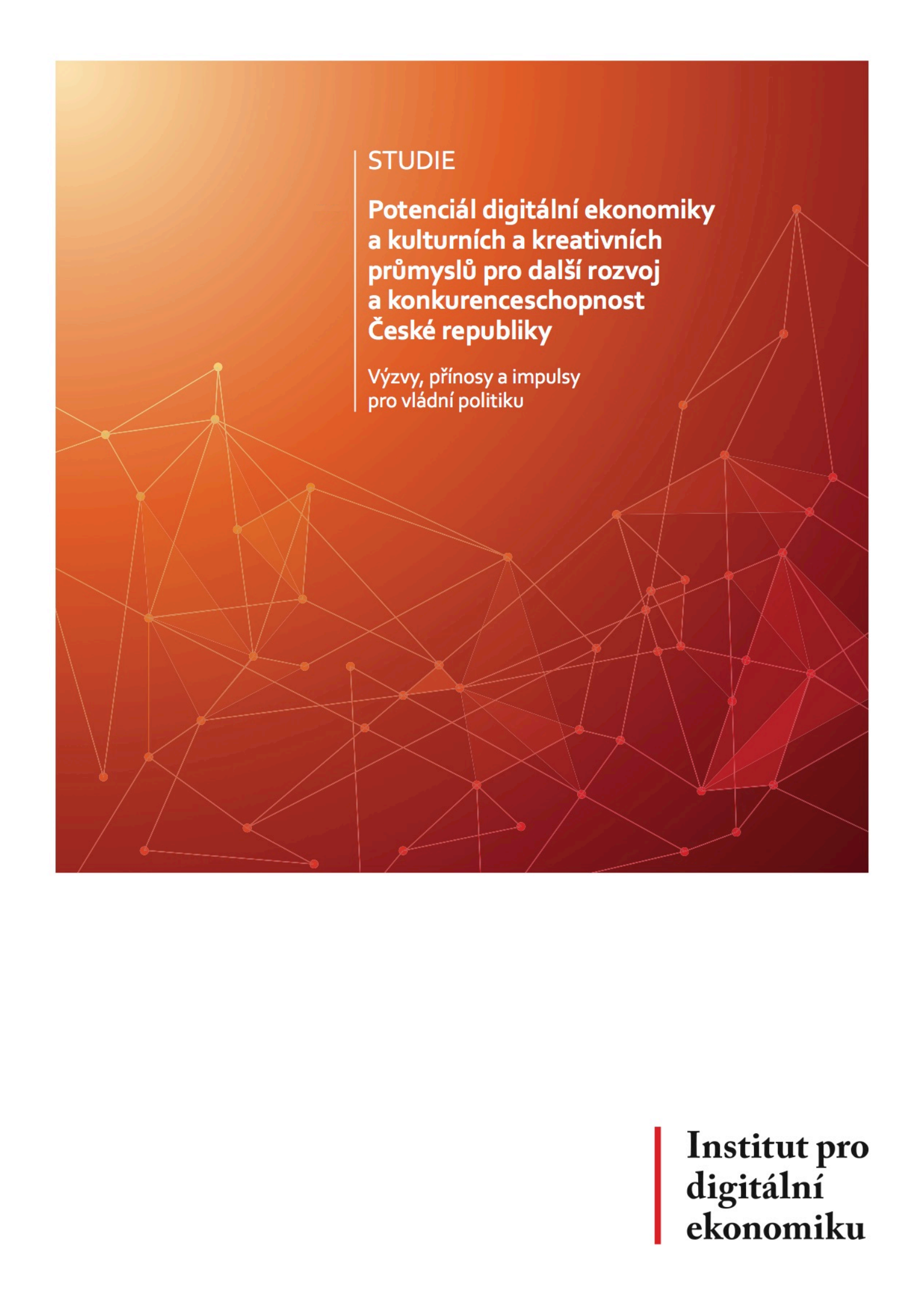


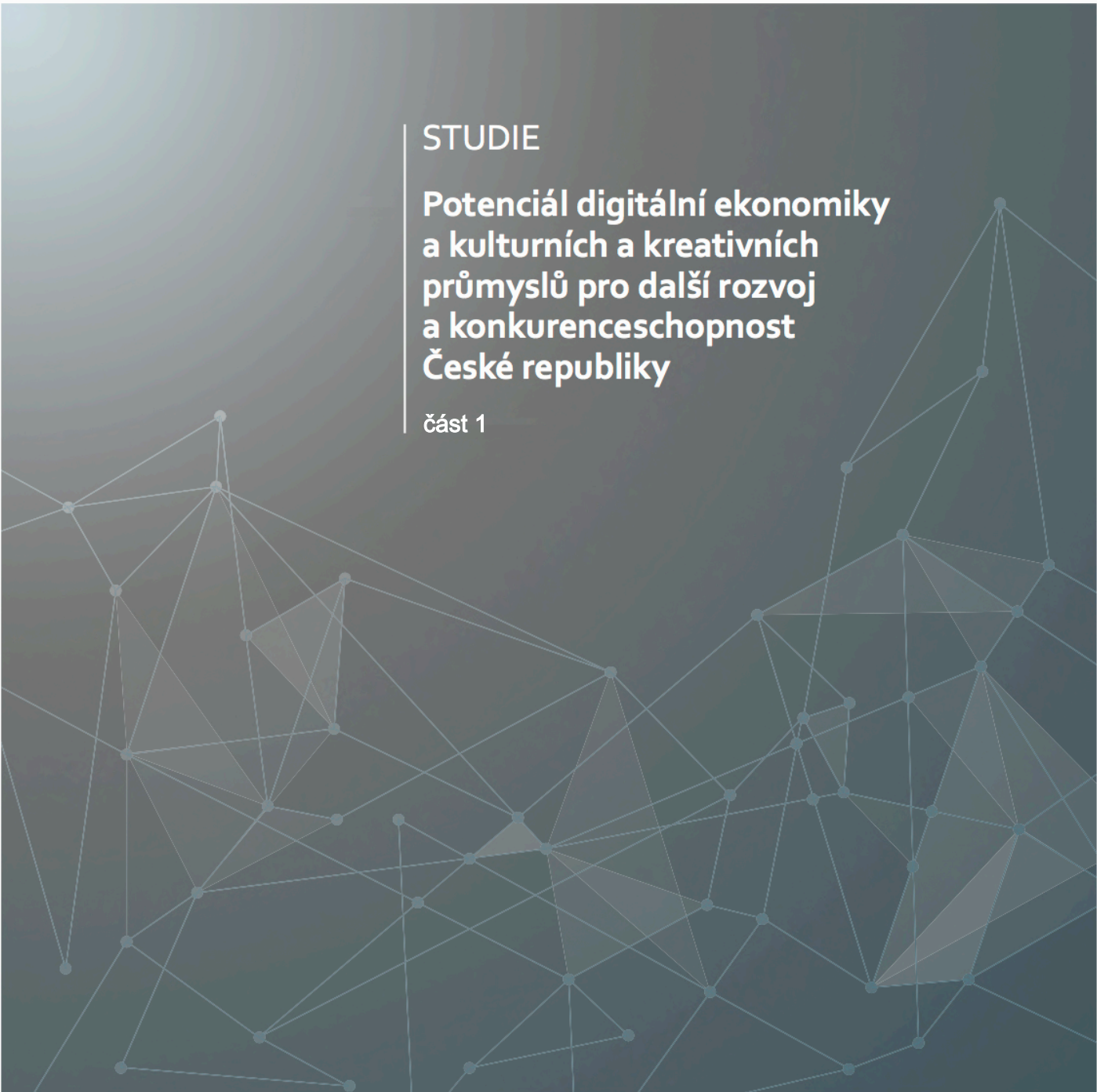


STUDIE

**Potenciál digitální ekonomiky
a kulturních a kreativních
průmyslů pro další rozvoj
a konkurenceschopnost
České republiky**

Výzvy, přínosy a impulsy
pro vládní politiku

**Institut pro
digitální
ekonomiku**



STUDIE

**Potenciál digitální ekonomiky
a kulturních a kreativních
průmyslů pro další rozvoj
a konkurenceschopnost
České republiky**

část 1

**Institut pro
digitální
ekonomiku**

Autoři studie:

Mgr. Jana Adamcová



Vystudovala Univerzitu Palackého v Olomouci, obor filozofie a německá filologie. Specializuje se na teorii komplexity, zejména v oblasti živých systémů. V posledních 12 letech pracovala ve státní správě nebo s ní spolupracovala. Na Ministerstvu zahraničních věcí ČR řídila komunikační kampaň před referendem o vstupu ČR do EU, vybudovala odbor zahraniční prezentace a vytvořila koncepci jednotné prezentace ČR v zahraničí. Na Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR měla na starosti podporu exportu, ekonomickou diplomacii a rozvojovou pomoc. Přednášela veřejnou správu a komunikaci na VŠE, VŠFS a Prague College. V současnosti se zabývá poradenstvím v oblasti strategického řízení. V roce 2013 založila Institut pro digitální ekonomiku. Je poradkyní místopředsedy vlády pro vědu, výzkum a inovace.

Ing. Marek Jetmar, Ph.D.



Vystudoval VŠE, vedle ekonomie a financí se soustředil na problematiku veřejné správy a regionálního rozvoje. V letech 2002-2005 působil na Ministerstvu pro místní rozvoj. Od roku 2005 působí jako poradce v oblasti regionálního rozvoje, realizace evropských politik a využití evropských fondů v ČR, spolupracuje s ústředními správními úřady a jejich organizacemi, kraji, obcemi či euroregiony. V akademické sféře se ve výzkumné, pedagogické práci soustředí na problematiku regionálního rozvoje a evropských politik v ČR. Je spoluautorem několika vysokoškolských učebnic. Je externím spolupracovníkem Institutu pro digitální ekonomiku.

Mgr. Alexandra Rudyšarová



Vystudovala Právnickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze. V letech 1998 – 2006 pracovala v telekomunikačním sektoru pro firmu TELE2 na pozici manažerky telekomunikační regulace. V roce 2007 se stala generální ředitelkou státní agentury CzechInvest, kde předtím působila na pozici ředitelky divize investic a aplikovaného výzkumu. Zasadila se o zavedení projektu CzechAccelerator, který podporuje rozvoj startupů. Dále se podílela na projektu CzechEkoSystem podporujícím vznik startupů. Ve veřejné správě se ve funkci náměstkyně ministra průmyslu a obchodu věnovala čerpání evropských fondů a oblasti vědy, výzkumu a inovací. působí v soukromé sféře, kde se věnuje podpoře startupů. Je členkou Mensy ČR. Je externí spolupracovnicí Institutu pro digitální ekonomiku.

Obsah

Část I.

1. Shrnutí studie	5
2. Účel a cíle studie	12
2.1. Trendy světové ekonomiky	13
2.2. Odraz globálních trendů v politikách Evropské unie a České republiky	18
3. Vliv digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů na ekonomiku	26
3.1. Vztah digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů	26
3.2. Specifika emerging industries oproti ostatním odvětvím průmyslu	27
4. Potenciál rozvoje emerging industries ze strany veřejného sektoru	35

Část II.

Příloha 1. – Definice kulturních a kreativních průmyslů a jejich význam pro posilování konkurenceschopnosti	47
Způsob odvození definice	47
Vymezení a definice kulturních a kreativních průmyslů ve vybraných zemích	47
Pohled na CCI – Východiska vymezení pojmů a návrh definice	52
Příloha 2. – Akademické pojetí CCI	63
1. Charles David Throsby	63
2. David Hesmondhalgh	64
3. John Hartley	64
4. John Howkins	65
5. Richard Florida	66
6. Eva Žáková a kolektiv autorů: Kulturní a kreativní průmysly v České republice	67
Příloha 3. – Vymezení CCI ve vybraných zemích, teoretická východiska	68
Přístup vládních politik k definování kreativních a kulturních průmyslů	68
1. Britské ministerstvo kultury – Department for Culture, Media and Sport	68
2. Postoje Evropské komise	68
3. Postoj UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development, Creative Economy Report	71
4. Francie – definice kulturních průmyslů	72
5. Skandinávský přístup ke kulturním průmyslům	73
6. Německý pohled	75
7. Česká republika, postoj Ministerstva kultury	76
8. Vládní politika Singapuru	76

Příloha 4. – Definice digitální ekonomiky a její význam pro posilování konkurenceschopnosti	78
Definice digitální ekonomiky	78
Vývoj ICT v České republice za poslední léta	80
Vliv digitální ekonomiky na trh práce	87
Příloha 5. – Změny ve struktuře ekonomiky ČR a jejich souvislosti s rozvojem emerging industries	90
Vývoj ekonomiky	90
Dynamika konkurenceschopnosti ČR	92
Příloha 6. – Vliv dostupnosti infrastruktury ICT na rozvoj emerging industries	94
Penetrace vysokorychlostního internetu v ČR aneb velký omyl ČTÚ	94
Mobilní síť v ČR	100
Příloha 7. – Přehled dopadů vládních politik a intervencí předchozího programovacího období zaměřených na rozvoj emerging industries v ČR a vybraných zemích EU	106
Operační program podnikání a inovace	107
Operační program vzdělávání pro konkurenceschopnost	107
Operační program lidské zdroje a zaměstnanost	107
Regionální operační programy	108
Využívání ESI fondů pro CCI ve Finsku	108
Využívání ESI fondů pro CCI v Rakousku	109
Mapování CCI: Manuál British Council (2010)	109
Příloha 8. – Podpora ESI fondů v programovém období 2014 – 2020	110
Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost	110
Integrovaný regionální operační program	112
Operační program zaměstnanost	113
Příloha 9. – Vysvětlivky	116

1. Shrnutí studie

Ekonomické výzvy

Dlouhodobá struktura ekonomiky a kulturní potenciál ČR jsou podobné zemím střední Evropy, především některým částem sousedního Německa s hlubokou průmyslovou tradicí (viz podíl průmyslu a jeho struktury na HDP). **Aby ČR uspěla v budoucnu, musí**, stejně jako tyto země, na své budoucnosti pracovat. To znamená vnímat a **kultivovat prostředí, ve kterém se rodí nové nápady, na nichž může vyrůst obchod mezinárodního rozsahu**. V současnosti vidíme, jak jsou **celá průmyslová odvětví destabilizována kvůli neuvěřitelně rychlým technologickým změnám** (včetně tradičních oborů, jako je např. automobilový průmysl). Úspěšnost a schopnost obstát v konkurenci dnešního digitalizovaného světa může přijít odkudkoli, záleží na prozíravém managementu podniků a firem.

Oproti jiným zemím (např. Německo 24,7 %, ¹ Dánsko, Rakousko, Itálie, Polsko, Slovensko) vykazuje Česká republika i vzhledem k průměru celé EU/všech zemí EU (22,4 %) ² vysokou zaměstnanost v průmyslu až do té míry, že v souboru zemí EU dosahuje nejvyšší hodnoty – 36,2 %. ³ Vzhledem ke skutečnosti, že struktura české ekonomiky má z hlediska podílu hlavních odvětví na zaměstnanosti servisně-průmyslový charakter v poměru cca 2:1, mají probíhající technologické změny zásadní dopad na další fungování průmyslových kapacit.

Česká republika se v průběhu posledních let propadá v globálním žebříčku konkurenceschopnosti. ⁴ Od roku 2007 sestoupila z původně 29. místa o 19 míst níže a **momentálně je jako 46. v pořadí**. Při srovnání s Německem, které ve všech parametrech (infrastruktura, makroekonomické podmínky, schopnost inovovat, sofistikovanost podnikání) splňuje, či dokonce překračuje měřítko spojovaná s ekonomikou taženou

¹Data za rok 2013, Eurostat,

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/employment_unemployment_ifs/data/database?_piref616_1896469_616_925165_925165.p=h&_piref616_1896469_616_925165_925165.expandNode=doAction&_piref616_1896469_616_925165_925165.nextActionId=7&_piref616_1896469_616_925165_925165.nodePath=.EU_MAIN_TREE.data.popul.labour.employ.lfsi.lfsi_emp

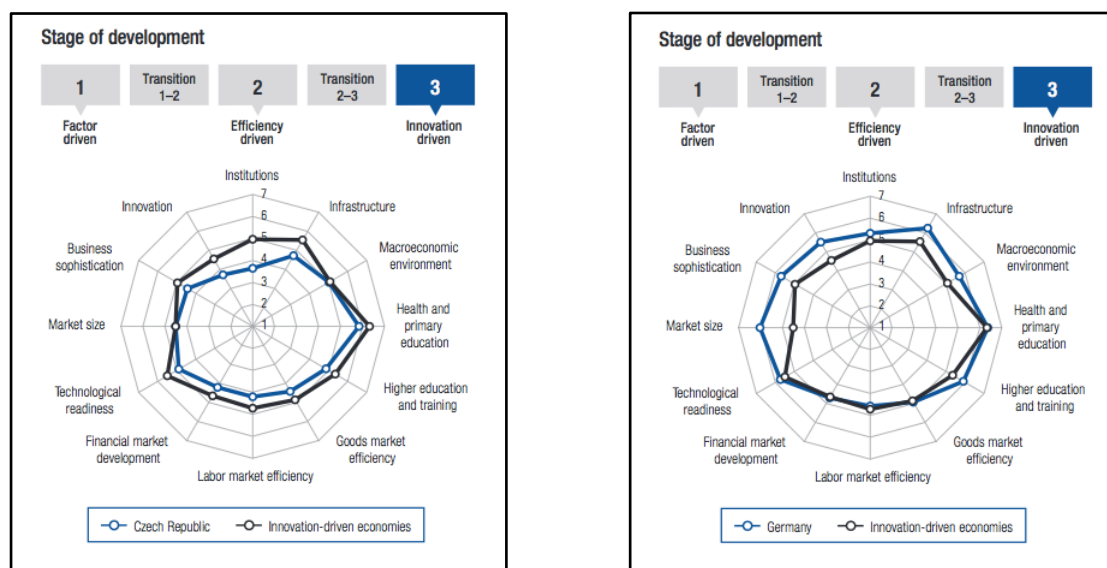
² Tamtéž.

³ Tamtéž.

⁴ Žebříček konkurenceschopnosti, sestavovaný WEF.

inovacemi, se ČR pohybuje vždy pod touto linií. **Největší slabiny jsou v oblasti inovací a kvality institucí** – viz obrázek č. 1.

Obrázek č. 1 – Index globální konkurenceschopnosti ČR a Německa⁵



Uvedené slabiny dokládají stávající nedostatečný zájem a především nízkou schopnost řešení problémů ze strany veřejného sektoru, tj. **absenci skutečně účinné vládní politiky**. Tahounem a hybatelem dalšího prudkého rozvoje informačních a komunikačních technologií (dále používáme anglickou zkratku „ICT“) jsou firmy, **dosud ale v ČR chybí národní platforma a odpovídající dlouhodobá strategie vlády, na jejímž základě by docházelo k soustavné státní podpoře úplného segmentu digitální ekonomiky**, kde by byl reflektován i její vliv na celou ekonomiku a společnost.

Technologické změny a jejich vliv na kulturu

Vlna technologických inovací, zejména v oblasti digitálního světa a internetu, dala vzniknout i novému typu kultury. Z pasivních uživatelů kultury se díky novým technologickým možnostem stávají uživatelé aktivní, protože mají možnost sami tvořit a zpracovávat audio, video, fotografie apod. Díky online platformám mohou svá díla

⁵ Zdroj: WEF Global Competitiveness Report 2013-14

prezentovat i sdílet a vyměňovat si zkušenosti a názory (viz např. dopad nových technologií na klasická média, distribuční modely popkultury, internet, televizi apod.). Trh s kulturou je tímto výrazně ovlivněn a **dochází ke zúžení rozdílu mezi tvůrci a uživateli. Kultura nutně spojená s kreativitou a vzorci tvorby a reflexe dané společnosti nově ovlivňuje vznik inovací v ekonomice** jako celku, nikoli jen v části kulturních a kreativních průmyslů (pro něž dále používáme anglickou zkratku „CCI“). Efekt je zároveň obrácený. Nové technologie umožňují uživatelům kultury jednodušší participaci na vzniku či šíření kulturních inovací a také dochází k lepšímu využití kulturního potenciálu.

Kulturní potenciál

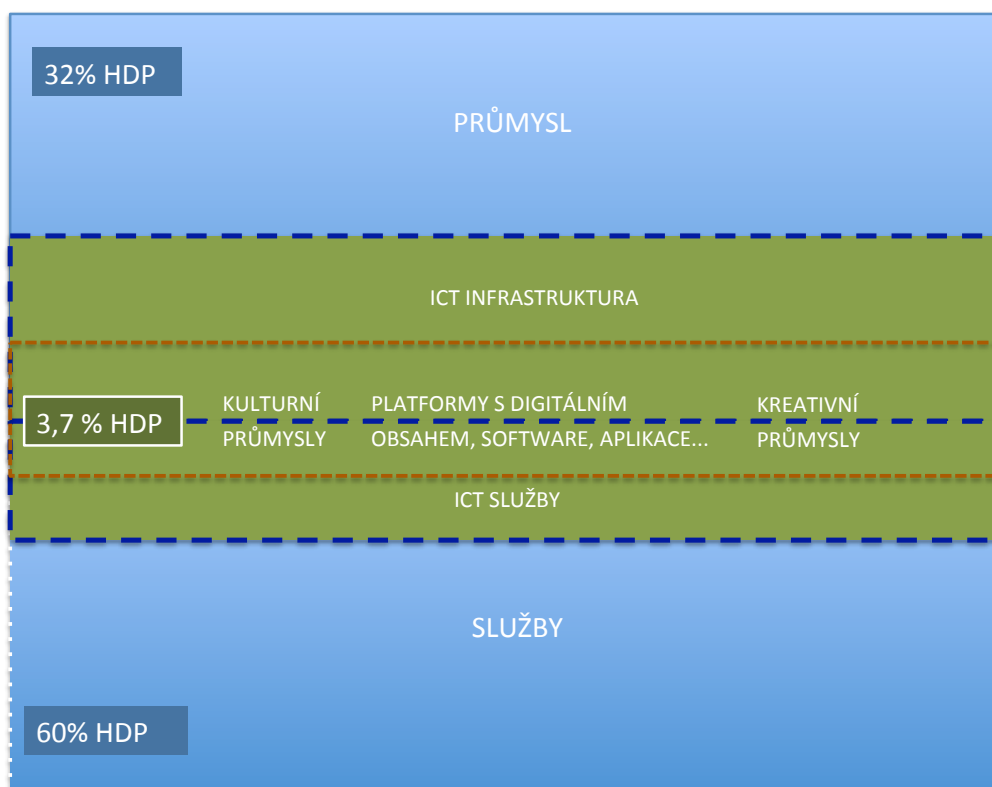
Pojem *kulturní potenciál* lze definovat jako dosud nevyužívané nebo jen málo využívané, nicméně za určitých podmínek využitelné zdroje rozvoje společnosti v oblasti kultury. Zejména **jde o možnosti lepšího využití lidského potenciálu, kulturního dědictví a efektivní využívání kulturní infrastruktury.**⁶

Firmy mohou pružněji reagovat na změnu poptávky. Dnes jsou schopny přizpůsobit „parametry“ svého produktu přáním/potřebám zákazníka (tzv. „šití na míru“ nebo „prodej zákaznických řešení“). Schopnost rychle se přizpůsobit měnící se poptávce je typická pro menší a středně velké firmy.

Tato studie proto nahlíží na řetězec, který je ve vzájemných souvislostech neoddělitelný: (kultura) umění – kulturní průmysl – kreativní průmysl – platformy s digitálním obsahem – digitální ekonomika (dále používáme zkratku „DE“).

⁶ Patočka, Heřmanová, 2007

Obrázek č. 2 – Vazba mezi CCI, digitální ekonomikou a tradičními odvětvími



Zdroj: Vlastní grafika

Zelený segment zobrazuje digitální ekonomiku, která má zásadní vliv na modře vyznačené segmenty tradičních průmyslů a služeb. Co do HDP malý segment ekonomiky výrazně a prokazatelně ovlivňuje segmenty klíčové, což v této studii rovněž budeme prokazovat.

Oblast kulturních a kreativních průmyslů (CCI) členíme na čtyři oblasti:

Zprvé **oblasti, které nemají charakter průmyslu**, jako jsou vizuální tvorba, múzická umění, paměťové instituce (muzea, archivy, knihovny) a kulturní dědictví, tedy lidské činnosti využívající kreativitu, talenty a dovednosti, které jsou poté předmětem duševního vlastnictví. Jde o kulturní sféru (kulturu) v užším slova smyslu.

Zadruhé **kulturní průmysly**, což jsou ekonomická odvětví a obory, jejichž smyslem je poskytnout spotřebitelům kulturní zážitky, prožitky, šířit informace a znalosti a přispívat

k uchování a ochraně kulturního a přírodního dědictví. Poskytované kulturní statky a služby vycházejí z individuální lidské kreativity, dovednosti a talentu.⁷

Věcné vymezení: vydavatelská činnost, hudba a festivaly, film, rádio, televize, počítačové hry apod.⁸

Zatřetí **kreativní průmysly**, což jsou ekonomická odvětví a obory, jejichž smyslem je poskytnout spotřebitelům funkční statky a služby. Nabízejí nové využití, které zahrnuje prvky individuální lidské kreativity, dovednosti a talentu.

Věcné vymezení: design, móda, architektura a urbanismus, péče o krajinu, komunikační a reklamní průmysly, umělecká řemesla, část aktivit cestovního ruchu, jako je např. Tvorba produktů nebo špičková gastronomie, dále pak tvorba koncepcí v oblasti kultury a kreativity.

Začtvrté **platformy s digitálním obsahem**, což jsou ekonomická odvětví a obory, jejichž účelem není prodej výrobků, ale tvorba vztahů. Jsou nosiči a distributory obsahu prvních třech oblastí, proto se do této skupiny řadí vývoj a prodej funkčního softwaru, vývojové a inovační aktivity, webové portály, sociální sítě, aplikace atd.

Kulturní a kreativní průmysly jsou spojeny s inovacemi a úzce navázány na digitální technologie. Světy kulturních a kreativních průmyslů a digitální ekonomiky se prolínají.

Digitální ekonomika je část ekonomiky založena na digitálních technologiích a jejich využívání. Souvisí jednak s vývojem a výrobou technologií v oblasti hardwaru i softwaru, s technologiemi umožňujícími přenos informací včetně využívání digitální a ICT infrastruktury, jednak s jejich aplikací v ostatních ekonomických odvětvích a oborech.

Statisticky jsou obory spadající do digitální ekonomiky vymezeny jednak ICT sektorem, který tvoří jeho bytostné jádro a zdroj inovací a podnětů pro ostatní obory, jednak obory,

⁷ Východiska pro definici CCI, vlastní definice CCI včetně vyjmenování CZ-NACE, které do ní spadají, jsou přesně vymezeny v druhé části této studie.

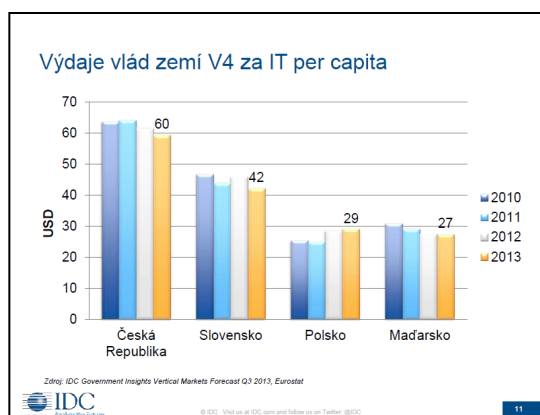
⁸ Některé definice zahrnují do CCI i sportovní aktivity, přírodní dědictví, vzdělávací a výzkumné aktivity a zábavní a rekreační aktivity. S ohledem na zvláštní charakter těchto aktivit, které jsou v ČR podporovány specifickým způsobem, je možné je z dalších úvah o systémové vládě podpoře CCI vyloučit. Problematice vzdělávání a výzkumu je věnována pozornost prostřednictvím samostatných politik, z toho důvodu nepředpokládáme jejich zastřešení politikou CCI.

kteřé jsou výrazně dotčeny aplikacemi ICT sektoru, nebo pro jejichž fungování jsou technologie vyvinuté ICT sektorem klíčové pro další konkurenceschopnost.

Využívání informačních a komunikačních technologií zvyšuje produktivitu a konkurenceschopnost ve všech odvětvích i v celé ekonomice. Dochází k výrazným úsporám nákladů, ke zvyšování výnosů, k efektivním reakcím na požadavky trhu a ke zlepšování kvalitativních parametrů.

Tato studie se nezabývá výrobou ICT, obchodem ICT a telekomunikacemi, tj. ICT infrastrukturou, jakkoliv je jistě z hlediska rozvoje digitální ekonomiky významná. Nicméně v zemích jako ČR je definována nabídkou a **veřejný sektor často není schopen efektivně využívat její sílu. Buď podceňuje, či úplně ignoruje potřebu definovat přesné cíle budování a nákupu ICT**, o aplikacích ICT pro veřejný sektor ani nemluvě. **Výsledkem jsou extrémní náklady na ICT a mimořádně nízká efektivita jejich využití především ve veřejném sektoru** (ČR má horší výsledky než Polsko, přestože jsou její veřejné výdaje výrazně vyšší). Poskytovateli a dodavateli infrastruktury jsou převážně zahraniční subjekty a jejich motivace k využívání místní kreativity je podle mezinárodních zkušeností minimální.⁹

Obrázky č. 3 a 4 - Výdaje vlád zemí V4 za IT na hlavu a Efektivita eGovernmentu v zemích V4¹⁰



Ve studii se tedy soustředíme především na služby v oblasti informačních technologií, které zahrnují odvětví se silným potenciálem nabídky z domácí produkce:¹¹ tvorbu softwaru,

⁹ vymezenými skupinou 26.1 - 26.4 a 26.8., skupinou 46.5 a oddílem 61 CZ-NACE

¹⁰ http://www.iss.cz/archiv/2014/download/prezentace/idc-cema_petruj.pdf

programování, poradenství v oblasti informačních technologií, správu počítačového vybavení, ostatní činnosti v oblasti informačních technologií, činnosti související se zpracováním dat a hostingem, činnosti související s webovými portály, opravy počítačů a komunikačních zařízení. **Tato odvětví se z celého sektoru ICT dotýkají největší měrou činnosti českých firem v oblasti kreativní práce.**

Pro potřeby studie budeme rovněž používat termín “**emerging industries**”, jako souhrnné označení pro nově vznikající obory a služby v oblasti CCI a výše vymezené části digitální ekonomiky.

¹¹ Vymezenými oddílem 62 a skupinami 58.2, 63.1 a 95.1 CZ-NACE

2. Účel a cíle studie

Tato studie se zaměřuje na budoucnost, proto se soustředí na nové technologie a nově vznikající obory kolem/v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Pokud chce ČR do budoucna obstát, musí se na svou budoucnost připravovat. To znamená vnímat, kultivovat a přizpůsobovat prostředí, ve kterém se rodí nápady, na nichž může vyrůst byznys, jenž se prosadí v mezinárodní konkurenci.

Stávající strategie a podpůrné nástroje finanční či jiné povahy vytvářené ze strany státu se dosud spíše soustředily na tradiční a již etablované obory. Proto jsme se v **Institutu pro digitální ekonomiku** rozhodli sepsat **studii, která by usnadnila pochopení potenciálu nově vznikajících oborů a nových technologií pro rozvoj České republiky a jejich vlivu na udržení stávajících průmyslů. Zároveň by iniciovala vznik průřezové vládní strategie, jež by se zabývala reflexí a způsobem podpory nově vznikajících oborů a odvětví.**

Domníváme se, že **emerging industries, založené na spojení pokročilých technologií s technologiemi tradičními, s uměním a s obchodem, reprezentují nová dynamická odvětví, která mají velký potenciál přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti ČR, k získání hospodářských výhod na nově vznikajících trzích a k růstu HDP.**

Za velmi důležitou považujeme **aktivitu státu – veřejného sektoru, který by měl tento strukturální a technologický posun rozpoznat jako velkou příležitost a vytvářet novým odvětvím co nejlepší podmínky.** V první řadě by šlo o komunikaci a osvětu a poté o úpravy legislativy, regulace, nastavení podpory z Evropských strukturálních a investičních fondů EU (ESI fondy), státního rozpočtu ČR, případně další formy intervencí od daňových úlev až po podporu exportu.

Cílem této studie je tedy v kontextu České republiky popsat stav vývoje digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů, zhodnotit jejich význam i smysl a zároveň pojmenovat bariéry jejich dalšího rozvoje. Výsledkem bude návrh zlepšení, kterými by stát mohl podpořit podmínky pro rozvoj těchto nových oborů a zacílit formy

pomoci, jež má k dispozici. Pokusíme se také identifikovat příležitosti, které přináší Strategie Evropa 2020 a zaměření ESI fondů v programovém období 2014 až 2020.

2.1. Trendy světové ekonomiky

Růst světové ekonomiky je tažen novými technologiemi, které vytvářejí nejen nové obory, ale mají zásadní vliv na všechny sektory ekonomiky včetně tradičního průmyslu.

To zaznělo z úst světové podnikatelské elity na zasedání Světového ekonomického fóra v Davosu v lednu 2014.¹²

Klíčem k úspěchu firem je dnes schopnost inovovat a neustále zdokonalovat, pružně podnikat a vzdělávat. Účastníci fóra se shodli na tom, že se každá soukromá společnost bude muset přizpůsobit změnám, které přináší rychlejší, rozšířenější a propojenější internetové připojení, a to nejen uživatelů, ale i přístrojů. Raketový nárůst nových technologií, jako jsou cloudové služby, mobilní chytré telefony, tablety či sociální sítě, a propojenost těchto technologií v automobilech či domácnostech znamená, že budeme používat stále více softwaru. Přístroje tak budou zpracovávat stále více dat, což umožní zabezpečit poskytování nových funkcí i u již existujících produktů. Tvorba a obsluha softwaru – tedy řádků kódů, které budou tuto sofistikovanou koordinaci digitálních dat řídit – bude vždy záležitostí kvalifikovaných a vyškolených expertů.

Není podstatné, zda se bude jednat o výstupy interního vývoje nadnárodních gigantů, nebo o službu dodávanou menšími firmami. **Společnost bude stále více závislá na dodavatelích a odbornících, kteří budou specializovaný software i potřebný hardware vyvíjet, propojovat a udržovat.** Pro soukromé i veřejné společnosti bude proto klíčové zaměstnávat pracovníky schopné vykonávat činnosti s vysokou přidanou hodnotou, koordinovat je a řídit.

Nové technologie jsou motorem a hybatelem celé ekonomiky. V současnosti vidíme, jak se celá průmyslová odvětví otřásají v základech díky neuvěřitelně rychlým technologickým

¹² Odkaz <http://www.digitalniekonomika.cz/topics/20-ohlednuti-za-davosem-2014-jaky-budou-mit-dopad> nabízí shrnutí diskusí, jejichž videa jsou dostupná zde <http://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2014>

změnám. Úspěšnost a schopnost obstát v konkurenci, která v dnešním digitalizovaném světě může přijít odkudkoli, závisí na úspěšném a prozíravém managementu podniků a firem.

V současnosti musí například audiovizuální a filmový průmysl vymýšlet nejen nové modely distribuce obsahu, ale také od základů řešit svůj business model, neboť nové technologie umožnily volnou, pirátskou distribuci obsahu téměř bez bariér. Stejně revoluční změny můžeme pozorovat i v automobilovém průmyslu. Výrobci čipů spolupracují s automobilkami: v nejbližší budoucnosti budou mít automobily integrované internetové připojení včetně multimediálního ovládacího prostředí.

Expertí hovoří o tzv. čtvrté průmyslové revoluci, jejíž podstatou je optimalizace výrobního procesu prostřednictvím high-tech. Tzv. smart továrny budou principiálně adaptabilní, zdrojově efektivní, ekologicky šetrné, ergonomické, se schopností integrovat procesy zákazníků přímo do výroby. Tím zároveň dochází k hybridizaci tradičního výrobního procesu, protože slučuje prvky výroby a služeb (viz např. extrémně customizovaná výroba automobilů).

Tento překotný vývoj bude mít zvlášť pro ČR jako zemi v centru Evropy obrovský dopad. Propojení telematiky s ekologickými technologiemi a chytrými aplikacemi nám pomůže efektivněji a levněji využívat dopravní infrastrukturu. I zde budou digitální technologie mnohem důležitější než doposud. Proto by i **zdánlivě pouze výrobní podniky měly již dnes přemýšlet, jak lákat kvalifikované zaměstnance, které budou potřebovat ve světě zítřka.** Vedení těchto firem bude muset udržovat zaměstnance neustále obeznámeny s rychlým rozvojem a inovacemi ve svém oboru. Bude muset být připraveno zajišťovat svým lidem řadu školení v oborech, které pro ně budou nové, , a připravit se na nábor pracovních sil se širší škálou dovedností oproti současným pracovníkům.

Další tektonický zlom, na který účastníci setkání v Davosu poukázali, se týká otevřenějšího vztahu mezi zákazníkem a firmou. Firmou je zde míněn celý řetězec od dodavatelů přes prodejce až po servis. **Rychlost online komunikace a rozvoj sociálních sítí budou mít za**

následek zrychlení a větší transparentnost obchodních i pracovních vztahů. Interaktivitu, na kterou jsme zvyklí v reakcích od blízkých a známých lidí v osobní komunikaci, budeme očekávat i v profesionálních a obchodních vztazích. Reakční doby odpovědí zákaznických center a marketingových oddělení se zkracují ze dnů na hodiny a minuty. **Vědomí blízkosti konkurence, která je vzdálena jen několik kliků nebo dotyků na displeji, bude nutit firmy a organizace měnit roky zaběhnuté procesy a pravidla.** Tyto zvyklosti se následně budou přenášet i na komunikaci firem a občanů s veřejným sektorem.

Bude probíhat mnoho diskusí a debat, jak nové postupy nejlépe zavést, což bude představovat zvýšenou zátěž pro stávající zaměstnance a manažery, kteří kariérně rostli ve zcela odlišných podmínkách. Zesílí také tlak na nábor nových pracovníků, kteří budou již sžití s novou zákaznickou zkušeností, ale zároveň budou schopni zastávat vyšší funkce a umět řídit procesy v etapě změn, kterými budou firmy a společnost procházet.

Tyto a další změny přinesou v řadě případů nejen potřebu přijetí nové legislativy, ale otevrou i nové etické otázky. Diskutéri na konferenci v Davosu téměř jednohlasně volali po dialogu s vládami a zástupci veřejného sektoru.

Ve vystoupeních byly vzneseny i dotazy na transparentnost a důvěryhodnost, a to nejen firem a dodavatelů, ale i státních bezpečnostních složek. Padly dotazy, zda bude mít občan jedné země přehled o tom, kde jsou teritoriálně uložena data např. jeho emailové schránky. Nebo zda bude volně přístupná informace, pod jakou legislativu a pravidla bude spadat hostingová služba, kde bude spravovat informace o jeho zdravotním stavu. Účastníci mimo jiné žádali otevření **diskuse o tom, jak budou stát či mezinárodní organizace legislativně chránit občana i firmy před aktivitami bezpečnostních složek.** Jak si svoje data budou moci chránit státní instituce a naopak jak bude moci občan zplnomocnit vládní nebo regionální instituci, aby nakládala s daty, která o něm shromažďuje. Tyto otázky budou zvláště palčivé pro informace ve zdravotnictví nebo pro aplikace na podporu zdravějšího životního stylu.

Již dnes víme, že digitální aktivita každého jednotlivce nezačíná a nekončí jenom běžnou denní aktivitou, ke které využíváme počítače, tablety nebo mobilní telefony. Například u tak samozřejmých činností jako bezhotovostní platba nebo výběr z bankomatu, tedy činností, které používáme v našich geografických oblastech posledních 20 let a bez kterých si těžko dokážeme představit náš každodenní život, dochází až ke stovkám drobných procesů. Často si při tom ani neuvědomujeme, že s každou platbou nebo výběrem je spojena řada softwarových, databázových a zabezpečovacích služeb, jejichž kód někdo napsal a propojil tak, aby nám zjednodušil každodenní život. Stovky těchto vynálezů, inovací a nových postupů posouvaly firmy dál, aby se staly konkurenceschopnějšími, globálnějšími, aby mohly nabírat kvalifikovanější zaměstnance, kteří můžou přinášet další nápady a řešení.

Pro úspěšné a správné osvojení nových technologií a inovací je potřeba vytvořit vhodné prostředí tak, aby zástupci soukromých firem, veřejného sektoru i akademického prostředí byli schopni si porozumět a vytvořit společnou platformu umožňující vnímání nových výzev, které by představili ti nejpopulárnější představitelé high-tech firem.

Jedním z klíčových polí působnosti malých a středních podniků CCI se stávají obory navázané na širší trendy současné digitální ekonomiky. **Nadále bude růst význam tzv. „internetu věcí a služeb** (internet of things and services)“ nebo též „internetu všeho“. Jeho **podstata spočívá v oblasti kontroly a komunikace předmětů běžného využití mezi sebou nebo s člověkem, a to zejména prostřednictvím technologií bezdrátového přenosu dat a internetu.** Účelem nebo spíše vizí je vzájemná komunikace jednotlivých zařízení pro vytváření synergického efektu – hodnoty pro zvýšení kvality lidského života.¹³

Vlna technologických inovací, zejména v oblasti digitálního světa a internetu, dala vzniknout **novému typu kultury.** Jak uvádí prof. Pier Luigi Sacco, z pasivních uživatelů kultury se díky technologickým možnostem stávají uživatelé aktivní, kteří mají možnost profesionálně tvořit a zpracovávat audio, video, fotografie apod. Navíc díky online

¹³ Příkladem může být inteligentní termostat, který sleduje zvyklosti uživatele domácnosti a automaticky nastavuje teplotu podle denní doby. Takový produkt je také obvykle možné ovládat pomocí aplikace v mobilním telefonu, která zároveň uživateli poskytuje statistické informace o využívání energie.

platformám mohou svá díla prezentovat i sdílet a vyměňovat si zkušenosti a názory. **Trh s kulturou je tedy výrazně ovlivněn a dochází ke splývání tvůrců a uživatelů.**

Prof. Sacco upozorňuje na fakt, že kultura ovlivňuje vznik inovací v ekonomice jako celku, nikoli jen v části kulturních a kreativních průmyslů. Jako příklad srovnává země EU ve dvou oblastech: ve schopnosti inovovat a v aktivní umělecké participaci. Výsledek je patrný na obrázku č. 4. **Tabulka ukazuje jasnou korelaci mezi zapojením občanů do kulturních aktivit a jejich schopnostmi být kreativní a připraveností společnosti a ekonomiky inovovat.** Za povšimnutí stojí, že první desítka nejinnovativnějších států EU je rovněž první desítkou států s největší aktivní účastí obyvatel na kulturním životě.

Obrázek č. 5 – Srovnání žebříčku inovativnosti zemí EU s žebříčkem aktivní umělecké participace obyvatel

Ranking Innovation Scoreboard 2008 (EU15 countries)	Ranking Active Artistic Participation, Eurobarometer 2007 (EU15 countries)
1 Sweden	1 Sweden
2 Finland	2 Luxemburg
3 Denmark	3 Finland
4 Germany	4 France
5 Netherlands	5 Denmark
6 France	6 Netherlands
7 Austria	7 Belgium
8 UK	8 Germany
9 Belgium	9 UK
10 Luxemburg	10 Austria
(EU27 average)	(EU27 average)
11 Ireland	11 Ireland
12 Spain	12 Italy
13 Italy	13 Spain
14 Portugal	14 Greece
15 Greece	15 Portugal

Zdroj: http://www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-o_CCIs-Local-and-Regional-Development_final.pdf str. 7

V tomto kontextu prof. Sacco uvádí: „Nabytí schopnosti tvořit kulturu motivuje (jedince) sdílet, zvyšuje úroveň pozornosti a kritického posuzování obdrženého obsahu, vybízí k další ochotě sdílet obsah nový atd. Tím připravuje cestu pro celou škálu nových forem otevřených inovací a spoluprorby, pro rostoucí roli platforem sociálních sítí, pro všechny formy

socioekonomických postupů plných znalostí a zkušeností atd. – zoologie, u níž jsme pravděpodobně svědky velmi rané vývojové fáze.¹⁴

Dále poukazuje na fakt, že „role a potenciál kultury jsou ve všech evropských strategiích dlouhodobé konkurenceschopnosti vážně podhodnocovány, což např. (...) vysvětluje, proč podíl ESI fondů věnovaných na kulturu a její šíření naprosto neodpovídá podílu kulturních a kreativních sektorů v celkovém HDP Evropské unie.“¹⁵ **Kulturní a kreativní průmysly jsou spojeny s inovacemi a jsou úzce navázány na digitální technologie. Světy kulturních a kreativních průmyslů a digitální ekonomiky se prolínají.**

2.2. Odras globálních trendů v politikách Evropské unie a České republiky

Rozvinuté země včetně zemí EU si začínají uvědomovat strukturální posun v ekonomice a vedle tradiční podpory ICT infrastruktury více zaměřují své hospodářské a rozvojové koncepce a politiky na rozvoj digitálních služeb a nově i kulturních a kreativních průmyslů.

Tradiční pozornost věnovaná rozvoji progresivních ICT (např. na úrovni EU již od 80. let) spojených s přenosem, zpracováním a uchováním dat se v souvislosti s poptávkou po speciálních aplikacích pro potřeby internetu a mobilních technologií nyní rozšiřuje i na nové segmenty digitální ekonomiky mimo tradiční ICT infrastrukturu.

Politiky Evropské unie

Evropská unie vnímá nárůst vlivu digitálních technologií a nových, často nikových oborů z oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Proto rovněž vytvořila politiky a nástroje na jejich podporu. Část z nich přejala i Česká republika a vychází z nich při formulaci vládních

¹⁴ http://www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCI-Local-and-Regional-Development_final.pdf, strana 7.

¹⁵ Tamtéž, str. 7.

dokumentů. Již v roce 2010 avizovala komisařka Neelie Kroesová, že budoucí prosperita Evropy závisí na investicích do digitální ekonomiky.¹⁶

Strategie Evropa 2020

Nejvýznamnějším dokumentem, který tuto problematiku reflektuje, je klíčový dokument EU Strategie Evropa 2020 (dále „Strategie“). Již od roku 2010 se Evropská komise prostřednictvím Zelené knihy o potenciálu kulturních a kreativních průmyslů¹⁷ snažila v debatě s odbornou veřejností, soukromými i neziskovými organizacemi popsat potenciál CCI a připravit začlenění jeho podpory do tehdy negociované Evropy 2020 rozjednaného dokumentu „Strategie“ a plánovaných intervencí po roce 2013. Jako hlavní strukturální nedostatky růstu evropské ekonomiky posledních desetiletí mimo jiné uvádí propastné rozdíly v produktivitě. „K hlavním důvodům patří hlavně rozdílná struktura podniků spolu s nižším objemem investic do výzkumu, vývoje a inovací, dále nedostatečné využívání informačních a komunikačních technologií, neochota části společnosti přijímat inovace, překážky v přístupu na trh a méně dynamické podnikatelské prostředí.“¹⁸

„Strategie“ představuje dlouhodobou vizi udržitelné budoucnosti EU. Definuje cíle, které by měly napomoci realizaci této vize. Tyto cíle určené Evropskou komisí aplikují jednotlivé členské země při určování vnitrostátních cílů rozvoje. Každá země si přizpůsobuje Strategii Evropa 2020 dle svých specifických podmínek. „Strategie“ obsahuje i podporu kulturních a kreativních průmyslů a digitální ekonomiky, které se horizontálně promítají především do níže zmíněných prvních dvou hlavních priorit „Strategie“.

„Strategie“ vychází ze tří hlavních priorit, které jsou vzájemně provázány. První je „Inteligentní růst: rozvíjet ekonomiku založenou na znalostech a inovacích.“ Tato priorita se přímo týká CCI. Druhá je „Udržitelný růst: podporovat konkurenceschopnější a ekologičtější ekonomiku méně náročnou na zdroje.“ Třetí je „Růst podporující začlenění:

¹⁶ http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/10_571_cs.htm

¹⁷ http://europa.eu/legislation_summaries/culture/cu0006_en.htm

¹⁸ http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/Evropa_2020_cz_Sdeleni_EK.pdf

podporovat ekonomiku s vysokou zaměstnaností, jež se bude vyznačovat sociální a územní soudržností.¹⁹

Pro dosažení těchto priorit vymezila Evropská komise další dílčí cíle, které je třeba splnit, například, že 3 % HDP Evropské unie by měla být investována do výzkumu a vývoje.²⁰

Na Strategii Evropa 2020 navazuje 7 základních iniciativ, které by měly zajistit dosažení těchto cílů. Dvě z nich se výrazně týkají oblasti CCI a DE (podrobně viz příloha č. 9 – vysvětlivky). Jedná se o „inovace v Unii“ – zlepšení rámcových podmínek a přístupu k financování výzkumu a inovací, čímž by se zajistilo, aby se z inovativních nápadů staly výrobky a služby vytvářející růst a pracovní místa. Jejich cílem je přeorientovat politiku výzkumu, vývoje a inovací na výzvy, jimž naše společnost čelí, jako jsou změna klimatu, účinné nakládání se zdroji a energií, zdraví a demografické změny. Každý článek řetězu inovací je třeba posílit – od základního výzkumu až po uvedení produktu na trh.

Další iniciativou je „**digitální program pro Evropu**“. Program definuje oblasti, na které se Evropa musí zaměřit, aby mohla co nejlépe využívat informační a komunikační technologie, a urychlit tak hospodářské oživení a položit základy udržitelné digitální budoucnosti.²¹ Jde o **urychlení rozvoje vysokorychlostního internetu a využití jednotného digitálního trhu domácnostmi a podniky**. Jejím cílem je zajistit udržitelný hospodářský a sociální přínos jednotného digitálního trhu založeného na rychlém a superrychlém internetu a interoperabilních aplikacích. Cílem je širokopásmové připojení pro všechny obyvatele do roku 2013 a jejich přístup k výrazně rychlejšímu internetu (nad 30 Mb/s) do roku 2020; nejméně polovina evropských domácností by měla mít internetové připojení rychlejší než 100 M b/s.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž.

²¹ http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-200_cs.htm

Na úrovni EU bude „Komise“ mj. usilovat o vznik jednotného evropského trhu pro internetové služby a digitální obsah, který by byl bezpečný a bez hranic, s vysokou úrovní důvěry a důvěryhodnosti. Dále bude chtít reformovat fondy určené pro výzkum a inovace a zvýšit podporu v oblasti ICT, podporovat přístup k internetu a možnost jeho používání pro evropské občany a usnadnit využívání ESI fondů EU pro plnění tohoto programu.

Jeho prostřednictvím EU mimo jiné podporuje investice do výzkumu a vývoje vzhledem k tomu, že ICT mají významný podíl na celkové přidané hodnotě v odvětvích, kde je Evropa silná, jako jsou automobily (25 %), domácí spotřebiče (41 %) nebo zdravotnictví a lékařství (33 %), a kde tedy **nedostatek investic do výzkumu a vývoje spojeného s ICT ohrožuje celé evropské odvětví výroby a služeb**. Soustředí se na podporu získání soukromých investic za pomoci prostředků z Evropského regionálního fondu a navýšení prostředků EU na výzkum, aby mohla Evropa držet krok se svými konkurenty, nebo je dokonce i předstihnout.

Rovněž podporuje digitální gramotnost a rozvoj potřebných dovedností, neboť komerční, veřejné, sociální a zdravotní služby, vzdělávání a politický život se stále více přesouvají na internet a Evropa trpí nedostatkem odborníků v oboru ICT. Do roku 2015 by mohli chybět kvalifikovaní pracovníci IT až pro 700 000 pracovních míst.

Program Tvůrčí Evropa

„Tisíce lidí pracujících v odvětví kinematografie, televizní tvorby, kultury, hudby, scénického umění, kulturního dědictví a v příbuzných oblastech budou moci využít větší podporu EU v rámci nového programu „Tvůrčí Evropa“, který představila Evropská komise. S navrženým rozpočtem ve výši 1,8 miliardy eur ro období 2014–2020 **jde o tolik potřebnou podporu kulturních a tvůrčích odvětví, která jsou významným zdrojem pracovních míst a růstu v Evropě.**“²²

²² <http://www.programculture.cz/media/document/creative-europe-press-release.pdf>

Záměrem programu je posílit konkurenceschopnost Evropy v kultuře, filmu a ostatních kreativních odvětvích a zároveň podporovat zachování kulturní a jazykové rozmanitosti. Rozpočet ve výši 1,46 miliard eur byl oproti minulému období navýšen o 9 %. ²³ Tento program navazuje na **programy Kultura, MEDIA a MEDIA Mundus**. Většina rozpočtu je vyčleněna na granty pro jednotlivé projekty. Program však rovněž podpoří iniciativy, které sledují podobné cíle: např. projekt Evropské hlavní město kultury, označení Evropské dědictví, akce Dny evropského dědictví a pět evropských cen (cena EU za kulturní dědictví / ocenění Europa Nostra, cena EU za současnou architekturu, cena EU za literaturu, cena „European Border Breakers Awards“ za současnou hudbu a cena EU MEDIA).

Politiky České republiky

V návaznosti na Strategii Evropa 2020 a Digitální strategii pro Evropu vytvořila státní správa ČR několik navazujících politik a strategií.

Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti²⁴ je zastřešující dokument, který obsahuje **43 konkrétních projektů, které mají podpořit zvýšení konkurenceschopnosti ČR**. V části 2. Infrastruktura se tato strategie specificky věnuje implementaci státní politiky Digitální Česko. Strategie správně podotýká, že pro zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti státu je potřeba efektivně využívat ICT. Nicméně přístup státní správy k digitální ekonomice je v tomto ohledu velmi konzervativní až pasivní. **Omezuje se pouze na oblast elektronických komunikací, zejména na rozvoj vysokorychlostního internetu, budování registru pasivní infrastruktury a oblasti rádiových kmitočtů.**

Státní politika **Digitální Česko v. 2.0 – Cesta k digitální ekonomice²⁵** se dívá na rozvoj **digitální ekonomiky prizmatem budování infrastruktury pro vysokorychlostní internet jako klíčového a prioritního prostředku pro dosažení lepších výnosů českých firem zejména na zahraničních trzích a objemu jejich nabídky jako prostředku pro příchod**

²³ <http://www.programculture.cz/cs/kreativni-evropa-2014-2020>

²⁴ <http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Strategie-mezinarodni-konkurenceschopnosti-Ceske-republiky.pdf>

²⁵ http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Digitalni-Cesko-v-2-0_120320.pdf

zahraničních investorů, pro růst zaměstnanosti, objem exportu atd. Ze Strategie Evropa 2020 přejímá pouze oblasti důvěry a bezpečnosti internetu a zabývá se dále i regulací internetového prostředí, digitální gramotností, ochranou osobních údajů a využíváním informací veřejného sektoru.

V souladu s členěním ČSÚ dělí digitální ekonomiku na „ICT průmysl, ICT obchod, ICT služby a obsahový a mediální sektor“²⁶, ale **ICT služby vnímá pouze v kontextu servisu pro fyzickou IT infrastrukturu** – jak sama uvádí na příkladech, jedná se o „datová úložiště, startupovou komunitu v internetové nebo technologické oblasti, softwarové společnosti, společnosti vyvíjející nanotechnologie a kosmické technologie“²⁷. **Redukce digitální ekonomiky na rozvoj vysokorychlostního internetu** a jeho přirovnání k základní infrastruktuře společnosti, jako jsou dálnice, železniční koridory nebo energetická rozvodná síť, poměrně dobře **ilustruje způsob vnímání rozvoje digitální ekonomiky, kdy se již předem limituje předmět zkoumání na materii**. Materiál ignoruje významné příležitosti a již dnes identifikované potřeby soukromého i veřejného sektoru, ale především **pomíjí transformační strategický význam změn, které nové technologie přinášejí do ekonomiky a společnosti. Například využití otevřených dat, která zůstávají stále pouhou deklarací, má za výsledek nejen nízkou transparentnost činnosti státní správy, ale i omezování rozvoje IT služeb**, jež by s veřejnými daty mohly pracovat a monetizovat je a umožnit jejich zpeněžení. Reálně však státní instituce neřeší jejich zpřístupnění soukromému sektoru, ačkoli, ve Velké Británii mělo toto úsilí Davida Camerona za výsledek nejen otevření státní správy, ale i vznik nových firem.²⁸

I přes izolované deklarace o podpoře ICT služeb a mediálního sektoru tak **tato státní politika zcela pomíjí kreativní část digitální ekonomiky, jako je vývoj platforem digitálního obsahu, téma postupného propojování televize a internetu**, zejména pokud jde o jeho legislativní dopady, **nemluvě o návaznosti kulturních a kreativních průmyslů na digitální ekonomiku**. Ani jedno opatření se těmito tématům nevěnuje. **V tomto duchu jsou ignorovány také klíčové souvislosti spojené se vzděláváním**, a to jak v rámci

²⁶ http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Digitalni-Cesko-v--2-0_120320.pdf str. 35

²⁷ Tamtéž, str. 35.

²⁸ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-at-open-government-partnership-2013> a dále <http://data.gov.uk>

uzavřeného vzdělání, tak i později v průběhu profesní dráhy. Tyto měkké souvislosti jsou již dnes kritickým limitem využívání a řízení efektivního využití ICT ve veřejném sektoru a podle všeho i mnoha případech i v ekonomických oblastech.

Státní kulturní politika 2009–2014²⁹ sice zmiňuje souvislost mezi kulturními a kreativními průmysly a konkurenceschopností ČR, ale jako cíle uvádí teprve mapování CCI a jejich potenciálu, přestože reálná potřeba podpory kulturních a kreativních průmyslů je již nyní.

Dosavadní zaměření podpory z národních a evropských programů ČR

Zaměření nástrojů (intervencí, politik) Evropské unie i České republiky bylo v předchozích programových obdobích poměrně úzce soustředěno na oblasti tradičních průmyslů a ICT, což bylo v případě České republiky ještě posíleno významným podílem průmyslu na HDP, na rozdíl od jiných zemí EU. Nejvýznamnější roli tak hrála **podpora investic do hmotného majetku** (opravy budov, nákupy strojů a technologií), **případně budování infrastruktury a v oblasti ICT tvorba systémů pro řízení podniků**, technologií a pasivního obsahu atd.³⁰ Dokonce ani v Operačním programu Podnikání a inovace **nebyly uznávány designové inovace jako podpořitelné** – podpora se vztahovala pouze na inovace technologické a procesní.

Možných příčin tohoto stavu je několik. Zaprvé jsou tradiční průmysly (strojírenství, automobilový průmysl, elektrotechnický průmysl apod.) i ICT jasně vymezeny v klasifikaci CZ-NACE a mají v ekonomice ČR již dlouho nezpochybnitelné místo. Zadruhé administrace projektů velkých objemů (desítky a stovky milionů Kč) urychluje čerpání finančních prostředků z jednotlivých operačních programů, tedy snižuje nároky na počet úředníků a čas, který administraci věnují. V neposlední řadě je know-how implementačních struktur vázáno na konzervativní a z hlediska aktivního způsobu řešení často limitovaný přístup centrální státní správy.

²⁹ <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>

³⁰ Přehled intervencí a politik je v druhé části studie.

Naopak **pochopení vznikajících oborů digitální ekonomiky** a CCI není vůbec samozřejmé – už proto, že **zejména v oblasti CCI není dosud všeobecně známé jejich začlenění v klasifikaci CZ-NACE**. Předměty činnosti nově vznikajících oborů jsou i vzdělané a odborné veřejnosti stále málo známy.

Kulturní a kreativní průmysly nejsou/nebyly v politikách Evropské unie ani České republiky dlouho vnímány jako něco, co výrazně přispívá k rozvoji ekonomiky, a proto byly v minulém programovacím období nazírány téměř výhradně v kontextu umění a kultury. Jak upozorňuje prof. Sacco v již citované studii, programovací období let 2000–2006 bylo zaměřeno na turismus, období 2007–2013 na kulturní průmysly, kdy byly kulturní a kreativní produkce vnímány jako zvláštní ekonomický makrosektor. **V současné době se však vnímání CCI posouvá ještě dále, a to ve smyslu „vzájemné provázanosti CCI a ostatních ekonomických a společenských sektorů.“³¹**

S ohledem na výše uvedené nejasnosti **usiluje naše Studie o zpřesnění definice CCI a nových oborů digitální ekonomiky v kontextu situace v České republice**. Přihlížíme jak k postavení dotčených subjektů a oborů v ekonomice ČR, tak i k možné dynamice jejich dalšího vývoje a širšího vlivu na český průmysl. Při zpracování definice vychází Studie ze způsobů vymezení i forem podpory těchto segmentů v jiných zemích, jakož i z pohledu Evropské komise, nicméně zohledňuje specifika české ekonomiky.

Aby bylo možné definovat a poté případně plánovat nové intervence a aktualizovat stávající státní politiky, je nutné nejprve dostatečně porozumět možnému vlivu nových oborů digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů na ekonomiku ČR, což je předmětem dalších kapitol.

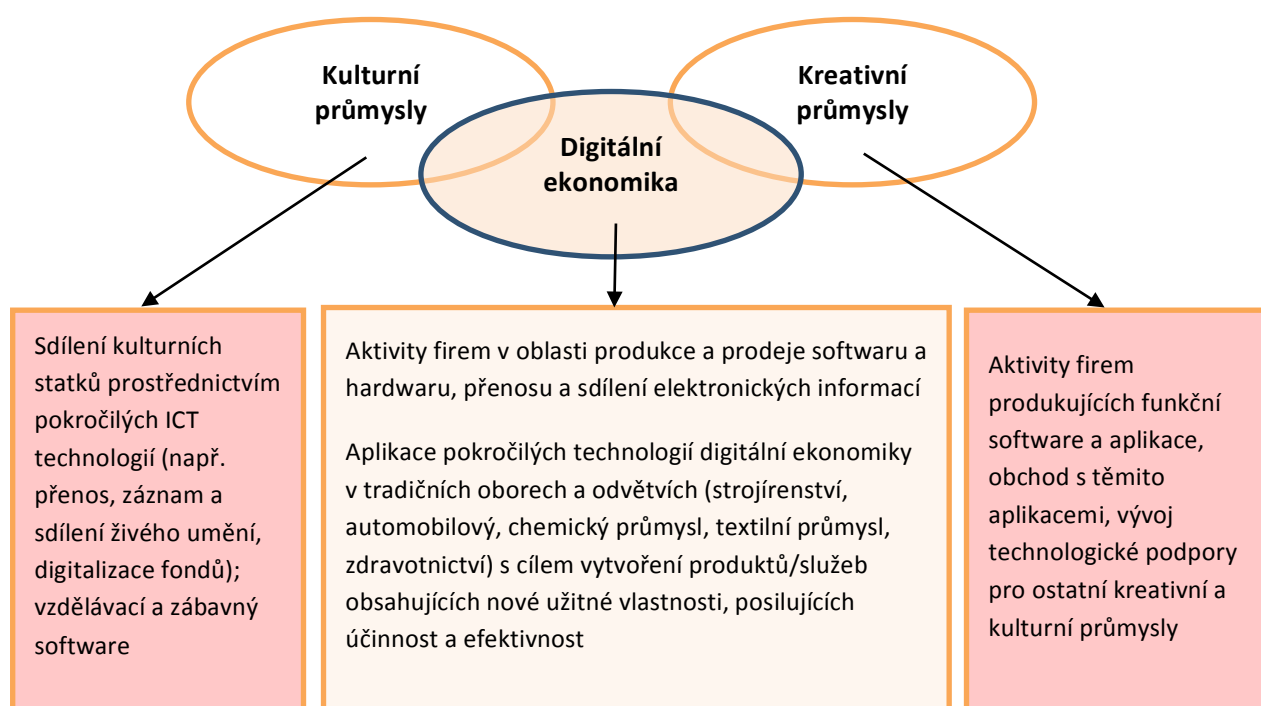
³¹ www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCIs-Local-and-Regional-Development_final.pdf str. 5

3. Vliv digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů na ekonomiku

3.1. Vztah digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů

Mezi CCI a digitální ekonomikou existuje celá řada přímých a nepřímých vazeb. Část aktivit, případně i odvětví a oborů zařazených do kreativních, potažmo kulturních průmyslů jsou zároveň podstatnou složkou digitální ekonomiky. Je zřejmé, že průnikem těchto pohledů jsou nejen odvětví produkující software a zajišťující jeho prodej, nýbrž i aktivity související s přenosem a šířením kulturních statků, služeb a produktů kreativních průmyslů.

Obrázek 6 - Schéma popisující vazbu CCI na digitální ekonomiku



Dalším významným hlediskem jsou výzkumné a vývojové, potažmo inovační aktivity v etablovaných průmyslových odvětvích a ve sféře služeb, které nově kombinují využití tradičních neelektronických a pokročilých mikro/nano/digi a komunikačních technologií s cílem vytvoření produktů a služeb s novými užitečnými vlastnostmi, které posilují účinnost a efektivnost. Vlastním průnikovým tématem digitální ekonomiky a tradičního průmyslu je pak výroba těchto produktů.

3.2. Specifika emerging industries oproti ostatním odvětvím průmyslu

Lidské zdroje

Lidské zdroje v emerging industries mají jeden společný jmenovatel: závislost na kvalitě procesu vzdělání směřujícího k rozvoji specifických kompetencí/dovedností, jejichž výsledkem je produkce výrobků a služeb s vyšší přidanou hodnotou.

Kreativní sektor vytváří pracovní místa s dopadem na růst zaměstnanosti.

Zaměstnanost v tzv. kreativním sektoru rostla v Evropě v letech 1995–2000 průměrným tempem 3–5 %.³² Je však zřejmé, že v případě samotných CCI nebudou lidské zdroje představovat vysoké procento zaměstnanců, protože tyto obory jsou spíše nikové (speciálně v případě ČR), resp. doplňkové k tradičním průmyslům.³³ Avšak s ohledem na požadavek vysoké kvality, míry kreativity a inovativnosti budou pro tradiční průmysly jedním z klíčových faktorů jejich konkurenceschopnosti. Tématu lidských zdrojů v CCI se podrobněji věnují i studie z konference „Lidské zdroje a kreativní průmysl“.³⁴

V případě digitální ekonomiky vyvstává poptávka jak po kvalitě, tak po kvantitě odborníků z oblasti ICT. Jak ukazuje naše vlastní expertní šetření³⁵ mezi více než padesátkou českých firem z oblasti digitální ekonomiky, je problémem nedostatek kvalitních lidí se specifickými znalostmi z ICT, který nebude ani při nárůstu počtu odborníků na ICT na trhu vyřešen. Současně zjišťují nedostatečnou kvalitu absolventů a situaci nedostatku pracovníků řeší vlastně kanibalizací trhu – **přetahují experty jiných firem. Případně experty vzdělávají sami**, což je finančně i časově náročné. Kompetence v oblasti ICT by vydalo na další samostatnou studii, neboť vývoj ICT řešení a technologií je tak rychlý, že začal zpochybňovat způsob klasického vysokoškolského vzdělání v oblasti ICT, zejména jeho nízkou flexibilitu, kde není možno výuku okamžitě přizpůsobovat vznikům nových technologií, postupů, řešení apod. **Před sektorem ICT tak stojí výzva začít**

³² Wiesand, A. 2005. The „Creative Sector“ – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe. European Cultural Foundation, 2005.

³³ Poměr 3,7 % HDP ČR v CCI (výpočet nezahrnuje oblasti kultury, které nejsou průmysly) versus 36,2 % HDP ČR v průmyslu to jasně ilustruje.

³⁴ <http://www.idu.cz/media/document/martinec-konference-trencin.pdf>

³⁵ Expertní šetření metodou CAWI, cílová skupina: experti firem z oblasti digitální ekonomiky (majitelé, management), počet respondentů 56, realizováno v 1. čtvrtletí 2014.

systematickou otevřenou debatu s vysokými školami, výzkumnými institucemi a státem a dále otázka, jak upravit či přizpůsobit vzdělávací systém potřebám firem. Dnes se často opomíjí fakt, že vysokoškolské vzdělání má kromě technických a faktických znalostí **rozvíjet** stále velmi **podceňované** a zcela **zanedbávané koncepční a analytické myšlení**, které při postupu na vyšší manažerské posty lidem pouze technicky vzdělaným chybí.

Zaměstnanci se snaží na trhu práce odlišit získáním certifikátů nebo odborné praxe. Pro zaměstnavatele i zaměstnance je **důležité, aby nedocházelo k „inflaci vzdělání“ (ztrátě hodnoty získaného vysokoškolského titulu, certifikátu apod.)**. Lidské zdroje jsou klíčem **k úspěchu celé ekonomiky**. Ale pokud se veřejný a soukromý sektor nedohodne, jak tvorbu specifických kompetencí dlouhodobě saturovat ku prospěchu trhu, nečeká českou ekonomiku valná budoucnost.

Z následující tabulky je **patrná stagnace počtu zaměstnanců v ICT sektoru**, což demonstruje výše zmiňovanou absenci dlouhodobé strategie v oblasti rozvoje ICT. Veřejné výdaje na školství je nutno systematicky plánovat na základě debaty zástupců trhu a státu tak, aby měly školské a výzkumné instituce jasné zadání, kam mají směřovat a na výchovu jakých kompetencí se soustředit. **Stát z veřejných výdajů financuje oblasti školství a výzkumu, které trhu nejen že nepomohou, ale ještě ho zatěžují tím, že produkují obtížně zaměstnatelná či trhem nevyžadovaná povolání.**

Obrázek 7: Vývoj počtu zaměstnanců v ICT sektoru v letech 2005–2012

Tab. X: ICT sektor – počet zaměstnaných osob								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹
Celkem	116 670	123 931	135 847	143 044	137 406	136 668	140 525	140 643
zaměstnanci	100 813	106 742	117 949	124 872	118 491	116 612	119 950	119 937
podnikatelé (živnostníci, pracující majitelé, společníci)	15 856	17 189	17 898	18 172	18 915	20 056	20 575	20 706
podle hlavních skupin činností								
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	30 105	32 639	37 515	39 737	33 177	28 602	29 419	27 392
Obchod s ICT	10 557	10 647	11 488	10 710	10 254	10 791	11 073	11 638
ICT služby	76 007	80 644	86 844	92 597	93 975	97 275	100 033	101 613
podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu								
fyzické osoby	13 754	14 910	15 130	13 735	14 162	14 772	14 682	14 388
právnícké osoby celkem	102 916	109 021	120 717	129 309	123 244	121 896	125 844	126 255
domácí podniky	60 821	48 305	52 110	54 654	49 390	51 614	55 206	57 290
podniky pod zahraniční kontrolou	42 095	60 716	68 606	74 655	73 854	70 282	70 637	68 965
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)								
malé (0-49 zaměstnaných osob)	49 325	51 251	52 445	53 368	54 095	55 082	56 254	57 428
střední a velké (50 a více zaměstnaných osob)	67 345	72 680	83 402	89 676	83 311	81 586	84 272	83 215

Zdroj: ČSÚ: ICT sektor v České republice (2005–2012),
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict_sektor

Organizační a velikostní hledisko

Specifikem emerging industries oproti jiným odvětvím je zejména výrazně vyšší podíl mikropodniků (v oblasti IT služeb působí pouze 38 podniků s více než 250 zaměstnanci, což představuje 0,14 % z celkového počtu subjektů v daném segmentu)³⁶. Například v Německu zaměstnává 9 z 10 CCI podniků méně než 10 zaměstnanců. Obdobný model je patrný i v dalších evropských zemích. V ČR také spíše převažují malé podniky, jak dokládá následující tabulka.

Obrázek 8 – Poměr podniků podle počtu zaměstnanců

IT služby – počet podniků								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	22 897	23 263	24 773	24 885	25 993	26 871	27 272	27 076
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob) v %								
malé (0-49 zaměstnaných osob)	99.34%	99.30%	99.16%	99.10%	99.18%	99.17%	99.17%	99.12%
střední (50-249 zaměstnaných osob)	0.59%	0.61%	0.72%	0.77%	0.68%	0.71%	0.69%	0.73%
velké (250 a více zaměstnaných osob)	0.07%	0.09%	0.11%	0.13%	0.13%	0.12%	0.14%	0.14%

Zdroj: ČSÚ: ICT sektor v České republice (2005–2012),
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict_sektor

S tím souvisí **další charakteristický rys emerging industries: nízká kapitálová intenzita**. V návaznosti na heterogenitu trhů a nízký práh pro vstup na trh pak vzniká dynamické prostředí se startupovou mentalitou. Na druhou stranu jsou CCI podniky - začínající technologické firmy častěji podstupují riziko nedostatku kapitálu a investic, které by umožnily růst těchto podniků. Například často nemohou investovat do výzkumu a vývoje. Proto je klíčem k ekonomickému úspěchu v oboru zejména lidský kapitál, jak nastiňujeme v předchozí kapitole. I tak je pro něj typická vysoká inovační intenzita.

Územní hlediska organizace

CCI i další typy emerging industries je zároveň možné charakterizovat vztahem k prostoru. Svou podstatou **jsou spojené zejména s městským prostředím**. Nezřídka se **sdužují do**

³⁶ ICT sektor v České republice (2005–2012), http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict_sektor (zdroj ČSÚ)

klastrů, které přispívají k přelévání (*spillover*) nápadů mezi jednotlivými podniky. Potřebu této blízkosti je možné vyložit více způsoby. Jedním vysvětlením je, že řada oborů (např. vývoj software, média, marketing a reklama nebo herní průmysl) spoléhá na digitální technologie. Na druhou stranu je zdrojem kreativity i existence tolerantního a pestrého prostředí, které umožňuje vznik překvapivých inovací.

Význam městského prostředí pro rozvoj firem dokládá i přehled TOP 100 společnosti Tholons, který vychází z komplexního hodnocení počtů IT profesionálů v jednotlivých městech, akademického zázemí, tržeb a významu celého odvětví a velikosti konkrétních projektů a firem. Česká republika obsadila hned 2 místa v první pětce evropských měst.³⁷

Jako **kreativní klastr** označujeme takový prostor, který **poskytuje vhodné podmínky pro koncentraci kritické masy kvalifikovaného lidského kapitálu.** Ten umožní firmám **aktivovat kanály pro sdílení informací** a přeliv inovací. Podle De Propriose a Hypponen je kreativní klastr takovým místem, kde a) je koncentrována komunita kreativních lidí; b) vzniká ekonomický prospěch z externích aktivit; c) existuje velký prostor pro vznik proměnlivých sítí vzájemného předávání informací.³⁸

Dynamika inovací a kreativity, která je podporována a **udržována v rámci specializovaných klastrů** napříč diverzifikovanou lokální ekonomikou, **výrazně přispívá ke sdílení informací, mezisektorové komunikaci a akumulaci cenného (zejména lidského) talentu a kapitálu.** Využít kaskádový inovační potenciál napříč sektory představuje proto velkou výzvu pro všechny aktéry včetně veřejné správy.

Z dlouhodobého strategického hlediska je nutné, aby se nové přístupy, techniky a myšlenkové procesy prosadily i v tradičních odvětvích. To bude vyžadovat detailní znalost postupů všech aktérů a jejich oboustrannou otevřenost vůči novému způsobu práce. **Cílem vzájemné konvergence pak je především vytvoření společné myšlenkové báze**

³⁷ <http://www.czechinvest.org/ceske-it-firmy-stoupaji-v-hodnoceni-mezinarodni-konkurenceschopnosti>

³⁸ COOKE, DE PROPRIOS: A policy agenda for EU smart growth: The role of creative and cultural industries. Routledge , s. 367.

tradičních a emerging industries podniků. V případě CCI bude zejména potřeba přizpůsobit převažující orientaci na společenské a kulturní hodnoty směrem k ekonomickému přemýšlení a jednání.

CCI podniky mají schopnost přispět k inovacím také ve smyslu vylepšení obsahu produktů či služeb změnou jeho povahy, a tím také k jejich uplatnění na trhu. Proto se stávají důležitým komponentem diverzifikovaných regionálních ekonomik. **Diverzifikované ekonomiky spoléhají na širší portfolio schopností, znalostí a kompetencí,** které je možné rekombinovat a reintegrovat. Regionální ekonomiky **pak mohou snáze reagovat na veškeré výkyvy včetně externích a interních otřesů.**

Převažující nerovnoměrné rozdělení emerging industries v prostoru vede k úvahám v tom smyslu, že **místa s vysokou koncentrací těchto podniků se stanou regionálními, národními či globálními uzly,** v nichž budou evropské firmy získávat a udržovat svou pozici lídrů technologického světa. „Kreativní města“ budou zahrnovat vzájemně se doplňující kreativní a kulturní podniky, které budou schopny spolupracovat s tradičními odvětvími. **Emerging industries se také mohou stát užitečnými nástroji podpory míst, lokalit a komunit, jejichž ekonomické aktivity jsou v současné době tlumené nedostatkem rozvoje tradičních sektorů jako průmyslové výroby a zemědělství.** Důležité v tomto ohledu je, že k žádoucímu výsledku mohou přispět jak kreativní, tak kulturní složky emerging industries. Regionální růst může mít formu vylepšení existujícího průmyslu prostřednictvím inovací (a tedy příspěvku ke kohezní politice EU) nebo například formu renovace kulturní památky a posílení udržitelného turismu.

Jedním z možných přístupů aplikace je koncept SMART Cities, do nějž se snaží zapojit i hlavní město Praha: „SMART Cities je moderní urbanistický koncept, jehož základní vizí je efektivně a systematicky v Praze podporovat rozvoj a propojení kvalitní energetické, telekomunikační, dopravní a environmentální infrastruktury, vzdělanosti, kultury a podnikání s vysokou přidanou hodnotou. Vychází z platného Strategického plánu hl. m. Prahy, integruje jednotlivé investiční priority a projekty Prahy do 3 vzájemně propojených koncepčních celků – SMART Infrastructure, SMART Specialization a SMART Creativity.“³⁹

³⁹ <http://www.iprpraha.cz/clanek/308/smart-cities>

Vliv emerging industries na ostatní průmysly a hospodářskou a průmyslovou politiku

Nedávná finanční krize a ekonomická recese zastavila dlouhé období ekonomického růstu a technologické změny. Regionální ekonomiky se musely spoléhat na fungování velmi úzkého okruhu ekonomických aktivit zejména v oblasti služeb. Lokální protikrizová opatření ukázala, že odolná ekonomika vyžaduje prorůstovou politiku podepřenou vyváženým průmyslovým mixem, kde rozvoj a přijetí nových znalostí (a rozvoj technologických platforem) umožní další vzestup existujících sektorů. Tato politika zahrnuje také podporu kreativních a kulturních průmyslů.

Klíčem pro udržitelné zotavení EU z období krize je ekonomická strategie, která na úrovni regionu podporuje chytrý růst, odolnost a schopnost přizpůsobit se. Emerging industries mohou hrát v tomto procesu nezastupitelnou roli, zejména při schopnosti aktérů využít příležitosti v sektoru služeb. V oblasti průmyslu mohou mnohem více přispět k inovacím směrem k produktům s vyšší přidanou hodnotou.

Při pohledu na vztahy mezi emerging industries a širší ekonomikou se (například podle studie NESTA) ukazuje, že **podnikatelské subjekty, které používají** disproporčně **velký počet kreativních služeb, mají o 25 % větší šanci na uvedení nového výrobku na trh než ostatní firmy.** Je také možné pozorovat, že **proces inovace ve spolupráci s emerging industries obvykle vede k zavedení nových inovačních procesů, v nichž podniky pokračují i v dalších inovačních cyklech.** Silnou stránkou emerging industries oborů jsou obvykle ideové záměry, uživatelský výzkum, prototypování, branding. Důležitým prvkem je tzv. „designové přemýšlení“, které v současné době pomáhá inovativním výrobkům s uplatněním na trhu.⁴⁰

Celkově vykazovaly CCI ve sledovaném **období let 1999–2003** ve studiích Evropské komise impozantní výkon. Zatímco nominální **růst evropské ekonomiky v tomto období dosahoval 17,5 %, růst CCI byl o 12,3 % vyšší** – celkový růst přidané hodnoty CCI **dosahoval tedy 19,5 %.** To znamená, že **CCI rostly rychleji než ekonomika obecně,** a byly proto nepostradatelnou hnací silou evropského rozvoje.

⁴⁰ BELGRAVE: Cross Innovation Partnership, Short Study on Cross Innovation, p. 10.

Dynamika příspěvku CCI k evropskému HDP vykazuje během let pozitivní trend, což znamená, že CCI zaznamenaly zvýšení svého hospodářského významu a jejich příspěví k obecnému blahobytu je stále signifikantnější.

- Kreativní sektor vytváří pracovní místa s dopadem na značný nárůst zaměstnanosti. Zaměstnanost v tzv. kreativním sektoru stoupala v Evropě v letech 1995 až 2000 průměrným tempem 3–5 %.⁴¹
- Zaměstnanost v kulturní oblasti má „atypický“ charakter. Říká se, že jistým způsobem předznamenává vývoj budoucího pracovního trhu: je flexibilnější, je často vázána na konkrétní projekty, vyžaduje mobilitu a vysokou kvalifikaci

V kontextu vlivu CCI na tradiční průmysly je zajímavé podívat se blíže na problematiku prezentace českých firem na internetu. Při pohledu na statistiky zjišťujeme, že 80 % podniků nad 10 zaměstnanců má vlastní webové stránky, nicméně nejvyššího počtu (97 % podniků) paradoxně nedosahují ICT společnosti, ale podniky působící v oblasti cestovního ruchu a vydavatelství. Naopak nejmenší podíl vlastních webových prezentací mají podniky v oblasti maloobchodu (57 %) a dopravy a skladování (66 %). Alarmující pak je fakt, že z celkového počtu firemních internetových prezentací má pouhých 31 % anglickou verzi.⁴² Nicméně nikoli statistická čísla, ale kvalitativní analýza formy a úrovně prezentace českých firem na internetu ukazuje, jak podceňována je vizibilita a kvalitní prezentace průmyslu i služeb a jak velice vhodné by bylo, kdyby alespoň v této sféře firmy využívaly kompetence CCI v oblasti vysoké úrovně textové i vizuální prezentace, a to i v případě velmi významných hráčů v českém průmyslu.

Emerging industries přispívají k místnímu a regionálnímu rozvoji

Na místní a regionální úrovni by byl vhodný dlouhodobější a strategičtější přístup ke kulturnímu rozvoji. Mělo by se jednat o jeden z hlavních směrů regionální či místní rozvojové

⁴¹ Wiesand, A. 2005. The „Creative Sector“ – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe. European Cultural Foundation, 2005.

⁴² V kontextu EU27 má ČR v této kategorii mírně nadprůměrný počet webových prezentací – průměr činí 71 % podniků. Nejvyšší počet podniků s vlastní internetovou prezentací najdeme ve Švédsku a v Dánsku (89 %), nejnižší naopak v Rumunsku (35 % podniků).

strategie, integrované a založené na partnerství mezi veřejnou správou, kulturními organizacemi, podnikatelskými subjekty a představiteli občanské společnosti.

Emerging industries přispívají k ekonomickému růstu, obnově a společenské prosperitě

V dnešní nehmotné ekonomice hrají významnou úlohu digitální technologie, protože umožňují novou formu společenské výměny a značnou měrou přispívají k novým kreativním vyjádřením.

Emerging industries proto nezbytně musí reagovat na novou poptávku, která nežadá pouze produkty založené na funkcionalitě, ale také produkty s původem v individuálních a kolektivních aspiracích. V tomto novém paradigmatu jsou marketing a služby stejně důležité jako produkce. To vyžaduje kreativní schopnosti a myšlení, protože nárůst produktivity na výrobní úrovni již nestačí k vytvoření konkurenčních výhod. **Naději vyniknout v silné konkurenci nyní dává především kreativita.** Kreativní lidé a umělci jsou klíčoví, protože rozvíjejí myšlenky, podobenství a poselství, jež pomáhají prosazovat společenské sítě a zkušenosti.

Kreativita napomáhá k prosperitě, utváření životního stylu, obohacování aktu spotřeby, povzbuzení důvěry ve společenství a v sociální soudržnost. Stále více je využívána při řízení lidských zdrojů, obzvláště v rámci projektů rezidenčních pobytů umělců.

4. Potenciál rozvoje emerging industries ze strany veřejného sektoru

ČR má velký potenciál zlepšit svou pozici v žebříčku konkurenceschopnosti. Kvalitní a dobře dimenzovaná infrastruktura (dopravní, technická, ICT), na kterou se dnes primárně vládní politiky a intervence budoucího programovacího období soustředí, je jistě nutnou podmínkou dalšího rozvoje ekonomiky i přílivu investic. Není však podmínkou dostačující, neboť **sama existence fyzické infrastruktury neznamena zajištění dobrých podmínek pro vznik a růst nových oborů a odvětví, které označujeme jako emerging industries.**

Proto je nutné aktualizovat stávající vládní politiky a strategie, neboť od nich se odvíjí další nástroje státní podpory ať už finanční (dotace, granty, úvěry, garance apod.), či regulatorní (zákony, vyhlášky, procesní pravidla apod.). **Nebudou-li vládní politiky upraveny, pak nedojde k začlenění emerging industries mezi odvětví, jež jsou dotována z ESI fondů nebo z programů podpory financovaných státním rozpočtem ČR.**

Na prvním místě bude nutné aktualizovat politiky z oblasti ICT (Digitální Česko 2.0), z oblasti kultury (Státní kulturní politika), z oblasti podpory podnikání, exportu a investic (Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti) a těch, jež se týkají podpory výzkumu a vývoje.

Nejlépe by však bylo formulovat novou koherentní vládní politiku podpory emerging industries, která by se odrazila v budoucích intervencích, ať už regulatorních, či podpůrných, podobně jako je tomu u řady dalších dokumentů vytvářených v souvislosti s přípravou nového plánovacího období, které mají často charakter předběžné podmínky. Tato vládní politika emerging industries by se měla vztahovat na více sektorů (překračovat sektorová a rezortní omezení) a zahrnovat územní dimenzi. Měla by se týkat nejen ekonomicky činných subjektů, ale i řetězců mezi kulturními a kreativními průmysly, tradičními průmysly, navazujícími odvětvími, a to vše s vazbou na systém podpory podnikání, vzdělávání a podpory vědy, výzkumu, vývoje a inovací.

Následně je nanejvýš vhodné usilovat o prosazení těchto myšlenek do územně zaměřených koncepcí, jako je Strategie regionálního rozvoje (Ministerstvo pro místní rozvoj) a strategických a koncepčních dokumentů krajů, měst a obcí.

Strategie inteligentní specializace jako vodítko pro podporu emerging industries

Emerging industries mají samozřejmě i významnou územní dimenzi, což úzce souvisí se konceptem inteligentní specializace, kterou na důležité politiky aplikuje Evropská komise⁴³ a již promítá do plánování ESI fondů. V ČR je zaužíván pod značkou **RIS3**⁴⁴.

Jedná se o koncept, který sleduje uspořádání inovační ekonomiky (na inovacích založené ekonomiky) a vazby mezi klíčovými činiteli – toky informací, znalostí území – a na základě této dynamiky cílí na posílení chybějících prvků či vazeb v daných regionech. RIS3 by tedy měla zachytit roli emerging industries pro celou ekonomiku ČR a poskytovat vodítko pro vyhlášení výzev ze strany relevantních operačních programů, jimiž jsou v tomto případě zejména OP PIK,⁴⁵ zaměřený na podporu soukromých subjektů, OP VVV,⁴⁶ určený na podporu vzdělávání a výzkumu, OP Z,⁴⁷ zaměřený na podporu zaměstnanosti, a IROP, který se soustředí na podporu regionálního rozvoje.

Aby bylo dosaženo požadovaných cílů a komerční subjekty, které působí na trhu elektronických komunikací (včetně těch nově vznikajících z oblasti emerging industries) mohly úspěšně přispět k plnění stanovených cílů v rámci vládních politik a intervencí, je potřeba nastavit využití dostupných finančních podpor efektivně. Bez vzájemné komunikace mezi administrátory programů a budoucími žadateli (zástupci jednotlivých sektorů) však nelze předpokládat, že nastavení podmínek bude směřovat k efektivnímu využití těchto finančních zdrojů. I tento aspekt je třeba při plánování budoucí podpory zohlednit.

⁴³ http://ec.europa.eu/research/regions/index_en.cfm?pg=smart_specialisation

⁴⁴ <http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/ris3-strategie-cr>

⁴⁵ Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, jehož garantem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

⁴⁶ Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání, jehož garantem je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

⁴⁷ Operační program Zaměstnanost, jehož garantem je Ministerstvo práce a sociálních věcí.

V oblasti podpory emerging industries ze strany veřejného sektoru je možné se inspirovat příklady nastavení podpory v severských zemích.

Estonsko – Kreativní inkubátor v Tallinnu

Jedním z dobrých příkladů praktické podpory je estonský Kreativní inkubátor v Tallinnu (The Tallinn Creative Incubator), který byl založen v roce 2006 přímo městem Tallinn.⁴⁸ Jedná se o jeden ze tří podnikatelských inkubátorů, které město Tallinn zřídilo s cílem vytvořit dlouhodobě příznivé prostředí pro začínající podnikatele s exportním potenciálem. Chtělo jim pomoci s rozvojem podnikatelských dovedností.

Kreativní inkubátor v Tallinnu se zaměřuje se na podporu kreativních jednotlivců a společností po celém Estonsku v rozvoji jejich obchodní činnosti, internacionalizaci a zvýšení prodeje na zahraničních trzích. V tom mu pomáhá nejen spolupráce s různými organizacemi v oboru kulturních a kreativních průmyslů, ale i Rozvojové centrum pro kreativní průmysl (Creative Industries Development Centre), které bylo v rámci Kreativního inkubátoru zřízeno. Mezi organizace, jež s inkubátorem úzce spolupracují, patří Estonian Academy of Arts, Mainor Business School, Estonian association for Designers, Estonian Design Centre atd.

Všichni podnikatelé, kteří chtějí do Kreativního inkubátoru vstoupit, musí absolvovat důkladné základní obchodní školení a předložit podnikatelský plán. Ten následně ohodnotí skupina odborníků, kteří také zajistí detailní zpětnou vazbu. Mezi další služby, jež kreativní inkubátor poskytuje, je možnost kontaktovat odborné poradce zaměstnané přímo v Kreativním inkubátoru, ale i využít poradenství ze sítě externích poradců. Jsou zde organizovány semináře a školení v oblasti obchodního know-how i semináře a workshopy pro prohloubení odborných znalostí. Dále jsou zde k dispozici konferenční místnosti, které mohou být využity i pro neformální setkávání členů Kreativního inkubátoru.⁴⁹

Kromě výše jmenovaných služeb mohou členové inkubátoru čerpat i přímou finanční podporu ve výši až 2 500 eur po dobu 3 let. Pokud se firma chystá navíc exportovat své služby či výrobky do zahraničí, může ještě požádat o tzv. „exportní grant“ ve výši až 5 000 eur. Finanční zdroje Kreativního inkubátoru pocházejí především od města Tallinn a činí 50 %; dalších 25 % zdrojů je tvořeno ESI fondy, zbývajících 25 % finančních zdrojů je schopen Kreativní inkubátor vygenerovat svou činností.⁵⁰

Mezi úspěšné podnikatele, kteří rozjeli své firmy díky Kreativnímu inkubátoru, patří například *Fork Film* – animační filmové studio – nebo *Agile Works OÜ* – společnost vyvíjející softwarové programy.⁵¹

⁴⁸ http://issuu.com/loomemajandus/docs/creativeindustries_estlatlit/16?e=2094630/2807347

⁴⁹ Více na: <http://inkubaator.tallinn.ee/eng/tb/>

⁵⁰ <http://inkubaator.tallinn.ee/rus/wp-content/uploads/sites/6/2013/12/Brochure-Financing-and-legislation.pdf>

⁵¹ Více na: <http://inkubaator.tallinn.ee/eng/success-stories/>

Finsko - Finská agentura pro financování inovací (Tekes – the Finnish Funding Agency for Innovation)

Finská agentura pro financování inovací (dále Tekes) je jednou z nejvýznamnějších odborných organizací pro podporu výzkumu, vývoje a inovací ve Finsku financovaná z veřejných zdrojů. Tekes spolupracuje s předními inovačními firmami a výzkumnými pracovišti ve Finsku. Každý rok financuje zhruba 1 500 projektů výzkumu a vývoje zaměřených na obchod a téměř 600 veřejných výzkumných projektů na univerzitách, univerzitách aplikovaných věd a ve výzkumných ústavech..

V roce 2013 byly podpořeny projekty celkem za 577 milionů eur, přičemž z těchto projektů bylo generováno 1 030 patentů či patentovaných aplikací a dále vzniklo 1 270 produktů či služeb.⁵² Tekes podporuje vědu, výzkum a inovace prostřednictvím tematických programů, které se mění podle aktuálních potřeb. Současně vyhlašuje kampaně zaměřené na malé a střední podniky, které se mění dle aktuálních témat ve společnosti – např. podpora spolupráce s Čínou či Ruskem v oblasti nanotechnologií, podpora vstupu diagnostických společností v oblasti zdravotnictví na indický trh.⁵³

Rovio Entertainment Ltd – příklad inovativní firmy

Konkrétním příkladem úspěšné inovativní firmy působící v oblasti digitální ekonomiky může být finská mediální společnost Rovio Entertainment Ltd, která se zabývá vývojem her pro mobilní telefony. Firma se proslavila díky vývoji populární hry Angry Birds v roce 2009, která se stala mezinárodním fenoménem a nejstahovanější hrou všech dob. Společnost Rovio Entertainment Ltd získala za vývoj různých verzí této hry i mnoho ocenění v oblasti digitálních médií. Díky této hře je firma Rovio Entertainment Ltd nyní globálně působící tvůrčí firmou, která prolomila hranice tradičního obsahu a zasahuje do mnoha odvětví zábavy, jako jsou vydávání licencí, knih, výroba hraček i filmový průmysl (celovečerní animovaný film je plánován na červenec 2016).

V současné době společnost zaměstnává přes 800 odborníků po celém světě. Rovio Entertainment Ltd se snaží neustále inovovat a růst, zaměstnává především mladé lidi a pořádá pro ně vzdělávací programy.

Příklady Estonska a Finska ukazují, že vsadit na nově vznikající obory zvyšuje exportní potenciál, zaměstnanost, přispívá to k diverzifikaci místní ekonomiky a je to šance pro rozvoj regionů čelících strukturálním změnám. Zde by si mohl vzít příklad např.

Moravskoslezský či Ústecký kraj. Také Švédsko má státní program podpory kreativního sektoru,⁵⁴ neboť vnímá jeho přínos ekonomickému růstu i rozvoji společnosti. Rovněž Velká Británie již realizuje mezinárodní strategii kreativních průmyslů.⁵⁵

⁵² http://www.tekes.fi/Julkaisut/Vaikuttavuus_mini_eng_2014.pdf

⁵³ Více o jednotlivých programech a kampaních na: <http://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/tekes-programmes/>; <http://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/campaigns/>

⁵⁴ <http://generatorsverige.se/in-english>

⁵⁵ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/329061/UKTI_Creative_Industries_Action_Plan_AW_Rev_3.0_spreads.pdf

Na základě analýzy dosavadních zkušeností se ukázalo, že následující doporučení by mohla připravit cestu k zapojení emerging industries při tvorbě a realizaci implementační strategie zaměřené na dosažení cílů Strategie Evropa 2020. Ačkoli nejsou vyčerpávající, představují výchozí bod. Zároveň je možné je přizpůsobit specifikům, zkušenostem a prioritám každého regionu.

Kroky k začlenění emerging industries do RIS3 strategie

Při přípravě konceptu inteligentní specializace je nejprve nezbytné identifikovat komparativní výhody, jež odrážejí úroveň rozvoje emerging industries v daném regionu, a charakterizovat strukturu specializace v daném regionu prostřednictvím analýzy subjektů CCI. Analýza by měla obsahovat kvantitativní i kvalitativní části a **identifikovat optimální podmínky pro vytvoření vhodného prostředí pro rozvoj kreativity, které by zvýšilo přitažlivost města nebo regionu (kreativní ekosystém).**

Nezbytné je především identifikovat vůdčí organizace a dynamické osobnosti, které budou nositeli, případně důležitými partnery v rozvojových projektech a možných koordinačních a řídicích strukturách. Pak by měly následovat analytické práce spočívající ve shromažďování a interpretaci statistických dat a v provádění kvalitativního průzkumu, které přispějí k lepšímu porozumění dynamiky CCI na daném území. Správná interpretace dynamiky rozvoje CCI je předpokladem formování efektivní strategie inteligentní specializace. Pro účely meziregionálního a mezinárodního srovnání je vhodné využít metody benchmarkingu, jenž zlepšuje porozumění toho, jakou pozici region v sektoru CCI zaujímá. **Do rozhodovacích procesů přípravy a implementaci strategie je potřebné zapojit všechny kulturní, administrativní a politické aktéry** – místní, potažmo regionální správu, dále státní agentury, které jsou zodpovědné za rozvoj území, podporu výzkumu a vývoje, podporu podnikání, za realizaci politiky zaměstnanosti a v neposlední řadě také či instituce podporující rozvoj kultury. **Úspěšné strategie nejčastěji závisí na kvalitě a intenzitě vnitřních i vnějších vazeb, na sítích a sociálním kapitálu, jež propojují jednotlivé aktéry** (veřejná správa, podnikatelské subjekty, výzkumné a vývojové instituce). Dosavadní praxe ukazuje, že plánování intervencí bez kontaktu s realitou, tedy s konkrétními organizacemi a osobami aktivními v daných odvětvích, vede ke špatně

nadefinovaným intervencím, které pak místo toho, aby fungovaly podpůrně, mohou působit spíše deformačně, tedy kontraproduktivně. Česká republika je malá země a **plánování intervencí pouze podle statistických dat či studií** (tedy bez obšírné věcné debaty se zástupci sektoru) **není zárukou porozumění rozvojovým příležitostem daného odvětví a jeho reálným potřebám.**

Je vhodné vytvořit platformy, sítě a klastry za účelem podpory rozvoje partnerství mezi jednotlivými aktéry. Programy podporující účast zástupců tradičních odvětví a emerging industries v průřezově zaměřených platformách (napříč sektory) mohou vznikat na celé řadě úrovní – jako nástroje rozvoje aglomerací, mechanismy využívané v kontextu regionálního rozvoje či jako vládní programy.

Důležité je uplatnění strategického přístupu k investicím a k využití finančních zdrojů. **Jde o to zefektivnit finanční podporu poskytovanou na národní a regionální úrovni směřující k pokrytí různorodých potřeb kulturních a kreativních sektorů.** Je třeba rozvíjet synergie při využívání Evropských strukturálních a investičních fondů financujících operační programy v jednotlivých zemích EU, rámcového programu Tvůrčí Evropa, Programu pro konkurenceschopnost podniků s důrazem na malé a střední podniky (COSME), rámcového programu pro výzkum a inovace Horizont 2020, nástrojů a instrumentů vyvinutých a testovaných v rámci Evropské aliance kreativních průmyslů, národních a/nebo regionálních programů pro CCI a dalších možných zdrojů financování.

Je potřebné rozvíjet inovativní finanční instrumenty, jako jsou kapitálové nebo garanční fondy na spolufinancování investic do kulturních a kreativních sektorů v propojení s finančním nástrojem navrženým v rámci rámcového programu Tvůrčí Evropa jako způsobu, jak poskytnout podporu privátním investicím na tomto poli. V tomto ohledu **je nutné zabývat se nejen financováním podniků v jejich rané fázi (start-up), ale i těch již stabilizovaných, které mají potenciál v mezinárodní konkurenci.** Zde je klíčové vyčlenit veřejné zdroje, které by doprovodily investice českého soukromého sektoru, aby efekt z podniků inkubovaných v naší zemi zde i zůstal a nebyl zcela odevzdán zahraničnímu kapitálu (tj. převzetí firmy zahraničním subjektem a vytěžení know-how).

Případová studie: Seznam.cz

Specifikem českého trhu a zajímavou případovou studií v oblasti poskytování online služeb je významné postavení domácí společnosti Seznam.cz. Unikátní je zejména skutečnost, že společnost je dlouhodobě konkurenceschopná i v oblastech, kde celosvětově výrazně dominují globální společnosti. ČR je tak jedinou zemí používající latinku, kde většinu vyhledávání na internetu obstarává jiná společnost než Google, Inc. Podobné schéma existuje pouze ve třech dalších zemích, a to v Rusku (Yandex), Jižní Koreji (Naver) a v Číně (Baidu). Společnost vznikla v roce 1996, po celou dobu své existence je jejím většinovým majitelem Ivo Lukačovič. Zaměstnává více než 1 000 zaměstnanců (výrazně vyrostla zejména mezi lety 2010–2012, kdy se původní počet pracovníků více než zdvojnásobil), přičemž většinu z nich je možné zařadit do oborů CCI. Aktuální obrát (2013) společnosti dosahuje výše 2,9 miliardy korun při provozním zisku 930 mil. Kč. Pro české CCI je velmi zajímavá i skutečnost, že se společnost v roce 2000 stala prvním příjemcem zahraničního (venture) kapitálu na českém internetu, ale že většina zisku zůstává stále v rukou českého majitele.

Je potřebné podporovat akumulaci investic do ochrany, propagace a rozvoje kulturního dědictví, zaměřit podporu na rozvoj a využití nových informačních technologií (například k propagaci digitalizace kulturního dědictví) a na posílení podnikání v CCI. Potřebná je též podpora městské regenerace, v níž tradičně hraje klíčovou roli kulturní složka (zejména kulturní infrastruktura). Ta se týká rozvoje kulturních produktů, aplikací a služeb založených na ICT, podpory nových podnikatelských modelů pro MSP v oblasti CCI a dalšího.

Rovnoměrně by měly být podporovány jak materiální tzv. tvrdé investice (struktura/infrastruktura: kreativní centra a klastry, sítě, inkubátory a související infrastruktura), tak i tzv. měkké investice zaměřené na lidský kapitál – dovednosti a trénink, rozvoj mezinárodní spolupráce apod.

Tradice technického vzdělávání představuje velkou příležitost, jak optimalizovat kapacity tak, aby maximální možnou mírou přispěly i k rozvoji CCI. **Právě propojení vysoce populárních humanitních (např. výtvarných) oborů s technickým vzděláváním**

prostřednictvím CCI proto představuje velkou příležitost, jak obory učinit atraktivnějšími a přitom stimulovat inovace napříč obory. Poptávka po této mezioborovosti je patrná jak ze strany tradičních oborů z oblasti inženýrství, tak i ze strany tvorby aplikací, počítačových her, 3D vizualizací apod.

O podpoře CCI hovoří i Programové prohlášení vlády ČR ze dne 12. 2. 2014. Podle kapitoly 3.7 „Vláda podpoří vyvážené a efektivní řízení vědy, výzkumu a inovací (VaVal) tak, aby jejich výsledky jako celku přispívaly ke společenskému a hospodářskému rozvoji České republiky a byly dlouhodobě udržitelné. Zohledněny budou rovněž nové rostoucí obory z oblasti digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů.“⁵⁶

Začlenění emerging industries do programů Evropských strukturálních a investičních fondů 2014–2020

V souvislosti s přípravou nastávajícího programovacího období na léta 2014-2020 poukazuje expert Evropské komise na CCI prof. Sacco na to, že „**musíme přestat vnímat kulturní a kreativní průmysly jako specifický makrosektor ekonomiky** (...) a spíše uvažovat v termínech vzájemných strukturálních závislostí mezi kulturními a kreativními sektory a dalšími ekonomickými a společenskými sektory.“⁵⁷

Toto stanovisko vyžaduje nastavení podpory ve formě, která umožní cíleně odstraňovat slabá místa a využívat potenciál v celém segmentu emerging industries (podpora začínajících podniků, rozvoj lidských zdrojů, zlepšování kvalit podnikatelského prostředí apod.). Jedná se o buď o přímé zaměření podpory na CCI a digitální ekonomiku ve všech relevantních programech, nebo o strategické provazování tematiky zaměřené a horizontálně pojaté podpory⁵⁸ (např. vzdělávání a výzkum, vývoj). V obou případech je nutné nastavení dvou vazeb mezi operačními programy a jejich výzvami k předkládání projektů – věcných (umožňujících obsahové sladění) a technických (např. vymezení cílových skupin, časování nabídky podpory – vyhlašování výzev, způsobilé výdaje) .

⁵⁶ <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/programove-prohlaseni-vlady-cr-115911/>

⁵⁷ http://www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCI-Local-and-Regional-Development_final.pdf strana 5

⁵⁸ Což znamená napříč všemi intervencemi.

Nastavení potřebných koordinačních mechanismů mezi jednotlivými intervencemi je nanejvýš žádoucí. Pro jejich popsání a nastavení by bylo vhodné využít i existující dokumenty rámujiící vládní politiku, jako je strategie Digitální Česko.

Podpora Evropských strukturálních a investičních fondů v programovém období 2014–2020

Problematice kulturních a kreativních průmyslů s úzkou vazbou na digitální ekonomiku se přímo věnují dva operační programy připravené pro čerpání Evropských strukturálních a investičních fondů v novém programovém období.

V případě **Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost**⁵⁹ se jedná o specifický cíl **Zvýšit inovační výkonnost podniků a specifický cíl Zvýšit intenzitu a účinnost spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích**. Podnikatelé z oblasti CCI budou moci získat finanční zdroje na zvýšení inovační kapacity svých podniků, na modernizaci výrobních zařízení, na vytváření infrastruktury v oblasti vědy a výzkumu, což by mělo zároveň pomoci při zavádění vlastních aktivit podniků v oblasti výzkumu a vývoje apod. Dále se podpora zaměří na vytváření služeb podpůrné infrastruktury, které zvýší mezipodnikovou i mezisektorovou spolupráci v oblasti výzkumných, vývojových a inovačních aktivit. Cílem je vytvoření příznivého prostředí pro rozvoj inovačních firem a získání konkurenční výhody jako zásadního prvku ovlivňujícího efektivitu celého inovačního systému v ČR.

V rámci **prioritní osy 2**⁶⁰ budou moci i podnikatelé operující ve sféře CCI a digitální ekonomiky **čerpat finanční zdroje na zakládání nových inovačních a kreativních podniků, na zlepšování služeb inkubátorů** pro tyto začínající podniky apod. Dále bude finanční pomoc zaměřena na malé a střední podniky s exportními ambicemi, které se

⁵⁹ Podrobně viz Příloha č. 8.

⁶⁰ Specifický cíl 2.1 Zvýšit počet nových podnikatelských záměrů začínajících a rozvojových podniků.
Specifický cíl 2.2 Zvýšit internalizaci malých a středních podniků.
Specifický cíl 2.3 Zvýšit využitelnost infrastruktury pro podnikání.

orientují na nové zdroje růstu na zahraničních trzích. Současně budou poskytovány finance na zlepšení podnikatelské infrastruktury, což umožní přechod od běžné výroby na nízkých hodnotových stupních k inovativní výrobě.

Prostřednictvím specifického cíle 4.2 **Zvýšit úroveň nejmodernějších a pokročilých ICT** půjde vedle podpory center sdílených služeb především o podporu tvorby nových sofistikovaných ICT řešení, tzn. o **tvorbu moderních a pokrokových digitálních služeb a aplikací např. v oblasti komunikace, zábavy, obchodování, vzdělávání, zdravotnictví** nebo přístupu k zaměstnání apod., což má přímou vazbu na sledované kreativní průmysly. Jedná se o specifický cíl, který přímo akcentuje významnou část CCI.

Integrovaný regionální operační program je prostřednictvím Specifického cíle 3.1 **Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního a přírodního dědictví zaměřen na modernizaci technologického a technického zázemí paměťových institucí** (muzea, archivy, knihovny) jako např. výstavba moderních zpřístupněných depozitárních a výstavních objektů, digitalizace sbírek a **zlepšení spolupráce paměťových institucí s kulturními a kreativními průmysly a další zpřístupnění kulturního dědictví veřejnosti**. Zpřístupnění sbírkových fondů kulturních institucí formou digitalizace představuje zásadní pobídku k využití nashromážděného bohatství jako zdroje impulsů k rozvoji kultury a CCI a tím, že generuje poptávku po vysoce specializovaných službách, zároveň přispěje i k rozvoji specifických segmentů CCI.

Vzhledem k zařazení specifického cíle 3.2 **Zvyšování efektivity a transparentnosti veřejné správy prostřednictvím rozvoje využití a kvality systémů ICT** by dále měly být podpořeny projekty na posílení výkonnosti a transparentnosti orgánů veřejné správy díky rozvoji a využití ICT systémů (např. eJustice, eCulture, eHealth, eProcurement, eSbírka, eLegislative apod.).

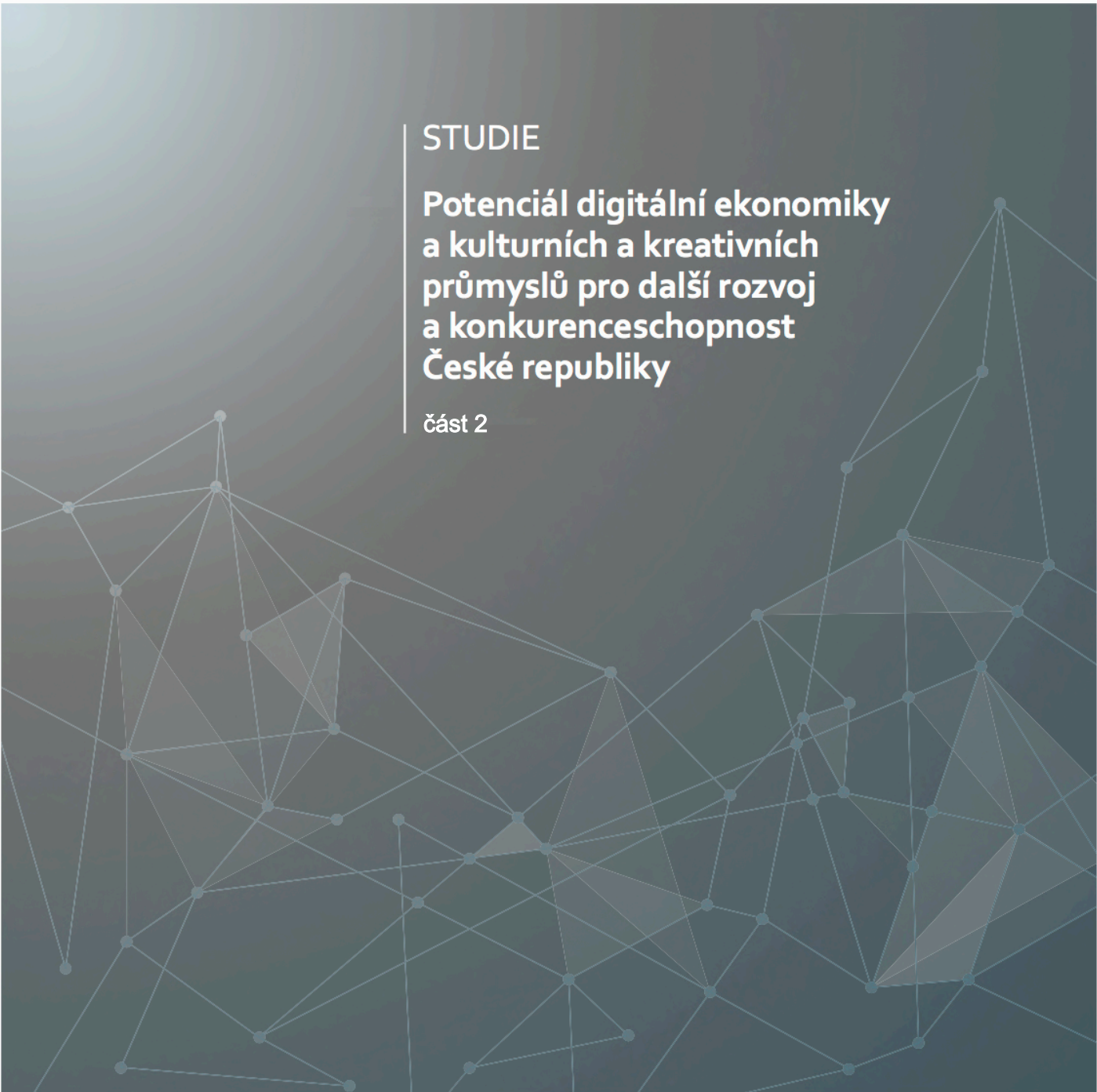
OP Zaměstnanost⁶¹ uvádí, že v oblasti adaptability podniků a jejich zaměstnanců **na měnící se strukturu ekonomiky, tj. přechodu na znalostní ekonomiku, technologické změny, výzkum a vývoj včetně rozvoje CCI a digitální ekonomiky** bude hrát nejvýznamnější roli vzdělávání. V rámci prioritní osy 1 budou podporovány aktivity jako tvorba podnikových vzdělávacích programů, zavádění moderních systémů řízení či podpora sdružování malých a středních podniků za účelem vzdělávání (např. formou vzdělávacích klastrů), což představuje výzvu a zajímavou příležitost pro podniky emerging industries.

OP Výzkum, vývoj a vzdělávání nabízí prostřednictvím prioritní osy 1 posilování kapacit pro kvalitní výzkum⁶² finance na rozvoj prostředí a kapacit pro špičkový výzkum, rozvoj internacionalizace výzkumných týmů i rozvoj infrastruktury pro přípravu budoucích výzkumníků. **Současně by měly být podpořeny projekty zaměřené na efektivní spolupráci mezi výzkumnou a aplikační sférou díky posílení partnerství veřejného a soukromého sektoru i efektivnějšímu řízení politiky věda a výzkum (VaV) na národní úrovni.** Výsledkem by mělo být právě zvýšení přínosů výzkumu pro společnost. Aktivity zastřešené touto prioritní osou mohou podpořit rozvoj kapacit a výzkumného prostředí zaměřených na oblast CCI a digitální ekonomiky.

Prostřednictvím prioritní osy 2 Rozvoj vysokých škol a lidských zdrojů pro výzkum a vývoj, specifického cíle 5 Zlepšení podmínek pro výuku spojenou s výzkumem a pro rozvoj lidských zdrojů v oblasti výzkumu a vývoje budou poskytovány prostředky zaměřené na zvýšení počtu kvalifikovaných absolventů vysokých škol, kteří by měli praktickou zkušenost s výzkumnou činností. Dále bude podpořen příliv kvalitních výzkumníků ze zahraničí i ze soukromého sektoru do výzkumných organizací a **také aktivity pro zvýšení zájmu dětí, mládeže a veřejnosti o výzkum a jeho výsledky.** Jsou opět vhodně využitelné pro rozvoj vzdělávacích oborů zaměřených na CCI a digitální ekonomiku.

⁶¹ Prioritní osa 1: podpora zaměstnanosti a adaptability pracovní síly - investiční priorita 3: pomoc pracovníkům, podnikům a podnikatelům přizpůsobovat se změnám, specifický cíl: zvýšit odbornou úroveň znalostí, dovedností a kompetencí pracovníků a soulad kvalifikační úrovně pracovní síly s požadavky trhu práce.

⁶² Specifický cíl 1 posílení excelence ve výzkumu a Specifický cíl 2 zvýšení přínosů výzkumu pro společnost.



STUDIE

**Potenciál digitální ekonomiky
a kulturních a kreativních
průmyslů pro další rozvoj
a konkurenceschopnost
České republiky**

část 2

**Institut pro
digitální
ekonomiku**

Příloha 1. Definice kulturních a kreativních průmyslů a jejich význam pro posilování konkurenceschopnosti

Způsob odvození definice

Rostoucí význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropě

V celé Evropské unii již několik let probíhá živá debata o efektivním využití kulturních a kreativních průmyslů (CCI) ve prospěch konkurenceschopnosti. Rada EU od roku 2007 předpokládá, že „kulturní a kreativní sektory přispívají významně a různorodě k posílení globální konkurenceschopnosti Evropy“, přičemž je třeba „stimulovat aktivity zaměřené na maximalizaci ekonomického potenciálu malého a středního podnikání (MSP) v oblasti kultury a kreativity a podporovat takovou spolupráci, včetně rozvoje sítí“. Mezi hlavní přednosti CCI oborů se obvykle řadí vysoký potenciál pro inovace napříč sektory (*cross innovation*), a schopnost dlouhodobě přispívat k rozvoji tzv. informační společnosti 21. století včetně růstu zaměstnanosti a exportu. Mají proto významné přesahy do celé řady sfér veřejného sektoru.

Z důvodu vysokého inovačního potenciálu těchto oborů existuje snaha (i přes metodologické obtíže) nárazově monitorovat CCI na úrovni EU. Například v roce 2008 bylo podle Evropské komise v sektoru zaměstnáno zhruba 5 % pracovních sil, které vytvořily 4,5 % HDP, přičemž oba dva ukazatele mají setrvale rostoucí tendenci. CCI jsou charakteristické vyšší přidanou hodnotou na jednoho zaměstnance, než je průměr evropské ekonomiky. Je také zajímavé zmínit, že se vyznačují růstovým potenciálem i v době krize.

Vymezení a definice kulturních a kreativních průmyslů ve vybraných zemích

Výsledky analýzy přístupů vládních politik zemí EU k problematice kulturních a kreativních průmyslů

Z provedených šetření (podrobně viz Tabulka č. 1) vyplývá různorodost přístupů vládních politik jednotlivých zemí k problematice obsahového– (věcného) i statistického vymezení kulturních a kreativních průmyslů (CCI). Rozdíly vycházejí jak z odlišných filozofických východisek, tak z účelu, pro který jsou definice vytvářeny.

Tabulka 1 - Přehled definic a pohledů na CCI ve vybraných zemích a v EU

Země/ organizace	Definice	Kritéria	Spektrum záběru	Srovnání s ostatními definicemi
Velká Británie	Aktivity založené na lidské kreativitě, dovednostech či talentu disponující potenciálem pro vytváření pracovních míst a bohatství díky využívání duševního vlastnictví	Kreativita jako centrální vstup do produkce. Duševní vlastnictví – charakteristika výstupu	Reklama, architektura, trh s uměním a se starožitnostmi, řemesla, design, móda, film a video, hudba, scénická umění, vydavatelství, programy pro volný čas včetně sportu, software, PC hry a videohry, rozhlas a televize	Jedna z nejširších definic využívaných ve vládní politice; oproti jiným zemím je zařazen i sport.
Francie	Soubor ekonomických aktivit, které spojuje koncepce, tvorba a produkční funkce pro více industriálních rolí výroby a komercializaci ve velkém měřítku prostřednictvím využívání materiální podpory a komunikačních technologií.	Výstupy zaměřené na masovou produkci. Výstupy jsou charakterizovány autorským právem (ne duševním vlastnictvím).	Vydavatelství (knihy, noviny, hudba), obchod s knihami, hudební nahrávky, tisk, audiovizuální aktivity (televize, reklama, film, technické aktivity spojené s kinem, televizí a distribucí filmů a videí) jakož i přímo související aktivity (reklama, tiskové agentury, multimédia)	Na rozdíl od ostatních definic je kladen důraz na vzdělávací aktivity, aktivity kolektivního sociálního managementu.
Německo	Kulturní a kreativní průmysly se skládají z kulturních a kreativních podniků, které jsou převážně tržně orientované a zaměřují se na vytváření, produkci, distribuci nebo šíření kulturních a kreativních statků (produktů a služeb).		Hudební průmysl, trh s knihami, trh s uměním, filmový průmysl, vysílací průmysl, trh s představeními, designový průmysl, trh s architekturou, tiskový průmysl, reklamní trh, software a herní průmysl	Definice vycházející z britského pohledu
Skandinávský přístup	Koncept „zážitkové ekonomiky“ – lidé jsou ochotni utratit příjmy za získání životních zážitků. Za tímto účelem budou spotřebovávat kreativní produkty a služby, které budou specifické a rozdílné od běžných produktů. Tyto obohacující zkušenosti pak jsou spojeny i s určitým	Zážitek – to, co je spotřebitel považuje za zážitek.	Móda, výtvarné umění, hudba, hračky a zábavní atrakce, turismus, knihy, divadlo, rozhlas a televize, architektura, sportovní průmysl, design, tisk, zábavní akce, kulturní instituce, výukové hry	Navíc je zařazen: turismus, hračky a zábavní atrakce, sportovní průmysl a výukové hry.

	životním stylem, sociálním statusem a kupováním či používáním specifických značek. Rozlišují se kreativní zážitkové průmysly, zážitkové průmysly a kreativní průmysly.			
EU	Evropská komise (EK) rozlišuje dva oddělené sektory: 1. kulturní sektor a 2. kreativní sektor. Kulturní sektor se člení na průmyslový a neprůmyslový. Kultura vytváří konečný produkt pro spotřebitele, který je buď nereprodukovatelný, čili je spotřebován na místě (koncert, výstava, veletrh apod.), nebo reprodukovatelný, tedy hromadně šířen dále, a to i prostřednictvím exportu (knihy, zvukové nahrávky nebo filmy). Jedná se tedy o aktivity jako tradiční umění a kulturní průmysly. Kreativní sektor souvisí s kreativitou, která se na rozdíl od kultury může prolínat do mnoha dalších hospodářských odvětví prostřednictvím tzv. kreativního vstupu do výrobního procesu nekulturních statků. Kultura je pak přidanou hodnotou při produkci zboží a služeb v jiných než	Kulturní sektor je tvořen 1) okruhem umění, jež je charakterizováno neindustriální povahou výstupu; výstupy jsou prototypy a „potenciálně díla chráněna autorským právem“,¹ a 2) okruhem kulturní průmysl, který je spojen s masivní průmyslovou produkcí, jejíž výstupy jsou předmětem ochrany autorským právem. Kreativní sektor je členěn na 1) kreativní průmysl, jehož výstupy nemusí být materiálně-průmyslové povahy, mohou to být pouze prototypy, i když výstupy jsou založeny na autorském právu/chráněny autorským právem; mohou zahrnovat ostatní vstupy duševního vlastnictví (například ochranné známky). Využití kreativity (tvůrčích schopností a tvůrčích lidí pocházejících z oblasti umění a z oblasti kulturních odvětví) je zásadní pro výkon těchto „ne-	Definice čtyř různých okruhů: • Umění – výtvarné umění, scénické umění, kulturní dědictví • Kulturní průmysl – film a video, televize a rozhlas, videohry, hudba, knihy a tisk • Kreativní průmysl – design, architektura, reklamní průmysl • Příbuzná odvětví – výroba PC, MP3 přehrávačů, mobilních telefonů apod.	Samostatná definice kulturních a kreativních průmyslů; Oddělení umění a kulturních průmyslů, tedy užší pojetí Zohlednění navazujícího průmyslu vyrábějícího přístroje, technologii

¹ Tj. tato díla, která mají vysoký stupeň kreativity, která by byla předmětem nároku na ochranu prostřednictvím

	kulturních odvětvích. Kulturní sektor je tvořen 1) okruhem umění, jež je charakterizováno neindustriální povahou výstupu; výstupy jsou prototypy a „potenciálně díla chráněna autorským právem“ a 2) okruhem kulturní průmysl, který je spojen s masivní průmyslovou produkcí, jejíž výstupy jsou předmětem ochrany autorským právem. Kreativní sektor je členěn na 1) kreativní průmysl, jehož výstupy nemusí být materiálně-průmyslové povahy, mohou to být pouze prototypy, i když výstupy jsou založeny na autorském právu/chráněny autorským právem; mohou zahrnovat ostatní vstupy duševního vlastnictví (například ochranné známky). Využití kreativity (tvůrčích schopností a tvůrčích lidí pocházejících z oblasti umění a z oblasti kulturních odvětví) je zásadní pro výkon těchto „ne-kulturních“ odvětví. Druhou skupinou jsou příbuzná odvětví, která jsou závislá na předchozích odvětvích.	kulturních „odvětví Druhou skupinou jsou příbuzná odvětví, která jsou závislá na předchozích odvětvích.		
--	--	--	--	--

Tabulka 2 – Přístup Eurostatu k vymezení oblasti kultury

Zahrnuje:	Nezahrnuje:
Scénické umění (hudbu, tanec, hudební divadlo, divadlo, multidisciplinární umění, ostatní scénické umění – performing acts)	Software a databáze, IT služby
Audio, audiovizuální aktivity a multimédia (film, rozhlas, televizi, video, záznam zvuku, multimédia)	Reklamu
Kulturní dědictví (památky, muzea, archeologická naleziště, archivy), knihovny	Aktivity společností, které chrání autorská práva.
Architekturu	Sport, cestovní ruch

Jedním ze základních problémů je určení vzájemného vztahu mezi kulturními a kreativními průmysly (tj. jedná-li se o jednu množinu sociálních a ekonomických aktivit, či o dvě) a mezi jednotlivými obory a odvětvími, která je reprezentují. Rozdíly jsou podmíněny nejen ideovými východisky, ale i hodnotovými hledisky odrážejícími postoje společnosti (a vládní politiky) k daným aktivitám. Významným faktorem je i odlišné zastoupení jednotlivých aktivit, oborů v ekonomickém a společenském životě země.

Vzhledem k různému zohlednění vazeb mezi kulturou a kreativitou se objevují snahy stanovit samostatné definice pro kulturní a kreativní průmysly jako svébytná ekonomická odvětví ekonomiky (Evropská komise), zároveň však společné definice zdůrazňují provázanost či podmíněnost aktivit (Velká Británie).

Poznámka: Postoj Ministerstva kultury České republiky

V dokumentu Strategie podpory využití potenciálu kulturního dědictví v kontextu politiky soudržnosti 2014+, vydaném Ministerstvem kultury ČR, je oblast kultury dělena na 3 sektory:

- „kulturní sektor: památky, muzea a galerie, knihovny, řemesla, scénická umění, výtvarné umění, kulturní a umělecké vzdělávání
- kulturní průmysly: film, videohry, televize, rozhlas, knihy a tisk, hudba
- kreativní odvětví: architektura, design, reklama“²

² dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/strategie-podpory-vyuziti-potencialu-kulturniho-dedictvi-2014-.pdf

V současné době probíhá na úrovni statistických úřadů, včetně České republiky, odborná diskuse o vykazování a způsobu měření kulturních a kreativních průmyslů. K tomu se např. vyjadřuje také ředitel Úřadu statistiky UNESCO.³

Pohled na CCI – Východiska vymezení pojmů a návrh definice

Pojmy kultura a kreativita

Pro definování vztahu mezi kulturními a kreativními průmysly, který nám následně umožní identifikovat a sledovat ekonomické vazby, budeme vycházet z charakteristiky obsahu kultury a kreativity. Jsme si vědomi vzájemné provázanosti těchto kategorií.

Pojem **kultura** prošel v průběhu dějin proměnou významu. V současné době je užíván v užším pojetí ve smyslu rozvoje lidského ducha, šířitele hodnot a idejí, zdroje zážitků a prožitků. Kultura je spojována s lidskými projevy v oblasti umění, vědy či filosofie.

Širší pojetí kultury, prosazované sociology a sociálními antropology, je provázáno se všemi atributy, které jsou spojeny s konkrétní společností – jazykem, hodnotami, vzorci chování, užívanou technikou a technologiemi, uměním, ekonomickými vztahy apod. Pro potřeby rozboru vztahů považujeme za vhodné pracovat se širší definicí, avšak pro účely vymezení kulturních a kreativních průmyslů jako samostatných ekonomických odvětví je vhodnější pracovat s užším pojetím kultury.

Pojem **kreativita (tvořivost, invence)** představuje schopnost, která umožňuje uměleckou, vědeckou, výzkumnou nebo jinou tvůrčí činnost. Spočívá ve schopnosti nalézat něco nového (originálního), objevit nové uplatnění již existujícího (nová aplikace, propojení do větších systémů) případně ve schopnosti řešit (složitě) problémy.

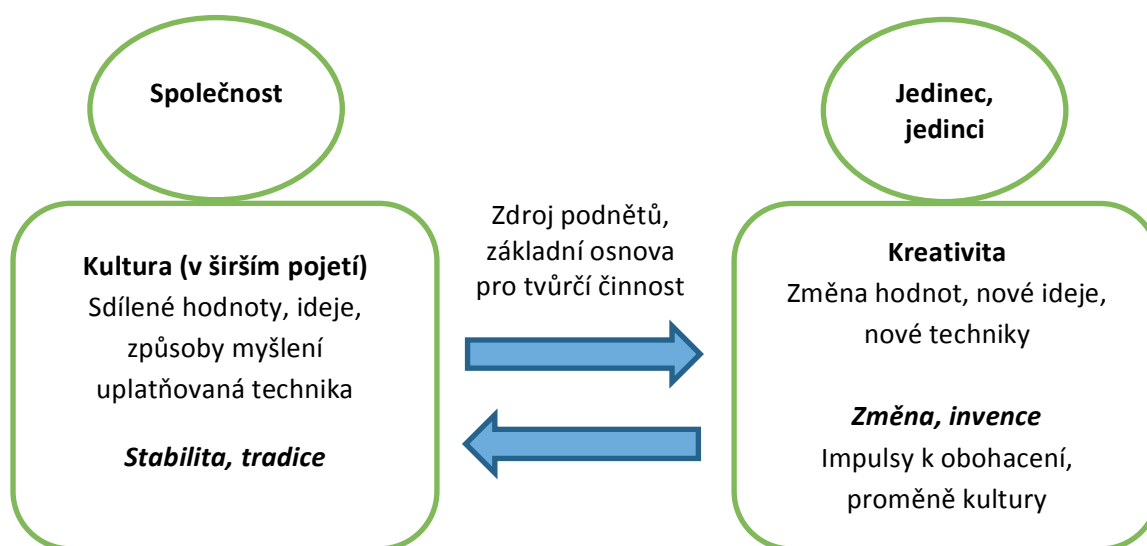
„Tvořivost je generování nových, neobvyklých, ale přijatelných, užitečných myšlenek, řešení, nápadů.“ Tvořivý proces je charakterizován pomocí dvou základních prvků, za které

³ <http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>

je považována originalita (novost), ale současně i užitečnost (hodnotnost, přijatelnost) pro určitou společnost.⁴

Zatímco kultura (širší definice) představuje soubor znaků, které sdílí celá společnost, pak kreativita je spíše spojena s vlastnostmi jedince, případně souboru jedinců. Mezi oběma fenomény však existuje úzká interakce.

Obrázek 1 – Vztah mezi kulturou a kreativitou jako východisko pro formování definice



Kultura představuje kolektivní sdílení hodnot, postojů, idejí a vzorců chování, které se předávají mezi generacemi, a jsou tedy poměrně stabilní. Jedná se o základní osnovu, matici, kterou používá jedinec při tvůrčí práci (jazyk, způsob vyjádření, technika, technologie), je však i zdrojem podnětů, hodnot, idejí, které jsou vstupem do tvůrčí práce. Prostřednictvím kreativity, invence dochází jak k novému využití těchto existujících zdrojů, tak k jejich úpravě, rozšíření, změně či k vyvinutí zcela nových technik a technologií, které po rozšíření mohou potlačit stávající.

Při formulování definice kulturního a kreativního průmyslu budeme usilovat o stanovení samostatného obsahu pro oblast kulturního průmyslu a odlišnou pro kreativní průmysl, pro účely dalších analýz je však možné obě oblasti podrobit společnému zkoumání. V tomto směru se blížíme jak postoji EU (Evropské komise), tak i Eurostatu.

⁴ cs.wikipedia.org/wiki/Tvořivost

Vztah mezi kulturním a kreativním průmyslem

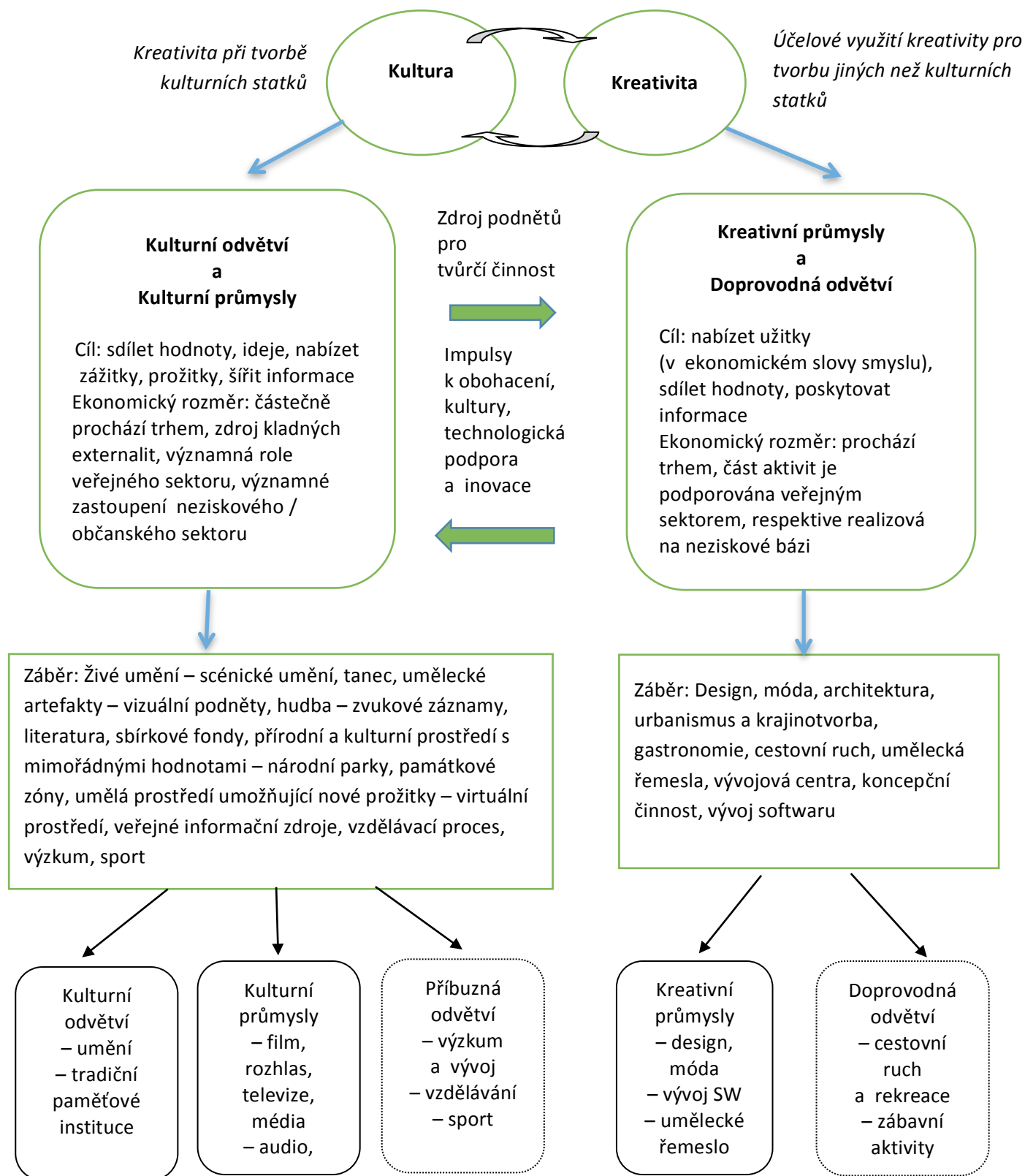
V následujících úvahách jsou kulturní a kreativní průmysly nahlíženy jako samostatná ekonomická odvětví, obory, ale i konkrétní aktivity, které vykazují určité typické znaky. Část těchto znaků může být společná, zároveň mezi těmito odvětvími existují vzájemné vazby (umělecká tvorba nemůže být bez potřebné kreativity).

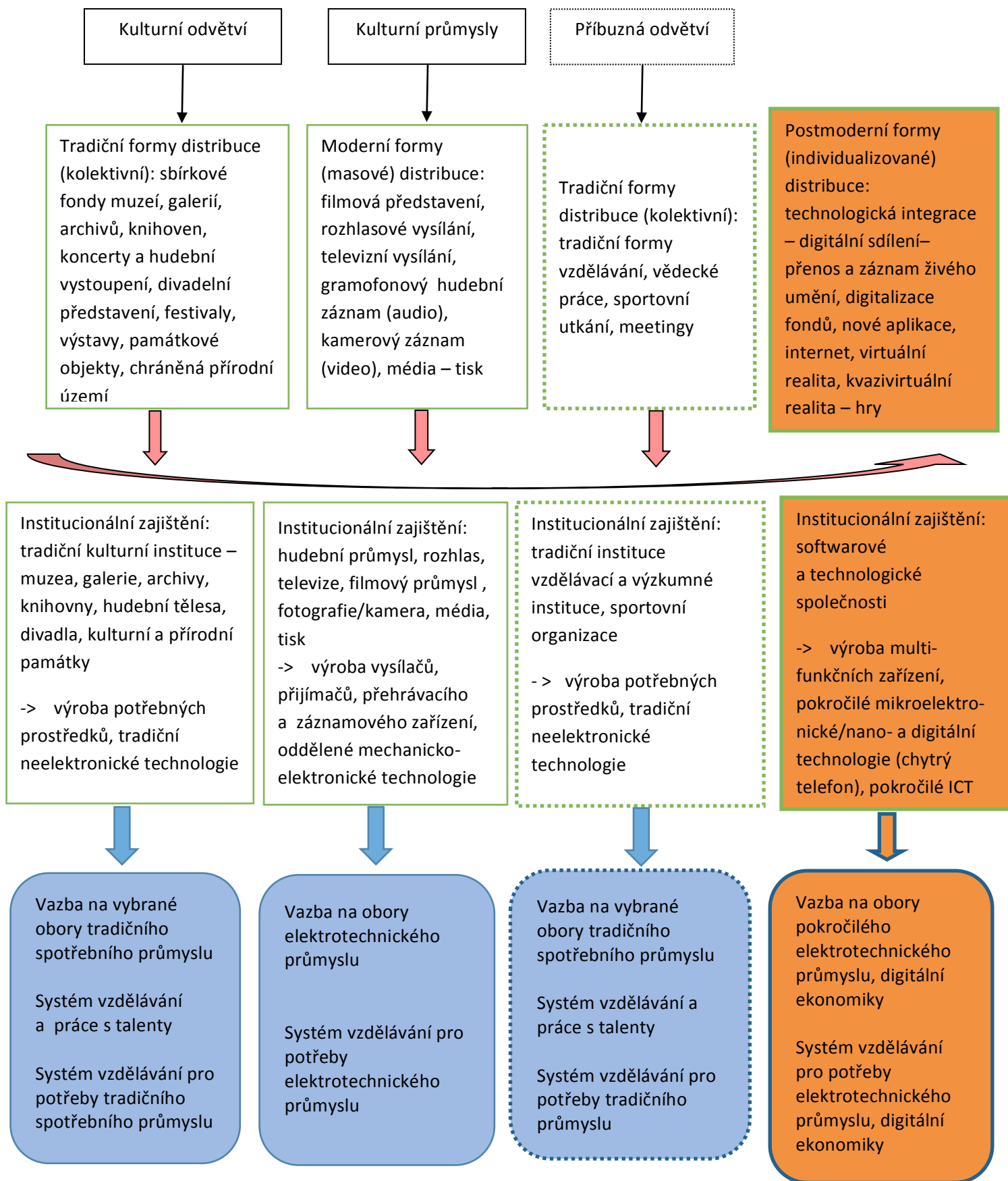
Kreativní průmysly čerpají z existujících kulturních zdrojů, využívají je jako impulsy k vlastnímu tvůrčímu pochodu, jejichž výstup není primárně směřován do kulturního prostředí, nýbrž ústí ve vytvoření produktů – výrobků, služeb, které v aplikované podobě vypovídají o určitých hodnotových hlediscích.

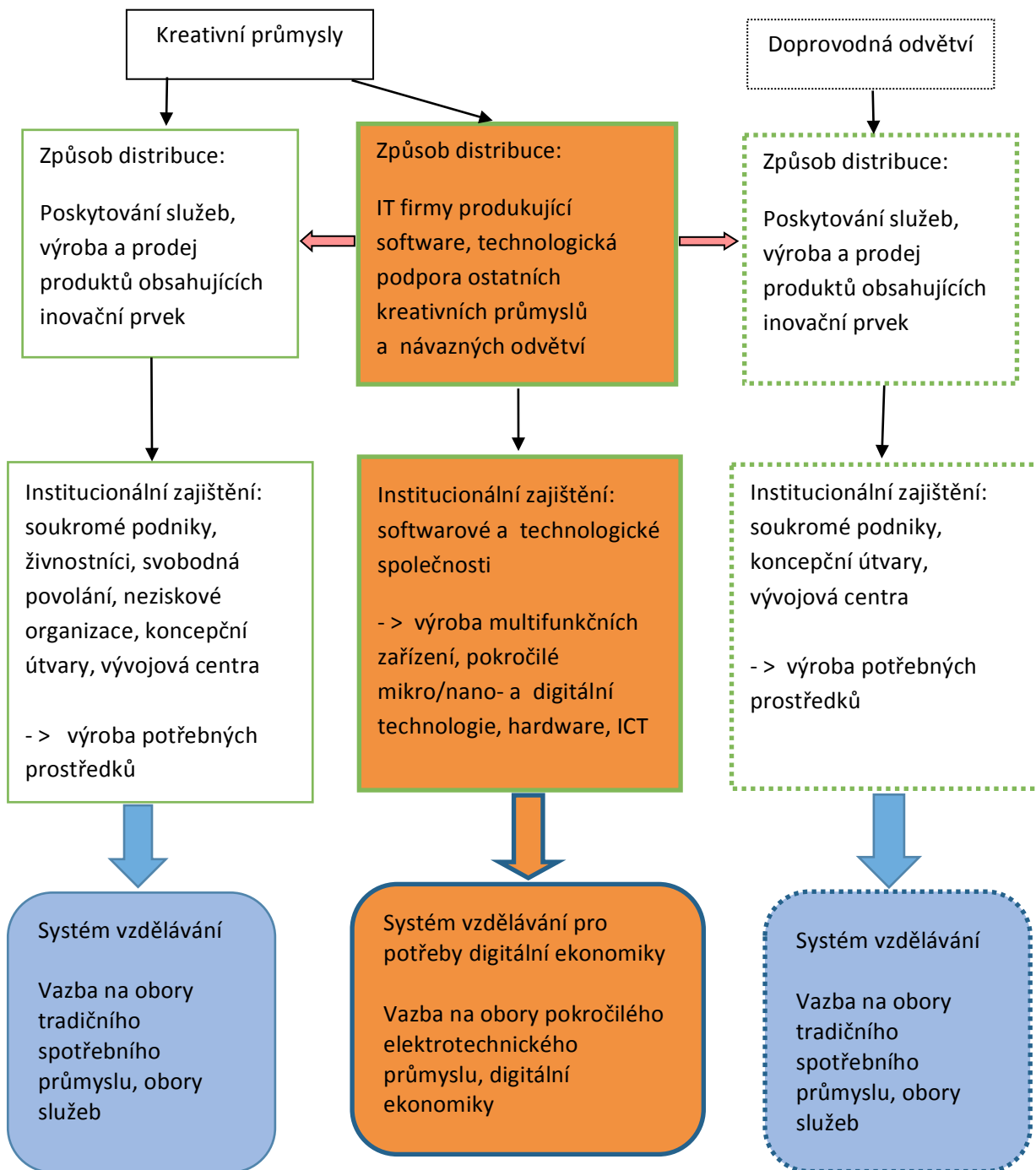
Kreativní průmysly se oproti kulturním průmyslům liší větším významem faktoru funkčnosti. **Kulturní průmysly** využívají kreativitu k vytváření kulturních statků, zatímco kreativní průmysly používají tvůrčí schopnosti k vyvážení statků a služeb s novými užitečnými vlastnostmi (souvisejí s procesy inovací, se schopností propojit nápad a stávající technologie, vyvinout nové technologie, uplatnit nové formy řízení).

V souvislosti s vymezením kulturních a kreativních průmyslů se jako přínosné jeví vymezení samostatné kategorie kulturních odvětví jako primárních nositelů kulturních statků, příbuzných odvětví, která se vážou k problematice kultury v širším významu, a nakonec doprovodných odvětví (vztah k cestovnímu ruchu, rekreaci a zábavním aktivitám).

Obrázek 2 – Definice vztahů







Legenda:

⇨ technologické souvislosti

■ širší vazby

➔ vazba na digitální ekonomiku

■ průnik s digitální ekonomikou

Návrh definice kulturních průmyslů

Kulturní průmysly jsou taková ekonomická odvětví a obory, jejichž smyslem je poskytnout spotřebitelům kulturní zážitky a nové prožitky, šířit informace a znalosti, které přispívají k uchování a ochraně kulturního a přírodního dědictví. Přispívají k distribuci kulturních statků a služeb, jež vycházejí z individuální lidské kreativity, lidské dovednosti a talentu.

Věcné vymezení: přenos a sdílení projevů výtvarného umění, scénického umění, kulturního dědictví, film a video, televize a rozhlas, videohry, hudba a audio, knihy a tisk.

Návrh definice kreativních průmyslů

Kreativní průmysly jsou ekonomická odvětví a obory, jejichž smyslem je poskytnout spotřebitelům funkční statky a služby, které nabízejí nové užítky obsahující prvky individuální lidské kreativity, lidské dovednosti a talentu.

Věcné vymezení: design, móda, architektura, urbanismus, péče o krajinu, reklamní průmysl, umělecké řemeslo, vývoj a prodej funkčního softwaru, vývojové a inovační aktivity, koncepční aktivity.

Vymezení kulturních a kreativních průmyslů na bázi CZ-NACE⁵

Poznámka: **modře** jsou zvýrazněna příbuzná či doprovodná odvětví, na která by se plánovaná vládní politika CCI nevztahovala – zpravidla z toho důvodu, že je jejich podpora již tradičně zajišťována jinou vládní agendou, nebo je upravena zvláštní legislativou či regulativy.

A. Kulturní odvětví

Kulturní dědictví

91.01 Činnosti knihoven a archivů

91.02 Činnosti muzeí

91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí

47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (část)

⁵ Vycházíme ze všech dostupných dosud zveřejněných podkladů – dat Institutu umění, Českého statistického úřadu i z našich vlastních analýz.

Zahrnuje mimo jiné: maloobchod s fotografickými potřebami, se suvenýry, rukodělnými výrobky; činnosti komerčních uměleckých galerií; maloobchod s poštovními známkami a mincemi; maloobchod se službami komerčních uměleckých galerií; rámování obrazů.

47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (část)

Zahrnuje: maloobchod s použitými knihami, maloobchod s ostatním použitým zbožím, maloobchod se starožitnostmi, činnosti aukčních domů (maloobchod).

94.99.2 Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti

84.12 Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí kromě sociálního zabezpečení – část

Scénická umění

90.01 Scénická umění

Produkce divadelních představení, koncertů, oper, tanečních a jiných jevištních vystoupení; činnosti činoherních skupin, cirkusů, orchestrů nebo hudebních skupin; činnosti jednotlivých umělců jako herců, tanečníků, hudebníků, recitátorů nebo hlasatelů; činnosti kaskadérů

90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění

Činnosti režisérů, producentů, jevištních výtvarníků, jevištních dělníků, osvětlovačů atd.; činnosti producentů nebo pořadatelů uměleckých vystoupení

90.04 Provozování kulturních zařízení

Provoz koncertních sálů, divadel a jiných prostor pro vystupování umělců

Výtvarné umění

74.20 Fotografické činnosti

Profesionální a komerční fotografická produkce, videonahrávky akcí; zpracování filmu; vyvolání filmu atd.

90.03 Umělecká tvorba

Činnosti jednotlivých umělců jako sochařů, malířů, kreslířů, rytců, grafiků atd.; činnosti jednotlivých spisovatelů; činnosti nezávislých novinářů; restaurování uměleckých děl

Přírodní dědictví

91.04 Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků

91.04.1 Činnosti botanických a zoologických zahrad

91.04.2 Činnosti přírodních rezervací a národních parků

B. Kulturní průmysly

Film a video

59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů

59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů

59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů

59.14 Promítání filmů

77.22 Pronájem videokazet a disků

47.63 Maloobchod s audio a videozáznamy (část)

Hudba

59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti

47.63 Maloobchod s audio a videozáznamy (část)

Rozhlas a televize, tiskové agentury

60.10 Rozhlasové vysílání

60.20 Tvorba televizních programů a televizní vysílání

63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur

Knihy a tisk

58.11 Vydávání knih

58.13 Vydávání novin

58.14 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací

47.61 Maloobchod s knihami

47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

74.30 Překladatelské a tlumočnické činnosti

18.11 Tisk novin

18.12 Tisk ostatní

18.13 Příprava tisku a digitálních dat

18.14 Vázání a související činnosti

18.20 Rozmnožování nahraných nosičů

Zábavní software

58.21 Vydávání počítačových her

C. Příbuzná odvětví

Vzdělávací a výzkumné aktivity – část

85.52 Umělecké vzdělávání

Poskytování výuky v oblasti výtvarného, dramatického, hudebního a tanečního umění („školy“, „studia“, „kurzy“ atd.) určené k uspokojení zájmů bez profesionálního zakončení (maturita či absolutorium vysoké školy); dramatické školy, herecké, umělecké a uměleckooprůmyslové školy (kromě vysokých); fotografické školy (kromě komerčních)

74.90.9 Jiné profesní, vědecké a technické činnosti jinde nespecifikované

72.11 Výzkum a vývoj v oblasti biotechnologie

72.19 Ostatní výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd

72.19.2 Výzkum a vývoj v oblasti technických věd

72.19.9 Výzkum a vývoj v oblasti jiných přírodních věd

72.20 Výzkum a vývoj v oblasti společenských a humanitních věd

Sportovní aktivity

93.11 Provozování sportovních zařízení

93.12 Činnosti sportovních klubů

93.13 Činnosti fitcenter

93.19 Ostatní sportovní činnosti

D. Kreativní průmysly

Architektura

71.11 Architektonické činnosti

Reklama

73.11 Činnosti reklamních agentur

73.12 Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru

73.20 Průzkum trhu a veřejného mínění

Design

74.10 Specializované návrhářské činnosti

Informační a komunikační činnost

Sekce J – Informační a komunikační činnosti

58.12 Vydávání adresářů a jiných seznamů

58.19 Ostatní vydavatelské činnosti

58.2 Vydávání softwaru

58.29 Ostatní vydávání softwaru

62.0 Činnosti v oblasti informačních technologií (lze zahrnout celou oblast 62.00)

62.01 Programování

62.02 Poradenství v oblasti informačních technologií

62.03 Správa počítačového vybavení

62.09 Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií

63 Informační činnosti

63.11 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem

63.12 Činnosti související s webovými portály

63.9 Ostatní informační činnosti

63.99 Ostatní informační činnosti jinde nespecifikované

Umělecká řemesla spojená s následujícími obory

Sekce C a F – oděvní (módní) průmysl a řemesla

Sekce C – Zpracovatelský průmysl

14 Výroba oděvů (celá 14)

14.11 Výroba kožených oděvů

14.12 Výroba pracovních oděvů

14.13 Výroba ostatních svrchních oděvů

14.14 Výroba osobního prádla

14.19 Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků

14.20 Výroba kožešinových výrobků

14.3 Výroba pletených a háčkových oděvů

14.31 Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků

14.39 Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů

15 Výroba usní a souvisejících výrobků (celá 15)

15.11 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin

15.12 Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků

15.20 Výroba obuvi

15.20.1 Výroba obuvi s usňovým svrškem

15.20.9 Výroba obuvi z ostatních materiálů

16.29 Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků kromě nábytku

17.24 Výroba tapet

23.13 Výroba dutého skla

23.19 Výroba a zpracování ostatního skla včetně technického

23.31 Výroba keramických obkládaček a dlaždic

23.41 Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů

31.01 Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů

31.02 Výroba kuchyňského nábytku

31.09 Výroba ostatního nábytku

32.1 Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků (celá 32.1)

32.11 Ražení mincí

32.12 Výroba klenotů a příbuzných výrobků

32.13 Výroba bižuterie a příbuzných výrobků

32.20 Výroba hudebních nástrojů

32.40 Výroba her a hraček

32.99 Ostatní zpracovatelský průmysl jinde nespecifikovaný

E. Dopravná odvětví

Rekreační činnosti, zábavní průmysl

93.2 (celá)

93.21 Činnosti lunaparků a zábavních parků

93.29 Ostatní zábavní a rekreační činnosti jinde nespecifikované

94.99.3 Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti

92.00 Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří

Příloha 2. Akademické pojetí CCI

V publikaci vydané Institutem umění „Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II“ zdůrazňuje autor M. Cikánek rozdílnost definic vytvořených akademickou sférou a definic užívaných v praktických politických agendách.

1. Charles David Throsby

Throsby je australský ekonom a jeden z nejvýznamnějších odborníků, který se zabývá kulturními a kreativními průmysly. Jeho kniha „Economic and Culture“ je jednou ze základních publikací týkajících se problematiky CCI.

Autor definuje odvětví a aktivity kreativního průmyslu podle míry kreativity, která byla využita při jejich produkci. Čím více kreativity bylo využito a čím větší je kulturní obsah výrobků a služeb, tím více určitá aktivita spadá do CCI.

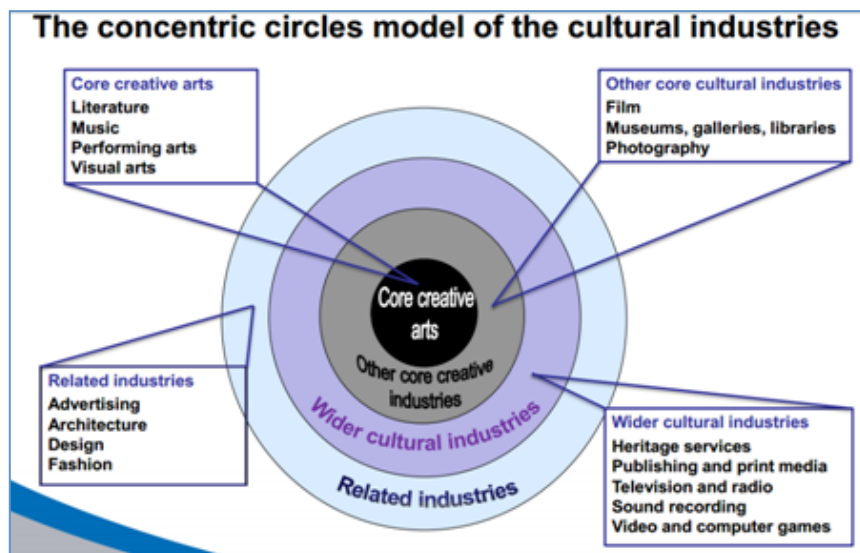
Throsby rozlišuje kreativní průmysly a kulturní průmysly:

- „creative industries“ jsou takové průmysly, ve kterých je významným vstupem kreativita
- „cultural industries“ jsou takové průmysly, které poskytují specifické kulturní statky a služby

Jeho model kreativních průmyslů⁶ (Viz Obrázek č. 3 - The Concentric Circles Model of the Cultural Industries) rozděluje CCI do koncentrických kruhů, přičemž ve středu jsou tzv. „core creative arts“ – ryzí kreativní umění (literatura, hudba, scénické umění, výtvarné umění). Druhý kruh reprezentuje „other core cultural industries“ – další ryzí kulturní průmysly (film, muzea, galerie, knihovny, fotografie). Třetí kruh zahrnuje „wider cultural industries“ (památkovou péči, nakladatelství, televizi a rádio, zvukové nahrávky, videohry a počítačové hry). Posledním kruhem jsou „related industries“ – příbuzná odvětví (reklama, architektura, design, móda).

⁶ <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/throsbyhangzhoucongress.pdf>

Obrázek č. 3 - Model soustředěných kruhů aplikovaný na kulturní průmysly



2. David Hesmondhalgh

David Hesmondhalgh je profesorem mediálních průmyslů a studií na britské universitě v Leeds. Hesmondhalgh přistupuje k definování CCI zcela opačně. Také dělí aktivity CCI do koncentrických kruhů, ale do jejich středu řadí tzv. „odvětví masově multiplikující“,⁷ čili populární kulturu. Jedná se o odvětví produkující a distribuující symbolické texty přes průmyslovou výrobu (rozhlas a televize, filmový průmysl, internetový průmysl a jeho obsahy, hudební průmysl, nakladatelský průmysl – tištěný i elektronický, videohry a PC hry, reklama a marketing).⁸ Na okraji je naopak vysoká kultura (“high” or “serious” arts), nejde o populární kulturu. Autor však poukazuje na důležitou provázanost těchto ústředních a okrajových odvětví.

3. John Hartley

John Hartley je dalším odborníkem, který se věnuje problematice médií, kulturních studií a kreativních průmyslů. Působí na australské Queensland University of Technology.

⁷ Martin Cikánek, Eva Žáková, Eva Lehečková, Zora Jaurová, Pavel Bednář, Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku II, Divadelní ústav 2013

⁸ dtto

Hartley upozorňuje na rozdílnost vnímání kreativních průmyslů v různých částech světa, která je způsobena rozdílným místním historickým vývojem. Podtrhuje rozdíl např. mezi USA a Evropou – v USA se kreativita řídí požadavky konzumentů, kdežto v Evropě je určována spíše národními kulturními tradicemi a institucemi.

Autor dále vyzdvihuje význam informačních a komunikačních technologií v CCI (na rozdíl od předchozích dvou odborníků). Nejprve je třeba zlepšit infrastrukturu, aby se dále mohla rozvíjet kreativita (např. osobní počítač jako infrastruktura – funkce zde působí jako komunikace; weby apod. jsou spojeny s kreativitou).

Jako aspekty, které odlišují CCI od jiných průmyslů, uvádí tyto:

- „CCI jsou součástí všech sektorů (primárního, sekundárního atd.)
- Nemožnost identifikovat CCI na úrovni organizací (aplikace kreativity se liší odvětví od odvětví)
- Neschopnost CCI sdružovat se v profesních asociacích
- Neexistence jednotného statistického rámce pro zmapování CCI
- Neschopnost pracovníků CCI sdružovat se v odborných organizacích“⁹

4. John Howkins

John Howkins je jedním z dalších předních odborníků, který se zabývá CCI. Jeho kniha „The Creative Economy“ byla jednou z prvních ucelených publikací věnujících se této problematice.

Howkins klade při definování CCI největší důraz na duševní vlastnictví. Odkazuje přitom na legislativní ukotvení tohoto pojmu, které vyjadřuje duševní vlastnictví ve 4 formách:

- 1) *Autorské právo*
- 2) *Patentové právo*
- 3) *Ochranná známka*
- 4) *Design*

Dále pak na základě těchto 4 skupin definuje kreativní průmysly jako:

⁹ Cikánek – Kreativní průmysly

1. *Autorskoprávní průmysly* – výstupem jsou produkty pod autorskoprávní ochranou (reklama, software, design, fotografie, film, video, scénická umění, hudební a nakladatelský průmysl, rozhlas, televize a videohry + výtvarné umění a architektura);
2. *Patentové průmysly* (farmaceutický průmysl, ICT, průmyslový design, chemický průmysl, vesmírný a automobilový průmysl);
3. *Průmysly ochranných známek a designové průmysly* – odvětví s širokým záběrem, kde je těžké vyčíslit podíl kreativity na výstupu či to, jaký podíl má ochranná známka na vygenerovaném zisku.¹⁰

5. Richard Florida

Richard Florida je americký odborník na urbanistiku a sociologii. Florida se od ostatních zmíněných odborníků velmi liší, protože vychází z jiných myšlenkových základů při zkoumání CCI. Jeho styl je často označován za nepřiliš odborný.

Richard Florida definuje kreativitu skrze povolání. Pro tyto účely zavádí pojem „kreativní třída“, kam řadí vědce, inženýry, architekty, pedagogy, umělce, hudebníky a ty, kdo pracují v zábavním průmyslu.¹¹

Mezi znaky kreativní třídy patří:

- 1) No-collar workplace (pracoviště bez límečků) – obvyklé je sebeřízení kreativních pracovníků, nepracují v tradičním hierarchickém uspořádání, nemají tradiční pracovní dobu;
- 2) Experiential lifestyle (životní styl postavený na zážitcích) – kreativní pracovníci se často orientují na větší množství kreativních aktivit, „kombinují buržoazní a bohémské hodnoty“;
- 3) Time wrap (netradiční časový rozvrh) – flexibilní pracovní doba;
- 4) Sdružování se v kreativních společenstvích/komunitách, tedy v prostředí, které stimuluje kreativitu.¹²

¹⁰ Cikánek – Kreativní průmysly

¹¹ Cikánek – Kreativní průmysly

¹² Cikánek – Kreativní průmysly

6. Eva Žáková a kolektiv autorů: Kulturní a kreativní průmysly v České republice¹³

Autoři vycházejí z podobného rozdělení CCI jako v dokumentu *The Economy of Culture in Europe*. Odvětví CCI byly v tomto dokumentu rozděleny do 4 okruhů (viz níže), přičemž jako obecnou definici využívají autoři definici, která byla použita v rámci mapovací studie Britského ministerstva kultury.

Definice zní takto: „**Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň kreativní průmysly disponují potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa, především díky využívání duševního vlastnictví.**“

Členění CCI na již zmíněné 4 okruhy:

1. **„Umění (neprůmyslová odvětví konzumována na místě):** výtvarná umění (řemesla, malířství, sochařství, fotografie, trhy s uměním a starožitnostmi, scénická umění (opera, orchestry, divadlo, tanec cirkus), kulturní dědictví (muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archivy). Jedná se o neprůmyslová odvětví konzumována přímo na místě.
2. **Kulturní průmysly (produkce kulturních produktů určené k masové reprodukci):** film a video, TV a rozhlas, videohry, hudba (hudební nahrávky i živá vystoupení), knihy a tisk (jejich vydávání). Tyto produkty jsou určeny k masové reprodukci.
3. **Kreativní průmysly („tvůrčí“ investice do produkce „nekulturního“ zboží):** design (módní návrhářství, grafický design, design interiérů, design produktů), architektura, reklama. Kreativita je v tomto případě chápána jako zdroj inovace. Kultura je zde „tvůrčí“ investicí do produkce „nekulturního“ zboží.
4. **Příbuzná průmyslová odvětví (velký význam pro ekonomický růst):** výrobci PC, výrobci MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů atd.“¹⁴

Tato publikace se dále věnuje popisu a analýze následujících **oborů**: architektura, reklama, design, TV a rozhlas, hudba, film, trh s uměním, knihy a tisk, videohry, scénická umění a kulturní cestovní ruch.

¹³ <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>

¹⁴ <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>, str. 5

Příloha 3. Vymezení CCI ve vybraných zemích, teoretická východiska

A) Přístup vládních politik k definování kreativních a kulturních průmyslů

1. Britské ministerstvo kultury - Department for Culture, Media and Sport

Jedna z prvních definic kulturních a kreativních průmyslů (CCI, CCI) byla použita ve Velké Británii v rámci projektu, realizovaného Britským ministerstvem kultury, který měl za úkol zmapovat kreativní průmysly. Kreativní průmysly byly **definovány** jako: „**Aktivity založené na lidské kreativitě, dovednostech či talentu, disponující potenciálem pro vytváření pracovních míst a bohatství, díky využívání duševního vlastnictví.**“ (volný překlad, str. 23).¹⁵

Tato definice ve své době vyvolala živé diskuze a kritici často upozorňovali na přílišnou obecnost a širokost této definice. Tehdy nově zřízené Britské ministerstvo kultury následně identifikovalo **13 sektorů** které spadají do kreativních průmyslů, přičemž kladli důraz na to, **aby byly obsaženy jak nové kreativní průmysly, vznikající díky technologickému pokroku, tak i kulturní a kreativní průmysly s dlouholetou tradicí: reklama, architektura, trhy s uměním a starožitnostmi, řemesla, design, móda, film a video, hudba, scénická umění, nakladatelství, software, televize a rozhlas, videohry a PC hry.**

Jelikož se jednalo o první definici zveřejněnou vládním aparátem, mnoho dalších zemí se touto definicí inspirovalo, přičemž každá země pozměnila výčet sektorů tak, že **přidala sektory, které jsou významné pro jejich vlastní ekonomiku.**

2. Postoje Evropská komise

Evropská komise definuje kulturní a kreativní průmysly poměrně široce. Existuje mnoho dokumentů, pojednávajících o CCI, avšak neexistuje jedna ustálená definice.

¹⁵ http://www.britishcouncil.org/the_creative_economy_an_introductory_guide_1-2.pdf

The Economy of Culture in Europe.

V tomto dokumentu je záměrně použito slovo „delineation“ - popis, místo slova „definition“ – definice, právě proto, že slovo delineation je více flexibilní a ne definitivní. V tomto dokumentu jsou zmíněny definice CCI jednotlivých států (VB, Francie, skandinávské země) i světových organizací (OECD, WIPO a UNESCO).

Na základě zhodnocení všech těchto přístupů a definic se **Evropská komise rozhodla pro vytvoření vlastního pojetí CCI, které vychází z rozlišování dvou sektorů – kulturního sektoru a kreativního sektoru**. Evropská komise při formulaci své definice vychází z rozdělení celé kulturní ekonomiky (culture economy) na kulturní a kreativní sektor.

Kulturní sektor se člení na průmyslový a neprůmyslový. Kultura vytváří konečný produkt pro spotřebitele, který je buď nereprodukovatelný - je spotřebován na místě (koncert, výstava, veletrh apod.) anebo reprodukovatelný, tedy hromadně šířen dále, i prostřednictvím exportu (knihy, zvukové nahrávky nebo filmy). Jedná se tedy o aktivity jako tradiční umění a kulturní průmysly.

Kreativní sektor. Kreativita se narozdíl od kultury může prolínat do mnoha dalších hospodářských odvětví prostřednictvím tzv. *kreativního vstupu* do výrobního procesu nekulturních statků. Kultura je pak přidanou hodnotou při produkci zboží a služeb v jiných než kulturních odvětvích.¹⁶

V následující tabulce je možno vidět rozdělení CCI na 4 hlavní okruhy, které se dělí na další **odvětví** a pododvětví a následně je zde popsána i charakteristika **příslušných aktivit** (první dva okruhy reprezentují kulturní sektor, následující dva okruhy reprezentují kreativní sektor).

¹⁶ http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc885_en.pdf, str. 44

Tabulka č. 3 - Rozdělení CCI

Sektor	Okruh	Odvětví	Pododvětví	Aktivity
KULTURNÍ SEKTOR	UMĚNÍ	Výtvarné umění	řemesla, malby, fotografie, sochařství	Neindustriální povaha výstupu. Výstupy jsou prototypy a "potenciálně díla chráněná autorským právem" ¹⁷
		Scénické umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly	
		Kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy	
	KULTURNÍ PRŮMYSL	Film a video		Průmyslová aktivita zaměřená na masivní reprodukci. Výstupy jsou předmětem ochrany autorským právem.
		Televize a rozhlas		
		Videohry		
		Hudba	Hudební nahrávací průmysly, živá představení	
		Knihy a tisk		
KREATIVNÍ SEKTOR	KREATIVNÍ PRŮMYSL	Design	Design módní, grafický, průmyslový, design interiérů	Výstupy nemusí být materiálně-průmyslové povahy, mohou to být i pouze prototypy. I když výstupy jsou založeny na autorském právu, mohou zahrnovat ostatní vstupy duševního vlastnictví (například ochranné známky). Využití kreativity (tvůrčích schopností a tvůrčích lidí pocházející z oblasti umění a v oblasti
		Architektura		
		Reklamní průmysl		

¹⁷ Tj. tato díla, která mají vysoký stupeň kreativity, která by byla předmětem nároku na ochranu prostřednictvím autorského práva, avšak nejsou systematicky chráněná autorskými právy, jak je tomu u většiny řemeslných prací, některá představení uměleckých produkcí a výtvarná umění, atd.

				kulturních odvětví) je zásadní pro výkon těchto "ne- kulturních" odvětví.
	PŘÍBUZNÁ ODVĚTVÍ	Výroba PC, MP3 přehrávačů, mobilních telefonů apod.		Odvětví jsou závislá na předchozích okruzích

Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries

V tomto dokumentu jsou CCI definovány následovně:

„Kulturní průmysly jsou taková odvětví, která vyrábí a distribuují zboží a služby, jež v okamžiku svého vývoje disponují specifickými vlastnostmi a jejich využití či účel jsou vyjádřením jejich kulturní hodnoty, přičemž nezáleží na jejich tržní hodnotě.“

Tato definice je použita například i v dokumentu 3. *Pracovní plán pro kulturu na období 2011 – 2014 – Strategická příručka*

3. Postoj UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development, Creative Economy Report

UNCTAD přistupuje k definici kreativního průmyslu prostřednictvím rozšíření konceptu „kreativity“, pod který se řadí všechny aktivity mající silný umělecký charakter. Došlo k rozšíření těchto aktivit na jakékoliv ekonomické aktivity, které produkují, či vyrábějí statky, jež závisí na využití duševního vlastnictví. UNCTAD je dále rozděluje na „upstream“ aktivity (tradiční kultura, vizuální umění, scénické umění apod.) a na „downstream“ aktivity (reklama, média, nakladatelství apod.).

UNCTAD klasifikuje kreativní průmysl do 4 širokých oblastí:

1. **Kulturní dědictví** - je to základ všech forem umění i kulturního a kreativního průmyslu, je definováno spojením historických, antropologických i etnických aspektů. Tato oblast je dále dělena na *tradiční kulturní projevy* (řemesla, festivaly) a na *kulturní památky či místa* (muzea, knihovny, výstavy apod.),

2. **Umění** – je inspirováno právě kulturním dědictvím a dělí se dále na *vizuální umění* (malby, fotografie, sochy atd.) a *scénická umění* (hudba, divadlo, opera, cirkus),
3. **Média** – produkují kreativní obsah, často pro velké publikum, velké spektrum spotřebitelů. Dále se dělí na *nakladatelství a tisk* a na audiovizuální média (film, televize, rádio),
4. **Funkční výtvory** – jedná se o odvětví hnaná poptávkou a orientovaná na služby. Do této oblasti patří další 4 podskupiny: design (interiéry, šperky, móda, hračky apod.), nová média (kreativní výzkum a vývoj v oblasti architektury, reklamy, digitalizace apod.) a kreativní služby¹⁸.

UNCTAD pak **definuje samotný kreativní průmysl** jako styčnou plochu mezi kreativitou, kulturou, ekonomikou a technologiemi vyjádřenou jako schopnost vytvářet a šířit lidský kapitál s potenciálem generování bohatství, vzniku pracovních míst a přitom zároveň přispívat k sociálnímu začleňování, zachování kulturní různorodosti a lidskému rozvoji.¹⁹

4. Francie - definice kulturních průmyslů²⁰

Původní francouzský postoj k CCI byl negativní. Termín "kulturního průmyslu" (v jednotném čísle) se objevil v roce 1944 se silnou negativní konotací, kdy Frankfurtská škola a zejména Horkheimer a Adorno popsali kulturní průmysl "jako nástroj kapitalistické elity, která zbavuje umělce a umělecké dílo své vlastní umělecké hodnoty a mění spotřebitele v pseudo-individualitu". Pojem "kulturní průmysl" (v množném čísle) se objevil v sedmdesátých letech, tentokrát s více pozitivním obsahem v souvislosti s výzkumem ekonomiky kultury (a zejména s aktivitami badatele Myerscough).

Přístup ke kulturním průmyslům je obsažen ve studii vytvořené Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques.

¹⁸ http://unctadxi.org/en/SessionDocument/ditctab20103_en.pdf, str. 8

¹⁹ http://www.britishcouncil.org/the_creative_economy_an_introductory_guide_1-2.pdf, str. 24

²⁰ viz. dokument „THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE“, str. 48 a dále
<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

Definice: „Soubor ekonomických aktivit, které spojuje koncepce, tvorba a produkční funkce pro více industriální funkce výroby a komercializace ve velkém měřítku, prostřednictvím využívání materiální podpory a komunikačních technologií.“

Co se týče oborového vymezení, pak je zde řazeno vydavatelství (knihy, noviny, hudba), obchod s knihami, hudební nahrávky, tisk, audiovizuální aktivity (TV, reklama, film, technické aktivity spojené s kinem, TV a distribucí filmů a videí, jakož i přímo související aktivity (reklama, tiskové agentury, multimédia).

Na rozdíl od přístupů jiných zemí je kladen důraz na vzdělávací aktivity a aktivity kolektivního sociálního managementu.

5. Skandinávský přístup ke kulturním průmyslům²¹

Ve Skandinávských zemích se pracuje s pojmem Experience Economy (zážitková ekonomika). Tento termín poprvé použili Joseph B. Pine a James H. Gilmore ve své knize vydané v roce 1999. Jedná se o původně dánský přístup ke kulturním a kreativním průmyslům.

Tento koncept je ovlivněn třemi různými teoriemi 1) konceptem „experience economy“ popsáný v knize The Experience Economy (Pine & Gilmore), 2) koncept kreativních průmyslů, 3) Floridovou teorií kreativní třídy (viz dále).²² Tento přístup je však velmi populární a rozšířený ve všech Skandinávských zemích a bývá často implementován do politických agend a strategických dokumentů.

²¹ viz. dokument „THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE“, str. 48 a dále
<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

²² Podrobněji viz.

<http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytt%20Akademi,%20February%202010-1.pdf>

„Zážitková ekonomika se tak těší zájmu, jak institucionálních ekonomů, odborníků na regionální a lokální rozvoj, inovace, komunikaci, kulturu, marketing.“

„Směřování definic jednotlivých akademiků jsou ovlivněna také tím, zda se na problematiku dívají z pohledu turismu, lokálního či regionálního ekonomického rozvoje či inovací.“

Jedna z definic je následující: Zážitková ekonomika je tvořena „tržní hodnotou zážitků nebo komercializací zážitků“ (Bille a Lorenzen).

Bille a Lorenzen (2008) dále rozdělili zážitkovou ekonomiku do tří „průmyslů“ (dále také jako „oblasti“), kde tyto jsou definovány svým vztahem ke stupni kreativity na produkční straně a silou zážitku na straně spotřebitele.

Jedná se o koncept, který je založený na myšlence, že v současné době a blízké budoucnosti budou lidé ochotni utratit většinu svého příjmu za získání úžasných životních zážitků. Za tímto účelem budou spotřebovávat kreativní produkty a služby, které budou specifické a rozdílné od běžných produktů. Tyto obohacující zkušenosti pak jsou spojeny i s určitým životním stylem, sociálním statusem a kupováním či používáním specifických značek. Je rozdíl mezi tím, když jde člověk například večer do opery anebo když si pustí operu doma na CD. Lidé také např. nejdou do restaurace jen kvůli jídlu, ale také kvůli společnosti, konverzaci, atmosféře apod.

Jedná se o jakousi přidanou hodnotu kreativní ekonomiky. Například také luxusní zboží – móda, kosmetika, wellnes apod. mohou být charakterizovány jako zážitková ekonomika. Jelikož jejich využívání přináší spotřebiteli určitý benefit v podobě dobrého pocitu.²³ Tento pohled podporuje rovněž UNCTAD (viz výše).

- **Kreativní zážitkové průmysly**

Do této skupiny se řadí např. scénická umění, hudební vystoupení, vizuální umění, film atd., jejichž primárním cílem je přinášet zážitky spotřebiteli a zároveň u jejich zrodu je zapotřebí umělecké kreativity, která je součástí produkce v reálném čase.

- **Zážitkové průmysly**

Do této skupiny jsou zařazeny muzea, knihovny, pamětihodnosti, národní parky, rezervace, sportovní události, gastronomie. Společným jmenovatelem této skupiny je zážitek směřující ke spotřebiteli, ale již bez umělecké kreativity probíhající v reálném čase.“

- **Kreativní průmysly**

Poslední skupinou jsou kreativní průmysly, jež ve smyslu členění zážitkové ekonomiky ohraničují jiné oblasti než je tomu výše (viz definice DCMS 1998). V této skupině je kreativita podstatným vkladem při vzniku daného produktu či služby, ale zážitek není primárním cílem této skupiny. Do této skupiny se řadí architektura, design, reklamní průmysl atd. Na tuto skupinu „průmyslů“ je nutné nahlížet primárně jako na produkty a služby, které jsou

²³ http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf, str. 18

poskytovány jiným podnikům či institucím, jinak by mohlo dojít ke špatné interpretaci této skupiny na základě chybného předpokladu. Tyto podniky pak vlastně vytvářejí „namixované“ produkty, které, jak bylo zmíněno výše, kombinují zážitek a funkcionalitu.²⁴ Skandinávský pohled vedle obvyklých oborů a odvětví jako je móda, výtvarné umění, hudba, knihy, divadlo, rozhlas a TV, architektura, design, tisk, zábavní akce, kulturní instituce, navíc zahrnuje turismus, hračky a zábavní atrakce, sportovní průmysl a výukové hry.

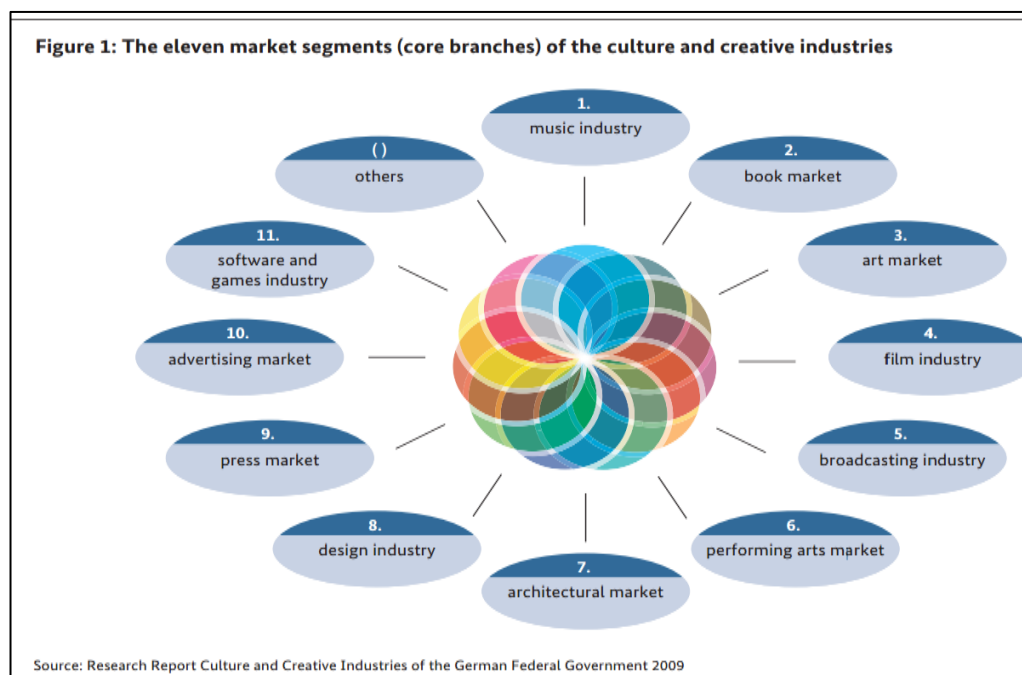
6. Německý pohled

Postoje spolkové vlády ke kreativním průmyslům je uveden v dokumentu "New report culture & creative industries in Germany 2010".

Pro potřeby vládní politiky je užívána tato definice:

„Kulturní a kreativní průmysly se skládají z kulturních a kreativních podniků, které jsou převážně tržně orientované a zaměřují se na vytváření, produkci, distribuci nebo šíření kulturních a kreativních statků (produktů a služeb).“²⁵

Obrázek č. 4 - Jedenáct tržních oblastí kulturních a kreativních průmyslů



²⁴ DP: Bc. Jakub Vandělík: Zážitková ekonomika. Dánský přístup ke kulturním a kreativním průmyslům.

²⁵ http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2012/08/CCI-Germany-2010_EN9.pdf, str. 4

Ekonomická stránka kulturních a kreativních průmyslů tvoří následující jádrová odvětví a odvětví trhu (11): hudební průmysl, trh s knihami, trh s uměním, filmový průmysl, vysílací průmysl, trh s představeními, designový průmysl, trh s architekturou, tiskový průmysl, reklamní trh, software a herní průmysl.

7. Česká republika, postoj Ministerstva kultury

V dokumentu Strategie podpory využití potenciálu kulturního dědictví v kontextu politiky soudržnosti 2014+, vydaném Ministerstvem kultury ČR, je oblast kultury dělena na 3 sektory:

1. **„kulturní sektor:** památky, muzea a galerie, knihovny, řemesla, scénická umění, výtvarné umění, kulturní a umělecké vzdělávání,
2. **kulturní průmysly:** film, videohry, televize, rozhlas, knihy a tisk, hudba,
3. **kreativní odvětví:** architektura, design, reklama“²⁶.

8. Vládní politika Singapuru

Vládní politika je realizována prostřednictvím dokumentu „Creative Industries Development Strategy (Propelling Singapore's Creative Economy)“²⁷.

Základní pohled na problematiku je opětovně rámován definicí Britského ministerstva kultury (Department for Culture, Media & Sport): „Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent.

Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím duševního vlastnictví.“ Promítá se do všech ekonomických sektorů.

²⁶ file:///C:/Documents%20and%20Settings/Jana/Plocha/STRATEGIE_finalverze.pdf
²⁷

http://www.mti.gov.sg/ResearchRoom/Documents/app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/17%20ERC_Services_Creative_Industries.pdf

Dále jsou zde kreativní průmysly rozděleny do 3 velkých skupin:

1. Umění a kultura (představení, vizuální umění, literatura, fotografie, řemesla, muzea, galerie, archivy, aukce, památky, festivaly, atd.)
2. Design (reklama, architektura, web a software, grafika, industriální produkty, móda, komunikace, interiéry a životní prostředí)
3. Média (vysílání: rádio, TV, digitální média, film a video, reprodukováná hudba, nakladatelství)

Příloha 4. Definice digitální ekonomiky a její význam pro posilování konkurenceschopnosti

Definice digitální ekonomiky

Digitální ekonomika je **část ekonomiky, založená na digitálních technologiích a jejich využívání**. Souvisí jednak s vývojem a výrobou technologií v oblasti hardware i software, s technologiemi umožňujícími přenos informací včetně využívání digitální a ICT infrastruktury, jednak s jejich aplikací v ostatních ekonomických odvětvích a oborech.

Statisticky jsou obory, spadající do digitální ekonomiky, vymezeny jednak ICT sektorem, který tvoří jeho bytostné jádro a zdroj inovací a podnětů pro ostatní obory, jednak obory, které jsou výrazně dotčeny aplikacemi ICT sektoru, nebo pro jejichž fungování jsou technologie vyvinuté ICT sektorem klíčové pro další konkurenceschopnost.

ICT technologie výrazně ovlivňují rozvoj průmyslu i služeb, ať už jsou pro tyto sektory vyvinuty na míru, nebo jsou nakupovány jako komodity. V průmyslu se ICT technologie využívají např. v oblasti systémů řízení podniků, výroby, logistiky, prodeje, vztahů s obchodními partnery a dodavateli či v oblasti bankovníctví. Ve službách primárně slouží pro zajištění prodeje, prezentace, vnitřní i vnější komunikace, klientského servisu atp.

Do ICT sektoru dle členění ČSÚ podle CZ NACE patří tyto oddíly a třídy:

1. Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl) – skupiny 26.1 až 26.4 a 26.8

- Výroba elektronických součástek a desek – skupina 26.1
- Výroba počítačů a periferních zařízení – skupina 26.2
- Výroba komunikačních zařízení – skupina 26.3
- Výroba spotřební elektroniky a médií (skupiny 26.4, 26.8):
 - Výroba spotřební elektroniky – skupina 26.4
 - Výroba magnetických a optických médií – skupina 26.8

2. Obchod s ICT – skupina 46.5

- Velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením – skupina 46.5

3. Telekomunikační činnosti (telekomunikace) – oddíl 61

- Činnosti související s pevnou telekomunikační sítí – skupina 61.1
- Činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí – skupina 61.2
- Ostatní telekomunikační činnosti (skupiny 61.3, 61.9):
 - Činnosti související se satelitní telekomunikační sítí – skupina 61.3
 - Ostatní telekomunikační činnosti – 61.9

4. Služby v oblasti informačních technologií (IT služby) - oddíl 62; skupiny 58.2, 63.1 a 95.1

- Programování a jiné IT činnosti (oddíl 62, skupin a 58.2):
 - Vydávání softwaru – skupina 58.2
 - Činnosti v oblasti informačních technologií – oddíl 62
 - třída 62.01– Programování
 - třída 62.02. – Poradenství v oblasti informačních technologií
 - třída 62.03 – Správa počítačového vybavení
 - třída 62.09 – Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
- Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály – skupina 63.1
- Opravy počítačů a komunikačních zařízení – skupina 95.1

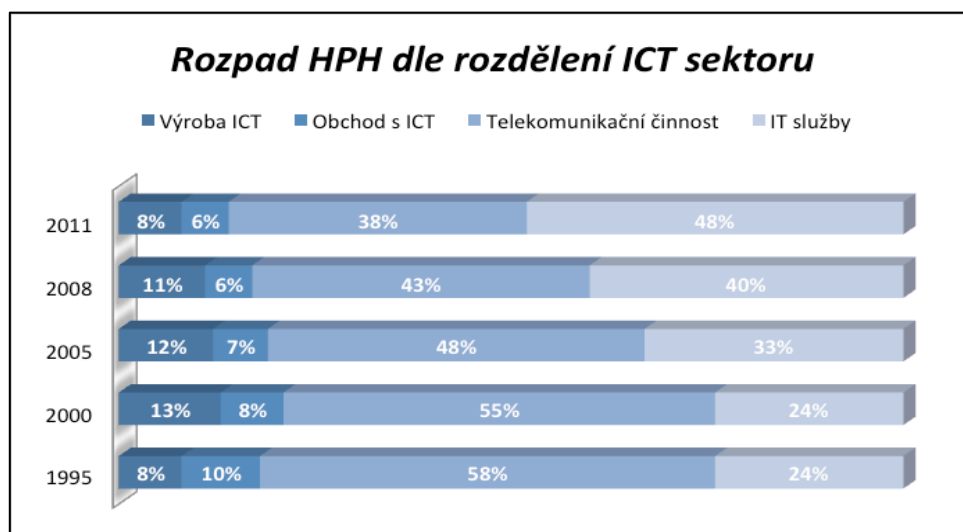
Okruh 4. představuje průnik mezi CCI a digitální ekonomikou. Tento oddíl se největší měrou dotýká činnosti českých firem z oblasti kreativní práce - vývojem softwarů a aplikací, tvorbou platforem s digitálním obsahem, internetovými portály, tvorbou bezpečnostních a antivirových programů, počítačových her, e-shopů atd. Jedná se o obory s vysokým podílem kreativity, které jsou otevřené konkurenci a tím i možnosti českých firem uspět na světových trzích. České firmy jsou celosvětově silné ve vývoji antivirového software (AVG, Avast). Původně české produkty jsou tak nainstalovány ve stovkách milionů počítačů. Existují signály, že inovativnost v oboru si udržíme i nadále, trend ochrany dat

(obvykle se označuje jako DLP, data leak/loss prevention) zmíněný i v prioritách EU 2020 sleduje např. brněnská společnost Safetica Technologies.

Vývoj ICT v České republice za poslední léta

Z dat ČSÚ vyplývá, že za posledních dvacet let ICT sektor jako celek spíše stagnuje (viz Tabulka č. 5). Nicméně při bližší analýze jednotlivých okruhů ICT zjistíme, že stagnace se týká výroby IT, obchodu s IT a v případě telekomunikací výrazný pokles, zatímco segment IT služeb zaznamenává při zhruba stejné dynamice růstu podniků a zaměstnanců výrazně vyšší dynamiku v růstu přidané hodnoty a investic do výzkumu a vývoje (viz Tabulky č. 4, 5, 6 a 7).

Tabulka č. 4 - Hrubá přidaná hodnota dle rozdělení ICT sektoru²⁸



Tabulka č. 5 - ICT sektor a procentuální růst vybraných ukazatelů²⁹

ICT sektor a procentuální růst vybraných ukazatelů					
	2008	2009	2010	2011	2012
Počet podniků		4.4%	3.4%	1.2%	-0.5%
Počet zaměstnaných osob		6.2%	9.6%	5.3%	-3.9%
Přidaná hodnota		-4.2%	0.9%	-0.5%	0.7%
Výdaje na výzkum a vývoj		-8.3%	1.2%	17.8%	9.8%

²⁸ <http://www.studiespir.cz/download/studie-spir.pdf>

²⁹ Zdroj ke všem tabulkám v této části: ČSÚ: ICT sektor v České republice (2005 – 2012), http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ict_sektor

Tabulka č. 6 - IT služby procentuální růst vybraných ukazatelů

IT služby procentuální růst vybraných ukazatelů					
	2008	2009	2010	2011	2012
Počet podniků		4.5%	3.4%	1.5%	-0.7%
Počet zaměstnaných osob		2.3%	4.8%	5.5%	3.4%
Přidaná hodnota		5.4%	3.0%	8.2%	4.8%
Výdaje na výzkum a vývoj		0.9%	4.6%	23.1%	13.2%

Průměrný koeficient růstu přidané hodnoty IT služeb dosahoval až 5,4 %, přestože průměrný koeficient růstu přidané hodnoty ICT sektoru jako celku je záporný (vliv krize v roce 2008). Skutečnost, že kreativní odvětví mají vyšší přidanou hodnotu a vyšší ekonomický růst než ostatní ekonomická odvětví, koneckonců potvrzují i dříve zmiňované analýzy Evropské komise.³⁰

Tabulka č. 7 - Průměrný procentuální růst vybraných ukazatelů v letech 2008 - 2012

Průměrný procentuální růst vybraných ukazatelů v letech 2008 – 2012		
	IT služby	ICT sektor
Počet podniků	2.13%	2.11%
Počet zaměstnaných osob	3.98%	4.17%
Přidaná hodnota	5.35%	-0.79%
Výdaje na výzkum a vývoj	10.11%	4.68%

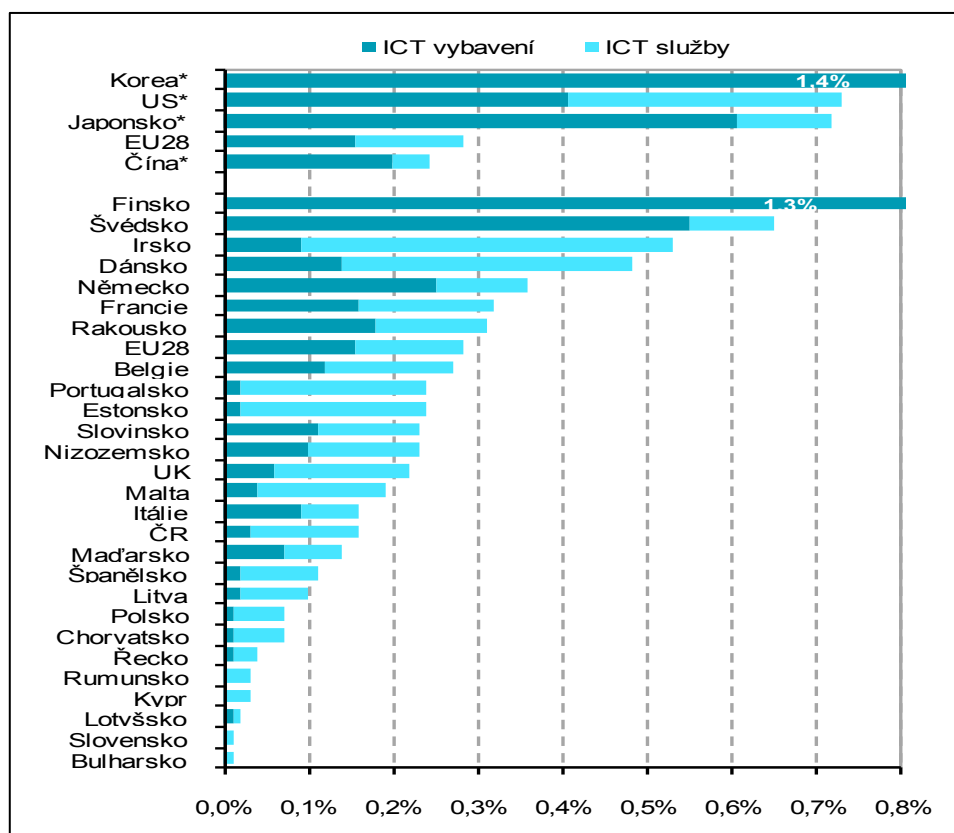
Tabulka č. 8 ukazuje, že IT služby vydávají na výzkum a vývoj zhruba 5 mld. Kč, tedy téměř dvojnásobek než před šesti lety, přičemž podíl domácích a zahraničních firem je téměř stejný. Zahraniční subjekty tedy neberou Českou republiku pouze jako místo subdodávek, ale evidentně zde i své produkty vyvíjejí. Výdaje na výzkum a vývoj pocházejí primárně z velkých a středních firem. V časové ose je patrný dynamický nárůst ze strany velkých podniků a stagnaci v případě malých a středních firem. Nicméně při mezinárodním srovnání výrazně zaostáváme ve výdajích na výzkum a vývoj v oblasti ICT (viz Tabulka č. 9).

³⁰ viz str. 32 této studie

Tabulka č. 8 - ICT služby - výdaje na výzkum a vývoj

Tab. 32: ICT služby – výdaje na výzkum a vývoj						
	mil. Kč					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	3 264	3 844	3 844	4 117	4 976	5 616
podle hlavních skupin činností						
Telekomunikační činnosti	451	436	405	519	549	607
IT služby	2 813	3 408	3 440	3 597	4 427	5 009
podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu						
fyzické osoby	2	4	4	4	3	5
právnícké osoby celkem	3 262	3 840	3 840	4 112	4 973	5 612
domácí podniky	1 410	1 675	1 827	1 987	2 485	2 603
podniky pod zahraniční kontrolou	1 852	2 166	2 014	2 126	2 488	3 014
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)						
malé (0-49 zaměstnaných osob)	943	1 002	780	899	1 215	1 082
střední (50-249 zaměstnaných osob)	1 530	1 931	2 139	1 865	1 593	1 705
velké (250 a více zaměstnaných osob)	791	911	926	1 353	2 168	2 830

Tabulka č. 9 - Podnikové výdaje na výzkum a vývoj v oblasti ICT, 2011 (jako % HDP)



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/g707-13-r_2013

Za komentář stojí i poměr výdajů na výzkum a vývoj podle sektorů (viz Tabulka č.10). Asi není překvapivé, že výzkum a vývoj v ICT je tažen soukromým sektorem. Když se však podíváme, jak obrovský je rozdíl ve výdajích vládních (je to 60-krát méně) a soukromých, je

na pováženou otázku prioritizace veřejných výdajů do výzkumu a vývoje, mimo jiné také proto, že i vládní výzkum a vývoj generuje kompetentní lidské zdroje pro celý sektor.

Tabulka č. 10 - Celkové výdaje na výzkum a vývoj v oblasti ICT v ČR

Celkové výdaje na VaV v oblasti ICT v ČR			
	mil. Kč		
	2010	2011	2012
Celkem	6 811	7 626	9 107
ICT vybavení a součástky	3 147	3 951	4 628
software	3 664	3 675	4 479
podle sektorů provádění VaV			
podnikatelský	5 956	6 607	7 918
vládní	180	204	129
vysokoškolský	667	749	1 041
soukromý neziskový	9	66	18

Zdroj: ČSÚ: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9707-13-r_2013

Nejčastěji je při poskytování IT služeb zastoupena forma OSVČ, nicméně realita může být naprosto odlišná. Už proto, že řada osob, pracujících jako OSVČ, pracují jako externisté pro větší firmy, současně při vysoké poptávce po IT službách to jednotlivým osobám umožňuje větší flexibilitu při práci pro více subjektů. Statistika nám v tomto ohledu nemá vysokou vypovídací hodnotu.

Tabulka č. 11 - IT služby - počet podniků

IT služby – počet podniků								
	počet jednotek							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	22 897	23 263	24 773	24 885	25 993	26 871	27 272	27 076
podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)								
programování a jiné IT činnosti (58.2+62)	16 901	17 157	18 203	18 136	19 179	20 155	20 720	20 784
zpracování dat a web hosting (63.1)	3 905	4 027	4 471	4 359	4 406	4 351	4 237	4 095
opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	2 091	2 079	2 099	2 390	2 408	2 365	2 315	2 197
podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu								
fyzické osoby	18 092	18 204	19 288	19 370	20 112	20 449	20 698	20 445
právnícké osoby celkem	4 805	5 059	5 485	5 515	5 881	6 422	6 574	6 631
domácí podniky	3 864	4 035	4 376	4 449	4 662	5 015	5 311	5 336
podniky pod zahraniční kontrolou	941	1 024	1 109	1 066	1 219	1 407	1 263	1 295
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)								
malé (0-49 zaměstnaných osob)	22 746	23 100	24 566	24 661	25 781	26 649	27 047	26 839
střední (50-249 zaměstnaných osob)	135	143	179	192	178	190	187	198
velké (250 a více zaměstnaných osob)	16	20	28	32	34	32	38	39

Tabulka č. 11 dokládá, že nejvýznamnějšími zaměstnavateli jsou právnické osoby, které zaměstnávají cca 8 x více zaměstnanců než OSVČ a z tohoto hlediska lze předpokládat, že dominují i na trhu služeb. Vzhledem k obdobnému počtu zaměstnanců českých a zahraničních subjektů lze předjímat podobné rozdělení i domácího trhu služeb.

Tabulka č. 12 - IT služby - počet zaměstnaných osob

IT služby – počet zaměstnaných osob								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	fyzické osoby	
							2011	2012
Celkem	52 808	57 499	64 185	70 940	72 565	76 014	80 202	82 916
Zaměstnanci	40 931	45 371	51 354	56 782	57 691	60 325	63 906	66 685
podnikatelé (živnostníci, pracující majitelé, společníci)	11 877	12 128	12 831	14 158	14 874	15 688	16 296	16 231
podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)								
programování a jiné IT činnosti (58.2+62)	40 267	44 565	49 039	54 577	55 943	58 850	62 359	65 123
zpracování dat a web hosting (63.1)	8 103	8 305	9 385	10 163	10 141	10 583	10 869	10 869
opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	4 438	4 629	5 761	6 199	6 481	6 581	6 974	6 924
podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu								
fyzické osoby	10 307	10 476	10 753	10 793	11 267	11 821	11 912	11 800
právnické osoby celkem	42 500	47 024	53 432	60 146	61 297	64 193	68 290	71 116
domácí podniky	28 747	29 324	31 661	34 266	32 451	34 723	37 391	38 687
podniky pod zahraniční kontrolou	13 753	17 700	21 771	25 880	28 847	29 471	30 899	32 428
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)								
malé (0-49 zaměstnaných osob)	32 731	33 331	34 243	36 330	37 358	38 407	39 749	40 423
střední (50-249 zaměstnaných osob)	12 962	14 714	16 605	18 135	17 238	18 917	18 351	19 752
velké (250 a více zaměstnaných osob)	7 115	9 454	13 336	16 474	17 969	18 690	22 102	22 741

Tabulky č. 13 a 14 ukazují, že produktivita v IT službách je vyšší v zahraničních podnicích než v domácích, a to o celých 25%, což lze označit za významné riziko pro konkurenceschopnost českých firem. Lze odhadnout, že tento rozdíl způsobuje špatný management a hůře placené zakázky. Při pohledu na firmy, které získávají obrovské zakázky v oblasti e-Governmentu lze dovodit, že českým firmám uniká zisk i v této oblasti, což je paradoxní - stát by měl mít motivaci zajistit byznys financovaný z veřejných prostředků především svým domácím hráčům.

Tabulka č. 13 - IT služby - přidaná hodnota

IT služby – přidaná hodnota								
	mil. Kč							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	44 192	54 369	59 359	65 337	68 881	70 952	76 792	80 487
podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)								
programování a jiné IT činnosti (58.2+62)	35 852	42 354	48 464	53 348	56 067	57 248	62 475	65 943
zpracování dat a web hosting (63.1)	5 639	7 967	8 110	8 786	9 671	10 408	10 594	10 818
opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	2 700	4 048	2 785	3 202	3 143	3 296	3 723	3 726
podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu								
fyzické osoby	6 225	5 417	6 710	5 117	5 278	5 508	5 712	5 795
právnícké osoby celkem	37 967	48 952	52 649	60 220	63 603	65 445	71 080	74 692
domácí podniky	18 803	23 336	23 669	26 434	25 533	28 961	32 695	34 963
podniky pod zahraniční kontrolou	19 164	25 616	28 980	33 786	38 070	36 483	38 385	39 729
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)								
malé (0-49 zaměstnaných osob)	21 253	23 680	23 563	22 933	23 075	24 055	25 719	26 921
střední (50-249 zaměstnaných osob)	13 256	16 032	16 186	17 000	18 670	19 838	20 754	23 406
velké (250 a více zaměstnaných osob)	9 683	14 656	19 609	25 403	27 137	27 059	30 318	30 159

Tabulka č. 14 - IT služby - přidaná hodnota na zaměstnance

IT služby – přidaná hodnota na zaměstnance								
	tis. Kč							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	1 080	1 198	1 156	1 151	1 194	1 176	1 202	1 207
podle jednotlivých odvětví (CZ-NACE)								
programování a jiné IT činnosti (58.2+62)	1 114	1 202	1 206	1 190	1 227	1 204	1 236	1 239
zpracování dat a web hosting (63.1)	1 028	1 262	1 165	1 121	1 274	1 288	1 284	1 294
opravy PC a komunikačních zařízení (95.1)	828	1 062	661	779	714	702	726	727
podle typu a vlastnictví podnikatelského subjektu								
fyzické osoby	5 016	4 758	6 321	5 073	5 087	5 466	5 740	5 763
právnícké osoby celkem	957	1 107	1 047	1 080	1 123	1 103	1 130	1 137
domácí podniky	711	863	811	859	886	933	986	1 014
podniky pod zahraniční kontrolou	1 447	1 491	1 373	1 351	1 367	1 290	1 291	1 274
podle velikosti podniků (počet zaměstnaných osob)								
malé (0-49 zaměstnaných osob)	997	1 093	1 072	1 004	999	1 024	1 058	1 073
střední (50-249 zaměstnaných osob)	1 046	1 111	1 000	966	1 112	1 080	1 161	1 217
velké (250 a více zaměstnaných osob)	1 395	1 580	1 488	1 554	1 523	1 466	1 395	1 348

Velmi zajímavá je statistika počtu ICT podniků a jejich tržeb v zemích EU28 (viz Tabulka č. 15). Zde ČR patří naopak velmi povzbudivá pozice. S celkovým počtem 32 705 je ČR první mezi tzv. „novými členskými státy“ – tedy všemi, které do EU vstoupily po roce 2004. Tržby v oboru dosáhly (2011) výše 26 421 mil EUR, tedy zhruba 7 miliard Kč. ICT podniky se podílely na tvorbě přidané hodnoty v HDP celkem 4,2 % (viz Tabulka č. 16).

Tabulka č. 15 - ICT sektor v zemích EU - tržby

Tab. 2: ICT sektor - Tržby				
	<i>mil. €</i>			
	2008	2009	2010	2011
Belgie	35 129	39 002	39 857	37 554
Bulharsko	4 241	3 976	3 889	3 950
Česko	22 006	16 679	26 282	26 421
Dánsko	23 816	24 018	25 382	26 394
Estonsko	1 941	1 717	2 292	3 241
EU28	1 431 112	1 349 834	1 400 000	1 311 754
Finsko	53 627	44 397	45 052	43 176
Francie	204 763	191 174	201 816	210 167
Chorvatsko	4 568	4 006	4 513	3 678
Irsko	66 025	60 129	59 136	15 725
Itálie	130 590	121 830	125 910	125 884
Kypr	1 167	1 063	1 167	1 201
Litva	2 324	1 798	1 931	2 079
Lotyšsko	2 624	1 812	2 052	2 276
Lucembursko	6 537	6 745	2 704	9 642
Maďarsko	30 687	24 651	27 940	27 251
Malta	.	.	.	.
Německo	263 027	253 818	274 264	290 581
Nizozemsko	95 254	98 040	100 276	108 115
Polsko	31 310	25 676	32 720	34 081
Portugalsko	17 077	16 086	15 589	14 623
Rakousko	25 262	24 130	24 231	26 348
Rumunsko	12 005	10 613	11 426	11 859
Řecko	14 767	10 799	.	.
Slovensko	11 326	11 235	12 097	11 749
Slovinsko	3 646	3 397	3 482	3 404
Spojené království	240 107	199 207	220 139	222 326
Španělsko	100 209	92 104	91 473	88 443
Švédsko	41 190	35 680	41 544	47 397

Tabulka č. 16 - Přidaná hodnota v ICT sektoru v EU

Tab. 56: Přidaná hodnota vytvořená v ICT sektoru (podíl na HDP)				
	2008	2009	2010	2011
				%
Belgie	3,8%	4,1%	4,2%	3,8%
Bulharsko	4,5%	4,5%	4,5%	4,4%
Česko	4,4%	4,2%	4,2%	4,2%
Dánsko	3,9%	4,3%	4,1%	.
Estonsko	4,0%	4,4%	4,3%	4,6%
EU28	3,9%	3,9%	1,9%	3,5%
Finsko	6,2%	4,7%	4,8%	4,0%
Francie	3,6%	3,6%	3,6%	3,4%
Chorvatsko	3,6%	3,5%	4,0%	3,5%
Irsko	7,9%	6,7%	9,3%	.
Itálie	3,1%	3,1%	3,2%	2,9%
Kypr	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%
Litva	2,0%	2,2%	2,2%	2,1%
Lotyšsko	3,2%	3,2%	3,2%	3,0%
Lucembursko	6,1%	6,2%	.	6,6%
Maďarsko	5,1%	5,1%	4,9%	5,2%
Malta	.	.	.	.
Německo	3,7%	3,9%	3,6%	3,8%
Nizozemsko	4,2%	4,4%	4,6%	4,6%
Polsko	3,0%	2,8%	2,9%	2,9%
Portugalsko	3,2%	3,1%	3,2%	3,0%
Rakousko	2,9%	2,9%	2,8%	2,9%
Rumunsko	3,0%	3,0%	2,8%	2,7%
Řecko	2,4%	2,2%	.	.
Slovensko	4,1%	3,4%	4,4%	4,2%
Slovinsko	3,0%	2,8%	3,2%	3,1%
Spojené království	5,6%	5,3%	5,2%	5,2%
Španělsko	3,3%	3,4%	3,2%	3,2%
Švédsko	4,2%	4,3%	4,3%	4,3%

Vliv digitální ekonomiky na trh práce

V současnosti (2012) činí podíl IT odborníků na zaměstnané populaci 2,7 %. V roce 2012 bylo v České republice 132 tisíc IT odborníků, z nichž 53 % (cca 70 tisíc) bylo zaměstnáno jako ICT technici a 47 % (cca 63 tisíc) jako ICT specialisté. Mezi ICT specialisty dominují osoby zaměstnané jako Analytici a vývojáři softwaru a počítačových aplikací, těch bylo v posledním zjišťovaném roce více než 34 tisíc a tvořili tak 55 % ICT specialistů a 26 % všech IT odborníků. V případě ICT techniků převažují Technici provozu a uživatelské podpory ICT,

kteří s 48 tisíci zaměstnanými tvořili 70 % všech ICT techniků (37 % IT odborníků)³¹. Rozdílné je rovněž zastoupení ITI expertů v jednotlivých krajích viz Tabulka č. 17.

Tabulka č. 17 - Zastoupení IT odborníků v ČR



Až 30 % všech IT odborníků v ČR (2012) působí v Praze. Významná část je zaměstnána v krajích Jihomoravském (15 %), Středočeském (13 %) a Moravskoslezském (8 %) – v součtu se jedná opět zhruba o třetinu IT odborníků. Zbylí jsou rozptýleni mezi ostatních 10 krajů. V průběhu let se územní rozložení těchto odborníků výrazněji nemění. Významný podíl IT odborníků v Jihomoravském, Středočeském a Moravskoslezském kraji je způsoben také faktem, že Praha jednak není schopna saturovat potřeby mateřských IT firem, sídlících v Praze, a jednak proto, že Praha byla v minulém programovacím období vyloučena (a nadále bude) z ESI fondů, neboť její HDP je nad průměrem EU, a tedy se z pohledů cílů podpory nejedná o region, který by ji potřeboval. Proto většina intervencí (dotací) skončila právě ve jmenovaných třech krajích. Obdobné to je i v jiných ekonomických odvětvích. V tomto ohledu by Praha (magistrát, ale i univerzity a firmy, ideálně ve vzájemné dohodě) měla promyslet, jak zůstat centrem inovativnosti a tím i atraktivitou zejména pro soukromé subjekty, z jejichž příjmů profituje. Je to reálná hrozba, které je již dnes patrná v rozmístění např. výzkumných infrastruktur v ČR.

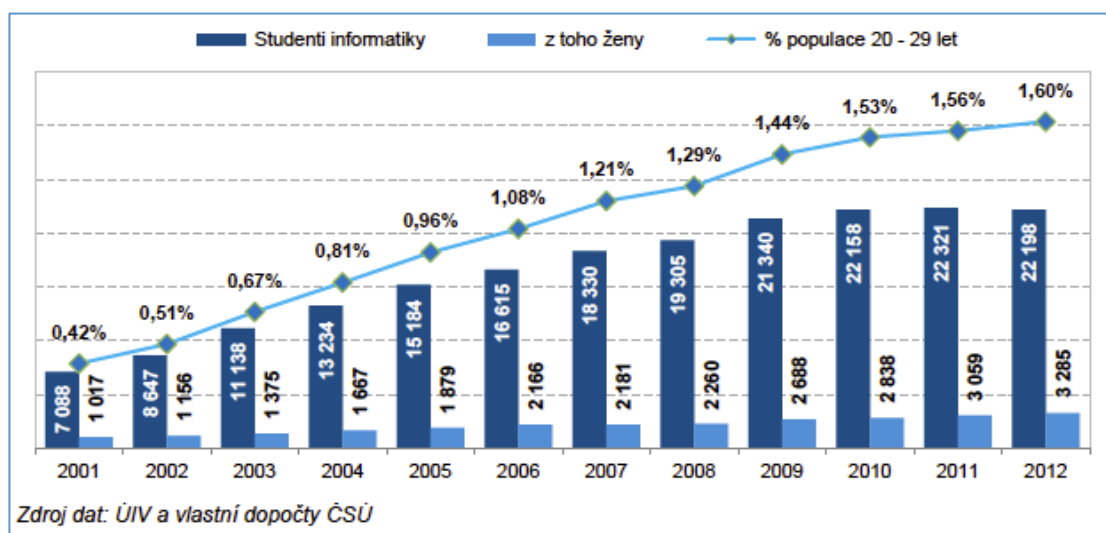
31

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_a_ukazky_grafu_z_publikace_ie_2012/\\$File/ie_2012_shrnuti_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_a_ukazky_grafu_z_publikace_ie_2012/$File/ie_2012_shrnuti_final.pdf)

Nejvyšší zastoupení IT odborníků nacházíme v populaci 25-34 let, kde tvoří 4,6 % zaměstnaných. Oproti předchozím statistikám došlo v poslední době v této kategorii k poměrně významnému nárůstu.

V roce 2012 studovalo vysokou školu v oboru Informatika více než 22 tisíc osob a na celkovém počtu vysokoškolských studentů zaujímali studenti tohoto oboru podíl 5,8 % (viz Tabulka č. 18). Oproti roku 2001 vzrostl počet studentů IT oborů více než trojnásobně a zvýšilo se i zastoupení studentů informatiky v celkovém počtu vysokoškolských studentů. Není nikterak překvapivé, že při neustálém nárůstu počtu studentů narůstá i počet absolventů. V případě oboru informatika vzrostl počet absolventů mezi lety 2001 až 2012 o více než 3 300 osob, kdy v roce 2001 absolvovalo v tomto oboru cca 870 studentů a v roce 2012 jich bylo více než 4 200. Mezi všemi absolventy zaujímali absolventi informatiky podíl 4,5 %. Zastoupení žen na absolventech informatiky bylo v roce 2012 12 % a v roce 2001 tvořily ženy na absolventech tohoto oboru 16 %. I přes tato zdá se pozitivní čísla je z ICT sektoru patrný neustálý nedostatek IT expertů (viz vlastní výzkum Institutu pro digitální ekonomiku).

Tabulka č. 18 - Počet IT studentů v ČR



Příloha 5. Změny ve struktuře ekonomiky ČR a jejich souvislosti s rozvojem emerging industries

Vliv nových technologií na veškeré oblasti podnikání v České republice, narůstající potřeba kvalifikovaných lidských zdrojů, či zvyšování kompetencí představují výzvu, které jsou si vrcholní manažeři národních firem vědomi. V průběhu expertních rozhovorů, které jsme vedli se zástupci jednotlivých průmyslových sektorů, generální ředitelé největších strojírenských podniků v ČR shodně konstatovali, že při realizaci výzkumných a vývojových aktivit i při komunikaci s klienty se bez pokročilých informačních technologií nadále neobejdou. Jsou důležité pro řízení podniku, výroby nebo při programování aplikací pro jejich individuální potřeby, např. v celé oblasti inženýringu jsou využívány softwarové produkty pro 3D modelace, jinde si tvoří vlastní software pro logistiku či pro účely testování během vývoje produktů. Shodli se také, že bez lidských zdrojů a inovací v oblasti digitálních technologií nemohou uspět v mezinárodní konkurenci. Rozvoj progresivních oborů CCI je spojen právě s pokrokem v oblasti digitálních technologií.

Vývoj ekonomiky

Česká republika je v rámci EU zemí s nejvyšším podílem průmyslové výroby na struktuře národní ekonomiky. V průmyslu pracuje 36,2 % ekonomicky aktivního obyvatelstva³² (EAO), přičemž dominují tradiční odvětví jako je strojírenství. Z celkového počtu 179 820 průmyslových podniků jich 168 029 působí ve zpracovatelském průmyslu.

Struktura české ekonomiky z hlediska podílu hlavních odvětví na zaměstnanosti má charakter servisně průmyslový v poměru cca 2:1. Oproti jiným zemím (např. Německo 24,7 %) i průměru EU 28 (22,4) si udržuje vyšší zaměstnanost v průmyslu a to do té míry, že v souboru zemí EU dosahuje nejvyšší hodnoty 36,2 %. Tento poměr je v posledních letech poměrně stabilní. Spolu se sousedním Polskem a Slovenskem tvoří skupinu zemí s vyšším zaměstnaností v průmyslu. Všechny údaje se vztahují k roku 2013.

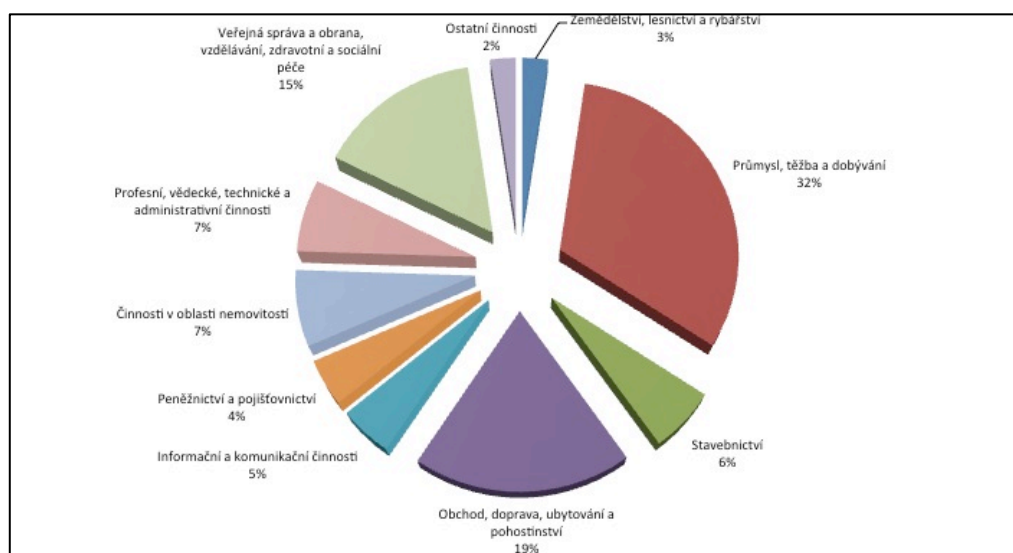
³² Data za rok 2013, viz obrázek č. 1

Tabulka č. 19 – Vývoj podílu zaměstnaných v jednotlivých odvětvích v členských státech EU

Země	Zemědělství			Průmysl			Služby		
	2005	2009	2013	2005	2010	2013	2005	2009	2013
EU	6,1	5,4	5,1	25,2	23,8	22,4	68,8	70,8	72,5
Belgie	1,8	1,5	1,3	20,7	19,8	18,6	77,5	78,7	80,1
ČR	3,8	3,3	3,2	38,8	36,6	36,2	57,5	60,1	60,7
Německo	1,7	1,7	1,5	25,8	25,0	24,7	72,4	73,4	73,8
Maďarsko	8,3	6,9	7,1	30,1	30,1	28,9	60,7	63,0	64,1
Rakousko	5,4	5,1	4,5	24,4	23,8	23,3	70,2	71,1	72,2
Polsko	17,3	13,3	12,0	29,5	31,0	30,3	53,2	55,8	57,7
Slovensko	4,5	3,5	3,2	33,9	32,6	31,2	61,5	63,9	65,6
Finsko	5,2	4,9	4,6	25,4	24,6	23,8	69,4	70,5	71,6

Zdroj: Eurostat³³

Obrázek č. 5 - Struktura zdrojů Hrubé přidané hodnoty (HPH) za rok 2013 (běžné ceny)



33

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/employment_unemployment_ifs/data/database?_piref616_1896469_616_925165_925165.p=h&_piref616_1896469_616_925165_925165.expandNode=doAction&_piref616_1896469_616_925165_925165.nextActionId=7&_piref616_1896469_616_925165_925165.nodePath=.EU_MAIN_TREE.data.popul.labour.employ.lfsi.lfsi_emp

Při pohledu na vývoj tvorby HPH v jednotlivých oblastech v posledních 10 letech je patrný nárůst segmentu ICT a nových oborů, který je ovšem zkreslen faktem, že nové obory ještě nejsou přesně popsány pro potřeby statistických měření. Zároveň je nutné si uvědomit, že průřezový charakter ICT se čím dál více odráží v procesech a organizační struktuře podniků tradičních odvětví a oborů, avšak tento kvalitativní posun se neodráží ve statistikách v plné šíři.

Z hlediska inovací je zajímavé sledovat také podíl vývozu high-tech výrobků na celkovém vývozu. ČR se s (nepatrně stagnujícím) podílem 16,2% umísťuje mírně nad průměrem EU28.

Dynamika konkurenceschopnosti ČR

V mezinárodním srovnání je Česká republika je momentálně (2014) hodnocena jako 48. v pořadí žebříčku konkurenceschopnosti sestavovaného World Economic Forum (WEF). Setrvalý pád touto statistikou je zvláště zřetelný při porovnání s obdobím 2006-2007. ČR se z původně 29. místa propadla o 19 míst.

ČR je ze 148 sledovaných zemí na 104. místě ve statistice úkonů nutných pro zahájení podnikání – ze zemí EU je na horší pozici jen Německo, Řecko a Malta (126 místo). V žebříčku flexibility pracovního trhu se naše země nachází na 121 místě. Nejnižší umístění dosahuje ČR v indexu důvěry v politické elity (extrémně nízká 146 pozice, hůře je hodnocena pouze Argentina a Libanon). Naopak velmi vysokou příčku (19. celkově, 4. v rámci EU) Česká republika zaujímá v korelaci platu a produktivity práce. Z žebříčku je také patrná známá skutečnost exportní otevřenosti české ekonomiky – v poměru k celkovému HDP země ČR zaujímá 12. pozici. V rámci EU celková 12. pozice zajišťuje 9. místo, exportní orientovanost EU jako celku je tedy z indexu také zřejmá.

Z hlediska CCI najdeme v dokumentu také několik nepříliš povzbudivých statistik. Celkově 53. místo v kategorii dostupnosti nejnovějších technologií, i 15. místo v rámci EU v kategorii schopnosti podniků absorbovat do svých procesů moderní technologie, nejsou pozitivními informacemi. Dobře v tomto ohledu není hodnocena ani Vláda ČR - v kategorii vládní podpory inovací v oblasti nákupu moderních technologií ČR patří 124 pozice. Kladně lze

naopak hodnotit vliv cizích přímých investic na rozvoj nových technologií zde ČR nacházíme na celkově 27. pozici, v rámci EU se jedná o 4. příčku v těsném sousedství Slovenska.

Uvedené slabiny dokládají stávající nedostatečný zájem o řešení problémů ze strany veřejného sektoru, absenci skutečně účinné vládní politiky. Tahounem a hybatelem dalšího prudkého rozvoje informačních technologií jsou firmy, dosud ale v ČR chybí národní platforma, a hlavně dlouhodobé strategie vlády, na jejímž základě by docházelo k soustavné státní podpoře.

V České republice je patrný rovněž rozvoj v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Doposud však chybí svodná statistika, která by přímo analyzovala ekonomický význam těchto odvětví, jejich vztah k trhu práce, nicméně vymezení oborů lze ze statistik poskládat. **Zatímco z dat Eurostatu vyplývá, že CCI se podílí na HDP EU asi 5 %, pak za ČR doposud nemáme k dispozici plná data. Určitý pokus o výpočet podílu části oborů CCI dle CZ NACE učinil ČSÚ, který v případě cca 2/3 relevantních oborů odhadl přínos k HDP ve výši 3,7 %. Lze učinit kvalifikovaný odhad, že podíl CCI obsahující významnou část digitální ekonomiky (bez ICT infrastruktury) se pohybuje kolem 5-6 % s potenciálem dalšího nárůstu.**

Příloha 6. Vliv dostupnosti infrastruktury ICT na rozvoj emerging industries

Penetrace vysokorychlostního internetu v ČR aneb velký omyl ČTÚ

Kvalita informační a telekomunikační infrastruktury je jednou z důležitých podmínek rozvoje emerging industries. Stejně jako nikdo nezpochybňuje nutnost existence kvalitní infrastruktury silnic či železnic, neměl by být opomíjen ani kvalitní transport dat. Přenos dat mezi podniky, jejich zaměstnanci, dodavateli, obchodními partnery a samozřejmě zejména vůči jejich klientům je kritický pro rychlý rozvoj digitální ekonomiky a pro celkovou konkurenceschopnost státu.

Klíčem kvalitnímu pokrytí internetem je zejména kombinace páteřní konektivity v podobě fyzické infrastruktury, na ni navazujících připojovacích bodů a dostatečné konkurence v podobě komerčních poskytovatelů internetového připojení.

Páteřní infrastruktura v ČR vybudována již je. Na páteřní síť jsou připojeny desítky komerčních subjektů³⁴, které se propojují prostřednictvím platformy NIX, což je "neutrální hardwarová platforma pro vzájemné propojování sítí³⁵". **Chybějí však dostatečně robustní připojovací body**, do nichž se patrně komerčním poskytovatelům nevyplácí v současné době investovat, takže ani nevzniká přílišná konkurence v podobě dalších poskytovatelů internetového připojení a to ve finále způsobuje poměrně tristní stav konektivity pro konečné uživatele. V některých případech se stává, že je **neochota lokálních monopolních poskytovatelů investovat do lepších přístupových bodů** - např. v Praze je tak složité a nákladné investovat do tvorby konkurenčních sítí, takže tvorba konkurence je možná pouze s podporou státu. **Excelentní je tak v ČR přístup k vysokorychlostnímu internetu za rozumné ceny pouze např. v Plzni, kde nadšenci vybudovali neziskovou datovou síť PilsFree³⁶, která umožňuje připojení 1 Gb/s, a to za poplatek pouhých 300 Kč/měsíc.** Tam, kde komerční poskytovatelé odmítají zpřístupnit vysokorychlostní internet investicemi do připojovacích bodů je naplánovaná intervence státu. **Za tuto agendu je zodpovědný Český telekomunikační úřad (dále jen "ČTÚ"), který proto vytvořil tzv.**

³⁴ <http://www.nix.cz/cs/networks>

³⁵ <http://www.nix.cz/cs/about#history>

³⁶ viz <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/345625-jedno-z-nejrychlejsich-internetovych-pripojeni-na-svete-maji-v-plzni.html>

mapu bílých, šedých a černých míst pokrytí internetem (definice míst je níže v rámečku).

Podle této mapy se má postupovat při plánu investic do rozvoje vysokorychlostního internetu v ČR (viz Obrázek č. 6).

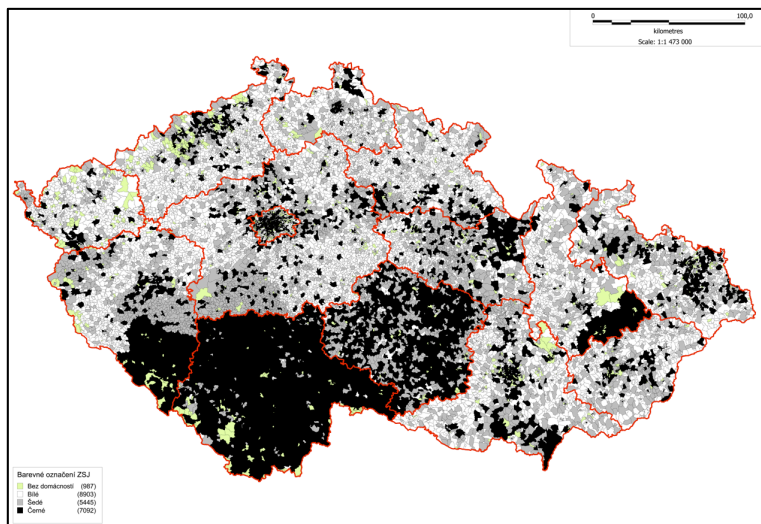
Při analýze mapy, vzniklé na základě studie pod názvem "Mapování existence relevantní infrastruktury pro stanovení podmínek programu na podporu projektů zaměřených na budování přístupových sítí nové generace, podmínek jeho správy a financování"³⁷ z pera ČTÚ, však přicházíme na celou řadu nedostatků, zejména zcela chybných východisek a tudíž i chybných závěrů.

Mapa ČTÚ podle našeho úsudku nemůže vycházet z objektivních dat. Vždyť nikdo nemůže myslet vážně, že Boubínský prales má nejlepší pokrytí internetem. Data byla patrně zjišťována lokálními pracovními skupinami³⁸, kde se můžeme domnívat, že poskytly zkreslené údaje, které cíleně zabraňují posilování konkurence, neboť přiznání bílých či šedých míst by znamenalo státní podporu pro další rozšiřování internetu a tudíž vznik nové konkurence stávajícím poskytovatelům internetového připojení. Kompetencí ČTÚ by však mělo být takovéto dezinterpretace odhalit, což se nestalo. Autorům studie není známo, jak daleko je v současné době plán rozvoje vysokorychlostního internetu, nicméně považují za nutné upozornit na nutnost předmětnou mapu revidovat. To zejména proto, že má poskytovat vodítko pro plán intervencí na vyplnění bílých a šedých míst do roku 2020, které si klade za cíl programový dokument "Digitální Česko 2.0 – Cesta k digitální ekonomice". Podle něj by digitální infrastruktura v ČR měla do roku 2020 umožnit připojení k vysokorychlostnímu internetu s rychlostí 30 Mb/s pro všechny obyvatele země. Pro alespoň polovinu domácností by zároveň měla být dostupná rychlost až 100 Mb/s. V případě části Plzeňského kraje, Jihočeského kraje a Vysočiny by byl jakýkoli rozvoj vysokorychlostního internetu na léta zastaven. Zajímavé je zejména důsledné pokrytí Jihočeského kraje, které vytváří dojem, že již dnes je 100% území dokonale pokryto internetem.

³⁷ Popis mapování zde <http://www.ctu.cz/ctu-online/pruzkum-nga.html>

³⁸ ČTÚ uvádí na svých webových stránkách, že průzkum jí dodávala externí společnost - viz <http://www.ctu.cz/ctu-online/pruzkum-nga/dotazniky.html>

Obrázek č. 6 - Mapa penetrace vysokorychlostním internetem v ČR z pera ČTÚ³⁹



ČTÚ definuje „bílá místa“ jako oblasti, ve kterých neexistuje žádná širokopásmová infrastruktura a není pravděpodobné, že by v nich v blízké budoucnosti (v příštích 3 letech) vznikla. Cíle Evropské komise vytyčené v Digitální agendě předpokládají a zajištění rychlosti nejméně 30 Mb/s v celé EU do roku 2020. Prioritou jsou tudíž včasné investice v oblastech s dosud nedostatečným pokrytím. Komise proto uznává, že členské státy prostřednictvím finanční podpory na poskytování širokopásmových služeb v oblastech, v nichž není širokopásmové připojení v současnosti k dispozici, sledují skutečné cíle soudržnosti a hospodářského rozvoje, a jejich zásahy tak budou pravděpodobně v souladu se společným zájmem.

„Šedá místa“ jsou oblasti, ve kterých působí jeden provozovatel sítě a v jejichž případě není pravděpodobné, že by v nich v blízké budoucnosti vznikla další síť. Jeden provozovatel sítě nutně neznamená, že nedochází k selhání trhu nebo že neexistuje problém se soudržností. Pokud má provozovatel tržní sílu (monopol), může poskytovat občanům služby, u nichž není poměr kvality a ceny optimální. Některé kategorie uživatelů nemusí mít k dispozici odpovídající služby nebo jsou maloobchodní ceny těchto služeb při neexistenci regulovaných tarifů pro velkoobchodní přístup vyšší než ceny stejných služeb nabízených v oblastech či regionech dané země, v nichž probíhá intenzivnější hospodářská soutěž, ale které jsou jinak srovnatelné. Pokud navíc existují jenom omezené vyhlídky na to, že na trh vstoupí alternativní provozovatelé, může být financování alternativní infrastruktury vhodným opatřením.

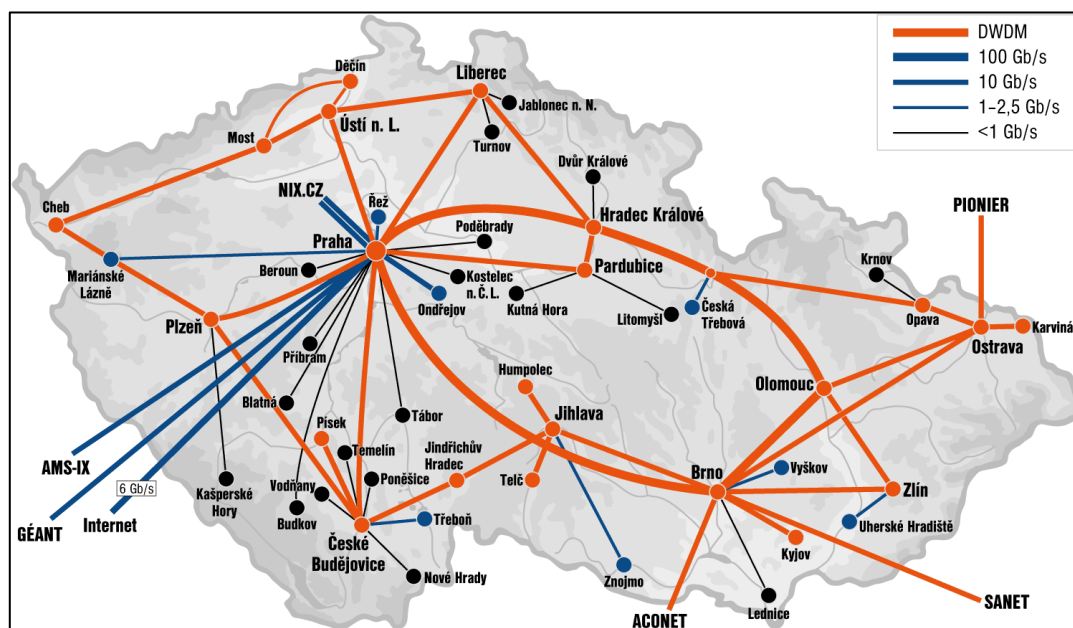
Černé oblasti jsou pak taková místa, kde působí alespoň dva poskytovatelé internetu s konkurenční nabídkou, splňují výše zmíněné požadavky a své služby poskytují na vlastní infrastrukturu. Jestliže v dané zeměpisné oblasti působí nebo v blízké budoucnosti budou působit alespoň dvě základní širokopásmové sítě různých poskytovatelů a širokopásmové služby jsou zde poskytovány za konkurenčních podmínek (hospodářská

³⁹ <http://www.ctu.cz/ctu-online/pruzkum-nga/indikativni-mapa-2014-vysledna.html>

soutěž založená na vlastní infrastruktuře, lze mít za to, že nedochází k žádnému selhání trhu. Proto existuje jen velmi malý prostor k tomu, aby se státním zásahem dosáhlo dalších přínosů. Státní podpora na financování výstavby další širokopásmové sítě se srovnatelnou kapacitou naopak zpravidla povede k nepřijatelnému narušení hospodářské soutěže a k vytěsnění soukromých investorů.

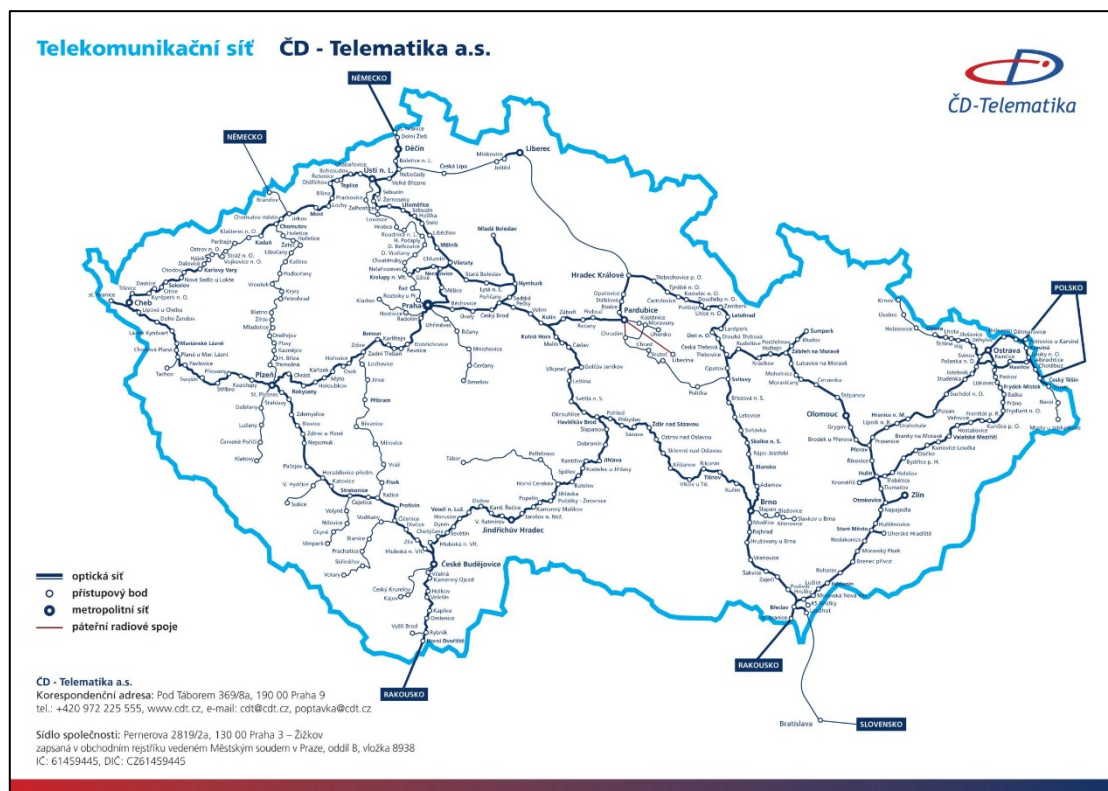
Pro komplexnost a možnost porovnání s mapou předloženou ČTÚ uvádíme obrázky stávající páteří sítě ČR (viz obr. 7 a 8).

Obrázek č. 7 - Mapa CESNET⁴⁰



⁴⁰ <https://www.cesnet.cz/wp-content/uploads/2012/10/cesnet2-topo1.gif>

Obrázek č. 8 - Síť společnosti ČD Telematika⁴¹



Je zcela nad rámec této studie provést dokonalou analýzu problematiky pokrytí ČR vysokorychlostním internetem. Nicméně autoři studie považovali za nutné upozornit na nejasnosti, které v rámci zkoumání rozvoje infrastruktury objevili.

Logické pro plánování rozvoje vysokorychlostního internetu by bylo **namísto jednodimenzionálního zkoumání počtu poskytovatelů internetu zmapovat páteří infrastrukturu se všemi připojovacími body a jejich výkonnost v kontextu počtu (potenciálně) připojených uživatelů**. Na základě takové analýzy by bylo možné určit, kde je konektivita nedostatečná. Poté by plánování státní podpory pokrytí bílých a šedých míst dávalo smysl.

Nízkou úroveň pokrytí internetem dokazuje i mezinárodní srovnání počtu přípojek domácností k vysokorychlostnímu internetu a dynamiku jejich růstu v zemích EU a OECD (viz Tabulka č. 20).

⁴¹ <http://www.cdt.cz/cz/infrastruktura-97/>

Tabulka č. 20 - Celkový počet přípojek domácností k vysokorychlostnímu internetu a dynamiku jejich růstu v zemích EU a OECD

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Belgie	23,4	25,8	27,9	29,4	31,5	32,8	34,1
Bulharsko	5,0	8,2	10,8	12,7	14,5	16,5	17,7*
Česká republika	10,8	14,5	17,0	13,0	14,5	15,8	16,6*
Dánsko	31,9	34,4	36,1	36,9	37,7	37,6	38,2
Estonsko	18,4	18,8	21,0	22,4	23,3	24,8	25,7
Finsko	27,1	30,6	29,9	28,7	28,6	29,5	30,5
Francie	20,7	25,5	28,7	31,9	34,0	36,1	37,8
Chorvatsko	5,7	8,7	11,9	15,5	18,3	19,6	20,3
Irsko	13,3	14,8	17,7	19,7	21,1	22,0	22,7
Itálie	14,4	17,0	18,8	20,1	21,6	22,1	22,1
Kypr	6,0	9,2	13,7	16,1	17,6	18,9	19,2
Litva	10,9	15,0	15,8	16,9	17,9	18,9	19,5
Lotyšsko	4,8	14,1	17,4	19,3	19,3	20,4	21,5
Lucembursko	21,2	27,0	29,4	31,4	33,2	32,9	32,6
Maďarsko	11,9	13,8	16,8	18,8	20,6	22,2	22,9
Malta	12,9	20,1	23,0	26,5	29,2	30,0	31,7
Německo	18,1	23,9	27,5	30,2	31,7	33,1	34,0
Nizozemsko	31,7	33,5	35,2	37,0	38,1	39,0	39,4
Polsko	7,6	10,9	10,4	12,5	13,0	14,7	16,6
Portugalsko	13,5	14,3	15,2	17,7	19,7	21,0	22,3
Rakousko	17,3	19,5	20,7	22,1	23,6	24,6	25,2
Rumunsko	5,0	8,9	11,5	13,0	13,9	15,2	15,9
Řecko	4,4	9,0	13,3	16,9	19,9	21,6	23,5
Slovensko	5,6	8,7	9,6	11,5	12,7	13,7	14,6
Slovinsko	13,9	17,1	21,1	22,2	23,0	24,0	24,6
Spojené král.	21,5	25,6	28,2	29,0	30,8	32,8	34,0
Španělsko	15,3	17,9	20,1	21,3	22,9	23,8	24,3
Švédsko	27,4	30,3	31,4	31,6	32,0	32,2	32,2

Zdroj: ČSÚ, uváděn je počet přípojek vysokorychlostního internetu na 100 obyvatel dané země

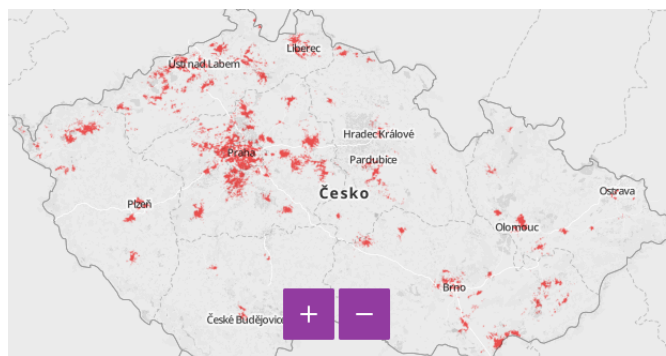
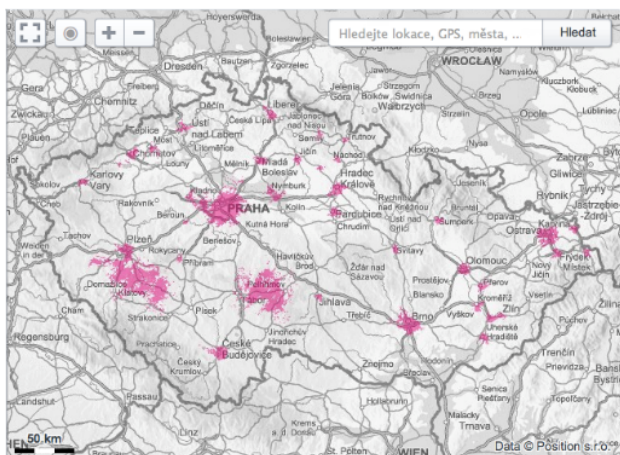
Z tabulky je patrné, že počet vysokorychlostních přípojek na 100 obyvatel v ČR dosahuje hodnoty 16,6 a je tak relativně nízký. Zemi řadí spolu s Polskem na třetí nejhorší pozici v rámci EU28. Specifická je potom skutečnost, že ČR v této statistice ještě v roce 2012 nedosahovala hodnot, jako v roce 2008. Dvanáct států EU (včetně například Estonska) mělo v roce 2006 více vysokorychlostních přípojek na 100 osob, než má ČR dle nejaktuálnějších statistických dat v současnosti. Setrvalý růst přitom můžeme pozorovat i v zemích, které byly krizí zasaženy významněji, než ČR – například Španělsko, Řecko či Irsko. V Nizozemsku

a Dánsku dosahuje počet přípojek téměř 40 na 100 osob, ČR tak převyšuje více, než dvojnásobně.

Mobilní síť v ČR

Jak ve svém článku⁴² upozorňuje Patrick Zandl, ČR má velký problém také v nedostatečném pokrytí mobilním internetem, neboť se v posledních letech do budování 3G sítí vůbec neinvestovalo, což je vidět na obrázcích 9 - 14. Otázku, zda mohl ČTÚ jako regulátor trhu nějak intervenovat, necháváme otevřenou, nicméně s povzdechem, že když už se najde situace, kdy by státní intervence či tlak byly smysluplné, promarní se.

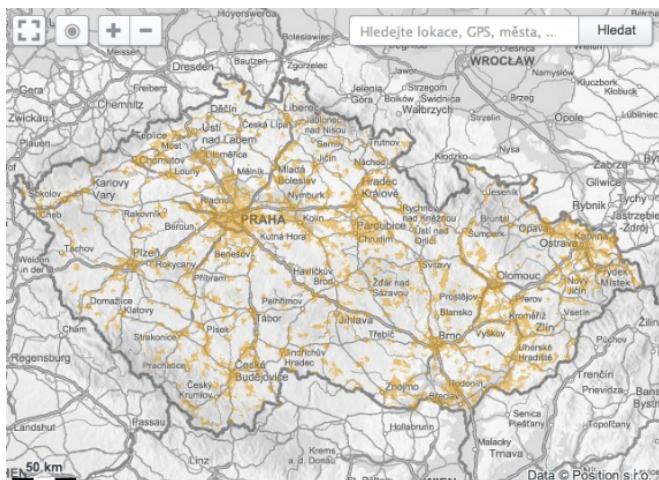
Obrázek č. 9 a 10 - T-Mobile a Vodafone - Mapa pokrytí superrychlým internetem v ČR (až 150 Mb/s)⁴³



⁴² <http://www.marigold.cz/item/mobilni-operatori-prozrali-penize-na-rychly-mobilni-internet>

⁴³ <http://www.t-mobile.cz/web/cz/podpora/mapa-pokryti> a <http://www.vodafone.cz/turbo/#pokryti>

Obrázek č. 11 a 12 - T-Mobile a Vodafone - Mapa pokrytí rychlým internetem v ČR (až 21,6 Mb/s)⁴⁴



Obrázek č. 13 - O2 - Mapa pokrytí mobilním internetem⁴⁵

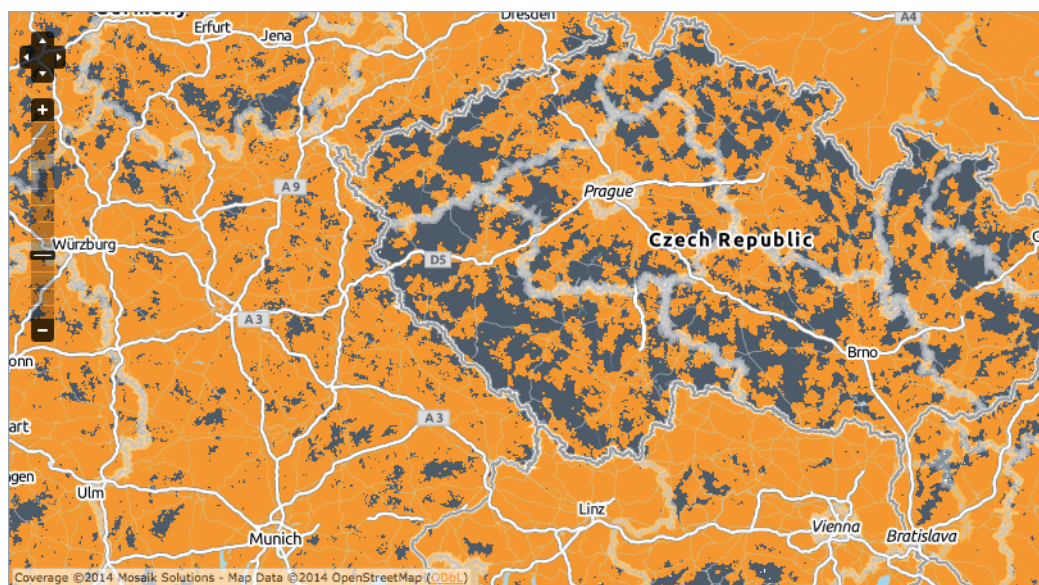


Vysvětlivky: Nejtmavější barva je 4G/LTE do 110 Mb/s, středně modré jsou 3G do 14,4 Mb/s a HSPA do 42 Mb/s, nejsvětlejší je EDGE do 236 kB/s

⁴⁴ <http://www.t-mobile.cz/web/cz/podpora/mapa-pokryti> a <http://www.vodafone.cz/turbo/#pokryti>

⁴⁵ <http://o2mapy.inmte.eu/#showcolumn=coverage&scrollwheel=false&lang=cz&lang=cz&search=Město%20či%20obec>

Obrázek č. 14 - Amazon Kindle: Srovnání pokrytí internetem ČR a Německo⁴⁶



Vysvětlivky: oranžová barva = pokrytí 3G, šedá barva = pokrytí EDGE/GPRS

Znovu je nutno zopakovat, že přístup k vysokorychlostnímu internetu je důležitou podmínkou rozvoje průmyslu i služeb v ČR.

Nízkou úroveň pokrytí mobilním internetem dokazuje mezinárodní srovnání počtu mobilních vysokorychlostních internetových přípojek a dynamiku jejich růstu v zemích EU a OECD (viz Tabulka č. 21)

Tabulka č. 21 - Počet aktivních mobilních vysokorychlostních internetových přípojek a dynamika jejich růstu v zemích EU a OECD

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Belgie	..	3,5	5,8	9,7	19,4	33,7
Bulharsko	..	..	1,9	8,0	29,9	40,3
Česká republika	..	..	19,5	34,1	43,4	44,0
Dánsko	6,1	19,2	29,6	63,9	80,2	87,5
Estonsko	..	..	..	24,0	42,0	72,5
Finsko	..	9,0	71,3	84,3	87,1	106,5
Francie	9,5	18,4	28,3	36,5	44,0	52,2
Irsko	..	..	51,2	49,2	59,4	64,2
Itálie	..	13,5	17,1	37,8	44,4	51,8
Kypr	..	..	..	29,5	30,8	33,8

⁴⁶ <http://client0.cellmaps.com/viewer.html?view=intl&cov=3>

Litva	..	3,4	4,8	5,8	7,8	8,6
Lotyšsko	2,5	10,4	17,3	27,5	37,6	51,2
Lucembursko	..	..	..	61,4	66,7	72,6
Maďarsko	1,9	3,6	6,1	7,8	17,2	23,1
Malta	..	11,1	16,9	19,7	35,1	57,6
Německo	11,1	16,5	23,1	25,8	34,8	41,0
Nizozemsko	..	..	..	38,0	52,6	61,0
Polsko	..	..	42,6	50,0	49,6	49,3
Portugalsko	..	..	20,4	24,0	27,4	32,5
Rakousko	7,3	11,6	29,3	34,3	45,9	55,5
Rumunsko	3,6	7,1	7,0	9,4	14,1	23,7
Řecko	..	..	12,1	24,5	36,3	44,5
Slovensko	3,5	10,4	15,2	20,7	31,9	34,9
Slovinsko	..	..	..	24,4	29,3	37,1
Spojené království	..	..	37,0	43,2	52,6	72,0
Španělsko	..	..	10,1	25,3	41,6	53,2
Švédsko	..	65,2	69,9	83,8	97,4	101,3
EU27	3,5	9,0	23,5	33,7	42,6	51,4

Zdroj: ČSÚ, uváděn je počet aktivních mobilních přípojek vysokorychlostního internetu na 100 obyvatel dané země

ČR (44,0 %) se pohybuje pod průměrem EU (51 %) a dynamika budování přípojek je pro rozvoj konkurenceschopnosti pomalá. Zatímco v Estonsku (které je v oblasti zavádění moderních technologií považováno mezi novými členskými státy za leadera), došlo mezi léty 2011 a 2012 k nárůstu o více než 30 %, v ČR šlo o pouhých 0,6 %. V zemích EU27 se tak jednalo po Polsku o vůbec druhý nejhorší výsledek. Nejvyšší počet přípojek je možné pozorovat ve Finsku a ve Švédsku (více než jedna mobilní vysokorychlostní přípojka na obyvatele). Nejnižší počet přípojek (pouhých 8,6 %) pak používají Litevci. Další mezinárodní srovnání a statistiky z oblasti připojení k internetu jsou zde⁴⁷.

Stát má k dispozici různé typy možné státní podpory pro budování vysokorychlostního internetu (viz Tabulka č. 22). Státní politiky jako např. Digitální Česko dokonce považují za smysluplné "podporovat možnosti efektivního využití kofinancování výstavby z veřejných prostředků jako možného doplňujícího mechanismu vytvářejícího potřebné stimuly pro soukromé investice do infrastruktury pro vysokorychlostní přístup k internetu a vznik

⁴⁷

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2013_inet_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/$File/2013_inet_rev2.pdf)

projektů, které by se pravděpodobně bez této podpory vůbec nerealizovaly⁴⁸. Toto využití je však vázané na předchozí analýzu aktuálního pokrytí, které v podobě, prezentované ČTÚ, ke smysluplnosti nevede. Navíc podle otevřených zdrojů dosud **neexistuje strategie rozvoje pokrytí ČR (vysokorychlostním) internetem v kontextu očekávané zvyšující se poptávky a příchodu nových technologií. Hrozí tedy, že veřejné výdaje v řádu miliard Kč, plánované v nových operačních programech na rozšiřování infrastruktury (sítí), nejenže nebudou vydány efektivně, ale ani nevyřeší pro rozvoj ekonomiky tolik požadovanou větší kapacitu sítí.**

Tabulka č. 22 - Přehled typických státních zásahů v rámci podpory širokopásmového připojení

Uhrazení části nákladů	Přímý peněžní grant na vybudování, správu a komerční využití širokopásmové sítě Tyto granty obvykle představují státní podporu ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU, jelikož jsou financovány ze státních prostředků a zvýhodňují investory při provádění obchodní činnosti za podmínek, které by na trhu nebyly k dispozici.
Věcná podpora	Zavádění širokopásmového připojení prostřednictvím financování zavedení úplné širokopásmové sítě (nebo jejích částí), jež je pak k dispozici investorům. Tato podpora může mít mnoho různých forem. Nejčastěji jde o stavební a inženýrské práce (například výkopové práce na silnici) nebo pokládání kabelovodů nebo nenasvícených vláken.
Státem podporovaná širokopásmová síť nebo její části	Stát vybuduje širokopásmovou síť (nebo její část) a provozuje ji přímo prostřednictvím subjektu veřejné správy nebo interní společnosti. Podle tohoto modelu zásahu se obvykle vybuduje pasivní síťová infrastruktura ve veřejném vlastnictví a je dána k dispozici provozovatelům širokopásmového připojení. Provozování sítě a poskytování velkoobchodního přístupu k ní za protiplnění představuje hospodářskou činnost ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU.
Širokopásmová síť spravovaná držitelem	Členské státy mohou rovněž financovat zavedení širokopásmové sítě, jež zůstane ve veřejném vlastnictví, ale jejíž provoz je prostřednictvím

⁴⁸ http://blog.nic.cz/wp-content/uploads/2013/03/Digi_Cesko.pdf

koncese	soutěžního zadávacího řízení nabídnut komerčnímu provozovateli, který bude síť spravovat a využívat na velkoobchodní úrovni. Rovněž v tomto případě může opatření vzhledem ke skutečnosti, že síť je budována za účelem jejího komerčního využívání, představovat státní podporu. Provozovatel, jenž síť spravuje a využívá, bude rovněž považován za příjemce podpory.
---------	--

Příloha 7. Přehled dopadů vládních politik a intervencí předchozího programovacího období zaměřených na rozvoj emerging industries v ČR a vybraných zemích EU

Problematicke CCI nebyla v programovém období 2007-2013 věnována v ČR přímá pozornost. Přesto se část scény emerging industries mohla přihlásit do výzev vyhlašovaných operačními programy, s výjimkou části segmentu ICT, na který byla podpora přímo zaměřena (OP Podnikání a inovace) šlo zpravidla o specifickou funkční vazbu (např. aplikace pro potřeb rozvoje cestovního ruchu), potažmo o horizontálně pojatou podporu (formální vzdělání, další vzdělávání, podpora marketingových aktivit, zahájení podnikání apod.) S emerging industries také souvisí zvyšování dostupnosti ICT pro všechny a podpora digitální gramotnosti. Z hlediska veřejné správy je také důležitá priorita přístupu občanů a firem k informacím generovaným veřejným sektorem.

Operační program podnikání a inovace byl zaměřený na podporu rozvoje podnikatelského prostředí a podporu přenosu výsledků výzkumu a vývoje do podnikatelské praxe. Podporoval vznik nových a rozvoj stávajících firem, jejich inovační potenciál a využívání moderních technologií a obnovitelných zdrojů energie. Dále umožňoval zkvalitňování infrastruktury a služeb pro podnikání a navazování spolupráce mezi podniky a vědeckovýzkumnými institucemi.

Program svým záběrem nevykryval celou sféru podnikání, nebyl explicitně určen pro CCI a v řadě případů preferoval tradiční průmyslové obory. Přesto někteří žadatelé, spadající do kategorie CCI, mohli např. jako malé a střední podniky žádat o podporu z některých dílčích programů. Jednalo se o úvěrový program START zaměřený na vznik firem, PROGRES určený k akceleraci rozvoje již minimálně 3 roky fungujících firem nebo MARKETING - akvizice nových trhů komunikace se zákazníky. Spíše jen sporadicky byly podpořeny emerging industries v programech ROZVOJ, POTENCIÁL, INOVACE.

Z hlediska rozvoje digitální ekonomiky byl významný program ICT V PODNÍCÍCH, který umožnil malým a středním podnikům získat prostředky na rozšíření nebo zavedení informačních a komunikačních technologií (hardware i software). Smyslem bylo zefektivnit např. vnitřní chod nebo vnější vztahy podniku. Na rozvoj kapacit ICT firem a na urychlení rozvoje tohoto progresivního odvětví v České republice se zaměřil PROGRAM ICT A STRATEGICKÉ SLUŽBY. Jeho smyslem bylo urychlit rozvoj informační a znalostní společnosti a byl určen všem podnikům, které chtěly vyvíjet vlastní softwarová řešení nebo vytvářet tzv. centra strategických služeb.

Operační program vzdělávání pro konkurenceschopnost byl zaměřený na zkvalitnění a modernizaci systémů počátečního, terciárního a dalšího vzdělávání, jejich propojení do komplexního systému celoživotního učení a ke zlepšení podmínek ve výzkumu a vývoji. Disponoval určitým potenciálem umožňujícím vytvářet podněty ke změně systému formálního vzdělávání směrem k porozumění kulturním tradicím a kultuře, k posílení kreativity žáků a studentů, což je jeden ze základních kompetenčních předpokladu pracovníků v CCI, potažmo k rozvoji informační gramotnosti, ICT kompetencí a k výchově kvalifikovaných ICT expertů.

Operační program lidské zdroje a zaměstnanost se orientoval na snižování nezaměstnanosti prostřednictvím aktivní politiky na trhu práce, profesního vzdělávání, dále na začleňování sociálně vyloučených obyvatel zpět do společnosti, zvyšování kvality veřejné správy a mezinárodní spolupráci v uvedených oblastech.

Zaměstnavatelé a zaměstnanci podniků působících v oblasti kulturních a kreativních průmyslů se mohli uplatnit ve většině prioritních os OP LZZ. Aktivita s největším potenciálem pro sféru emerging industries byly spojeny se vznikem systémů dalšího vzdělávání, se zaváděním rekvalifikačních kurzů, s rozvojem aktivního mentoringu a koučování, potažmo se vzděláváním zaměstnanců veřejné správy v oblasti kultury, zodpovědných za rozvoj prostředí pro CCI apod.

Integrovaný operační program Národní podpora se prostřednictvím oblasti intervence 5.1 využití potenciálu kulturního dědictví soustředil na projekty zaměřené na využití stávajících objektů k poskytování kulturních služeb, což mohlo být spojeno i se zdokonalením infrastruktury pro moderní kulturní služby - budování nebo modernizace celostátně působících center, poskytujících technologické zázemí a konzultační podporu při tvorbě a pomoc při zajišťování distribuce a propagace produktů a služeb v oblastech knihovních fondů a knižní produkce a distribuce, filmu, hudby, soudobého výtvarného umění, soudobých uměleckých řemesel, divadla, tance a multimediální tvorby.

Další možnost nabízela Národní podpora cestovního ruchu, aktivita prezentace a propagace kulturního a přírodního bohatství, kulturního průmyslu a služeb s využitím pro cestovní ruch na národní úrovni (sloužilo řešení potřeb MMR a CzechTourism).

Součástí IOP byla i problematika Modernizace veřejné správy podporující mj. rozvoj eGovernmentu jako platformy pro zefektivnění služeb veřejné správy. Výsledky této podpory jsou nejednoznačné.

Regionální operační programy podporovaly cestovní ruch a na něj bylo možné navázat i část kulturních aktivit. Podpora CCI však byla nepřímá a velmi okrajová - jako je budování informačních a orientačních systémů vztahujících se ke kulturnímu dědictví, zajištění a propagace významných kulturních akcí apod.

Využívání ESI fondů pro CCI ve Finsku

V období 2007–2010 bylo identifikováno celkem 292 projektů ESF a ERDF zaměřených na oblast kultury. Asi jedna třetina z těchto projektů (114) zahrnovala CCI a podnikání v oblasti kultury. Projekty v oblasti kulturního cestovního ruchu patřily do druhé největší skupiny (83) a obecné kulturní projekty do třetí největší skupiny (53). Projektů pro oblast kultury a prosperity bylo celkem 32. Kreativní ekonomika a podnikání v kultuře je rovněž největší tematickou skupinou, co se týče přidělených dotací (61,9 milionu eur). Zatímco je v oblasti kulturního cestovního ruchu více projektů než těch obecných v oblasti kultury, převyšovaly

dotace přidělené obecným projektům (35,8 milionu eur) dotace kulturnímu cestovnímu ruchu (30,4 milionu eur).

Využívání ESI fondů pro CCI v Rakousku

V rámci regionálních programů bylo implementováno mnoho kulturních projektů, nicméně jako kulturní nebyly často uznané, protože kulturní oblast je stále v kontextu regionálního rozvoje prakticky „neviditelná“ a přes jistý základ nebyl její potenciál zatím v plném rozsahu využit. Jeden z hlavních závěrů uvádí, že regionální politika může dosáhnout svých cílů pouze tehdy, pokud bere v úvahu a podporuje všechny společenské podseky – CCI a jejich vedlejší účinky na jiné sektory. Pro vytvoření lepších předpokladů musí být CCI v budoucnu mnohem lépe integrovány do evropských směrnic a cílů a do regionálních operačních programů.

Mapování CCI: Manuál British Council (2010)

Mapování CCI prokázalo, že má více dopadů než jen čistě statistické výstupy. Tyto dopady kromě jiných zahrnují:

- Mapování je nástrojem pro růst povědomí, mapování se účastní kulturní a kreativní průmysly, veřejné orgány jako příjemci výsledků a široká veřejnost.
- Pomáhá vytvářet síť kulturních a kreativních institucí, organizací a společností, které jsou zapojeny do mapovacích studií.
- Proces je základem pro formulování strategie.
- Mapovací studie posilují využívání definic a terminologie tím, že vytvářejí společný prostor pro veřejnou diskusi.
- Zlepšují kvalitu statistik.

Pokud mapování zahrnuje vizuální mapování (mapa kulturních a kreativních subjektů), je zdrojem pro klastrové iniciativy a rovněž potenciálním nástrojem pro plánování měst včetně jejich brand managementu.

Příloha č. 8 Podpora ESI fondů v programovém období 2014-2020

V této příloze jsou podrobně rozebrány ty operační programy, které umožňují podporu rozvoje digitální ekonomiky a kulturních a kreativních průmyslů. Programy deklarují svou provázanost, zejména v oblasti výzkumu, vzdělávání (včetně uplatnitelnosti absolventů na trhu) a podpory podnikání (včetně zvyšování kompetencí pracovníků).

Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost

PRIORITNÍ OSA 4: Rozvoj vysokorychlostních přístupových sítí k internetu a informačních a komunikačních technologií⁴⁹

SPECIFICKÝ CÍL 4.2: Zvýšit úroveň nejmodernějších a pokročilých ICT

Sofistikované produkty v oblasti ICT a související služby jsou prvky základního významu, které horizontálně prostupují všechny obory lidské činnosti, a bez nichž nelze efektivně realizovat podnikatelské záměry, ani zvyšovat kvalitu života společnosti. Český ICT sektor má velký, dosud ne zcela využitý potenciál, který bude za pomoci tohoto specifického cíle přeměněn ve hmatatelné výsledky. Hlavním cílem je růst konkurenceschopnosti založený na vyvíjení a využívání vysoce inovativních ICT.

Cílem je mj. rozšíření a zvýšení a nabídky nových informačních systémů, ICT řešení a vysoce sofistikovaných ICT nástrojů, cloudových řešení a služeb a nových softwarových produktů a služeb, moderních a pokrokových digitálních služeb a aplikací např. v oblasti komunikace, zábavy, obchodování, vzdělávání, zdravotnictví nebo přístupu k zaměstnání. Očekávanou změnou je zvýšení nabídky ICT řešení, sdílených služeb a služeb datových center. Podpora je tedy orientována na nabídkovou stranu tzn. na ICT firmy, které vytvářejí vlastní ICT řešení. Jde rovněž o lepší uplatnění produktů českých IT podniků na globálním trhu.

⁴⁹ Osa obsahuje i *SPECIFICKÝ CÍL 4.1: Zvětšit pokrytí vysokorychlostním přístupem k internetu*, nezbytný k rozvoji infrastruktury digitální ekonomiky v ČR Sítě pro vysokorychlostní přístup k internetu založené zčásti nebo zcela na optických vedeních patří mezi základní infrastrukturu státu a jsou významným komunikačním prostředkem moderního hospodářství, nepostradatelným nástrojem znalostní společnosti, v níž se uskutečňuje dělba práce a která se orientuje na produkci služeb s vysokou přidanou hodnotou. Hlavním cílem je růst konkurenceschopnosti ekonomiky založený na moderních vysokorychlostních přístupových sítích k internetu.

Specifický cíl pomůže českým podnikům dostat se do povědomí zahraničních zákazníků jako dodavatelé kvalitních ICT řešení.

Vedle podpory center sdílených služeb půjde především o tvorbu nových sofistikovaných ICT řešení, tzn. tvorba moderních a pokrokových digitálních služeb a aplikací např. v oblasti komunikace, zábavy, obchodování, vzdělávání, zdravotnictví nebo přístupu k zaměstnání apod., což má přímou vazbu na námi sledované kreativní průmysly.

V tomto směru je při poskytování podpory potřebné odděleně řešit (v podobě samostatných výzev) aktivity zaměřené na podporu činnosti center sdílených služeb na jedné straně a tvorby speciálních aplikací a utilit na straně druhé.

Zdá se, že ostatní podnikatelské aktivity, které se váží ke kreativním (okrajově i kulturním) průmyslům budou moci využívat podporu z horizontálně nastavených specifických cílů zaměřených na podporu podnikání. Jedná se o:

SPECIFICKÝ CÍL 1.1: Zvýšit inovační výkonnost podniků

Hlavním cílem je rozvoj podnikání založeného na intenzivní tvorbě a využívání unikátních znalostí ve všech oborech, rozšíření moderní výrobní a VaV infrastruktury, které posílí inovační kapacity podniků, umožní realizovat vlastní VaV aktivity a zároveň zvýší poptávku po výsledcích výzkumu realizovaného ve výzkumných organizacích, a to i v oblasti technologií s největší růstovou perspektivou. Naplňování SC povede k zavádění inovací vyšších řádů na trh a zlepšení technických fází inovačního procesu.

SPECIFICKÝ CÍL 1.2: Zvýšit intenzitu a účinnost spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích

Jedná se o zkvalitňování služeb podpůrné infrastruktury umožňující zvýšení intenzity společných výzkumných, vývojových a inovačních aktivit mezi podnikatelskými subjekty a mezi veřejným a podnikovým sektorem. To přispěje k většímu počtu transferů technologií a znalostí, zvýšení mobility, mezisektorové spolupráce a zlepšování podmínek pro rozvoj inovačních firem a konkurenční výhody jako zásadního prvku ovlivňujícího efektivitu celého inovačního systému v ČR.

SPECIFICKÝ CÍL 2.1: Zvýšit počet nových podnikatelských záměrů začínajících a rozvojových podniků

Hlavním cílem bude zvýšit počet nových podnikatelských subjektů a nových podnikatelských záměrů zejména inovačního charakteru s vysokým potenciálem růstu, ale i na nižších hodnotových řetězcích s přínosem pro zaměstnanost.

SPECIFICKÝ CÍL 2.2: Zvýšit internacionalizaci malých a středních podniků

Hlavním cílem je zaměřit se na rozvoj internacionalizace podnikání v oblasti sofistikovaných služeb a poradenství a na MSP orientující se na nové zdroje růstu na zahraničních trzích.

SPECIFICKÝ CÍL 2.3: Zvýšit využitelnost infrastruktury pro podnikání

Jedná se o zvýšení nabídky kvalitní podnikatelské infrastruktury zvýšením využitelnosti stávajících areálů, včetně opětovného využití brownfields, umožňující přechod od běžné výroby v nízkých hodnotových stupních k inovativní výrobě.

Integrovaný regionální operační program

SPECIFICKÝ CÍL 3.1: Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního a přírodního dědictví

Specifický cíl se soustředí na zpřístupnění bohatství paměťových institucí jako zdroje podnětů pro kulturní a kreativní průmysly. Zvažované aktivity vytváří poptávku po službách v oblasti digitalizace fondů a nových způsobů jejich zpřístupnění.

„Památky a paměťové instituce nejsou ve vyhovujícím stavu a jejich ochrana a využití v ekonomice regionů jsou omezené nebo úplně vyloučené. Nutností je modernizace technologického a technického zázemí pro zlepšení spolupráce s kulturními a kreativními průmysly a další zpřístupnění kulturního dědictví veřejnosti. Paměťové instituce (muzea, archivy, knihovny) mají za cíl ochraňovat a zpřístupňovat kulturní dědictví a spolupracují v oblasti digitalizace, využití informačních a komunikačních technologií. Dosud však nebyl doceněn význam digitalizace pro zefektivnění správy sbírek, mobiliárních a knihovních fondů a jejich zpřístupnění pro veřejnost a kulturní a kreativní průmysly.“

SPECIFICKÝ CÍL 3.2 Zvyšování efektivity a transparentnosti veřejné správy prostřednictvím rozvoje využití a kvality systémů IKT

Specifický cíl se soustředí na rozvoj specializovaného softwaru pro řízení agend různých úrovní veřejné správy. Zvažované aktivity vytváří poptávku po službách v oblasti vytváření specializovaných aplikací a utilit.

„Cílem je dosáhnout vysoké kvality služeb veřejné správy a to prostřednictvím mimo jiné i koordinovaného propojení a sdílení informací a dat veřejné správy⁵⁰, dokončení procesu elektronizace agend veřejné správy (eJustice, eCulture, eHealth, eProcurement apod.) jako i zavedení úplného elektronického podání rozvojem služeb nad základními registry a existujícími agendovými informačními systémy.“

Dále se soustředí na zajištění specifických informačních a komunikačních systémů, radiokomunikační systémy složek IZS a existence funkčních datových center pro potřeby veřejné správy a naplnění standardů kybernetické bezpečnosti orgánů veřejné moci a další aktivity navazující na vytváření Základních registrů veřejné správy, Informačního systému datových schránek, CzechPOINT apod.

V tomto kontextu by bylo lze podpořit zpřístupnění veřejných dat - téma tzv. open data, na které ve studii upozorňujeme.

Operační program Zaměstnanost

PRIORITNÍ OSA 1: Podpora zaměstnanosti a adaptability pracovní síly

TEMATICKÝ CÍL 8: Podpora udržitelné zaměstnanosti, kvalitních pracovních míst a mobility pracovních sil

Investiční priorita 1.1: Přístup k zaměstnání pro osoby hledající zaměstnání a neaktivní osoby, včetně dlouhodobě nezaměstnaných a osob vzdálených trhu práce, také prostřednictvím místních iniciativ na podporu zaměstnanosti a mobility pracovníků

⁵⁰ Za veřejnou správu je pro potřeby specifického cíle považována státní správa (ústřední orgány státní správy) a samospráva (obce, kraje, hlavní město Praha) a justice (soudy a státní zastupitelství). Pod státní správu se mimo jiné řadí také složky Policie ČR a HZS ČR a také organizační složky v resortu justice, jako je Justiční akademie, Probační a mediační služba či Vězeňská služba. Důvodem je, že tyto složky mají svůj administrativní aparát, jehož efektivní fungování je minimálně stejně důležité jako efektivní fungování např. ústředních správních úřadů, obecních a krajských úřadů.

V rámci této priority se plánuje mj. podpora mezinárodní pracovní mobility, podpora flexibilních forem zaměstnání a zvažuje se i využití finančních nástrojů na podporu zahájení podnikání.

Investiční priorita 1.3.: Pomoc pracovníkům, podnikům a podnikatelům přizpůsobovat se změnám

Jak konstatuje úvodní část celého operačního programu, "Jedním ze základních předpokladů ekonomického růstu je zvýšení adaptability podniků a jejich zaměstnanců na měnící se strukturu ekonomiky (přechod na znalostní ekonomiku, technologické změny, výzkum a vývoj, nové zdroje energií atd.). Proto se podpora bude soustředit na zvýšení kompetence pracovníků, neboť "Na českém trhu práce se rovněž projevuje nesoulad mezi kvalifikační poptávkou zaměstnavatelů na jedné straně a kvalifikační úrovní zaměstnanců na straně druhé, zejména u absolventů." Podporovat se budou např. vzdělávací klastry, které mohou vytvořit malé a střední podniky, vzdělávací programy pro zaměstnance, zavádění age managementu, podpora odborné praxe a stáže v podnicích. Podpora se na rozdíl od většiny ostatních operačních programů bude týkat všech regionů ČR, včetně Prahy.

PRIORITNÍ OSA 3: Sociální inovace a mezinárodní spolupráce

TEMATICKÝ CÍL 8: Podpora udržitelné zaměstnanosti, kvalitních pracovních míst a mobility pracovních sil

Tato prioritní osa se sice primárně zabývá sociálními inovacemi, ale v rámci podpory kapacit pro vývoj a šíření inovací - inovačních "laboratoří, hubů a inkubátorů" - a text odkazuje na příklad fungujícího Impact Hubu v Praze. To je krásný důkaz toho, jak inovace v oblasti digitální ekonomiky a start-up scény může ovlivňovat vnímání inovací na poli zaměstnanosti a dobrý příklad toho, jak soukromá sféra může pozitivně směřovat záměry veřejného sektoru. Důležitou součástí podpory v této ose jsou rovněž inovativní způsoby adaptace zaměstnanců na nové technologie na pracovišti, a to včetně adaptace osob vyloučených či ohrožených sociálním vyloučením.

PRIORITNÍ OSA 4: Efektivní veřejná správa

TEMATICKÝ CÍL 11: Posilování institucionální kapacity veřejných orgánů a zúčastněných stran a účinné veřejné správy

Investiční priorita 4.1.: Investice do institucionální kapacity a výkonnosti veřejné správy a veřejných služeb na vnitrostátní, regionální a místní úrovni za účelem reform, zlepšování právní úpravy a řádné správy

Osa se soustředí na zefektivnění veřejné správy a veřejných služeb. Vzhledem k tomu, že mezi cíle podpory patří profesionalizace, depolitizace a transparentnost státní správy, bylo by dobré uvažovat o financování zpřístupnění veřejných dat - téma tzv. open data, na které ve studii upozorňujeme. Tento cíl navazuje na Integrovaný regionální operační program.

Příloha 9. Vysvětlivky

„Inovace v Unii“ – zlepšení rámcových podmínek a přístupu k financování výzkumu a inovací, čímž by se zajistilo, aby se z inovativních nápadů staly výrobky a služby vytvářející růst a pracovní místa

Cílem je přeorientovat politiku výzkumu, vývoje a inovací na výzvy, jimž naše společnost čelí, jako jsou změna klimatu, účinné nakládání se zdroji a energií, zdraví a demografické změny. Každý článek řetězu inovací je třeba posílit, od základního výzkumu až po uvedení produktu na trh.

Na úrovni EU bude Komise pracovat na těchto záměrech:

- dokončit Evropský výzkumný prostor, vytvořit strategický program pro výzkum zaměřený na výzvy, jako je zabezpečení dodávek energie, doprava, změna klimatu a účinné využívání zdrojů, zdraví a stárnutí obyvatelstva, výrobní postupy a hospodaření s půdou šetrné k životnímu prostředí, a zlepšit společné plánování s členskými státy a regiony;
- zlepšit rámcové podmínky pro inovace v podnicích (tj. vytvořit jednotný patent EU a zvláštní soud pro patenty, modernizovat rámec v oblasti ochrany autorských práv a ochranných známek, zlepšit přístup malých a středních podniků k ochraně duševního vlastnictví, urychlit stanovení norem zajišťujících interoperabilitu, zlepšit dostupnost kapitálu a plně využívat politiky orientované na poptávku, např. prostřednictvím zadávání veřejných zakázek a promyšlených právních předpisů;
- zahájit program evropských inovačních partnerství mezi úrovní EU a členských států tak, aby se urychlil vývoj a používání technologií nezbytných ke splnění vytyčených úkolů. První z nich se zaměří na „vytvoření bioekonomiky do roku 2020“, „technologie klíčové pro vytvoření průmyslové budoucnosti Evropy“ a „technologie umožňující starším lidem žít nezávislý život a aktivní účast ve společnosti“;
- posílit a dále rozvíjet úlohu nástrojů EU na podporu inovací (např. strukturální fondy, fondy pro rozvoj venkova, rámcový program výzkumu a vývoje, program CIP, plán SET), mimo jiné prostřednictvím bližší spolupráce s EIB, zefektivnění správních postupů, jež by především malým a středním podnikům usnadnily přístup k financování a zavedly inovační pobídkové mechanismy pro trh s uhlíkem, především pro rychle se rozvíjející podniky;
- podporovat partnerství založená na znalostech a posílit vazby mezi vzděláním, podniky, výzkumem a inovacemi, mimo jiné prostřednictvím Evropského technologického institutu, a napomáhat podnikání prostřednictvím pomoci začínajícím inovačním společnostem.

Na vnitrostátní úrovni budou členské státy muset:

- reformovat vnitrostátní (a regionální) systémy výzkumu a vývoje a inovací, aby podpořily dosahování špičkové úrovně a inteligentní specializace, posílit spolupráci mezi univerzitami, výzkumnými subjekty a podniky, společně plánovat a zlepšit přeshraniční spolupráci v oblastech, kde má EU přidanou hodnotu, a příslušným způsobem upravit vnitrostátní postupy financování tak, aby bylo zajištěno rozšíření technologií po celém území EU;

- zajistit dostatečný počet absolventů vědeckých, matematických a technických studií a zaměřit školní vzdělávací programy na kreativitu, inovace a podnikání;
- klást důraz na investice do znalostí, mimo jiné používáním daňových pobídek a dalších finančních nástrojů na podporu většího soukromého investování do výzkumu a vývoje.

„Digitální program pro Evropu“ – urychlení rozvoje vysokorychlostního internetu a využití jednotného digitálního trhu domácnostmi a podniky.“⁵¹

Cílem je zajistit udržitelný hospodářský a sociální přínos jednotného digitálního trhu, založeného na rychlém a superrychlém internetu a interoperabilních aplikacích, se širokopásmovým připojením pro všechny obyvatele do roku 2013, s přístupem k výrazně rychlejšímu internetu (nad 30 Mb/s) do roku 2020 a s nejméně polovinou evropských domácností s internetovým připojením rychlejším než 100 Mb/s.

Na úrovni EU bude Komise pracovat na těchto záměrech:

- zajistit stabilní právní rámec, který bude stimulovat investice do otevřené a konkurenceschopné infrastruktury pro vysokorychlostní internet a do souvisejících služeb;
- vypracovat účinnou politiku pro oblast rádiového spektra;
- usnadnit využívání ESI fondů EU pro plnění tohoto programu;
- vytvořit skutečně jednotný trh pro internetový obsah a služby (tj. evropský trh pro internetové služby a digitální obsah, bezpečný a bez hranic, s vysokou úrovní důvěry a důvěryhodnosti, vyvážený regulační rámec s jasně vymezenými režimy práva, podpora licencí pro více území, náležitá ochrana a odměna držitelů práv a aktivní podpora digitalizace bohatého kulturního dědictví Evropy) a mít vliv na utváření globální správy internetu;
- reformovat fondy určené pro výzkum a inovace a zvýšit podporu v oblasti IKT tak, aby mohly být posíleny technologické silné stránky Evropy v nejdůležitějších strategických oblastech, a vytvořit podmínky pro to, aby rychle rostoucí malé a střední podniky mohly získat vedoucí pozici na rozvíjejících se trzích a stimulovat inovace v IKT ve všech odvětvích podnikání;
- podpořit přístup k internetu a jeho používání všemi evropskými občany, především prostřednictvím činností na podporu počítačové gramotnosti a přístupnosti.

Na vnitrostátní úrovni budou členské státy muset:

⁵¹ http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/Evropa_2020_cz_Sdeleni_EK.pdf

- vypracovat operační strategie pro vysokorychlostní internet a zaměřit veřejné financování (včetně ESI fondů) na oblasti, které nejsou plně pokryty soukromými investicemi; CS 15 CS
- vytvořit právní rámec pro koordinaci veřejných prací, aby se snížily náklady na plošné zavedení sítí;
- podporovat rozmístění a využívání moderních, přístupných služeb na internetu (např. e-government, zdravotnické služby on-line, inteligentní domácnost, počítačové dovednosti, bezpečnost).

Jako hlavní strukturální nedostatky Evropy je ve strategii mimo jiné uváděno:

„Průměrná úroveň růstu byla v Evropě strukturálně nižší než u našich hlavních hospodářských partnerů, a to především kvůli propastnému rozdílu v produktivitě, který se v posledním desetiletí ještě prohluboval. K důvodům této skutečnosti patří hlavně rozdílná struktura podniků spolu s nižším objemem investic do výzkumu, vývoje a inovací, dále nedostatečné využívání informačních a komunikačních technologií, neochota části společnosti přijímat inovace, překážky v přístupu na trh a méně dynamické podnikatelské prostředí“.⁵²

⁵² http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/Evropa_2020_cz_Sdeleni_EK.pdf