

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Geografie
Sociální geografie a regionální rozvoj



Martina SOCHOROVÁ

**KREATIVNÍ ODVĚTVÍ VE STARÉM PRŮMYSLOVÉM
REGIONU**

**THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE OLD INDUSTRIAL
REGION**

Diplomová práce

Praha 2011

Vedoucí diplomové práce: Doc. RNDr. Jiří Blažek, Ph.D.

Ráda bych poděkovala Doc. RNDr. Jiřímu Blažkovi, Ph.D.

za vedení mé diplomové práce a Mgr. Ondřeji Slachovi za odborné konzultace.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 22.08.2011

.....

Podpis

1	Úvod.....	9
2.1	Diskuze s literaturou	10
2.2	Cíle práce	11
3	Kreativní odvětví – pojem a definice.....	12
3.1	Terminologické vymezení pojmů	12
3.2	Definice kreativních (kulturních) odvětví.....	13
3.2.1	Akademické definice	13
3.2.2	Definice založené na politické praxi.....	18
3.3	Obecné přístupy ke kreativním odvětvím.....	20
4	Kreativní ekonomie.....	23
4.1	Kreativita.....	24
4.2	Kreativní produkty	24
4.3	Kreativní odvětví	25
4.4	Zaměstnanost v kreativních odvětvích.....	26
4.5	Kreativní ekonomické subjekty	27
4.6	Organizační struktura.....	27
5	Rámec kreativních odvětví z pohledu teorií regionálního rozvoje.....	30
5.1	Obecné zarámování.....	30
5.2	Aglomerační úspory a výhody	31
5.3	Tvrdé a měkké lokalizační faktory	32
5.4	Přístup ke kreativním odvětvím z pohledu znalostní báze.....	34
5.5	Komunikace typu „face to face“ a „buzz“	35
5.6	Kreativní třída a teorie kreativního kapitálu	37
5.7	Prostorová lokalizace kreativních odvětví	39
6	Příklady kreativních měst a regionů	40
6.1	The Workstation and the Showroom (Sheffield)	40
6.2	The International Building Exhibition (IBA) Emscher Park	41

6.3	Evropská hlavní města kultury.....	42
7	Příklad výzkumu kreativních odvětví v Česku	43
8	Metodické postupy.....	45
8.1	Komparativní analýza Ústeckého a Moravskoslezského kraje.....	45
8.2	Reklamní odvětví v krajském městě Ústí nad Labem	46
8	Staré průmyslové regiony	48
8.1	Charakteristika Ústeckého kraje	49
8.2	Charakteristika Moravskoslezského kraje	50
9	Komparativní analýza Ústeckého a Moravskoslezského kraje.....	52
9.1	Počet ekonomických subjektů podle odvětví.....	53
9.2	Vývojová dynamika	56
9.3	Právní formy ekonomických subjektů	57
9.4	Prostorová organizace ekonomických subjektů.....	58
9.4.1	Ústecký kraj	58
9.4.2	Moravskoslezský kraj	66
9.5	Velikostní struktura ekonomických subjektů	74
9.6	Délka působení subjektů na trhu.....	77
9.7	Ekonomické subjekty s ukončenou činností	78
10	Reklamní odvětví v krajském městě Ústí nad Labem	84
11	Závěr	91
12	Použitá literatura a zdroje	94
13	Přílohy.....	99

Seznam schémat

Schéma č. 1 Kruhový koncentrický model

Schéma č. 2 Kruhový koncentrický model

Schéma č. 3 Kulturní a kreativní sektory

Schéma č. 4 Kulturní produkční řetězec

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Statistické ukazatele v ÚK v roce 1991 a 2008

Tabulka č. 2 Statistické ukazatele v MSK v roce 1991 a 2008

Tabulka č. 3 Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008

Tabulka č. 4 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích ve krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Tabulka č. 5 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích ve krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Tabulka č. 6 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008

Tabulka č. 7 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Tabulka č. 8: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Tabulka č. 9: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Tabulka č. 10: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Tabulka č. 11 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Tabulka č. 12: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008

- Tabulka č. 13 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008
- Tabulka č. 14 Velikost ekonomických subjektů v ÚK v roce 2008
- Tabulka č. 15 Velikost ekonomických subjektů v MSK v roce 2008
- Tabulka č. 16 Způsob zániku ekonomických subjektů v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008
- Tabulka č. 17 Právní forma zaniklých ekonomických subjektů v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008
- Tabulka č. 18 Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK v letech 1990 – 2008
- Tabulka č. 19 Zaniklé ekonomické subjekty v MSK v letech 1990 – 2008
- Tabulka č. 20 Velikost zaniklých ekonomických subjektů v ÚK v letech 1990 – 2008
- Tabulka č. 21 Velikost zaniklých ekonomických subjektů v MSK v letech 1990 – 2008

Seznam grafů

- Graf č. 1 Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008
- Graf č. 2 Ekonomické subjekty podle roku vzniku v ÚK a MSK
- Graf č. 3 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008
- Graf č. 4 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008
- Graf č. 5: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008
- Graf č. 6 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008
- Graf č. 7 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008
- Graf č. 8 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008
- Graf č. 9 Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008
- Graf č. 10 Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Situační matice kreativity pro regiony ČR v roce 2007

Obrázek č. 2: Trendová matice kreativity pro regiony ČR v letech 2001 - 2007

Seznam map

Mapa č. 1 Kreativní odvětví ve SO ORP v ÚK v roce 2008

Mapě č. 2 Kreativní odvětví ve vybraných městech v ÚK v roce 2008

Mapě č. 3 Kreativní odvětví ve SO ORP v MSK v roce 2008

Mapa č. 4 Kreativní odvětví ve vybraných městech v MSK v roce 2008

Seznam příloh

Příloha č. 1 (tabulka): Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008

Příloha č. 2 (tabulka): Ekonomické subjekty podle roku vzniku v ÚK a MSK

Příloha č. 3 (tabulka): Právní formy vzniklých ekonomických subjektů v ÚK a MSK

Příloha č. 4 (tabulka): Kreativní odvětví ve SO ORP v ÚK v roce 2008

Příloha č. 5 (tabulka): Kreativní odvětví ve SO ORP v MSK v roce 2008

Příloha č. 6 (tabulka): Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008

Příloha č. 7 (tabulka): Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008

Anotace: Kreativní odvětví se ve vyspělých zemích stávají novou příležitostí a nástrojem ekonomického a společenského růstu, jelikož představují „nový“ zdroj bohatství a prosperity. Kreativní ekonomika již nestojí na tradičních výrobních odvětvích, a proto se dostaly do popředí zájmů odborníků i veřejných činitelů. V rámci městského a regionálního rozvoje se jako nový typ konkurenční výhody podílí na tvorbě inovací a konkurenceschopnosti firem, měst či regionu. Výzkumná část je zaměřena na strukturálně postižené regiony, resp. komparativní analýzu Ústeckého a Moravskoslezského kraje. Důraz je kladen na prostorovou organizaci kreativních odvětví a bližší charakteristiky těchto odvětví sledované pomocí různých ukazatelů. Na úrovni krajského města Ústí nad Labem se práce zaměřuje na reklamní odvětví, které po roce 1989 představují nové a dynamické odvětví.

Klíčová slova: kreativní odvětví, starý průmyslový region, Ústecký kraj, Moravskoslezský kraj, reklamní odvětví

Abstract: Creative industries are considered as a new opportunity and a tool of economical and social growth in developed countries, because they represent a “new“ source of wealth and prosperity. Creative economy is not based any more on traditional manufacturing industry and that is why are these now in the interest forefront of experts and executives. In the frame of the city and region development are creative industries seen as a new competitive advantage and they play role in innovative process and competitiveness of firms, towns or regions. Research section of my thesis is focused on old industrial regions, exactly on comparative analysis of Ústecký and Moravian-Silesian region. Emphasis is put on a spatial organization of creative industries and on their further characteristics, reviewed by different indicators. Concerning the town Ústí nad Labem, my thesis is focused on advertising industry, which has been considered as a new dynamic industry since 1989.

Key word: creative industries, old industrial region, Ústecký region, Moravian-Silesian region, advertising industry

1 Úvod

Kreativní odvětví se ve vyspělých zemích stávají novou příležitostí a nástrojem ekonomického a společenského růstu, jelikož představují „nový“ zdroj bohatství a prosperity. Podmínky pro rozvoj těchto odvětví vycházejí z hospodářských změn, které nastaly s přechodem na postfordistický systém. Kreativní ekonomika již nestojí na tradičních výrobních odvětvích, ale je postavena na tvůrčí činnosti. Kreativita se čím dál více stává řídicí silou společenských a ekonomických změn (HARTLEY 2005). V rámci městského a regionálního rozvoje se jako nový typ konkurenční výhody podílí na tvorbě inovací a konkurenceschopnosti firem, měst či regionu. Ekonomika 21. století se tak bude ve vyspělých zemích světa stále více odvíjet od kreativity, znalostí a realizací individuálního potenciálu (O'CONNOR 2007).

Diplomová práce je členěna do několika tematicky vymezených oblastí vycházejících z odborné literatury. Nejprve je pozornost zaměřena na terminologické vymezení pojmů, definici kreativních odvětví a obecné přístupy ke kreativním odvětvím. Následuje část zaměřená na ekonomické indikátory, které charakterizují kreativní odvětví a nastiňují příčiny jejich rozvoje. V kapitole věnující se regionálnímu rozvoji je pozornost věnována teoretickému zarámování dané problematiky. Poté navazuje stručné seznámení s příklady aplikace kreativních odvětví v praxi na příkladu britského a německého projektu. Nedílnou součástí je také představení českého výzkumu. Důraz je kladen na metodologickou část, která tvoří základní postup pro empirickou část. Výzkum realizovaný pro tuto diplomovou práci je postaven na deskriptivní a komparativní analýze kreativních odvětví v Ústeckém a Moravskoslezském kraji se zaměřením na krajská města. Pozornost bude věnována struktuře ekonomických subjektů působících v kreativních odvětví podle různých ukazatelů. Poslední část výzkumu se věnuje reklamním odvětvím v krajském městě Ústí nad Labem a bližší analýze tohoto odvětví. Následuje závěrečná část shrnující výsledky práce.

2.1 Diskuze s literaturou

V posledních 30 letech jsou ve vyspělých zemích kreativní odvětví vystaveny debatám mezi odborníky i ve veřejné správě. V zahraničí je publikováno značné množství literatury věnující se konceptu kulturních a kreativních odvětví. V této diplomové práci byla použita zejména anglicky psaná literatura, která představuje nejvýznamnější a nejrozsáhlejší zdroj informací. Rozdíly v přístupech ke kulturním nebo kreativním odvětvím pocházejí z různých ekonomicko-kulturních podmínek a historického vývoje napříč vyspělými zeměmi. Základní diskuze probíhají na úrovni samotné definice pojmu kulturní, resp. kreativní odvětví. Kreativní odvětví zahrnují velmi širokou a pestrou škálu odlišných činností, což se následně projevuje v rozmanitosti a zároveň problematičnosti jednotlivých definic. Nabízí se tak řada definic, které se člení podle akademického či politického uchopení (např. THROSBY 2001 a DCMS 2001).

Studie kulturních a kreativních odvětví vycházejí ze třech základních přístupů: sektorový, přístup založený na pracovním trhu a organizace produkce a přístup vycházející s kreativního indexu. Sektorový přístup zdůrazňuje výsledné produkty se symbolickou hodnotou často spojované s kulturními odvětvími (HESMONDHALGH 2007). V rámci pracovního trhu a organizace produkce jsou hlavním objektem ekonomické subjekty v kulturních a kreativních odvětvích a jejich dopad na místní a regionální ekonomiky (SCOTT 2006, EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ 2006). Kreativní index je zaměřen na dopad kreativních odvětví na konkurenceschopnost jak firem, tak i měst a regionů. Tento přístup vychází z tzv. kreativní třídy, která představuje hlavní aktéry v procesu rozvoje (FLORIDA 2005).

FLORIDA (2005) ve své práci vycházel z podstaty kapitalizmu, role regionů a městských center jako klíčových ekonomických a sociálních organizačních jednotek v současné společnosti. Města považuje za nositele lidské kreativní energie, jejich mobilizace a koncentrace. Snahou měst by tak měla být podpora kreativních odvětví, které mohou přilákat kreativní lidi a talenty a podporovat místní kreativitu, neboť kreativní myšlenky jsou podnětem ke společenským inovacím, rozvoje soukromého podnikání a ekonomického rozvoje.

Další z možných přístupů ke kreativním odvětvím vychází z tzv. znalostních bází (ASHEIM 2007), které se odlišují podle inovačního procesu, resp. prostorové implikace spočívající na různých typech komunikace (face-to-face, buzz).

Koncept tvrdých a měkkých lokalizačních faktorů je důležitý pro pochopení kreativních odvětví z pohledu jejich umístění v prostoru. Touto tematikou se ve velké míře věnují čeští odborníci (RUMPEL 2010, SLACH 2008 a další). Česká literatura se na kreativní odvětví zaměřuje až v posledních několika letech. V akademickém a obzvláště politickém prostředí je danému tématu věnován stále malý prostor. Od počátku 21. století bylo v Česku realizováno několik seminářů zejména pro odbornou veřejnost. Na politické úrovni vznikají dokumenty zaměřené na rozvoj kulturní odvětví (např. Státní kulturní politika 2009 – 2014), avšak podrobnější analýzy stavu a vývoje kreativních odvětví nejsou ještě v dostačujícím měřítku vyhotoveny a publikovány. Od roku 2011 chystá Institut umění – Divadelní ústav výzkumný projekt – Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice, které mohou do problematiky vnést cenné informace kvantitativního i kvalitativního charakteru o stavu jednotlivých odvětví kulturních a kreativních. Kreativní ekonomice se věnuje KLOUDOVÁ (2009).

2.2 Cíle práce

Hlavním cílem práce je přiblížit koncept kreativních odvětví geografickém výzkumu v podmínkách starých průmyslových regionů představovaných Ústeckým a Moravskoslezským krajem. Dílčí cíle se vztahují: k identifikaci kreativních odvětví a prostorové organizaci, kde je kladen důraz na koncentrační tendence na různých hierarchických úrovních a to jak v rámci celkového odvětví, tak i mezi jednotlivými odvětvími; přínosu kreativních odvětví pro regionální rozvoj. Dalším cílem je charakteristika a analýza ekonomických subjektů v reklamních odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem.

Pro naplnění cílů byly stanoveny tyto hypotézy:

- kreativní odvětví mají v obou krajích podobnou strukturu,
- kreativní odvětví mají tendenci koncentrovat se do měst,
- lokalizační tendence reklamních odvětví do krajského města Ústí nad Labem jsou převážně ovlivňovány měkkými lokalizačními faktory.

3 Kreativní odvětví – pojem a definice

V této části bude nastíněn vývoj pojmu a charakteristika jednotlivých konceptů kreativních odvětví, které jsou primárně odvozovány od postojů k tradičnímu umění a moderních forem kulturního vyjádření. V souvislosti s těmito odvětvími se vynořila řada nových pojmů jako kulturní produkty, kulturní a kreativní ekonomie apod. (např. SCOTT 1997, HOWKINS 2001), které budou popsány v dalších kapitolách. Rozdíly v přístupech ke kulturním nebo kreativním odvětvím pocházejí z různých ekonomicko-kulturních podmínek a historického vývoje napříč vyspělými zeměmi. Tyto rozdíly jsou nejvíce patrné mezi Evropou (zejména Velkou Británií) a USA, kdy „v USA je kreativita řízena spíše požadavky konzumentů a trhu, kdežto v Evropě je kreativita stále spíše fixována na národní kulturní tradice a instituce“ (HARTLEY 2005, cit. v Cikánek 2009, s. 9). Pro tuto práci je nezbytné nejprve uvést a objasnit výchozí pojmy a koncepty, které budou nadále používány.

3.1 Terminologické vymezení pojmů

V zahraniční literatuře se používá termín „cultural“ nebo „creative industries“ (např. HESMONDHALGH 2007, DCMS 2001). V české literatuře nebo v praktickém využití se můžeme setkat s překlady jako kulturní, kreativní, tvůrčí průmysly nebo odvětví. Terminologie je spojena s řadou změn, a proto následuje stručný exkurz do vývoje používání jednotlivých pojmů.

Za autory pojmu kulturní průmysl (cultural industry) jsou ve 40. letech 20. století považováni filozofové z frankfurtské školy Theodor Adorno a Max Horkheimer. Zkoumáním tradičního umění, masové zábavy a médií v Evropě a Spojených státech amerických došli k závěru, že se kultura v moderních kapitalistických společnostech stále více stává komodizovanou (HESMONDHALGH 2007). Kultura se tak přetváří na komerční prodejní artikl, jehož masivní rozšíření vedlo k zavedení pojmu kulturní průmysl. V 70. a 80. letech se tedy začíná používat termín kulturní průmysl ke zdůraznění jejich složitosti a rozpolcenosti a k odlišení nových forem produkce. Kulturní průmysly představují „velice rozmanité spektrum oborů lidskými činnosti, z nichž každý má svoji vlastní logiku a organizuje se podle jiných principů“ (CIKÁNEK 2009, s. 15). V ZELENÉ KNIZE (2010) se pohlíží na kulturní odvětví jako na

producenty a širitelé zboží a služeb, které jsou výrazem nebo prostředkem kulturních projevů, nezávisle na jejich obchodní hodnotě.

Termín kreativní odvětví se oficiálně začal používat v britské studii vypracované Ministerstvem kultury, médií a sportu (DCMS 1998). PRATT (2005) vidí v zavedení tohoto pojmu pouze politický konstrukt britské vlády, který více méně vyjadřuje tytéž aktivity, spadající do kulturních odvětví, avšak ve vazbě na ekonomický rozvoj. Kreativní odvětví mají kulturní rozměr, neboť používají kulturu jako vstup s funkční hodnotou (ZELENÁ KNIHA 2010). HARTLEY (2005) v tomto termínu spatřuje snahu o odlišení členění umění a kultury na elitní/masové, dotované/komerční apod. Kreativní odvětví mají vyjádřit nový způsob produkce, kde umělecké vyjádření „nezná hranic“ a umožňuje propojit kulturní odvětví s inovacemi a konkurenceschopností.

3.2 Definice kreativních (kulturních) odvětví

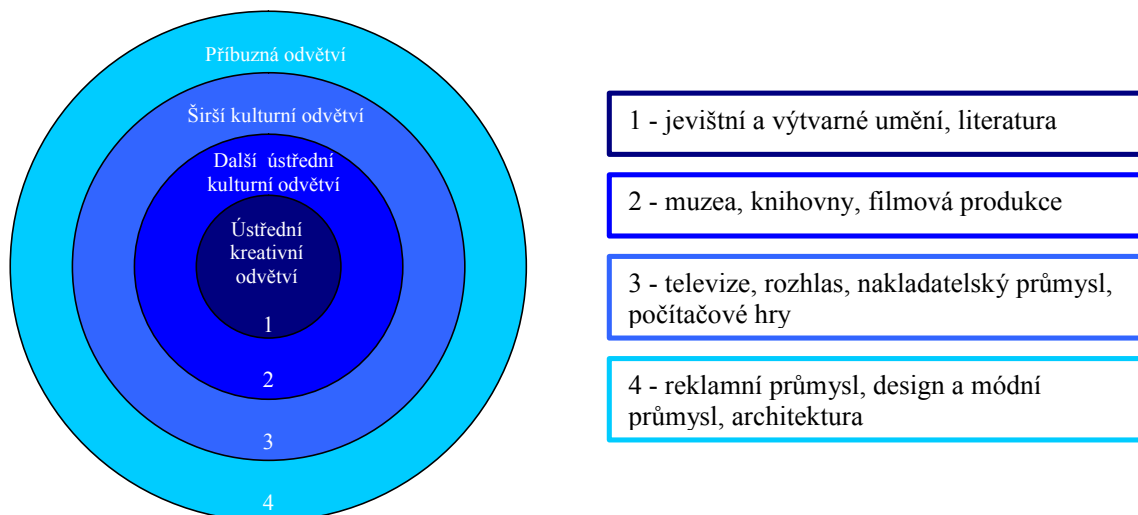
Kreativní (kulturní) odvětví se ve své podstatě vyskytují v lidské společnosti již dlouhou dobu. Avšak jejich cílené zapojení do ekonomického a společenského rozvoje vytvořilo potřebu přesné definice a obsahového vymezení. Koncept kreativních odvětví jako takový je poměrně nový, a proto jeho definice není ještě zcela sjednocena a ustálena. Místo toho se nabízí řada definic, které se člení podle akademického či politického uchopení.

3.2.1 Akademické definice

První definice (Schéma č. 1) rozlišuje kulturní odvětví podle míry kulturního výstupu a ekonomického využití, měřeného podle vstupu tvořeného podílem kreativních zaměstnanců na celkové zaměstnanosti, který v koncentrickém modelu klesá se vzrůstající vzdáleností od jádrového kruhu THROSBY (2001). Ve středu se nacházejí odvětví, která jsou postavena na ryzí kreativitě a jsou charakterizována jako ústřední kreativní odvětví. Jedná se např. o jevištní a výtvarné umění, literaturu, hudbu. Na ně navazují další ústřední kulturní odvětví jako film, muzea a knihovny, u nichž jsou kreativní dovednosti aplikované v menší míře. Následuje oblast širších kulturních odvětví představované televizi, rozhlasem, nakladatelským průmyslem, památkovou péčí, počítačovými hrami aj. Poslední a nejširší oblastí jsou příbuzná odvětví - reklamní

průmysl, design a módní průmysl, architektura. Směrem k vnějším kruhům se snižuje míra veřejné subvence a narůstá reprodukce výstupů a jejich komercializace, které však nevysvětlují skutečné procesy, ke kterým v těchto odvětvích dochází.

Schéma č. 1: Kruhový koncentrický model



Zdroj: THROSBY (2001)

O'CONNOR (2007 s. 5) definuje kulturní odvětví jako „aktivity primárně obchodující se symbolickým zbožím, jehož základní ekonomická hodnota je odvozena od hodnoty kulturní“. Definice je tak podle něj proměnlivá z hlediska kvality, neboť zahrnuje jak produkty, tak aktivity zdůrazňující estetický a symbolický význam.

HESMONDHALGH (2007) používá pojem kulturní odvětví, který definuje ve vztahu s institucemi a organizacemi produkující společenské významy ve formě vytváření textů, symbolů nebo komunikace s publikem. Kulturní odvětví člení na jádrové a okrajové podle tvorby společenských významů a jejich distribucí, a to buď průmyslovými nebo neprůmyslovými metodami.

V kategorii jádrových průmyslů se jedná o:

- rozhlasové a televizní vysílání (vč. nových způsobů přenosu dat a informací - kabelové, satelitní a digitální vysílání),
- filmový průmysl, včetně jejich šíření na videokazetách, DVD a jiných médiích,
- hudební průmysl (nahrávací a hudebně-vydavatelský průmysl, živá hudební vystoupení),

- nakladatelský průmysl tištěný i elektronický včetně produkce knih, novin a magazínů, on-line databází apod.,
- digitální hry jako počítačové či video hry,
- reklama a marketing.

Okrajová odvětví (tradiční umělecká odvětví – např. divadlo, sochařství) představují sektor, který má prestižní funkci. Financování z veřejných zdrojů se vztahuje k široké škále činností – od vzdělávání přes dotování umění až po regeneraci a změnu image měst, které zahrnují veřejné i soukromé projekty, instituce a umělce na volné noze vytvářející kreativní ekosystém (O'CONNOR 2000). Technologická reprodukce je buď omezená nebo žádná.

Mezi jádrovými a okrajovými odvětvími existuje vzájemná interakce, soupeřící o stejné zdroje (např. kvalifikovanou pracovní sílu – herci mohou působit jak v divadle, tak ve filmu) nebo spolupracují. Mezi sporná odvětví pak zařazuje ty, u nichž převažuje funkční složka nad významovou – sport (talentovaní jedinci), výrobci spotřební elektroniky a software (jejichž prostřednictvím můžeme konzumovat texty, např. MP3 přehrávače potřebné k přehrávání hudby či aplikace (Youtube) a módní průmysl.

HARTLEY (2005) v rámci kreativních odvětví propojuje individuální kreativní umění a kulturní odvětví v kontextu nových informačních a komunikačních technologií, které daly vzniknout novým možnostem jak umělcům, tak i konzumentům. HARTLEY (2005) popsal několik hledisek¹, které odlišují kreativní odvětví od ostatních odvětví:

- nemožnost zařazení kreativních odvětví do řetězce tradičních sektorů (primární, sekundární a terciární), neboť kreativní vstupy se objevují v každém sektoru a jejich klasifikace navíc vychází z výstupů,
- nemožnost identifikovat kreativní průmysly na úrovni organizací, neboť kreativita není záležitostí jednoho či více průmyslových odvětví,
- neschopnost kreativních odvětví sdružovat se v profesních asociacích či odborových organizacích. V současnosti neexistuje žádné sdružení, které by obhajovalo zájmy všech kreativních odvětví nebo jejich zaměstnanců aj.

¹ Uveden pouze parciální výčet

HOWKINS (2001) definuje kreativní odvětví na základně duševního vlastnictví do čtyř kategorií dle práv kreativního jedince:

- autorskoprávní odvětví – scénická umění, fotografii, film, video, hudební průmysl (nakladatelský, nahrávací i živá hudební vystoupení), nakladatelský průmysl, rozhlas, televizi a videohry, tvorba počítačových programů, reklamní průmysl, výtvarné umění a architekturu,
- patentové odvětví – odvětví produkující nebo využívající patenty - farmaceutický průmysl, chemický průmysl, vesmírný a automobilový průmysl, průmyslový design atd. U většiny z nich jejich podstatnou činnost tvoří výzkum a vývoj,
- odvětví ochranných známek a designová odvětví – zahrnují široký rozsah odvětví, které se nese snadno odlišují od dvou předchozích kategorií. Složitě je také např. kvantifikovat podíl kreativity na celkové hodnotě produktu.

Kreativitu chápe jako přítomnou ve vědě, výzkumu, technologiích a ve všech nových a inovativních produktech či službách, stejně tak jako v umění, a není tedy potřeba ji oddělovat. Zahrnutí vědy a výzkumu považuje za velmi významné, na druhou stranu většina autorů tuto oblast zcela opomíjí (např. O'CONNOR 2000).

Další definici vypracovala společnost WORK FOUNDATION (2010), která se pokusila co nejvíce obsáhnout kreativní odvětví a vychází z koncentrického modelu navrženého THROSBY (2001) viz Schéma č.2. Důležitým prvkem v této definici je tzv.

Schéma č. 2: Kruhový koncentrický model (Work Foundation, 2010)



Zdroj: Work Foundation (2010)

expresivní hodnota, která se skládá z hodnoty estetické, duchovní, společenské, historické, symbolické a autentické. Rozdílnost expresivních hodnot lze spatřit např. u softwaru a architektury budovy, ve srovnání jejich významu pro lidské aktivity. V kreativním jádru není pouze „umění“, ale všechny formy originálních produktů (vč. počítačových programů). Zahrnuje kreativní výstupy s podstatným podílem expresivní hodnoty, které lze spatřovat ve scénickém umění, trhu s uměním a starožitnostmi, řemeslech apod. Často se tak jedná o oblast svobodné tvorby spisovatelů, básníků, textařů, filmařů, skladatelů, tanečníků, herců a také programátorů. Podstatné je rozšíření tradičního umění o nové způsoby uměleckého vyjádření (např. vytvoření nové postavy ve videohře). Následují kulturní odvětví spolu s filmem, televizí, hudbou, počítačovými hrami atd., která se pokouší reprodukovat kreativní produkty. Tento segment se zaměřuje nekomerční využití expresivní hodnoty. Pro tato odvětví je typická organizace: tvorba obsahu – zachycení obsahu (recording) – marketing – výroba – distribuce.

Kreativní odvětví také zahrnují produkty z jádrové oblasti, které jsou však spojené s určitou funkcí². Za tím vším jsou další oblasti ekonomiky využívající kreativní vstupy (např. prodej zboží/služeb s vlastní značkou). Za společného jmenovatele tedy považuje expresivní hodnotu, která se směrem k okrajům promíchává s funkčností. Kreativní výstupy jsou často výsledkem specifické poptávky např. z těchto odvětví: architektura, design, módní průmysl, počítačové a softwarové služby, reklama apod. Poslední oblast zahrnuje odvětví výrobního sektoru a služeb, jejichž produkty jsou spojeny s expresivní hodnotou kreativních výstupů (např. design mp3 přehrávače).

Větší pozornosti si zaslouží dělení kulturních odvětví/produktů na komerční a nekomerční, která zahrnují „tradiční umění“ (scénická umění, divadlo, literatura, muzea a galerie) a „moderní“ kulturní odvětví (televize, film, nakladatelství, design, architektura, nová média). Na jedné straně se tak nacházejí odvětví, která jsou z velké míry financována z veřejných zdrojů (divadla, muzea), na straně druhé odvětví, které jsou vysoce komerční (film, nová média). Finanční podpora je však logicky zaměřena na méně výdělečné aktivity, jejichž primární význam není zaměřen na vytváření zisku, ale na vytváření či zachování tradičních společenských hodnot. Tato hranice se však v současné době posouvá, neboť i tradiční umění (světová hudba) se posouvá do komerční sféry a snaží se být nejen „soběstačná“, ale také rozšiřována k co největšímu rozsahu publika.

² Funkce reklamy je prodávat, oděvy mají být nošeny atp.

3.2.2 Definice založené na politické praxi

Koncept kreativních odvětví byl oficiálně formulován ve Velké Británii roku 1997 nově vzniklým Ministerstvem pro kulturu, média a sport (dál jen DCMS³). Ve Velké Británii byla definovaná kreativní odvětví, jejichž aktivity nespádaly do veřejně financovaného sektoru (TV, rádio, film, hudba, knihy, reklama, koncerty). Zde je patrné dělení na odvětví spadající pod veřejnou správu a soukromý sektor, kde hlavním rozlišovacím faktorem je jejich financování a tvorba zisku. Za kulturní odvětví se tak obvykle považují „umělecky zaměřené činnosti, kreativní odvětví jsou stavěny na technologické reprodukci, jsou zaměřeny na masový trh a ekonomickou hodnotu“ (O’CONNOR 2007, s. 4). V roce 1998⁴ vznikl tzv. The Creative Industries Mapping Document obsahující tuto definici: „kreativní odvětví zahrnují aktivity postavené na intelektuální kreativitě, schopnostech a talentu, a které mají potenciál pro tvorbu bohatství a pracovních příležitostí skrze vytváření a využívání intelektuálního vlastnictví“ (DCMS 2001). Důležitými prvky v kreativních odvětvích se tak stávají informace a znalosti. Podle této definice bylo klasifikováno 13 kreativních odvětví – reklama; architektura; trhy s uměním a starožitnostmi; počítačové a video hry, software; řemesla; design; módní návrhářství; filmový a video průmysl, fotografování; rozhlasové a televizní vysílání; nakladatelský průmysl; scénická umění. Definice DCMS je kritizována za to, že kombinuje vstupy, výstupy, služby a odvětví tak nemají žádnou spojitost, což je z pohledu celkového vyhodnocení problematické (PRATT 2005).

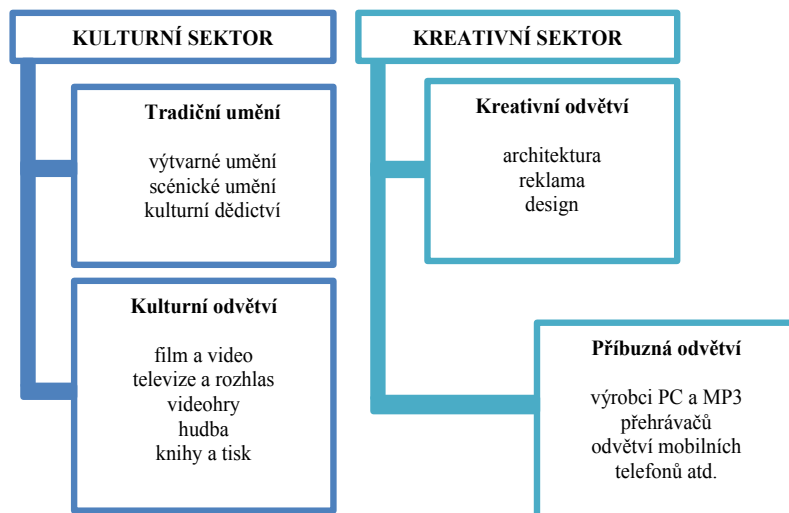
Další definice byla vypracována ve studii Ekonomie kultury v Evropě (2006). Definice je rozdělena do dvou hlavních sektorů – kulturní a kreativní (Schéma č. 3). Kulturní sektor obsahuje tradiční umění a kulturní odvětví. Tradiční umění produkuje originální zboží a služby. Jedná se o výtvarné umění zahrnující malířství, sochařství, řemesla, fotografii; trhy s uměním a starožitnostmi; scénická umění zahrnující operu, orchestry, divadlo, tanec, cirkus; a kulturní dědictví zahrnující muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archívy. Kulturní odvětví jsou průmyslově reprodukována, velkokapacitně distribuována a exportována (film, časopisy). Kreativní sektor zahrnuje kreativní odvětví, neboť využívají nástroje a osoby působící v umělecké a kulturní sféře jako přidanou hodnotu v produkci zboží a služeb mimo rámec umění a kultury. Kreativní odvětví mohou produkovat jak originální kusy, tak „zkopírované“

³ Department of Culture, Media and Sport

⁴ Aktualizace v roce 2001

výrobky (design interiérů a produktů, módní návrhářství). Kreativita je celkově vnímána jako využití kulturních prostředků jako zprostředkujících produktů ve výrobním procesu nekulturních odvětví a tedy jako zdroj inovace. Poslední částí jsou příbuzná odvětví, která jsou s výše zmíněnými odvětvími v úzkém spojení, vyrábí a prodávají zboží, jejichž primární funkcí je tvorba a užití děl a jiných předmětů ochrany duševního vlastnictví. Příbuzná odvětví nelze jasně vymezit dle dílčích kritérií, zahrnuje navazující odvětví, které čerpají z produktů výše zmíněných (např. ICT sektor).

Schéma č. 3: Kulturní a kreativní sektory



Zdroj: Ekonomie kultury v Evropě (2006)

3.3 Obecné přístupy ke kreativním odvětvím

SLACH (2008) na základě práce GIBSON a KONG (2005) shrnul obecné přístupy ke kreativním odvětvím do 3 typů:

1. Sektorový – v tomto přístupu je důraz kladen na kreativní (kulturní) produkty a jejich symbolickou hodnotu, které často podléhají debatám o vysokém/nízkém umění (PRATT 1997) nebo o využití intelektuálního vlastnictví (HOWKINS 2001). Kulturní odvětví „primárně produkují symbolické artefakty“ (HESMONDHALGH 2007, s. 13), na které je pohlíženo jako na kulturní sektor nebo kontext produkčního systému. PRATT (2005) se zabývá pozitivní interakcí mezi všemi účastníky kulturní produkce, kteří pracují na výsledném výstupu⁵. Jedná se o soubor kulturní produkce, nazvaný kulturní produkční řetězec (Schéma č. 4), který má vyjadřovat produkční proces ve specifickém (kulturním) kontextu.

Schéma č. 4: Kulturní produkční řetězec



Zdroj: PRATT (2005), cit. v SLACH (2008)

⁵ Př. divadelní představení – potřebuje text, herce a režiséry (všichni se potřebují zlepšovat a cvičit), dále jsou potřební technici a další zaměstnanci a také prostory (budovy), ve kterých se zkouší a vystupuje.

2. Pracovní trh a organizace produkce – každé podnikání je rizikové, avšak firmy z kreativních odvětví podléhají nejenom proměnlivosti trhu, ale i změnám v módních trendech (nestabilní poptávka). Na trhu tak zároveň zanikají a vznikají firmy, neboť konkurence je v těchto odvětví vysoká. Velikostní struktura je charakteristická převahou mikro a malých, flexibilně specializovaných firem s vysokou dělbou práce. Častým jevem jsou zaměstnání na částečný úvazek (SCOTT 2006).
3. Kreativní index – kreativita je v současné době klíčovým prvkem konkurenceschopnosti jak firem, tak měst či regionů. Kreativitou, resp. kreativní třídou se zabývá např. FLORIDA (2005), který se pokouší kvantifikovat a charakterizovat zaměstnanost dle kreativní pracovní síly. Autor vychází z předpokladu, že kreativita vytváří nové ekonomické příležitosti, které nepodléhají tlaku na snižování nákladů v globální ekonomice. THROSBY (2001) v tomto směru upozorňuje, že v řadě kulturních odvětví je velice diskutabilní vymezení kreativních povolání. Kreativní práce musí zahrnovat významný vstup kreativity (odlišení zaměstnanců v divadle – herec a osvětlovač). BANKS (2002) prohlašuje, že „kreativita je centrální součástí konkurenčních zdrojů kreativních odvětví“ (s. 262), kde v každém tkví kreativita v něčem jiném, např. schopnost manažera (např. v reklamě) vést firmu k ekonomickému úspěchu nebo schopnost návrháře (designer) vymyslet nový model.

Kulturní a kreativní odvětví jsou ve svojí podstatě značně rozpolcená jak v jejich organizaci, tak v jejich dostupnosti, která je značně nerovnoměrná a nespravedlivá - mezi třídami, etniky apod. (HESMONDHALGH 2007). V několika definicích sektorových přístupů nalezneme určitou shodu. Navzdory počtu definic většina odborníků či politiků hovoří v souvislosti s kreativními nebo kulturními odvětvími především o těchto odvětvích: tradiční umění, kulturní dědictví, všechna audiovizuální média (film, hudba, televize, video, počítačové hry apod.), nakladatelství a vydavatelství. V mnoha případech se do kreativních odvětví zahrnují design, reklama, móda a architektura. Diskutabilními zůstávají odvětví jako sport, cestovní ruch, zábavní průmysl, móda, software či věda a výzkum (WORK FOUNDATION 2010). Poslední oblast se zdá být na první pohled kreativní, neboť vyžaduje vysoce kvalifikovanou a zkušenou pracovní sílu, a přesto ji většina autorů nezahrnuje do svých definic.

Domnívám se, že hlavním důvodem je, že nové vynálezy netvoří produkty kulturního produkčního řetězce. Další důvod k vyčlenění tohoto odvětví je samotná znalostní báze (viz kapitola 2).

Mnoho autorů vychází z tradičního dělení na vysokou/elitní a nízkou/populární kulturu (THROSBY 2001) a v této souvislosti na dělení podle jedinečné/průmyslové produkce (HESMONDHALGH 2007), resp. tržní a netržní. Další dělení vychází podle duševního vlastnictví vyjádření právními normami (HOWKINS 2001) nebo také z konkrétního výstupu či procesu, který se na konečném produktu podílí (WORK FOUNDATION 2010). V diplomové práci budeme vycházet právě ze sektorového přístupu, neboť je to přístup široce užívaný (DCMS 2001) a oproti ostatním lépe kvantifikovatelný. I přes odlišnosti mezi definicemi jsou poměrně jasná základní výzkumná odvětví, která lze do určité míry nalézt i v klasifikaci ekonomických činností (ČSÚ 2008), která bude využita pro další výzkumnou část této diplomové práce.

4 Kreativní ekonomie

Spolu s kreativními odvětvími se vynořily další pojmy spojené s kreativitou nebo kulturou, např. kulturní produkty (SCOTT 1997). Používání nových přívlastků ekonomik dle hlavního charakterizujícího prvku je několik. Např. znalostní ekonomika se vynořila v momentě, kdy průmyslová výroba začala zaznamenávat relativní úpadek na úkor služeb a znalosti se staly novou konkurenční výhodou (PRATT 2005). Pojem kreativní ekonomika je spojován s britským odborníkem HOWKINS (2001) a konkurenční výhody jsou představovány kreativitou a intelektuálním vlastnictvím, které v současné době nabývají na významu. Vzhledem k určité podobnosti těchto pojmů, bude nadále používán pouze pojem kreativní ekonomika, jehož klíčovými prvky pro vytváření hospodářských hodnot jsou znalosti a kreativita. Tato ekonomika je postavená produktech a službách kreativních odvětví, na komercializaci umění, kultury a vědy, která vede k růstu hospodářství, růstu kvality života, představují zdroj růstu zaměstnanosti, ale také k vedou k oživení a zlepšení image měst a regionů (FLORIDA 2005).

Kreativní ekonomika se rozvíjí v těch zemích, které dosáhly určitého stupně hospodářské vyspělosti, technologického pokroku, a s příznivým společenským a kulturním zázemím, které vytváří podmínky pro rozvoj kreativních odvětví. S tímto stupněm rozvoje je spojena změna struktury produkce, pracovních trhů a dynamiky lokalizovaných aglomerací (SCOTT 2006), ale i změny městských a regionálních rozvojových procesů (FLORIDA 2005). FLORIDA (2005) vnímá společenské a kulturní prostředí jako důležitý prvek pro rozvíjející se kreativitu a přitahující kreativní třídu.

Společnost WORK FOUNDATION (2007) definovala osm faktorů, které jsou zapotřebí pro úspěšný rozvoj kreativní ekonomiky: poptávka, velká rozmanitost a otevřenost, bohatství spotřebitelů, vzdělání a dovednosti, význam sítí pro předávání znalostí a dovedností, úroveň veřejného sektoru vzhledem k veřejným grantům a chování institucí, intelektuální bohatství a budování velkých obchodních kapacit.

Velmi diskutovanými tématy jsou měření kreativity, kreativních produktů, jejich dopadu na ekonomický rozvoj či vlivu na změnu image měst a regionů (FLORIDA 2005). Potřeba účelně a systematicky kvantifikovat produkty kreativních odvětví neustále roste. Je to však úkol složitý a problematický.

4.1 Kreativita

První problém vyplývá z nemožnosti změřit samotnou kreativitu. Můžeme říci, že ten či onen je více či méně kreativní, ale už nemůže říci, jestli dvakrát nebo desetkrát. Kreativita se vztahuje k velmi širokému spektru pracovních pozic, které nemusí mít nic společného s kulturou či symbolickými znalostmi. Např. schopnosti manažera vést zaměstnance k lepším pracovním výkonům vedoucím k ekonomické prosperitě podniku nebo schopnost návrháře/designera vymyslet nový oděvní model/design mobilního telefonu. Pracovníci v IT naopak vidí kreativitu v technickém řešení problému, v marketingových podnicích je kreativita spojena s vizuální stránkou např. billboardů nebo webových stránek (CIKÁNEK, 2009). FLORIDA (2005) obecně vnímá kreativitu jako reálný zdroj ekonomické hodnoty neomezených lidských možností, která je vlastní každému člověku. Využití kreativního potenciálu je už věcí jedince, neboť k vytvoření produktu není zapotřební finančně nákladných vstupů a trh je velice otevřený. Kreativita tak může být mobilizována jak uvnitř různých sociálních skupin, tak i ve vnitřních městských oblastech vystavených regeneraci.

4.2 Kreativní produkty

Ve vyspělých zemích jsou kreativní produkty konzumovány většinou populací každodenně. Kvantifikovat hodnotu kreativních výstupů také není jednoduché, neboť tyto produkty jsou výsledkem kvalitativních hodnot (THROSBY 2001). HOWKINS (2001) pak podstatu ekonomiky vidí v transakcích, které se vztahují k výstupům kreativních odvětví. Hodnotu kreativního produktu tak násobí počtem uskutečněných transakcí, které v souhrnu vytváří kreativní ekonomiku. Poměrně snazší je kvantifikovat produkty kulturních odvětví (muzeí, kulturních center), které lze hodnotit např. podle počtu prodaných lístků na představení nebo využívání dalších nabízených služeb.

SCOTT (2004, cit: O'CONNOR 2007) rozlišuje mezi různými druhy kulturních produktů v rámci kulturní komoditní produkce. Samotná kulturní odvětví člení na dvě kategorie: výstupy služeb – zaměřené na zábavu, vzdělání, informace a vyrobené produkty, skrze které si spotřebitel vytváří odlišné formy individualit či společenského vyjádření. Základem kulturních odvětví je symbolická funkce spojující různorodé sektory.

4.3 Kreativní odvětví

Další problém kvantifikace kreativních odvětví vyplývá z částečného vymezení v rámci tradičního dělení ekonomických sektorů. S produkty kreativních odvětví se totiž můžeme setkat jak v primárním, sekundárním tak i terciárním sektoru. S tímto souvisí současné statistické nástroje, které se používají pro zachycení a hodnocení ekonomického významu jednotlivých odvětví ekonomiky. Pro potřeby měření kreativních odvětví nejsou příliš vhodné a ve větší míře tak nelze ani použít data pro srovnání na mezinárodní úrovni.

I přes výše zmíněné nedostatky, vznikla studie Ekonomiky kultury v Evropě (2006), která se pokouší zmapovat situaci, změřit a vyhodnotit vliv kulturních a kreativních odvětví na ekonomický a společenský rozvoj. Studie k roku 2004 v EU 15 kvantifikovala tyto hlavní přímé společensko-hospodářské dopady:

1. obrat - 654 miliard eur (pro porovnání obrat průmyslu výroby automobilů v roce 2001 činil 271 miliard eur a obrat výrobců ICT dosáhl v roce 2003 541 miliard eur (EU15),
2. přidaná hodnota - podíl na HDP Evropské unie tvoří 2,6 % (oproti obchodu s nemovitostmi – 2,1 %, odvětví spojené s potravinami a nápoji – 1,9 %), oděvní průmysl 0,5 %,
3. podíl na růstu - celkový růst přidané hodnoty tohoto odvětví činil za období 1999 - 2003 19,7 %. Růst odvětví v tomto období byl o 12,3 % vyšší než celkový růst hospodářství EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ (2006).

Nepřímé společensko-hospodářské vlivy vyplývají z činností z jiných „nekulturních“ odvětví přispívajících k ekonomické činnosti a rozvoji, zejména v sektoru ICT (EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ 2006). Technologie a internet mají významný podíl na růstu kreativních médií a internetového průmyslu. Např. nové hudební formáty vyžadují nové technologie zprostředkující kreativní obsah. Takovýto vývoj zaznamenávají i další odvětví jako filmová produkce, ale i tradiční výtvarná či scénická umění.

Dalším důležitým aspektem kultury v místním společensko-hospodářském rozvoji je její role v sociální integraci a územní soudržnosti (EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ 2006), neboť v současnosti stále dochází k polarizaci mezi komunitami. Studie uvádí kulturní aktivity, které mají napomoci společenské rozdíly snižovat:

- podpora občanských iniciativ (sociální kulturní projekty, amatérské divadelní či taneční spolky, dobrovolníci pořádající festival),
- obecné projekty iniciované úřady a institucemi (například místní strategie obnovující lokality postižené těžkým průmyslem).

Na rostoucí sociální polarizaci upozorňovali kritici teorie o kreativní třídě (viz kapitola 4), ve které dochází k cílené podpoře koncentrace vzdělaných lidí. Negativní ohlas na kreativní odvětví vyjádřil který tvrdí, že je role kreativních odvětví v ekonomickém rozvoji zveličená a může „vyústit v ekonomickou nerovnost, gentrifikaci a destabilizaci místní ekonomie“ OAKLEY (2004, cit. v DURMAZ 2009, s. 6),

4.4 Zaměstnanost v kreativních odvětvích

Podle FLORIDA (2005) se lidský kapitál a talent stávají klíčovým faktorem produkce a hnacím motorem regionálního růstu. V dělbě práce nalezneme velké rozdíly. Na jedné straně se jedná o vysoce kvalifikované pracovníky s poměrně úzkým pracovním záběrem, na straně druhé flexibilní jednotlivci i vyšší organizační jednotky plnící jasně dané pracovní povinnosti (CIKÁNEK 2009). Vzhledem k obtížnému získání relevantních dat, velikost těchto odvětví nemůže být přesně spočítána (SCOTT 2000). Charakteristickým rysem je vysoká zaměstnanecká migrace a přetahování mezi firmami, která se vyskytuje ve specializovaných a vysoce kvalifikovaných odvětví (ZELENÁ KNIHA 2010) a vzhledem ke své povaze znalostní a symbolické báze se kreativní odvětví „uchylují ke specializovaným trhům práce“ (s. 14).

Ve studii EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ (2006) bylo zjištěno, že v roce 2004 v odvětví pracovalo 5,8 milionů lidí, což odpovídá 3,1 % celkového množství zaměstnaných osob v EU 25. Zatímco celková zaměstnanost v EU se v letech 2002 - 2004 snížila, zaměstnanost v tomto odvětví vzrostla (+ 1,85 %).

- 46,8 pracovníků má vysokoškolské vzdělání (oproti 25,7 % z celkové zaměstnanosti),
- podíl svobodných povolání je ve srovnání s celkovou zaměstnaností více než dvojnásobný (28,8 % oproti 14,1 %),

- odvětví vykazuje 17 % pracovníků na dobu určitou (13,3 % v celkové zaměstnanosti),
- podíl pracovníků na částečný úvazek je vyšší (25 % oproti 17,6 % celkové zaměstnanosti).

Rapidní rozdíl mezi relativním podílem ekonomicky aktivních obyvatel v USA a Evropě je v tom, že evropské hodnoty vychází z počtu zaměstnaných dle ekonomických odvětví, kdežto americké hodnoty jsou postavené na tzv. kreativní třídě, která zahrnuje specifické profese ve všech odvětvích.

4.5 Kreativní ekonomické subjekty

Firmy a instituce v kreativních odvětví představují rizikový obchod, neboť se jedná o velmi diverzifikovaný a fragmentovaný trh s velice proměnlivou poptávkou (HESMONDHALGH 2007). Vzhledem k odlišným preferencím spotřebitelů je na tomto trhu přijetí produktu značně nepředvídatelné. Skrze inovace produktů a služeb dochází k udržení či posílení konkurenceschopnosti (PRATT, 2008) mezi vysokým počtem nezávislých jedinců a podnikatelů.

Rolí kulturních podnikatelů a zprostředkovatelů se zabývala ZUKIN (2005), cit. v: O'CONNOR 2007), která vnímá hranici mezi kulturními a ekonomickými aktivitami v daném sektoru jako velice proměnlivou. Je obtížné vytvořit obchodní model kulturních odvětví, neboť ekonomická hodnota produktu je spojena s kulturní hodnotou, která se odvíjí od poptávky spotřebitelů. Spolupráce mezi nezávislými pracovníky, malými firmami nebo v rámci malého počtu velkých firem znamená, že obchodní sítě pomáhají aktérům ovlivňovat míru rizika jejich obchodu (BANKS 2002). Dochází tak k novým formám organizace mezi malými a středními podniky a replikace síťové organizace uvnitř širokých struktur globálních firem (GRABHER 2001).

4.6 Organizační struktura

Kreativní jedinci jsou sice zdrojem kreativity, ale nové myšlenky a inovace vyžadují kontext a organizaci, ve kterých mohou být rozvíjeny a implikovány do praxe. K tomu jsou zapotřebí znalosti, sítě a technologie (PRATT 2005). Organizační struktura firem se liší jak mezi kreativními a jinými odvětvími, tak i uvnitř kreativních odvětví

(filmová x reklamní odvětví). PRATT (2008) obecně charakterizuje velikostní strukturu těchto odvětví na malý podíl velkých korporací přes minoritní počet malých a středních firem po marginální množství mikro firem. Jinými slovy kreativní odvětví zahrnují značný počet individuálních umělců přes menší inovující firmy až po globální mediální korporace. Mikro a malé podniky se velmi často specializují na originální obsah. Finančně dominantní firmy tvoří malý počet i mezinárodních firem, které kontrolují distribuci a práva intelektuálního vlastnictví. Na úrovni velkých firem (např. filmářských firem v Hollywoodu) často dochází k tzv. vertikální dezintegraci, která vede ke vzniku celé řady menších specializovaných firem, pro které je příznačná dělba práce mezi firmami, územní aglomerace firem ve specializovaném regionu, rozvoj subdodavatelských vztahů (tj. neobchodovatelných vazeb závislosti) nebo externí zajištění služeb (BLAŽEK 2002).

GRABHER (2001) definoval organizaci kulturních odvětví do **dvou typů sítí**: uvnitř globálních korporací (nebo skupině firem) a uvnitř lokalit („the village“). Na úrovni korporací je snaha o prolomení tradičních praktik, a na místní úrovni se jedná o společný kontext dovedností, kulturní orientace, často provázané s atmosférou místa.

O'CONNOR (2000) prohlašuje, že ztracené nebo oslabující sociální vztahy městského kulturního prostředí byly využívány nezávislými pracovníky a obchodníky jako možnost k získání nových znalostí a kontaktů v odlišných způsobech chování, což ve své podstatě představuje novou formu „síťového společenství“, ve kterém se podchycují a vyměňují informace, které nahradily dlouhotrvající propojení místního společenství. Tyto osobní vazby podle některých studií mají určité limity daných kulturou nebo regulativním systémem těchto lokálních sítí, které se zakládají na důvěře (GIBSON a KONG 2005). BANKS (2002) zdůrazňuje síť kulturních odvětví, které jsou zakořeněny uvnitř lokální „morální ekonomice“, která limituje takové oslabení sociálních vazeb. GIBSON a KONG (2005) dále chápou kulturní odvětví jako zakořeněné kulturní a obchodní aktivity. Obecné obchodní teorie a praktiky jsou těžko pro kulturní odvětví aplikovatelné, neboť tato odvětví musí překonat nejenom kulturní a ekonomické tlaky, ale také tlaky z osobních a profesních životů jednotlivých aktérů. O'CONNOR (2007) na základě výzkumů poukazuje na skutečnosti, že nezávislí podnikatelé a malí obchodníci často začínali jako součást místního trhu, bývali také „aktivními spotřebiteli“, což jim poskytlo zasvěcené znalosti místního fungování kulturní spotřeby. Tyto znalosti jsou vysoce ceněné. Nezávislí producenti jsou schopni vytvořit novou kulturní identitu využitím mixu emoční investice, kreativity a rutinizace

prostřednictvím vytvořených významů operující v nestále proměnlivém prostředí. K tomu dále používají sítě důvěry a informací, které vycházejí z místního prostředí. Nezávislí producenti „prosperují na snadném přístupu k místnímu know-how a kodifikovaným znalostem“ (s. 14), které nejsou z jiného (globálního) zdroje dostupné. Jinými slovy kulturní odvětví jsou postavena na lokálním know-how a dovednostech, která mohou města využít pro novou adaptaci i na globálním trhu.

GRABHER (2002) se zabývá projektovým způsobem organizace uvnitř kreativních odvětví. Jedná se o funkční specializaci neboli o fragmentované mechanismy koordinace. Naproti tomu integrované mechanismy koordinace se vztahují k financování ze státního rozpočtu (CIKÁNEK 2009). PRATT (2002) vyzdvihuje nutnost pochopení organizace a řízení kulturních odvětví. Kreativní proces je ve znalostní ekonomice značně dynamický. Dynamický rozvoj je řízen zevnitř i zvenčí. Vnější tlak je způsobem poptávkou, která vyžaduje inovace, nové produkty či obsahy. Vnitřní impuls je dán výzvami, které představují např. nové technologie, umožňují uspokojit danou poptávku. V pokročilých kapitalistických ekonomikách dochází k posunu do vertikálně desintegrovaných organizační forem.

5 Rámec kreativních odvětví z pohledu teorií regionálního rozvoje

5.1 Obecné zarámování

Vyspělé země vytvářejí podmínky umožňující rozvoj kreativních odvětví. Vhodné hospodářské podmínky jsou postavené na společenských, politických a kulturních změnách, které se v moderních společnostech vyvinuly v období postfordismu. V předešlé éře fordismu je charakteristická masová výroba, spotřeba standardizovaných produktů a úspory z rozsahu ("economics of scale"). Kreativní odvětví již zde samozřejmě měla určitý prostor, ale relativně omezený. Pro postfordismus je charakteristické zvyšování specializace ve výrobě a větší flexibilita, která se odráží ve směru zvaném flexibilní specializace (PIORE a SABEL 1984, cit. v: BLAŽEK 2002). Pro tento směr je charakteristická „konkurence založená na inovacích, flexibilní produkce vyžaduje vyšší kvalifikaci (re-skilling) a na rozvoji technologií, což umožňuje rychle obměňovat výrobu a vyrábět tak menší série módního zboží“ (BLAŽEK 2002, s. 133). K tomuto způsobu produkce zboží a služeb jsou již zapotřebí kreativní jedinci, kteří svůj tvůrčí talent přemění do čím dál více žádoucích produktů. Firmy tak musí být schopné pružně a rychle reagovat, neustále inovovat a využívat nejnovější technologie k dosahování úspor ze specializace („economies of scope“). Dochází také k sektorovým a odvětvovým změnám ekonomik, které souvisí s procesem deindustrializace a terciarizace, což se odráží v navýšení podílu terciéru, kvartéru a kvintetu na tvorbě produktu a zaměstnanosti (SUCHÁČEK 2005). Ekonomické změny jsou doprovázeny změnami spotřebního chování, fragmentací spotřebního trhu, ekonomickou polarizací společnosti apod., na které reagují všechna hospodářská odvětví (PAVLÍNEK 1997). SCOTT a STORPER, cit. v: BLAŽEK 2002) analyzovali politické, společenské a kulturní vlivy, které vedly k úzké specializaci některých regionů či okrsků. Příkladem takového okrsku je Hollywood, jehož rozmach je spojen s kreativními odvětvími jak filmový průmysl a média nebo reklamní průmysl v londýnském SOHO (GRABHER 2002).

5.2 Aglomerační úspory a výhody

Aglomerační efekty a vazby mezi specializovanými a spolupracujícími firmami v regionu sehrávají významnou roli. Jedná se o tzv. obchodní a neobchodní vazby závislosti („tradable a untradable interdependencies“). Dělní práce mezi firmami, územní aglomerace firem ve specializovaném regionu a rozvoj subdodavatelských vztahů tak představují neobchodní vazby závislosti, tedy neformální vztahy firem, které si předávají know-how, šíří technologické inovace a které jsou trvanlivější v čase než samotné obchodní svazky (STORPER 1995, cit. v: BLAŽEK, 2002). Dalším důležitým procesem se stala vertikální desintegrace firem vedoucí ke vzniku řady menších specializovaných firem, např. subdodavatelské firmy (tzv. subcontracting) nebo marketingové služby.

Za významný faktor podporující rozvoj regionů považuje KRUGMAN (1991b, cit. v: BLAŽEK 2002) také pozitivní očekávání tj. existenci pozitivní tvůrčí atmosféry v regionu, jehož působení lze podle hesla „úspěch plodí další úspěch“ považovat za druh kumulativních mechanismů.

WEBER (1928) dále zavedl pojem aglomerační úspory, které vznikají díky „existenci jiných subjektů, veřejnou dostupností některých zdrojů nebo kvalitním vzdělávacím systémem“ (cit. v: BLAŽEK 2002, s. 59). Užší specifikace aglomeračních úspor je tvořena „lokalizačními a urbanizačními úsporami. Lokalizační úspory vznikají vzájemnou blízkostí firem stejného odvětví, zatímco urbanizační úspory jsou efekty dosažené blízkostí firem bez ohledu na jejich sektorovou příslušnost (vznikají např. společným sdílením institucí, infrastruktury a trhu práce)“ (BLAŽEK 2002, s. 60). Koncentraci kreativních odvětví lze charakterizovat a vysvětlit podle těchto aglomeračních výhod:

- Blízkost dodavatelů – vytváří existenci síťových struktur, které umožňují adaptabilitu na rychle se měnící prostředí a flexibilitu v případě ukončení dosavadních vazeb. Firmy se nemusejí shlukovat pouze na základě spolupráce, ale také na základě rivality a vzájemné averze (Maskell 2002, cit. v: SLACH, 2008).
- Blízkost k zákazníkům – v jejich úzké interakci převažují tzv. jednorázové produkty („oneoff“), často se odvíjející od tzv. face-to-face nebo buzz komunikace (AHEIM 2007).

- Přítomnost širšího trhu vysoce kvalifikovaných pracovních sil – talentovaní, kreativní a vysoce vzdělaní jedinci mají podle FLORIDA (2002) tendenci se shlukovat na místech, které jsou atraktivní nejenom pro práci, ale také pro jejich život a trávení volného času.
- Přístup k informacím je potřebný ke zvyšování konkurenceschopnosti firem. Komunikace dvojího typu (AHEIM 2007) umožňují získat informace jak na lokální, tak globální úrovni.

Prostorová blízkost a uspořádání vzájemných vztahů mezi firmami se promítá do schopnosti inovovat a konkurovat. Vzájemná podmíněnost vnitřních a vnějších úspor vede k „pozitivním zpětným vazbám kumulativního charakteru“ (CSANK 2006, s. 9). K bližšímu pochopení slouží analýzy zaměřené na specifické kulturní a společenské podmínky jednotlivých regionů a historický proces jejich institucionalizace. Regionální rozdíly jsou tak vysvětlovány místním specifickým procesem historického vývoje, který utváří konkrétní institucionální prostředí daného regionu. SLACH (2008) potvrzuje, že výsledkem aglomerizace a spolupráce je zpravidla vyšší míra inovace vyvstávající z intenzivní výměny informací a dovedností vázaných na oborovou specializaci místních firem.

Konkurenceschopnost regionů se odvíjí od flexibilních reakcí na okolní změny, které jsou postaveny na schopnosti aktérů mobilizovat zdroje a informace. Schopnost aktérů je zvyšována díky sítím kontaktů a vzájemným těsným vazbám, které do značné míry předurčují jejich možnosti (BLAŽEK 2002). Zapojením do sítí kontaktů je možným řešením problémů hospodářsky slabých regionů (ASHEIM 2007).

Sítě kontaktů a zakořenění hrají roli při „objasnění velké inovační schopnosti některých regionů, jejich schopnost pružně reagovat na měnící se podmínky na trhu a nalézt souvislost mezi prostorovou koncentrací podnikatelských aktivit a jejich adaptabilitou“ (BLAŽEK 2002, s. 156).

5.3 Tvrdé a měkké lokalizační faktory

Jeden ze směrů lokalizačních teorií je zaměřen na lokalizační faktory, které definoval WEBER (1928, cit. v: BLAŽEK 2002). Tradiční teorie vycházejí z tvrdých lokalizačních faktorů, které ovlivňují prostorové rozmístění socioekonomických aktivit. Mezi tvrdé faktory spadají dopravní dostupnost, cena

pracovní síly nebo pozemků atp., které se odrážejí v atraktivitě místa či regionu pro investory a podnikatele. Ve vyspělých zemích se však v současné době stávají ubikvitními (všeobecně dostupnými), a proto relativně ztrácejí na významu pro prostorovou alokaci firem a mobilitu pracovních sil (jako „pull-faktor“) (SLACH 2008). Pro odvětví, která nejsou postavena na surovinových zdrojích, nejsou tvrdé lokalizační faktory vhodné pro vysvětlení jejich prostorového chování, proto se do popředí dostávají tzv. měkké lokalizační faktory, které jsou vzájemně komplementární s tvrdými faktory a mají klíčovou roli při zvyšování lokální konkurenceschopnosti. Tradiční faktory ubývají relativně na významu v souvislosti s ekonomickou konkurenceschopností, resp. ekonomickým rozvojem měst, regionů a větší význam se přisuzuje faktorům, které nelze snadno napodobit nebo přemístit. (RUMPEL 2008).

SLACH (2008) dále podotýká, že „image a atmosféra města jsou pojímány jako popisný strukturální efekt, ale nevysvětlen zůstává význam ekonomických a sociálních procesů, na jejichž pozadí se tyto struktury konstruují“ (s. 5).

GRABOW (1995, cit. v: SLACH 2008) rozlišuje 3 typy lokalizačních faktorů:

1. Tvrdé lokalizační faktory – jejich kvalita je přímo měřitelná a vztahují se ke kvalifikované pracovní síle a dostupnost pracovních prostor a k dopravní dostupnosti vč. režijních nákladů atp.
2. Měkké podnikatelské lokalizační faktory – nejsou přímo měřitelné, ale mají vliv na aktivitu jednotlivých podnikatelů a firem, např. image města.
3. Měkké individuální lokalizační faktory – nemají přímý vliv na aktivitu podnikatelů a firem, ale ovlivňují aktivitu pracovní síly na základě jejich subjektivního vnímání prostředí odrážející se v jejich motivaci a pracovní efektivitě. Důraz na daný typ faktorů klade FLORIDA (2005), který se zaměřuje na vysoce kvalifikované lidské zdroje a jejich umístění v regionu na základě atmosféry a atraktivity daného místa (parky, kultura, možnosti trávení volného času).

Tradiční tvrdé faktory, které firmy využívají, nadále zůstanou důležitým prvkem konkurenceschopnosti. Kreativní odvětví a jejich lokalizace jsou však vysvětlovány na základě měkkých faktorů, které jsou spojeny s atraktivitou regionu a vytvářejí přítomnost atmosféry pro práci, zábavu a sport jsou podstatné pro rozhodování jednotlivců a firem. Vytvoření pozitivní image má za cíl přilákat investice, kvalifikované lidské zdroje (tzv. kreativní třídu) nebo mediální pozornost (RUMPEL 2010).

5.4 Přístup ke kreativním odvětvím z pohledu znalostní báze

Kreativní odvětví jsou inovativní, neboť podstatná část vynaložené práce tkví v nových myšlenkách a tvůrčích činnostech. Konkurenceschopnost je poté založena více na symbolické hodnotě než na užité. K symbolické interpretaci jsou zapotřebí specializované schopnosti, které se přenášejí do estetických symbolů, designů, artefaktů, zvyků nebo slovních a vizuálních vyjádření. Tento typ aktivit je zakořeněn v hlubokém porozumění norem a každodenní kultury konkrétních společenských komunit. Proto jsou kreativita a interpretační dovednosti více spojeny s praxí v různých fázích kreativního procesu než ve formální kvalifikaci a vysokoškolským vzděláním.

Jeden z možných přístupů členění hospodářských odvětví, se opírá o tzv. znalostní báze (knowledge based approach). Ačkoli jsou všechny ekonomické aktivity založeny na znalostech a učení, v tomto přístupu se odlišují podle inovačního procesu, resp. prostorové implikace spočívající na různých typech komunikace (face-to-face, buzz).

ASHEIM (2007) rozlišuje 3 znalostní báze - analytickou, syntetickou a symbolickou.

- Analytická znalostní báze zahrnuje především vědecké poznatky vysvětlující podstatu přírodního světa. Znalosti vycházejí z kognitivních a racionálních procesů poznání. Příkladem jsou odvětví postavená na bio- a nanotechnologiích, kde jsou vstupy a výstupy⁶ často kodifikovány. Do procesu inovace jsou zahrnuty firemní vědecká oddělení, univerzity a další vědecké instituce. Odborní pracovníci mají vysokoškolské vzdělání a četné vědecké zkušenosti. Konkurenční výhody spočívají na schopnosti přístupu a absorpci vědeckých znalostí. Odvětví postavená na této bázi mají tendenci se klastrovat kolem sebe nebo v blízkosti k univerzitám a vědeckým střediskům. Významné jsou přístupy k celosvětově uznávanému prostředí vědeckých pracovníků (vědecká infrastruktura) a napojení na globální zdroje znalostí.
- Syntetická znalostní báze je postavena na konstrukci řešení problémů zejména ve strojírenských odvětvích. Znalosti se vytvářejí na základě induktivního procesu, testování, experimentování, počítačových simulací a praktickou činností (learning by doing, using a interacting). Inovace vycházejí z aplikace existujících znalostí nebo skrze jejich novou kombinaci, modifikací existujících

⁶ Vstupy jsou tvořeny např. vědeckými studiemi, znalostní proces je formálně organizovaný a výstupy jsou např. patenty.

produktů a procesů a často je směřován na efektivitu a uskutečnění nových řešení. Řešení specifických problémů často spočívá na procesu pokus-omyl, kde interakce uživatele a producenta tvoří základní vstup. Tato odvětví se koncentrují do tradičních klastrů využívajících výhody blízkosti k dodavatelům a zákazníkům.

- Symbolická znalostní báze vychází z přenosu či zprostředkování kulturních významů spojených s estetickými vlastnostmi produktů, vytvářením designu, image a s ekonomickým využitím různých kulturních artefaktů. Narůstající význam těchto aktivit je ukazuje na dynamický rozvoj kulturních odvětví jako média, reklama nebo móda (SCOTT 1997). Vytváření nových myšlenek převažuje nad fyzickým procesem výroby a jsou postaveny na porozumění návyků a norem specifických společenských skupin. Pro tyto aktivity jsou charakteristické nekodifikovanými znalosti⁷ vycházející z kulturního zakořenění interpretace produktů. Přenos znalostí spočívá na learning-by-doing a to jak ve formě formální tak i neformální. Na rozdíl od předchozích dvou bází je obtížné vytvořit jasnou prostorou lokalizaci, na druhou stranu se často jedná o odvětví umístěná ve městech.

Oblast vědy a výzkumu je často diskutována, zdali ji zařadit do kreativních odvětví. Přístup znalostních bází vysvětluje, čím se věda a výzkum natolik odlišují, že není možné je zařadit do kreativních odvětví (WORK FOUNDATION 2010). Jedná se o vstup a výstup představující kodifikované znalosti, kdežto kreativní odvětví se zabírají nekodifikovanými znalostmi, praktickými dovednostmi a inovace nevznikají díky novým znalostem, ale rekombinací existujících znalostí pomocí nových postupů.

5.5 Komunikace typu „face to face“ a „buzz“

ASHEIM (2007) se dále ve svém výzkumu zabývá dvěma typy komunikace: face-to-face a buzz jako hlavními faktory pro vysvětlení lokalizačních aktivit jednotlivých typů znalostních bází. Face-to-face a buzz hrají prvotní roli v poskytování a distribuci znalostí a informací důležitých pro učení a inovativnost firem. Komunikace face-to-face představuje přítomnost dvou a více lidí, kteří se vyskytují na jednom místě a jsou ve

⁷ Nekodifikované znalosti – tento typ znalostí lze obtížně vyslovit nebo systematicky třídit, neboť jsou výsledkem praktických dovedností a nelze je tak přesně kvantifikovat, zanést do grafů či map.

vzájemném vizuálním a fyzickém kontaktu. Tímto typem komunikace dochází k transferu, interpretaci a společnému rozvoji a úmyslné výměny převážně nekodifikovaných znalostí nebo informací a pochopení interaktivního učení. Komunikace typu „buzz“ představuje zdroj a výsledek komunikace. Zahrnuje specifické informace v procesu učení se na organizovaných i náhodných setkáních. Ve výsledku se jedná o vzájemné pochopení nových znalostí i technologií, stejně tak jako sdílení kulturních tradic a zvyků. Jinými slovy se jedná o nekoordinovanou výměnu znalostí a informací (doporučení, rady, strategické informace), které jsou závislé na lokálním kontextu, např. při organizování hudebního festivalu. V rámci kreativních odvětví tak komunikace typu „buzz“ stále více nabývá na významu (FLORIDA 2002).

Prostorové vzorce odvětví v rámci symbolické znalostní báze vzorce jsou vysvětlovány na základě obou typů komunikace, které se podílejí na výměně jak informací, tak znalostí. Typ face-to-face má rozhodující roli pro spolupráci uvnitř těchto odvětví, zejména velkých projektech. Kreativní odvětví jsou podle (GRABHER 2002) založena na „projektové organizaci“. Projekty „vytváří dočasný organizační prostor, ve kterém jsou znalosti kombinovány z různých zdrojů s cílem dosáhnout specifických úkolů“ (s. 1493). Tento organizační prostor spolu s komunikací buzz vede k získání tzv. know who, tedy přístup k těm, kteří mají dovednosti, nejvíce inovují a se kterými lze spolupracovat. Důležitost získání know-who je zásadní u produktů organizovaných v krátkodobých projektech (GRABHER 2002), které vyžadují symbolické znalosti. Význam komunikace typu buzz je také patrný u tzv. one-off projektů, ve kterých je spolupráce závislá na talentu, dovednostech a kreativitě individuálních jedinců. Příkladem symbolického projektu typu one-off project je např. filmová produkce, ve kterém se na určitou dobu pohybuje odlišné spektrum profesních odvětví, jak z uměleckého, tak komerčního světa. Symbolická znalostní báze pak vytváří oblast tvůrčího napětí a konfliktů, které jsou impulsem pro inovace. Potřeba blízkosti ke schopným lidem a diverzity prostředí vede k preferenci lokalizace ve městě.

Komunikace face-to-face je rozhodující pro vytvoření spolupráce v rámci kreativních odvětví, jejich lokalizace, která ztraktivňuje město, je dána heterogenitou městského prostředí (odrážející se v kvalitě života - kulturní zařízení, restaurace), které jsou přitažlivé o kreativní pracovníky. Tzn. vliv měkkých lokalizačních faktorů na lokalizaci kreativních odvětví. Vytvořené face-to-face kontakty tak představují hlavní aspekt blízkosti, které jsou podporovány v městských aglomeracích.

5.6 Kreativní třída a teorie kreativního kapitálu

Ačkoli se FLORIDA (2005) kreativní odvětvím vůbec nevěnuje, jeho koncept kreativní třídy má nemalý podíl na diskuzi o kreativitě, lidském kapitálu, kreativní ekonomice a objasnění příčin rozdílů v ekonomickém rozvoji mezi regiony.

Regionální rozvoj se v posledních dvou desítkách let věnoval prostorové lokalizaci firem a jejich klastrování, které se podílejí zvyšování konkurenceschopnosti měst, regionů a států. FLORIDA (2005) vidí budoucí rozvoj na obdobném principu, avšak hlavním předmětem rozvoje nejsou firmy, ale kreativní jedinci. Ekonomicky aktivní kreativce definoval do tzv. kreativní třídy, která vytváří „smysluplné nové formy“ (s. 5), jinými slovy přicházejí s novými myšlenkami, technologiemi či novým kreativním obsahem.

FLORIDA (2005) člení kreativní třídu do dvou skupin podle povolání:

- Super kreativní jádro tvoří jedinci, jejichž primární kreativní aktivity vytvářejí nové formy nebo designy, které mají sloužit co nejširší veřejnosti. Jedná se o umělce, pedagogy, herce, redaktory, vědce, inženýry, architektky a další.
- Kreativní profesionálové mají vysokoškolské vzdělání nebo intenzivní znalosti a ve svých profesích musí kreativně řešit problémy a hledat inovativní řešení. Do této skupiny zahrnuje manažery, právníky, pracovníky ve finančnictví, vědce a výzkumu.

Kreativní třída vyznává „individualitu, sebevyjádření, otevřenost a respekt vůči odlišnostem“ (FLORIDA 2005, s. 9). Největší koncentrace kreativní třídy se nachází v tzv. kreativních centrech nebo v menších univerzitních městech, která jsou schopna mobilizovat a usměrňovat kreativní kapitál. Migrace kreativní třídy není postavena na tradičních důvodech jako fyzické prostředí města či nízké náklady na bydlení, ale na otevřeném prostředí, kvalitním zázemí pro rozmanité volno časové a sportovní aktivity apod. Florida (2005) zastává názor, že je nutné nejprve přilákat kreativní třídu, na kterou se až poté nabalují kreativní či jiná atraktivní odvětví. Pracovníci kreativní třídy představují v USA 30 % ekonomicky aktivních obyvatel, avšak, jak FLORIDA (2005) uvádí, ve své podstatě jsou všichni lidé potenciálními členy, neboť každý jedinec je kreativní. Vytvořená ekonomická hodnota je postavena na kreativitě, která představuje v podstatě neomezený zdroj.

Teorie kreativního kapitálu se primárně zabývá kvalitou ekonomického růstu, který je založen na třech hlavních faktorech - talent, technologie a tolerance, souhrnně vyjádřené v tzv. 3T indexu kreativity. Tyto tři faktory spolu vysoce korelují a jsou zásadní pro přilákání kreativních lidí, vytváření inovací a stimulování ekonomický rozvoje. Lidský kapitál a technologie jsou vysoce mobilní a vytváří nové zdroje růstu, které se významně odlišují od tradičních zdrojů produkce jako půda nebo surovinové zdroje (tzv. tvrdé faktory rozvoje). Index talentu vyjadřuje množství a kvalitu lidského mobilního kapitálu podle vysokoškolského vzdělání a představuje nový zdroj konkurenční výhody. Index technologie zobrazuje inovační potenciál populace a měří velikost a koncentraci high-tech odvětví, důležitých pro udržitelný ekonomický růst. Index tolerance zobrazuje otevřenost, diverzitu (menšin, životních stylů) potřebnou pro vytvoření příznivé atmosféry města či regionu, vyhledávané kreativní třídou. Pro úspěšný rozvoj budoucích měst je tedy zapotřebí, aby města koncentrovala vzdělané lidi, high-tech odvětví a inovace, které jsou následovány lokalizací kreativních odvětví.

FLORIDA (2005) svoje výzkumy staví zejména na rozsáhlých statistických analýzách, pomocí nichž vysvětluje souvislosti mezi kreativními lidmi, technologiemi a otevřeným společenským prostředím. Za tento postoj je často kritizován, neboť koncept se tak stává příliš zobecněný a omezený pro širší aplikaci. MARCUSEN 2006, cit. v: SLACH 2008 vidí vztah indexu talentu a kreativity jako značně problematický, neboť „kreativní třída“ je ve své podstatě velice heterogenní a nelze tudíž zobecnit vztah kreativity a vysokoškolsky vzdělané obyvatelstvo.

V souvislosti s obecně vzrůstající rolí inovací v konkurenceschopnosti měst a regionů roste „boj o talenty, což vyžaduje vedle již tradiční aktivity veřejného sektoru ve smyslu podpory podnikatelského prostředí („business climate“) i podporu tzv. socio-kulturního prostředí („people climate“) (ASHEIM 2007)“. Problematické se jeví podpora vysoce vzdělaných lidí, které mohou vést k socio-ekonomické polarizaci (PECK 2005), načež Floridův protiargument spočívá v tom, že každý člověk je kreativní a tudíž i méně vzdělaní obyvatelé mohou profitovat z toho kreativního prostředí.

Pro aplikaci konceptu kreativní třídy v podmínkách České republiky je nutné si uvědomit, že Floridovy studie byly prováděny na území velkých městských aglomerací (New York, Seattle), které jak svým rozsahem i významem mnohonásobně převyšují reálné podmínky a možnosti českých měst, zejména těch postindustriálních. V tomto ohledu je také nutno zmínit, že americké prostředí a hodnoty jsou rozmanitější a

volnější než tradiční evropské, a proto je např. na význam indexu imigrace či gay indexu pohlíženo značně skepticky.

5.7 Prostorová lokalizace kreativních odvětví

Kreativní odvětví jsou velmi často koncentrována do měst a do několika málo menších metropolitních center (OAKLEY 2004), neboť města jsou ekonomické a společenské organizační jednotky, ve kterých dochází ve značné míře k tvorbě inovací a růstu produktivity (FLORIDA 2005). Nejvhodnější podmínky pro jejich rozvoj lze spatřovat v metropolitních areálech a ekonomicky silných regionech s diverzifikovanou odvětvovou strukturou a s vhodným politickým a společenským zázemím. Typické příklady tvoří světová města jako New York, Londýn apod. Tato kreativní centra se vyznačují úrovní jak „národní“ (rozhraní mezi lokální a globální), tak i „lokální“ (specifický městský areál s vlastní strukturou a dynamikou) (O'CONNOR 2007, s. 8). Kromě koncentrací do měst je pozornost věnována i podnikům kreativních odvětví, která mají tendenci koncentrovat se do vnitřních měst nebo jádrech (MARKUSEN 2006, cit. v: SLACH 2008) a vytvářejí specializované prostory (SCOTT 1996, cit. v: SLACH 2008).

V ekonomické geografii probíhají výzkumy prostorové organizace kreativních odvětví (např. PRATT 1997, GRABHER 2002). V těchto studiích se pro vysvětlení kreativních odvětví používá koncept aglomeračních výhod (viz výše), podle kterého se odvětví koncentrují do velkých metropolitních areálů, např. výhoda plynoucí z face to face komunikace či přítomnost odlišných portfolií (VANG 2005). Nicméně VANG (2005) se domnívá, že daná teorie není vhodná pro vysvětlení prostorové organizace kreativních odvětví.

6 Příklady kreativních měst a regionů

V této kapitole budou nastíněny příklady úspěšných měst/regionů, které svůj rozvoj postavily na kreativních odvětvích.

Mnoho výzkumů bylo provedených na území velkých metropolitních areálů (FLORIDA 2005), kde se téměř nedá pochybovat o významu kreativity a souvisejících činnostech. Současné výzkumy (např. ACRE 2011) se snaží vyhodnotit rozvoj kreativních odvětví v odlišných městech, nejenom v hlavních evropských městech, ale také ve strukturálně postižených a starých průmyslových městech, postsocialistické státy nevyjímaje.

V evropských městech a regionech, ve kterých se podařilo nastartovat úspěšný rozvoj kreativních odvětví, dochází ke zmírnění lokálních hospodářských potíží, neboť napomáhají vzniku nových ekonomických činností, vytvářejí nová a udržitelná pracovní místa a zvyšují jejich atraktivitu (ZELENÁ KNIHA 2010). První vazby mezi kreativními odvětvími a místními veřejnými činiteli se vázaly na projekty městské regenerace, které se staly určitými katalyzátory k aktivní transformaci kulturního prostředí města (O'CONNOR 2000).

Z lokální úrovně rozvoje se kulturní přístup postupně rozšířil na úroveň státu. Jak již bylo zmíněno, v roce 1997 byl ve Velké Británii vytvořen politický dokument o spojení kulturních odvětví a umění s ekonomickým rozvojem. Tento krok velmi kladně hodnotí britská města jako Birmingham nebo Manchester (BONTJE 2009), neboť začlenění konceptu kreativních odvětví do národních rozvojových programů je vhodným odrazovým můstkem hospodářského rozvoje.

6.1 The Workstation and the Showroom (Sheffield)

Sheffield je jedním z prvních měst, která implementovaly koncept kreativních odvětví. Projekt „The Workstation“ byl reakcí na upadající ocelářský průmysl, se kterým narůstala nezaměstnanost. „The Showroom“ nabízí alternativní filmové programy, které mají přilákat producenty a zajišťují promítání místních filmů, různých seminářů a workshopů. Konají se zde také dvě významné události – Mezinárodní dokumentární festival a Festival digitálního umění. „The Workstation“ je pracovním prostorem speciálně navrženým pro umělecké a mediální firmy, který obsahuje

kanceláře, dílny, konferenční prostory. „The Showroom“ představuje centrum mediálních výstav a zahrnuje čtyři kina, galerie apod., regionálního i mezinárodního významu. Oba komplexy prostor pro kreativní odvětví se nacházejí v „kulturním výrobního okrsku“, který byl navržen městskou radnicí, a na jejímž vzniku se podíleli soukromé společnosti a lokální komunity. Jedná se tedy o PPP (public private partnership) pod kontrolou města. Tento okrsek má rozlohu 30 ha a je umístěn v jihovýchodní části města, kde se nachází administrativní, maloobchodní a komerční centrum. Součástí okrsku je univerzita a další školy (obchodní, mediální), nedaleko se nachází městské centrum a oblast je velmi dobře dopravně napojena. V polovině 80. let zde bylo značné množství opuštěných budov a prostor. Od 90. let se tento okrsek začal proměňovat na centrum širokého spektra kulturní produkce. Zahrnuje 300 malých podniků v odvětvích umění, produkce filmů, hudby, grafického designu, počítačů apod., které se umísťuje ve studiích, galeriích nebo ve filmovém komplexu. Významná vazba je mezi kulturním výrobním okrskem a přilehlým vědeckým parkem z pohledu rozvoje nových technologií ve filmu, fotografii a nahrávání.

Projekty byly dokončeny v roce 1999 s celkovými náklady cca 10 milionů liber. Na jejich financování se podíl Evropský regionální rozvojový fond, město Sheffield, Britský filmový institut atd. Oba projekty jsou po finanční výdělečné a soběstačné a jejich provoz není dotován. V roce 2007 se v tomto komplexu nacházelo 70 firem, kde převažují malé firmy se 2 – 6 zaměstnanci, v menším měřítku se vyskytují firmy s 25 a více zaměstnanci.

6.2 The International Building Exhibition (IBA) Emscher Park

V Německé spolkové republice Severní Porýní-Vestfálsko byl během let 1989 a 1999 uskutečněn integrovaný projekt na restrukturalizaci starého průmyslového regionu Porúří, Emscher. Region po několik desítek let trpěl ekonomickým, sociálním a environmentálním úpadkem. Ztráta pracovních míst, sociální problémy a znečištěné prostředí jsou však charakteristické pro mnoho dalších oblastí, které se potýkají se stejnými problémy, jejichž řešení vyžaduje značné finanční prostředky. Počáteční iniciativa restrukturalizace regionu vzešla ze státní úrovně a zahrnovala tyto tři významné podněty: zapojení několika univerzit; podpora technologického transferu a podpora malých a středních firem; ustanovení fondu umožňujícího místní vládě odkoupit potřebné pozemky (SHAW 2002). Finanční prostředky pocházely z jedné

třetiny ze soukromých zdrojů a dvě třetiny z rozvojových fondů. Projekt zahrnoval několik klíčových oblastí: ekologická regenerace řeky Emscher a okolních přítoků, vznik 15 technologických center snažících se přilákat širokou škálu inovujících firem, bytová obnova a výstavba v rámci městského rozvoje je zaměřena na vytvoření kvalitního městského prostředí, zlepšení sociální infrastruktury prostřednictvím společenské iniciativy a v neposlední řadě nalezení nových využití pro staré průmyslové objekty. Hlavní motivací bylo udržet vazbu na průmyslovou minulost, především kvůli vytvoření regionální identity. Funkční využití zahrnuje kanceláře či prostory pro umění a kulturu. Kulturní směr rozvoje je jednou z nemladších lokálních iniciativ, které jsou založeny na průmyslové kultuře a umění. V mnoha městech došlo k rozmachu kulturních aktivit, jenž se promítají do množství výstav, koncertů a různých událostí, které vycházejí z místního průmyslového prostředí. Pomocí těchto aktivit také dochází k rozvoji turistiky. Úspěch regionu tkví ve spolupráci aktérů (subjekty soukromého a veřejného sektoru, neziskové organizace a místní obyvatelé) formující regionální kooperační síť. Hlavním vizí bylo vytvořit takové prostředí, které přiláká jednak velké investory, tak i nové malé a střední inovující firmy, které budou zakořeněny v místních podmínkách. IBA Emscher Park je integrovaným projektem, který je svázán se specifickým prostředím a tudíž jej nelze brát jako šablonu, podle které se budou restrukturalizovat další staré průmyslové regiony.

6.3 Evropská hlavní města kultury

Kreativní odvětví mají vliv nejenom na rozvoj kulturního sektoru, ale také na rozvoj cestovního ruchu, např. image města, které přetváří. Příkladem jsou právě Evropská hlavní města kultury, která tento titul využívají k domácí a mezinárodní propagaci. Tento fakt podporuje FLORIDA (2005), jenž tvrdí, že originalita a rozmanitost kultury ochraňuje místní identitu lidí a podporuje destinační konkurenceschopnost. Projekt Evropské hlavní město kultury podporuje nejenom ekonomický růst v daném městě či regionu, ale také „podporuje evropskou integraci upevněním pocitu sounáležitosti a šíření demokratických a sociálních hodnot“ (Ekonomie kultury v Evropě 2006, s. 2). Příkladem úspěšné strategie rozvoje města pomocí kreativních odvětví je skotský Glasgow, kterému se podařilo změnit image starého upadajícího průmyslového města na kulturně se rozvíjející město. Významným impulsem se stal rok 1990, kdy se Glasgow stal Evropským hlavním městem kultury.

7 Příklad výzkumu kreativních odvětví v Česku

KLOUDOVÁ (2009) pro výzkum použila upravený index kreativity (FLORIDA 2005) a aplikovala jej na regiony České republiky. Tento index se skládá ze tří sub-indexů – technologie, talent a tolerance:

Index talentu:

- index lidského kapitálu - podílu populace s vysokoškolským vzděláním na celkovém počtu obyvatel,
- indexu kreativní třídy - podíl kreativních zaměstnání na celkové zaměstnanosti.

Index technologie:

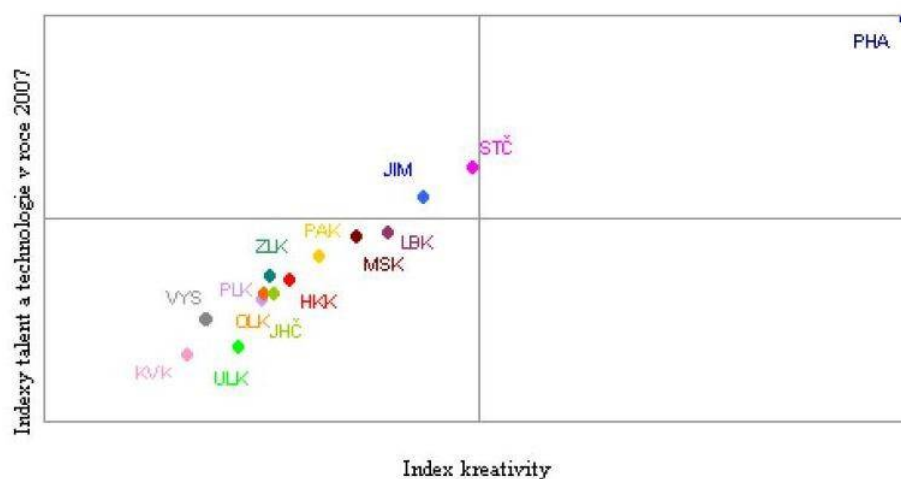
- index R&D - podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP,
- index inovací - počet patentů na počet obyvatel v regionu.

Index tolerance:

- gay index - podíl registrovaných partnerství na celkovém počtu obyvatel regionu,
- indexu imigrace - podíl zahraničních imigrantů v regionu na celkovém počtu obyvatel.

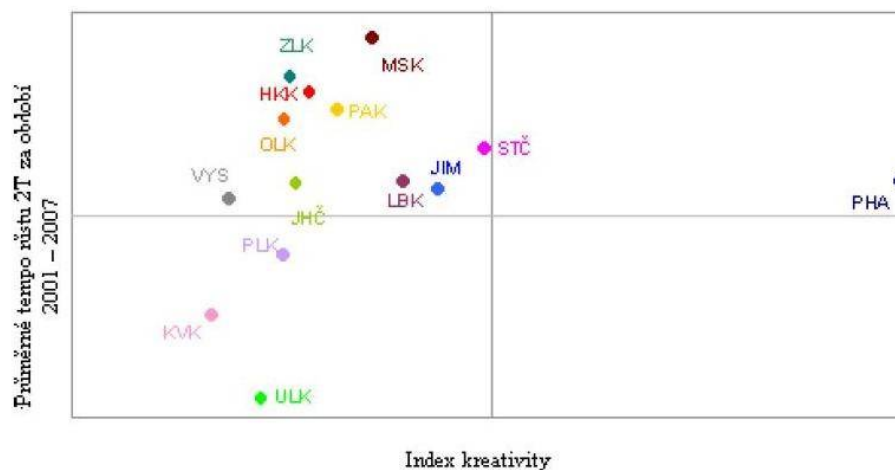
Výsledky tvořily součty bodových ohodnocení dílčích indexů, na jejichž základě byla sestavena situační a trendová matice kreativity, jež rozdělila jednotlivé regiony do čtyř segmentů – na vůdce, regiony v růstu, opozdilce a regiony ztrácející půdu pod nohama. Situační matice (Obrázek č. 1) zachycuje stav, ve kterém se kraje nacházely v roce 2007. Vůdčím městem je Praha, v oblasti růstu se nachází pouze Jihomoravský a Středočeský kraj. Zbylá většina se vyskytuje v kvadrantu opozdílů. Trendová matice (Obrázek č. 2) kreativity zachycuje, pomocí průměrného tempa růstu, vývoj v letech 2001 – 2007. Převažuje pozitivní směr, kdy se většina krajů posunula do kvadrantu růstu. Na druhé straně u Prahy dochází k negativnímu trendu. Zde je domněnka, že i přes negativní trend, si Praha zachovává svojí dominantní pozici. Relativní pokles Prahy, resp. nárůst většiny ostatních je dán výchozí situací v roce 2001, kdy Praha zaznamenala rapidní nárůst všech indexů. A postupem času krajská města začala nabírat na významu (KLOUDOVÁ 2009)

Obrázek č. 1: Situační matice kreativity pro regiony ČR v roce 2007



Zdroj: KLOUDOVÁ (2009)

Obrázek č. 2: Trendová matice kreativity pro regiony ČR v letech 2001 - 2007



Zdroj: KLOUDOVÁ (2009)

Použití indexu kreativity pro regiony ČR je v Česku jedinečné a vnáší nový pohled na výzkum kreativních odvětví.

V České republice se problematikou kreativních odvětví dále zabývá výzkumný projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR, který funguje pod hlavičkou Institutu umění – Divadelního ústavu a je financován z grantu Ministerstva kultury České republiky. V neposlední řadě se kreativním odvětvím věnuje např. Mgr. Ondřej Slach z Ostravské univerzity v Ostravě.

8 Metodické postupy

Zaznamenávání kulturních a kreativních ekonomických činností v rámci existujících statistických klasifikací probíhá na základě převažující ekonomické činnosti. Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ) charakterizuje odvětví podle vstupu práce, surovin, výrobků nebo služeb, vlastní činností (výrobním procesem, prováděním výkonů) a výstupem produkce (výrobků, prací, služeb). Vzhledem k heterogenitě činností vzniká řada problémů při zařazení do jednotlivých tříd, proto je nezbytné stanovit hlavní (převažující) činnost, kterou se zabývají bez ohledu na druh vlastnictví a na úroveň používané technologie, tj. zda je jejich činnost vykonávána ručně nebo za pomoci strojů, v továrně, dílně nebo domácnosti. Hlavní (převažující) činnost se v praxi určuje podle výrobků, které jednotka produkuje pro obchod, nebo podle služeb, které poskytuje jiným jednotkám, nebo je rozhodující výše hrubé přidané hodnoty. Až poté lze použít další parametry členění jako výstupy a vstupy (ČSÚ 2008).

Klasifikace OKEČ stanovuje označení kategorií odvětví podle číselného kódu. Kódy jsou více místné v závislosti na hierarchii, kterou jednotlivé kategorie vytvářejí a členění se na oddíly, pododdíly a skupiny. Vzhledem k tomu, že vybrané činnosti spadají do různých kategorií, bylo v rámci určitého zjednodušení zvoleno jednotné označení odvětví. Tento pojem tak vyjadřuje soubor činností, které se budou označovat pouze názvem.

8.1 Komparativní analýza Ústeckého a Moravskoslezského kraje

První část výzkumu je zvolena kvantitativní metoda. Datovou základnu tvoří informace z Českého statistického úřadu, resp. z Registru ekonomických subjektů (dále RES) (ČSÚ, 2008). Vzhledem k tomu, že RES není analytickým materiálem, ale pouze statistickou pomůckou a klasifikace OKEČ již není doplňována v rámci probíhajících změn, data se potýkají s určitým zkreslením. Zkreslení je dané zejména udanou převažující ekonomickou činností, za kterou zodpovídá každý subjekt sám. Tudíž výsledná analýza nemusí plně odpovídat realitě, avšak pro rámcové zachycení stavu je dostačující. Výběr kreativních odvětví byl převzat z výše zmíněného výzkumu a vycházejí z těchto základních kategorií, které jsou blíže specifikovány v Příloze č. 1. Do výběru nebyly zahrnuty právní formy organizace živnostníci a fyzické osoby, i přesto,

že představují významnou podnikatelskou skupinu. Jejich zapojení do analýzy není v rámci klasifikace OKEČ příliš vhodné, neboť se jedná o velmi nestabilní subjekty a v rámci uvedené převažující činnosti by mohlo dojít k většímu zkresení výsledků.

Analýza je zaměřena na deskriptivní a komparativní analýzu Ústeckého a Moravskoslezského kraje (dále ÚK a MSK). Srovnání obou krajů vychází ze zaměření diplomové práce na staré průmyslové regiony. V MSK byla provedena analýza prostorové organizace kreativních odvětví (SLACH 2010), která se stala výchozí prací pro srovnání s Ústeckým krajem.

Pro analýzu kreativních odvětví byly použity dva přístupy – sektorový a částečně přístup zahrnující organizaci produkce. Sektorová analýza zahrnuje počet a charakteristiku jednotlivých odvětví, vč. vývojové dynamiky. Důraz je kladen na prostorové rozmístění kreativních odvětví a koncentrační tendence na třech úrovních – kraj, správní obvod obcí s rozšířenou působností a úroveň obcí a měst. Lokalizace se vztahuje na celkový souhrn kreativních odvětví i na dílčí odvětví. Organizace produkce zahrnuje analýzu velikostní struktury podle kategorií počtu zaměstnaných a délku působení subjektů na trhu. Pozornost byla také věnována subjektům s ukončenou ekonomickou činností. U těchto subjektů byly sledován způsob ukončení činnosti, právní formy organizací, prostorová organizace, počet podle jednotlivých odvětví a v neposlední řadě velikostní struktura podle kategorií počtu zaměstnaných.

8.2 Reklamní odvětví v krajském městě Ústí nad Labem

Reklamní činnosti působí v téměř všech hospodářských oblastech, tvůrčí hledisko je zde významně zastoupeno a jsou tak vhodným reprezentantem kreativních odvětví. Krajské město bylo zvoleno z důvodu postavení města na vrcholu v sídelní hierarchii regionu spojené s funkčním významem. Ústí nad Labem tak představuje vhodnou lokalitu pro analýzu firem působících v reklamní činnosti. Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu formou rozhovorů s vedoucími představiteli podniku (majitel či jednatel firmy). Rozhovory jsou zaměřeny na tyto tematické oblasti: charakteristika poskytovaných služeb a jejich prostorový rozsah, struktura zákazníků, zdroje nových kontaktů, prostorová blízkost k zákazníkům, dodavatelů a konkurenci, komunikace se zákazníky a dodavateli, technologie, zdroje nových znalostí a inovací, lokalizace v rámci města, tvrdé a měkké lokalizační faktory a charakteristika zaměstnanců.

Prvotní data vycházejí z předchozího výzkumu, avšak vzhledem ke „stáří“ dat (2008) bylo nutné ověřit, zdali dané subjekty stále působí na trhu nebo není v likvidaci. Ověření probíhalo pomocí Administrativního registru ekonomických subjektů (2011). Následně byl zvolen další vymežující faktor – existence webových stránek dané firmy, zjišťovaný pomocí internetu. Domnívám se, že je vhodné zaměřit se pouze na ty firmy, které mají vlastní webové stránky odrážející jejich skutečné činnosti.

Do užšího výběru se tak dostalo pouhých 15 firem, se který měl být rozhovor uskutečněn, z nichž 3 firmy odmítli účast na rozhovoru, neboť neměli zájem o poskytnutí interních informací do diplomové práce.

Jelikož se jedná o záměrný výběr, který není reprezentativní, výsledky tak nemohou být zobecněny na všechny ekonomické subjekty v reklamních odvětví. Rámcové zachycení stavu je však pro účely diplomové práce dostačující.

8 Staré průmyslové regiony

Jak již bylo zmíněno, procesy modernizace spojované s přechodem od fordismu k postfordismu a zahrnující procesy deindustrializace a terciarizace, se odehrávají v kontextu globalizace a tvoří rámec restrukturalizace všech průmyslových regionů ve vyspělých zemích světa (i ve střední a východní Evropě). Potřeba restrukturalizace průmyslových regionů vyvstává také s rozvojem technologií. Úpadek průmyslových regionů v postkomunistických zemích nebyl zapříčiněn navyšující se světovou konkurencí (jako ve vyspělých zemích), ale pádem politického a ekonomického systému. Důležité jsou tak systémové změny, které se z ekonomického hlediska projevují vedle přechodu od totalitního k demokratickému politickému systému zejména formou transformace z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní a změny vlastnických struktur, které zásadně ovlivňují regionální restrukturalizaci (SUCHÁČEK, 2005).

Průmyslové regiony jsou zprvu vyspělé a ekonomicky silné, avšak v další vývojové fázi přecházejí do úpadku díky nedostatečné nebo vůbec neprobíhající restrukturalizaci. Mají zastaralou, případně nevhodně rozmístěnou infrastrukturu, problémy s bytovým fondem, ekologické problémy, špatnou image a jsou sociálně nestabilní. Řešení problémů v těchto regionech je mimořádně nákladné - např. Porúří, Ostravsko (BLAŽEK, 2002). Staré průmyslové regiony představují specificky typ problémového regionu, který je dominantně postaven na průmyslové činnosti. Od 70. let však procházejí problematickou adaptací na post-fordistický systém výroby. Schopnost ekonomické regenerace je malá nebo tento proces ještě nezačal a je úzce spojen se silnou negativní cestou závislosti (BLAŽEK, 2002). Strukturální povaha regionu je charakteristická vysokým podílem velkých firem v kapitálově silných sektorech na konci produkčního cyklu, nízkým podílem malých a středních firem nebo slabým rozvojem měkkých faktorů. V těchto regionech je nízká intenzita rozvoje nových firem, což je zapříčiněno nízkou vzdělaností úrovní obyvatel a jejich zkušenostmi. Tato negativní situace je přisuzována nepříznivé sociálně-ekonomické struktuře vytvořené dlouhodobým vývojem. Z tohoto důvodu je rozvoj kreativních odvětví v kontextu starých průmyslových regionů značně limitován. Na druhé straně existují průmyslová města, kterým se tyto bariéry podařilo překonat a navzdory nepříznivému prostředí bylo dosaženo rozvoje kreativních odvětví.

Pro analýzu a zhodnocení aktuálního stavu kreativní odvětví je nutné se blíže seznámit se základními charakteristikami obou krajů.

8.1 Charakteristika Ústeckého kraje

Ústecký kraj se nachází v severozápadní části Česka. Rozloha kraje činí 5 335 km². S téměř 840 tisíc obyvateli se řadí na páté místo v republice a hustota zalidnění je 157 obyvatel/km². Sedm okresů zahrnuje 354 obcí, z toho 58 měst. Krajské město Ústí nad Labem má necelých 100 tisíc obyvatel. V rámci Česka je zde vysoká porodnost i úmrtnost. Další informace se nacházejí v Tabulce č. 1.

Tabulka č.1: Statistické ukazatele v ÚK v roce 1991 a 2008

Ukazatele	ÚK	
	1991	2008
Počet obcí	321	354
z toho se statutem města	40	58
Počet obyvatel	824 433	835 891
Hustota zalidnění (osoby/km ²)	154,5	156,7
Městské obyvatelstvo	80,3 %	80,2 %
Průměrný věk	35,5	39,6
Podíl obyvatel s VŠ vzděláním	3,4%	4,5%
Zaměstnaní celkem (tis.osob)	425 862	372 000
zemědělství, lesnictví, rybolov	8,8 %	2,8 %
průmysl a stavebnictví	58,7 %	43,4 %
tržní a netržní služby	32,5 %	53,8 %
Míra registrované nezaměstnanosti	4,5 %	10,3 %
Přistěhovalí (do kraje)	6 427	12 606
Vystěhovalí (z kraje)	7 477	9 117
Přírůstek stěhováním celkem	-1 050	3 489
Cizinci (1996)	13 985	35 451
Hrubý domácí produkt v mil. Kč (1995)	111 127,3	236 880,9
na 1 obyvatele v Kč (1995)	134 597	283 933

Zdroj: ČSÚ (1991, 2008)

Kraj je z pohledu přírodních podmínek i hospodářství poměrně pestrý. Průmyslová činnost (odvětví jako strojírenství, těžba uhlí, energetika atd.) se vyskytuje v okresech Chomutov, Most, Teplice a Ústí nad Labem. Oblasti jako Litoměřicko a Lounsko jsou převážně zemědělské oblasti, stejně tak jako Polabí a Poohří. Periferní část kraje tvoří šluknovský výběžek (obtížně dostupné). Průmyslová činnost měla a

dosud má nepříznivý dopad na kvalitu životního prostředí. Povrchová těžba mění přirozený krajinný ráz, který se postupně obnovuje nákladnou rekultivací. Od 90. let dochází ke zlepšení životního prostředí, i přesto je region vnímán jako oblast s nejpoškozenějším životním prostředím. Pokles těžby uhlí, restrukturalizace podniků, útlum výroby i zemědělství mají za následek, že je v Ústeckém kraji dlouhodobě vyšší míra registrované nezaměstnanosti. V regionu se nachází dvě vysoké školy. Dopravní dostupnost mj. zajišťuje mezinárodní silnice E 55, která se u Lovosic stává dálnicí D 8 a mezinárodní železniční trať ze Spolkové republiky Německo. Významná je blízká dopravní dostupnost Prahy.

8.2 Charakteristika Moravskoslezského kraje

Moravskoslezský kraj (dále MSK) leží na severovýchodě České republiky a tvoří periferní oblast rozprostírající se na ploše 5 427 km². S počtem 1 250 tis. obyvatel představuje nejlidnatější region, na druhé straně se zde vyskytuje nejmenší počet obcí (299), což se odráží v nadprůměrně vysoké hustotě zalidnění čítající 230 obyvatel na km². Další informace se nacházejí v Tabulce č. 2. Více než 61 % obyvatel kraje žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel, což je v Česku ojedinělé. V krajské metropoli Ostravě žije přes 300 tisíc obyvatel, tj. zhruba čtvrtina z celého kraje. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava. Nízká porodnost stejně jako ve zbytku ČR se odráží ve stárnutí populace. V posledních letech však již nedochází k úbytku obyvatel, což je dáno jednak mírným navýšením porodnosti a zmenšující se emigrací mimo region, která se značně podílela poklesu počtu obyvatel.

Kraj má bohaté zásoby nerostných surovin (zejména černé uhlí a zemní plyn) a představuje celostátní centrum hutní výroby a těžby uhlí. Od 19. století až do současnosti patří mezi důležité průmyslové regiony střední Evropy, který však kvůli své odvětvové struktuře neumožňuje bezproblémový průběh restrukturalizace. S poklesem těžby uhlí, resp. těžkého průmyslu vzrůstá nezaměstnanost odrážející se v sociálních problémech. Na druhé straně díky poklesu průmyslové výroby, využitím nových a šetrných technologií a investicím do ekologických opatření dochází od 90. let k mírnému zlepšení stavu životního prostředí. Nicméně problematické z pohledu

Tabulka č. 2: Statistické ukazatele v MSK v roce 1991 a 2008

Ukazatele	MSK	
	1991	2008
Počet obcí	273	299
z toho se statutem města	37	41
Počet obyvatel	1 290 151	1 250 255
Hustota zalidnění (osoby/km ²)	228,3	230,4
Městské obyvatelstvo	79,1 %	76,1 %
Průměrný věk	35,2	40,2
Podíl obyvatel s VŠ vzděláním	4,7%	8,2%
Zaměstnaní celkem (tis.osob)	634 115	569
zemědělství, lesnictví, rybolov	7,8 %	2,1 %
průmysl a stavebnictví	60,4 %	44,5 %
tržní a netržní služby	31,9 %	53,4 %
Míra registrované nezaměstnanosti	6,3 %	8,5 %
Přistěhovalí (do kraje)	6 448	6 591
Vystěhovalí (z kraje)	7 322	6 661
Přírůstek stěhováním celkem	-874	-70
Cizinci (1996)	22 779	25 496
Hrubý domácí produkt v mil. Kč (1995)	159 784,7	381 874,2
na 1 obyvatele v Kč (1995)	124 311	305 458

Zdroj: ČSÚ (1991, 2008)

životního prostředí nadále zůstává oblast střední a severovýchodní části kraje (Ostravsko, Karvinsko a Třinecko). Jedna třetina ekonomicky aktivních obyvatel je v průmyslových odvětvích. Odvětvová struktura přináší nemalé problémy, jež jsou spojeny zejména s vyšší mírou dlouhodobé nezaměstnanosti (zejména Bruntál a Karviná). Po dokončení stavby dálnice D 47 se výrazně zlepšilo dopravní napojení na evropský silniční koridor. Kraj protínají dva železniční tahy evropského významu (vysokorychlostní tratě) a nachází se zde druhé největší letiště v Česku.

9 Komparativní analýza Ústeckého a Moravskoslezského kraje

Na základě poskytnutých údajů z Českého statistického úřadu (2008) byl pro Ústecký a Moravskoslezský kraj (dále jen ÚK a MSK) sestaven souhrn kreativních odvětví. Data vztahující se k ekonomickým subjektům⁸ v jednotlivých odvětvích byla použita pro deskriptivní analýzu těchto subjektů na základně několika ukazatelů. Jedná se o celkový počet existujících ekonomických subjektů v jednotlivých krajích v rámci celkového souhrnu kreativních odvětví a dále podle dílčích odvětvích, vývojové dynamiky, délky existence na trhu, právní formy organizace, velikostní struktury a v neposlední řadě podle prostorové lokalizace sídla subjektu. V další části budou také analyzovány subjekty s ukončenou činností a jejich bližší charakteristika totožná s charakteristikou existujících subjektů. V následujícím textu budou nejprve uváděna data za ÚK, poté MSK.

⁸ Dále jen subjekt, firma nebo podnik

9.1 Počet ekonomických subjektů podle odvětví

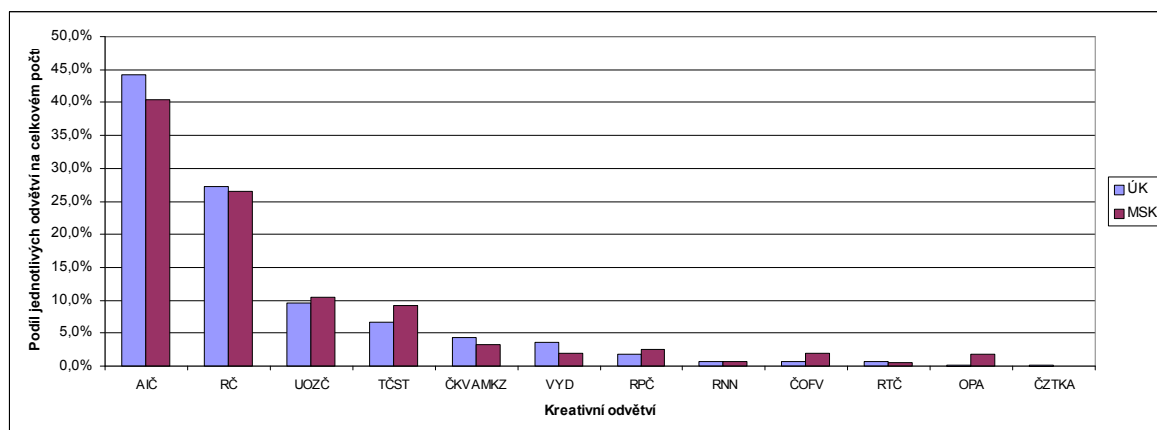
Podle poskytnutých dat se k 31. 12. 2008 v ÚK vyskytovalo celkem 856 a v MSK 1 185 firem spadajících do kreativních odvětví (Tabulka č. 3, Graf č. 1 a Příloha č. 1).

Tabulka č. 3: Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008

Kód	Název	ÚK	MSK
22.1	Vydavatelství	31	24
22.2	Tisk a činnosti související s tiskem	57	109
22.3	Rozmnožování nahraných nosičů	6	9
74.1	Ostatní podnikatelské aktivity	2	22
74.2	Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství	378	480
74.4	Reklamní činnosti	233	315
74.8	Různé podnikatelské činnosti j. n.	16	31
92.1	Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů	6	24
92.2	Rozhlasové a televizní činnosti	6	6
92.3	Umělecké a ostatní zábavní činnosti	82	125
92.4	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	2	1
92.5	Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	37	39
Celkem		856	1185

Z Tabulky č. 1 a Grafu č. 1 je viditelné, že z celkového počtu subjektů nastává v rámci krajů shoda procentuálního zastoupení v prvních pěti odvětvích podle jejich pořadí. Nejpočetněji zastoupené odvětví jsou Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (44,2 % a 40,5 %). Odvětví zahrnuje Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (10,9 % a 7,1 %) a odvětví Architektonické a inženýrské činnosti, včetně projektování (33,3 % a 33,4 %). Spadají sem činnosti poradenských služeb v oblasti architektury; expertizy, studie, design budovy a vypracování výkresové dokumentace; územní plánování měst a obcí a architektura krajiny; design (návrhy tvaru a vzhledu) strojů a výrobních závodů atd. (ČSÚ 2011).

Graf č. 1: Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Pozn.: **AIČ** - Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, **RČ** - Reklamní činnosti, **UOZČ** - Umělecké a ostatní zábavní činnosti, **TČST** - Tisk a činnosti související s tiskem, **ČKVAMKZ** - Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení, **VYD** - Vydavatelství, **RPČ** - Různé podnikatelské činnosti j. n., **RNN** - Rozmnožování nahraných nosičů, **ČOFV** - Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů, **RTČ** - Rozhlasové a televizní činnosti, **OPA** - Ostatní podnikatelské aktivity, **ČZTKA** - Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur

Na druhém místě je v obou srovnávaných krajích odvětví Reklamních činností. Počet firem v tomto odvětví je v ÚK (27,2 %) a v MSK (26,6 %). Firmy zajišťují tyto činnosti: plánování, koncepce a realizace reklamních kampaní; komplexní zajištění reklamy; poradenství v oblasti reklamy; návrh, tvorba a umístění reklamy; prezentace v médiích; zajištění místa pro inzerci a reklamu atd. (ČSÚ 2011). Reklamní činnosti představují po roce 1989 prakticky nové odvětví, které stále nabývají na významu a přispívají k rozvoji podnikání a obchodu v tržní ekonomice. Kreativní výstupy jsou často výsledkem specifické poptávky. Reklamní odvětví je postavené na symbolické znalostní bázi a kde inovace vznikají zejména „novou kombinací stávajících znalostí než nových technologickým postupem či novou estetickou kvalitou“ (SLACH, 2008, s. 88), ačkoli technologické zázemí výroby reklamních produktů mají své významné opodstatnění ve vztahu ke konkurenčním subjektům (např. zařízení pro specifický tisk).

Dle procentuálního podílu jsou třetím nejpočetněji zastoupeným odvětvím Umělecké a ostatní zábavní činnosti (9,6 % a 10,5 %). Činnosti tohoto odvětví jsou dále obsaženy ve odvětvích: Umělecká a literární tvorba (3,5 % a 4,3 %) představované produkcí divadelních představení, koncertní, operní nebo taneční tvorbou a to jak souborů, orchestrů nebo hudebních skupin, tak i jednotlivých umělců (herci, spisovatelé, básníci, sochaři, řezbáři aj.) nebo také restaurátoři uměleckých děl (ČSÚ 2011). Zprostředkování myšlenek, dějů a situací je založeno na živém uměleckém projevu,

kteře se uskutečňuje na velkých divadelních scénách, ale i v prostorách kulturních domu a domů dětí a mládeže vhodné pro amatérské soubory. Provoz kulturních zařízení (3,3 % a 3,0 %) se vztahuje ke koncertním, divadelním sálům či jiným uměleckým zařazením (kromě provozování kin). V případě, že pomíneme provoz zařazením, samotná umělecká a literární tvorba je vysoce kreativní činností s estetickým významem. Pro rozvoj uměleckých činností je také důležitý rozvoj vzdělávacích institucí, které poskytují zázemí a prvotní či další impulzy pro budoucí mladé umělce. Provozování kin není v ÚK podchyceno je značně komerční záležitostí, založené na produkci zisku. Programové spektrum začíná od zahraničních komerčních filmů přes českou produkci až po nezávislé mezinárodní i české dokumenty a filmy.

Tisk a činnosti související s tiskem jsou shodně na čtvrtém místě (6,7 % a 9,2 %). Spolu s Vydavatelstvím (3,6 % a 2,0 %) představují odvětví spadající do zpracovatelského průmyslu, neboť se jedná o zpracování papíru, resp. výrobu nových výrobků. Polygrafický průmysl vyžaduje vysoce kvalifikovanou pracovní sílu a značné finanční prostředky pro rozvoj technologické báze (např. digitalizace výrobního procesu).

Shodně na páté pozici jsou Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařazením (4,3 % a 3,3 %), které také představují méně výdělečné aktivity, jejichž primární význam není zaměřen na vytváření zisku, ale na vytváření či zachování tradičních společenských hodnot. Obecní knihovny často nahrazují kulturní instituce či poskytují prostory pro výstavy. Oblastní muzea jsou zřizovaná krajem, místní a soukromá muzea, která se zaměřují lokálně nebo do tématických oblastí nejsou v získaných datech uvedeny nebo nebyly zkoumány. Muzea představují kulturně-vzdělávací instituce, které napomáhají k rozvoji kulturní a znalostní úrovně obyvatel a vytváří jejich vztah k místu bydliště a regionu. Galerie jsou instituce, které ovlivňují estetické cítění obyvatel. Spolu s dalšími kulturními institucemi ve městě vytvářejí kulturní milieu a odráží tak kulturní vyspělost regionu. Ochrana historických a kulturních památek je důležitá pro zachování kulturní krajiny, která představuje „genus loci“ regionu. Činnosti spojené s ochranou kulturního dědictví jsou náročné jak z finančního hlediska, tak i po stránce odborných specialistů.

Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů se na kreativních odvětvích podílejí 0,7 % a 2,0 %, avšak v moderní společnosti se jedná o rozvíjející se odvětví. Neustávající modernizace techniky tvorby filmů a jejich projekcí umožňují zpřístupnit výstupy

širokému okruhu obyvatel. Demokratická a otevřená společnost podporuje svobodnou, nezávislou a velice tvůrčí činnost. Rozvoj měst a regionů je následně realizován dalším aktivitami jako je pořádání filmových či dokumentárních festivalů či soutěží jak pro amatérské tvůrce, tak i profesionální skupiny.

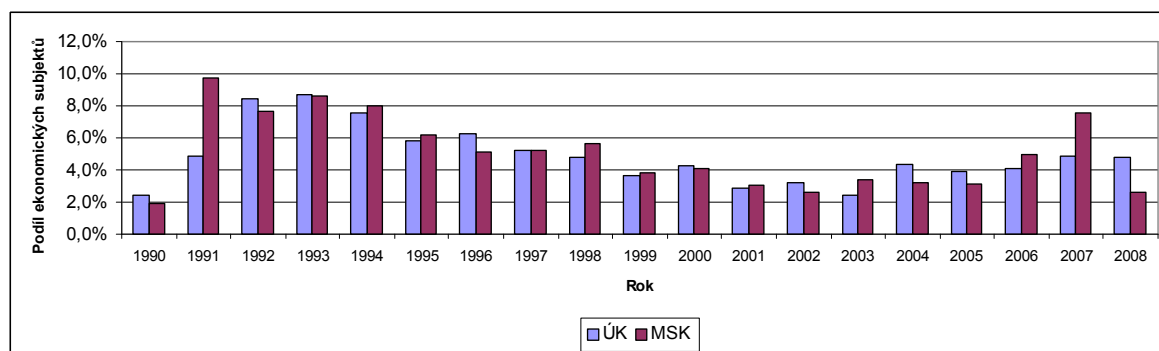
Další odvětví jsou zastoupeny již v menší míře, kdy se jedná buď o velké společnosti v rámci odvětví. Rozhlasové a televizní činnosti (0,7 % a 0,5 %) nebo o činnosti Zpravodajských tiskových kanceláří a agentur (0,2 % ku 0,1 %). Různé podnikatelské činnosti a Ostatní podnikatelské aktivity představují celkem 2,1 % a 6,6 %).

Na základě srovnání dat uvedených v tabulce č. 1 můžeme konstatovat, že v obou analyzovaných krajích v zastoupení kreativních odvětví nejsou významné procentuální rozdíly. Nejvýznamnější rozdíl lze pozorovat u Architektonické a inženýrské činnosti a souvisejícího technického poradenství (3,7 % ve prospěch ÚK) a Tisku a činnosti související s tiskem (2,5 % ve prospěch MSK).

9.2 Vývojová dynamika

Dynamika vzniku ekonomických subjektů v kreativních odvětví zahrnuje jak aktivní, tak zaniklé subjekty (Příloha č. 2). Celkem bylo zaznamenáno 1019 a 1464 ekonomických subjektů. Vývojová řada (Graf č. 2) ukazuje, že vývoj probíhal v obou

Graf č. 2: Ekonomické subjekty podle roku vzniku v ÚK a MSK



Zdroj: ČSÚ (2008)

krajích velice podobně. Hlavní příčinou jsou rámcové podmínky na úrovni státu, které vytvářejí prostředí a podmínky pro vznik a rozvoj ekonomických subjektů. Vysoké podíly mezi roky 1991 – 1994 jsou spojeny s politickými, ekonomickými a institucionálními změnami v rámci přechodu na demokratické řízení státu a společnost,

kdy nastal rozmach rovoje soukromé sféry. Hospodářská recese probíhají od roku 1997 se více projevila poklesem vzniklých subjektů v ÚK, v MSK naopak v roce 1998 došlo k mírnému nárůstu firem. Hospodářské změny tak měly na vznik firem v obou krajích obdobný dopad.

Jak již bylo zmíněno, vzhledem k nově vytvořeným politickým, ekonomickým a společenským podmínkám pod roce 1989 nastal rozmach soukromé sféry. Transformační proces nejvíce ovlivnila privatizace, v rámci které nastala radikální změna organizační struktury celé ekonomiky.

9.3 Právní formy ekonomických subjektů

V Příloze č. 3 jsou zachyceny právní formy vzniklých ekonomických subjektů. V ÚK tak nově vzniklé podniky tvoří z 99,8 % a v MSK 98,9 % soukromé subjekty. Zbývající (0,2 % a 1,1 %) tak spadají do veřejného sektoru. Nejvyšší podíl vytvářejí Společnosti s ručením omezeným (76,3 % a 74,4 %). Další nejčtenější formy jsou Sdružení (4,9 % a 5,8 %), Akciové společnosti (4,7 % a 6,2 %) a Příspěvkové organizace (4,4 % a 3,6 %).

V rámci veřejné správy tvoří příspěvkové organizace 95 % a 91,5 % představované zejména odvětvími Uměleckých a ostatních zábavních činnosti a Činnostmi knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení. Tento stav reflektuje činnost městských a krajských úřadů, které v rámci nově nabitých kompetencí ovlivňují kulturní, vzdělaností a společenský rozvoj.

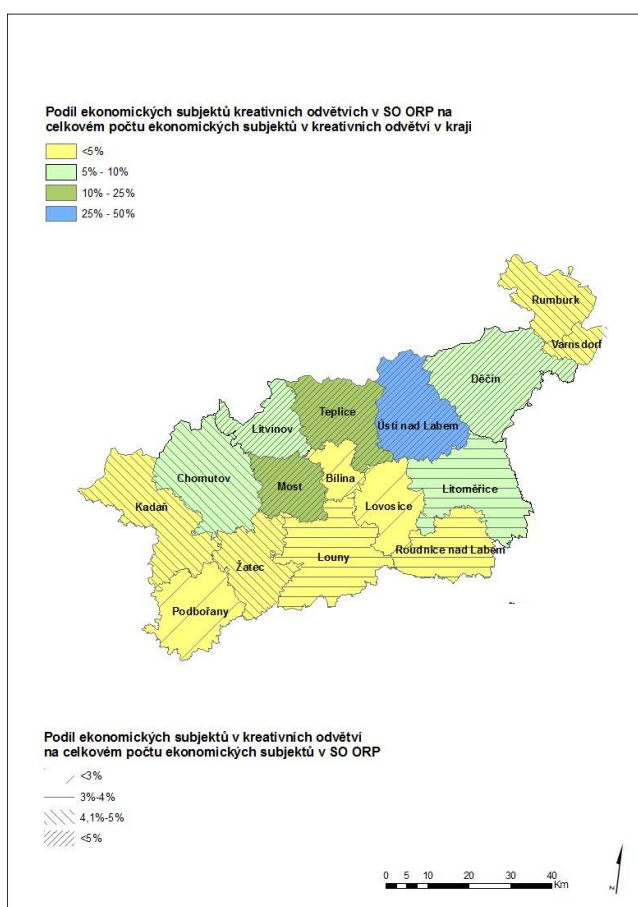
9.4 Prostorová organizace ekonomických subjektů

Nejprve bude analyzován Ústecký (ÚK) a následně Moravskoslezský kraj (MSK). Pokud není uvedeno jinak, procentuální podíly odpovídají poměru ekonomických subjektů v daném kreativním odvětví na celkovém počtu ekonomických subjektů v kreativních odvětvích.

9.4.1 Ústecký kraj

V Mapě č. 1 a v Příloze č. 4 je znázorněn podíl firem v kreativních odvětvích v jednotlivých správních obvodech obcí s rozšířenou působností (dále SO ORP) k celkovému počtu firem v kreativních odvětvích v kraji. V ÚK je největší koncentrace kreativních odvětvích v SO ORP Ústí nad Labem (27,0 %). Necelých 14 % poté zaujímají okolní SO ORP Teplice a vzdálenější Most. Nad 5 % podílu firem spadají SO ORP Děčín, Litoměřice, Litvínov a Chomutov. V těchto sedmi SO ORP je zastoupeno nejvíce firem a zároveň představují jedny z nejvíce zalidněných SO ORP. Lze tedy

Mapa č. 1 Kreativní odvětví ve SO ORP v ÚK v roce 2008



konstatovat, že ekonomické subjekty kreativních odvětví se koncentrují do měst, resp. správních obvodů SO ORP, které mají vysoký podíl obyvatel, zejména toho městského. Koncentrace je zapříčiněna přítomností poptávky po kreativním zboží a službách a návazností na další hospodářské subjekty a instituce. Varnsdorf a Rumburk představují v rámci kraje periferní oblast, kde kreativní odvětví působí převážně na úrovni SO ORP. Jižní část ÚK je charakteristická mj. zemědělskou činností, kde není moc prostoru pro kreativní odvětví. Dalším ovlivňujícím

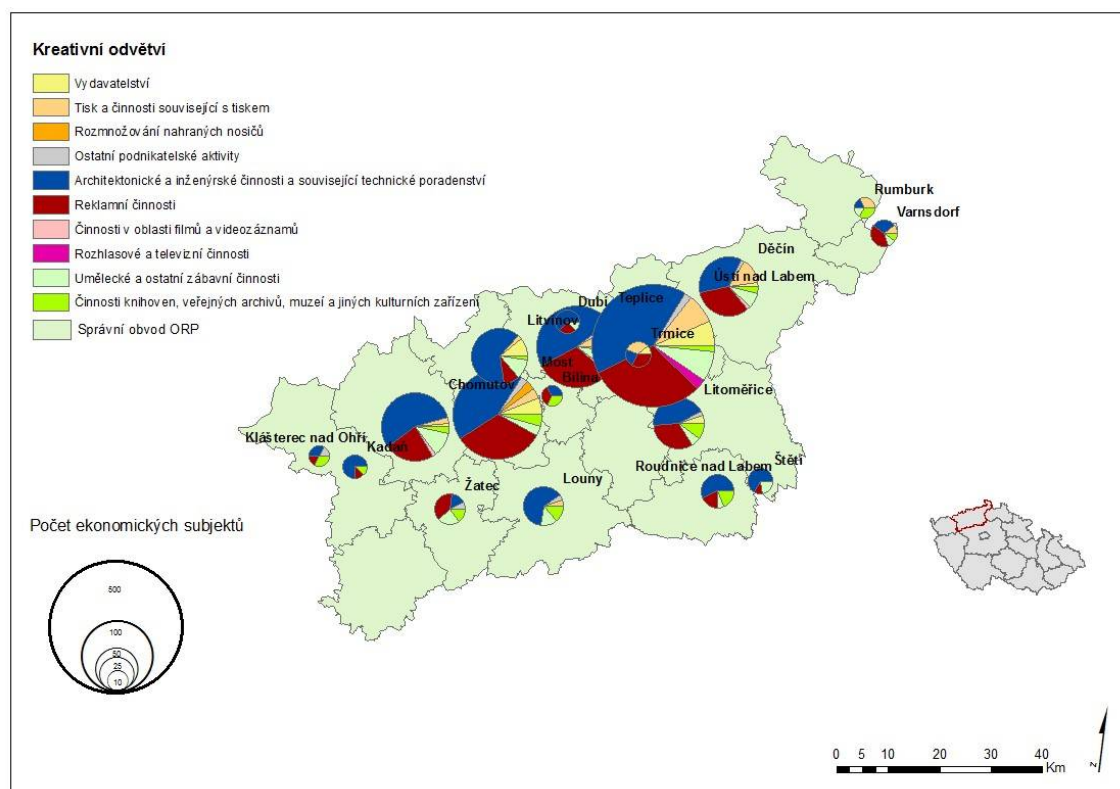
Zdroj: ČSÚ (2008), vlastní zpracování

faktorem je dopravní infrastruktura. Dopravní napojení usnadňuje transfer zboží, služeb i osob, což umožňuje navýšení konkurenceschopnosti i zlepšení služeb. Ústí nad Labem je napojena na mezinárodní silnici a dále je napojeno na ne zcela dokončenou dálnici z Prahy do Berlína. Dálnice z Ústí do Drážďan (Berlína) by do budoucna mohla otevřít nové možnosti získání zkušeností, znalostí a know-how, které je pro kreativní odvětví velmi důležité a inspirující. Získání zkušeností např. v Drážďanech může otevřít nové cesty pro rozvoj Ústecka. Město je také významným železničním uzlem.

V ÚK bylo k roku zaznamenáno celkem 175 521 ekonomických subjektů, z nichž 8 650 spadá do kreativních odvětví, což představuje 4,9 %. V Mapě č. 1 je také vyjádřen podíl ekonomických subjektů v kreativních odvětvích na celkovém počtu ekonomických subjektů v jednotlivých SO ORP. Více než 5% kreativních odvětví disponují SO ORP Děčín, Teplice, Litvínov, Most a Ústí nad Labem.

Další část analýzy se zabývá podílem jednotlivých odvětví na úrovni obcí a měst ÚK. Mapa č. 2 ukazuje, že největší koncentrace firem je v krajském městě Ústí nad Labem (25,2 %). Nižší podíl subjektů je ve Mostu (13,3 %), Teplicích (11,1 %) a v Chomutově (7,8 %).

Mapa č. 2 Kreativní odvětví ve vybraných městech v ÚK v roce 2008

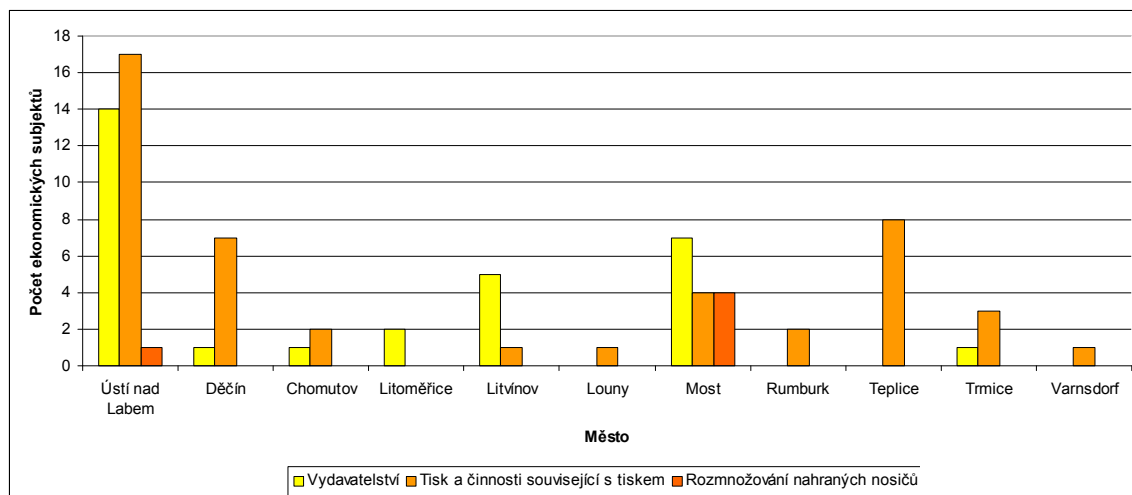


Zdroj: ČSÚ (2008), vlastní zpracování

Vydavatelství, Tisk a činnosti související s tiskem a Rozmnožování nahraných nosičů

Graf č. 3 zachycuje počet ekonomických subjektů v třech odvětvích: Vydavatelství, Tisk a činnosti související s tiskem a Rozmnožování nahraných nosičů.

Graf č. 3: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 4 doplňuje počet ekonomických subjektů v městských obvodech v Ústí nad Labem.

Tabulka č. 4: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod			
	Město	Neštětice	Severní Terasa	Střekov
Vydavatelství	10	1	2	1
Tisk a činnosti související s tiskem	11	4	1	1
Rozmnožování nahraných nosičů	0	0	0	0

Vydavatelství se na celkovém počtu firem podílí 3,6 %. Necelá polovina těchto firem je koncentrována v Ústí nad Labem, kde 10 ze 14 firem jsou lokalizovány v městském obvodu (dále MO) Ústí nad Labem - město. Firmy, jejichž hlavní činností je vydavatelství (jak knih, novin, časopisů a zvukových nahrávek), se koncentrují ve městech nad 20 tisíc obyvatel. Vydávání knih je umístěno v Ústí nad Labem, Litvínově a Mostu, noviny se vydávají Ústí nad Labem, Chomutově a Litoměřicích. Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací se ze 75 % koncentruje do MO Ústí nad Labem - město, stejně tak jako vydávání zvukových nahrávek, kde má výhradní postavení (100 %). Vydavatelství, úzce napojené na specifickou poptávku, se

koncentruje ve větších městech. Tato větší města poskytují firmám vhodné prostory, dostatečnou infrastrukturu a blízkost k dodavatelům i zákazníkům.

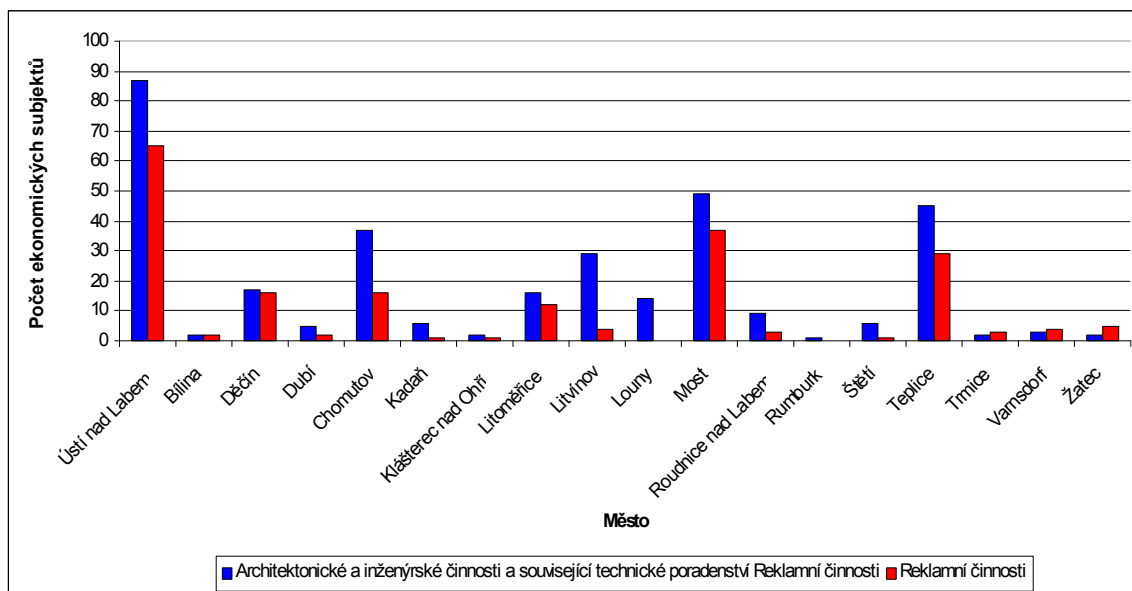
Tisk a činnosti související s tiskem se na celkovém počtu podílejí 6,7 %. Z tohoto počtu je téměř 75 % tiskařských činností je koncentrováno do měst s více než 10 000 obyvateli. Třetina činností z celkového počtu je lokalizována v krajském městě, většina (11 ze 17) opět přímo v MO Ústí nad Labem - město. Pětina firem je lokalizovaná také v obcích s méně než 5 000 obyvateli. Tisk novin zajišťuje pouze jedna firma v Ústí nad Labem. Podobně jako u Vydavatelství se větší část Činností vztahujících se k tisku koncentruje do větších měst, ve kterých je zajištěna dostatečná poptávka a infrastruktura. Oproti Vydavatelství mají Tiskařské činnosti širší spektrum poptávky a díky tomu lze sledovat jejich umístění také v menších a malých městech.

Rozmnožování nahraných nosičů je jedna z nejméně zastoupených činností a to pouhými 0,7 %. Z celkového počtu 6 firem jsou 4 v Mostu, jedna v Ústí nad Labem a jedna ve Lhotce nad Labem. Převažující koncentrace do Mostu je pravděpodobně dána tím, že dvě ze 4 firem mají stejného vlastníka, resp. společníka.

Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství a Reklamní činnosti

Graf č. 4 zachycuje počet ekonomických subjektů v dvou odvětvích: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství a Reklamní činnosti.

Graf č. 4: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 5 doplňuje počet ekonomických subjektů v městských obvodech v Ústí nad Labem.

Tabulka č. 5: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod			
	Město	Neštětice	Severní Terasa	Střekov
Architektonické a inženýrské činnosti	65	13	4	5
Reklamní činnosti	51	6	4	4

Zdroj: ČSÚ (2008)

Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství se na celkovém počtu firem v kreativních odvětvích podílejí 44,2 %. Ve městech s více než 15 tisíci obyvateli se vyskytuje 81,7 % těchto činností. Z celkového počtu se v krajském městě se nachází 23,0 % těchto činností, z nichž 3 čtvrtiny jsou přímo v MO Ústí nad Labem - město. Silná koncentrace Architektonických a inženýrských činností je zapříčiněna zejména jejich napojením na instituce státní správy (např. katastrální úřad) a správci veřejných sítí.

Reklamní činnosti představují 27,2 % všech firem, z nichž 82,4 % je umístěno ve městech s více než 15 tisíci obyvateli. V krajském městě se nachází 27,9 %, z toho 78,5 % v MO Ústí nad Labem - město.

Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů a Rozhlasové a televizní činnosti

Tabulka č. 6 a Tabulka č. 7 zachycují počet ekonomických subjektů v dvou odvětvích: Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů a Rozhlasové a televizní činnosti.

Tabulka č. 6: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008

Kreativní odvětví	Ústí nad Labem	Děčín	Chomutov	Most	Teplice
Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů	2	1	1	1	1
Rozhlasové a televizní činnosti	6	0	0	0	0

Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 7: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod			
	Město	Neštětice	Severní Terasa	Střekov
Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů	0	1	1	0
Rozhlasové a televizní činnosti	6	0	0	0

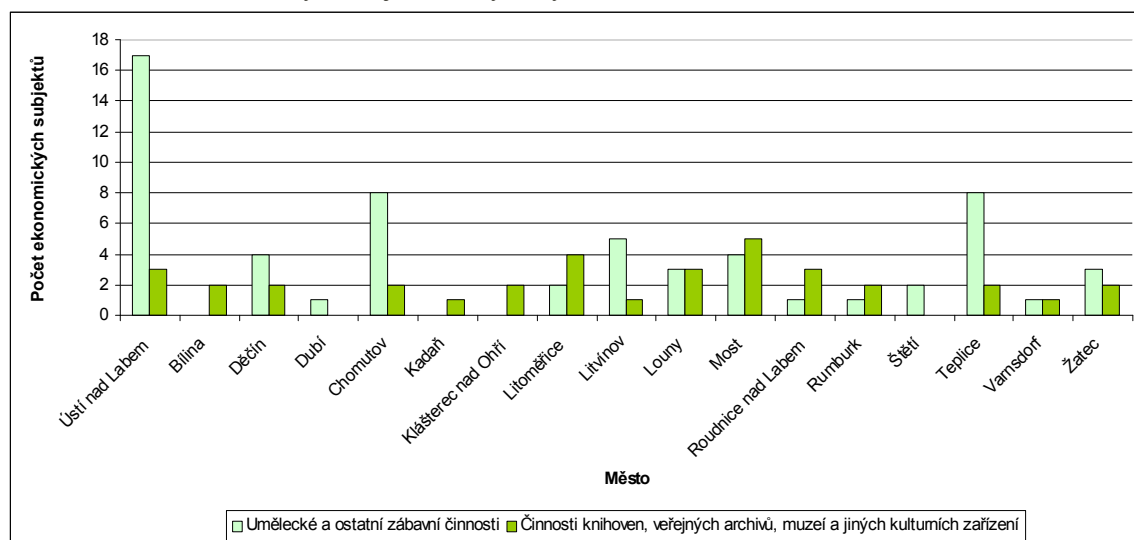
Zdroj: ČSÚ (2008)

Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů zahrnují pouze odvětví Výroba filmů a videozáznamů, což činí pouze 0,7 % ze všech činností s tím, že třetina je lokalizována v krajském městě. Zbývající 4 podniky se nachází v bývalých okresních městech Děčín, Chomutov, Most a Teplice. Výsadní postavení rozhlasových a televizních činností má krajské město, resp. MO Ústí nad Labem - město.

Umělecké a ostatní zábavní činnosti a Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení

Graf č. 5 zachycuje počet ekonomických subjektů v dvou odvětvích: Umělecké a ostatní zábavní činnosti a Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení.

Graf č. 5: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v ÚK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 8 doplňuje počet ekonomických subjektů v městských obvodech v Ústí nad Labem.

Tabulka č. 8: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod			
	Město	Neštětice	Severní Terasa	Střekov
Umělecké a ostatní zábavní činnosti	11	2	1	3
Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	3	0	0	0

Zdroj: ČSÚ (2008)

Umělecké a ostatní zábavní činnosti mají zastoupení 9,6 %, z toho je 20 % v Ústí nad Labem. Téměř tři čtvrtiny ekonomických subjektů je ve městech s více než 10 tisíci obyvateli. Jedná se o provoz divadel, činnosti pěveckých sborů atp. Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení představují 4,3 %, které jsou z 95 % umístěny ve městech s více než 10 tisíci obyvateli (Děčín, Chomutov, Most aj.) , z nichž je však pouze 8,1 % v krajském městě. Nejznámější galerie se nacházejí

v Roudnici nad Labem, Mostě a Lounech. Největší koncentrace těchto činností se nachází v MO Ústí nad Labem - město

Ostatní podnikatelské aktivity představují Různé podnikatelské činnosti, Průzkum trhu a veřejného mínění a Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur, které celkem představují velmi malé procento (0,02 %) na celkovém počtu. Vzhledem k metodice výběru dat nejsou v těchto odvětvích významně zachyceny fotografické činnosti, které představují velmi kreativní činnost.

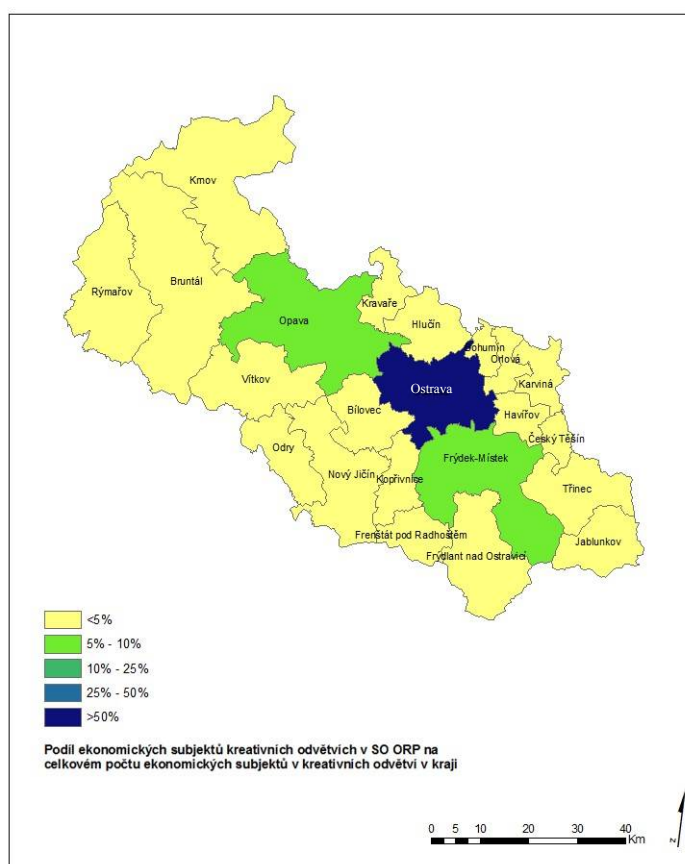
Shrnutí: V ÚK se firmy činné v kreativních odvětví soustřeďují zejména ve městech nad 10 tis obyvatel. To je zapříčiněno zejména blízkostí dodavatelů i zákazníků, přítomností dalších činností navazujících na služby těchto firem, logistickými možnostmi a v neposlední řadě dostatečnou infrastrukturou. V krajském městě se v kreativních odvětvích koncentruje 25,2 % firem . Pokud do srovnání zařadíme jednotlivé městské obvody, tak MO Ústí nad Labem – město by se na celkovém podílu podílelo 18,7 % (!). Menší podíl je pak v bývalých okresních městech – v Mostu (13,3 %), Teplicích (11,1 %) a Chomutově (7,8 %). Velká města tak představují významné lokality pro umístění kreativních odvětví, i přes největší koncentraci do Ústí nad Labem. Vzhledem k povaze služeb, které nabízejí firmy působící v oblasti Tisku, lze v tomto odvětví pozorovat širší rozmístění. Firmy v tomto odvětví jsou významněji zastoupené i v obcích s méně než 5 000 obyvateli.

9.4.2 Moravskoslezský kraj

V Mapě č. 3 a v Příloze č. 5 je znázorněn podíl firem v kreativních odvětvích v jednotlivých SO ORP k celkovému počtu firem v kreativních odvětvích v MSK. Srovnáme-li ÚK a MSK, je zde situace zcela odlišná. MSK je rozdělen na větší počet SO ORP, které jsou více rozdrobené. Významná koncentrace firem působících v kreativních odvětví je situována do třech hlavních SO ORP. Jedná se o SO ORP Ostrava (53,1 %), kde je koncentrováno nejvíce subjektů. Dále SO Opava (8,1 %) a Frýdek – Místek (7,8 %). V těchto SO ORP je také největší koncentrace obyvatel. Zároveň zde jako významný faktor působí prostorová blízkost těchto SO ORP. Dalším významnějším SO ORP je Havířov (4,7 %), který také těží z prostorové blízkosti s výše jmenovanými oblastmi.

Prostorová blízkost mimo jiné napomáhá využívat výhody spojené s krajským městem, ve kterém jsou koncentrována i další hospodářská odvětví. Dálnice Ostrava – Olomouc nevede přes žádné město, které by bylo jádrem SO ORP. Dálnice Ostrava – Olomouc nevede přes žádné město, které by bylo jádrem SO ORP. Od roku 2007 pokračuje dálnice do Bohumína, avšak k roku 2008 byl zde stále nejnižší podíl (0,3 %) a tudíž pozitivní přímý vliv dálnice na rozvoj kreativních odvětví prozatím nelze potvrdit

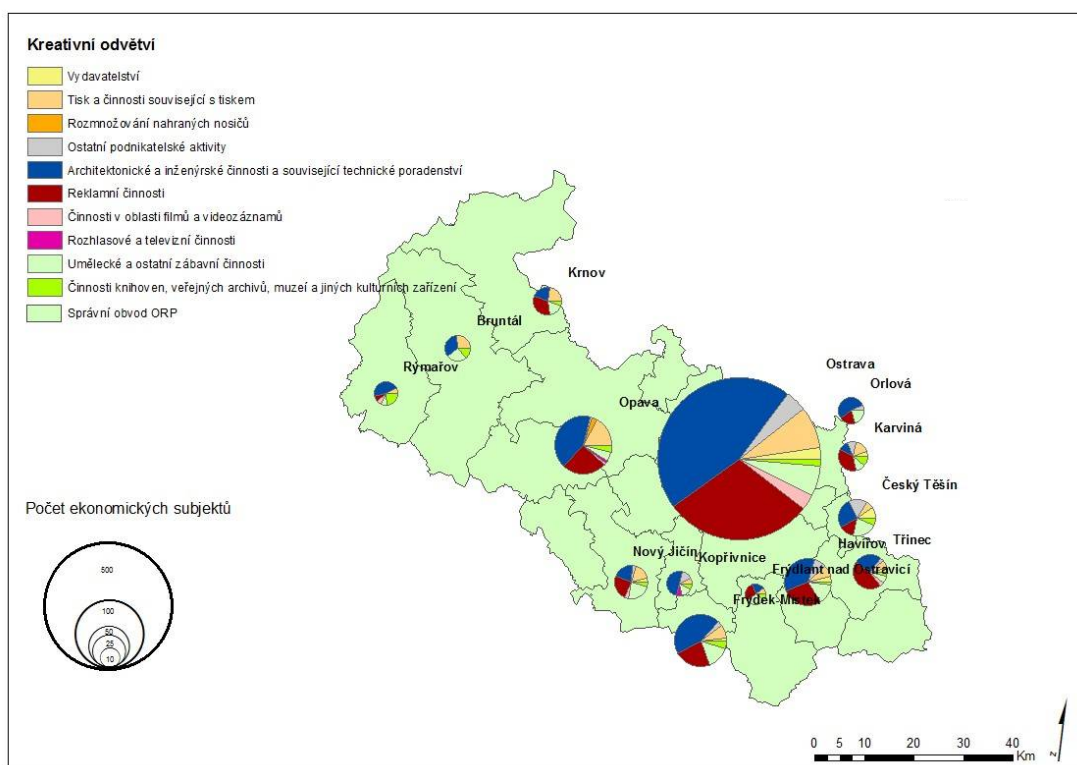
Mapa č. 3: Kreativní odvětví ve SO ORP v MSK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008), vlastní zpracování

Další část analýzy se zabývá podílem jednotlivých odvětví na úrovni obcí a měst MSK. Mapa č. 4 ukazuje, že největší koncentrace firem je v krajském městě Ostravě (50,5 %). Druhý největší podíl firem je v Opavě (6,3 %) a ve Frýdku-Místku (5,2 %). Nižší podíl firem je ve větších městech kolem Ostravy jako Havířov (4,2 %), Český Těšín (2,6 %) a Třinec (2,3 %). V periferních městech jako Krnov (1,5 %) a Bruntál (1,3 %) je v porovnání s ostatními městy poměrně vysoký počet firem. Nízký počet firem ve větších městech je dán blízkostí dominantního krajského města (SLACH, 2008).

Mapa č. 4 Kreativní odvětví ve vybraných městech v MSK v roce 2008

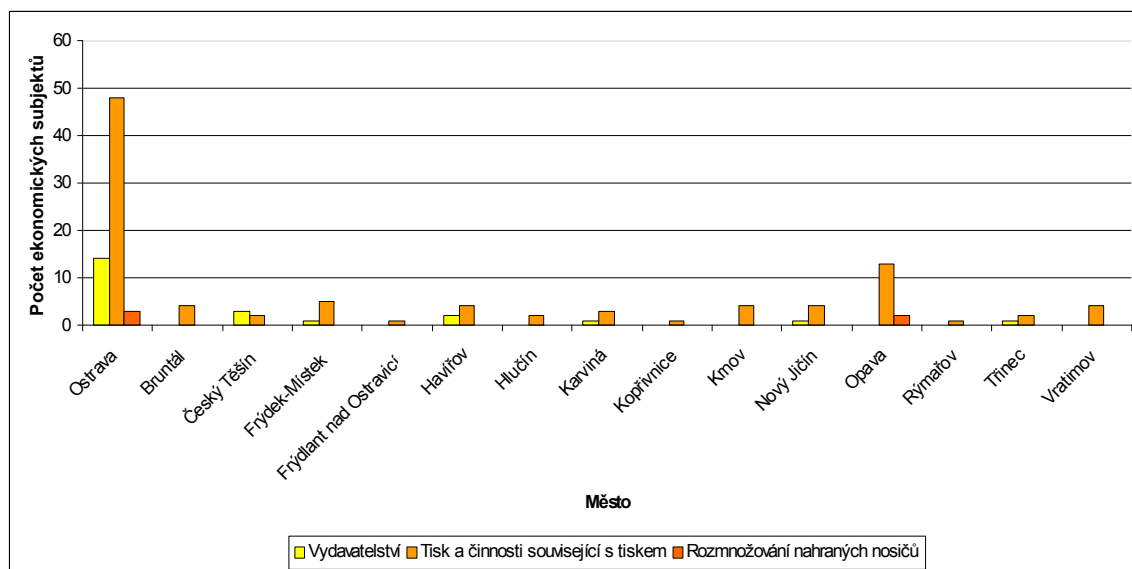


Zdroj: ČSÚ (2008), vlastní zpracování

Vydavatelství, Tisk a činnosti související s tiskem a Rozmnožování nahraných nosičů

Graf č. 6 zachycuje počet ekonomických subjektů v třech odvětvích: Vydavatelství, Tisk a činnosti související s tiskem a Rozmnožování nahraných nosičů.

Graf č. 6: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 9 doplňuje počet ekonomických subjektů v městských obvodech v Ostravě.

Tabulka č. 9: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod				
	Mariánské Hory a Hulváky	Moravská Ostrava a Přívoz	Ostrava-Jih	Slezská Ostrava	Vítkovice
Vydavatelství	2	7	3	1	0
Tisk a činnosti související s tiskem	4	19	5	9	6
Rozmnožování nahraných nosičů	0	0	0	0	0

Zdroj: ČSÚ (2008)

Odvětví vztahující se k vydavatelské činnosti mají podle počtu poměrně malý význam (pouze 2 % v rámci všech firem v kreativních odvětvích). Vydavatelství knih (2) je pouze ve městě Český Těšín, které zde má dlouholetou tradici a od 80. let se jedná o centrum papírenského a polygrafického průmyslu (výroba sešitů, tisk knih). Vydávání novin (3) je umístěno do MO Moravská Ostrava a Přívoz a do měst Frýdek-Místek a Nový Jičín. Vydavatelství časopisů dominuje v Ostravě (5 ze 7, z toho 3 v MO Moravská Ostrava a Přívoz). Zvukové nahrávky lze vydat v Ostravě a Třinci. V rámci

vydavatelství se tři největší zaměstnavatelé nacházejí právě v Českém Těšíně, kde se nachází jedna malá a dvě středně velké firmy.

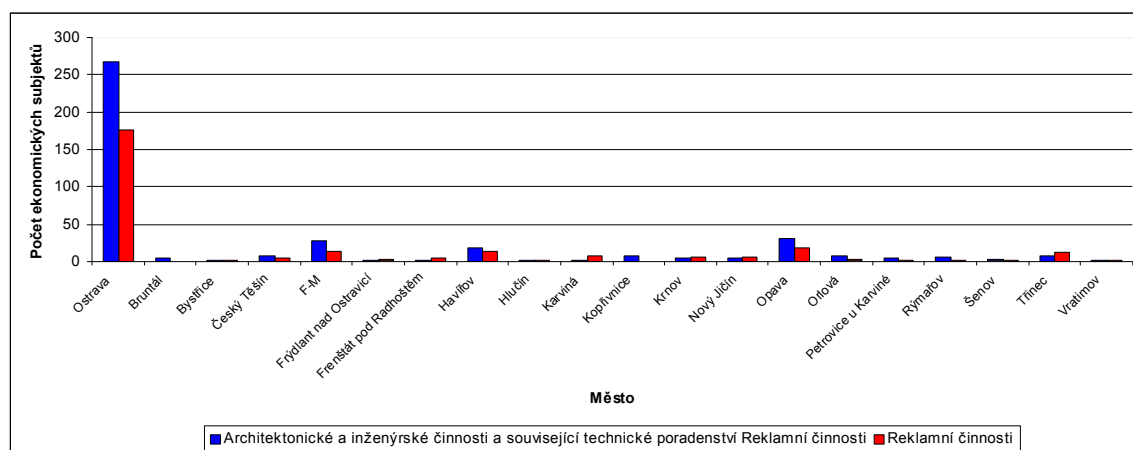
Tisk a činnosti související s tiskem zaujímají 9,2 % všech firem v kreativních odvětvích. Koncentrace tiskařských a navazujících aktivit do krajského města je 44,0 % a SLACH (2008) tuto koncentraci vysvětluje na základě produkčního cyklu a dále uvádí, že tyto činnosti zahrnují převážně průmyslovou produkci, specifickou pro narůstající poptávce po výrobních prostorách a investic do strojního vybavení. Tiskařské aktivity se ze 44,0 % koncentrují do města Ostravy, nejvíce do MO Moravská Ostrava a Přívoz (19) a MO Slezská Ostrava (9). Oproti výše uvedeným aktivitám jsou v kraji rozšířeny i do menších měst a obcí.

Rozmnožování nahraných nosičů má velice nízké zastoupení (9), z nichž je třetina lokalizována v Ostravě (2 ze 3 v MO Moravská Ostrava a Přívoz). Zajímavé je, že 4 ekonomické subjekty jsou umístěny v obcích do 5,5 tisíc obyvatel. Podmíněnost této lokalizace je pravděpodobně dána nízkými požadavky na prostory pro tuto činnost nebo účelná registrace firmy v místě trvalého bydliště.

Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství a Reklamní činnosti

Graf č. 7 zachycuje počet ekonomických subjektů v dvou odvětvích: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství a Reklamní činnosti.

Graf č. 7: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 10 doplňuje počet ekonomických subjektů v městských obvodech v Ostravě.

Tabulka č. 10: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod				
	Mariánské Hory a Hulváky	Moravská Ostrava a Přívoz	Ostrava- Jih	Slezská Ostrava	Vítkovice
Vydavatelství	2	7	3	1	0
Tisk a činnosti související s tiskem	4	19	5	9	6
Rozmnožování nahrávaných nosičů	0	0	0	0	0

Zdroj: ČSÚ (2008)

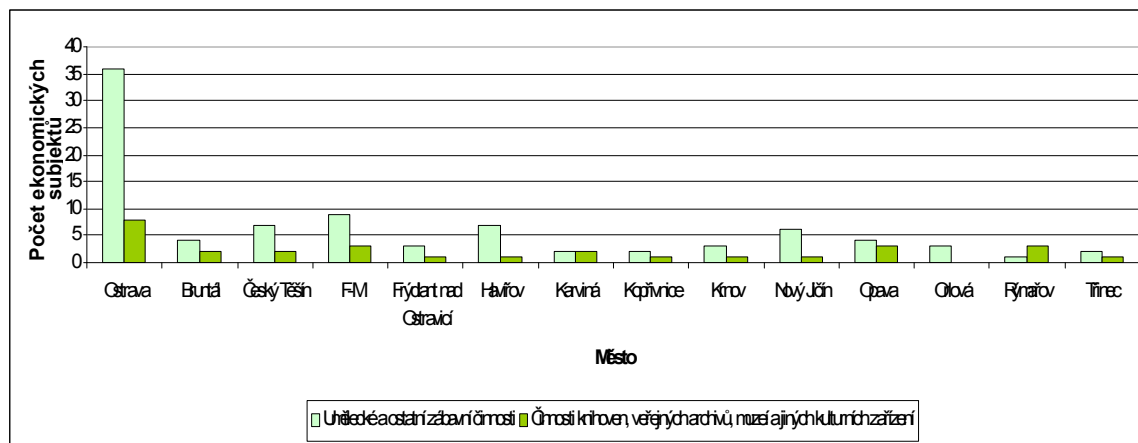
Podíl Architektonických a inženýrských činností a souvisejícího technického poradenství činí 40,5 % v rámci všech odvětví v kraji. Ve městech nad 10 tisíc obyvatel se nachází 86,0 % všech aktivit. Velký podíl aktivit se dá řešit, tzv. od stolu a tudíž zde nejsou tak vysoké nároky na lokalizaci. V krajském městě se pak koncentruje 55,6 % firem spadajících do těchto činností, z nichž 37 % je v MO Moravská Ostrava a Přívoz, 11,6 % v Mo Mariánské Hory a Hulváky a kolem 10 % v MO Vítkovice, MO Poruba, MO Ostrava-Jih a MO Slezská Ostrava. Činnosti v tomto odvětví jsou poměrně rozprostřeny v celém kraji i z toho důvodu, že se jedná o poměrně široké spektrum činností. Koncentrace do měst je také ovlivněna rozmachem výstavby (zejména bytové) a trhu s nemovitostmi, které nastartovaly růst firem propojených se stavebním průmyslem, vč. architektonických odvětví. Lokalizace velmi významného podílu těchto činností jak v kraji, tak zejména v Ostravě je spojeno se silnou průmyslovou a technickou tradicí v regionech a také s revitalizačním procesem založeným převážně na reindustrializačním procesu (SLACH, KOUTSKÝ, 2008).

Reklamní činnosti mají významné zastoupení v rámci všech kreativních odvětví (26,6 %), jejichž koncentrace převažuje do Ostravy (55,9 %). Odvětví se nachází ve všech městech tvořící správní obvod ORP (kromě Bílovce, Bruntálu, Kopřivnice a Odry) a je dáno přítomností hlavních regionálních zákazníků, stejně tak jako přítomností dodavatelů. S celkového počtu firem umístěných v Ostravě (176) se 49,4 % koncentruje do MO Moravská Ostrava a Přívoz a dalších 13,6 %, resp. 11,9 % do MO Slezská Ostrava, resp. MO Mariánské Hory a Hulváky.

Umělecké a ostatní zábavní činnosti a Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení

Graf č. 8 zachycuje počet ekonomických subjektů v dvou odvětvích: Umělecké a ostatní zábavní činnosti a Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení.

Graf č. 8: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 11 doplňuje počet ekonomických subjektů v městských obvodech v Ostravě.

Tabulka č. 11 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod			
	Moravská Ostrava a Přívoz	Ostrava-Jih	Poruba	Slezská Ostrava
Umělecké a ostatní zábavní činnosti	18	8	5	2
Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	6	0	0	1

Zdroj: ČSÚ (2008)

Umělecké a ostatní zábavní činnosti zaujímají podíl 10, 5 %, z nichž je pětina v Ostravě (18 ze 36 subjektů je v MO Moravská Ostrava a Přívoz). Jedná se jak o provoz kulturních zařízení, tak i o aktivit pěveckých či hereckých spolků atp. orientované na publikum. Činnosti tak spojené s počtem obyvatel jsou nejvíce zastoupeny ve větších městech, ale i v těch menších (celkem v 38,5 % obcích „mající“ alespoň jeden ekonomický subjekt v kreativních odvětví) a proto je prostorová distribuce oproti ostatním kreativním odvětvím poměrně rovnoměrně distribuována. Umělecká a zábavní činnost je úzce spojena s poptávkou, resp. počtem obyvatel. Umělecké aktivity orientované na diváky mají poměrně symetrickou distribuci

(SLACH, 2008). Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení jsou součástí občanské vybavenosti snad každého města. Často se tato zařízení koncentrují do centra města, v Ostravě se opět jedná o MO Moravská Ostrava a Přívoz (6 z 8). Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur je podle poskytnutých údajů pouze v obci Hrabyně.

Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů a Rozhlasové a televizní činnosti

Tabulka č. 12 a Tabulka č. 13 zachycují počet ekonomických subjektů v dvou odvětvích: Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů a Rozhlasové a televizní činnosti

Tabulka č. 12: Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v MSK v roce 2008

Kreativní odvětví	Ostrava	Bystřice	Kopřivnice	Nový Jičín	Opava	Rýmařov	Třinec
Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů	18	1	0	1	1	1	1
Rozhlasové a televizní činnosti	3	0	1	0	1	0	0

Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 13 Počet ekonomických subjektů ve vybraných odvětvích v krajském městě Ostravě v roce 2008

Kreativní odvětví	Městský obvod	
	Mariánské Hory a Hulváky	Moravská Ostrava a Přívoz
Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů	0	0
Rozhlasové a televizní činnosti	1	2

Zdroj: ČSÚ (2008)

V oblasti Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů se jedná o malé odvětví (2 % ze všech) a v krajském městě Ostravě se koncentruje 75,0 % všech firem v tomto odvětví. Přesněji řečeno, pouze v Ostravě se koncentrují činnosti Distribuce filmů a videozáznamů (2), 75 % všech subjektů v kraji se do krajského města koncentruje v oblasti Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů (kde v rámci Ostravy se 2 subjekty ze 3 nachází v MO Moravská Ostrava a Přívoz) a z 80 % Výroba filmů a videozáznamů (5 subjektů z 12 se nachází v MO Moravská Ostrava a Přívoz, 5 v MO Slezská Ostrava a 2 v Porubě). Další výroba filmů a videozáznamů probíhá v Bystřici a Rýmařově.

V rozhlasových a televizních činnostech opět dominuje Ostrava, kde se nachází 3 (2 MO Moravská Ostrava a Přívoz) ze 6 subjektů. Další se nacházejí v nedaleké Opavě a Kopřivnice, v periferní části MSK se jeden subjekt nachází v Osoblaze. Ačkoli oblast rozhlasových a televizních aktivit nedosahuje v rámci kreativních odvětví velmi malého podílu (pouze 0,5 %), pobočka České televize se sídlem v Ostravě má nezanedbatelný

podíl na zaměstnanosti (nachází v kategorii 250 – 499 zaměstnanců) a na regionálním dopadu ve smyslu spolupráce a dodávek od místních firem a to jak v kreativních, tak i jiných odvětvích.

Ostatní podnikatelské aktivity představují Různé podnikatelské činnosti, Průzkum trhu a veřejného mínění a Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur, které celkem představují 4,4 % na celkovém počtu. Vzhledem k metodice výběru dat nejsou v těchto odvětvích významně zachyceny fotografické činnosti, které představují velmi kreativní činnost. Fotografické činnosti jsou zaznamenány v téměř každém městě. Jedná se o kreativní činnost, která se dá realizovat odkudkoli, což je usnadňováno i zapojením do internetových aktivit.

Shrnutí: V krajském městě se koncentruje 50,5 % firem v kreativních odvětvích. I přes polycentrickou strukturu Ostravy, se nejvíce kreativních odvětví nachází v MO Moravská Ostrava a Přívoz (21,9 %). Další obvody jsou již zastoupeny výrazně méně jako MO Slezská Ostrava (5,7%) a MO Mariánské Hory a Hulváky (5,4 %) jsou srovnatelné s městy jako Opava (6,3%) a Frýdek-Místek (5,2%) nebo Havířov (4,2%). Nad 50 % ekonomických subjektů koncentrovaných do Ostravy v rámci dílčích odvětví se můžeme setkat u Rozhlasových a televizních činností (75,0 %), dále u Vydavatelství (58,3 %), Reklamní činnosti (55,9 %) a Architektonické a inženýrské činnosti (55,6 %). Další příčinou koncentrace do jádra města je vliv prostředí. Jádro města poskytuje prostory ve starých budovách s relativně vysokou symbolickou a estetickou hodnotou a dále poskytuje různorodé doplňující funkce (např. restaurace). Kvantitativní faktory jako nízké ceny kancelářských prostorů ve starých budovách než v nových a relativně dobrá dopravní dostupnost hrají neopomenutelnou roli.

9.5 Velikostní struktura ekonomických subjektů

Další část analýzy je věnována struktuře firem působících v kreativních odvětvích v ÚK a MSK podle jejich velikosti. Velikostní struktura firem v ÚK je zachycena v Tabulce č. 14. a v Tabulce č. 15 v MSK.

Tabulka č. 14: Velikost ekonomických subjektů v ÚK v roce 2008

Kategorie	Bez zaměstnanců	Mikro		Malé			Střední		
		1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 24	25 - 49	55 - 99	100 - 199	200 - 249
Počet zaměstnanců	0								
Počet ekon. subjektů	26	240	52	46	13	22	7	5	2
Podíl ekon. subjektů	6,3%	58,1%	12,6%	11,1%	3,1%	5,3%	1,7%	1,2%	0,5%
Celkový podíl	6,3%	70,7%		19,6%			3,4%		

Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 15: Velikost ekonomických subjektů v MSK v roce 2008

Bez zaměstnanců	Mikro		Malé			Střední			Velké	
	1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 24	25 - 49	55 - 99	100 - 199	200 - 249	250 - 499	500 - 999
0										
44	385	80	97	21	32	21	10	2	3	1
6,3%	55,3%	11,5%	13,9%	3,0%	4,6%	3,0%	1,4%	0,3%	0,4%	0,1%
6,3%	66,8%		21,6%			4,7%			0,6%	

Zdroj: ČSÚ (2008)

Z celkového počtu firem (856, resp. 1185) uvedlo kategorii počtu zaměstnaných 48,2 % resp. 58,7 %. Velikost firem je stanovena podle počtu zaměstnanců do kategorií: bez zaměstnanců, mikro, malé a střední firmy. Největší podíl 70,7 % resp. 66,8 % firem mikro podniky (1 - 9 zaměstnanců). Malé podniky (od 10 do 49 zaměstnanců) zaujímají z celkového počtu firem působících v kreativních odvětvích 19,6 %, resp. 21,6. Střední podniky (od 50 do 249 zaměstnanců) jsou zastoupeny nejméně, a to 3,4 %, resp. 4,7 %. V ÚK mají nad 200 zaměstnanců pouze 2 firmy, kdežto v MSK je takových firem 6. Z těchto 6 firem spadají 4 firmy do kategorie velkých firem (nad 250 zaměstnanců). Ekonomických subjektů, které uvádějí, že jsou bez zaměstnanců je 6,3 % resp. 6,4 %.

Firmy (nad 200 zaměstnanců) jsou v ÚK reprezentovány tiskařskou firmou (s.r.o.) a Operním a baletním divadlem (p.o.), které jsou lokalizovány přímo v Ústí nad Labem. V MSK se jedná o dvě tiskařské firmy (a.s. – Český Těšín, s.r.o. - Opava), knižní vydavatelství (s.r.o. – Český Těšín), Slezské divadlo v Opavě (p.o.). V Ostravě - Moravská Ostrava a Přívoz je umístěna pobočka České televize (v.i.) a největší subjekt (nad 500 zaměstnanců) Národní divadlo moravskoslezské (p.o.). Srovnáním právní

formy organizace a velikostní struktury ekonomických subjektů zjistíme, ze největší podniky jsou poměrně vyrovnaně jak v rukou právnických osob, tak veřejné správy.

Další kategorie středně velkých podniků mají podobné charakteristiky. V ÚK se jedná o další dvě tiskařské firmy (a.s. – Most, Ústí n. L.), případně o 3 akciové společnosti v odvětví Architektonické a inženýrské činnosti (včetně projektování) v Teplicích a Ústí n. L. Další dva subjekty spadají do Provozu kulturních zařízení (p.o. – Teplice, s.r.o. – Most) nebo do Činnosti knihoven, muzeí atd. (4 – p.o., 1 – o.s.s.). Obdobná situace je i v MSK, kde se v kategorii středních podniků nacházejí soukromé tiskařské podniky (5), dále právnické osoby v oblasti Architektonické a inženýrské činnosti (z 58, 3 % lokalizovaných v Ostravě), Provoz kulturních zařízení (ve většině případů p.o. v MO Moravská Ostrava a Přívoz) a Činnosti knihoven, muzeí atd. spadající do veřejné správy (8).

V rámci kategorie malých podniků (10 – 49 zaměstnanců) v ÚK převažují Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (34,6 %), Činnosti knihoven, muzeí atd., vč. provozování kulturních zařízení (34,6 %), Reklamní činnosti (13,6 %), Vydavatelské a tiskařské činnosti (3,7 % a 12,3 %), zbývající 1,2 % tvoří Fotografické činnosti.

V MSK převažují shodně Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (avšak s 48,0 %), Činnosti knihoven, muzeí atd., vč. provozování kulturních zařízení (15,3 %), Reklamní činnosti (14,0 %), Vydavatelské a tiskařské činnosti (1,3 % a 14,7 %), Fotografické činnost (2,0 %), Produkce a distribuce filmů (2,0 %), Průzkum trhu a veřejného mínění (1,3 %), Rozmnožování nahráných nosičů záznamu zvuku (0,7 %) a Rozhlasové a televizní činnosti (0,7 %).

Mikro podniky jsou v ÚK tvořeny z 53,5 % Architektonickými a inženýrskými činnostmi a souvisejícím technickým poradenstvím, Činnosti knihoven, muzeí atd., vč. provozování kulturních zařízení (6,8 %), Reklamní činnosti (25,3 %), Vydavatelské a tiskařské činnosti (2,4 % a 8,2 %), Rozhlasové a televizní činnosti (2,1 %), Fotografické a další podnikatelské činnosti (1,4 %) a Produkce a distribuce filmů (0,3 %). V MSK představují mikro podniky tato odvětví: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (avšak s 46,6 %), Činnosti knihoven, muzeí atd., vč. provozování kulturních zařízení (5,6 %), Reklamní činnosti (30,8 %), Vydavatelské a tiskařské činnosti (1,1 % a 9,5 %), Fotografické a další podnikatelské činnosti (2,8 %), Produkce a distribuce filmů (1,1 %), Průzkum trhu a veřejného mínění (1,7 %),

Rozmnožování nahraných nosičů záznamu zvuku (0,4 %) a Rozhlasové a televizní činnosti (0,4 %).

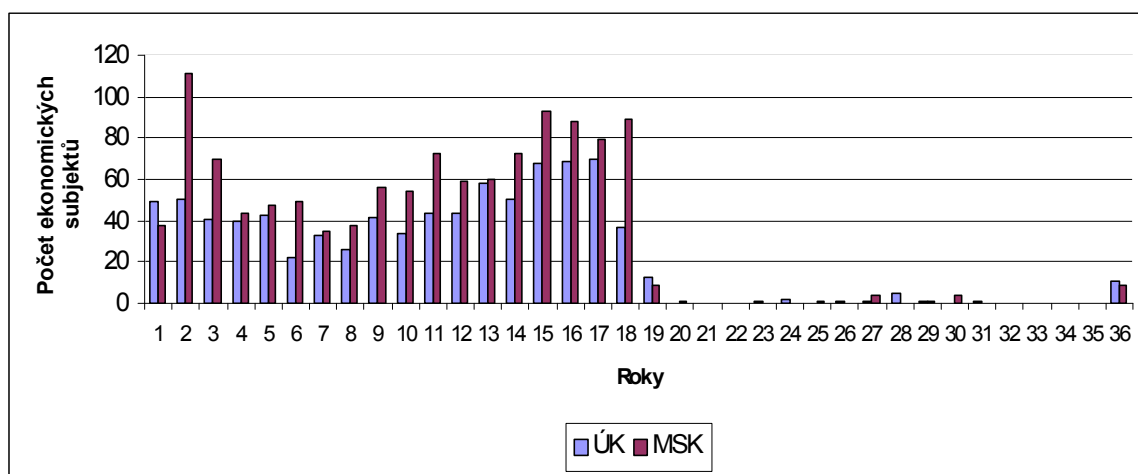
Bez zaměstnanců se jedná už o menší počet podniků. V ÚK se jedná o 14 firem v Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, 7 v Reklamní činnosti, 3 v Činnosti muzeí atd., vč. provozování kulturních zařízení, Vydavatelství a tisk celkem 2 podniky. V MSK shodně 14 firem v Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, 18 v Reklamní činnosti, 7 v Činnosti knihoven, muzeí atd., vč. provozování kulturních zařízení, Vydavatelství a tisk celkem 4 podniky a jeden ve Výrobě filmů a videozáznamů.

Shrnutí: Podle Tabulky č. 14 a č. 15 je patrné, že podle velikostní struktury převažují mikro ekonomické subjekty. Celkem se však v rámci kreativních odvětví vyskytují také kategorie malých a středních podniků, v případě MSK také velké podniky, které však představují pouze 0,6 %. Nejvíce ekonomických subjektů zaměstnává 1 – 5 zaměstnanců, což představuje drobné podnikatele, také pracující v rámci rodinného podnikání. Nejnižší úroveň zahrnující individuální umělce jsou podchyceny minimálně. Podle získaných dat z ČSÚ (2008) je bez zaměstnanců kolem 6 % ekonomických subjektů, což ale nevyjadřuje skutečný stav už z toho důvodu, jak byl proveden samotný výběr dat. V rámci činností provozovaných samoživiteli (kategorie bez zaměstnanců) a u mikro a malých podniků, dochází i k prodeji produktů přímo spotřebitelům nebo působí jako dodavatelé zboží a služeb jako zprostředkovatelé vstupů jiných firem, např. designéři webových stránek na volné noze, kteří poskytují služby menším i větším podnikatelům. Středně velké a velké ekonomické subjekty se dají členit na veřejné kulturní instituce, tedy veřejně financované nebo vlastněné s významnou národní, regionální nebo městskou účastí, např. muzea, galerie apod. nebo velké komerční organizace (i mezinárodní korporace) často představované tiskařskými nebo vydavatelskými ekonomickými subjekty.

9.6 Délka působení subjektů na trhu

Podle dat vzniku byla k 31.12.2008 pro každý subjekt spočítána délka působení na trhu. Výpočet byl proveden váženým průměrem a pro ÚK činní délka fungování 10,5 let (126,0 měsíců) a pro MSK 10,2 roky (122,5 měsíců). Z výsledku je patrné, že faktory ovlivňující délku existence subjektů v kreativních odvětví jsou v obou krajích velmi podobné. Vzhledem k tomu, že se jedná o absolutní hodnoty, jsou vyšší hodnoty v MSK spojeny s větším počtem obyvatel, kteří dané činnosti provozují či zajišťují. Graf č. 9 znázorňuje velmi podobný počet firem vzniklých v jednotlivých letech.

Graf č. 9: Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

V ÚK jsou nejstarší ekonomické subjekty (vzniklé před rokem 1989) z odvětví Provoz kulturních zařízení (4), Činnosti knihoven a veřejných archivů (7) a Činnosti muzeí a galerií, ochrana historických památek (12). Jedná se o subjekty spravované státem, který zajišťuje finanční prostředky pro udržení těchto subjektů a zároveň zachování kulturního a společenského významu, který tyto subjekty vytvářejí. Většina dalších subjektů z těchto odvětví prodělala změny ze strany právníkové formy a tudíž existují dále, jsou však registrovány jako nově vzniklé subjekty po roce 1989.

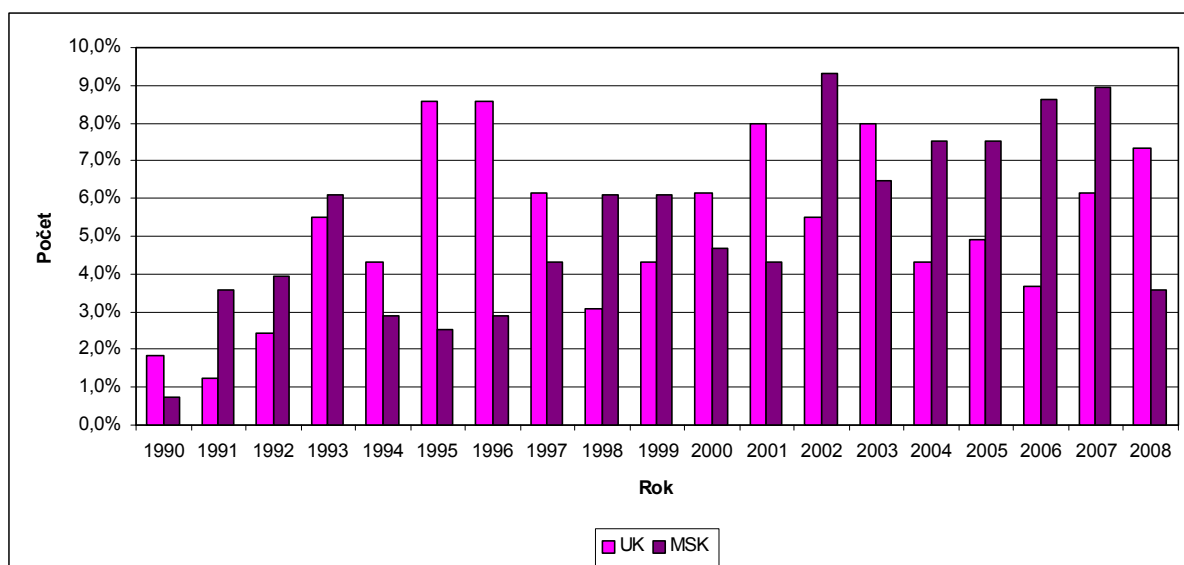
97,3 % existujících subjektů tak vzniklo od roku 1990 za nových politických, ekonomických, společenských, ale i kulturních podmínek. 44,4 % z celkové počtu vzniklo během posledních 10 let, resp. 26,0 % v posledních 5 letech a převažují tato odvětví: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (105), Reklamní činnosti (69) a Umělecké a ostatní zábavní činnosti (29).

V MSK je situace obdobná, nejstarší ekonomické subjekty (vzniklé před rokem 1989) jsou z odvětví Provoz kulturních zařízení (6), Činnosti knihoven a veřejných archivů (4), Činnosti muzeí a galerií, ochrana historických památek (7), ale také Tiskařské činnosti (1) a Rozhlasové a televizní činnosti (1). 98,4 % existujících subjektů tak vznikla od roku 1990 a 45,7 % z celkové počtu vzniklo během posledních 10 letech, resp. 26,2 % v posledních 5 letech a převažují tato odvětví: Reklamní činnosti (113), Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (110), Tisk a činnosti související s tiskem (41) a Umělecké a ostatní zábavní činnosti (23).

9.7 Ekonomické subjekty s ukončenou činností

Ekonomické subjekty s ukončenou činností lze sledovat od roku 1990 (Příloha č. 6). Poměr zaniklých a vzniklých firem od roku 1990 do 2008 byl průměrně 1:5,1 (UK) a 1:4,2 (MSK). Ve sledovaném období zaniklo celkem 163 (279) firem, což je průměrně 8,6 (14,7) firem za rok. Od roku 2002 do 2008 činí tento průměr 9,3 (20,7) firem za rok. Graf č. 10 ukazuje podíl zaniklých subjektů k celkovému počtu subjektů s ukončenou činností. Lze pozorovat, že zánik firem probíhal v obou krajích v odlišných fázích. Největší rozdíly (více než 3 % body) jsou spatřovány mezi roky 1995 a 1996, 1998, 2001 - 2002, 2004 a 2006.

Graf č. 10 Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008



Zdroj: ČSÚ (2008)

Zánik ekonomických subjektů je reakcí na změny hospodářských podmínek, které nastaly po roce 1989. Tržní ekonomika umožnila prostor pro vytvoření přirozeného konkurenčního prostředí ve všech ekonomických odvětvích, což se odráží i v míře „úmrtnosti“ firem. Hospodářská recese v roce 1997 se na zániku firem více projevila v MSK, kde došlo k nárůstu zaniklých firem, oproti ÚK, kde došlo k poklesu. Reakce kreativních odvětvích na vnější změny, tak probíhají ve stejných odvětvích v obou krajích rozdílně. Se vstupem do EU se pro ekonomické příležitosti objevily jak nové příležitosti, tak i hrozby, spojené zejména s rozšířením tržního prostředí a zvýšenou mobilitou pracovní síly a kapitálu. Odlišná situace v obou krajích je dána především podmínkami vytvořenými územními samosprávami, zejména na úrovni obcí.

Způsob ukončení ekonomické činnosti

Tabulka č. 16 vyjadřuje, jakým způsobem došlo k ukončení činnosti subjektů. U 30,7 % (23,3 %) nebyl zjištěn způsob zániku. 20,9 % (33,3 %) bylo zrušeno likvidací. Tyto firmy jsou často spojovány s neschopností nebo neúspěchem v podnikání. 46,6 % (39,8 %) bylo zrušeno bez likvidace, tzn. v podniku došlo ke sloučení nebo splynutí nebo k rozdělení. 1,8 % (3,6 %) bylo zrušeno z jiných důvodů.

Tabulka č. 16: Způsob zániku ekonomických subjektů v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008

Způsob zániku	ÚK		MSK	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Nezjištěno	50	30,7%	65	23,3%
Zrušení právnických osob likvidací	34	20,9%	93	33,3%
Zrušení právnických osob bez likvidace s jedním stupněm	16	9,8%	21	7,5%
Zrušení právnických osob bez likvidace s více stupni	0	0,0%	1	0,4%
Zrušení právnických osob bez likvidace bez stupně	60	36,8%	89	31,9%
Oznámení fyzické osoby o ukončení živnosti	1	0,6%	7	2,5%
Rozhodnutím z důvodu nepřeregistrace	0	0,0%	2	0,7%
Neoprávněné vydání	2	1,2%	1	0,4%
Celkem	163	100%	279	100%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Právní formy organizací s ukončenou činností

Podle právní formy organizace (Tabulka č. 17) svoji činnosti ukončilo z 31,3 % (42,7 %) společností s ručením omezeným. V Ústeckém kraji však převažuje forma příspěvkových organizací (33,1 %) a rozpočtových organizací (5,5 %), kdež to v MSK pouze 16,1 %, resp. 1,4 %. Na druhé straně v MSK výrazněji převažují zaniklé firmy

Tabulka č. 17: Právní forma zaniklých ekonomických subjektů v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008

Právní forma organizace	ÚK		MSK	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Veřejná obchodní společnost	7	4,3%	11	3,9%
Společnost s r.o.	51	31,3%	119	42,7%
Nadace	13	8,0%	27	9,7%
Akciová společnost	6	3,7%	25	9,0%
Družstvo	3	1,8%	11	3,9%
Státní podnik	7	4,3%	11	3,9%
Rozpočtová organizace	9	5,5%	4	1,4%
Příspěvková organizace	54	33,1%	45	16,1%
Veřejnoprávní instituce	1	0,6%	0	0,0%
Zahraniční osoba	5	3,1%	14	5,0%
Podnik zahraničního obchodu	0	0,0%	1	0,4%
Odštěpný závod nebo jiná organizační složka podniku zapisující se do obchodního rejstříku	1	0,6%	4	1,4%
Sdružení	6	3,7%	6	2,2%
Mezinárodní organizace s sdružení	0	0,0%	1	0,4%
	163	100,0%	279	100,0%

v rámci akciových společností (9,0 %) oproti 3,7 % v ÚK. V praxi však často docházelo k tomu, že ekonomické subjekty nezanikaly úplně, ale došlo ke změně právní formy organizace nebo ke změně hlavní činnosti. V ÚK se z 56,44 % jednalo o soukromé subjekty a 43,56 % firem spadalo pod veřejný sektor. V Moravskoslezském kraji zaniklo více soukromých firem (78,49 %) a 21,51 % firem z veřejného sektoru.

Prostorová organizace zaniklých ekonomických subjektů

V krajských městech činnost ukončilo 23,3 % a 57,0 % firem z celkového počtu zaniklých firem (Tabulka č. 18 a Tabulka č. 19) Další v pořadí jsou Teplice (12,3 %) a Opava (6,5 %). Následují města s podílem v rozmezí (6 – 3 %) (Děčín, Chomutov, Litoměřice, Most a Litvínov, resp. Frýdek Místek, Havířov a Karviná).

Tabulka č. 18: Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK v letech 1990 – 2008

Obec	Počet	Podíl
Ústí nad Labem	38	23,3%
Teplice	20	12,3%
Děčín	9	5,5%
Chomutov	9	5,5%
Litoměřice	9	5,5%
Most	8	4,9%
Litvínov	6	3,7%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 19: Zaniklé ekonomické subjekty v MSK v letech 1990 – 2008

Obec	Počet	Podíl
Ostrava	159	57,0%
Opava	18	6,5%
Frýdek-Místek	16	5,7%
Havířov	10	3,6%
Karviná	9	3,2%
Nový Jičín	7	2,5%
Český Těšín	5	1,8%
Bohumín	5	1,8%
Třinec	4	1,4%
Bruntál	4	1,4%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Zaniklé firmy v rámci krajských měst jsou charakterizovány takto:

- Ústí nad Labem – celkový počet zaniklých firem je 38, z nichž 68,4 % zaniklo v MO Ústí nad Labem – město. 18 ze 38 firem měly právní formu společnosti s ručením omezeným, nadace a veřejná obchodní společnost. Podle počtu zaměstnanců převažují zaniklé firmy bez zaměstnanců (11) a s 1 - 5 zaměstnanci (6). Firmy ukončily činnost zejména v těchto odvětvích: Vydavatelství (3), Tisk a činnosti související s tiskem (5), Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (13), Reklamní činnosti (6), Umělecké a ostatní zábavné činnosti (4) a Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení (4).
- Ostrava – celkem svoji činnost ukončilo 159 subjektů, z toho 52,8 % v MO Moravská Ostrava a Přívoz, 10,7 % v MO Mariánské hory a Hulváky a 10,1 % v MO Ostrava-Jih. V MO Moravská Ostrava a Přívoz nejvíce zaniklo Uměleckých a zábavních činností (10). V dalších dvou nejčetnějších MO se jednalo o tradičně nejvíce zastoupení odvětví jako Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství a Reklamní činnosti. Mezi nejčastěji zaniklými právními formami organizace spadaly společnosti s ručením omezeným (42,7 %) a příspěvkové organizace (16,1 %). Podle počtu

zaměstnanců převažují zaniklé firmy bez zaměstnanců (22,6 %) a s 1 - 5 zaměstnanci (15,7 %). Firmy ukončily činnost zejména v těchto odvětvích: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství (70), Reklamní činnosti (27), Umělecké a ostatní zábavné činnosti (18) a Tisk a činnosti související s tiskem (13).

Zaniklé ekonomické subjekty podle odvětví

Srovnání zaniklých firem podle odvětví se v rámci krajů odlišuje (Příloha č. 7). V ÚK téměř 30 % firem spadalo do kategorie 92.5 Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení, tedy odvětví zaměřená na tradiční kulturu a vzdělání (muzea, domy a střediska kultury knihovny, rozhlas). Tento trend vychází z předchozího politického kontextu doby, kdy stát financoval a také investoval pouze do těch oblastí, které jsou přístupné (ale také cenzurované), co nejširší veřejnosti. V MSK tento podíl činí pouhých 9,7 %. Postupný zánik po roce 1990 je dán kontextem, kdy nová demokratická společnost a fungování veřejných institucí a organizací prodělala zásadní transformaci. Tato transformace spočívala buď v zániku podniku nebo ve změně právní formy, spojené se změnou názvu apod., tudíž pokračující fungování organizace. Významný úpadek zaznamenaly firmy v rámci odvětví Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství. V ÚK úpadek činil 25,2 % a v MSK dokonce 35,5 %. Větší procentní rozdíl mezi dílčími odvětvími pak již zaznamenalo pouze odvětví reklamních činností (8,0 % ku 14,0 %). Za zmínku také jistě stojí to, že v obou krajích nezanikla žádná firma v rámci odvětví Rozmnožování nahraných nosičů. Po roce 1990 se jednalo o nové odvětví a spolu s rozvojem nových technologií se rozšiřovala nabídka, která kopírovala trendy západního světa (např. hudební a filmové nosiče). V současné době však některé produkty zanikají (např. videokazety) a jsou nahrazovány novými formáty, které se ve stále větší míře rozšiřují po internetu.

Velikostní struktura zaniklých ekonomických subjektů

Pokud se podíváme na velikostní strukturu zaniklých firem (Tabulka č. 20 a Tabulka č. 21), zjistíme, že v Moravskoslezském kraji bylo ukončeno 279 ekonomických činností a v Ústeckém kraji 163.

Tabulka č. 20: Velikost zaniklých ekonomických subjektů v ÚK v letech 1990 – 2008

Kategorie	Bez zaměstnanců	Mikro		Malé			Střední			Velké
		1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 24	25 - 49	50 - 99	100 - 199	200 - 249	
Počet zaměstnanců	0	1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 24	25 - 49	50 - 99	100 - 199	200 - 249	250 - 499
Počet ekon. subjektů	65	21	8	11	3	4	7	1	1	3
Podíl ekon. subjektů	52,4%	16,9%	6,5%	8,9%	2,4%	3,2%	5,6%	0,8%	0,8%	2,4%
Celkový podíl	52,4%	23,4%		14,5%			7,3%			2,4%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Tabulka č. 21: Velikost zaniklých ekonomických subjektů v MSK v letech 1990 – 2008

Kategorie	Bez zaměstnanců	Mikro		Malé			Střední			Velké
		1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 24	25 - 49	55 - 99	100 - 199	200 - 249	
Počet zaměstnanců	0	1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 24	25 - 49	55 - 99	100 - 199	200 - 249	250 - 499
Počet ekon. subjektů	73	52	9	22	6	7	8	7	1	2
Podíl ekon. subjektů	39,0%	27,8%	4,8%	11,8%	3,2%	3,7%	4,3%	3,7%	0,5%	1,1%
Celkový podíl	39,0%	32,6%		18,7%			8,6%			1,1%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Po vyčlenění subjektů, které nevedly potřebnou kategorii dle počtu zaměstnanců, největší podíl zaniklých firem spadá do velikostní kategorie „bez zaměstnanců“ (52,4 % a 39 %) následované kategorií 1 – 5 zaměstnanců s podílem 16,9 % a 27,8 %. V obou krajích dále převažuje kategorie 10 – 19 zaměstnanců s podílem 8,9% a 11,8 %. Zaniklé firmy, které mají více jak 20 zaměstnanců, tvoří v obou regionech méně než 20 %. Největší podíl ukončených činností je odvětví s architektonickými a inženýrskými činnostmi, následované odvětvím činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení a odvětví zahrnující kulturní a umělecké činnosti. Ve většině případů kulturních odvětví spadající pod státní správu došlo ke zrušení právnické osoby bez likvidace bez nástupců. Jen v málo případech došlo k fúzi či zániku z jiných důvodů. Zánik malých a středních podniků je spojován s větší citlivostí těchto podniků na vnější změny či s obtížným přístupem k informacím a kapitálu.

10 Reklamní odvětví v krajském městě Ústí nad Labem

V další části výzkumu se zaměříme na bližší analýzu ekonomických subjektů v odvětví Reklamních činností krajském městě Ústí nad Labem. Na úvod je třeba zdůraznit, jakým způsobem byl proveden výběr výsledných ekonomických subjektů, se kterými byl uskutečněn strukturovaný rozhovor.

Z výsledků jednotlivých rozhovorů byly vyhodnoceny tyto výsledky:

Charakteristika poskytovaných služeb

Firmy byly vybrány na základě uvedené převažující činnosti - Reklamní činnosti. Žádná z firem neuvedla, že vykonává pouze tuto činnost. Vždy byly uvedeny další činnosti, které spadají do kreativních odvětví, zejména Tisk a činnosti související s tiskem, Příprava tisku, Vydavatelská činnost, Rozmnožování nahrávaných nosičů nebo Fotografická činnost. Další nekreativní činnosti byly uváděny maloobchod, velkoobchod, informační činnosti nebo poradenství. Ve většině případů se realizují jednorázové projekty, jelikož se jedná o specifické zakázky. Dlouhodobé projekty se moc nevyskytují, avšak dlouhodobá spolupráce se stálým zákazníkem ano.

Prostorový rozsah poskytovaných služeb

Velmi důležitým aspektem poskytovaných služeb je jejich vzdálenost od místa sídla (provozovny), což je ve všech případech město Ústí nad Labem. Na základě vytipovaných lokalit byly vyhodnoceny tyto výsledky: poskytované služby v rámci města činí 33,8 %, do obcí či měst v rámci kraje služby putují z 21,9 %, mimo kraj 26,3 %. Samostatnou cílovou lokalitu tvořilo hlavní město Praha, kam směřuje 16,1 % služeb. Do zahraničí se vyváží pouze 1,9 % služeb. Do Ústeckého kraje je v průměru poskytováno 55,6 % všech nabízených služeb. Do ostatních krajů plyne 42,5 %, vč. Prahy, která v rámci ostatních krajů představuje 38,3 %. Zájem o služby ze zahraničí převažuje z Německa, což je dáno nejenom přímou blízkostí, ale zejména levnou pracovní silou. Některé služby směřují na Slovensko, ale také do Kanady, Egypta či vzdálené Číny⁹. Podnik Bus Promotion, s.r.o. se naopak zaměřuje pouze na město Ústí

⁹ V tomto případě se jednalo i vytvoření a instalace expozice na veletrhu ve městě Shanghai.

nad Labem a okolí, neboť se jedná o výhradního vlastníka práv na realizaci reklamních činností na všech vozidlech MHD v Ústí nad Labem.

Struktura zákazníků

Struktura zákazníků byla rozčleněna do třech kategorií – malé a střední podniky, velké a nadnárodní společnosti a instituce veřejné správy. Služby byly v průměru poskytovány z 50,6 % malým a středním podnikům, z 27,4 % velkým a nadnárodním společnostem a z 22,0 % institucím veřejné správy. Velikost samotného podniku nemá přímou spojitost s cílovými zákazníky. Rozhodující je celkový koncept firmy, který se odráží v poskytovaných službách.

Zdroje nových kontaktů

V této souvislosti byl zjišťován zdroj nových kontaktů na zákazníky. Všichni oslovení účastníci rozhovoru se jednoznačně shodli, že nejvýznamnějším a zároveň nejlevnějším zdrojem je osobní doporučení od stávajících zákazníků, kteří byli s poskytnutými službami spokojeni. Další zdroj představují obchodní zástupci, kteří cíleně zajišťují odbyt, avšak tato možnost není tak efektivní, jak by si mnohé vedení podniků představovalo. Nicméně vzhledem k tomu, že se jedná o placený zdroj, ne vždy se dostaví očekávané výsledky. Někteří shledají problém v neochotě ekonomicky aktivních tuto činnost zastávat a to i přes situaci vysoké míry nezaměstnanosti v kraji. Další možnosti, jak vyhledat nové zákazníky je vlastní činností, kterou lze dále členit na vyhledávání zákazníků na internetu a následně přímým marketingem (buď tzv. direct mailing, což je aktivní rozesílání dopisů či emailů a to jak potenciálním, tak i stávajícím zákazníkům; nebo tzv. telemarketingem, což je telefonické oslovování zákazníků). Třetina firem, která uvedla pouze osobní reference dodali, že mají dostatečnou poptávku a tudíž získávání nových zákazníků pro ně není až tak důležitou záležitostí. V těchto případech se jedná jak o renomované agentury, tak i o menší podniky.

Prostorová blízkost k zákazníkům, dodavatelům a konkurenci

V další části byl věnován prostor prostorové blízkosti k zákazníkům, dodavatelům a firmám ve stejném odvětví. Prostorová blízkost k zákazníkům není úplně důležitá pro

60 % oslovených a to i přesto, že za zákazníky často osobně dojíždějí. Stejně tak ze strany zákazníků, kteří v případě spokojenosti a zajištění kvalitní služeb za poskytovatel služeb dojedou. Firmy, které takto odpověděli mají dostatek zákazníků (tito také odpověděli, že nové zákazníky neoslovují, neboť funguje motto „úspěch plodí další úspěch“) a dopravní náklady tak dokáží dostatečně pokrýt. Na druhou stranu pro zbývajících 40 % je prostorová blízkost důležitá, právě po stránce dopravních nákladů nebo z důvodu „být zákazníkovi na očích“.

Prostorovou blízkost k dodavatelům jako důležitou považují ¾ firem. V tomto případě se jedná rozhodující čas, kdy je zapotřebí v nejkratší době zajistit dodavatelské služby. Nákup materiálu nemá až takové časové požadavky, jako nákup tiskařských služeb, a lze jej realizovat přes internet (spolu s dodáním). Místní dodavatelé jsou nejvíce využíváni právě z tiskařského odvětví (z 50 %), další využívají tisk v rámci jiných měst v kraji. Mimo krajské dodávky služeb, např. z Prahy, Brna nebo ze zahraničí se ve většině případů vztahují na kreativní činnosti, např. spoluúčast na tvorbě grafiky, designu atd. V těchto případech se však spíše jedná o nákup kreativních služeb od jiné firmy nebo pracovníka často s živnostenským listem nebo na dohodu o provedení práce (tzv. freelanceři).

Prostorová blízkost s firmami stejného zaměření není důležitá pro 9 z 12 oslovených, neboť s žádnou takovou firmou nespolupracují. V rámci spolupráce je však potřeba rozlišovat, zdali se jedná o spolupráci s konkurenční firmou a podílení se na společných projektech nebo o spolupráci na bázi dodání služeb od konkurenčního podniku. Výhoda kooperace s konkurenční firmou je spatřována ve vzájemném poznání kvality práce a spolehlivosti, která se odráží ve výsledném výstupu společných projektů, které pak následně reprezentují obě firmy. Společnost Board Vision, s.r.o. si od konkurenční firmy zapůjčuje např. konstrukce či nábytek pro zajištění stánku na různých výstavách a veletrzích. Spolupráce na bázi dodání služeb, jak již bylo zmíněno, je nejčastěji postavena na využití tiskařských strojů. Hlavním argumentem proti přímé spolupráci je ten, že firmy si vystačí sami, zejména po stránce kreativní činnosti (s případnými tiskařskými dodávkami). Reklamní agentura Atlantic, s.r.o. uvedla, že jsou díky používané technologii jedineční a prostorová blízkost k zákazníkům, dodavatelům nebo konkurenci tak nehraje roli.

Komunikace se zákazníky a dodavateli

Část otázek byla zaměřena na důležitost osobní komunikace se zákazníky a dodavateli. Osobní komunikace s klientem všichni shodně ohodnotili 5 body, neboť vzhledem k povaze kreativních výstupů se každá zakázka řeší individuálně. Subjektivní požadavky a neustálé řešení kompozice výstupu nelze ke spokojenosti obou stran řešit rychle a kvalitně přes telefon nebo přes email. Tento typ komunikace se využívá pro rutinní činnosti (zpravidla domluvení osobní schůzky, fakturace atd.). Osobní komunikace s dodavatelem již takovou váhu nemá (3,5). Zde záleží na tom, o jaké dodavatele se jedná. S dodavatelem základních materiálů pro výrobu není zapotřebí o ničem jedna a objednávku a požadavky lze zajistit přes email nebo telefon. S dodavateli technologií je osobní komunikace potřebná.

Technologie

Otázka na význam technologií a jejich význam pro konkurenceschopnost měla jednoznačnou odpověď. Celková míra významnosti je v průměru 4,5. Ačkoli získání nových technologií je velmi finančně náročné, 80 % dotázaných odpovědělo, že technologie je tvoří základ pro jejich podnikání. Technologie jsou opět nejčastěji spojeny s tiskařskými stroji a tedy se způsoby, jakými lze potisknout různé materiály a zejména v jaké kvalitě. Bez kvalitních technologií nelze provozovat jednu z nejdůležitějších činností v reklamních odvětví. Technologie firmy pořizují jak v rámci Česka, tak i ze zahraničí (nejčastěji z Německa, ale také z Japonska).

Zdroje nových znalostí a inovací

V oblasti konkurenceschopnosti firem byly zjišťovány zdroje nových znalostí a inovací. Nadpoloviční většina uvedla jako hlavním zdroj internet (odborné webové stránky, stránky konkurenčních firem, blogy kreativních freelancerů atd.). Dalším zdrojem jsou zahraniční školení, informace od dodavatelů, výstavy a veletrhy. Někteří však největší zdroj inovací spatřují ve svých kreativních zaměstnancích, jelikož originální nápady se „nedají okoukat“ a ojedinělý design a vizuální podoba produktových výstupů je záležitostí lidských zdrojů.

Lokalizace v rámci města

Lokalizace v centru nebo na okraji města má významnost 3,25 a 1,75. V tomto faktoru se odrážejí důvody spočívající ve větších nákladech za nájem prostorů či koupi nemovitosti na jedné straně, na druhé výhody plynoucí z přítomnosti bytové či obslužné funkce. V případě, že za dobu existence firmy na trhu došlo ke změně sídla nebo provozovny, byla položena otázka na důvody, které ke změně vedly. Odpovědi se pojí s negativy v centru města a výhodami na okraji. Přesun firmy tak byl zapříčiněn např. nákupem levné nemovitosti a získání výhod jako dostatečně velké parkoviště, dostupnost MHD z centra města nebo také subjektivní (měkký?) faktor – pěkný výhled do okolí.

Tvrdé a měkké lokalizační faktory

V další části rozhovoru jsme se zaměřili na význam tvrdých a měkkých lokalizačních faktorů pro lokalizaci podniku. Zjišťován byl význam jednotlivých faktorů pomocí bodové škály, kde hodnota 1 vyjadřuje malou důležitost a hodnota 5 velkou důležitost.

Dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost města v souvislosti s napojením na okolní města a Prahu byla pro umístění sídla v Ústí nad Labem převážně důležitá. V bodovém ohodnocení tento faktor dostal v průměru 3,25 bodů. Dopravní dostupnost v rámci města (zahrnující městskou hromadnou dopravu, parkoviště atd.) byla ohodnocena 2,75 body. Celkově je tak dopravní dostupnost hodnocena jako středně důležitá. Částečné dálniční napojení do Prahy je vnímáno pozitivně, pokud se zákazníci či dodavatelé zboží a služeb nacházejí v hlavním městě. Silně negativně je pohlíženo na parkování v centru města, které má nízkou kapacitu parkovacích míst a je málo zabezpečeno kamerami.

Cena nájmu/nemovitostí kancelářských a nebytových prostor

Cena nájmu/nemovitostí kancelářských a nebytových prostor je hodnocena 3,5 body. Jedná se o faktor, který se ve významné míře odráží do nákladu firmy a firmy jsou tak do značné míry nuceny jej zohlednit. Nicméně lze nalézt i výjimky, které mají dostatečnou kapítal a cenu nájmu/nemovitostí tolik nezohledňují.

Cena a kvalita pracovní síly

Význam tvrdých faktorů podtrhuje cena pracovní síly, která spolu s kvalitou pracovní síly dosáhla největších hodnot (4 a 4,5). Mzdové náklady představují nejvyšší položku v rámci celkových nákladů na provoz firmy a tyto hodnoty jsou tak opodstatněné. Kvalita pracovní síly je důležitá ve všech odvětvích, obzvláště v těch kreativních, kde je tvůrčí činnosti velmi omezeně přenositelná. Většina firem také uvedla, že jsou ochotné za kvalitní zaměstnance, resp. kvalitně odvedenou práci více zaplatit. Vztah ceny pracovní síly ke konkurenci je výrazný u těch firem, které poskytují komplexní služby (např. vytvoření expozice včetně její instalace). V těchto případech je za celkové služby rozhodující cena, které je často podhodnocena. Firmy tak tlačí ceny co nejvíce dolů, často pak na úkor finančního ohodnocení kreativních jedinců.

Image sídla podniku, města a regionu

Vzhled budovy, ve které firmy sídlí, je středně významný (3). Jak již bylo zmíněno, cena nájmu/nemovitosti nebo pracovní síly zde hraje větší roli, každopádně to, jak působí firma navenek prostřednictvím vzhledu sídla považuje zhruba polovina za částečný obraz své činnosti. Image města a regionu je méně významná (2,5 a 2,25), neboť o umístění do Ústí nad Labem rozhodují převážně tvrdé faktory, a tomuto faktoru tak není přikládán větší význam.

Kultura a životní prostředí

Vliv kultury a kvality životního prostředí na lokalizační rozhodnutí bylo ohodnoceno 2,3 a 1,8 body. Pro firmy jsou tyto faktory málo podstatné, neboť z nich nevyplývají bližší výhody pro podnikatelskou činnost.

Veřejná správa

Další otázky směřovali přístupem představitelů veřejné správy k podnikatelům. V této oblasti byla zjištěná bodová hodnota nejnižší ze všech – 1,5. V lepším případě se postoje a přístupy představitelů veřejné správy hodnotí spíše neutrálně, neboť podniky nepotřebují ani nevyžadují podporu ze strany veřejné správy, resp. raději nic pozitivního neočekávají. Na základě osobních zkušeností třech firem je velmi negativně vnímána korupce odrážející se ve výběrových řízeních na dodávky reklamních služeb.

Charakteristika zaměstnanců

V neposlední řadě byla zjišťována struktura a charakteristika zaměstnanců. V průměru v jedné reklamní firmě pracuje 3,6 zaměstnanců, z nichž pouze necelých 10 % pracuje na částečný úvazek. Téměř všichni tzv. kmenový zaměstnanci mají uzavřenou pracovní smlouvu. Další úvazky jsou nasmlouvány externě a většinou se jedná o kreativní zaměstnance s živnostenským listem nebo o manuálně pracující (např. na výškové práce). Kreativní činnost ve firmách zajišťuje až 100 % kmenových zaměstnanců v případě menších firem. Ve větších společnostech je to min. 50 %, kde jsou pracovní pozice jako sekretářka. Podíl kreativní a rutinní činnosti jsou v min. 50 % pro kreativní činnost až 80 %. V případě zprostředkujícího subjektu Bus promotion, s.r.o. se jedná pouze o rutinní činnost, neboť veškeré kreativní činnosti jsou zajišťovány dodavatelem. Zaměstnanci pracují jak individuálně, tak týmově v závislosti na pracovní činnosti. Velice zajímavé bylo vyhodnocení vysokoškolsky vzdělaných zaměstnanců. Necelých 70 % uvedlo, že v rámci kmenových zaměstnanců nemají žádného vysokoškolsky vzdělaného zaměstnance. V ostatních firmách byli uvedeni 1-2 zaměstnanci. Důvod je ve všech případech shodný, a to, že vysokoškolsky vzdělaný pracovník není podmínkou pro přijetí do zaměstnání a ani není zárukou kvalitně odvedené práce. Kreativní člověk musí mít pro zaměstnavatele talent, který se nedá naučit. Rozhodnutí o přijetí člověka je tak na základě ukázkové činnosti či přestavení vlastní tvorby než podle úrovně dosaženého vzdělání. V žádném případě nebylo uvedeno, že ve společnostech pracují cizinci.

Odpovědi se vztahují k otázce na nabídku kvalifikovaných zaměstnanců byly poměrně vyrovnané. Mírně nadpoloviční většina uvedla, že nabídka je dostatečná, což však nezaručuje kvalitní pracovní sílu. Proces nalezení vhodného uchazeče o zaměstnání je tak poměrně náročný, na druhou stranu při oboustranné spokojenosti jsou poté pracovní vztahy dlouhodobé. Ti, kteří k získání nových kontaktů najímají obchodní zástupce, tak v současnosti mají problém s tím, že není taková ochota tuto činnost vykonávat.

Nadmíru dobré a shodné výsledky se týkali vztahů mezi kmenovými zaměstnanci. Základem pro dobré fungování firmy je přátelské chování a důvěra mezi zaměstnanci, ale také loajalita k firmě, což kladně ohodnotili všechny firmy 5 body.

11 Závěr

Hlavním cílem práce je přiblížit koncept kreativních odvětví geografickému výzkumu v podmínkách starých průmyslových regionů představovaných Ústeckým a Moravskoslezským krajem. Do dílčích cílů spadá identifikace kreativních odvětví a prostorová organizace s důrazem na koncentrační tendence na různých hierarchických úrovních a to jak v rámci celkového odvětví, tak i mezi jednotlivými odvětvími. Dále si práce klade za cíl charakterizovat a analyzovat ekonomické subjekty v reklamních odvětvích v krajském městě Ústí nad Labem. Na základě stanovených cílů byly formulovány 3 hypotézy: kreativní odvětví mají v obou krajích podobnou strukturu; kreativní odvětví mají tendenci koncentrovat se do měst; lokalizační tendence reklamních odvětví do krajského města Ústí nad Labem jsou převážně ovlivňovány měkkými lokalizačními faktory.

Na základě kvantitativního výzkumu byla provedena komparativní analýza kreativních odvětví. Celkem bylo k roku 2008 zjištěno (ČSÚ 2008) a následně analyzováno 856, resp. 1185 ekonomických subjektů v Ústeckém, resp. Moravskoslezském kraji. Na základě sestrojení pořadí procentuálního zastoupení jednotlivých odvětví byla zjištěna shoda v prvních pěti odvětvích. Nejvíce zastoupené jsou Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, Reklamních činností, Umělecké a ostatní zábavní činnosti, Tisk a činnosti související s tiskem a Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení. Zmíněná odvětví z celkového počtu 12 analyzovaných představují 91,9 % a 90,1 % všech kreativních činností. Rozdíly mezi těmito pěti odvětvími se pohybují od 0,6 % do 3,7 %, a proto lze konstatovat shodu. Rozdíl 3,7 % se vztahuje k Architektonickým a inženýrským činnostem a souvisejícímu technickému poradenství a převažuje ve prospěch Moravskoslezského kraje, avšak samotný rozdíl nemá příliš velkou vypovídací schopnost. Dominance tohoto odvětví je v obou krajích spojována s výstavbou bytů, komerčních i nekomerčních prostor a zejména s průmyslovou a technickou tradicí. SLACH (2008) dále uvádí spojitost s revitalizačním procesem založeným převážně na reindustrializačním procesu, což tato práce potvrzuje. Reklamní činnosti představují po roce 1989 prakticky nové odvětví, které stále nabývá na významu a přispívá k rozvoji podnikání a obchodu v tržní ekonomice. Umělecké a ostatní zábavní činnosti spolu s Činnostmi knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení jsou úzce spojeny s poptávkou, tedy s počtem obyvatel. Přítomnost těchto činností je součástí občanské vybavenosti a podílí se na zvyšování společenské, kulturní a vzdělanostní

úrovně obyvatel. Tisk a činnosti související s tiskem se podílejí na tvorbě a distribuci kreativních produktů.

Srovnání velikostní struktury podle kategorií počtu zaměstnaných ukazuje podobné výsledky v procentuálním zastoupení jednotlivých kategorií. Uvnitř kreativních odvětví dominují mikro a malé podniky, což odpovídá velikostní struktuře zjištěné v zahraničních analýzách. Významný rozdíl je v zastoupení velkých firem, které v těchto odvětvích Ústecký kraj postrádá. V této kategorii má Moravskoslezský kraj výhodu plynoucí z přítomnosti pobočky České televize, která má významný dopad na rozvoj regionu.

Ukazatel délky působení subjektů na trhu vykazuje opět blízkou podobu. Váženým průměrem bylo zjištěno, že ekonomické subjekty na trhu působí v Ústeckém kraji 10,5 let a v Moravskoslezském kraji 10,2 roky. 97,3 % existujících subjektů vzniklo od roku 1990 za nových politických, ekonomických, společenských a kulturních podmínek. Tržní ekonomika umožnila podmínky pro masivní rozvoj podnikatelské sféry, ale také otevřela prostor pro vytvoření konkurenčního prostředí, což se odráží do nestálosti firem v kreativních odvětvích.

Na základě podobné struktury kreativních odvětví podle zastoupení jednotlivých odvětvích, velikostní struktury podle kategorií počtu zaměstnaných a délky působení na trhu tato práce potvrzuje hypotézu, že kreativní odvětví v obou porovnávaných krajích mají podobnou strukturu.

Druhá hypotéza vychází z koncentračních tendencí kreativních odvětví do měst. V rámci koncentračních tendencí kreativních odvětví do měst nalezneme mezi krají rozdíly, které vyplývají ze sídelní struktury regionů. Prostorové uspořádání v Ústeckém kraji ~~měst~~ je charakterické přítomností několika velkých měst, které se nacházejí podél hnědouhelné pánve a do kterých se kreativní odvětví koncentrují. V Moravskoslezském kraji ~~však~~ dominuje Ostrava, kolem které se nacházejí další města s významnějším zastoupením kreativních odvětví. V periferní části kraje se také v porovnání s ostatními městy nachází poměrně vysoký počet firem. Ze zjištěných dat vyplývá, že v Ústeckém kraji se největší podíl kreativních odvětví koncentruje do krajského města Ústí nad Labem (25,2 %), dále pak do Mostu (13,3 %), Teplic (11,1 %) a Chomutova (7,8 %). V Moravskoslezském kraji je situace podobná a nejvíce podniků nalezneme v krajském městě Ostravě (50,5 %), dále pak ve městech Opava (6,3 %) a Frýdek-Místek (5,2 %). Zpracovaná analýza potvrdila, že hypotéza o koncentraci kreativních odvětví do měst je pravdivá.

Třetí hypotéza se vztahuje k lokalizačním tendencím reklamních odvětví do krajského města Ústí nad Labem. Pro zjištění skutečného stavu lokalizačních tendencí byla použita kvalitativní metoda strukturovaných rozhovorů zaměřená na význam tvrdých a měkkých lokalizačních faktorů na lokalizační tendence reklamních odvětví v krajském městě Ústí nad Labem. Důležitost významu byla hodnocena zástupci oslovených firem na bodové škále (1 – malý význam, 5 – velký význam). Dopravní dostupnost města v souvislosti s napojením na okolní města a Prahu získala v průměru 3,25 bodů, dopravní dostupnost v rámci města 2,75 bodů. Celkově je tak dopravní dostupnost hodnocena jako středně důležitá. Dálniční spojení s Prahou je vnímáno pozitivně, pokud se zákazníci či dodavatelé zboží a služeb nacházejí v hlavním městě. Silně negativně je pohlíženo na parkování v centru města, které má nízkou kapacitu parkovacích míst a je málo zabezpečeno kamerami. Cena nájmu/nemovitostí kancelářských a nebytových prostor je hodnocena 3,5 body. Význam tvrdých faktorů podtrhuje cena pracovní síly, která spolu s kvalitou pracovní síly dosáhla největších hodnot (4 a 4,5). Kvalita pracovní síly je důležitá ve všech odvětvích, zejména v těch kreativních, kde je tvůrčí činnosti velmi omezeně přenositelná a často také málo finančně ohodnocena.

Image sídla budovy pro lokalizaci firmy je středně významná. Image města a regionu byla ohodnocena 2,5 a 2,25 body. Image města Ústí nad Labem je dlouhodobě negativně vnímána jak občany, tak i podnikateli. I přes snahy o její zlepšení bude změna vnímání trvat daleko déle. Hledisko vlivu kultury a hledisko kvality životního prostředí na lokalizační rozhodnutí získaly 2,3 a 1,8 bodů a firmy tyto faktory vnímají spíše v souvislosti s individuálním rozhodnutím o lokalizaci než s lokalizací podnikatelskou. Přístup představitelů veřejné správy byl hodnocen nejnižší (1,5 bodů). V lepším případě jsou postoje a přístupy představitelů veřejné správy hodnoceny spíše neutrálně. Velmi negativně je pohlíženo na korupční praktiky odrážející se ve výběrových řízeních na dodávky reklamních služeb.

Vzhledem k celkovému počtu realizovaných rozhovorů nelze výsledky této části zobecnit. Avšak pro rámcové zachycení problematiky jsou zjištěné výsledky relevantní a na jejich základě lze hypotézu vyvrátit, neboť tvrdé lokalizační faktory mají pro ekonomické subjekty v kreativních odvětvích v Ústí nad Labem větší význam než faktory měkké.

12 Použitá literatura a zdroje

- ASHEIM, B. a kol. (2007): Face-to-face, buzz, and knowledge bases: sociospatial implications of learning, innovation, and innovation policy. *Environment and planning C: Government and policy* 25, s. 655-670
- BANKS, M. a kol. (2002): Where the art is: defining and managing creativity in new media SMEs. *Creativity and innovation management* 11, č. 4, s. 255-264
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): *Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace*. Praha. Karolinum. 212 s.
- BONTJE, M. (2009): Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. *Geoforum* 40, s. 843-852
- CIKÁNEK, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha. Institut umění – Divadelní ústav. 79 s.
- CSANK, P. a kol. (2006): *Regionální hospodářská konkurenceschopnost – příručka pro představitele veřejné správy*. 62 s.
- DCMS. Creative Industries Task Force Creative Industries: Mapping Document. London: DCMS, 2001
- DURMAZ, B. a kol. (2009): Creativity, culture and tourism: the case of Istanbul and London film industries. In: *Proceedings of the Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism Conference, 19-21 November 2009, Boğaziçi University, Istanbul*, 31 s.
- EVANS, G. (2009): From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy. In: LEGNER, M. (eds): *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*. Institute of Urban History. Stockholm, s. 32-59
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the creative class*. New York, Routledge. 198 s.
- GIBSON, C., KONG, L. (2005): Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography* 29, č. 5, s. 541-561, cit. in: SLACH, O. a kol. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. *E+M Ekonomie a Management* 8, č. 4, s. 30-46

- GRABHER, G. (2002): The project ecology of advertising: tasks, talents and teams. *Regional Studies* 36, č. 3, s. 245 - 262
- GRABHER, G. (2001): Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. *Environment and Planning A* 2001, č 33, s. 351 - 374
- GRABOW, B., HOLLBACH-GRÖMIG (1995): Weiche Standortfaktoren. *Schriften des Deutschen Institut für Urbanistik Band 89*, Dt. Gemeindeverlag. Stuttgart-Berlin-Köln, cit. v: SLACH, O. a kol. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. *E+M Ekonomie a Management* 8, č. 4, s. 30-46
- HARTLEY, J (2005): *Creative industrie*. Oxford. Blackwell Publishing Ltd., 414 s.
- HESMONDHALGH, D. (2007): *Creative industries*. 2. Vydání. Londýn, Sage publications. 346 s.
- HESMONDHALGH, D., PRATT, A. (2005): Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy* 11, č. 1, s. 1-14
- HOWKINS, D. (2001): *The Creative economy: How people make money from ideas*. London. Penguin. 288 s.
- JEFFCUTT, P., PRATT, A. (2002): Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and innovation management* 11, č. 4, s. 225-233
- KLOUDOVÁ, J. (2009): Kreativní ekonomika a její měření. *Ekonomický časopis* 57, č. 3, s. 247-262
- KRUGMAN, P. (1991): Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy* 99, s. 483-499, cit. in: BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): *Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace*. Praha. Karolinum. 212 s.
- LANDRY, CH. (1995): *The creative city*. Londýn. Demos. 60 s.
- MALMBERG, A., MASKELL, P. (2002): The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning A* 34, č 3, s. 429-449, cit. v: SLACH, O. a kol. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. *E+M Ekonomie a Management* 8, č. 4, s. 30-46

- MARKUSEN, A. (2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning* 38, č. 10, s. 1921–1940, cit. v: SLACH, O. a kol. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. *E+M Ekonomie a Management* 8, č. 4, s. 30-46
- MONTGOMERY, J. (2007): Creative industry business incubators and managed workspaces: A review of best practice. *Planning, Practice & Research* 22, č. 4, s. 601–617
- OAKLEY, K. (2004): Not so Cool Britannia: The role of the creative industries in economic development. *International journal of cultural studies* 7, č. 1, s. 67-77
- O’CONNOR, J. (2007): The cultural and creative industries: a review of the literature. Arts Council England. London. s. 1-72
- O’CONNOR, J. (2000): The definition of the cultural industries. *The European journal of arts education* 2, č. 3, s. 15-27
- PAVLÍNEK, P. (1997): Vybrané teoretické interpretace současné transformace kapitalismu. *Sociologický časopis* 33, č. 1, s. 41-56
- PECK, J. (2005): Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29, č. 4, s. 740-770
- PIORE, M., SABEL, C. (1984): The second industrial devide: Possibilities for prosperity. New York. Basic Books., cit. in: BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace. Praha. Karolinum. 212 s.
- PRATT, A. (2008): Cultural commodity chains. *Growth and Change* 39, č. 1, s. 95–103
- PRATT, A. (2005): Cultural industries and public policy. An oxymoron? *International journal of cultural policy* 11, č. 1, s. 31–44
- PRATT, A (1997): The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984 - 91, *Environment and planning A* 29, č. 11, s. 1953– 974
- RUMPEL, P., SLACH, O., KOUTSKÝ, J. (2010): Reimaging of industrial cities in Czech Republic: selected drivers of change. In: *The regeneration of image in old*

industrial regions: agents of change and changing agents. Göttingen, Cuvillier Verlag, s. 89-114

RUMPEL, P., SLACH, O., KOUTSKÝ, J. (2008): Měkké faktory regionálního rozvoje. Ostrava. Ostravská univerzita v Ostravě, 186 s.

SCOTT, A (2006): Creative cities: conceptual issues and policy questions. Journal of urban affairs 28, č. 1, s. 1-17

SCOTT, A. (2004): Cultural products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global kontext. Urban affairs review 39, č. 4, s. 461-490

SCOTT, A. (1997): The cultural economy of cities. International journal of urban and regional research 21, č. 2, s. 323-339

SCOTT, A.J. (1996): The Craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: Competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral imageproducing complex. Annals of the Association of American Geographers 86, s. 306-323, cit. v:

SLACH, O. a kol. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. E+M Ekonomie a Management 8, č. 4, s. 30-46

SCOTT, A.J., STORPER, M. (1992): Industrialisation and regional development. In: SCOTT, A.J., STORPER, M.: Pathways to industrialisation and regional development, London, Routledge, s. 3-17, cit. in: BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace. Praha. Karolinum. 212 s.

SHAW, R. (2002): The international building exhibition (IBA) Emscher park, Germany: A model for sustainable restructuring? European planning studies 10, č. 1, s. 77-97

SLACH, O., RUMPEL, P., KOUTSKÝ, J. (2010): Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region. E+M Ekonomie a Management 8, č. 4, s. 30-46

SLACH, O. (2008): Kreativní odvětví a jejich prostorová organizace. Nadregionální spolupráca Trnavska, Sládkovicovo. Přednáška, s. 1-8.

SUCHÁČEK, J. (2005): Regional decline and Restructuring in Ostrava agglomeration and katovice Conurbation. 45th Congress of the European Regional Science Association, s. 1-23

STORPER, M. (1995): The resurgence of regional economies, ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies. *European Urban and Regional Studies* 2, s. 191-221, cit. in: BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): *Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace*. Praha. Karolinum. 212 s.

THROSBY, D. (2001): *Economic and culture*. Cambridge: Cambridge university press. 208 s.

VANG, J. (2005): *Rethinking the Spatial Organization of Creative Industries*. CIRCLE, Lund Univerzity, č. 10, s. 1-37

WEBER, A. (1928): *Tudory of the location on industrie*. Chicago. University of Chicago Press, 256 s.

ZELENÁ KNIHA (2010). Brusel, 22 s.

ZUKIN, S. (2005): *The cultures of cities*. Oxford. Blackwell Publishing Ltd., 323 s.

Internetové zdroje

ČSÚ, Český statistický úřad [online], 2011, [cit . 1.7. 2011], <www.czso.cz>

ČSÚ, Český statistický úřad. Administrativní registr ekonomických subjektů (ARES) [online], 2008, [cit . 1.7. 2011], <www.czso.cz>

ČSÚ, Český statistický úřad [online], 1991, [cit . 1.7. 2011], <www.czso.cz>.

EKONOMIKA KULTURY [online], 2006, [cit . 6.4. 2011], <www.proculture.cz/cultureinfo/analyzy-a-zpravy/studie-ekonomika-kultury-v-evrope-1260.html>

THE WORK FOUNDATION [online], 2010, [cit . 18.3. 2011], <www.theworkfoundation.com>.

13 Přílohy

Příloha č. 1 (tabulka): Aktivní ekonomické subjekty v ÚK a MSK v roce 2008

Kód	Název	ÚK		MSK	
		Počet	%	Počet	%
221100	Vydávání knih	3	0,4%	2	0,2%
221200	Vydávání novin	3	0,4%	3	0,3%
221300	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	4	0,5%	7	0,6%
221400	Vydávání zvukových nahrávek	1	0,1%	2	0,2%
221500	Ostatní vydavatelské činnosti	20	2,3%	10	0,8%
222000	Tisk a činnosti související s tiskem	18	2,1%	33	2,8%
222100	Tisk novin	1	0,1%	2	0,2%
222200	Tisk ostatní j. n.	22	2,6%	17	1,4%
222300	Vázání knih	3	0,4%	3	0,3%
222400	Příprava tisku	5	0,6%	11	0,9%
222500	Ostatní činnosti související s tiskem	8	0,9%	43	3,6%
223000	Rozmnožování nahraných nosičů	3	0,4%	6	0,5%
223100	Rozmnožování nahraných nosičů záznamu zvuku	3	0,4%	3	0,3%
741300	Průzkum trhu a veřejného mínění	2	0,2%	22	1,9%
742000	Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství	93	10,9%	84	7,1%
742010	Architektonické a inženýrské činnosti (včetně projektování)	285	33,3%	396	33,4%
744000	Reklamní činnosti	233	27,2%	315	26,6%
748000	Různé podnikatelské činnosti j. n.	9	1,1%	10	0,8%
748100	Fotografické činnosti	7	0,8%	21	1,8%
921000	Činnosti v oblasti filmů a videozáznamů	0	0,0%	4	0,3%
921100	Výroba filmů a videozáznamů	6	0,7%	15	1,3%
921200	Distribuce filmů a videozáznamů	0	0,0%	2	0,2%
921300	Promítání filmů a videozáznamů	0	0,0%	3	0,3%
922000	Rozhlasové a televizní činnosti	6	0,7%	6	0,5%
923000	Umělecké a ostatní zábavní činnosti	24	2,8%	39	3,3%
923100	Umělecká a literární tvorba	30	3,5%	51	4,3%
923200	Provoz kulturních zařízení	28	3,3%	35	3,0%
924000	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	2	0,2%	1	0,1%
925000	Činnosti knihoven, veřejných archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	1	0,1%	2	0,2%
925100	Činnosti knihoven a veřejných archivů	16	1,9%	21	1,8%
925200	Činnosti muzeí a galerií, ochrana historických památek	20	2,3%	16	1,4%
Celkem firem		856	100,0%	1185	100,0%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Příloha č. 2 (tabulka): Ekonomické subjekty podle roku vzniku v ÚK a MSK

Rok	Počet	
	ÚK	MSK
1972	0	1
1973	34	17
1974	3	1
1975	1	0
1978	1	1
1979	1	1
1980	8	7
1981	15	0
1982	1	13
1983	1	0
1984	1	4
1985	5	1
1986	1	1
1988	2	1
1989	1	2
1990	25	28
1991	50	143
1992	86	112
1993	89	126
1994	77	117
1995	59	90
1996	64	75
1997	53	77
1998	49	83
1999	37	56
2000	43	60
2001	29	45
2002	33	38
2003	25	50
2004	44	47
2005	40	46
2006	42	72
2007	50	111
2008	49	38
Celkem	1019	1464

Zdroj: ČSÚ (2008)

Příloha č. 3 (tabulka): Právní formy vzniklých ekonomických subjektů v ÚK a MSK

Právní forma	ÚK		MSK	
	Počet	%	Počet	%
Společnost s r.o.	653	76,3%	882	74,4%
Sdružení	42	4,9%	69	5,8%
Akciová společnost	40	4,7%	74	6,2%
Nadační fond	0	0,0%	9	0,8%
Veřejná obchodní společnost	33	3,9%	32	2,7%
Zahraniční osoba	29	3,4%	36	3,0%
Obecně prospěšná společnost	8	0,9%	9	0,8%
Družstvo	7	0,8%	23	1,9%
Nadace	3	0,4%	3	0,3%
Společnost komanditní	1	0,1%	1	0,1%
Státní podnik	1	0,1%	1	0,1%
Organizační složka státu	1	0,1%	1	0,1%
Příspěvková organizace	38	4,4%	43	3,6%
Veřejnoprávní instituce	0	0,0%	1	0,1%
Svazek obcí	0	0,0%	1	0,1%
Celkem	856	100,0%	1185	100,0%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Příloha č. 4 (tabulka): Kreativní odvětví ve SO ORP v ÚK v roce 2008

SO ORP	Počet	Podíl	Podíl na celkovém počtu ekonomických subjektů
Bílina	8	0,9%	2,8%
Děčín	60	7,0%	5,2%
Chomutov	82	9,6%	4,9%
Kadaň	17	2,0%	4,3%
Litoměřice	52	6,1%	3,9%
Litvínov	56	6,5%	5,8%
Louny	28	3,3%	3,2%
Lovosice	11	1,3%	2,4%
Most	117	13,7%	6,1%
Podbořany	6	0,7%	2,8%
Roudnice nad Labem	24	2,8%	3,4%
Rumburk	20	2,3%	4,2%
Teplice	118	13,8%	5,3%
Ústí nad Labem	231	27,0%	6,7%
Varnsdorf	13	1,5%	4,4%
Žatec	13	1,5%	4,0%
Celkem	856	100,0%	

Zdroj: ČSÚ (2008)

Příloha č. 5 (tabulka): Kreativní odvětví ve SO ORP v MSK v roce 2008

SO ORP	Počet	Podíl
Bílovec	8	0,7%
Bohumín	4	0,3%
Bruntál	25	2,1%
Český Těšín	31	2,6%
Frenštát pod Radhoštěm	10	0,8%
Frýdek-Místek	92	7,8%
Frýdlant nad Ostravicí	15	1,3%
Haviřov	56	4,7%
Hlučín	15	1,3%
Jablunkov	6	0,5%
Karviná	27	2,3%
Kopřivnice	23	1,9%
Kravaře	8	0,7%
Krnov	21	1,8%
Nový Jičín	34	2,9%
Odry	8	0,7%
Opava	96	8,1%
Orlová	19	1,6%
Ostrava	629	53,1%
Rýmařov	15	1,3%
Třinec	37	3,1%
Vítkov	6	0,5%
Celkem	1185	100,0%

Zdroj: ČSÚ (2008)

Příloha č. 6 (tabulka): Zaniklé ekonomické subjekty v ÚK a MSK v letech 1990 – 2008

Rok	ÚK		MSK	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
1990	3	1,8%	2	0,7%
1991	2	1,2%	10	3,6%
1992	4	2,5%	11	3,9%
1993	9	5,5%	17	6,1%
1994	7	4,3%	8	2,9%
1995	14	8,6%	7	2,5%
1996	14	8,6%	8	2,9%
1997	10	6,1%	12	4,3%
1998	5	3,1%	17	6,1%
1999	7	4,3%	17	6,1%
2000	10	6,1%	13	4,7%
2001	13	8,0%	12	4,3%
2002	9	5,5%	26	9,3%
2003	13	8,0%	18	6,5%
2004	7	4,3%	21	7,5%
2005	8	4,9%	21	7,5%
2006	6	3,7%	24	8,6%
2007	10	6,1%	25	9,0%
2008	12	7,4%	10	3,6%
Celkem	163	100%	279	100%

Zdroj: ČSÚ (2008)