou studenti dotvářet svůj profesní profil.

Regionální rozvojová agentura Východní Moravy – mezi hlavní činnosti RRAVM patří výběrová řízení, grantové poradenství a vzdělávací činnosti. RRAVM byla založena Ministerstvem pro místní rozvoj, Krajskou hospodářskou komorou a Sdružením měst a obcí Východní Moravy

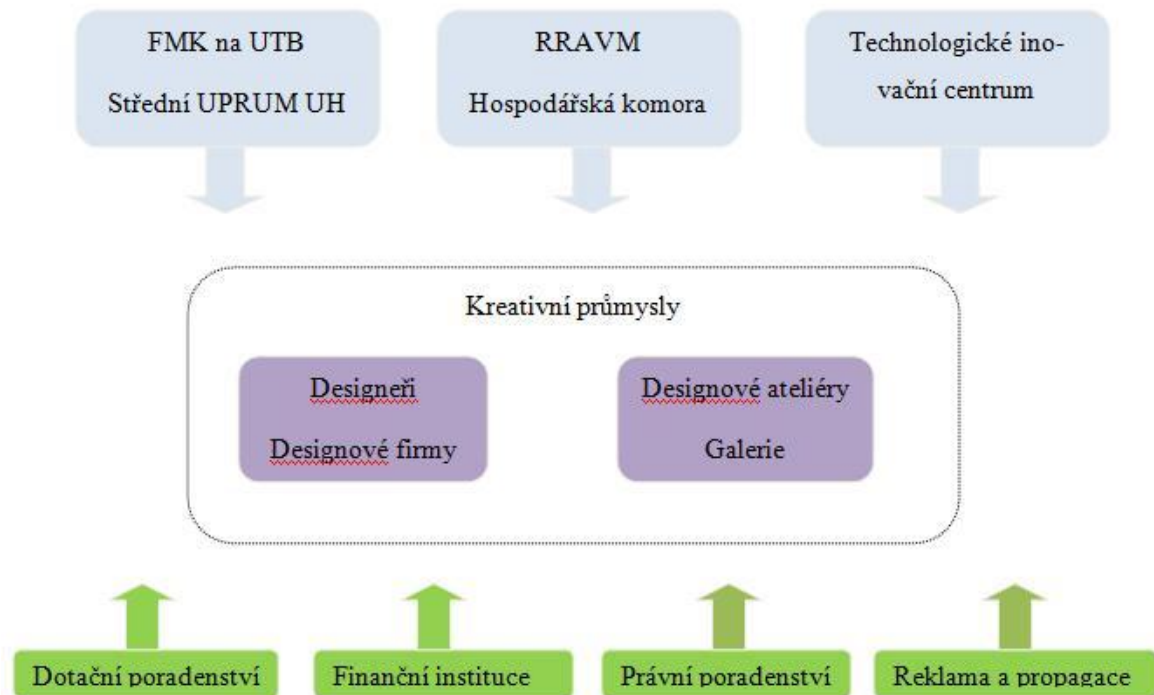
Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště

Střední uměleckoprůmyslová škola v Uherském Hradišti je odborná škola výtvarného zaměření, která byla založena v roce 1952 a navazovala na Baťovu školu umění ve Zlíně a vede žáky k samostatné práci v devíti specifických oborech. Vychovává reprodukcí výtvarníky, návrháře a modeláře.

Technologické inovační centrum (dále TIC)

TIC bylo založeno v roce 2005 a hlavním cílem TIC je naplnění strategie ekonomického rozvoje Zlínského kraje, vytváření podmínek pro vznik a rozvoj inovačních firem, pro využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi s důrazem na high-tech technologie a pro rozvíjení nových oborů, technologií a služeb.

Veřejná správa: Zlínský kraj - V kraji se nalézají 307 obcí, z toho 13 obcí s rozšířenou působností. 30 obcí má statut města. Sídlním městem kraje je statutární město Zlín a v rámci G-Design klastru může působit spíše jako partner



Obrázek 6 Návrh mapy G-Design klastru, vlastní zpracování

Výše uvedená mapa klastru představuje členy a řeší vazby mezi nimi. Modře označené společnosti v jádře, rozdělené podle míry kreativity, mají sice většinou relativně blízké činnosti, ale spolupracují jen málo. Cílem klastru je vytvoření bližších vazeb spolupráce jak v jádře, tak i mezi jádrem a podpůrnými institucemi a měkkou infrastrukturou.

Právní forma klastru

V České republice je potřeba pro získání finanční podpory vznik právnické osoby. Je důležité vybírat právní formu z hlediska omezenosti počtu členů, rizika porušování zákonů, možnosti zapojení fyzických i právnických osob, ale záleží i na strategii, kterou si klastr zvolí. V rámci strategie G-Design klastru lze vyloučit církevní právnické osoby, nadace, fondy či obecně prospěšné společnosti. Pro design klastr není vhodná ani obchodní společnost zejména kvůli složitějšímu zapisování nových členů. Vhodnou formou dle mého názoru není ani zájmové sdružení právnických osob, protože fyzické osoby nemohou být členy sdružení, avšak v rámci design klastru budou hrát roli, protože budou součástí členské zá-

kladny. Nejvhodnější a zákonem ustanovenou formou bude z mého pohledu občanské sdružení, i z toho důvodu, že účelem klastru není dosažení zisku, ale tvorba spolupráce na úrovni neziskové organizace.

Financování klastru

Klastr plní svou funkci v případě konání společných schůzek, workshopů či vytváření projektů. Činnost a rozvoj klastru by měla v ideálním případě být financována z 50% z veřejných a 50% ze soukromých zdrojů. Financování by mělo být pokryto v řádu tří let z toho důvodu, že G-design klastr se má věnovat náročným procesům v klastru a nikoliv neustálému vyhledávání dalšího financování a G-Design klastr by měl dokázat udržitelnou finanční situaci po dobu minimálně tří let.

Veřejné zdroje

Veřejné zdroje tvoří důležitou součást financování G-Design klastru, momentálně však není vypsána žádná výzva, která by mohla být využita při financování tohoto klastru. Klastr tak může využít pouze programy a dotace na podporu KKP rozvoje kultury, regionu. V současné době může být G-Design klastr financován z Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, tématického cíle 1: Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací, který podporuje vývoj klastrů a otevřených inovací prostřednictvím inteligentní specializace. Dále také z Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání, tématického cíle 1: Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací.

Soukromé zdroje

Soukromé příjmy by měly být tvořeny z členských příspěvků. Členské příspěvky nejsou důležité pouze jako příjem, ale měly by také motivovat členy, aby se zapojily do společných projektů. Výše členského příspěvku by se měla pohybovat podle typ člena (fyzická osoba, obchodní či nezisková společnost, podpůrná společnost a ÚSC) a podle počtu zaměstnanců, u ÚSC podle počtu obyvatel. Je zřejmé, že v souvislosti podpory G-Design klastru bude výše členského příspěvku 10 000 výjimečná z toho důvodu, že v oblasti grafického designu se jedná spíše o jednotlivce a malé až střední podniky.

	Počet zaměstnanců			
	0 – 5	6 - 49	50 - 249	250 a více
Fyzická osoba	1 000	2 000	5 000	10 000
Nezisková org., vzdělávací instituce	1 000	2 000	3 000	5 000
Obchodní spol.	5 000	10 000	15 000	25 000
	Počet obyvatel			
	do 5 000	5 001-20 000	20 001-80 000	nad 80 000
Územní samosprávný celek	5 000	10 000	15 000	25 000

Tabulka 13 Návrh členských příspěvků

Kategorie	Počet zaměstnanců/obyvatel	Četnost subjektu	Příspěvky celkem
Fyzická osoba	0-5	3	3 000
Nepodnikatelský subjekt	0-5	2	2 000
	6-49	2	4 000
Obchodní společnost	0-5	2	10 000
	6-49	1	10 000
	celkem	10	29 000

Tabulka 14 Financování příspěvků

Tato varianta financování aktivit klastru z členských příspěvků počítá s tím, že se facilitátorovi projektu podaří v rámci klastru provázat celkem 10 subjektů ze ziskového a neziskového sektoru, Varianta počítá také s tím, že subjekty budou ochotné platit roční poplatky ve výši navrhované v předchozí tabulce. Slabé místo varianty je v tom, že nebude snadné prosadit mezi subjekty určenou výši poplatků. Facilitátor musí proto vytvořit seznam možných odměn, které členové mohou získat účastí v klastru.

Facilitátor klastru

Facilitátorem klastru by se dle mého názoru měl stát osoba, který zastupuje vedoucí pozici ve firmě zabývající se grafickým designem a bude správně motivovat členy ke splnění cílů klastru. Manažer klastru může pracovat na plný či částečný pracovní úvazek. Facilitátor také zakládá řídicí skupinu G-Design klastru, která je zastoupena firmou zabývající se grafickým designem a. Řídicí skupina udává strategický směr vývoje a zastupuje G-Design klastr navenek.

Požadavky na facilitátora:

Osoba z odvětví grafického designu

Disponuje širokou sítí kontaktů

Ovládá minimálně dva cizí jazyky

Zkušenost ve vedoucí pozici vítána

Vysokoškolské vzdělání

Plánování a hodnota času

Jednání s lidmi v pracovním procesu

Řídit práci v týmu

Aktivity, které může vykonávat:

- Organizace a iniciace schůzek a konferencí členů klastru
- Plánování projektů na základě informací o dotačních výzvách
- Iniciace projektu a koordinace projektu v oblasti grafického designu
- Iniciace workshopů v rámci grafického designu
- Propagace G-Design klastru
- Odpovědnost za aktualizace webu
- Komunikace s okolím G-Design klastru
- Získávání nových členů
- Navázání kontaktů s ostatními „nekreativními průmysly“

Vzhledem k aktivitám, které by měl manažer klastru zastávat, je z mého pohledu vhodné, aby pracoval na plný úvazek. V prvním roce by členové klastru rozhodli, zda manažer klastru pracuje efektivně či zda by neměl být podpořen asistentem.

Náklady na vznik klastru

Tabulka nám ukazuje odhadované náklady na výše popsany tříletý projekt. V lidských zdrojích jsou započítány náklady na odměny manažera, koordinátora a ekonoma projektu, analytiků, ale i terénních pracovníků. Provozní náklady budou vynaloženy na nájem kancelářských prostor, telefon, internet, kancelářské potřeby.

Konference, které budou pořádány v rámci projektu, musí mít k dispozici záznamovou a projekční techniku. Mezi další náklady můžeme řadit pořízení odborné literatury, cateringové služby na konferencích. Celkové náklady projektu odhaduji přibližně na 2,360 mil. Kč. Projekt je financován z fondů regionálního rozvoje Evropské Unie.

	Náklady (tis. Kč)
Lidské zdroje	1450
Provozní náklady	280
Propagace	155
Technická podpora	95
Pronájmu prostorů pro konference	200
Jiné náklady	180
Celkem	2 360

Tabulka 15 Náklady na vznik G-Design klastru

Návrh společných projektů

Počáteční projekty, které organizace podniknou v rámci klastru, by měly být jednoduché a stmelující a měly by povzbudit členy k dalším, navazujícím projektům. Jedním z pilotních projektů může být tvorba informačního portálu a workshop.

Tvorba informačního portálu

Navrhují možnost, aby byl informační portál rozdělen do dvou částí – pro návštěvníky a následně pro členy klastru. Informační portál by měl být v českém i anglickém jazyce. Část pro veřejnost bude obsahovat informace o GD klastru, jeho historii, členech a úspěšných a plánovaných projektech a možnostech vstupu do designového klastru. Druhá část pak bude obsahovat informace o právě probíhajících projektech, možnosti financování projektu, interní informace o dění v design klastru apod. Samotné vytvoření portálu by mělo začít již v únoru roku 2014 a tvorba by neměla trvat déle než 5 týdnů a vzhledem k tomu, že pro podporu klastrů není současně vypsána žádná výzva, proto bude nutné samofinancovat z příspěvků členů. Odhadované náklady by byly zhruba 18 000 Kč.

První společný workshop**G-Design cluster for all**

Datum a čas konání: březen roku 2014

Komu je workshop určen: designérům, zástupcům FMK oboru grafický design, designovým firmám a dalším, kdo mají zájem dozvědět se informace o GD klastru

Místo konání: Budova Fakulty managementu a ekonomiky U2

Průběh workshopu:

V rámci workshopu, který se uskuteční na akademické půdě, bude představen G-Design klastr, který vznikl, aby podpořil konkurenceschopnost a inovaci ve Zlínském kraji. Důležitým iniciátorem workshopu bude fakulta multimediálních komunikací, která má přístup do databáze a může oslovit absolventy oboru grafický design, kteří se mohou účastnit, a disponuje také prostory, kde se bude workshop konat. Workshop uvede manažer klastru,

který zde také zmíní základní informace o klastru, možnosti vstupu do klastru a přenechá slovo dalším vystupujícím, konkrétně zástupcům terciárního vzdělání, fakulty multimediálních komunikací, ateliéru grafického designu a představí úlohu univerzity v rámci klastru. Workshopu se účastní i odborník na KP, který účastníkům objasní základní principy klastru a jeho spolupráce. Budou zde objasněny i možnosti pro živnostníky a designové firmy v rámci klastru. Po představení klastru zde bude prostor pro dotazy a následně proběhne diskuse. Poté budou představeny nejbližší projekty, které klastr bude prioritně řešit. Nebudou zde také chybět informační letáky a brožury, na jejichž výrobě se budou podílet přímo účastníci G-Design klastru, což sníží náklady na workshop. Při zakončení workshopu zde opět bude možnost pro diskuzi a bude zde představen i dotazník, který objasní základní postoj k G-Design klastru, tedy, je-li pozitivní či spíše odmítavý a jak jej účastníci vnímají. Účelem workshopu je představit GD klastr a představit jeho největší výhody a argumenty, proč se k tomuto uskupení přidat. Náklady na pořádání tohoto klastru se minimalizují z důvodu pořádání akce na univerzitní půdě a výrobě letáků účastníky klastru. Náklady se budou pohybovat v rozmezí 5-10 tisíc.

Rizika projektu vzniku klastru

Klastrové iniciativy jsou v České Republice relativně novým pojmem a hojněji se začaly objevovat až po roce 2000. Zde jsou vyjmenovaná rizika, která by mohla být spojena se vznikem G-Design klastru:

- Iniciativa zvolí špatnou strategii a nezíská pro G-Design klastr dostatek subjektů
- Iniciativě se nepodaří navázat dobré vztahy mezi subjekty (univerzita x nepodnikatelé subjekty x designové firmy)
- G-Design klastr nezíská dostatek finančních prostředků
- Projekty, které navrhne klastr, nebude možné realizovat a subjekty tak ztratí zájem
- Klastrová iniciativa nezíská finanční podporu na realizaci projektu

Přínos členství v G-Design klastru pro jednotlivé subjekty

Vzdělávací instituce

Účast fakulty multimediálních komunikací UTB v klastru tvoří jedinečnou možnost propojit teorii s praxí. Studenti oboru grafický design mohou své výrobky a práce uplatnit ve spolupráci s některou ze spolupracujících institucí. Budou mít také možnost zapojit se do projektů, které budou řešeny v rámci spolupráce s profesionály a finančně podporovány

z veřejných a evropských zdrojů Tato příležitost přidá studentským projektům na prestiži a studentům zvýší jejich budoucí hodnotu na trhu práce.

Instituce a společnosti, členové klastru, budou nápomocni a otevření výzkumům a bakalářským či diplomovým pracím. Oblast kreativních průmyslů je v České Republice stále neprobádána a účast v klastru nabízí jedinečnou možnost, jak provádět výzkum přímo v regionálním centru kreativity – klastru. Univerzita také disponuje prostory, ve kterých mohou být pořádány akce připravované klastrem (například budovy univerzitního centra a rektorátu, dále budova fakulty managementu a ekonomiky). Výsledkem by mohl být určitý, ovšem nepřilíš vysoký tok peněz do rozpočtu a zároveň propagace univerzity. Univerzita Tomáše Bati, konkrétně fakulta multimediálních komunikací a ateliér designu se tak může stát známějšími a atraktivnější jak pro potenciální studenty, pro případné sponzory či ekonomické subjekty, se kterými by mohly navázat spolupráci.

Galerie, ateliéry

Propojení s kreativními organizacemi a institucemi přinese galeriím, ateliérům či jiným dalším institucím podporující čisté umění větší zájem veřejnosti. Díky účasti na projektech v rámci GD klastru získají možnost analýzy prostředí a zatraktivnění služeb pro širokou veřejnost. Silnější vazby s umělci bude přínosem v možnosti doplnění expozic galerií, využívání volných prostor. Výstava děl ateliéru grafického designu opět zvýší povědomí veřejnosti o designu.

Územně samosprávné celky

Rozsah přínosů pro obce a kraj je pravděpodobně nejrozsáhlejší. Kreativní průmysly mají prokazatelný vliv na růst a rozvoj regionů. GD klastr se může podílet i na revitalizaci průmyslových objektů (v části svitu), kde následně mohou být využity pro účely GD klastru. Zlepšení povědomí o grafickém designu sníží počet absolventů opouštějící Zlínský kraj a zároveň zvýší zájem nových studentů o studium v kraji.

Designéři, návrháři

Nejenom díky projektům uskutečněné v rámci GD klastru, ale všeobecně díky navázání kontaktů s institucemi a malými a středními podniky, se zvýší odbyt výtvorů a uplatnění designerů, kteří se také budou moci účastnit projektů financovaných z fondů EU, na které by jako jednotlivci nedosáhli. Sdílení informací, idejí i inovací je v kreativních oborech významným artiklem. Klastr bude platformou, díky které se komunikace a sdílení idejí stane snadnější a efektivnější.

Kreativní obchodní společnosti

Kontakty na konkurenční společnosti a možné dodavatele či odběratele, zvýšení vyjednávací schopnosti a odběratelské síly, sdílení myšlenek a podpora inovací, konkurenceschopnost založená na vysoké kvalitě, to je výčet největších přínosů klastru pro malé a střední podniky z oblasti grafického designu. Členství v GD klastru dále přinese MSP možnost provázání s tzv. čistým uměním. Z těchto vztahů mohou vytěžit netradiční inovace výrobních řad a poskytovaných služeb.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh kreativního klastru ve Zlínském kraji. Tento návrh projektu vychází z teoretické a analytické části, které řeší problematiku kreativních průmyslů, klastrů v Anglii a formy jejich podpory.

Kulturní a kreativní průmysl v České Republice není příliš rozšířen. V současnosti se však stává pro firmy čím dál více atraktivnější, a pokud bude podpora kreativních průmyslů přetrvávat, bude se zvyšovat konkurenceschopnost české ekonomiky. V rámci analytické části bylo zjištěno, že je zde nedostatečná forma finanční podpory. Většina podpory kreativních průmyslů pochází z fondů Evropské Unie. Klastry se tak mohou obrátit na Evropskou unii s formou dotace a také je nutno financovat klastr členskými příspěvky.

V projektové části byl navržen klastr zaměřený na grafický design ve Zlínském kraji. Design má ve zlínském regionu tradici již od 30. letech 20. Století a tento rozvoj nebyl utlumen ani nástupem nové vládní garnitury v 50. letech. Významnou osobností zlínského designu byl Zdeněk Kovář, který byl vedoucím pedagogem zlínské pobočky Vysoké školy uměleckoprůmyslové, která měla hlavní sídlo v Praze.

Hlavním cílem projektu je vytvořit do tří let efektivní a silně inovativní součinné vazby mezi podniky zabývající se grafickým designem, Univerzitou Tomáše Bati a dalšími institucemi na území Zlínského kraje. Pro dosažení stanoveného cíle je nezbytné zvolit strategii, která povede k náležitému výběru spolupracujících firem a jejich sdružení, ale i seskupení, aby jako celek dosahovaly vysoké efektivnosti a plnili tak účel projektu. Časový harmonogram projektu je tři roky a po tuto dobu by mělo být udrženo i financování, které je v návrhové části také řešeno. Jsou zde dále také uvedeni členové klastru, jejichž významným členem bude Fakulta multimediálních komunikací, ateliér grafického designu. Dále budou také osloveni firmy z oblasti grafického designu, a jak vyšlo z analýzy, oslovování budou také především jednotlivci, umělci, kteří pracují na živnost.

Navrhla jsem také dva počáteční projekty. Jedná se o vytvoření informačního portálu a také konání prvního workshopu, který se uskuteční v březnu roku 2014 a budou zde přítomni zástupci univerzity, firem, designéři a všichni zájemci o klastr. Workshop se může konat na půdě univerzity a na tvorbě letáků se mohou podílet studenti oboru grafický design, čímž se sníží náklady. V poslední části jsou uvedeny rizika, ale také přínosy design klastru. Je možné, že iniciativa zvolí špatnou strategii a nezíská pro G-Design klastr dostatek subjektů, nepodaří se jí navázat dobré vztahy mezi subjekty nebo klastr nebude mít

dostatek finančních prostředků. Naopak přínosem pro univerzitu může být vzrůstající počet zájemců o studium a pro region fakt, že absolventi oboru grafického designu zůstanou ve Zlínském kraji, kde se díky klastru lépe uplatní.

V případě, že se iniciativě podaří vytvořit fungující vazby mezi spolupráce mezi organizacemi, má dle mého názoru design klastr vysoký potenciál k rozvoji kreativní činnosti ve Zlínském kraji. Klastr může být příkladem, který povede kreativní instituce ke spolupráci a Česká Republika by mohla začít využívat potenciálu kreativních průmyslů k růstu a rozvoji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] ABRHÁM, Josef, 2009. *Klastry jako nástroj regionální ekonomické konkurenceschopnosti: (případové studie České republiky a zemí Evropské unie)*. 1. vyd. Praha: MAC, 83 s. ISBN 978-80-86783-38-3.
- [2] BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. V Praze: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 978-802-4619-743.
- [3] CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. Praha: Institut umění, 2009-2013, v. <1-2>. ISBN 97880700827442.
- [4] COOKE, Philip a Luciana LAZZERETTI. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Northampton, MA: Edward Elgar, c2008, xvi, 367 p. ISBN 18-472-0268-3.
- [5] CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. V Praze: Institut umění, 2009, 79 s. ISBN 978-80-7008-231-7.
- [6] DAVIES, Rosamund. *Introducing the creative industries: from theory to practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013, p. cm. ISBN 978-184-9205-733.
- [7] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2
- [8] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Bratislava: Eurokódex, 2010, 216 s. ISBN 978-80-89447-20-6.
- [9] LAZZERETTI, Luciana. *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. New York: Routledge, 2013, xvii, 309 p. ISBN 978-020-3112-571.
- [10] LEEDER, E. a kol. *Klastry a jejich role při zvyšování konkurenceschopnosti MSP*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2004
- [11] PAVELKOVÁ, Drahomíra. *Klastry a jejich vliv na výkonnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 268 s. ISBN 978-80-247-2689-2.
- [12] PORTER, M. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan: London, 1990.
- [13] ROODHOUSE, Simon. *Cultural quarters: principles and practice*. 2nd ed. Bristol, U.K.: Intellect, 2010, 251 p. ISBN 978-1-84150-158-1.

- [14] STONEMAN, Paul. *Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*. Pbk. ed. New York: Oxford University Press, 2011, xiv, 366 p. ISBN 978-019-9697-021.

Články

- [15] BAGWELL. Creative clusters and city growth. *Creative Industries Journal*. 2008, vol. 1, issue 1, s. DOI:10.1386/cij.1.1.31/1. Dostupné z: <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/cij/2008/00000001/00000001/art00003>
- [16] CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly: cesta ze země montoven a překladišť. *Kreativní průmysly: cesta ze země montoven a překladišť*. 2011
- [17] FUKSOVÁ, Jana. Design ve Zlíně začal už za Bati. Teď škola končí. *Mladá fronta DNES*. 2011, č. 22.
- [18] HITTERS, Erik a Greg RICHARDS. The Creation and Management of Cultural Clusters. *Creativity and Innovation Management*. 2002, vol. 11, issue 4, s. 234-247. DOI: 10.1111/1467-8691.00255. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-8691.00255>
- [19] JAYNE, Mark. Creative industries: the regional dimension?. *Environment and Planning C: Government and Policy*. 2005, vol. 23, issue 4, s. 537-556. DOI: 10.1068/c0453. Dostupné z: <http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=c0453>
- [20] Kulturní a kreativní průmysly a Strategie inteligentní specializace. *Strategie inteligentní specializace*. 2012, č. 1.
- [21] MOMMAAS, Hans. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the re-mapping of urban cultural policy. *Urban Studies*. 2004-3-1, vol. 41, issue 3, s. 507-532. DOI: 10.1080/0042098042000178663. Dostupné z: <http://usj.sagepub.com/cgi/doi/10.1080/0042098042000178663>
- [22] O'CONNOR, Justin a Xin GU. Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester. *The Information Society*. 2010-02-18, vol. 26, issue 2, s. 124-136. DOI: 10.1080/01972240903562787. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240903562787>
- [23] ŠMARDOVÁ, Lucie. Kovářovi žáci: 52 let Vysoké školy umělecko-průmyslové ve Zlíně. *Prostor Zlín*. 2011, č. 4.

Internetové zdroje

- [24] Baltic Creative. *Baltic creative* [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.baltic-creative.com/>
- [25] BEDNAR, Pavel a Pavel GREBENICEK. Mapping Creative Industries in the Zlin Region. *Journal of Competitiveness*. 2012-03-30, vol. 4, issue 1, s. 20-35. DOI: 10.7441/joc.2012.01.02. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek>
- [26] *Creative clusters and innovation*. Nesta, 2010.
- [27] *CzechInvest: Klastry* [online]. 20.1.2007 [cit. 2011-02-13]. Průvodce klastrem. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/klastry>>.
- [28] DCMS. *DCMS* [online]. 2010 [cit. 2011-03-04]. Creative Industries Economic Estimates – December 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.culture.gov.uk/publications/7634.aspx>>.
- [29] EVANS, S. *Creative Clusters : Creative Economy, Cultural Policy* [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Creative Clusters. Dostupné z WWW: <http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599>.
- [30] INSTITUT UMĚNÍ – DIVADELNÍ ÚSTAV, 2011. *Kulturní a kreativní průmysly v ČR (e-book, 2011)*. [online]. [cit. 2013-03-28]. ISBN: 978-80-7008-009-2. Dostupné z: <http://www.idu.cz/cs/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-cr-e-book-2011>
- [31] INSTITUT UMĚNÍ – DIVADELNÍ ÚSTAV. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr>
- [32] Leicester's Cultural Quarter Heritage Cluster. *The Heritage Cluster* [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.leicester-cq-heritage-cluster.co.uk/#!/the-cluster/c23xp>
- [33] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz>>.
- [34] Ministerstvo kultury ČR. *Státní kulturní politika 2009 - 2014* [online]. Ministerstvo kultury ČR : Praha, březen 2009 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>>. ISBN 978-80-86310-83-1.
- [35] Ministerstvo kultury. *Kreativita a inovace ve městech a regionech České republiky: konference o kultuře jako o průmyslovém komplexu, který ještě neumíme naplno vy-*

- užit [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z:
<http://www.mkcr.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kreativita-a-inovace-ve-mestech-a-regionech-90281/>
- [36] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Fondy Evropské unie* [online]. 2007 [cit. 2011-03-5.1 Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví. Dostupné z [www:<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/bd33ee71-88a0-4a2d-b5fb-d8d257eac4b2/5-1-Narodni-podpora-vyuziti-potencialu-kulturn-\(1\)>](http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/bd33ee71-88a0-4a2d-b5fb-d8d257eac4b2/5-1-Narodni-podpora-vyuziti-potencialu-kulturn-(1)>).
- [37] Národní klastrová Asociace *NCA*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Klastrová politika. Dostupné z WWW: <http://nca.cz/index.php?page=8>.
- [38] Problémová analýza kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v kontextu politiky soudržnosti EU 2014+ (PAKKP). *Culturenet* [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/res/data/016/001788.pdf>
- [39] Regionální strategie a kreativní průmysly – příklad Zlínského kraje. *Konstrukt* [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.konstruktmag.cz/regionalni-strategie-a-kreativni-prumysly-priklad-zlinskeho-kraje/>
- [40] Strategic investment framework. *Liverpool Vision* [online]. 2001 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://www.liverpoolvision.co.uk/City_Centre/Strategic_Investment_Framework.aspx
- [41] West of England. *West of England LEP* [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.westofenglandlep.co.uk/>
- [42] ZLÍNSKÝ KRAJ, 2012. *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020 (SRZK)*. [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/strategie-rozvoje-zlinskeho-kraje-2009-2020-srzk--cl-680.html>
- [43] Zlínský kraj. *Portál Zlínského kraje* [online]. 2009 [cit. 2011-03-08]. Koncepce rozvoje místní kultury ve Zlínském kraji. Dostupné z WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/lstDoc.aspx?nid=8799>.
- [44] Zlínský kraj. *Portál Zlínského kraje* [online]. 2011 [cit. 2011-03-13]. Dotace a granty. Dostupné z WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/lstDoc.aspx?nid=2874>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BIS	Department for Business, Innovation and Skills
CAG	Cluster Action Group
CIC	Baltic Creative
CGS	City Growth Strategy
CF CFG	The City Fringe City Growth Strategy
DCMS	Department for Culture, Media a Sport
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
ICIC	Initiative for a Competitive Inner City
ICT	Informační a komunikační technologie
IPD	Institut průmyslového designu
KKP	Kulturní a kreativní průmysly
LEP	Local Enterprise Partnership
MSP	Malé a střední podnikání
NACE	Statistická klasifikace ekonomických činností
NESTA	National Endowment for Science, Technology and the Arts
OP	Operační program
RDA	Regional Development Agency
RDAA	Regional Development Agencies Act
RIS	Regionální informační systém
RRAVM	Regionální rozvojová agentura Východní Moravy
SBS	Small Business Services
SIP	Sector Investment Plan
TIC	Technologické inovační centrum

UTB Univerzita Tomáše Bati

VŠUP Vysoká škola uměleckoprůmyslová Praha

WE LEP West of England Local Enterprise Partnership

ZK Zlínský kraj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Struktura účastníků klastru (CzechInvest)	16
Obrázek 2 Vývoj podpory kreativních průmyslů ve VB (vlastní zpracování)	32
Obrázek 3 Struktura ekonomiky EU, Eurostat – vlastní zpracování	36
Obrázek 4 Ekonomická aktivita dle sektorů, vlastní zpracování	37
Obrázek 5 časový harmonogram projektu G-Design klastru, vlastní zpracování	72
Obrázek 6 Návrh mapy G-Design klastru, vlastní zpracování	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Emerging klastr (Pavelková©2009)	14
Tabulka 2 Rostoucí klastr (Pavelková©2009)	14
Tabulka 3 Zralý klastr (Pavelková©2009)	14
Tabulka 4 Upadající klastr (Pavelková©2009).....	14
Tabulka 5 Vymezení kulturní a kreativních průmyslů podle Evropské Komise (The Economy culture in Europe©2006).....	23
Tabulka 6 Počet kreativních podniků 2009-2011, (DCMS©2001)	38
Tabulka 7 Kreativní zaměstnanost 2004-2010, (NESTA© 2010).....	39
Tabulka 8 Počet zaměstnaných v kreativních průmyslech 2004-2010, (NESTA ©2010).....	40
Tabulka 9 Případové studie kreativních klastřů, (NESTA© 2010)	43
Tabulka 10 Mapování v Tower Hamlet, (Ghilardi©2013).....	59
Tabulka 11 Výsledky Mapování v Tower Hamlet, (Ghilardi©2013).....	60
Tabulka 12 Situace kreativních průmyslů v ČR (Mapování ve ZK©2012)	70
Tabulka 13 Návrh členských příspěvků.....	77
Tabulka 14 Financování příspěvků.....	77
Tabulka 15 Náklady na vznik G-Design klastru.....	79
Tabulka 16 Seznam klastrů na území Velké Británie,(Cluster Observatory©2011).....	97
Tabulka 17 Návrh firem pro členství v G-Design klastru, vlastní zpracování	100
Tabulka 18 Návrh firem pro členství v G-Design klastru, vlastní zpracování	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: PORTERŮV DIAMANT

Příloha P II: DEFINICE KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ DLE DCMS

Příloha P III: SEZNAM KLASTRŮ NA ÚZEMÍ VELKÉ BRITÁNIE

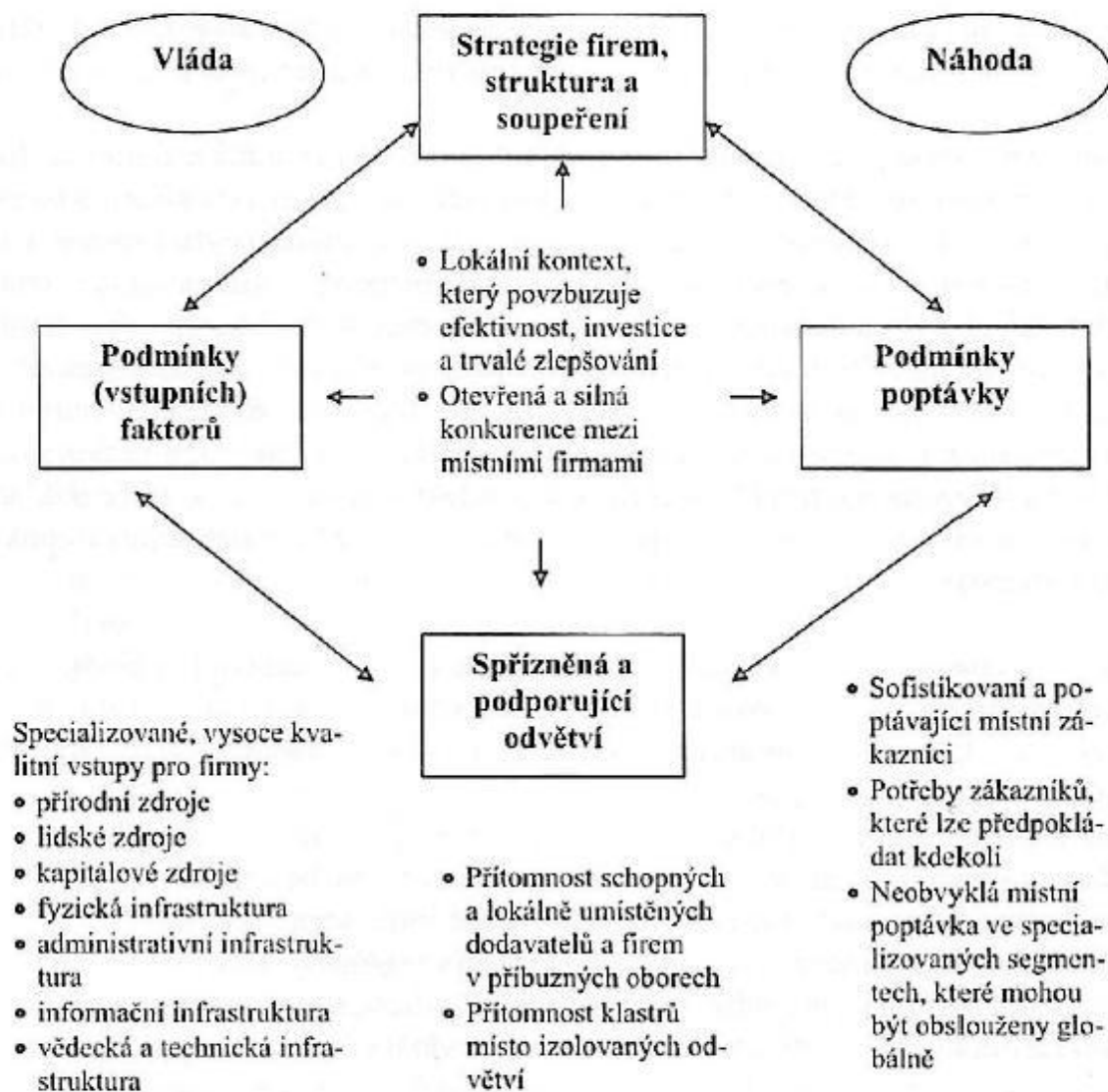
Příloha P IV: PŘÍKLADY MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ KLASTRŮ

ZE STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ

Příloha P V: SEZNAM POTENCIONÁLNÍCH FIREM A ŽIVNOSTNÍKŮ

V G-DESIGN KLASTRU

PŘÍLOHA P I: PORTERŮV DIAMANT



Obrázek 7 Porterův diamant, (Skokan, 2002)

PŘÍLOHA P II: DEFINICE KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ DLE DCMS

- **Reklama** Ve Velké Británii je reklama, marketing a z části i public relations ovládnáno nadnárodními agenturami, které sídlí v Londýně. Jedna z největších agentur je skupina WPP, které zaměstnává téměř 140 000 lidí ve více než 100 zemí.
- **Architektura** Toto odvětví se skládá z několika velkých firem a velmi malého počtu malých firem, což je typické pro mnoho dalších kreativních odvětví. Mnoho architektů ve Velké Británii se dosáhli úspěchu na mezinárodní úrovni.
- **Umění a trh se starožitnostmi** Toto odvětví zahrnuje prodejce starožitných šperků, obrazů, nábytku, maleb a plastik. Většina podniků jsou malé, ale také zde existují firmy mezinárodního významu, zejména v Sotheby a Christie's.
- **Řemesla** DCMS zahrnuje do toho odvětví textilie, keramiku, kov, sklo i kůži. 75% tohoto odvětví tvoří živnostníci a malé firmy a jsou situovány spíše do městských oblastí.
- **Design** V rámci studie DCMS bylo zjištěno, že 70% britských společností, které se zaměřují na design jsou aktivní v zahraničí a nejvíce se jich nachází v Londýně, kde existuje mnoho kvalitních designérských škol.
- **Módní návrhářství** Módní návrhářství je poměrně malý sektor, ale má velmi silné postavení na mezinárodním trhu a dokonce i malé firmy jsou úspěšné v exportu do zahraničí. Školy zaměřené na módní návrhářství se opírají o jména jako John Galliano či Stella McCartney.
- **Film a video** Odvětví filmu zahrnuje výrobu, distribuci a uvádění. Na britském trhu dominují americká studia a produkce Hollywoodu a počet filmů vyrobených přímo ve Velké Británii klesá každým rokem.
- **Interaktivní zábavní software** Toto odvětví zahrnuje především počítačové hry a videa, ale může zde být obsažen i vzdělávací materiál.
- **Muzika** Muzika zahrnuje hudební vydavatelství, živé produkce, autorské práva, hudební nahrávky. Velká Británie zahrnuje široké spektrum hudby od rock až po klasickou hudbu. Spotřebitelé vydají za hudbu více peněz než v kterékoliv jiné zemi. EMI, jedno z největších a nejvýznamnějších vydavatelství sídlí právě v Londýně.
- **Performing arts** Mezi toto odvětví lze zařadit divadlo, tanec, balet, muzikály a operní představení. Tyto umělecké kategorie obvykle závisí na kombinaci veřejné podpory a soukromého financování.

- **Publikování** Do této kategorie patří vydávání knih, novin, časopisů a elektronické informace. Odvětví publikování patří mezi největší zaměstnavatele v rámci kreativních průmyslů a díky tomu, že angličtina patří mezi mezinárodně používaný jazyk je zejména vydávání knih celosvětově propojeno.
- **Software a počítačové služby** Odvětví Software a počítačové služby patří mezi největší ve Velké Británii. Zahrnuje tvorbu, výrobu a dodání nástrojů a aplikací a softwaru včetně webdesignu a vyskytuje se spíše mimo Londýn. Americké nadnárodní společnosti se snaží dominovat této oblasti, ale Velká Británie dokáže zaplnit mezery na trhu a konkurovat ostatním.
- **Televize a rádio** Odvětví televize a rádia zahrnuje všechny veřejné služby, kabelové a satelitní TV a rádio, včetně vysílání programů. Na britském trhu v tomto směru dominuje BBC, ale mnoho nezávislých společností vymyslely formáty, které se úspěšně prosadily i v zahraničí..

PŘÍLOHA P III: SEZNAM KLASTRŮ NA ÚZEMÍ VELKÉ BRITÁNIE

Název Klastru	Město	Rok založení	Odvětví
One Nucleus	London	1997	biotechnologie
Manchester Biotech	Manchester	2005	biotechnologie
Creative England	Londýn	2001	kreativní
Learning Light	Sheffield	2005	kreativní
Serious Games Institute		2001	kreativní
Design Wales	Cardiff	2001	kreativní
EEGR	Norfolk	2001	energetika
GMEC	Londýn	2012	zdravotnictví
Healthcare and Bioscience iNet	Nottingham	2007	Zdraví
West Midlands Medical Technologies Cluster	Birmingham	2011	Zdraví
South of England Photonics Network	Southampton	1997	ITC
Marine South East	Southampton	2003	námořní
Digital Peninsula Network	Cornwell	1999	
London Maritime	Londýn	1999	námořní
Northwest Automotive Alliance	Liverpool	2004	automobil
Southern Medical Alliance	Birmingham	1993	
NWtexnet	Bolton	2004	textilní
Health Science Scotland	Glasgow	2001	Zdraví
Interactive Tayside	Dundee	2000	
Scotland Food and Drink	Edinburgh	2007	Jídlo a nápoje

Tabulka 16 Seznam klastrů na území Velké Británie, (Cluster Observatory©2011)

PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLADY MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ KLASTRŮ ZE STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ ČR

Integrovaný operační program

Prioritní osa 5: Národní podpora územního rozvoje

Oblast intervence 5.1 Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví.

Program podporuje projekty z oblasti:

- a) Vytváření a zefektivňování národních metodických center pro vybrané oblasti kulturního dědictví.
- b) Realizace vzorových projektů obnovy a využití nejvýznamnějších součástí nemovitého památkového fondu ČR.
- c) Zdokonalení infrastruktury pro moderní kulturní služby s vyšší přidanou hodnotou.

O podporu mohou žádat organizační složky státu a jimi zřizované příspěvkové organizace, obce a jimi zřizované organizace, svazky obcí, NNO a zájmová sdružení právnických osob. Pro tento program bylo alokováno 250 milionů EUR. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007)

Státní kulturní politika 2009-2014

Vize:

Česká republika bude křižovatkou kultur, svoji přirozenou pozici bude využívat svobodným, otevřeným a kreativním způsobem při tvorbě kultury vlastní, ochraně zděděných kulturních hodnot a jejich uplatnění ve všech oblastech života společnosti. Úkolem státu je vytvářet optimální vazby mezi kulturou a všemi oblastmi společnosti a tak obohacovat životy občanů, rozvíjet kreativní schopnosti v hospodářství, výzkumu, vzdělání, motivovat dárcovství i poskytnout dostatečné zdroje a tím posílit konkurenceschopnost země v globálním prostředí.

• Cíle:

- využít kreativitu a kulturu pro podporu konkurenceschopnosti jiných oborů,
- podpora kultury, jako faktoru rozvoje jednotlivce,
- podpora kulturních hodnot ze strany státu, krajů a obcí,
- vytvářet transparentní a nediskriminační prostředí pro kulturní aktivity.

• Strategie - pro dosažení vize budou realizována zejména následující dílčí opatření:

- zmapování a analýza potřeb kulturních a kreativních průmyslů,
- ochrana kulturních hodnot a rozvoj kulturní rozmanitosti na úrovni krajů a obcí,

- vyhodnocování přínosů kreativních průmyslů pro jiné obory,
- pomocí kultury spolupracovat na řešení environmentálních problémů,
- podpora mobility kulturních aktérů,
- zpřístupnění kulturních služeb znevýhodněným občanům,
- podpora knihoven, galerií, muzeí a kinematografie,
- návrh památkového zákona a zákona o kinematografii,
- péče o nemateriální kulturní dědictví.

Státní fond kultury České republiky

- Formy podpory: účelové dotace, půjčky a návratné finanční výpomoci.
- Podporované projekty: - vznik, realizace a uvádění umělecky hodnotných děl,
- edice periodických a neperiodických publikací,
- získávání, obnova a udržování kulturních předmětů,
- výstavní a přednášková činnost,
- propagace české kultury v zahraničí,
- festivaly, přehlídky a jiné kulturní akce,
- rozvoj a uchování kultury národnostních menšin,
- ochrana a údržba knihovního fondu.

- **Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie**

- Formy podpory: účelové dotace, půjčky a návratné finanční výpomoci.
- Podporované projekty: - tvorba českých kinematografických děl,
- distribuce kinematografických děl,
- propagace, rozvoj a inovace české kinematografie,
- kinematografická tvorba etnických a národnostních menšin. (Ministerstvo kultury ČR, 2009)

PŘÍLOHA P V: SEZNAM POTENCIONÁLNÍCH FIREM A ŽIVNOSTNÍKŮ V G-DESIGN KLASTRU

Název subjektu	Sídlo
Abri design	Otrokovice
Vabanque, spol. s.r.o.	Zlín
Spoj se	Zlín
RAP Group s.r.o	Valašské Meziříčí
EXO4US, s.r.o.	Vsetín
ImperialMedia s.r.o.	Uherské Hradiště
Abiko s.r.o	Zlín
OBAL PRINT, s.r.o.	Fryšták
IMAGO, s.r.o.	Zlín
Esprint Zlín, s.r.o.,	Zlín
akartDesign	Valašské Meziříčí
Bork design, s.r.o.	Zlín
Rallye design, s.r.o.	Zlín
Merlin Design	Fryšták
INUA s.r.o.	Vsetín
Joker, spol. s.r.o.	Uherské Hradiště
Surface s.r.o.	Holešov
Brandway, s.r.o.	Valašské Meziříčí
Pixelbox, s.r.o.	Zlín
Agentura Market s.r.o.	Holešov
Tomáš Pernický	Valašské Meziříčí
Dalibor Jeleček	Uherské Hradiště
Jiří Lučan	Zlobice
Martin Lysák	Lukov
Ondřej Jeřábek	Bánov
Mgr. Andrea Kopecká Dostálová	Kroměříž
Bc. Cyril Gaja	Míškovice
Regina Bočáňová	Březnice

Tabulka 17 Návrh firem pro členství v G-Design klastru, vlastní zpracování

Marek Herman	Hvozdná
Marek Štěpán	Valašské Meziříčí
Andrea Žálková	Kudlovice
Vladan Daněk	Holešov
Dušan Lečbych	Zlín
Jiří Dudr	Zlín
Josef Tomanec	Zlín
Mrg. Jan Kramoliš	Rožnov pod Radhoštěm
Milan Daněk	Zlín
Zdeněk Moučka	Kvasice
Tomáš Ptáček	Janová
Petr Pospíšek	Uherské Hradiště
Vojtěch Lunga	Koryčany
Petr Bajer	Tupesy
David Dalecký	Vsetín
Zdeněk Cencingr	Zlobice
Zuzana Krkošková	Mrlínek
Hana Kluchová	Zlín
Tomáš Vozábal	Zlín
Darja Jiroušková	Rožnov pod Radhoštěm
Kateřina Sádliková	Valašská Polanka
Bronislav Habartík	Rožnov pod Radhoštěm
Hynek Sedlák	Otrokovice
Lubomír Šišpera	Otrokovice
Hana Konvalinková	Zlín

Tabulka 18 Návrh firem pro členství v G-Design klastru, vlastní zpracování

