

Význam kreativního průmyslu ve vybraných ekonomikách

Jan Hrdina

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan HRDINA
Osobní číslo: M09036
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: prezenční

Téma práce: Význam kreativního průmyslu ve vybraných ekonomikách

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši na téma kreativní ekonomika a kreativní průmysl.
- Definujte pojem kreativní průmysl.

II. Praktická část

- Analyzujte význam kreativního průmyslu ve vybraných ekonomikách.
- Proveďte komparativní analýzu přínosu kreativního průmyslu u vybraných ekonomik.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku. 1. vyd. V Praze: Institut umění, 2009, 79 s. ISBN 978-80-7008-231-7.
HOWKINS, John. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Group, 2002, xviii, 269 s. ISBN 978-0-14-028794-3.
FLORIDA, Richard L. Who's your city?: how the creative economy is making where to live the most important decision of your life. 1st pub. New York: Basic Books, 2009, viii, 374 s. ISBN 978-0-465-01809-3.
KLOUDOVÁ, Jitka. Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
KLOUDOVÁ, Jitka. Kreativní ekonomika: vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty. Bratislava: EUKODÉX, 2010, 216 s. ISBN 978-80-89447-20-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, 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;

¹zákon 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 nevydělčně 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.

²zákon 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, užitje-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).

³zákon 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). Odprá-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.

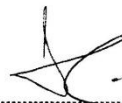
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou 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

19.8.2013



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 jim 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza významu kreativního průmyslu na vybrané ekonomiky. V teoretické části jsou definovány pojmy kreativní ekonomika, kreativní třída a kreativní průmysl. V praktické části jsou analyzovány ukazatele hrubé přidané hodnoty, zaměstnanosti, vývozu a náhrad zaměstnancům. V závěru práce je na základě analýzy stanoven význam kreativního průmyslu na ekonomiku České republiky a Velké Británie.

Klíčová slova: kreativní ekonomika, kreativní třída, kreativní průmysly, hrubá přidaná hodnota, vývoz, zaměstnanost, náhrady zaměstnancům

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to analyse significance of creative industry in selected economies. In theoretical part of the thesis terms such as Creative economy, Creative class and Creative industry are defined. In the practical part of the thesis index of gross added value, employment, export and compensation of employees are analysed. In the conclusion there is determined significance of creative industry in economy of the Czech Republic and Great Britain based on outcomes of the analyses in the thesis.

Keywords: Creative economy, creative class, creative industries, gross value added, export, employment, compensation of employees.

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce paní doc. Ing. Jitce Kloudové, Ph.D za její čas, ochotu a rady, které mi pomohly při tvorbě práce. Dále bych rád poděkoval paní Michaely Kholové, která mi vždy ochotně poskytla data z Českého statistického úřadu.

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

Obsah

ÚVOD.....	10
I. 11	
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 KREATIVNÍ EKONOMIKA.....	12
1.1 KREATIVNÍ TŘÍDA	14
1.1.1 INDEX KREATIVITY 3T.....	16
1.2 KREATIVNÍ FIRMA A KREATIVNÍ PRODUKT	16
2 KREATIVNÍ PRŮMYSL	18
2.1 AKADEMICKÉ DEFINICE KREATIVNÍHO PRŮMYSLU	18
2.1.1 CHARLES DAVID THROSBY	18
2.1.2 JOHN HARTLEY	19
2.1.3 JOHN HOWKINS	20
3 PRŮMYSL A JEHO SLOŽKY	22
3.1 HUDEBNÍ PRŮMYSL.....	22
3.2 KNIHY A TISK.....	23
3.3 TRH S UMĚNÍM.....	24
3.4 FILM.....	25
3.5 TELEVIZE A ROZHLAS	26
II. 27	
PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ	28
4.1 CÍL PRÁCE	28
4.2 HYPOTÉZY.....	28
5 ANALÝZA HRUBÉ PŘIDANÉ HODNOTY	29
5.1 VÝVOJ HPH PRO ČESKOU REPUBLIKU 1. ČÁST	29
5.2 VÝVOJ HPH PRO ČESKOU REPUBLIKU 2. ČÁST	31
5.3 VÝVOJ HPH PRO VELKOU BRITÁNII	32
5.4 VÝVOZ SLUŽEB KREATIVNÍHO PRŮMYSLU.....	35
5.4.1 VÝVOZ SLUŽEB KREATIVNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ REPUBLIKY	35
5.4.2 VÝVOZ SLUŽEB KREATIVNÍHO PRŮMYSLU VELKÉ BRITÁNIE	38
5.5 ZAMĚSTNANOST KREATIVNÍHO PRŮMYSLU	40
5.5.1 VÝVOJ ZAMĚSTNANOSTI V KREATIVNÍM PRŮMYSLU PRO ČESKOU REPUBLIKU	40
5.5.2 VÝVOJ ZAMĚSTNANOSTI V KREATIVNÍM PRŮMYSLU PRO VELKOU BRITÁNII.....	42
5.6 KREATIVNÍ ZAMĚSTNANOST PODLE TYPU ZAMĚSTNANCŮ VE VELKÉ BRITÁNII	44
5.7 ANALÝZA NÁHRAD ZAMĚSTNANCŮM KREATIVNÍHO PRŮMYSLU V ČESKÉ REPUBLICE.....	46
5.8 POČET KREATIVNÍCH PODNIKŮ VE VELKÉ BRITÁNII.....	50
6 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY	52
6.1 ANALÝZA HRUBÉ PŘIDANÉ HODNOTY	52

6.2	ANALÝZA EXPORTU.....	52
6.3	ANALÝZA ZAMĚSTNANOSTI.....	52
6.4	ANALÝZA NÁHRAD ZAMĚSTNANCŮM.....	53
6.5	VYHODNOCENÍ	53
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61

ÚVOD

S pojmem kreativní ekonomika se v poslední době setkáváme stále častěji. Pro většinu lidí je tento pojem neznámý. Co to vlastně kreativní ekonomika je? Hlavní myšlenkou kreativní ekonomiky je tvořivost neboli kreativita. Kreativní myšlení zasahuje do všech odvětví průmyslu. Dnešní společnost klade stále větší nároky na produkty a služby, jelikož trh s nabídkou je přesycen „obyčejnými“ produkty. Z toho důvodu má kreativní ekonomika stále dynamičtější růst ve vyspělých ekonomikách. Vyplývá to ze studií, které se zaměřují na mapování kreativní ekonomiky. Jedná se například o studie The Work Foundation (2007) nebo CCPR, Centre for Cultural Policy Research (2003). Hlavním úkolem kreativní ekonomiky je rozvoj oblastí, jako je kultura nebo věda. S kreativní ekonomikou vznikají i nové pojmy jako je kreativní průmysl nebo kreativní třída. Těmito pojmy se zabývá řada světových autorů ve svých knihách. Mezi nejvýznamnější patří Howkins (2001) a Florida (2002).

Důvodem zvolení tématu byl stále větší vliv kreativní ekonomiky ve světě. Cílem práce je provést analýzu kreativního průmyslu v České republice ve srovnání s ekonomicky vyspělou zemí Evropy, Velkou Británií.

V teoretické části práce se budu zabývat pojmy kreativní ekonomiky a kreativní průmysl a jejich definováním. Dále budou rozepsány definice významných autorů, kteří se touto problematikou zabývají. V závěru teoretické části jsou popsány jednotlivé složky kreativního průmyslu: hudební a filmový průmysl, knihy a tisk, trh s uměním, reklama, design, televizní a rozhlasové vysílání, architektura. Tyto složky budou analyzovány v praktické části bakalářské práce.

V úvodu praktické části budou formulovány cíle práce a hypotézy, pomocí kterých provedu srovnání kreativního průmyslu České republiky a Velké Británie. Analýza bude provedena u čtyř ukazatelů, pomocí kterých se dá měřit význam kreativního průmyslu na ekonomiku státu. Jako ukazatele zvolím podíl hrubé přidané hodnoty, podíl vývozu, zaměstnanosti a poměr průměrných měsíčních náhrad zaměstnance v kreativním průmyslu na celkové průměrné měsíční náhrady zaměstnance. V závěru práce provedu ověření pravdivosti stanovených hypotéz na základě analýzy. Výsledky komparativní analýzy budou okomentovány ve shrnutí na konci praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KREATIVNÍ EKONOMIKA

Kreativní ekonomikou se dá nazývat společenství, ve kterém významnou roli hrají kreativní firmy a aktivní pracovní síla. Tyto dva faktory vytváří kreativní seskupení a komunity. Ty se dále slučují v kreativních klastrech. Základem fungování kreativního sektoru je spolupráce firem, podnikatelů, společenských organizací a kreativních jedinců. (Kloudová 2010a, s. 42)

Lidská tvořivost neboli kreativita je základem kreativní ekonomiky. Výstupem lidské kreativity je nápad, který může významně přispět k růstu produktu a produktivity. Můžeme si všimnout rychlého ekonomického růstu ve vyspělých ekonomikách a oblasti kreativní ekonomiky. Významnější působení kreativní ekonomiky na ekonomický růst můžeme pozorovat ve Velké Británii, USA, Hongkongu, Německu a Rakousku. (Kloudová 2010b, s.13)

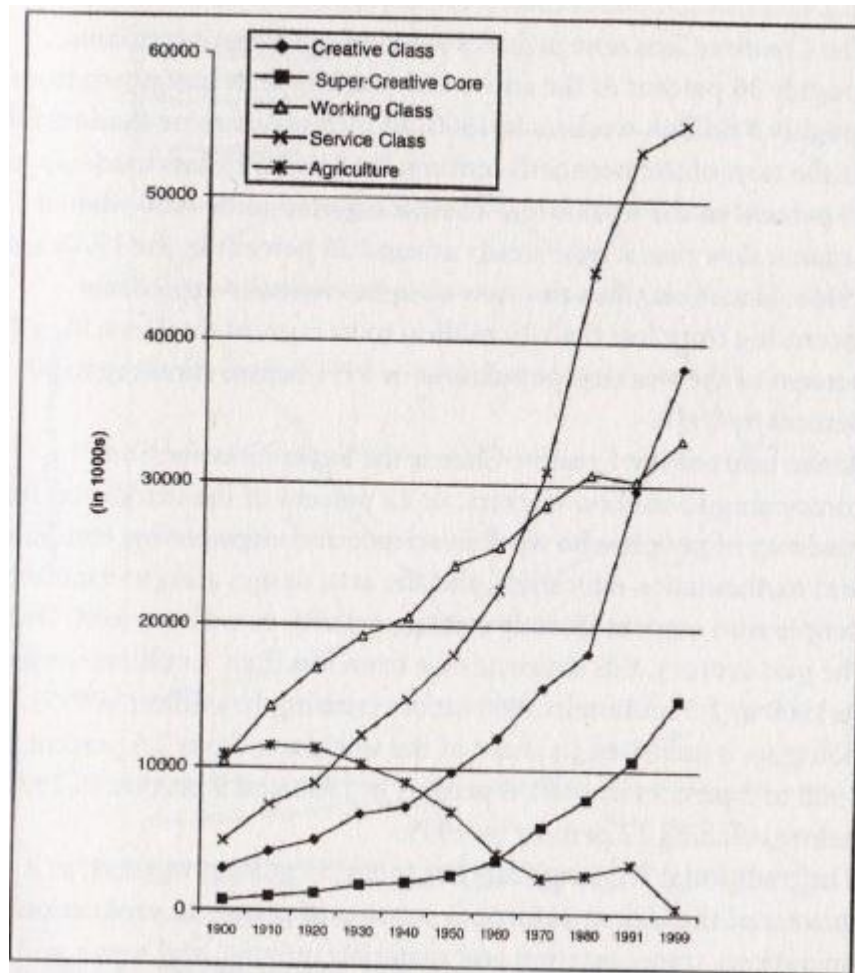
Pojem kreativní ekonomika použil poprvé v roce 2001 pan John Howking ve své knize *The Creative Economy*. Druhým autorem je Richard Florida, který je považován za hlavního propagátora nově vznikající ekonomiky.

Kreativní průmysl je základem kreativní ekonomiky. Do kreativního průmyslu patří hlavně mediální průmysl, filmový a hudební průmysl, kulturní průmysl, výzkum a počítačové hry. V souvislosti s rozmachem kreativního průmyslu se vytváří nová pracovní třída – kreativní třída, kterou definoval v roce 2002 R. Florida. Jsou to především pracovníci v reklamě, architektuře, řemeslné výrobě, umění, módním průmyslu, hudebním a filmovém průmyslu, televizních a rozhlasových stanicích, vydavatelství a divadle. Pro rozvoj kreativní ekonomiky je vedle kreativního průmyslu také důležitá určitá úroveň znalostí z oblasti společnosti a informačních a komunikačních technologií, kde je kladen důraz na rozvoj kreativity.

Oblast kreativní ekonomiky je nejvíce rozvinuta v USA. Florida ve své knize uvádí, že tato skutečnost je spojována s velkými investicemi do vývoje a výzkumu, kdy je podporován především univerzitní systém. Tento systém je založen na atraktivitě a otevřenosti prostředí. Zde se projevují nejlepší kreativní jedinci z celého světa. (Florida, 2002 s. 318)

Od talentovaných pracovníků, kteří tvoří kreativní třídu, se odvíjí ekonomický růst. V průběhu minulých desítek let došlo k výraznějšímu postavení kreativních pracovníků na pracovním trhu na úkor dělnických profesí. Tento jev je nevýraznější od 80. let dvacátého století. V roce 1990 došlo v USA k nejvyššímu nárůstu kreativních pracovníků. Z původních 3

milionů se počet zvýšil více než desetkrát. Kreativní třída zaměstnávala v roce 2000 přes 38 milionů Američanů, což tvořilo něco málo přes 30% veškeré pracovní síly na trhu. S tímto nárůstem souvisely i příjmy kreativních pracovníků, které tvořily 50% z celkových platů v USA. (Florida, 2002 s. 74)

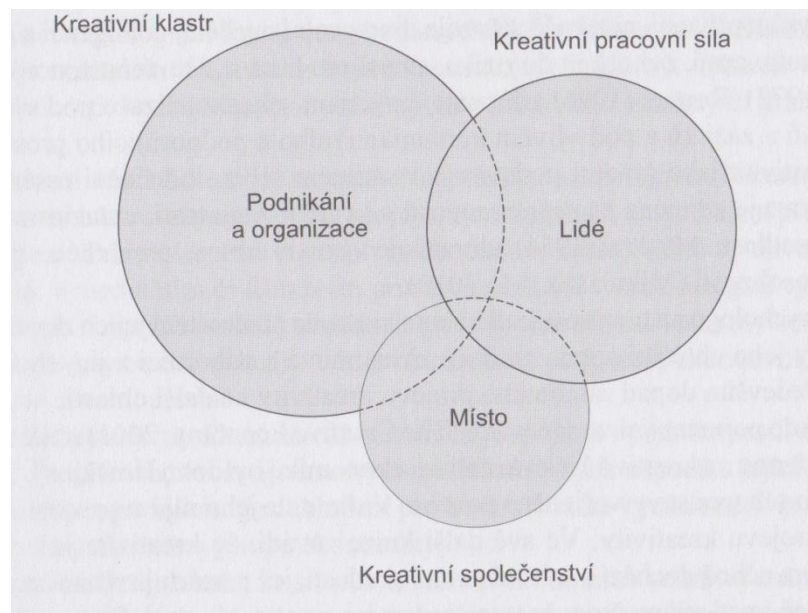


Obr. 1: Vývoj počtu zaměstnaných v USA v letech 1900 – 1999

(Florida, R. 2002, s. 74)

Abychom pochopili dosah rozvoje kreativní ekonomiky, je důležité pokusit se definovat pojmy, které se s kreativní ekonomikou pojí. Mezi tyto pojmy patří kreativní průmysl, kreativní klastr, kreativní třída, kreativní firma, kreativní produkt a kreativní sektor. Tyto pojmy se snažili vyjasnit ve svých pracích řada autorů, již výše zmíněný Florida a Howkins, dále Hartley v roce 2005 nebo Throsby (2001). Autoři studie *The Creative Economy: A New Definition* z roku 2007 DeNatale a Wassall uvádějí, že kreativní ekonomika je vzájemně propojenou množinou tří hlavních oblastí. Uvádějí, že hlavními prvky kreativní ekonomiky jsou kreativní klastry, kreativní pracovní síla a kreativní společenství.

Kreativní klastr prezentují jako firmy a organizace, jak komerčními, tak i nekomerčními. Kreativní společenství je myšleno jako místo, které vytváří předpoklad pro fungování kreativní ekonomiky. Kreativní jedinci zastupují kreativní pracovní sílu. (Kloudová, 2010a, s. 22)



Obr. 2: Kreativní ekonomika (Kloudová, 2010a, s. 23)

1.1 Kreativní třída

Jak jsem již zmínil výše, pojem kreativní třída se poprvé objevil v knize od Richarda Floridy. V této knize je kreativní třída myšlena jako lidi pracující především v oblasti vědecké, designérské, inženýrské a architektonické, dále také v oblasti umění, vzdělání. Hlavní funkcí těchto pracovníků je vytváření myšlenek a nového kreativního obsahu. Do kreativní třídy se řadí i část podnikatelů, kteří působí v oblasti financí, práva a zdravotnictví. Tento celek představuje v USA a vyspělé Evropě okolo 25-30% pracovní síly. (http://www.park.cz/vzestup_kreativni_tridy)

Florida rozděluje kreativní třídu do dvou skupin:

Super kreativní jádro (super-creative core), které zahrnuje vědce, inženýry, básníky, spisovatele, designéry, architekty a další kreativní profese. Primární funkcí těchto pracovníků je být kreativní a inovativní a až druhotnou funkcí je vytváření produktů a služeb určených ke komerčnímu využití.

Kreativní profesionálové (creative professionals), patří sem především pracovníci, kteří pracují ve finančních službách, zdravotnictví, právního sektoru a vzdělávání. Hlavní funkcí je řešení specifických problémů pomocí svých znalostí a kreativity. (Florida, 2002 b, s. 68)

Hlavním rozdílem, který odlišuje kreativní třídu a třídu manuálně pracujících ve výrobních odvětvích či službách, je obsah práce. Pracovníci ve výrobních odvětvích a službách mají předem zadaný úkol, který by měli bez větších odchylek zrealizovat. Kreativní třída používá pro realizaci zadaných úkolů více samostatnosti a flexibility. (Cikánek, 2009, s. 41)

Znaky kreativní třídy:

- Pracoviště bez límečků (no-collar workplace) – u kreativní třídy dochází často k sebeřízení (self-management), vyjádřením tohoto znaku je nerespektování norem pro oblékání a nemají pevně stanovenou pracovní dobu (viz níže).
- Životní styl postavený na zážitcích (experiential lifestyle) – příslušníci kreativní třídy se vyznačují velkým množstvím kreativních aktivit, které vykonávají. Kreativní identita těchto osob je tvořena průnikem volného času s prací.
- Netradiční pracovní rozvrh (time warp) – dalším znakem je, že kreativní jedinci se snaží využít svůj čas, v práci i ve volném čase, co neintenzivněji. Proto nelze rozdělit dobu na práci a na zábavu, ale obě složky se vzájemně prolínají. Pracovní jedinci často pracují doma a ve své „pracovní době“ se věnují zábavě.
- Sdružování se v kreativních komunitách – kreativní příslušníci vyhledávají prostředí, která podporují jejich kreativitu. Takové prostředí jim pomáhají rozvíjet jejich kreativní identitu a rozvíjí samotnou kreativitu. (Cikánek, 2009, s. 42-43)

Příslušníci kreativní třídy mají vysokou míru individuality a flexibility, kterou potřebují pro realizaci své práce. Kreativní třída tvoří značnou část přidané hodnoty. To ji dělá jednou z hlavních pracovních sil v ekonomice. Přínosem kreativní třídy je konkurenční výhoda regionů, kde se ve vyšší míře soustřeďuje. (Arts lexikon)

Kreativní třídu lze označit za pracovní sílu, která používá jako hlavní pracovní nástroj tvořivost a kreativní myšlení. Tím vytváří inovované produkty díky přínosu nových pohledů a podnětů. (Kloudová, 2010, s. 29)

1.1.1 Index kreativity 3T

Profesor Florida tvrdí, že značný vliv na koncentraci příslušníků kreativní třídy mají faktory 3T, tzv Index kreativity 3T (Creativity index). Důležitou podmínkou pro rozvoj kreativní ekonomiky je koncentrace talentů, technologické vyspělosti a tolerance.

Index talentu:

- Index lidského kapitálu – procento populace s vysokoškolským titulem, umožňuje nám identifikovat množství lidského kapitálu.
- Index kreativní třídy – koncentrace kreativní třídy, základní klasifikace zaměstnání, je složen ze super kreativního jádra a kreativních profesionálů.

Index technologie:

- Index inovace – počet patentů na osobu, ukazuje inovační sílu populace
- High-tech index – procento výstupu odvětví high-tech oblasti na celkovém výstupu

Index tolerance:

- Gay index – počet gayů v regionu na celkový počet obyvatel regionu
- Bohemian index – populace s uměleckým zaměřením v regionu, slouží k přesnému určení míry populace produkující kreativní a kulturní aktivitu.
- Index imigrace – měří procento imigrantů v regionu, používá se ke zjištění otevřenosti společnosti k imigrantům. (Kloudová, 2010b, s. 45)

1.2 Kreativní firma a kreativní produkt

Kreativní firmy využívají k vytvoření produktů a služeb především kreativní jedince, kteří jsou schopni přenést své nápady a inovace do těchto výstupů. V kreativní firmě je podíl kreativních pracovníků značně vyšší než u ostatních firem. High-tech firma je taková firma, která má 9 % podíl vědců a technických specialistů mezi pracovníky. V praktické části provedu analýzu struktury pracovníků v kreativním průmyslu pro Velkou Británii.

Další charakteristikou kreativní firmy je, že prodává specifický produkt, který není primárně důležitý pro spotřebitele. Jedná se o nadstavbu stávajících produktů, které jsou vylepšeny o nové nápady a myšlenky.

Kreativní produkt je výstupem tvůrčí práce. V praxi se jedná například o reklamu, film, patent, sochu nebo obraz. Kreativní průmysl vytváří především nehmotné zboží nebo služby. Další definicí kreativního produktu je: „*Kreativní produkt je výstup lidské činnosti, jež v sobě obsahuje vysoký podíl kreativity, může mít podobu hmotnou, tak nehmotnou, přičemž hodnota kreativního produktu je dána především uživateli a jejich zájmem, nikoliv množstvím kreativity obsažené v produktu.*“ (Kloudová, 2010a, s. 28 - 29)

2 KREATIVNÍ PRŮMYSL

S pojmem kreativní průmysl se v poslední době setkáváme stále častěji. Pro tento pojem neexistuje jedna univerzálně platná definice. Existuje několik definic, se kterými se pracuje. Tyto definice jsou si velice podobné, jediný rozdíl je různý pohled autorů na věc. První koncept kreativního průmysl vznikl v 90. letech v Austrálii, současně vzniklo ve Velké Británii ministerstvo pro kulturu, sport a média (Department for Culture, Media and Sport), u jehož zrodu stál i bývalý premiér Velké Británie Tony Blair. (Cikánek, 2009, s. 20)

V dokumentu Evropské komise, který se zabývá využitím potenciálu kreativních a kulturních průmyslů je uváděno rozdělení průmyslů:

- Kulturní průmysl – zahrnuje odvětví, ve kterém jsou vyráběny a dále distribuovány služby a zboží nezávisle na obchodní hodně. Patří sem divadelní umění, výtvarné umění, film a DVD, knihy, tisk nebo kulturní dědictví.
- Kreativní průmysly – je odvětvím, které využívá kulturu jako vstup a jeho výstup je hlavně funkční. Do tohoto odvětví se řadí architektura, reklama a design. (Green paper)

2.1 Akademické definice kreativního průmyslu

Jak jsem již zmínil výše, existuje několik akademických i politických definic kreativního průmyslu. Tato kapitola se bude věnovat definicím od autorů, kteří jsou respektováni po celém světě.

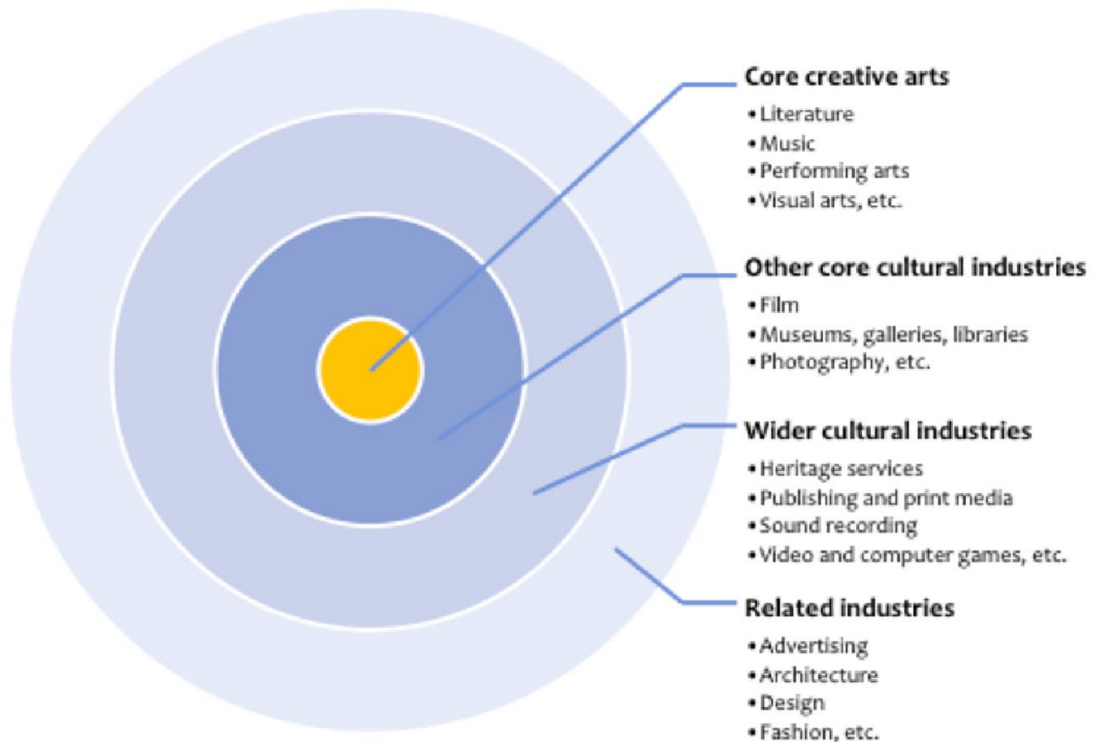
2.1.1 Charles David Throsby

Throsby se řadí mezi jednoho z nejuznávanějších autorů, který se zabývá kulturou a ekonomikou. Této problematice se věnuje ve své knize *Economics and Culture* z roku 2001. V této publikaci rozlišuje kreativní průmysly podle míry kreativity. Grafickým vyjádřením je kruh, na který navazují další tři mezikruží. Odvětví jsou rozdělena do čtyř skupin, každé podle míry kreativity. Odvětví nejvíce se blížící středu jsou kreativnější.

Skupiny odvětví podle Throsbyho:

- Core Creative Arts – literatura, hudba, jevištní a výtvarné umění. Česky se toto odvětví nazývá umění postavené na ryzí kreativitě.
- Other Core Cultural Industries (další ústřední kulturní průmysly) – film, muzea a knihovny.

- Wider cultural industries (širší kulturní průmysly) – pořizování zvukových záznamů, video, nakladatelství, rozhlas a televizi, videohry a počítačové hry.
- Related Industries (příbuzné odvětví) – reklamní průmysl, architektura, móda a design.



Obr. 3: Throsbyho model kreativního průmyslu (Jakušenko)

2.1.2 John Hartley

Hartley ve svém sborníku *Creative Industries* (2005) uvádí několik důvodů, proč existují rozdíly v chápání kreativního průmyslu v různých částech světa. Jedním z hlavních rozdílů vidí Hartley mezi Evropou a USA. V Evropě je kreativita podle něj stále fixována na národní instituce a tradice, kdežto v USA se kreativní průmysl řídí požadavky trhu. Hartly se ve svém sborníku zabírá také aspekty, proč se kreativní průmysl liší od ostatních průmyslů.

Vybrané aspekty jsou:

- Nemožnost zařazení kreativních průmyslů do řetězce tradičních průmyslových odvětví – kreativita je vstupem nikoliv výstupem, proto není možné kreativní průmysly srovnávat s tradičními průmysly. Tyto průmysly jsou pojmenovány podle svých výstupů a ne vstupů. Kreativní produkty se dají nalézt ve všech člancích tradičního průmyslu

- Nemožnost identifikovat kreativní průmysly na úrovni organizací – kreativita je používána ve všech odvětvích průmyslu, jeho aplikace se liší odvětví od odvětví.
- Neschopnost kreativních průmyslu sdružovat se v profesních asociacích – v každém odvětví tradičního průmyslu fungují profesní organizace, od úrovně místních organizací až po mezinárodní. Jednotná profesní organizace u kreativního průmyslu nebyla zatím ustanovena z důvodu různých zařazení odvětví do kreativního průmyslu. Tak zatím nedokáže hájit zájmy všech odvětví kreativního průmyslu.
- Neexistence jednotného statistického rámce pro podchycení kreativních průmyslů – jak již bylo zmíněno výše, kreativní průmysl doposud nebyl jednotně a spolehlivě zmapován. Statistické informace poskytovány úřady jsou většinou výsledkem šetření z jiných oblastí, do kterých kreativní průmysl zasahuje.
- Neschopnost kreativních pracovníků sdružovat se v odborových organizacích – kreativní pracovníky nelze zařadit do jednotné skupiny jako v jiných průmyslech. Z toho důvodu se neseskupují do odborových organizací. Díky tomu nevyužívají kreativní zaměstnanci odborářské výhody, jako v jiných průmyslových odvětvích.

2.1.3 John Howkins

Howkins je dalším světově uznávaným odborníkem na kreativní ekonomiku a průmysl. Společně s Richardem Floridou hlavními představiteli tohoto mezinárodního fenoménu. V knize z roku 2001 *The Creative Economy* se poprvé objevil ucelený příspěvek k tomuto tématu. Howkins pracoval ve více než třiceti zemích světa, jednu dobu pracoval i v České republice.

V jeho publikaci je duševní vlastnictví důležité pro definici kreativního průmyslu, které považuje za umělý konstrukt. Ten je definován vládami i mezinárodními institucemi už po staletí a je vyjádřen ve čtyřech formách. Tyto formy upravují práva vlastníka duševního vlastnictví.

- Autorské právo (copyright) – které chrání tvůrčí vklady jednotlivců a skupin do různých děl. Z vkladů pak vzniknou jedinečné tvůrčí činnosti.
- Patentové právo – chrání nově objevené nebo vynalezené produkty a procesy.
- Ochranná známka – označení, kterou se firmy odlišují samy od sebe a chrání své produkty od používání konkurencí

- Design – produkt nebo proces má vždy svá specifika, většinou bývá zastoupen určitým tvarem nebo symbolem.

Tyto čtyři formy rozdělují podle Howkinse kreativní průmysl na odvětví:

- Autorskoprávní průmysly (copyright industries) – tyto průmysly primárně produkuje výstupy (výrobky a služby) pod autorskoprávní ochranou.
- Patentové průmysly – sem se řadí průmyslová odvětví, která produkují patentové výrobky. Hlavní aktivitou těchto průmyslů je vývoj a výzkum.
- Průmysl ochranných známek a designové průmysly – u těchto průmyslů lze poznat podíl kreativních vstupů, daleko složitější je vyhodnocení podílu kreativity na výstupech.

Toto rozdělení kreativních a kulturních průmyslů se liší od ostatních definic, protože je k nim připojena i věda, výzkum a patentové průmysly. (Cikánek, 2009, s 23 – 34)

3 PRŮMYSL A JEHO SLOŽKY

Mezi kreativní průmysl se řadí hned několik kulturních a uměleckých odvětví. Můžeme je rozdělit podle hlavních oborů:

- Hudební průmysl
- Knihy a tisk
- Trh s uměním
- Film
- Rozhlasové a televizní vysílání

Jelikož každá z těchto oblastí má svá specifika, tak budou v následující části jednotlivě charakterizována.

3.1 Hudební průmysl

Primárním výstupem hudebního průmyslu je zvuková a hudební tvorba, ale tuto oblast doprovází i další doprovodné činnosti jako jsou výroba a údržba hudebních nástrojů, nosičů zvuku, zvukových zařízení či výuka na uměleckých školách. Tento obor byl snad ze všech nejvíce zasažen digitalizací, které absolutně změnila konzumentské praktiky, což má za následek například téměř skoro úplné vymezení CD a LP nosičů. Hudební průmysl je oproti jiným relativně vysoce globalizovaný, jelikož proniká do celého světa. Dá se také říct, že tato oblast je do značné míry ovlivňována různými trendy ve společnosti. Mezi trendy ovlivňující sféru hudby je nutno zejména uvést technologické (vývoj nových zařízení pro reprodukci hudby), marketingové (lidé poslouchají zejména to, co je propagováno hudebními společnostmi) a také sociologické (záleží na tom, co se jaké sociologické skupině líbí). Na trhu se hudba dělí na průmyslovou část a neprůmyslovou část. Průmyslovou částí lze rozumět veškeré kulturní produkty určené k masové reprodukci a hromadnému šíření (nahrávky, mediální vysílání apod.). Naopak neprůmyslová část obsahuje zboží a služby, které jsou „konzumovány“ na místě (koncerty a představení). V současné době ovšem často dochází k prolínání těchto dvou oblastí, jelikož například koncerty bývají často i zároveň místem prodeje hudebních nahrávek. Specifickým bodem, co se týče hudebního průmyslu, je rozdílnost chování tvorby hudby a prodeje hudebních replik v tržním prostředí. Pokud se zaměříme na část průmyslovou a tedy výrobu a prodej hudebních replik, můžeme na ní vidět poměrně vysokou mezinárodní srovnatelnost cen na trhu, což je hodně způsobeno nadnárodními vydavatelskými společnostmi. Na druhé straně neprůmyslová část

(tvorba a realizace hudby) je značně cenově nevyrovnaná, jelikož zde působí mnoho dalších faktorů, jako jsou osobnost umělce, prostředí regionu a marketingová podpora. (Idu)

3.2 Knihy a tisk

Knihy a tisk se dají dělit na periodické a neperiodické publikace, přičemž do první skupiny řadíme knižní publikace a do druhé patří zejména noviny a časopisy. Noviny a časopisy se nejčastěji dělí podle jejich zaměření. Patří mezi ně sportovní, odborné, pro ženy, společensko-politické, módní atd. Knižní sektor se vyznačuje vysokou nehomogenitou svých segmentů. Knihy totiž lze dělit podle typu literatury (učebnice, cestopisy, beletrie, poezie, příručky atd.), ale také podle cílové skupiny (studenti, děti, vědečtí pracovníci atd.). Pro každý segment pak existují různé druhy distribuce a marketingové propagace, které jsou voleny tak, aby pomohli k maximální ziskovosti jednotlivých titulů. Příkladem může být sezonnost jednotlivých typů knih. Pro ukázkou lze uvést, že učebnice se nejvíce prodávají v srpnu a v září, cestopisy v létě a na jaře a komerční literatura má největší odbyt před Vánocemi. Mezi knižní sektor na určitém území patří kromě publikací domácích autorů také překlady zahraničních spisovatelů, což zvyšuje konkurenci na tomto trhu. Do této oblasti také patří činnost knihoven, jichž je na území České Republiky přes 5500. Jejich funkce je velmi široká, protože nezajišťují pouze výpůjčky knih, ale starají se také o čtenářské kroužky, spolupracují se školami či pořádají kampaně vedoucí k častějšímu čtení dětí a mládeže. Pokud chceme mluvit o nových trendech v knihovnictví tak i zde je tento sektor do značné míry ovlivňován technologiemi a všeobecnou digitalizací. Nejvíce současný vývoj směřuje k:

- Prodeji knih po internetu
- Rozmachu elektronických knih a čteček
- Tisk na vyžádání
- Digitalizaci různých zdrojů (např. Google)

Snaha přilákat lidi ke čtení knih je všeobecně známá a jejím cílem celospolečenské vyšší kulturní vědomosti. Tato snaha lze vidět zejména na marketingové propagaci knih. Jsou vydávána různá periodika o knihách a literatuře. V televizích je možno sledovat pořady o nejnovějších knihách. A v neposlední řadě jsou poměrně často pořádány knižní veletrhy. (Idu)

Rok	Počet vydavatelů
2001	3136
2002	3267
2003	3448
2004	3619
2005	3775
2006	3908
2007	4073
2008	4344

Zdroj: Národní agentura ISBN (vlastní zpracování)

Tab. 1: Počet vydavatelů v ČR za rok 2001-2008

3.3 Trh s uměním

Tento trh má dlouhou historii, jelikož již ve 14. století probíhali první mezinárodní aukce nejrůznějších druhů umění a chvíli na to začaly být zakládány i první aukční místa, kde tyto obchody probíhaly pravidelně. Trh s uměním lze dělit podle toho co je předmětem obchodu a podle toho, kde k prodeji dochází. Předmět obchodu musíme ještě rozdělit na díla současných a historických autorů. Hlavním předmětem jsou tedy autorská díla, jako jsou obrazy, sochy apod. Dělení podle místa prodeje probíhá do čtyř segmentů:

- Prodejní galerie
- Aukční síně
- Privátní prodeje
- Černý trh

Jelikož obchodovat s uměním může téměř každý je potřeba si ještě určit ty nejčastější účastníky obchodu, což ukáže obraz toho, jak v tomto sektoru nejčastěji probíhají různé transakce. Nejčastějšími účastníky těchto operací tedy jsou:

- Aukční síně (zajišťují až polovinu obratu ze všech obchodů)
- Prodejní galerie (je třeba je ještě dělit na galerie s výtvarným uměním a se starožitnostmi)
- Privátní obchodníci s uměním (většinou se zaměřují na koupi a následný prodej se ziskem)

- Veřejné instituce a neziskové výstavní síně
- Soukromí sběratelé

Jak je vidět na tomto výčtu na trh s uměním může vstoupit prakticky kdokoliv, ale situace, která tam panuje a zejména se jedná o vysokou cenovou hladinu většiny obchodovaných předmětů, nedovoluje fyzickým osobám vyvinout přílišnou aktivitu. (Idu)

3.4 Film

Film a kinematografie představují další specifickou oblast kreativního průmyslu a to zejména proto, že se v něm spojuje několik žánrů dohromady v jeden celek. Jedná se o žánry výtvarný, hudební, literární a interpretační. Kinematografie je stěžejní žánrem z toho důvodu, že do jisté míry vypovídá o celé společnosti. Kinematografie se dá popsat jako filmová tvorba. Touto tvorbou rozumíme práci na scénáři, přípravu natáčení, natáčení a samotná výroba děl (různé digitální úpravy, stříhání apod.). Do filmové produkce nezahrnujeme pouze filmy, ale i televizní pořady a reklamní spoty. V součinnosti s tím fungují další složky filmového průmyslu: organizační, kreativní a technické složky filmového štábu, filmové ateliéry, technické provozy, dílny, střižny, laboratoře, půjčovny kostýmů, rekvizit, kamerové a osvětlovací techniky, zvuková a obrazová postprodukční zařízení, nahrávací studia, a další. Filmové produkce se dělí vždy na domácí a zahraniční, přičemž u té ještě funguje jako doplňková činnost dabing těchto pořadů. Distribuce filmů probíhá několika způsoby. Tím nejčastějším kinodistribuce, kdy dochází k promítání nových filmů v kinech. Dalším typem distribuce je maloobchodní prodej na blu-ray či DVD. V poslední fázi dochází k odkopu práv na film televizní stanicí a následným vysíláním. Vzhledem k vývoji v posledních dvou desetiletích se objevují nové trendy v tomto odvětví a těmi jsou:

- Digitalizace kin
- Krach videopůjčoven
- Přístup k filmům na internetu
- Kopírování DVD s filmy

Vzhledem i k těmto negativním dopadům technologického pokroku se filmové produkční společnosti snaží o minimalizaci těchto černých sledování různých filmů, ovšem účinnost těchto opatření není příliš velká. (Idu)

3.5 Televize a rozhlas

Televizní vysílání probíhá na českém území již od roku 1953 a až do roku 1991 byla zákonem povolena pouze veřejnoprávní televize, ovšem v tomto roce došlo ke změně a od té doby se vysílatele dělí na ty:

- Ze zákona (veřejnoprávní)
- Na základě licence (komerční)

To rozhlasové vysílání v České Republice působí už od roku 1923, ale vývoj je podobný. Po roce 1989 došlo ke vstupu mnoha komerčních stanic na rozhlasový trh, čímž se razantně zvýšila konkurence. Televizní i rozhlasové vysílání můžeme dělit podle mnoha kritérií do různých segmentů.

Podle technických prostředků šíření:

- Terestrické vysílání (prostřednictvím pozemních vysílačů, včetně programů digitálních šířených)
- Vysílání prostřednictvím kabelových systémů
- Vysílání prostřednictvím družice.

Podle pokrytého území:

- Celoplošné programy (pokrytí více než 70 % obyvatel ČR)
- Regionální programy
- Místní programy (pokrytí méně než 1 % obyvatel ČR)

Stanice lze klasifikovat také podle jejich cílové skupiny či programového zaměření. Tento sektor bude také závislý na vývoji technologií a očekává se progres v zavedení digitálních vysílání a v budoucnu i 3D technologií. (Idu)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

4.1 Cíl práce

Cílem praktické části je provést komparativní analýzu dopadu rozvoje kreativní ekonomiky na ekonomiku České republiky a Velké Británie. Za ukazatele, kterými jsem dopad analyzoval, jsem zvolil hrubou přidanou hodnotu, export služeb, náhrady zaměstnancům a zaměstnanost. Náhrady zaměstnancům jsem zvolil místo hrubé mzdy, protože v náhradách je zobrazena celková odměna placená zaměstnavatelem zaměstnanci.

Pro svou analýzu jsem vycházel z dat, které jsem získal na Českém statistickém úřadě a britském Government Services and Information (GOV) – Department for culture, media and sport a UK National Statistics. V tabulkách i grafech pro Českou republiku nejsou zobrazeny data pro odvětví módy, návrhářství a software/ elektronické publikování. Český statistický úřad neuvádí tyto odvětví samostatně.

Pro jednotlivé analýzy jsem stanovil hypotézy, které byly ověřovány na základě potvrzení nebo vyvrácení získaných výsledků.

4.2 Hypotézy

H: Kreativní ekonomika má větší význam na ekonomiku Velké Británie než České republiky. Tato hypotéza bude ověřována na základě zvolených ukazatelů přidané hodnoty kreativního sektoru na celkové přidané hodnotě, podíl exportu kreativního zboží a služeb na celkovém exportu, podíl zaměstnanosti kreativního sektoru na celkové zaměstnanosti, podíl průměrných měsíčních náhrad na jednoho zaměstnance v kreativním průmyslu na celkových průměrných náhradách.

H₁: Podíl hrubé přidané hodnoty kreativního průmyslu na celkové hrubé přidané hodnotě bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

H₂: Podíl exportu kreativního sektoru na celkovém exportu bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

H₃: Podíl zaměstnanosti kreativního sektoru na celkové zaměstnanosti bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

H₄: Podíl náhrad zaměstnancům kreativního průmyslu na celkových náhradách bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

5 ANALÝZA HRUBÉ PŘIDANÉ HODNOTY

Hrubá přidaná hodnota (Gross Value Added) reprezentuje částku, kterou jednotlivé podniky, průmysly a odvětví přispívají do ekonomiky. HPH v běžných cenách se vypočítá jako rozdíl výstup v běžných cenách a mezipotřeby v kupních cenách. Výstupy se skládají z produktů, které byly vytvořeny během běžného zúčtovacího období. Mezipotřeba se skládá z hodnoty výrobků a služeb spotřebovaných během výrobního procesu jako vstupy. Podniky s méně než 10 zaměstnanci se nezapočítávají do statistik. Jejich výstup a mezipotřeba se odhadnou pomocí srovnávacích údajů z ročních šetření. (Eurostat)

HPH je podobný ukazatel jako je HDP. Na rozdíl od HDP jsou zde zohledněny tak výše dotací a další státní podpory daného sektoru. (Cikánek 2009, s. 48)

5.1 Vývoj HPH pro Českou republiku 1. část

Odvětví	Česká republika			
	2008		2009	
	HPH v mil. Kč	Podíl z celkové HPH v %	HPH v mil. Kč	Podíl z celkové HPH v %
Architektonické a inženýrské činnosti	60 153	1,73	57 391	1,69
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	6 717	0,19	6 402	0,19
Móda, návrhářství	x	x	x	x
Reklama	21 561	0,62	20 184	0,60
Software/ Elektronické publikování	x	x	x	x
Tvůrčí a umělecké činnosti	6 850	0,20	7 469	0,22
TV a rádio	13 221	0,38	11 934	0,35
Vydavatelské činnosti	13 947	0,40	13 635	0,40
celkem	122 449	3,52	117 015	3,45
celkové HPH	3 479 922		3 390 231	

Zdroj dat: ČSÚ

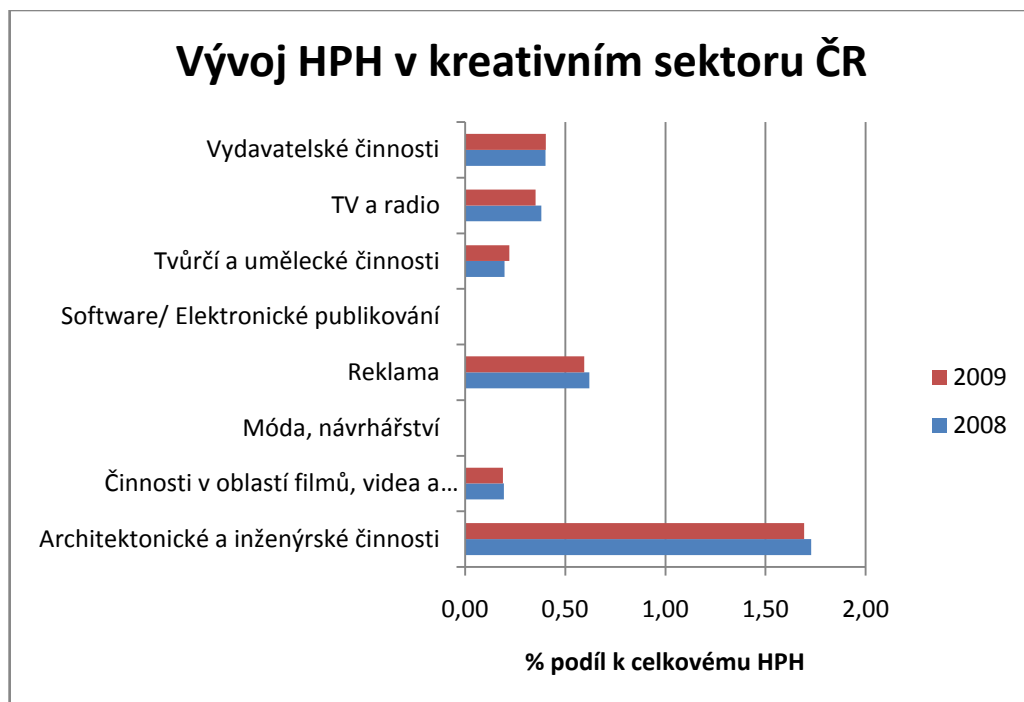
(vlastní zpracování)

Tab. 2: Vývoj HPH v ČR 1. část

Do celkového HPH České republiky roku 2008 přispěl kreativní průmysl celkem 122449 miliony korun, což tvořilo zhruba 3,5%. V roce 2009 byl mírný propad HPH u kreativních odvětví na 117015 milionů korun, tím byl způsoben i propad procentuálního podílu k celku

na 3,45%. V celkovém součtu kleslo celkové HPH o necelé 3% a HPH kreativního průmyslu pouze o necelé 1%.

Největší podíl na HPH kreativního odvětví měl sektor architektonické a inženýrské činnosti a to 1,73% respektive 1,69% v roce 2009. U tohoto sektoru je také největší propad HPH. Odvětví tvůrčí a umělecké činnosti jako jediné zaznamenalo nárůst na celkovém HPH v roce 2009. U zbylých odvětví je mírný pokles, ale procentuální podíl k celku se zmenšil jen mírně, nebo zůstal stejný jako v roce 2008.



Obr. 4: HPH pro kreativní sektor ČR 1. část (vlastní zpracování)

V letech 2008, 2009 byl příspěvek kreativního průmyslu k růstu HPH vyrovnaný. Příspěvek není tolik výrazný jako u ostatních průmyslů v České republice. Ani se příliš nezměnil relativní podíl příspěvků kreativního sektoru. Jak jsem již zmínil, největším tahounem růstu byla architektonická a inženýrská činnost. Z výsledků je zřejmé, že podíl kreativního průmyslu na HPH se mírně snižuje.

5.2 Vývoj HPH pro Českou republiku 2. Část

Odvětví	Česká republika			
	2010		2011	
	HPH v mil. Kč	Podíl z celkové HPH v %	HPH v mil. Kč	Podíl z celkové HPH v %
Architektonické a inženýrské činnosti	55 780	1,63	53 155	1,54
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	7 029	0,21	6 394	0,19
Móda, návrhářství	x	x	x	x
Reklama	19 534	0,57	19 360	0,56
Software/ Elektronické publikování	x	x	x	x
Tvůrčí a umělecké činnosti	7 641	0,22	7 885	0,23
TV a rádio	11 939	0,35	12 288	0,36
Vydavatelské činnosti	13 269	0,39	12 055	0,35
celkem	115 192	3,37	111 137	3,23
celkové HPH	3 420 298		3 444 465	

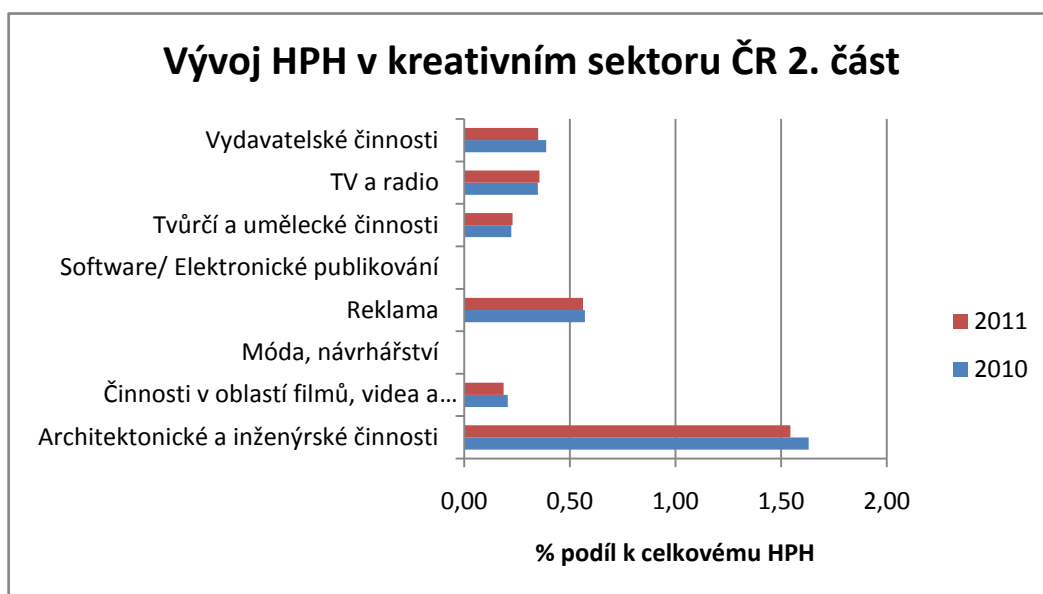
Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 3: Vývoj HPH v ČR 2. část

V roce 2010 i 2011 došlo k dalšímu poklesu HPH kreativního průmyslu. HPH kreativního průmyslu kleslo v roce 2010 meziročně o 1,5%, v roce 2011 o 3,5% oproti předchozímu roku. U celkového HPH docházelo k mírnému nárůstu v letech 2010, 2011 o 1%. Podíl HPH kreativního průmyslu každým rokem klesal.

Téměř u všech odvětví kreativního průmyslu došlo ke snížení HPH. Nejvyšší propad zaznamenalo odvětví vydavatelství, který byl téměř 9% mezi roky 2010 a 2011. Dalším odvětvím, kde došlo ke snížení HPH, je sektor architektonické a inženýrské činnosti. Toto odvětví však stále tvoří největší podíl na HPH kreativního průmyslu.



Obr. 5: HPH pro kreativní sektor ČR 2. část (vlastní zpracování)

V roce 2010, 2011 opět došlo k mírnému poklesu podílu na celkovém HPH téměř u všech odvětví. Pouze dvě odvětví zaznamenala navýšení podílu na celkovém HPH, odvětví tvůrčí, umělecké činnosti a TV a rádio. Toto navýšení však nebylo výrazné, aby ovlivnilo podíl HPH. Výsledkem je stále snižující se podíl HPH kreativního průmyslu na celkové HPH:

5.3 Vývoj HPH pro Velkou Británii

Odvětví	Velká Británie			
	2008		2009	
	HPH v mil. £	Podíl z celkové HPH v %	HPH v mil. £	Podíl z celkové HPH v %
Architektonické a inženýrské činnosti	3 650	0,28	3 290	0,26
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	6 420	0,50	7 070	0,56
Móda, návrhářství	1 770	0,14	1 910	0,15
Reklama	7 160	0,55	5 990	0,48
Software/ Elektronické publikování	570	0,04	560	0,04
Tvůrčí a umělecké činnosti	310	0,02	260	0,02
TV a rádio	4 950	0,38	5 260	0,42
Vydavatelské činnosti	11 610	0,90	11 560	0,92
celkem	36 440	2,81	35 900	2,86
celkové HPH	1 295 633		1 256 932	

Zdroj dat: GOV

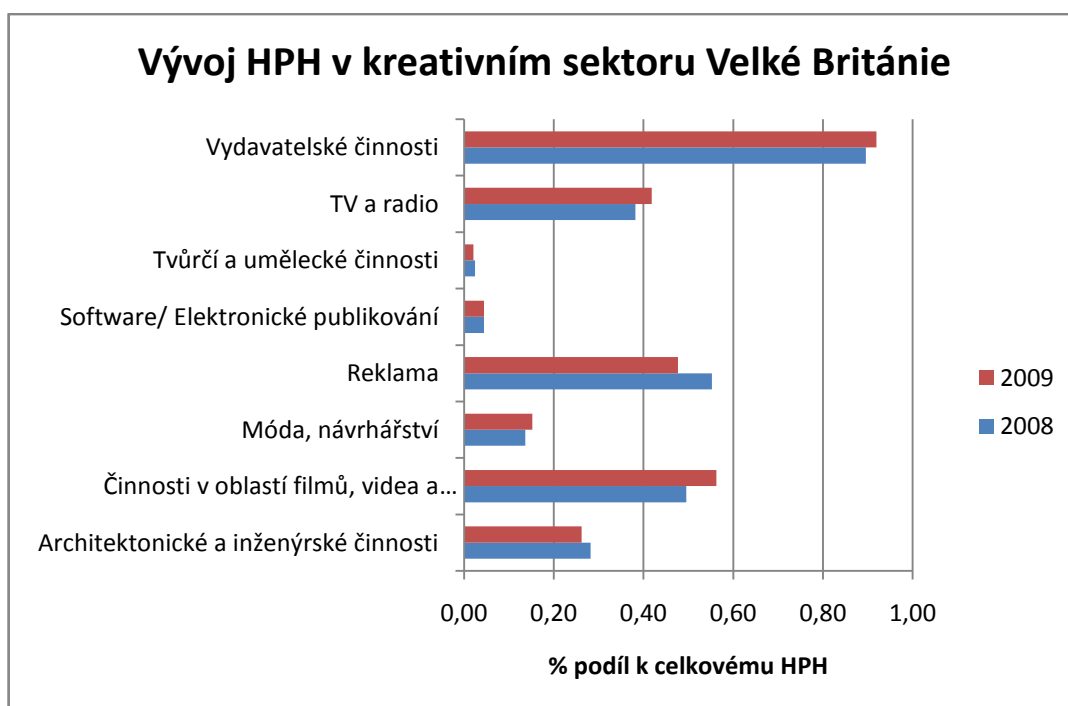
(vlastní zpracování)

Tab. 4: Vývoj HPH ve VB za rok 2008, 2009

V roce 2009 kreativní odvětví přispělo do HPH Velké Británie 35,9 miliard liber. Tato částka tvoří 2,86% HPH ve Velké Británii. Největší příspěvek poskytli vydavatelství, reklamní odvětví, TV a rozhlasové odvětví a sektor v oblasti produkce filmů, videa a hudby.

V absolutní vyjádření HPH pro kreativní odvětví poklesla mezi roky 2008 a 2009 (z 36,4 miliardy liber na 35,9 miliardy). Podíl přidané hodnoty kreativního průmyslu na celkové HPH vzrostl z 2,81% na 2,86%. Důvodem je, že HPH kreativního průmyslu meziročně klesl o 1,5% zatímco celkové HPH ve Velké Británii pokleslo o 3%.

Sektor reklamy zaznamenal největší změnu mezi roky 2008 a 2009, ponížení o 0,07% HPH k celkovému. Další pokles byl v odvětví architektonické a inženýrské činnosti o 0,02%. U zbylých odvětví se hodnoty příliš nezměnily nebo se navýšily o 0,01% - 0,06%. Největší nárůst procentuálního podílu k celku proběhl u odvětví filmového a hudebního průmyslu a TV (0,06%) a rozhlasového vysílání (0,04%).

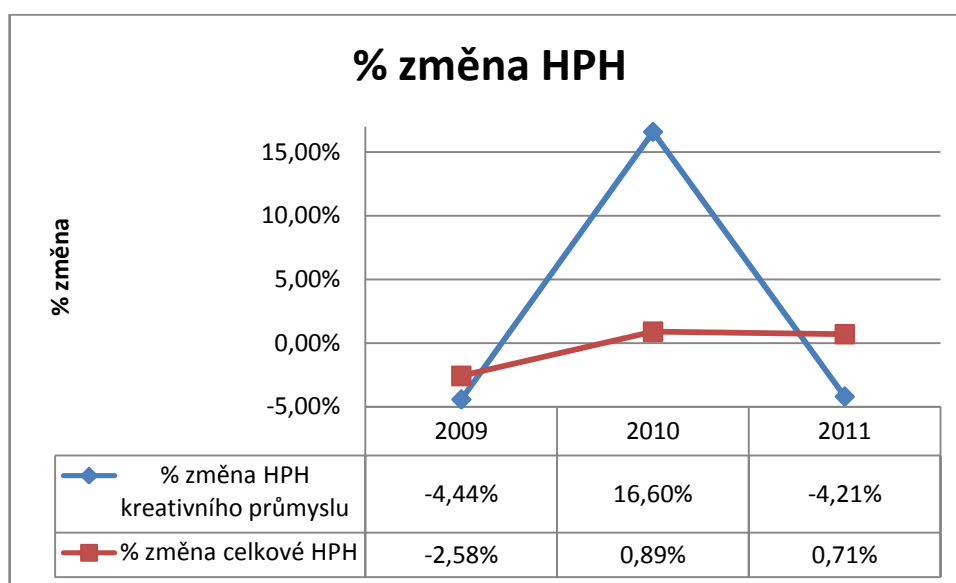


Obr. 6: Grafické zobrazení HPH pro kreativní sektor Velké Británie (vlastní zpracování)

Příspěvek kreativního průmyslu do celkového HPH ve Velké Británii byl také v obou letech téměř vyrovnaný. To samé platí i ve srovnání odvětví kreativního průmyslu, nikde nedošlo k větší výkyvům ve sledovaném období. Na rozdíl od České republiky, kde nevýraznějším odvětvím byla architektura, ve Velké Británii má největší podíl k celkovému

HPH odvětví vydavatelské činnosti a na druhém místě je odvětví reklamní a sektor v oblasti produkce filmů, videí a hudby.

Ze získaných výsledků je podíl HPH kreativního průmyslu na celkovém vyšší v České republice. HPH kreativního průmyslu v České republice má stále klesající tendenci, podíl HPH kreativního sektoru ve Velké Británii se mezi roky 2008 a 2009 zvýšil. Tudíž se dá předpokládat růst i v následujících letech. Výsledky mohou být trochu zkreslené, jelikož Český statistický úřad má méně podrobně rozdělené odvětví než je tomu ve Velké Británii. Proto některá odvětví kreativního průmyslu zahrnují i průmysl, který nepatří do kreativního průmyslu.



Obr. 7: % změna HPH v České republice (vlastní zpracování)

Na grafu je zobrazena % změna celkové HPH i kreativního průmyslu. V roce 2009 došlo ke snížení HPH kreativního průmyslu i celkového HPH oproti roku 2008. Výrazná změna byla v roce 2010 u HPH kreativního průmyslu, kdy došlo ke zvýšení o 16,6% v porovnání s rokem 2009. V roce 2011 % změna klesla o 4,2 % meziročně. Celková HPH se v roce 2010, 2011 změnila o méně než 1% oproti předchozím létům.

5.4 Vývoz služeb kreativního průmyslu

Služby se postupně stávají nedílnou součástí mezinárodního obchodu. Hovoří se o procesu internacionalizace, jelikož se dříve uplatňovali pouze v národním měřítku. V posledních 30 letech export služeb dosahuje stále vyšších meziročních přírůstků a podíl na světovém obchodním obratu se stále navyšuje. (Šedová, 2008, s. 4)

5.4.1 Vývoz služeb kreativního průmyslu České republiky

Odvětví	Česká republika		
	2009		
	Vývoz v mil. Kč	% podíl na kreativním odvětví	% podíl z celkového vývozu
Architektonické a inženýrské činnosti	112	0,348	0,006
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	2635	8,187	0,141
Móda, návrhářství	x	X	X
Produkty pro činnost knihoven, archivů a muzeí	29	0,090	0,002
Reklama	x	X	X
Software/ Elektronické publikování	x	X	X
Tvůrčí a umělecké činnosti	73	0,227	0,004
TV a rádio	x	X	X
Vydavatelské činnosti	29338	91,149	1,565
celkem	32187	100	1,717
celkem vývoz	1874852		

Zdroj dat: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 5: Vývoz služeb kreativního průmyslu ČR 2009

Kreativní průmysl v České republice exportoval v roce 2009 služby za 32187 milionů korun. Tato částka tvoří pouhé 1,72% z celkového exportu České republiky. Největší podíl na vývozu služeb kreativního průmyslu tvoří vydavatelské činnosti (91% z vývozu kreativního průmyslu). Částka přesahuje 29338 milionů korun, ale tvoří pouhých 1,6% z celkového vývozu. Zbýlý vývoz kreativního průmyslu tvoří jen 0,1% na celkovém vývozu.

Odvětví	Česká republika		
	2010		
	Vývoz v mil. Kč	% podíl na kreativním odvětví	% podíl z celkového vývozu
Architektonické a inženýrské činnosti	116	0,313	0,005
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	3864	10,425	0,178
Móda, návrhářství	x	x	x
Produkty pro činnost knihoven, archivů a muzeí	41	0,111	0,002
Reklama	x	x	x
Software/ Elektronické publikování	x	x	x
Tvůrčí a umělecké činnosti	68	0,183	0,003
TV a rádio	x	x	x
Vydavatelské činnosti	32977	88,968	1,516
celkem	37066	100,000	1,704
celkem ČR	2174842		

Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 6: Vývoz služeb kreativního průmyslu ČR 2010

Export kreativního průmyslu se v roce 2010 téměř nezměnil vzhledem k celkovému vývozu. Poměr vývozu kreativního průmyslu k celkovému vývozu zůstal 1,7%. V roce 2010 se výrazně zvýšil export u odvětví filmového a hudebního o 47% oproti předchozímu roku. Sektor vydavatelských činností zvýšil vývoz o 12%. Celkový vývoz i vývoz kreativního průmyslu se zvýšil v roce 2010 o 15%.

Odvětví	Česká republika		
	2011		
	Vývoz v mil. Kč	% podíl na kreativním odvětví	% podíl z celkového vývozu
Architektonické a inženýrské činnosti	79	0,246	0,003
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	4715	14,668	0,196
Móda, návrhářství	x	x	x
Produkty pro činnost knihoven, archivů a muzeí	38	0,118	0,002
Reklama	x	x	x
Software/ Elektronické publikování	x	x	x
Tvůrčí a umělecké činnosti	63	0,196	0,003
TV a rádio	x	x	x
Vydavatelské činnosti	27249	84,772	1,131
celkem	32144	100,000	1,334
celkem ČR	2408942		

Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 7: Vývoz služeb kreativního průmyslu ČR 2011

V roce 2011 došlo ke snížení exportu v kreativním průmyslu o 13%, celkový export se navýšil o 11%. U odvětví vydavatelství a architektury došlo ke snížení o 20% respektive o 30% oproti roku 2010. Sektor vydavatelské činnosti má největší vliv na celkový export kreativního průmyslu.

5.4.2 Vývoz služeb kreativního průmyslu Velké Británie

Odvětví	Velká Británie		
	2009		
	Vývoz v mil. £	% podíl na kreativním odvětví	% podíl z celkového vývozu
Architektonické a inženýrské činnosti	324	3,66	0,39
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	1913	21,63	2,27
Móda, návrhářství	111	1,25	0,13
Produkty pro činnost knihoven, archivů a muzeí	X	X	X
Reklama	1477	16,70	1,76
Software/ Elektronické publikování	215	2,43	0,26
Tvůrčí a umělecké činnosti	X	X	X
TV a rádio	2175	24,59	2,59
Vydavatelské činnosti	2631	29,74	3,13
celkem	8846	100	10,52
celkem ČR	84120		

Zdroj dat: GOV

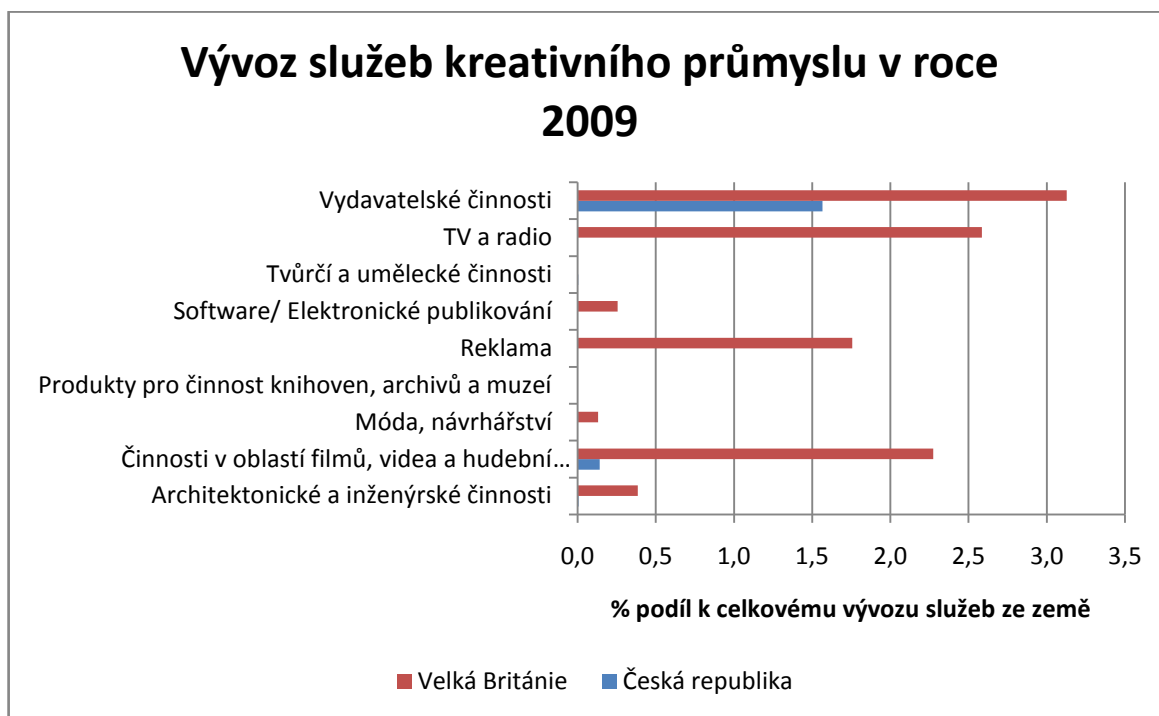
(vlastní zpracování)

Tab. 8: Vývoz služeb kreativního průmyslu Velké Británie (

Vývoz služeb kreativního průmyslu ve Velké Británii dosáhl v roce 2009 10,5% na celkovém vývozu země, hodnota kreativních služeb byla 8,8 miliardy liber. Sektor vydavatelské činnosti má nejvyšší vývoz služeb mezi kreativními odvětvími, celkem 2,6 miliard liber a v procentuálním vyjádření téměř 30%. Následuje ho televizní a rozhlasová činnost s 25 % podílem na celkovém kreativním průmyslu, na třetím místě je činnost filmová, hudební a reklamní sektor.

Česká republika je v porovnání s Velkou Británií na vývozu služeb kreativního sektoru podstatně hůř. Vývoz kreativních služeb v ČR nedosahuje ani 2% z celkového vývozu, naopak ve Velké Británii se kreativní průmysl podílí na vývozu služeb z jedné desetiny. Kreativní průmysl v České republice značně zaostává za ostatními průmysly.

V následujícím grafu jde vidět srovnání kreativních odvětví obou zemí v roce 2009.



Obr. 8: Srovnání vývozu služeb kreativního odvětví ČR a Velké Británie (vlastní zpracování)

Z výsledků zobrazených v tabulkách 5, 6, 7 a 8 je zřejmé, že kreativní průmysl Velké Británie se větší měrou podílí na vývoz než kreativní průmysl v České republice. V kreativním průmyslu České republiky se na vývozu podílí především odvětví vydavatelské činnosti, ve Velké Británii se na vývozu podílí více odvětví. Ukazatel exportu potvrzuje větší význam kreativního průmyslu na ekonomiku Velké Británie než České republiky.

5.5 Zaměstnanost kreativního průmyslu

Kreativní práce se vztahuje na zaměstnance a osoby samostatně výdělečně činné, které pracují v:

- Kreativní roli v kreativních odvětvích.
- Nekreativní roli v kreativních odvětvích (podpora zaměstnanců).
- Kreativní role v nekreativních odvětvích.

5.5.1 Vývoj zaměstnanosti v kreativním průmyslu pro Českou republiku

Odvětví	Česká republika			
	2009		2010	
	Počet zaměstnanců	% podíl k celkovému počtu zaměstnanců	Počet zaměstnanců	% podíl k celkovému počtu zaměstnanců
Architektonické inženýrské činnosti	82354	1,61	82588	1,63
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	4664	0,09	5128	0,10
Móda, návrhářství	x	x	x	x
Reklama	27713	0,54	29546	0,58
Software/ Elektronické publikování	x	x	x	x
Tvůrčí a umělecké činnosti	14683	0,29	15064	0,30
TV a rádio	6322	0,12	6129	0,12
Vydavatelské činnosti	19507	0,38	18376	0,36
celkem	155243	3,04	156831	3,10
celkem zaměstnanců	5110978		5058813	

Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 9: Vývoj počtu zaměstnanců kreativního průmyslu pro ČR v letech 2009, 2010

V roce 2009 pracovalo v kreativním odvětví celkem 155 tisíc zaměstnanců, což tvoří 3,04% z celkové zaměstnanosti v České republice. V roce 2010 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v kreativním průmyslu o 1%. V porovnání s celkovou zaměstnaností, kde došlo k poklesu o 1%, se zvýšil procentuální podíl zaměstnanosti kreativního průmyslu o 0,06%. Pouze ve dvou odvětvích (vydavatelství a TV a rádio) se snížil počet zaměstnanců v rozmezí o 0,01% – 0,02%. Nejvyšší nárůst počtu zaměstnanců zaznamenalo odvětví reklamy a architektonické činnosti o 0,02% - 0,04%.

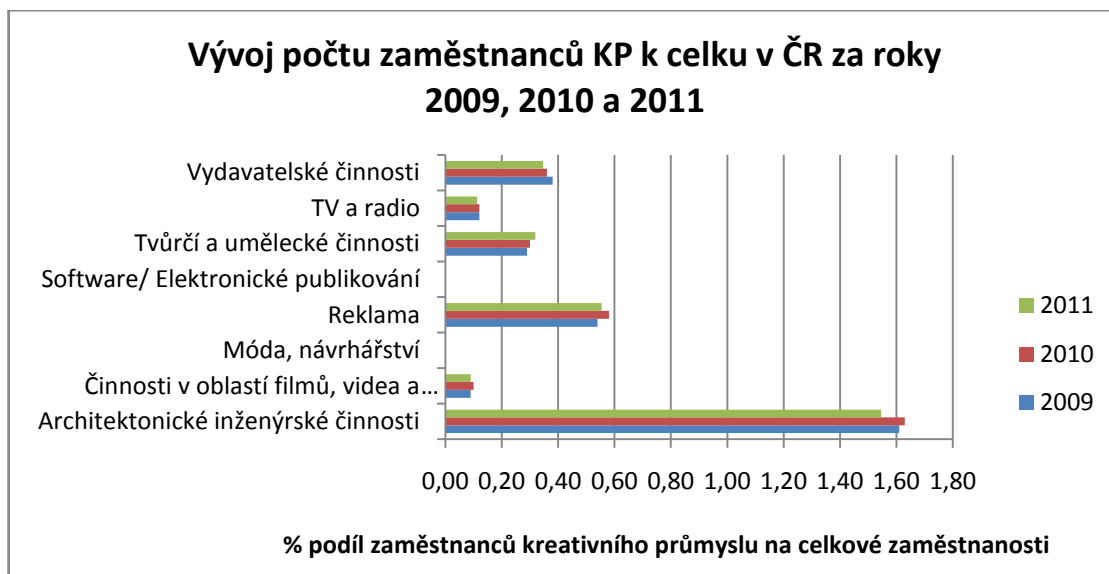
Odvětví	Česká republika	
	2011	
	Počet zaměstnanců	% podíl k celkovému počtu zaměstnanců
Architektonické inženýrské činnosti	78177	1,55
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	4516	0,09
Móda, návrhářství	x	x
Reklama	28018	0,55
Software/ Elektronické publikování	x	x
Tvůrčí a umělecké činnosti	16153	0,32
TV a rádio	5680	0,11
Vydavatelské činnosti	17506	0,35
Celkem	150050	2,97
celkem zaměstnanců	5057152	

Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 10: Vývoj počtu zaměstnanců kreativního průmyslu pro ČR v roce 2011

V roce 2011 došlo ke snížení počtu zaměstnanců v kreativním průmyslu o 4,5%, celková zaměstnanost v České republice zůstala téměř nezměněná. Oproti roku 2010 kdy došlo nárůstu počtu zaměstnanců v kreativním průmyslu, tak v roce 2011 došlo ke snížení téměř u všech odvětví. Pouze sektor tvůrčí a umělecké činnosti zaznamenal nárůst zaměstnanců o 7%.



Obr. 9: Vývoj zaměstnanosti v ČR (vlastní zpracování)

5.5.2 Vývoj zaměstnanosti v kreativním průmyslu pro Velkou Británii

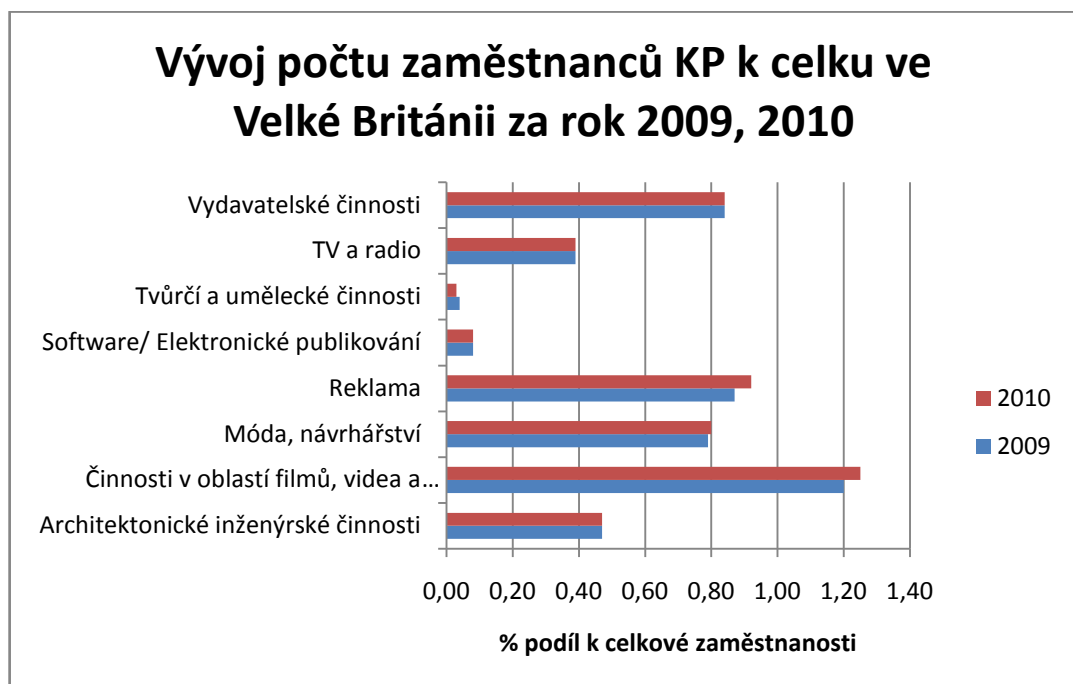
Odvětví	Velká Británie			
	2009		2010	
	Počet zaměstnanců	% podíl k celkovému počtu zaměstnanců	Počet zaměstnanců	% podíl k celkovému počtu zaměstnanců
Architektonické inženýrské činnosti	136534	0,47	136298	0,47
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	346886	1,20	364267	1,25
Móda, návrhářství	227454	0,79	234393	0,80
Reklama	252022	0,87	268254	0,92
Software/ Elektronické publikování	23282	0,08	23205	0,08
Tvůrčí a umělecké činnosti	10351	0,04	8818	0,03
TV a rádio	113124	0,39	113966	0,39
Vydavatelské činnosti	241881	0,84	243809	0,84
celkem	1351534	4,68	1393010	4,78
celkem zaměstnanců	28905000		29121000	

Zdroj: GOV

(vlastní zpracování)

Tab. 11: Vývoj počtu zaměstnanců kreativního průmyslu ve Velké Británii 2009, 2010

V roce 2010 čítala zaměstnanost kreativního průmyslu Velké Británie necelých 1,4 milionů lidí, 4,78% z celkové zaměstnanosti země. Oproti roku 2009 došlo ke zvýšení zaměstnanosti jak v kreativním o 3%, tak i průmyslu celkem o necelé 1%. Největší podíl k celkové zaměstnanosti tvořil sektor v oblasti filmů, videa a hudby 1,25% v roce 2010, reklamy (0,92% v roce 2010) a na třetím místě jsou vydavatelské činnosti (0,84% v roce 2010). Žádné z odvětví kreativního průmyslu nezaznamenalo výrazný úbytek zaměstnanců. Naopak došlo k celkovému navýšení o 3%.



Obr. 10: Vývoj zaměstnanosti kreativního průmyslu ve Velké Británii (vlastní zpracování)

Celková zaměstnanost v České republice má díky recesy ekonomiky, která nedokáže vytvářet nová pracovní místa, dlouhodobě klesající výsledky, oproti Velké Británii, kde dochází k mírnému navýšení zaměstnanosti, meziročně asi o 1%. Naopak v obou zemích došlo k nárůstu zaměstnanosti v kreativním sektoru V České republice o 1% s ve Velké Británii o 3% mezi roky 2009 a 2010. V roce 2011 zaznamenal kreativní průmysl pokles zaměstnanosti o 4,5%. Florida uvádí ve své knize, že kreativní sektor tvořil v roce 2000 třicet procent veškeré pracovní síly na trhu. Podíl zaměstnanců kreativního sektoru v obou státech byl do 5%, vyplývá to především z toho, že Česká republika je zaměřena především na strojní a automobilový průmysl a Velká Británie na cestovní ruch a služby, kde je soustředěno nejvíce zaměstnanců (více jak 60%). Kreativní průmysl se ve velké Británii postupně vyvíjí. To je podloženo i mírným nárůstem zaměstnanců v tomto odvětví.

Ze získaných výsledků lze vyvodit, že kreativní průmysl ve Velké Británii se více podílí na zaměstnanosti státu než v České republice.

5.6 Kreativní zaměstnanost podle typu zaměstnanců ve Velké Británii

Odvětví	Kreativní zaměstnanci v kreativním průmyslu	Podpůrní zaměstnanci v kreativním průmyslu	Kreativní podnikatelé v kreativním průmyslu	Podpora podnikatelů v kreativním průmyslu	Kreativní zaměstnanci v ostatním průmyslu	Kreativní podnikatelé v ostatním průmyslu	Celkový počet
Architektonické inženýrské činnosti	43657	28674	23657	7542	28098	4671	136298
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	29911	67594	137218	14732	45129	69682	364267
Móda, návrhářství	20070	24413	40030	20594	108409	20877	234393
Reklama	31517	56189	14374	13209	135406	17559	268254
Software/ Elektronické publikování	469	20944	446	1346	x	x	23205
Tvůrčí a umělecké činnosti	263	4919	265	3372	x	x	8818
TV a rádio	38909	29459	22824	4782	12528	5464	113966
Vydavatelské činnosti	54596	100682	16658	10804	54161	6909	243809
celkem	219392	332874	255472	76381	383731	125162	1393010

Zdroj: GOV

(vlastní zpracování)

Tab. 12: Kreativní zaměstnanost v roce 2010

Tabulka kreativní zaměstnanosti podle typu zaměstnanců je rozdělena do šesti částí. V prvním sloupci jsou uvedeny statistiky kreativních zaměstnanců, kteří pracují přímo v kreativním průmyslu. Největší podíl kreativních zaměstnanců má vydavatelské odvětví, naopak odvětví s nejnižším podílem jsou tvůrčí a umělecké činnosti a software a elektronické publikování. Ve druhém sloupci jsou uvedeny počty podpůrných zaměstnanců pro kreativní průmysl. Zde je opět největší zastoupení u vydavatelského odvětví. U odvětví software a elektronické publikování je vidět, že v kreativním průmyslu pracují především pomocní pracovníci. Předposlední dva sloupce zobrazují počet kreativních zaměstnanců a kreativních osob samostatně výdělečně činných v ostatních odvětví průmyslu. Zde nejvíce lidí působí v odvětví reklamy, módy a v oblasti tvorby filmů, videí a hudby.

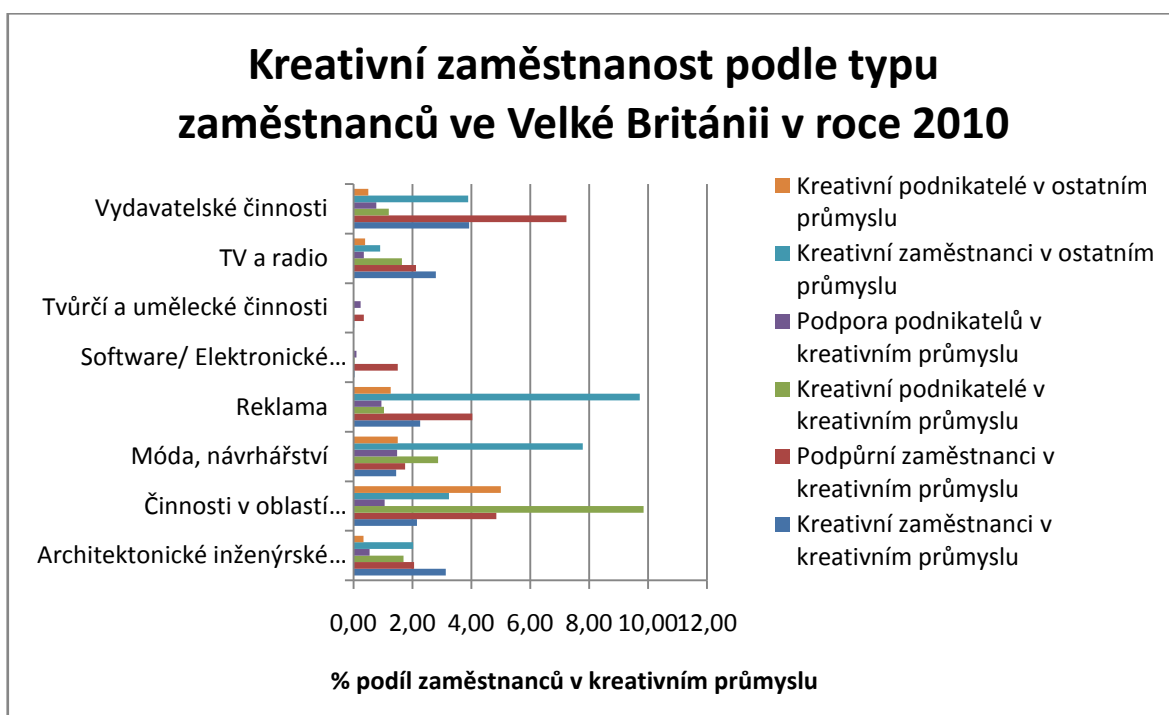
Odvětví	Kreativní zaměstnanci v kreativním průmyslu	Podpůrní zaměstnanci v kreativním průmyslu	Kreativní podnikatelé v kreativním průmyslu	Podpora podnikatelů v kreativním průmyslu	Kreativní zaměstnanci v ostatním průmyslu	Kreativní podnikatelé v ostatním průmyslu	Celkový počet
Architektonické inženýrské činnosti	19,9%	8,6%	9,3%	9,9%	7,3%	3,7%	9,8%
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	13,6%	20,3%	53,7%	19,3%	11,8%	55,7%	26,1%
Móda, návrhářství	9,1%	7,3%	15,7%	27,0%	28,3%	16,7%	16,8%
Reklama	14,4%	16,9%	5,6%	17,3%	35,3%	14,0%	19,3%
Software/ Elektronické publikování	0,2%	6,3%	0,2%	1,8%	x	x	1,7%
Tvůrčí a umělecké činnosti	0,1%	1,5%	0,1%	4,4%	x	x	0,6%
TV a rádio	17,7%	8,8%	8,9%	6,3%	3,3%	4,4%	8,2%
Vydavatelské činnosti	24,9%	30,2%	6,5%	14,1%	14,1%	5,5%	17,5%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: GOV

(vlastní zpracování)

Tab. 13: Zobrazení relativních četností kreativních zaměstnanců

V tabulce č. 13 je zobrazen procentuální podíl kreativních zaměstnanců v kreativním průmyslu i mimo něj ve Velké Británii.



Obr. 11: Poměr zaměstnanců v odvětvích kreativního průmyslu Velké Británie (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 13 je grafické zobrazení četnosti zastoupení zaměstnanců v odvětvích kreativního průmyslu v roce 2010.

5.7 Analýza náhrad zaměstnancům kreativního průmyslu v České republice

Odvětví	Česká republika			
	2008		2009	
	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám
Architektonické inženýrské činnosti	26462	120%	26667	140%
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	20100	78%	21870	86%
Reklama	37072	144%	36782	143%
Tvůrčí a umělecké činnosti	17698	68%	17503	68%
TV a rádio	52681	204%	58776	230%
Vydavatelské činnosti	36609	141%	36090	141%
celkem [Kč]	31770	126%	32948	135%
průměrné měsíční náhrady v ČR [Kč]	25877		25557	

Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 14: Náhrady zaměstnancům v kreativním průmyslu ČR 1. část

V tabulce č. 11 je zobrazený vývoj průměrných měsíčních náhrad zaměstnancům a jeho procentuální poměr k průměrným náhradám v České republice. V roce 2009 byl výrazný pokles celkových náhrad v ČR o 1,5% a došlo k nárůstu průměrných náhrad u kreativního průmyslu o téměř 4%. Pouze dvě odvětví se pohybovala pod průměrem náhrad v České republice, jednalo se o odvětví tvůrčí a umělecké činnosti a činnosti v oblasti filmů, videa a hudby. Na jednoho zaměstnance v sektoru TV a rádio v roce 2008 i 2009 připadal dvojnásobek průměrných náhrad v České republice. Dalšími sektory s nejvyššími průměrnými měsíčními náhradami byl sektor reklamy a vydavatelské činnosti. Náhrady u těchto odvětví byly vyšší o 40% než průměrné měsíční náhrady.

Odvětví	Česká republika			
	2010		2011	
	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám
Architektonické inženýrské činnosti	27259	140%	27934	140%
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	19046	73%	18250	68%
Reklama	36545	140%	36063	135%
Tvůrčí a umělecké činnosti	17376	66%	17128	64%
TV a rádio	54699	209%	55502	207%
Vydavatelské činnosti	35404	135%	35483	132%
celkem [Kč]	31722	127%	31727	124%
průměrné měsíční náhrady v ČR [Kč]	26193		26790	

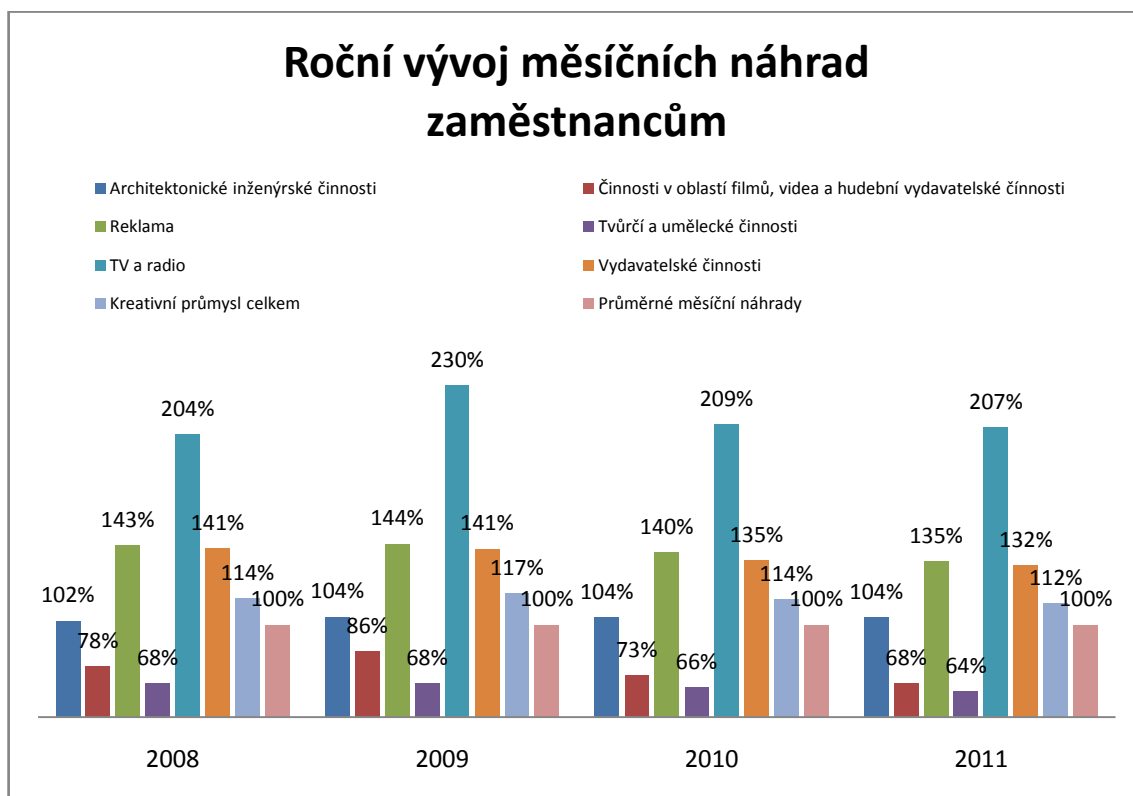
Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 15: Náhrady zaměstnancům v kreativním průmyslu ČR 2. část

V roce 2010 došlo k navýšení průměrných měsíčních náhrad o 1,2%. V odvětvích kreativního průmyslu došlo ke snížení poměru náhrad kreativního průmyslu k celkovým průměrným náhradám. Průměr náhrad všech odvětví kreativního průmyslu byl 29817 Kč v roce 2010 a 29922 Kč v roce 2011. Všechna odvětví zaznamenala mírný pokles průměrných náhrad oproti roku 2009, kromě odvětví architektonické a inženýrské činnosti kde došlo k nárůstu o téměř 5%. Nejvyšší pokles průměrných náhrad byl v odvětví činnosti filmů, videí a hudby o 17%.

Profesor Richard Florida ve své knize *The Rise of the Creative Class* (2001) uvádí, že příjmy kreativních pracovníků v USA tvořili téměř 50% celkových příjmů. Z výsledků je zřejmé, že kreativní průmysl v České republice nedosáhl ani 4% z celkových příjmů. Jak jsem již zmínil výše, Česká republika je především zemí strojího, automobilového a hutního průmyslu. Tyto tři odvětví tvoří nejvýznamnější část příjmů. Na následujícím grafu je zobrazen vývoj průměrných náhrad kreativního průmyslu v letech 2008 až 2011. Jak jsem již zmínil, všechna odvětví zaznamenala pokles průměrných náhrad kromě odvětví architektonické a inženýrské činnosti.



Obr. 12: Vývoj mezd kreativního průmyslu v ČR (vlastní zpracování)

Při sbírání dat z Českého statistického úřadu mě zaujaly náhrady v sektoru veřejné správy a obrany. V následujících tabulkách srovnám vývoj náhrad a počet zaměstnanců se sektorem vzdělávání.

Odvětví	Česká republika					
	2008			2009		
	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám	počet zaměstnanců	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám	počet zaměstnanců
Veřejná správa a obrana	40445	156%	304600	42056	165%	301812
Vzdělávání	35332	136%	240779	38281	150%	233386

Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 16: Porovnání veřejného sektoru a sektoru vzdělávání v ČR 1. část

V tabulce jsou zobrazeny průměrné měsíční náhrady na jednoho zaměstnance ve veřejném sektoru a v odvětví vzdělávání. Průměrné měsíční náhrady na jednoho zaměstnance byly 25877 Kč v roce 2008 a 25557 Kč v roce 2009. Počet zaměstnanců veřejné správy a obrany se v roce 2009 snížil o 1%, průměrné náhrady na 1 zaměstnance vzrostly o 4,5%.

V sektoru vzdělávání došlo také ke snížení počtu zaměstnanců (o 3%). Také tento sektor zaznamenal nárůst náhrad celkem o 8% na jednoho zaměstnance.

Ovětví	Česká republika					
	2010			2011		
	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám	počet zaměstnanců	průměrné měsíční náhrady/ 1 zaměstnanec [Kč]	% podíl k celkovým měsíčním náhradám	počet zaměstnanců
Veřejná správa a obrana	41773	159%	300848	40275	150%	287809
Vzdělávání	38520	147%	231689	39624	148%	232752

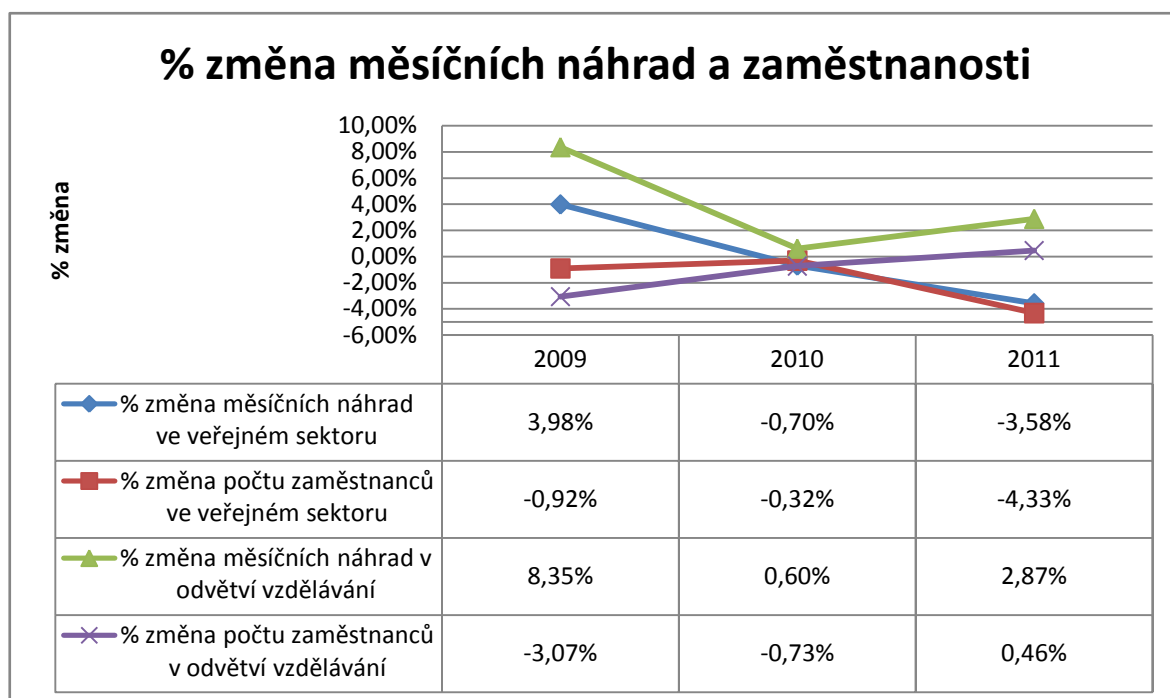
Zdroj: ČSÚ

(vlastní zpracování)

Tab. 17: Porovnání veřejného sektoru a sektoru vzdělávání v ČR 2. část

V roce 2010, 2011 došlo k nárůstu průměrných měsíčních náhrad v České republice na 26193 Kč, respektive 26790 Kč. Poměr průměrných náhrad ve veřejném sektoru a obraně se snížil k celkovým průměrným náhradám. V sektoru vzdělávání došlo k mírnému navýšení.

Na následujícím obrázku je zobrazen procentuální změna průměrných měsíčních náhrad a zaměstnanosti v odvětví veřejné správy a obrany a vzdělávání, v letech 2008 až 2011.



Obr. 13: Porovnání veřejné správy a vzdělávání (vlastní zpracování)

Na obrázku je zobrazena % změna průměrných měsíčních náhrad na jednoho zaměstnance oproti předešlému roku. U veřejného sektoru došlo ke zvýšení náhrad o 4% v roce 2009 v porovnání s rokem 2008, v dalších letech se procentuální změna snižovala. U vzdělávacího sektoru došlo v roce 2009 ke změně o 8,35% oproti roku 2008. Meziroční změna se v letech 2009 a 2010 pohybovala okolo -1%, až v roce 2011 došlo ke snížení o 4% oproti roku 2010. Zaměstnanost v sektoru vzdělávání se snížila v roce 2009 o 3%, v dalších letech byly % změny minimální.

5.8 Počet kreativních podniků ve Velké Británii

Odvětví	Velká Británie								
	2009			2010			2011		
	celkem v odvětví (j)	% podíl ke kreativnímu průmyslu	% podíl k Velké Británii	celkem v odvětví (j)	% podíl ke kreativnímu průmyslu	% podíl k Velké Británii	celkem v odvětví (j)	% podíl ke kreativnímu průmyslu	% podíl k Velké Británii
Architektonické inženýrské činnosti	11320	10,84	0,53	11500	10,97	0,55	11700	11,01	0,56
Činnosti v oblasti filmů, videa a hudební vydavatelské činnosti	41500	39,72	1,93	40930	39,06	1,95	40820	38,41	1,96
Móda, návrhářství	14500	13,88	0,67	15100	14,41	0,72	15690	14,76	0,75
Reklama	13930	13,33	0,65	14790	14,11	0,70	16010	15,07	0,77
Software/ Elektronické publikování	2090	2,00	0,10	1930	1,84	0,09	1810	1,70	0,09
Tvůrčí a umělecké činnosti	2760	2,64	0,13	2660	2,54	0,13	2580	2,43	0,12
TV a rádio	7550	7,23	0,35	7680	7,33	0,37	7960	7,49	0,38
Vydavatelské činnosti	10820	10,36	0,50	10200	9,73	0,49	9700	9,13	0,47
celkem kreativní průmysl	104470	100	4,85	104790	100	4,99	106270	100	5,11
celkem Velká Británie	2152400			2100400			2080860		

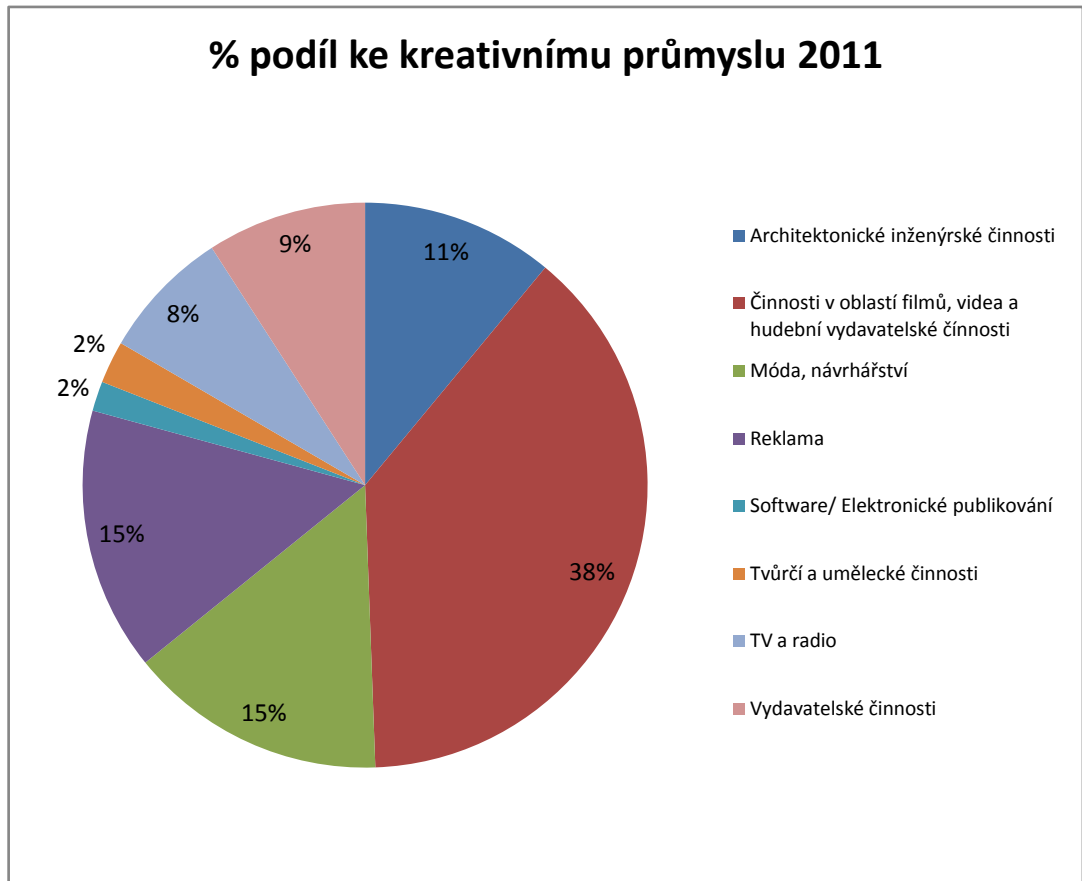
Zdroj: GOV

(vlastní zpracování)

Tab. 18: Počet kreativních podniků ve Velké Británii

V roce 2011 bylo ve Velké Británii celkem 106270 kreativních podniků, což tvořilo 5,1% ve všech britských společnostech. Mezi lety 2009 a 2011 došlo k mírnému zvýšení tvůrčích podniků, došlo k růstu podílu na celkovém počtu. Největší zastoupení z kreativního průmyslu ve všech letech má odvětví v oblasti výroby filmů, videí a hudby, tento podíl je každoročně okolo 2%, což čítá 40000 podniků. I u tohoto odvětví došlo k mírnému poklesu podniků, stejně tak u vydavatelství.

Následující obrázek zobrazuje grafické znázornění četnosti kreativních podniků podle odvětví kreativního průmyslu ve Velké Británii v roce 2011.



Obr. 14: podíl kreativních odvětví na kreativním průmyslu (vlastní zpracování)

6 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY

Pro ověření výsledku komparativní analýzy kreativního průmyslu byla stanovena hypotéza H: Kreativní ekonomika má větší význam na ekonomiku Velké Británie než České republiky. Ověření hypotézy je na základě čtyř zvolených ukazatelů. Výsledky analýzy pro Českou republiku jsou nadhodnoceny, jelikož ČSÚ nemá přesně definován odvětví kreativního průmyslu. Do některých odvětví jsou zařazeny i nekreativní složky, například u architektonických a inženýrských činností.

6.1 Analýza hrubé přidané hodnoty

Podíl HPH kreativního průmyslu na celkové HPH v České republice ve sledovaných letech mírně klesal. Procentuální podíl na celkovém HPH se pohyboval okolo 3,5% a mírně klesal. Podíl HPH kreativního průmyslu ve Velké Británii byl 2,8% v roce 2008 a mírně se zvýšil i v roce 2009. Ze získaných výsledků je zřejmé, že HPH kreativního průmyslu v České republice má vyšší podíl na celkovém HPH. Tento podíl se však každoročně snižoval, zatímco podíl HPH kreativního průmyslu ve Velké Británii se v roce 2009 zvýšil. Dle výsledků se hypotéza H_1 nepotvrdila, avšak výsledky pro Českou republiku mohou být zkreslené v důsledku sloučení kreativních odvětví s jinými odvětvími.

6.2 Analýza exportu

Dalším ukazatelem byl podíl exportu kreativního průmyslu na celkovém exportu země. Výsledky jsou zobrazeny v tabulkách 5, 6, 7 a 8. Kreativní průmysl České republiky se na vývozu podílel necelými 2% v letech 2009, 2010 i 2011. Podíl exportu kreativního průmyslu ve Velké Británii byl 10% v roce 2009. Ukazatel exportu kreativního průmyslu potvrzuje větší význam na ekonomiku Velké Británie. Ze získaných výsledků můžeme potvrdit pravdivost hypotézy H_2 .

6.3 Analýza zaměstnanosti

Ve zkoumaných letech celková zaměstnanost České republiky měla klesající trend. Zaměstnanost kreativního průmyslu měla největší podíl na celkové zaměstnanosti v roce 2010. Následující rok došlo k poklesu o 4,5%, v tomto roce byl také nejnižší podíl k celkové zaměstnanosti (2,97%). Podíl zaměstnanosti kreativního průmyslu ve Velké Británii byl v roce 2009 i 2010 vyšší než podíl v České republice. Ze získaných výsledků vyplývá, že

podíl zaměstnanosti kreativního průmyslu má výraznější vliv na zaměstnanost Velké Británie, což potvrzuje pravdivost hypotézy H_3 .

6.4 Analýza náhrad zaměstnancům

Průměrné měsíční náhrady byly analyzovány jen pro Českou republiku. Analýzu náhrad jsem zvolil na místo analýzy mezd, jelikož v náhradách jsou zobrazeny veškeré odměny placené zaměstnavatelem zaměstnanci. Většina odvětví kreativního průmyslu měla v analyzovaných letech vyšší průměrné měsíční náhrady na jednoho zaměstnance než celkové průměrné měsíční náhrady. Vzhledem k tomu, že byla provedena analýza pouze pro Českou republiku nelze potvrdit ani vyvrátit hypotézu H_4 .

6.5 Vyhodnocení

Z provedených analýz nelze jednoznačně potvrdit hypotézu H . Byly potvrzeny pouze dvě hypotézy, jednu nelze určit kvůli nedostatku statistických informací a u hypotézy H_1 jsou výsledky pro Českou republiku zkreslené.

Podle mého názoru má kreativní průmysl vyšší vliv na ekonomiku Velké Británie než v České republice. Podíl hrubé přidané hodnoty kreativního průmyslu ve Velké Británii má rostoucí tendenci na rozdíl od České republiky. Podíl průměrných měsíčních náhrad kreativního průmyslu bude vyšší k celkovým měsíčním náhradám ve Velké Británii z důvodu vyšších průměrných mezd i náhrad než v České republice.

7 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

V praktické části bakalářské práce byl analyzován význam kreativního průmyslu na ekonomice České republiky a Velké Británie. Cílem práce bylo provést komparativní analýzu dopadu rozvoje kreativní ekonomiky. Byla stanovena hypotéza H, u které byla ověřována její pravdivost. K ověření pravdivosti byly stanoveny čtyři ukazatele.

Zvolené ukazatele:

H₁: Podíl hrubé přidané hodnoty kreativního průmyslu na celkové hrubé přidané hodnotě bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

H₂: Podíl exportu kreativního sektoru na celkovém exportu bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

H₃: Podíl zaměstnanosti kreativního sektoru na celkové zaměstnanosti bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

H₄: Podíl náhrad zaměstnancům kreativního průmyslu na celkových náhradách bude vyšší ve Velké Británii než v České republice.

Pravdivost hypotézy H nebylo možné potvrdit ze získaných výsledků. Nebyly potvrzeny všechny čtyři ukazatele, pomocí kterých jsme hodnotili pravdivost hypotézy.

ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce byl význam kreativního průmyslu ve vybraných ekonomikách. Cílem práce bylo provést analýzu významu kreativního průmyslu na ekonomiku České republiky a Velké Británie. Pro dosažení cíle, jsem provedl analýzu kreativního průmyslu v České republice i Velké Británii v letech 2008 až 2011. Čtenáři mohou díky analýze vidět vývoj kreativního průmyslu v obou zemích. První část práce se věnuje kreativní ekonomice a kreativnímu průmyslu z pohledu teorie. V praktické části byla provedena analýza faktorů, které mají vliv na ekonomiku státu.

Pro pojem kreativní ekonomika nebo kreativní průmysl neexistuje jednotná definice, která by se užívala ve světě. Existuje několik definic, se kterými se pracuje. Ty jsou si velice podobné, jediným rozdílem je různý pohled autorů na daný problém. Pojem kreativní průmysl se poprvé objevil v publikaci Johna Howkinse z roku 2001. Druhým autorem, který je společně s Howkinsem označován za propagátora této myšlenky je profesor Richard Florida (2002). Teoretická část měla více přiblížit čtenáři podstatu kreativní ekonomiky a pojmů s ní spojených.

Další částí práce bylo stanovení cílů a hypotéz potřebných pro analytickou část. Cílem praktické části bylo provést komparativní analýzu dopadu rozvoje kreativní ekonomiky na ekonomiku Velké Británie a České republiky. Byla stanovena hypotéza H: Kreativní ekonomika má větší význam na ekonomiku Velké Británie než České republiky. Tato hypotéza byla ověřována na základě zvolených ukazatelů přidané hodnoty kreativního sektoru na celkové přidané hodnotě, podíl exportu kreativního zboží a služeb na celkovém exportu, podíl zaměstnanosti kreativního sektoru na celkové zaměstnanosti, podíl průměrných měsíčních náhrad na jednoho zaměstnance v kreativním průmyslu na celkových průměrných náhradách. Pro analýzu jsem čerpal data z Českého statistického úřadu a britského Government Services and Information (GOV) – Department for culture, media and sport a UK National Statistics.

Potvrzení pravdivosti hypotézy bylo možné pouze u dvou ukazatelů. Ze získaných výsledků bylo zřejmé, že export kreativního průmyslu se více podílí na celkovém exportu ve Velké Británii než v České republice. Dalším ukazatelem, který potvrdil pravdivost hypotézy, byl podíl zaměstnanosti v kreativním průmyslu. Z výsledků analýzy hrubě přidané hodnoty bylo zřejmé, že kreativní průmysl České republiky se více podílí na celkové hrubě přidané hodnotě. Výsledky však mohou být zkreslené z důvodu, že ve statistikách ČSÚ

jsou do jednotlivých kreativních odvětví zahrnuty i další odvětví, proto nebylo možné potvrdit hypotézu. Poslední analýzou byla analýza průměrných měsíčních náhrad. Výsledkem analýzy bylo, že většina odvětví kreativního průmyslu měla vyšší průměrné měsíční náhrady na jednoho zaměstnance než celkové průměrné měsíční náhrady. Z důvodu provedení analýzy pouze pro Českou republiku nebylo možné potvrdit ani vyvrátit hypotézu.

Z provedených analýz nebylo možné potvrdit pravdivost hypotézy, že kreativní průmysl se více podílí na ekonomice Velké Británie než České republiky.

Vypracování bakalářské práce mi pomohlo pochopit pojem kreativní ekonomiky. A věřím, že by mohla čtenářům vysvětlit otázku co si pod pojmy kreativní ekonomika a kreativní průmysl představit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CIKÁNEK, Martin. 2009. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. Praha: Institut umění, 79 s. ISBN 978-80-7008-231-7.

HARTLEY, John. 2005. *Creative industries*. Malden: Blackwell Publishing. 414 s. ISBN 1-4051-0147-4.

HOWKINS, John. 2001. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Group, 269 s. ISBN 978-0-14-028794-3.

FLORIDA, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. 1st edition. New York: Basic Books, 424 s. ISBN 0465024769.

FLORIDA, Richard. 2009. *Who's your city?: how the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. 1st pub. New York: Basic Books, 374 s. ISBN 978-0-465-01809-3.

KLOUDOVÁ, Jitka. 2007. *Kreativní ekonomika ve vztahu k budoucímu ekonomickému růstu*. In *Mezinárodní vědecká konference Znalostní ekonomika, trendy vzdělávání, vědy a praxe*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-6.

KLOUDOVÁ, Jitka. 2010a. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

KLOUDOVÁ, Jitka. 2010b. *Kreativní ekonomika: vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Bratislava: EUROKÓDEX, 216 s. ISBN 978-80-89447-20-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Creative Industries Economic Estimates. In: *Government Services and Information* [online]. 2011 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf.

Creative Class and Economic Growth. In: *Wordpress* [online]. 2012 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://postfsv.wordpress.com/2012/10/23/creative-class-and-economic-growth/>.

- Creativity as a Shortcut to Economic Prosperity. In: *Grin* [online]. 2013 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://www.grin.com/en/e-book/212337/creativity-as-a-shortcut-to-economic-prosperity>
- Databáze ročních národních účtů. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.socas>.
- Economy. In: *Government Services and Information* [online]. 2013 [cit. 2013-08-16]. Dostupné z: <http://www.statistics.gov.uk/hub/economy/national-accounts/balance-of-payments/index.html>.
- FLORIDA, Richard. *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [online]. 2002 [cit. 2013-08-12]. Dostupné z: http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf.
- Glossary: Gross value added at market prices. In: *Eurostat* [online]. 2013 [cit. 2013-08-12]. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:Gross_value_added.
- Green paper. In: *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2013-08-17]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf.
- Gross Value Added – GVA. In: *Investopedia* [online]. 2013 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/g/gross-value-added.asp>.
- Mezinárodní registrační systémy. In: *Mezinárodní knihovna České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn>
- Náhrady zaměstnancům. In: *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/ode/tab/tec00013.htm>.
- The Rise of the Creative Economy. In: *Lateral Action* [online]. 2011 [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://lateralaction.com/articles/creative-economy/>.
- Třída kreativní (creative class). In: *Arts Lexikon* [online]. 2013 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/T%C5%99%C3%ADda_kreativn%C3%AD.
- Vzestup kreativní třídy. In: *Park* [online]. 2006 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: http://www.park.cz/vzestup_kreativni_tridy.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika.

ČSÚ Český statistický úřad.

GOV Government Services and Information.

HPH Hrubá přidaná hodnota.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vývoj počtu zaměstnaných v USA v letech 1990 – 1999 (Florida, R. 2002, s. 74).....	13
Obr. 2: Kreativní ekonomika (Kloudová, 2010a, s. 23)	14
Obr. 3: Throsbyho model kreativního průmyslu (Grin)	19
Obr. 4: HPH pro kreativní sektor ČR 1. část (vlastní zpracování)	30
Obr. 5: HPH pro kreativní sektor ČR 2. část (vlastní zpracování)	32
Obr. 6: Grafické zobrazení HPH pro kreativní sektor Velké Británie (vlastní zpracování)	33
Obr. 7: % změna HPH v České republice (vlastní zpracování).....	34
Obr. 9: Srovnání vývozu služeb kreativního odvětví ČR a Velké Británie (vlastní zpracování)	39
Obr. 10: Vývoj zaměstnanosti v ČR (vlastní zpracování)	41
Obr. 12: Vývoj zaměstnanosti kreativního průmyslu ve Velké Británii (vlastní zpracování)	43
Obr. 13: Poměr zaměstnanců v odvětvích kreativního průmyslu Velké Británie (vlastní zpracování)	45
Obr. 14: Vývoj mezd kreativního průmyslu v ČR (vlastní zpracování).....	48
Obr. 15: Porovnání veřejné správy a vzdělávání (vlastní zpracování)	49
Obr. 16: podíl kreativních odvětví na kreativním průmyslu (vlastní zpracování).....	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Počet vydavatelů v ČR za rok 2001-2008	24
Tab. 2: Vývoj HPH v ČR 1. část.....	29
Tab. 3: Vývoj HPH v ČR 2. část.....	31
Tab. 4: Vývoj HPH ve VB za rok 2008, 2009	32
Tab. 5: Vývoz služeb kreativního průmyslu ČR 2009.....	35
Tab. 6: Vývoz služeb kreativního průmyslu ČR 2010.....	36
Tab. 7: Vývoz služeb kreativního průmyslu ČR 2011.....	37
Tab. 8: Vývoz služeb kreativního průmyslu Velké Británie	38
Tab. 9: Vývoj počtu zaměstnanců kreativního průmyslu pro ČR v letech 2009, 2010	40
Tab. 10: Vývoj počtu zaměstnanců kreativního průmyslu pro ČR v roce 2011.....	41
Tab. 11: Vývoj počtu zaměstnanců kreativního průmyslu ve Velké Británii 2009, 2010.....	42
Tab. 12: Kreativní zaměstnanost v roce 2010.....	44
Tab. 13: Zobrazení relativních četností kreativních zaměstnanců.....	45
Tab. 14: Náhrady zaměstnancům v kreativním průmyslu ČR 1. část.....	46
Tab. 15: Náhrady zaměstnancům v kreativním průmyslu ČR 2. část.....	47
Tab. 16: Porovnání veřejného sektoru a sektoru vzdělávání v ČR 1. část.....	48
Tab. 17: Porovnání veřejného sektoru a sektoru vzdělávání v ČR 2. část.....	49
Tab. 18: Počet kreativních podniků ve Velké Británii.....	50