



# MOŽNOSTI ROZVOJA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU



# Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku

Miroslav Balog a kolektív



**SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA**

**Vedúci autorského kolektívu:**

Ing. Miroslav Balog, PhD.

**Autori:**

doc. Ing. Štefan Rehák, PhD., doc. Mgr. Miroslav Šipikal, PhD., Ing. Valéria Szitásiová, Ing. Martin Hlinka, JUDr. Svetlana Gavorová, PhDr. Ivan Pešout, PhD.

**Recenzent:**

Ing. Vladimír Švaňo, PhD.

**Technické spracovanie:** Silvia Rémayová

**Grafický návrh:** Mgr. Lenka Kasáková, PhD.

© Slovenská inovačná a energetická agentúra  
Bratislava 2014

**ISBN 978-80-88823-56-8** (online verzia)

**ISBN 978-80-88823-57-5** (printová verzia)

## OBSAH

Úvod .....	7
<b>1 Vymedzenie kultúrnych a kreatívnych odvetví .....</b>	<b>9</b>
1.1 Východiská kreatívnej ekonomiky .....	9
1.2 Spôsoby empirického vymedzenia kreatívnej ekonomiky .....	9
1.2.1 Odvetvové vymedzenie .....	10
1.2.2 Vymedzenie na základe klasifikácie povolání .....	15
1.2.3 Kombinovaný prístup .....	15
1.2.4 Porovnanie klasifikácií .....	16
<b>2 Klasifikácia kultúrnych a kreatívnych odvetví pre SR .....</b>	<b>19</b>
2.1 Hlavné charakteristiky kultúrnych a kreatívnych odvetví v SR .....	23
2.2 Profily jednotlivých kultúrnych a kreatívnych odvetví .....	28
2.2.1 Reklama a marketing .....	28
2.2.2 Architektúra .....	31
2.2.3 Dizajn a módny dizajn .....	33
2.2.4 Film, TV, video, rádio a fotografia .....	35
2.2.5 IT, softvér a počítačové služby .....	37
2.2.6 Vydavateľská činnosť .....	39
2.2.7 Hudba, scénické a vizuálne umenie .....	42
<b>3 Analýza podpornej politiky kultúrnych a kreatívnych odvetví .....</b>	<b>45</b>
3.1 Vymedzenie rozdielov pri podpore kreatívnych a tradičných odvetví .....	45
3.2 Podpora kultúrnych a kreatívnych odvetví vo svete .....	47
3.3 Prehľad kúľových štúdií a stratégií v zahraničí .....	47
3.4 Typológia opatrení pre podporu kreatívnej ekonomiky .....	52
3.4.1 Opatrenia v oblasti infraštruktúry .....	52
3.4.2 Opatrenia v oblasti financovania .....	54
3.4.3 Opatrenia v oblasti ľudských zdrojov .....	57
<b>4 Politika podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví v podmienkach SR .....</b>	<b>59</b>
<b>5 Odporúčania pre rozvoj kreatívnych a kultúrnych odvetví na Slovensku .....</b>	<b>61</b>
Literatúra .....	63



## Zoznam schém, tabuliek a grafov

### Zoznam schém

Schéma 1.1	Koncept kreatívnej ekonomiky .....	9
Schéma 1.2	Vývoj hlavných iniciatív v oblasti kreatívnej ekonomiky a politiky v UK .....	10
Schéma 1.3	Singapúrsky model kultúrnych a kreatívnych odvetví .....	11
Schéma 1.4	Klasifikácia kultúrnych odvetví – Model koncentrických kruhov .....	12
Schéma 1.5	Klasifikácia kultúrnych odvetví pod a UNESCO .....	13
Schéma 1.6	Odvetvia chránené autorským právom .....	14
Schéma 1.7	Kreatívny trident .....	16

### Zoznam tabuliek

Tabu ka 1.1	Porovnanie rôznych prístupov ku klasifikáciám .....	16
Tabu ka 1.2	Vymedzenie kultúrnych a kreatívnych odvetví rôznymi inštitúciami .....	17
Tabu ka 2.1	Klasifikácia kreatívnych odvetví v SR pod a NACE Rev. 2 .....	19
Tabu ka 2.2	Klasifikácia kreatívnych odvetví v SR pod a NACE Rev. 2 (údaje k roku 2010) .....	23
Tabu ka 2.3	Ve kostná štruktúra kultúrnych a kreatívnych odvetví v SR .....	24
Tabu ka 2.4	Štruktúra kultúrnych a kreatívnych odvetví v SR z poh adu objemu produkcie .....	25
Tabu ka 2.5	Právna forma firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach v SR .....	25
Tabu ka 2.6	Regionálne rozmiestnenie firiem .....	26
Tabu ka 2.7	Porovnanie ve kostnej štruktúry .....	29
Tabu ka 2.8	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	30
Tabu ka 2.9	Právna forma firiem .....	30
Tabu ka 2.10	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	30
Tabu ka 2.11	Porovnanie ve kostnej štruktúry jednotlivých kultúrnych a kreatívnych odvetví .....	31
Tabu ka 2.12	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	32
Tabu ka 2.13	Právna forma firiem .....	32
Tabu ka 2.14	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	33
Tabu ka 2.15	Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem .....	34
Tabu ka 2.16	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	34
Tabu ka 2.17	Právna forma firiem .....	34
Tabu ka 2.18	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	35
Tabu ka 2.19	Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem .....	36
Tabu ka 2.20	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	36
Tabu ka 2.21	Právna forma firiem .....	37
Tabu ka 2.22	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	37
Tabu ka 2.23	Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem .....	38

Tabu ka 2.24	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	39
Tabu ka 2.25	Právna forma firiem .....	39
Tabu ka 2.26	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	39
Tabu ka 2.27	Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem .....	40
Tabu ka 2.28	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	41
Tabu ka 2.29	Právna forma firiem .....	41
Tabu ka 2.30	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	41
Tabu ka 2.31	Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem .....	43
Tabu ka 2.32	Porovnanie štruktúry objemu produkcie .....	43
Tabu ka 2.33	Právna forma firiem .....	43
Tabu ka 2.34	Regionálne rozloženie firiem v odvetví .....	44
Tabu ka 3.1	Preh ad naj astejšie používaných opatrení pre podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví .....	52
Tabu ka 3.2	Inštitúcie podporujúce rozvoj kreatívnych odvetví vo Ve kej Británii .....	52
Tabu ka 3.3	Príklady kreatívnych inkubátorov .....	54
Tabu ka 3.4	Príklady fondov pre podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví .....	54

### Zoznam grafov

Graf 2.1	asový vývoj zakladania firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach (1990 – 2010) .....	26
Graf 2.2	Dynamika vzniku firiem v odvetví – Reklama a marketing .....	29
Graf 2.3	Dynamika vzniku firiem v odvetví – Architektúra .....	31
Graf 2.4	Dynamika vzniku firiem v odvetví – Dizajn a módný dizajn .....	33
Graf 2.5	Dynamika vzniku firiem v odvetví – Film, TV, video, rádio a fotografia .....	35
Graf 2.6	Dynamika vzniku firiem v odvetví – IT, softvér a po íta ové služby .....	38
Graf 2.7	Dynamika vzniku firiem v odvetví – Vydavateľská innos .....	40
Graf 2.8	Dynamika vzniku firiem v odvetví – Hudba, scénické a vizuálne umenie .....	42

### Zoznam schránok a máp

Schránka 2.1	Identifikovanie klastrov kreatívnych odvetví v SR .....	27
Mapa 2.1	Rozmiestnenie kultúrnych a kreatívnych odvetví .....	27
Mapa 2.2	Klastre kreatívnych odvetví v SR .....	28
BOX 1	Estónsko a podpora kreatívnych odvetví zo štruktúrnych fondov .....	49
BOX 2	Quartier de la Creation v Nantes .....	51
BOX 3	Creative Tampere .....	51
BOX 4	Podpora exportu kreatívnych odvetví vo Fínsku .....	56



## Úvod

Sme svedkami evolučného prerozu tradičných industriálnych ekonomík rozvinutých krajín na ekonomiky postavené na tvorbe a finančnom zhodnotení znalostí a kreativity. Koncept inovatívnej ekonomiky sa v posledných rokoch intenzívne pertraktuje na rôznych fórach. No kreativite a príspevku kreativity k ekonomickému rastu sa doteraz nevenovala dostatočná pozornosť.

Práve kreativita je zdrojom inovácií, netradičných riešení a konceptov s tým, že samotná kreativita je distribuovaná disproportionalne naprieč odvetviami. To viedlo k vytvoreniu konceptu kreatívnej ekonomiky a dokonca k definovaniu kreatívnej triedy. Z hospodárskeho hľadiska je dôležité predovšetkým určiť tzv. kreatívne odvetvia s vysokým ekonomickým potenciálom zhodnotenia kreativity. Z dôvodu koexistencie, vzájomnej interakcie a previazanosti sa pritom obvykle vychádza z okruhu tzv. kultúrnych a kreatívnych odvetví.

V štúdiu sa venujeme rôznym už etablovaným prístupom k vymedzeniu kreatívnej ekonomiky. Jej súčasťou je aj návrh klasifikácie kultúrnych a kreatívnych odvetví v podmienkach Slovenskej republiky, obsahujúci aj ich podrobný popis a špecifiká. Prostredníctvom štatistických metód bolo možné určiť lokality s nadpriemernou koncentráciou podnikov pôsobiacich v uvedených odvetviach, ktoré by bolo vhodné cielene rozvíjať.

Pre dosiahnutie ďalšieho rastu ekonomickej výkonnosti kreatívnych odvetí, ale aj zvyšovania zamestnanosti je potrebné vytvárať priaznivé (nie len) podnikateľské prostredie. Skúsenosti zo zahraničia dokazujú, že významné pozitívne zmeny možno dosiahnuť aj implementáciou špeciálnych podporných mechanizmov, ktoré by mali byť šité na mieru potrebám jednotlivých odvetví. Preto sme pripravili porovnanie vybraných podporných prístupov využívaných v rôznych krajinách a návrh nástrojov využiteľných v podmienkach Slovenskej republiky.

Z našich zistení je evidentné, že jednoznačným cieľom by pritom malo byť, aby došlo k ich rozvoju a prepojeniu aj s inými odvetviami a tvorbe spill over efektov. Len vďaka synergii s inými podpornými mechanizmami je možné stimulovať multiplikačný rozvojový efekt.

Pre maximalizáciu výkonnosti kreatívnych odvetí je potrebné synchronizovať aktivity jednotlivých rezortov, najmä Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, prioritne orientovaného na rozvoj podnikateľského prostredia a podporu podnikania, s Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky, ktoré sa orientuje na rozvoj kultúry a podporu kreativity. Práve vzájomná spolupráca oboch rezortov má potenciál vytvárať stimulačné rozvojové prostredie a kreovať podporné mechanizmy tak, aby došlo k reálnemu rozvoju kreatívnych odvetví a efektívnemu zhodnoteniu ich možností.

Ing. Miroslav Balog, PhD.  
editor



## 1. VYMEDZENIE KULTÚRNYCH A KREATÍVNYCH ODVETVÍ

### 1.1 Východiská kreatívnej ekonomiky

Koncept kreatívnej ekonomiky reflektuje záujem o štúdium o tzv. kreatívnej ekonomike, ktorú Howkins (2001) charakterizuje ako „...ekonomiku, ktorá je založená na nových spôsoboch myslenia a práce. Primárnymi vstupmi sú naše individuálne schopnosti a talent. Tieto vstupy môžu byť známe alebo nové, ale dôležitejšie je, že naša kreativita ich transformuje novým spôsobom. Kreatívna ekonomika spája spolu myšlienky o kreatívnych odvetviach, kultúrnych odvetviach, kreatívnych mestách, klastroch a kreatívnej triede.“ Aj keď bola kreativita vždy hnacím motorom rozvoja ľudskej spoločnosti, v súčasnosti sa vytvoril systém, ktorý ju vie ekonomicky ohodnotiť a jej výsledky chráni. Jej výsledkom sú nové technológie, nové odvetvia a plynie z nej bohatstvo a všetky ostatné „dobré ekonomické veci“ (Florida, 2002).

Schéma 1.1 Koncept kreatívnej ekonomiky



Zdroj: Spracované SIEA.

Tak medzinárodné inštitúcie, ako aj národné, regionálne a lokálne vlády sa v posledných rokoch zameriavajú na podporu rozvoja kultúrnych a kreatívnych odvetví. Záujem o kultúrne a kreatívne odvetvia sa objavil koncom 90. rokov a vychádzal predovšetkým z praxe. Až následne sa rozvinula široká akademická, ako aj politická diskusia o dôležitosti kultúrnych a kreatívnych odvetví pre ekonomický rozvoj. Výskumy rôznych inštitúcií ukazujú, že kultúrne a kreatívne odvetvia najmä vo vyspelých ekonomikách generujú značný počet pracovných miest, navyše rast zamestnanosti je vyšší oproti ostatným odvetviam a významne prispievajú k ekonomickému rastu. Odhaduje sa, že v Európskej únii sa ich príspevok k tvorbe HDP pohybuje okolo 3,3 % a zamestnávajú okolo 3 % pracovnej sily. Oblasť podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví je jednou z dôležitých priorit kľúčových strategických dokumentov na úrovni Európskej únie (Európa 2020) a rovnako sa stáva jednou z prioritných oblastí národných, regionálnych a lokálnych stratégií v Slovenskej republike (napr. S3 Stratégia inteligentnej špecializácie).

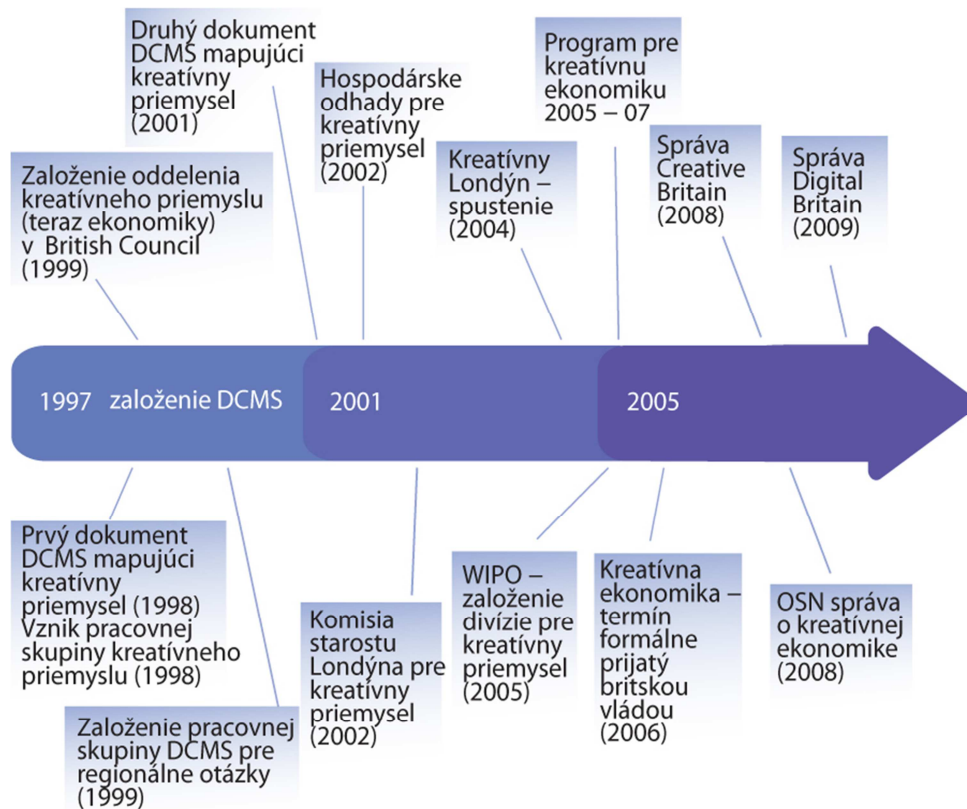
### 1.2 Spôsoby empirického vymedzenia kreatívnej ekonomiky

Existujú dva hlavné spôsoby určenia veľkosti a významu kreatívneho sektora v ekonomike. Na jednej strane sa vychádza z odvetvovej perspektívy, v rámci ktorej sa vymedzujú odvetvia považované za kľúčové z hľadiska rozvoja kreatívnej ekonomiky. Tento prístup umožňuje identifikovať podniky, skúma lokalizáciu firiem, odhadnúť veľkosť zamestnanosti, pridanej hodnoty a pod. Na druhej strane je možné definovať kreatívnu ekonomiku z perspektívy povolání. Tento prístup identifikuje v systéme klasifikácie skupiny kreatívnych povolání bez ohľadu na to, v ktorom odvetví pracovníci pracujú. K tomu môžeme priradiť kombinovaný prístup, ktorý spája obe klasifikácie a umožňuje identifikovať kreatívnych pracovníkov tak v kreatívnych odvetviach, ako aj mimo nich. V nasledujúcej kapitole bližšie popíšeme jednotlivé spôsoby vymedzenia a ich použitie v praxi.

## 1.2.1 Odvetvové vymedzenie

Odvetvové vymedzenie používa klasifikáciu odvetví (NACE, SIC), ktorá definuje príslušnosť k odvetviu na základe hlavnej inosti firmy. V týchto klasifikáciách sa odhadovala veľkosť odvetví na základe celkového počtu pracovníkov v týchto odvetviach. Prvú generáciu klasifikácií kultúrnych a kreatívnych odvetví pripravil Department of Culture, Media and Sports (DCMS) v rokoch 1998 a 2001 pre účely britskej vlády. História procesu identifikovania kultúrnych a kreatívnych odvetví a analýzy ich ekonomického príspevku spolu s rozvojom politických iniciatív vo Veľkej Británii dokumentuje nasledujúca schéma.

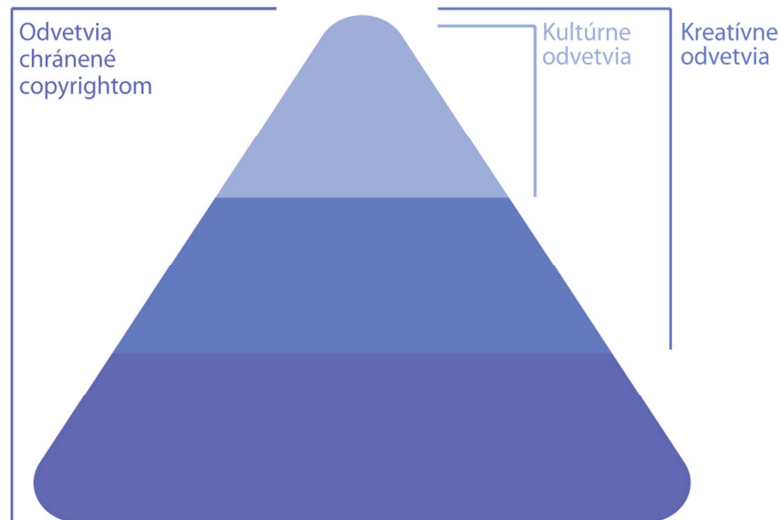
Schéma 1.2 Vývoj hlavných iniciatív v oblasti kreatívnej ekonomiky a politiky v UK



Zdroj: UNESCO, 2009.

Pojem kultúrne odvetvia a kreatívne odvetvia sa často spája a zamieňa, a autori používajú rôzne definície týchto odvetví. Vymedzenie kultúrnych a kreatívnych odvetví historicky vychádza z dvoch hlavných smerov, a to buď rozšírením klasifikácie kultúrnych odvetví alebo zúžením klasifikácie autorsky chránených odvetví. Hierarchiu pojmov znázorňuje tzv. Singapúrsky model.

Schéma 1.3 Singapúrsky model kultúrnych a kreatívnych odvetví



Zdroj: UNESCO, 2007.

## Kultúrne odvetvia

Kultúrne odvetvia sa definujú ako tie, kde ekonomická hodnota produktov sa odvíja od ich kultúrnej hodnoty. Pojem kultúrne odvetvia, resp. kultúrny priemysel sa zvyčajne používa na odlišenie medzi tradičným umením a novými odvetviami komernej zábavy, ktoré vznikli ako výsledok technologického pokroku a spôsob ich produkcie má viac priemyselný charakter a masovú spotrebu (film, hudba, videohry). Výstupom kultúrnych odvetví sú materiálne a nemateriálne statky určené pre spotrebiteľov, ktorým slúžia skôr na estetické a expresívne účely ako na praktický účel (Hirsch, 1972).

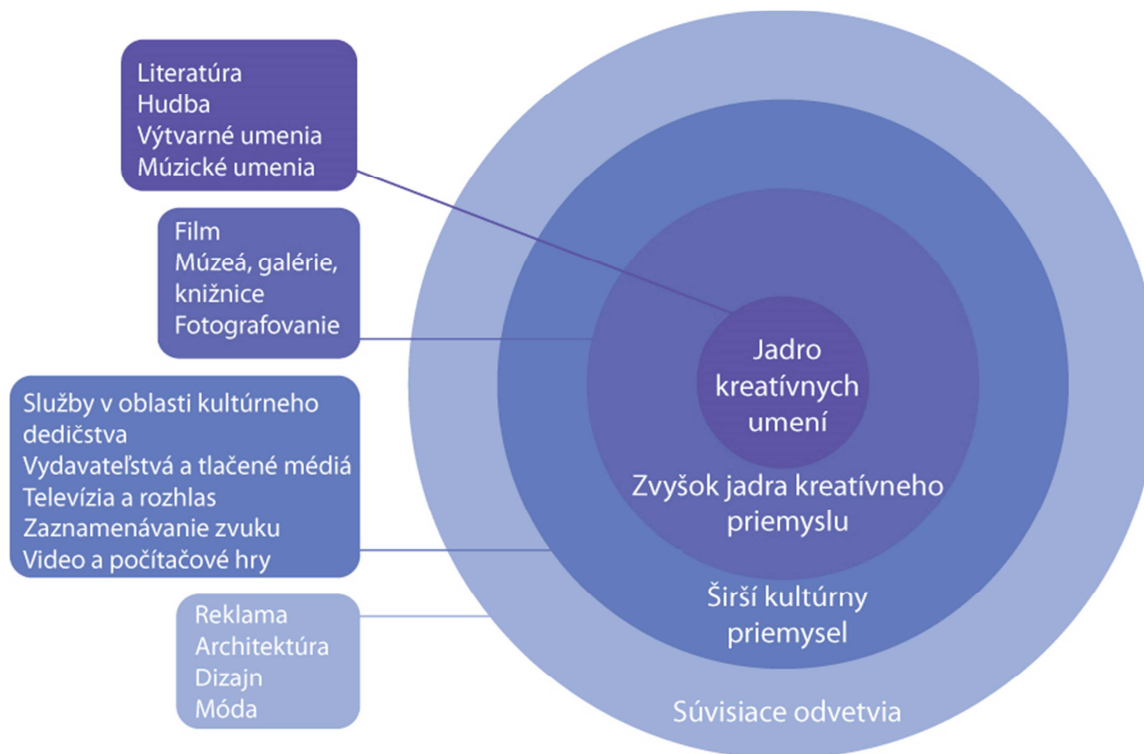
Medzi základné faktory, pod ktorých sa kultúrne odvetvia vymedzujú, patria podľa Galloway a Dunlop (2007):

- kreativita – dôležitý je podiel individuálnej kreativity,
- intelektuálne vlastníctvo – je možné ochrániť produkt individuálnej kreativity,
- symbolický tovar alebo symbolický význam – ekonomická hodnota tovarov je odvodená od kultúrnej hodnoty,
- hodnota využitia – čas výstupov nemá primárne kultúrny cieľ, ale funkčný cieľ (napr. architektúra, móda),
- spôsob produkcie – zvyčajne priemyselný spôsob organizácie výroby produktov, ktoré majú určitý umelecký obsah, ktorý je považovaný za kultúrne dôležitý.

Existuje niekoľko prístupov v klasifikácii a vymedzení kultúrnych odvetví. Jeden z najčastejšie používaných je Throsbyho (2008) model koncentrických kruhov. V centre jeho klasifikácie je kreatívne umenie, ako je literatúra, vizuálne umenie, hudba a scénické umenie. V ostatných širších kruhoch sa nachádzajú odvetvia, v ktorých stúpa komerčný aspekt produktov proti kultúrnej hodnote. Medzi ostatné kultúrne odvetvia patrí film, múzeá a knižnice. Medzi širšie kultúrne odvetvia patria služby v oblasti kultúrneho dedičstva, vydavateľstvo, nahrávanie zvuku, televízia, rádio, video a počítačové hry. Príbuzné odvetvia zahŕňajú reklamu, architektúru, dizajn a módu.



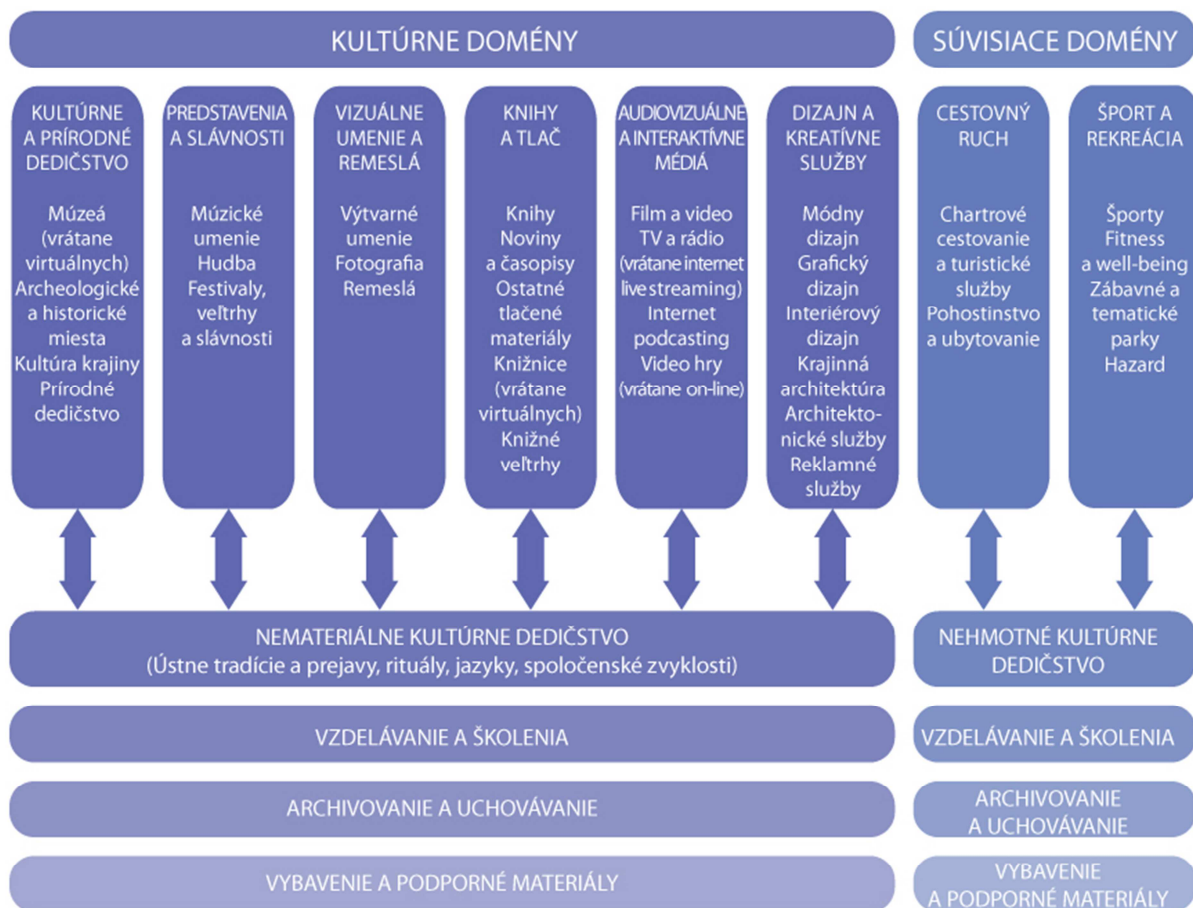
Schéma 1.4 Klasifikácia kultúrnych odvetví – Model koncentrických kruhov



Zdroj: Throsby, 2008.

Medzi hlavné inštitúcie, ktoré vychádzajú z klasifikácie kultúrnych odvetví, patrí UNESCO. Jeho pokusy o vymedzenie kultúrnych odvetví sa datujú do konca 80. rokov, keď produkovalo sériu výskumov, ktorých cieľom bolo odhadnúť ekonomické efekty kultúrnych aktivít. UNESCO definuje kultúrne odvetvia ako súbor aktivít, ktoré produkujú a distribujú kultúrne tovary a služby, ktoré sú v tomto zmysle považované, že majú špecifické vlastnosti, využitie alebo cieľ stelesniť alebo tlmočiť kultúrne vyjadrenie bez ohľadu na komerčnú hodnotu, ktorú by mohli mať (UNESCO-UIS, 2009). Vymedzuje tzv. kultúrnu doménu, do ktorej patrí Kultúrne a prírodné dedičstvo; Scénické umenie a festivaly; Vizualné umenie a remeslá; Knihy a tlač; Audiovizualné a interaktívne médiá; Dizajn a kreatívne služby a k tomu Nehmotné kultúrne dedičstvo (napr. vzdelanie, archivácia, vybavenie a podporné materiály). V príbuzných aktivitách sa nachádzajú inosti, ktoré patria do širšej definície kultúry (spoločenské a športové aktivity).

Schéma 1.5 Klasifikácia kultúrnych odvetví pod a UNESCO



Zdroj: UNESCO, 2009.

## Autorsky chránené odvetvia

Prístup Svetovej organizácie pre intelektuálne vlastníctvo (WIPO) vychádza z definovania tých odvetví, ktoré sú chránené cez intelektuálne vlastníctvo, najastejšie cez autorské práva. Autorské práva sú jednou z najväšších oblastí intelektuálneho vlastníctva. Aplikujú sa na všetky inovácie v literárnej, vedeckej alebo umeleckej oblasti, bez ohľadu na spôsob ich vyjadrenia (WIPO). Medzi tieto sa najastejšie zahrávajú inovácie ako literatúra, hudba, vizuálne umenie, mapy a technické kresby, film, fotografia, počítačové programy a databázy. Patrí sem aj „aplikovné umenie“, ako je výroba šperkov, dekorácií, nábytku a pod. Na rozdiel od ochrany vynálezov (napr. patenty) autorské právo chráni iba vyjadrenie myšlienky (teda „produkt“) a nie samotnú ideu. Autori majú možnosť ekonomicky zhodnotiť svoje práva prostredníctvom predaja alebo prenosu práv. Autori majú najmä právo na reprodukciu, preklad, adaptáciu, verejné prezentovanie a prenájom.

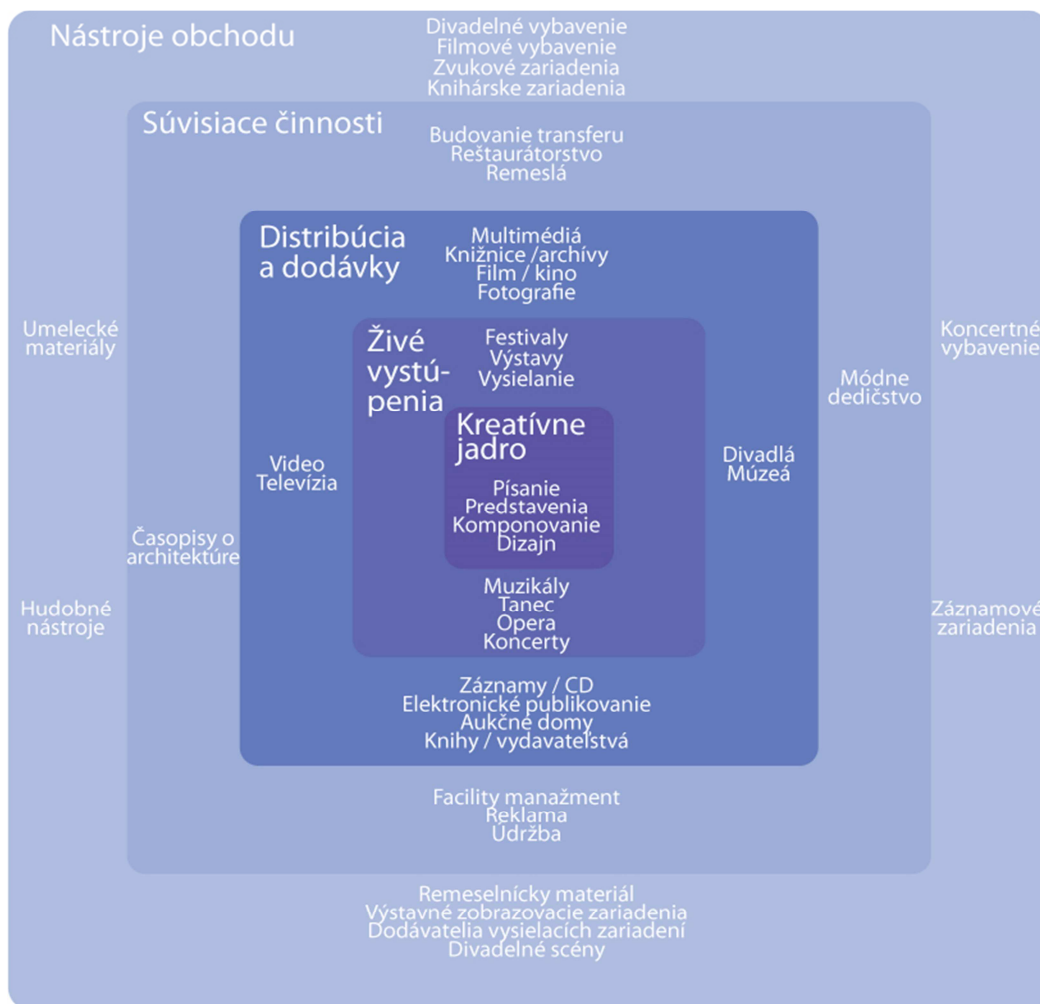
WIPO delí odvetvia na štyri skupiny: hlavné autorsky chránené odvetvia, závislé autorsky chránené odvetvia, čiastočne autorsky chránené odvetvia a podporné odvetvia. Medzi hlavné autorsky chránené odvetvia patria tie, ktoré sú plne zapojené do tvorby, produkcie, výroby, interpretácie, vysielania, komunikácie a predstavení alebo distribúcie diel alebo iných autorsky chránených výstupov. Patrí sem tlače a literatúra; hudba, divadlo a opera; film

a video; rádio a televízia; fotografia; softvér a databázy; vizuálne a grafické umenie; reklamné služby a kolektívne organizácie zastupujúce práva.

Závislé autorsky chránené odvetvia sú tie, ktoré sa venujú produkcii, výrobe a predaju vybavenia, ktorých funkcia je umožniť tvorbu, produkciu alebo použitie diela alebo iných autorsky chránených výstupov. Patrí sem výroba, veľkoobchod a predaj televízorov, rádii, prehrávačov, hracích prístrojov, počítačov a zariadenia, hudobných nástrojov, filmárskeho a fotografického materiálu a prístrojov, kopírokov, prázdnych médií a papiera.

Čiastočne autorsky chránené odvetvia sú tie, ktorých činnosť súvisí s dielom alebo iným autorsky chráneným výstupom a môžu byť zahrnuté do produkcie, výroby, predstavenia, vysielania, komunikácie, vystavenia alebo distribúcie a predaja. Patrí sem výroba odevov, textilu a obuvi; šperky a mince; iné remeslá; nábytok; domáce tovary, sklo a keramika; koberce a tapety; hry a hry; architektúra, inžiniering a prieskum; dizajn interiéru a múzeá. Ostatné odvetvia sú tie, v ktorých činnosť súvisí s umožnením vysielania, komunikácie a vystavenia alebo distribúcie a predaja diel a iného autorsky chráneného výstupu, pričom ich aktivity nie sú zahrnuté v hlavných odvetviach. Patrí sem veľkoobchod a maloobchod, doprava, telekomunikácie a internet.

Schéma 1.6 Odvetvia chránené autorským právom



Zdroj: Towse, 2000.

### 1.2.2 Vymedzenie na základe klasifikácie povolani

Vymedzenie kreatívnej ekonomiky na základe klasifikácie povolani vychádza z prác Floridu (2002) a Markussena et al. (2008). Florida vymedzuje kreatívnu triedu, ktorú predstavujú udi primárne platení za kreativitu a majú vä šiu autonómiu a flexibilitu ako iné povolania (Florida, 2004). Na rozdiel od odvetvovej klasifikácie tento prístup klasifikuje udi na základe toho, o skuto ne robia a nie toho, v ktorom odvetví sú zamestnaní. Florida rozdelil povolania na 3 skupiny – super kreatívne jadro, kreatívni profesionáli a ostatné povolania.

Super kreatívne jadro predstavujú povolania, ako napr. vedci, technickí inžinieri, výskumníci, programátori, umelci, dizajnéri a pod., teda tie povolania, ktoré prinášajú nové myšlienky, nové technológie alebo tvoria nový obsah, používajú netriviálne a nerutinné postupy. Kreatívni profesionáli sú tí pracovníci, ktorí pracujú na riešení komplexných problémov vyžadujúcich vysoký podiel samostatného rozhodovania a vysoký podiel vzdelania. Špecificky vymedzuje bohémov, teda udi v kultúrnych a umeleckých povolaniach (spisovatelia, herci, fotografi, hudobníci, modely, zábava i a pod.).

Definícia kreatívnych povolani sa empiricky meria prostredníctvom klasifikácie povolani (ISCO). Florida priamo neuvádza vlastnú presnú klasifikáciu povolani s uvedeným ozna ením jednotlivých kódov povolani, ale viacero autorov transformovalo jeho myšlienky do klasifikácie. Podiel tzv. kreatívnej triedy na celkovej zamestnanosti pod a výskumov v rôznych krajinách sa pohybuje okolo 30 – 40 % na celkovom po te pracovníkov, pri om podiel pracovníkov v superkreatívnom jadre je približne 11 %.

Slabým miestom tohto prístupu je, že identifikuje tie kreatívne povolania, ktoré vyžadujú vyššie vzdelanie (Markussen et al., 2008), na úkor tých, ktoré nie sú charakteristické vyšším formálnym vzdelaním (napr. remeslá). Druhým –asto spomínaným negatívom je, že prehliadajú samozamestnané osoby, pretože údaje sú zvä ša vykazované z podnikovej štatistiky. To je špecifickým problémom hlavne u tzv. bohémov (umelci), ktorí ve mi –asto sú tzv. freelanceri, teda sú najímaní na jednotlivé projekty, ale nie sú formálne vykazovaní ako zamestnanci.

### 1.2.3 Kombinovaný prístup

Obmedzenia jednotlivých prístupov sa môžu prekona kombináciou oboch, teda meraním podielu kreatívnych povolani v jednotlivých odvetviach, pri om sa vyžadujú informácie o tom, kde sú pracovníci v jednotlivých kreatívnych povolaniach zamestnaní. Takto sa môžu pracovníci a odvetvia rozdeli do štyroch skupín. Tento prístup navrhli Higgs et al. (2008) pod názvom kreatívny trident. Kreatívnych pracovníkov rozde ujú do troch skupín. Špecializovaní kreatívni pracovníci sú pracovníci v kreatívnych povolaniach, ktorí pracujú v kreatívnom odvetví. Podporní pracovníci sú tí, ktorí majú nekreatívne povolanie, ale pracujú v kreatívnom odvetví. Nakoniec ostatní kreatívni pracovníci sú pracovníci v kreatívnych povolaniach, ktorí pracujú mimo kreatívnych odvetví. Tieto tri kategórie pracovníkov sa zapo ítavajú do celkovej zamestnanosti. Najnovšie štúdie DCMS, ktoré sa zaoberajú kultúrными a kreatívnymi odvetviami, používajú takýto kombinovaný prístup.

Mierne pozmenený prístup používa DCMS (2010), ktoré po íta tvz. kreatívnu intenzitu, na základe nej identifikuje kreatívne odvetvia. Kreatívna intenzita je podiel tých pracovníkov, ktorí pracujú v kreatívnom povolani v jednotlivých odvetviach. Pre identifikovanie kultúrnych a kreatívnych odvetví, ktoré sa budú používa pre klasifikáciu, používa hranicu 30 %. Kreatívne povolania definuje nasledovne: „ich úloha v kreatívnom procese je zapojenie kognitívnych schopností za ú elom dosiahnutia diferenciácie, ktorá produkuje originálne alebo významne zlepšené produkty; ktorých finálna forma nie je vopred špecifikovaná.“ (NESTA, 2013). Pri selekcii povolani využíva 5 kritérií:

- originálny proces – riešenia problémov alebo dosiahnutie cie ov novým spôsobom,
- nemožnos mechanizácie – nemožnos nahra di kreatívnu prácu strojom,
- neopakujúca a meniac sa funkcia – innos , ktorú vykonáva kreatívny pracovník, sa zakaždým mení,
- kreatívny príspevok k hodnototvornému re azcu,
- interpretácia a nie jednoduchá transformácia.

Schéma 1.7 Kreativny trident



Zdroj: Higgs a Cunningham, 2008.

Nevýhodou tohto prístupu je náročnosť na údaje. Odvetvový prístup, ako aj prístup na základe povolanií používa veľmi detailnú klasifikáciu (4 miestne kódy), čo je náročné na získavanie údajov. Kombinácia oboch klasifikácií vyžaduje veľké množstvo podrobných údajov, ktoré často nie sú k dispozícii kvôli nedostatkom v zbere štatistických údajov alebo kvôli ochrane a utajovaniu dôverných údajov. Ani tento spôsob však neposkytuje jednoznačnú klasifikáciu a výber povolanií je založený na profesionálnom úsudku.

## 1.2.4 Porovnanie klasifikácií

Odvetvový prístup zvyčajne ukazuje, že podiel zamestnanosti je okolo 3 – 6 % na celkovej zamestnanosti v ekonomike. Zamestnanosť v týchto odvetviach je jednoduchým súčtom týchto pracovníkov. Tento prístup bol kritizovaný, pretože zanedbával kreatívnych pracovníkov v ostatných odvetviach. V prípade použitia klasifikácie povolanií, alebo kombinovaného prístupu, kde sa podiel na zamestnanosti v ekonomike pohybuje okolo 30 %. Je to tým, že posledné dva prístupy počítajú aj s pracovníkmi mimo kreatívnych povolanií. Nasledujúca tabuľka porovnáva vybrané prístupy k definovaniu kultúrnych a kreatívnych odvetví.

Tabuľka 1.1 Porovnanie rôznych prístupov ku klasifikácii

	Kultúrne a kreatívne odvetvia široká definícia		
	DCMS	Model koncentrických kruhov	WIPO
Reklama	x	x	x
Architektúra	x	x	x
Dizajn	x	x	x
Móda	x	x	
Film, video	x	x	x
Hardware			x
Kultúrne dedičstvo		x	
Literatúra	x	x	x
Hudba	x	x	x
Múzeá, galérie, knižnice		x	x
Vydavateľstvo, tlač	x	x	x
Softvér	x		x
Šport			
Divadlo, tanec	x	x	x
Televízia, rádio, vysielanie	x	x	x
Video hry	x	x	x
Vizuálne umenie, remeslá a fotografia	x	x	x

Zdroj: Spracované SIEA na základe DCMS, MKK, WIPO.

Tabu ka 1.2 Vymedzenie kultúrnych a kreatívnych odvetví rôznymi inštitúciami

NACE r. 2	Názov	DCMS 2010	UNESCO	British Council	DCMS 2011	WIPO	Bertacchini & Borrione (adaptácia KEA)
14.11	Výroba kožených odevov	x			x	x	x
14.12	Výroba pracovných odevov	x			x	x	x
14.13	Výroba ostatného vrchného ošatenia	x			x	x	x
14.14	Výroba spodnej bielizne	x			x	x	x
14.19	Výroba ostatných odevov a doplnkov	x		x	x	x	x
14.20	Výroba kožušinových výrobkov	x			x	x	
15.12	Výroba kufrov, kabeliek a podobných výrobkov, sediel a popruhov	x			x	x	x
15.20	Výroba obuvi	x			x	x	x
18.11	Tla novín				x	x	x
18.12	Iná tla					x	x
18.13	Služby pre tla a médiá				x	x	x
18.14	Viazanie kníh a služby súvisiace s viazaním kníh					x	x
18.20	Reprodukcia záznamových médií	x		x	x	x	
32.11	Razenie mincí					x	
32.12	Výroba šperkov a podobných predmetov					x	x
32.13	Výroba bižutérie a podobných predmetov						
32.20	Výroba hudobných nástrojov					x	x
32.40	Výroba hier a hra iek						x
41.10	Vypracovanie stavebných projektov						
58.11	Vydávanie kníh	x	x	x	x	x	x
58.12	Vydávanie adresárov a katalógov		x			x	
58.13	Vydávanie novín	x	x	x	x	x	x
58.14	Vydávanie asopisov a periodík	x	x	x	x	x	x
58.19	Ostatné vydavateľské innosti	x	x	x	x	x	x
58.21	Nakladateľstvo v oblasti počítačových hier	x	x		x	x	
58.29	Ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru	x	x	x	x	x	
59.11	Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov	x	x	x	x	x	x
59.12	Podporné innosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov	x	x		x	x	
59.20	Priprava a zverejňovanie zvukových nahrávok	x	x	x	x	x	x
60.10	Rozhlasové vysielanie	x	x		x	x	
60.20	Vysielanie televízie a predplatené programy televízie	x	x	x	x	x	
62.01	Počítačové programovanie	x	x		x	x	
62.02	Poradenstvo týkajúce sa počítačov	x		x		x	
62.03	Innosti súvisiace s riadením počítačového príslušenstva					x	
71.11	Architektonické innosti	x	x	x	x	x	
71.12	Inžinierske innosti a súvisiace technické poradenstvo		x	x		x	x
71.20	Technické testovanie a analýzy						
72.11	Výskum a experimentálny vývoj v oblasti biotechnológie						
72.19	Ostatný výskum a experimentálny vývoj v oblasti prírodných a technických vied						
72.20	Výskum a experimentálny vývoj v oblasti spoločenských a humanitných vied						
73.11	Reklamné agentúry	x	x	x	x	x	x
73.12	Predaj vysielacieho asu	x	x		x	x	
73.20	Prieskum trhu a verejnej mienky						
74.10	Špecializované dizajnérske innosti	x	x		x	x	
74.20	Fotografické innosti	x		x	x	x	x
90.01	Scénické umenie	x	x		x	x	
90.02	Podporné innosti súvisiace so scénickým umením	x	x		x	x	
90.03	Umelecká tvorba	x	x	x	x	x	x
90.04	Prevádzka kultúrnych zariadení	x	x	x	x	x	x
91.01	Innosti knižníc a archívov		x			x	x
91.02	Innosti múzeí		x			x	
91.03	Prevádzka historických pamiatok a budov a podobných turistických zaujímavostí		x			x	x
91.04	Innosti botanických a zoológických záhrad a prírodných rezervácií					x	x

Zdroj: DCMS 2010, UNESCO, British Council, DCMS 2011, WIPO, Bertacchini & Borrione (adaptácia KEA).

Flew a Cunningham (2010) konštatujú, že napriek určitej zhode vo vymedzení kultúrnych a kreatívnych odvetví, sú hlavnými problematickými oblasťami v klasifikácii architektúra, softvér, hardvér, festivaly, kultúrne dedičstvo a voľnoasové aktivity (vrátane športu). Vynechanie alebo zahrnutie týchto odvetví do klasifikácie je väčšinou na základe profesionálneho úsudku a cieľov a klasifikácie.



## 2 KLASIFIKÁCIA KULTÚRNYCH A KREATÍVNYCH ODVETVÍ PRE SR

Pre analýzu kreatívnej ekonomiky v Slovenskej republike vychádzame z klasifikácie kreatívnych odvetví anglického Department of Culture, Media and Sports (DCMS) z roku 2013. DCMS identifikovalo 25 odvetví na základe podielu kreatívnych povolání na zamestnanosti v odvetví (tzv. prístup na základe kreatívnej intenzity). Odvetvia následne podľa ich príbuznosti zoskupuje do 7 kategórií – Reklama a marketing; Architektúra; Dizajn a módný dizajn; Film, TV, video, rádio a fotografia; IT, softvér a počítačové služby; Vydavateľská činnosť; Hudba, scénické a vizuálne umenie.

Tabuľka 2.1 Klasifikácia kreatívnych odvetví v SR podľa NACE Rev. 2

Kategória	NACE	Popis
Reklama a marketing	70210	Služby v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou
	73110	Reklamné agentúry
	73120	Predaj vysielacieho času
Architektúra	71110	Architektonické činnosti
Dizajn a módný dizajn	74100	Špecializované dizajnérske činnosti
Film, TV, video, rádio a fotografia	59110	Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov
	59120	Podporné činnosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov
	59130	Distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov
	59140	Premietanie filmov
	60100	Rozhlasové vysielanie
	60200	Televízne vysielanie
	74200	Fotografické činnosti
IT, softvér a počítačové služby	62010	Počítačové programovanie
	62020	Poradenstvo týkajúce sa počítačov
Vydavateľská činnosť	58110	Vydávanie kníh
	58120	Vydávanie adresárov a katalógov
	58130	Vydávanie novín
	58140	Vydávanie časopisov a periodík
	58210	Nakladateľstvo v oblasti počítačových hier
	58290	Ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru
	74300	Prekladateľské a tlmočnické činnosti
Hudba, scénické a vizuálne umenie	59200	Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok
	85520	Umelecké vzdelávanie
	90010	Scénické umenie
	90020	Podporné činnosti súvisiace so scénickým umením
	90030	Umelecká tvorba
	90040	Prevádzka kultúrnych zariadení

Zdroj: DCMS, NACE Rev. 2.

Do kategórie Reklama a marketing zahrňuje firmy, ktoré poskytujú služby v oblasti poradenstva, pomoci a prevádzkovej podpory podnikom a iným organizáciám v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou, reklamných služieb (t.j. od vnútropodnikových služieb až po subdodávku) vrátane poradenstva, služieb v oblasti tvorby, výroby



reklamného materiálu a marketingu a predaja vysielacieho času cez médiá, t.j. predaj vysielacieho času a priestoru za rôzne médiá ponúkajúce reklamu.

Zahr uje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• poskytovanie poradenstva, pomoci a prevádzkovej podpory podnikom a iným organizáciám v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou.</li> <li>• tvorbu a realizáciu reklamných kampaní: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ tvorbu a umiestnenie reklám v novinách, periodikách, v rozhlase, televízii, na internete a v iných médiách</li> <li>○ tvorbu a umiestnenie vonkajších reklám napr. billboardy, panely, nástenky a stojany, aranžovanie výkladov, úpravu výstavnej miestnosti, reklamu na autách a autobusoch</li> <li>○ leteckú reklamu</li> <li>○ distribúciu alebo dodanie reklamných materiálov alebo vzoriek</li> </ul> </li> <li>• zabezpečenie stojanov a iných reklamných nosičov</li> <li>• zabezpečenie marketingových kampaní a iných reklamných služieb zameraných na prilákanie a udržanie klientov <ul style="list-style-type: none"> <li>○ propagácia produktov</li> <li>○ marketing na mieste priameho predaja</li> <li>○ priama reklama poštou</li> <li>○ konzultatívne služby v oblasti marketingu</li> </ul> </li> <li>• realizáciu cez médiá, t.j. predaj vysielacieho času a priestoru za rôzne médiá ponúkajúce reklamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tlač reklamných materiálov</li> <li>• výrobu reklamných sloganov pre televíziu a film(59.11)</li> <li>• výrobu reklamných sloganov pre rozhlas (59.20)</li> <li>• prieskum trhu (73.20)</li> <li>• fotografické služby súvisiace s reklamou (74.20)</li> <li>• organizovanie kongresov a obchodných výstav, (82.30)</li> <li>• poštové a doručovacie služby (písanie adries, triedenie), (82.19)</li> <li>• predaj reklamného priestoru alebo času priamo vlastníčkovi alebo vydavateľovi</li> </ul>

Kategória **Architektúra** zahrňuje firmy, ktoré poskytujú služby v oblasti návrhu a vypracovania projektu stavby a takisto architektonické služby v oblasti projektovania miest, obcí a krajinskej architektúry.

Zahr uje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• inžinierstvo v oblasti architektonického poradenstva: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ navrhovanie a vypracovanie projektu stavby</li> <li>○ projektovanie miest a obcí a krajinnú architektúru</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inžinierstvo poštových poradcov (62.02, 62.09)</li> <li>• inžinierstvo interiérových dekoratérov (74.10)</li> </ul>

V kategórii **Dizajn a módný dizajn** sú zaradené firmy z oblasti módného návrhárstva, textilii, odevov, obuvi a ostatných odevných doplnkov vrátane dizajnu nábytku a tovarov osobnej spotreby a tovaru pre domácnosť. Rovnako sem patrí priemyselný dizajn (od tvorby po rozvoj návrhov), grafický dizajn a inžinierstvo interiérových dekoratérov.

Zahr uje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• módné návrhárstvo týkajúce sa textilii, odevov, obuvi, šperkov, nábytku a ostatných módnych tovarov, ako aj iného tovaru osobnej spotreby a tovaru pre domácnosť</li> <li>• priemyselný dizajn, t.j. tvorba a rozvoj návrhov z hľadiska optimálneho použitia, ceny a vzhľadu produktov vrátane návrhu materiálu, mechanizmu, tvaru, farby a povrchovej úpravy produktov zohľadňujúcu ľudské potreby, bezpečnosť, obchodné požiadavky na prepravu, použitie a opravu</li> <li>• inžinierstvo grafických návrhárov</li> <li>• inžinierstvo interiérových dekoratérov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• návrh a tvorba webových stránok (62.01)</li> <li>• architektonické inžinierstvo (71.11)</li> <li>• inžinierske inžinierstvo, t.j. návrh strojov, materiálov, prístrojov, štruktúr, procesov a systémov využívajúc fyzikálne zákony a princípy inžinierstva (71.12)</li> </ul>

Kategória **Film, TV, video, rádio a fotografia** zahŕňa a tvorbu všetkých druhov filmov, zaznamenaných na filme, videopáske, DVD alebo na iných nosičoch vrátane digitálnej distribúcie, určených na priame premietanie v premietacích sálach alebo na vysielanie v televízii; podporné inžinierstvo súvisiace s tvorbou, ako sú úprava filmu, strihanie, dabing atď.; distribúciu filmov alebo iných filmových produkcií (videokazety, DVD atď.) pre iné odvetvia; ako aj ich premietanie. Patria sem aj kúpa a predaj distribučných práv na filmy alebo na iné filmové produkcie.

Zahr uje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tvorbu filmov, videozáznamov a televíznych programov (televízne seriály, dokumentárne filmy at.) alebo televíznych reklám</li> <li>• výrobné inžinierske, ako sú strihanie, prenos záznamu medzi rôznymi nosičmi, titulkovanie, záverečné tituly, skryté titulkovanie, aplikácia počítačovej grafiky, animácie a špeciálne efekty, spracovanie a vyvolanie filmu, inžinierske filmových laboratórií a inžinierske špeciálnych laboratórií pre animované filmy</li> <li>• inžinierske filmových archívov a podobné inžinierske</li> <li>• distribúciu filmov, videozáznamov, DVD a podobných produktov pre premietacie sály, televízne spoločnosti a stanice a pre usporiadateľov expozícií</li> <li>• nadobudnutie distribučného práva na film, videozáznamy a DVD</li> <li>• premietanie filmu alebo videozáznamu v kinách, na voľnom priestranstve alebo pri iných verejných premietaniach</li> <li>• inžinierske filmových klubov</li> <li>• inžinierske súvisiace s tvorbou obsahu alebo nadobudnutím práva na distribúciu obsahu a inžinierske súvisiace s následným vysielaním tohto obsahu, ako sú rozhlasové, televízne a zábavné, spravodajské, diskusné a podobné programy</li> <li>• dátové vysielačské spravidla spojené s rozhlasovým, TV vysielačským alebo s využitím iných technológií</li> <li>• tvorba programov s obmedzenou vysielačskou možnosťou</li> <li>• výrobu komerčnej a spotrebnej fotografie</li> <li>• snímanie dokumentov na mikrofilmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výrobu filmových kópií (okrem kópií vyrobených pre distribúciu) ako aj ich videí, CD alebo DVD reprodukciu z originálov (18.20)</li> <li>• veľkoobchodný predaj nahraných videopásov, CD, DVD (46.43)</li> <li>• veľkoobchodný predaj nenahraných videopásov, CD (46.52)</li> <li>• maloobchodný predaj videopásov, CD, DVD (47.63)</li> <li>• podporné inžinierske súvisiace s tvorbou filmu (59.12)</li> <li>• prípravu zvukových nahrávok a zvukové nahrávanie kníh (59.20)</li> <li>• televízne vysielačské (60.2)</li> <li>• prípravu kompletného programu televízneho kanála (60.2)</li> <li>• spracovanie filmových inžinierske ako pre filmový priemysel (74.20)</li> <li>• inžinierske divadelných alebo umeleckých agentov alebo agentúrov (74.90)</li> <li>• požičiavanie videopásov, DVD širokej verejnosti (77.22)</li> <li>• simultánne zabezpečenie titulok pri živých televíznych vysielačiach a pri prenosoch zo stretnutí, konferencií (82.99)</li> <li>• inžinierske samostatných (na voľnom nohe) hercov, karikaturistov, režisérov, scenáristov a osvetľovačov at. (90.0)</li> <li>• distribúcia kompletných programových balíkov cez kábel a iných predplatených programov</li> <li>• získavanie kartografických a priestorových informácií (71.12)</li> <li>• prevádzkovanie fotoautomatov (samoobslužných), (96.09)</li> </ul>

Kategória IT, softvér a počítačové služby zahŕňa tvorbu programov, ich úpravy, testovanie a inžinierske súvisiace s podporou programov a projektovanie počítačových systémov integrujúcich hardvér, softvér a komunikačné technológie vrátane školenia užívateľov. Táto trieda zahŕňa aj inžinierske spojené s bezpečnosťou informačných systémov (inštalácia firewallov,...).

Zahr uje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• projektovanie štruktúry a obsahu a/alebo tvorbu počítačového kódu potrebného pre tvorbu a implementáciu: <ul style="list-style-type: none"> <li>o systémového softvéru (vrátane aktualizácie a opráv)</li> <li>o aplikácie softvéru (vrátane aktualizácie a opráv)</li> <li>o databáz</li> <li>o webových stránok</li> <li>o prispôbenie softvéru, ako napr. modifikácia a konfigurácia existujúcich aplikácií tak, aby boli funkčné v prostredí klienta informačného systému</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nakladateľstvo v oblasti softvéru (58.29)</li> <li>• preklad alebo úpravu softvéru pod požiadaviek zákazníka</li> <li>• predaj veľkoobchodný vo vlastnej réžii (58.29)</li> <li>• predaj počítačového hardvéru a softvéru (46.51, 47.41)</li> <li>• inštaláciu sálových a podobných počítačov (33.20)</li> <li>• inštaláciu a nastavenie personálnych počítačov (62.09)</li> <li>• inštaláciu softvéru, obnovu počítača a po havárii (62.09)</li> </ul>

Vydavateľská inžinierska zahŕňa vydávanie kníh, brožúr, letákov, propagačných materiálov, slovníkov, encyklopédií, atlasov a máp; vydávanie novín, denníkov a časopisov; adresárov a iné vydavateľské inžinierske vrátane nakladateľstva v oblasti softvéru. Hlavné inžinierske sa orientujú na získanie autorských práv, tvorbu obsahu a distribúciu rôznymi formami.

Zahr uje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vydávanie kníh, brožúr, letákov a podobných publikácií vrátane vydávania slovníkov a encyklopédií</li> <li>• vydávanie atlasov, máp a grafických diel</li> <li>• vydávanie zvukových nahrávok kníh</li> <li>• vydávanie encyklopédií, at. na CD-ROM</li> <li>• vydávanie katalógov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výrobu glóbusov (32.99)</li> <li>• vydávanie propagačných materiálov (58.19)</li> <li>• vydávanie hudobní (59.20)</li> <li>• inžinierske nezávislých autorov (90.03)</li> <li>• inžinierske spravodajských agentúrov (63.91)</li> <li>• rozmnožovanie softvéru (18.20)</li> </ul>

- vydávanie telefónnych zoznamov
- vydávanie iných zoznamov a zbierok, ako sú súdne prípady, zoznam liekov a liečiv at .
- novin vrátane reklamných novín, ktoré vychádzajú najmenej štyrikrát za týžde ( vrátane elektronických)
- vydávanie časopisov, periodík a iných denníkov, ktoré vychádzajú menej ako štyrikrát za týžde (aj elektronické), patrí sem aj vydávanie rozhlasových a televíznych programov
- nakladateľstvo v oblasti počíta ových hier pre všetky platformy
- nakladateľstvo v oblasti hotového (ready-made/neupraveného) softvéru vrátane prekladu alebo prispôsobenia neupraveného softvéru pre určitý trh vo vlastnej réžii:
  - operačné systémy
  - softvéry pre podnikateľské a iné aplikácie
- prekladateľské a tlmočnické činnosti

- maloobchodný predaj hotového, neupraveného softvéru (47.41)
- výrobu softvéru, ktorá nie je spojená s nakladaním, vrátane prekladu alebo prispôsobenia neupraveného softvéru pre určitý trh na základe poplatku alebo kontraktu (62.01)
- on-line poskytovanie softvéru (poskytovanie serverového priestoru a súvisiacich služieb) (63.11)

Nakoniec Hudba, scénické a vizuálne umenie zahŕňa a produkciu, propagáciu a účasť na živých predstaveniach, udalostiach, alebo výstavách určených pre verejnosť; poskytovanie umeleckých, tvorivých a technických skúseností na výrobu umeleckých produktov a živých predstavení. Rovnako zahŕňa aj prípravu originálnych (zvukových) nahrávok, ako sú pásky a CD; ich vydávanie, propagáciu a distribúciu v maloobchodníkom, maloobchodníkom alebo priamo verejnosti. Rovnako sem patria aj umelecké kurzy, divadelné a hudobné krúžky.

Zahrňuje	Vylučuje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• príprava originálnych (zvukových) nahrávok, ako sú pásky a CD; ich vydávanie, propagáciu a distribúciu v maloobchodníkom, maloobchodníkom alebo priamo verejnosti</li> <li>• vydávanie partitúr a notovej literatúry</li> <li>• učebnice klavíra a iných hudobných kurzov</li> <li>• umelecké kurzy</li> <li>• tanečné kurzy a tanečné štúdiá</li> <li>• divadelné školy (okrem akademických)</li> <li>• školy výtvarného umenia (okrem akademických)</li> <li>• herecké školy (okrem akademických)</li> <li>• fotografické školy (okrem obchodných)</li> <li>• tvorbu živých divadelných predstavení, koncertov a oper alebo tanečných predstavení a iných typov scénickej tvorby:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ činnosti skupín, cirkusov alebo spoločností, orchestrov alebo hudobných skupín</li> <li>○ činnosti jednotlivých umelcov ako napr. hercov, tanečníkov, hudobníkov, narátorov a iných umelcov</li> </ul> </li> <li>• podporné činnosti súvisiace s tvorbou živých divadelných predstavení, koncertov a oper alebo činnosti súvisiace s tanečnými predstaveniami a inými typmi scénickej tvorby: činnosti režisérův, producentov, scenáristov, kulisárov, osvetľovačov at .</li> <li>• činnosti producentov alebo manažérov živých umeleckých podujatí</li> <li>• činnosti jednotlivých umelcov ako napr. sochárov, maliarov, kreslíčov, rytcov, grafikov at .</li> <li>• činnosti jednotlivých spisovateľov, vrátane všetkých oblastí tvorby: beletria, odborné publikácie at .</li> <li>• činnosti nezávislých žurnalistov</li> <li>• reštaurovanie umeleckých diel, ako napr. malieb at .</li> <li>• prevádzku koncertných a divadelných sál a iných umeleckých zariadení</li> <li>• činnosť osvetových stredísk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzy cudzích jazykov (85.59)</li> <li>• činnosti osobných agentov alebo agentúr divadelných alebo iných umelcov (74.90)</li> <li>• castingové činnosti (78.10)</li> <li>• činnosti osobných agentov alebo agentúr divadelných alebo iných umelcov (74.90)</li> <li>• výrobu sôch, iných ako umelecké originály (23.70)</li> <li>• reštaurovanie organov a iných historických hudobných nástrojov (33.19)</li> <li>• výrobu filmov a videozáznamov (59.11, 59.12)</li> <li>• reštaurovanie nábytku (okrem reštaurovania muzeálnych typov) (95.24)</li> <li>• prevádzku kín (59.14)</li> <li>• činnosti agentúr zaoberajúcich sa predajom vstupeniek (79.90)</li> <li>• prevádzku múzeí všetkých typov (91.02)</li> </ul>

## 2.1 Hlavné charakteristiky kultúrnych a kreatívnych odvetví v SR

V kreatívnych odvetviach pôsobilo v roku 2010 spolu 20 171 firiem,<sup>1</sup> o je 3,8 % z celkového počtu firiem. Najväčšou kategóriou z hľadiska počtu firiem je Reklama a marketing, v ktorých pôsobí spolu 7 332 firiem, čo predstavuje 36,3 % podiel firiem v kreatívnych odvetviach. Nasledujú dve približne rovnaké kategórie – Vydavateľská činnosť (17,0 % firiem) a IT, softvér a počítačové služby (16,9 %). Treťou najväčšou kategóriou je Film, TV, video, rádio a fotografia, v ktorej je spolu 2 534 firiem, čo je 12,6 % podiel na celkovom počte firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. Nasleduje Architektúra s 1 847 firmami, čo je 9,2 % podiel. Najmenšími kategóriami sú Hudba, scénické a vizuálne umenie, kde podniká spolu 1 074 (5,3 % podiel) a dizajn a módny dizajn s 536 firmami (2,7 %).

Tabuľka 2.2 Klasifikácia kreatívnych odvetví v SR podľa NACE Rev. 2 (údaje k roku 2010)

Kategória	NACE	Popis	Počet	Podiel v %
Reklama a marketing	Spolu		7 332	36,3
	70210	Služby v oblasti styku a komunikácie s verejnosťou	117	0,6
	73110	Reklamné agentúry	7 177	35,6
	73120	Predaj vysielacieho času	38	0,2
Architektúra	Spolu		1 847	9,2
	71110	Architektonické činnosti	1 847	9,2
Dizajn a módny dizajn	Spolu		536	2,7
	74100	Špecializované dizajnérske činnosti	536	2,7
Film, TV, video, rádio a fotografia	Spolu		2 534	12,6
	59110	Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov	751	3,7
	59120	Podporné činnosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov	373	1,8
	59130	Distribúcia filmov, videozáznamov a televíznych programov	84	0,4
	59140	Premietanie filmov	27	0,1
	60100	Rozhlasové vysielanie	24	0,1
	60200	Televízne vysielanie	41	0,2
	74200	Fotografické činnosti	1 234	6,1
	IT, softvér a počítačové služby	Spolu		3 416
62010		Počítačové programovanie	1 868	9,3
62020		Poradenstvo týkajúce sa počítačov	1 548	7,7
Vydavateľská činnosť	Spolu		3 432	17,0
	58110	Vydávanie kníh	182	0,9
	58120	Vydávanie adresárov a katalógov	2	0,0
	58130	Vydávanie novín	86	0,4
	58140	Vydávanie časopisov a periodík	679	3,4
	58210	Nakladateľstvo v oblasti počítačových hier	0	0,0
	58290	Ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru	20	0,1
	74300	Prekladateľské a tlmočnické činnosti	2 463	12,2
Hudba, scénické a vizuálne umenie	Spolu		1 074	5,3
	59200	Príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok	281	1,4
	85520	Umelecké vzdelávanie	177	0,9
	90010	Scénické umenie	47	0,2
	90020	Podporné činnosti súvisiace so scénickým umením	215	1,1
	90030	Umelecká tvorba	170	0,8
	90040	Prevádzka kultúrnych zariadení	184	0,9
<b>Spolu</b>			<b>20 171</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

<sup>1</sup> V analýze boli použité údaje o ziskovo orientovaných podnikoch a živnostníkoch aktívnych v roku 2010. V analýze nie sú zahrnuté podniky a živnostníci, ktorí mali pozastavenú činnosť, boli v likvidácii alebo boli neaktívne iným spôsobom.

Firmy v kreatívnych odvetviach sú z hľadiska počtu zamestnancov podstatne menšími firmami. Takmer polovica firiem (49,2 %) nemá žiadneho zamestnanca, čo je o 8,1 percentného bodu viac ako v prípade firiem v ostatných odvetviach. Nad 10 zamestnancov má v prípade firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach len 4,7 % firiem, pokým v ostatných odvetviach je to 7,8 %. Počet veľkých firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach, teda tých, ktoré majú viac ako 250 zamestnancov, je v celej SR spolu iba 14.

Tabuľka 2.3 Veľkostná štruktúra kultúrnych a kreatívnych odvetví v SR (v %)

	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	49,2	41,2
1 zamestnanec	23,6	25,0
2 zamestnanci	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,0	0,1
250 – 499 zamestnancov	0,1	0,1
500 – 999 zamestnancov	0,0	0,1
999 a viac	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Poznámka: V prehľade nie sú uvedené firmy s nezisteným počtom pracovníkov. Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhľovaním.*

*Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.*

Hoci vo všeobecnosti sú firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach menšie z pohľadu zamestnanosti, podrobnejšia analýza ukazuje, že nie sú homogénnou skupinou. Pokým firmy v kategórii IT, softvér a počítačové služby sú významne väčšie ako ostatné firmy v ekonomike, firmy v kategórii Film, TV, video, rádio a fotografia a Hudba, scénické a vizuálne umenie sú podstatne menšie. V týchto dvoch kategóriách je vysoký podiel tzv. freelancerov, teda firiem, ktoré reprezentuje iba jeden odborník a je najímaný na jednotlivé kreatívne projekty.

Podobne ako to bolo v prípade počtu zamestnancov, aj údaje o objeme produkcie ukazujú, že firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach sú významne menšie ako ostatné firmy. Ročný objem produkcie takmer polovice firiem je menší ako 30-tisíc eur. Spolu 63,7 % firiem má objem produkcie menší ako 62-tisíc eur, pričom v ostatných odvetviach je tento ukazovateľ na úrovni 58,1 %.

Najčastejšou právnou formou firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach je živnosť, ktorá tvorí 53,6 % všetkých zaregistrovaných firiem. Oproti ostatným odvetviam je to významnejšie, keďže v ich prípade je to až 70,5 % firiem. Významne viac firiem je zaregistrovaných ako spoločnosť s ručením obmedzeným, celkovo 41,1 % firiem, oproti 24,6 % v ostatných odvetviach. Mierne vyššie je zastúpenie slobodných povolání a akciových spoločností.

Ako to je vidno z grafu 2.1, vývoj zakladania firiem odvetvia v rokoch 1990 – 2010 je veľmi podobný v porovnaní s časovým vývojom v ostatných odvetviach, ale pozorujeme niekoľko dôležitých rozdielov. V prvom rade dynamika zakladania firiem na začiatku 90. rokov bola nižšia ako v prípade ostatných odvetví. Je to zaujímavé najmä kvôli tomu, že firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach majú nižšie vstupné bariéry do odvetvia ako firmy v iných odvetviach. Hlavnou príčinou je pravdepodobne nižšia kúpyschopnosť v ekonomike a neistota

v budúcom vývoji ekonomiky. Naopak, v období prudkého ekonomického rastu (cca. 2005) ich dynamika zakladania podstatne prevyšuje ostatné odvetvia. Nakoniec, v ase ekonomickej recesie dynamika ich zakladania podstatne poklesla v porovnaní s inými odvetviami. To naznačuje, že toto odvetvie je veľmi citlivé na ekonomický cyklus. V prípade neistých vyhládok je podnikateľská dynamika oveľa nižšia. Trhy, na ktorých pôsobia tieto firmy, sú zvyčajne prvé, ktoré sa prudko znižujú. Typickým príkladom je reklama, architektúra alebo umenie produkujú také statky a služby, ktoré sú zvyčajne prvé cieľom redukcie rozpočtov domácností a firiem v ase ekonomickej recesie.

Oproti ostatným odvetviam sa firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach oveľa významnejšie koncentrujú v bratislavskom kraji. Pokým z ostatných odvetví sídli v bratislavskom kraji 19,9 % firiem, až 42,5 % firiem z kultúrnych a kreatívnych odvetví je lokalizovaných v tomto regióne.

Tabuľka 2.4 Štruktúra kultúrnych a kreatívnych odvetví v SR z pohľadu objemu produkcie (v %)

V tis. eur	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	48,7	44,3
29 – 62	15,0	13,8
62 – 129	11,7	11,7
129 – 162	3,5	3,3
162 – 328	7,9	8,8
328 – 630	4,7	6,0
630 – 962	1,9	2,9
962 – 1 294	1,3	1,6
1 294 – 1 626	1,0	1,1
1 626 – 3 286	1,8	2,5
3 286 – 6 605	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,9	1,3
16 563 – 33 160	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Bolo prepočítané z kategorizácie v SKK konverzným kurzom. Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhľovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

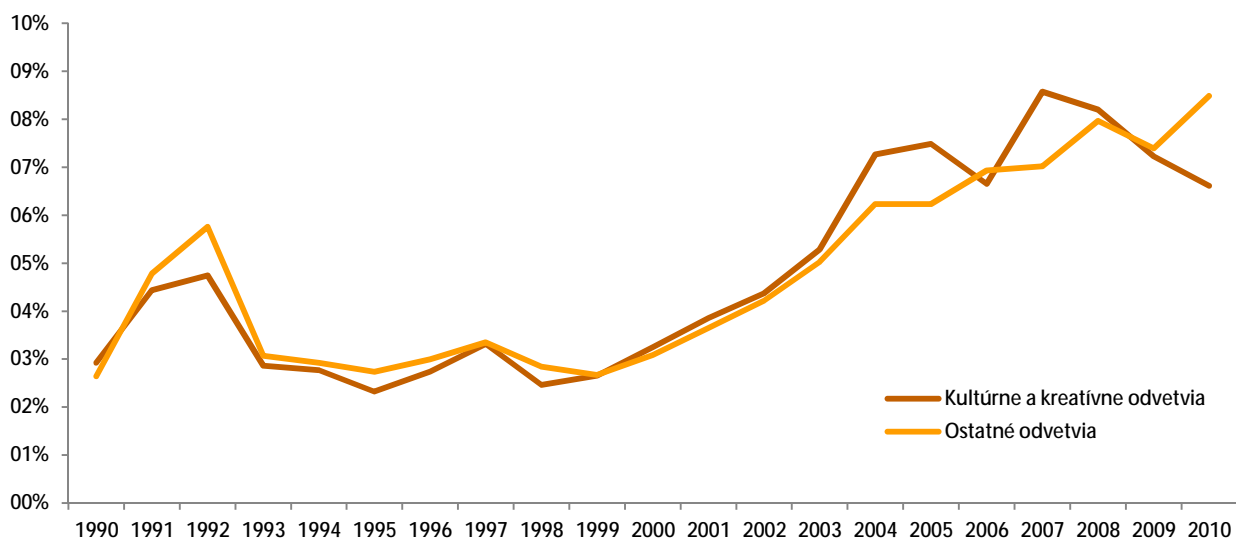
Tabuľka 2.5 Právna forma firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach v SR

	Kultúrne a kreatívne odvetvia		Ostatné odvetvia	
	Počet	%	Počet	%
Živnostník	10 814	53,6	357 726	70,5
Spol. s r. o.	8 294	41,1	124 788	24,6
Živnosť a slobodné povolanie	488	2,4	5 861	1,2
Akciová spoločnosť	278	1,4	5 281	1,0
Ostatné formy	297	1,5	13 632	2,7

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Podiel firiem z kultúrnych a kreatívnych odvetví na celkovom počte firiem dosahuje 7,8 %, čo je viac ako dvojnásobný podiel oproti priemeru v SR (3,8 %). To naznačuje, že pre tieto firmy je dôležitá lokalizácia v najviac urbanizovaných regiónoch.

Graf 2.1 časový vývoj zakladania firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach (1990 – 2010)



Poznámka: Graf ukazuje podiel založených firiem v príslušnom roku z celkového počtu firiem.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabuľka 2.6 Regionálne rozmiestnenie firiem (v %)

Kraj	Počet firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach	Počet firiem v ostatných odvetviach	Podiel počtu firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach na celkovom počte firiem
Bratislavský kraj	42,5	8 573	7,8
Trnavský kraj	9,0	1 808	3,3
Trenčiansky kraj	7,2	1 453	2,6
Nitriansky kraj	9,0	1 818	2,9
Žilinský kraj	7,8	1 568	2,3
Banskobystrický kraj	8,1	1 623	3,0
Prešovský kraj	7,7	1 550	2,2
Košický kraj	8,8	1 778	3,3
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>20 171</b>	<b>3,8</b>

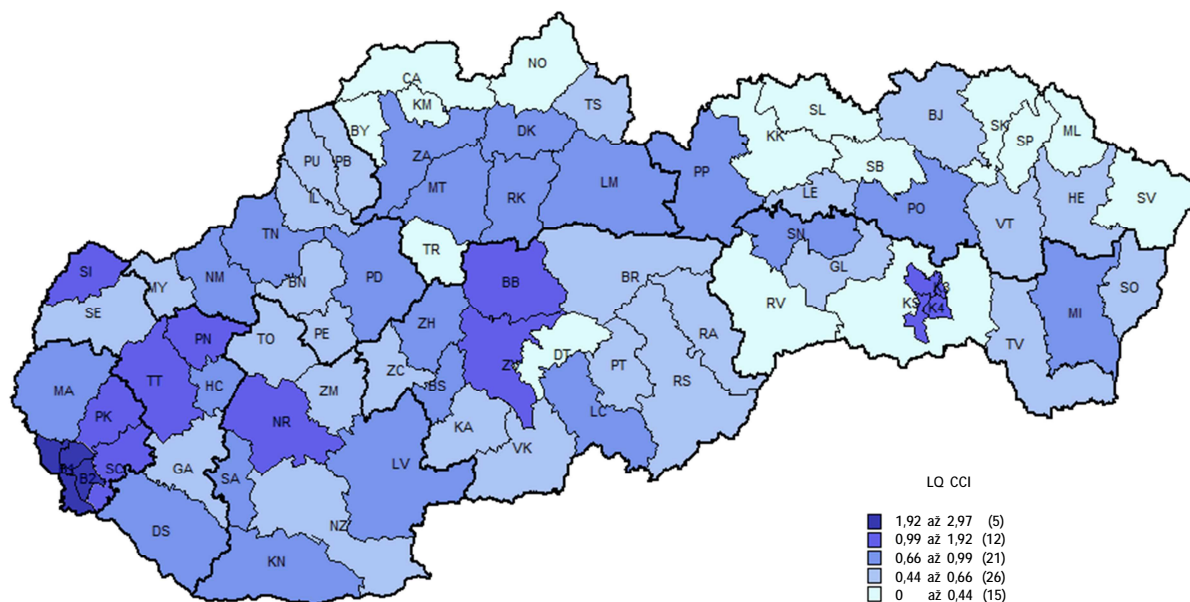
Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

V ostatných krajoch je počet firiem pomerne vyrovnaný, pričom mierne vyšší je v Trnavskom, Nitrianskom a Košickom kraji, kde je lokalizovaných približne 9 % firiem a ich podiel na celkovom počte firiem je okolo 3 %. Najnižší počet firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach je v Trenčianskom kraji, kde je lokalizovaných 7,2 % firiem. Najnižšie zastúpenie kultúrnych a kreatívnych odvetví je v prešovskom a žilinskom kraji, kde tvoria 2,2 % podiel na celkovom počte firiem.

Mapa podrobnejšie dokumentuje priestorové rozloženie kultúrnych a kreatívnych odvetví. V mestských okresoch Bratislava I – V sa podiel počtu firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach na celkovom počte firiem pohybuje medzi 7,3 % (Bratislava V) až po 11,3 % (Bratislava I). Podobne je to aj v prípade košických okresov, kde sa podiel pohybuje v rozmedzí 4,1 % – 5,8 %, pričom priemer v SR je 3,8 %. Medzi ďalšie významné okresy s nadpriemerným zastúpením firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach patria Senec (4,6 %), Pezinok (4,1 %), Skalica (4,2 %), Trnava (4,0 %), Piešťany (3,9 %) a Banská Bystrica (4,7 %).



Mapa 2.1 Rozmiestnenie kultúrnych a kreatívnych odvetví



*Poznámka: Mapa znázorňuje údaje o tom, koľkokrát prevyšuje podiel podniku v kultúrnych a kreatívnych odvetviach celkovo podiel podniku v okrese v porovnaní s priemerom v SR.*

*Zdroj: Spracované SIEA.*

## Schránka 2.1 Identifikovanie klastrov kreatívnych odvetví v SR

Doterajší výskum v oblasti klastrov v kreatívnych odvetviach ukázal, že ich miera priestorovej koncentrácie je oveľa vyššia ako v ostatných odvetviach. Typickým znakom je ich lokalizácia vo veľkých mestách (Florida, 2002; Lazaretti et al. 2008; Pratt, 1997). Ich hlavnými lokalizačnými faktormi sú blízkosť veľkým trhom, potreba osobného kontaktu s klientmi (reklama, marketing), blízkosť k facilitátorom (najmä v umení), k veľkým udalostiam (najmä pre médiá). Ďalšia skupina argumentov je atraktívna mestská vybavenosť (divadlá, koncerty, výstavy, aktívny mestský život), ktorú vyhadávajú ľudia pôsobiaci v kreatívnych odvetviach.

Kreatívne klastre na rozdiel od ostatných odvetví zahŕňujú okrem firiem a univerzít aj neziskové organizácie, kultúrne inštitúcie, umelecké centrá, mediálne centrá a okrem klasického podnikateľského pohľadu zahŕňujú aj miesta pre život a prácu. Kreatívne klastre sú oproti priemyselným klastrom v oveľa vyššej miere založené na sociálnych vzťahoch.

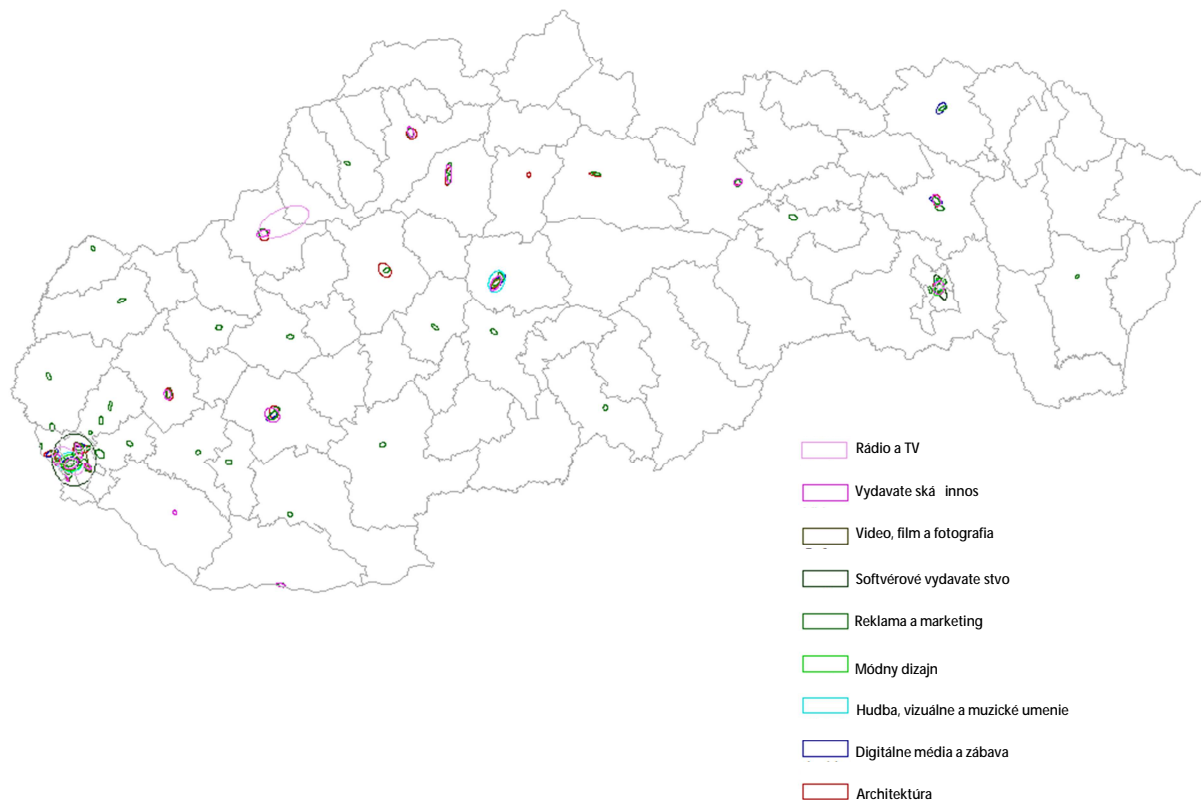
Tradičné metódy identifikácie priestorovej koncentrácie a klastrov používajú indexy, ako sú lokalizačný kvocient, ktorý využíva údaje o zamestnanosti. Keďže údaje o zamestnanosti na regionálnej úrovni sú veľmi nepresné a sú obmedzené administratívnymi hranicami regiónov, novšie prístupy identifikujú priestorové zoskupenia prostredníctvom hierarchického klastrovania na základe firemných mikroúdajov (Boix, et al. 2011). Podobný výskum prebiehal aj v SR a jeho výsledkom bolo identifikovanie potenciálnych klastrov v jednotlivých kreatívnych odvetviach v SR.

Analýza sa uskutočnila na základe 12 936 firiem (právnických osôb) z 39 odvetví, ktoré boli zoskupené do 11 kategórií. Aj v prípade SR sa potvrdilo, že kultúrne a kreatívne odvetvia sa koncentrujú výraznejšie ako firmy vo všeobecnosti. Viac ako polovica firiem vykazuje znaky klastrovania.

Veľkosť mesta je významný faktor lokalizácie firiem. Centrom firiem v kreatívnych a kultúrnych odvetviach je mesto Bratislava, v ktorom sú lokalizované klastre všetkých odvetví. Najvýraznejšia koncentrácia je v prípade Módného dizajnu, Hudby, vizuálneho a múzického umenia a Videá, filmu a fotografie. Druhým mestom, ale s podstatne nižšou koncentráciou klastrov sú Košice. Ostatné identifikované koncentrácie, v iných mestách, obsahujú iba veľmi málo podniku.



Mapa 2.2 Klastre kreatívnych odvetví v SR



*Poznámka: Elipsy predstavujú klastre odvetví identifikované na základe priestorovej analýzy lokalizácie firiem (klastre reprezentujú štatisticky významné koncentrácie). Vybraných je tých 9 odvetví, ktoré sa najviac zhodujú s navrhovanou klasifikáciou kultúrnych a kreatívnych odvetví pre SR.*

*Zdroj: Spracované SIEA.*

## 2.2 Profily jednotlivých kultúrnych a kreatívnych odvetví

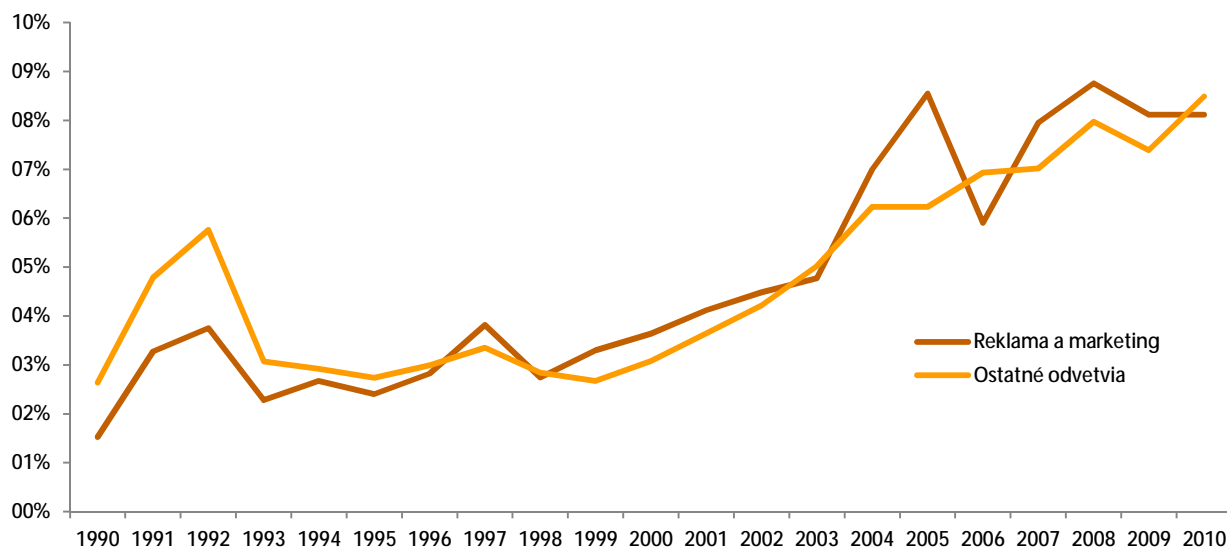
### 2.2.1 Reklama a marketing



V odvetví Reklama a marketing podniká spolu 7 332 firiem, pričom najväčšiu časť (7 177 firiem) tvoria reklamné agentúry. Ako ukazuje graf vývoja firiem v odvetví, významná časť firiem vznikla už na začiatku 90. rokov, keď bola dynamika zakladania firiem významne vyššia ako v prípade ostatných odvetví v ekonomike. Po roku 2000 sa vznik firiem výraznejšie zrýchlil, ale vo všeobecnosti bol o trochu pomalší ako v ostatnej časti ekonomiky. Hospodárska kríza spomalila vstup firiem do odvetvia, ale nenastal výraznejší prepád zakladania firiem.

Firmy v odvetví sú výraznejšie menšie ako firmy v ostatných častiach ekonomiky, takmer polovica firiem nemá ani jedného zamestnanca, čo je porovnateľné s firmami v ostatných kreatívnych odvetviach.

Graf 2.2 Dynamika vzniku firiem v odvetví – Reklama a marketing



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.7 Porovnanie ve kostnej štruktúry (v %)

	Reklama a marketing	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	49,1	49,2	41,2
1 zamestnanec	24,5	23,6	25,0
2 zamestnanci	8,9	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	7,7	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	6,0	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	2,6	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,3	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	0,6	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,3	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,1	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
250 a viac	0,0	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu by spôsobené zaokrúh ovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Podobne aj klasifikácia z poh adu objemu produkcie ukazuje, že firmy v Reklame a marketingu sú prevažne menšie firmy; s mierne vyšším objemom produkcie, ako je priemer v odvetví, ale nižším, ako je priemer v ostatných odvetviach.

Naopak, z poh adu právnej formy ide prevažne o spoločnosti s ru ením obmedzeným, ktoré tvoria približne polovicu registrovaných firiem. Podiel živnostníkov, ktorí predstavujú druhú najvä šiu skupinu, je podstatne nižší ako v prípade ostatných odvetví. Nazna uje to, že zmeny v legislatíve týkajúce sa živnostenského podnikania sa budú týka relatívne nižšieho po tu firiem ako v ostatných odvetviach.

Tabu ka 2.8 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

Objem produkcie (v tis. eur)	Reklama a marketing	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	46,3	48,7	44,3
29 – 62	15,4	15,0	13,8
62 – 129	10,7	11,7	11,7
129 – 162	4,1	3,5	3,3
162 – 328	8,1	7,9	8,8
328 – 630	5,2	4,7	6,0
630 – 962	2,7	1,9	2,9
962 – 1 294	1,0	1,3	1,6
1 294 – 1 626	1,0	1,0	1,1
1 626 – 3 286	2,0	1,8	2,5
3 286 – 6 605	1,7	1,3	1,8
6 605 – 16 563	1,5	0,9	1,3
16 563 – 33 160	0,2	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,1	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúh ovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.9 Právna forma firiem (v %)

	Reklama a marketing	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnostník	48	53,6	71
Spol. s r. o.	49	41,1	25
Živnos alebo slobodné povolanie	0	2,4	1
Akciová spoločnosť	1	1,4	1
Ostatné	2	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Firmy v Reklame a marketingu sa významne koncentrujú v Bratislavskom kraji, miera koncentrácie je o niečo vyššia ako v prípade kultúrnych a kreatívnych odvetví spolu. V ostatných regiónoch je podiel firiem porovnateľný, mierne nižšie zastúpenie je v Žilinskom kraji, Banskobystrickom kraji a v Trenčianskom kraji.

Tabu ka 2.10 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	Reklama a marketing	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	44,3	42,5	19,9
Trnavský kraj	9,0	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	7,1	7,2	10,6
Nitriansky kraj	8,8	9,0	11,9
Žilinský kraj	7,3	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	7,3	8,1	10,2
Prešovský kraj	7,8	7,7	13,3
Košický kraj	8,4	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

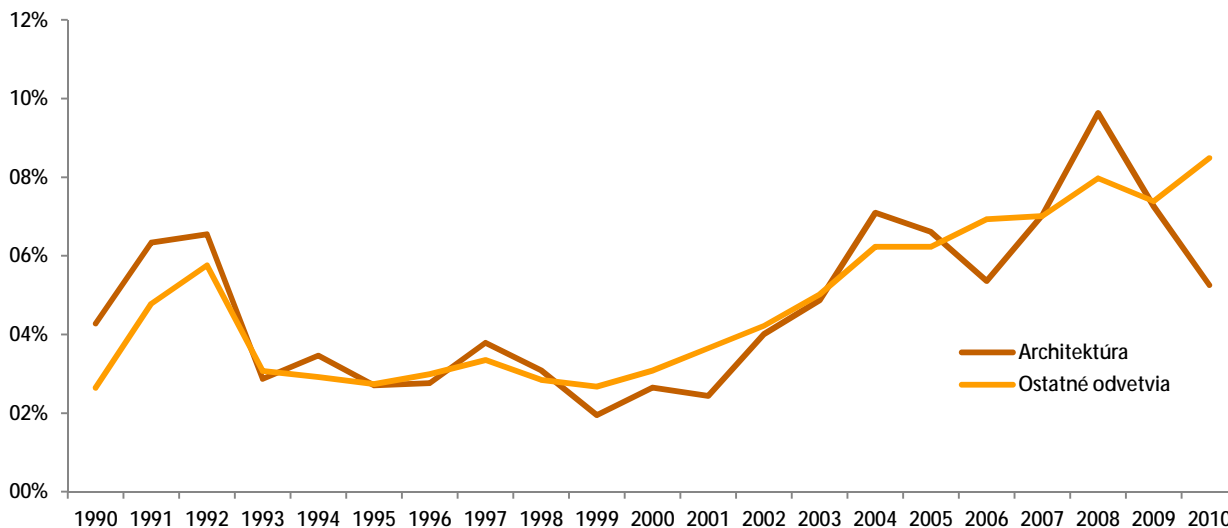
Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

## 2.2.2 Architektúra



V kategórii Architektúra pôsobí v SR spolu 1847 firiem, čo predstavuje 9,2 % firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. V porovnaní s vývojom ostatných kreatívnych odvetví bol vznik firiem v architektúre na začiatku 90. rokov oveľa výraznejší a miera vzniku bola vyššia aj v porovnaní so zvyškom ekonomiky. Vstupné bariéry do odvetvia boli veľmi nízke a existoval pomerne veľký trh v súvislosti s veľkými stavebnými rekonštrukciami, novou výstavbou. Po roku 2004 bol vývoj nerovnomerný s výrazným prepadom dynamiky v posledných dvoch rokoch.

Graf 2.3 Dynamika vzniku firiem v odvetví – Architektúra



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabuľka 2.11 Porovnanie voľnej štruktúry jednotlivých kultúrnych a kreatívnych odvetví (v %)

	Architektúra	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	46,0	49,2	41,2
1 zamestnanec	26,0	23,6	25,0
2 zamestnanci	6,8	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	8,4	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	7,4	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	3,9	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,2	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	1,2	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,1	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,0	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
250 a viac	0,1	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhľovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

V porovnaní s ostatnými kultúrnymi a kreatívnymi odvetviami je počet firiem bez zamestnancov mierne nižší (o 3,2 perc. bodu) a naopak počet firiem s jedným zamestnancom je vyšší o 2,4 percentného bodu. Stále platí, že aj v prípade architektúry ide významne viacej o malé firmy.

Na druhej strane oveľa menej firiem v Architektúre má produkciu s nízkou hodnotou v porovnaní s priemerom v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a aj v porovnaní so zvyškom ekonomiky. Hoci ide teda prevažne o malé firmy, ich hodnota produkcie je významnejšie vyššia.

Tabuľka 2.12 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

V tis. eur	Architektúra	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	36,3	48,7	44,3
29 – 62	16,3	15,0	13,8
62 – 129	14,7	11,7	11,7
129 – 162	5,0	3,5	3,3
162 – 328	10,7	7,9	8,8
328 – 630	7,1	4,7	6,0
630 – 962	2,4	1,9	2,9
962 – 1 294	2,4	1,3	1,6
1 294 – 1 626	1,6	1,0	1,1
1 626 – 3 286	2,4	1,8	2,5
3 286 – 6 605	0,4	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,6	0,9	1,3
16 563 – 33 160	0,1	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,0	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhľovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Firmy v Architektúre prevažne podnikajú ako spoločnosti s ručením obmedzeným (48 %). V odvetví je oveľa menej živnostníkov ako v ostatnej časti ekonomiky. Špecifickou črtou podnikania v Architektúre je podnikanie špecifikované ako slobodné povolanie, čo je podnikanie na základe iného ako živnostenského oprávnenia. V takejto forme podniká až 24 % firiem v architektúre.

Tabuľka 2.13 Právna forma firiem (v %)

	Architektúra	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnostník	24	53,6	71
Spol. s r. o.	48	41,1	25
Živnosť a slobodné povolanie	24	2,4	1
Akciová spoločnosť	2	1,4	1
Ostatné	2	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Regionálna distribúcia firiem je rovnomernejšia ako kultúrne a kreatívne odvetvia spolu, je však významne viacej koncentrovaná v Bratislavskom kraji ako ostatné odvetvia. V Bratislavskom kraji sídli 36,2 % firiem, druhá najvyššia koncentrácia je v Prešovskom kraji. Najmenej firiem je v Nitrianskom a Banskobystrickom kraji.

Tabu ka 2.14 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	Architektúra	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	36,2	42,5	19,9
Trnavský kraj	7,0	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	10,7	7,2	10,6
Nitriansky kraj	6,2	9,0	11,9
Žilinský kraj	11,2	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	6,7	8,1	10,2
Prešovský kraj	12,7	7,7	13,3
Košický kraj	9,3	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

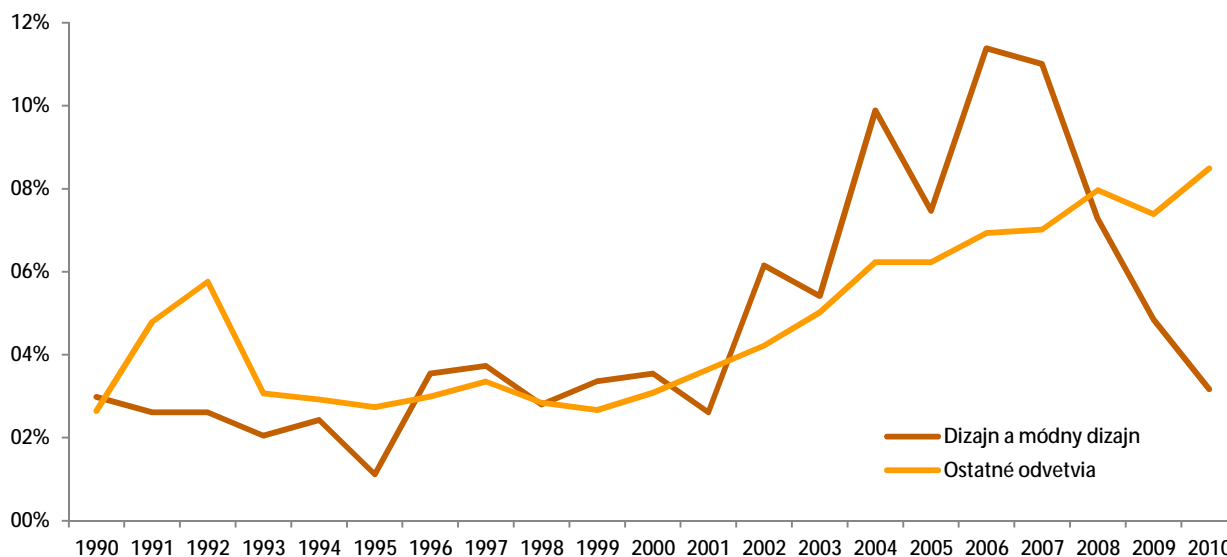
Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

## 2.2.3 Dizajn a módný dizajn



V kategórii Dizajn a módný dizajn pôsobí v SR spolu 536 firiem. Je to najmenšia kategória kultúrnych a kreatívnych odvetví, tvorí 2,7 % všetkých firiem. Ako vidíme z grafu, vývoj firiem bol významne nižší na začiatku 90. rokov a naopak oveľa dynamickejší po roku 2001, pričom vrchol dosiahol v rokoch 2007 a 2008, keď vzniklo približne 20 % všetkých firiem v odvetví. Po roku 2008 nasleduje rapidný pokles dynamiky zakladania, čo naznačuje vysokú citlivosť odvetvia na negatívny ekonomický vývoj a vyhliadky.

Graf 2.4 Dynamika vzniku firiem v odvetví – Dizajn a módný dizajn



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Z hľadiska veľkosti štruktúry môžeme vidieť, že firmy v Dizajne a módnom dizajne sú menšie ako firmy v ostatných odvetviach ekonomiky. Podiel firiem bez zamestnancov je však mierne nižší, ako je to v kultúrnych a kreatívnych odvetviach spolu. Podiel firiem s jedným zamestnancom je naopak mierne vyšší. Celkovo je odvetvie charakteristické tým, že v ňom neexistujú ani stredné a ani veľké firmy, žiadna firma nemá viac ako 25 zamestnancov.

Tabu ka 2.15 Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem (v %)

	Dizajn a módný dizajn	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	44,7	49,2	41,2
1 zamestnanec	26,4	23,6	25,0
2 zamestnanci	8,1	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	9,3	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	7,1	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	4,0	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,3	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	0,0	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,0	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,0	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
250 a viac	0,0	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu by spôsobené zaokrúh ovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Výrazne vä šia as firiem v Dizajne a módnom dizajne dosahuje len malý objem produkcie. Objem produkcie je pre 60 % z nich menší ako 29-tisíc eur, o je takmer o 16 percentných bodov viacej ako v prípade ostatných odvetví.

Tabu ka 2.16 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

V tis. eur	Dizajn a módný dizajn	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	60,0	48,7	44,3
29 – 62	8,8	15,0	13,8
62 – 129	12,9	11,7	11,7
129 – 162	3,5	3,5	3,3
162 – 328	5,9	7,9	8,8
328 – 630	3,5	4,7	6,0
630 – 962	0,0	1,9	2,9
962 – 1 294	1,2	1,3	1,6
1 294 – 1 626	0,6	1,0	1,1
1 626 – 3 286	2,4	1,8	2,5
3 286 – 6 605	1,2	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,0	0,9	1,3
15 633 – 33 160	0,0	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,0	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu by spôsobené zaokrúh ovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.17 Právna forma firiem (v %)

	Dizajn a módný dizajn	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnostník	48	53,6	71
Spol. s r. o.	49	41,1	25
Živnos a slobodné povolanie	0	2,4	1
Akciová spoločnosť	2	1,4	1
Ostatné	1	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Z hľadiska právnej formy vidíme, že oproti ostatným odvetviam významne prevyšuje podiel firiem s právnu formou spoločnosťou s ručením obmedzeným, kde je registrovaných 49 % firiem. Podiel živnostníkov je približne rovnaký (48 % firiem) ako podiel s. r. o., ale je výrazne nižší ako v prípade firiem v ostatných odvetviach.

Firmy sa vo vysokej miere koncentrujú v Bratislavskom kraji, kde je lokalizovaných 46,5 % firiem. Podiel firiem lokalizovaných v Bratislavskom kraji presahuje aj priemer kultúrnych a kreatívnych odvetví. Druhý najvyšší podiel je v Trnavskom kraji. Významne menej firiem v Dizajne a módnom dizajne je lokalizovaných v Trenčianskom kraji.

Tabuľka 2.18 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	Dizajn a módný dizajn	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	46,5	42,5	19,9
Trnavský kraj	13,6	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	2,6	7,2	10,6
Nitriansky kraj	8,4	9,0	11,9
Žilinský kraj	4,7	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	9,7	8,1	10,2
Prešovský kraj	6,0	7,7	13,3
Košický kraj	8,6	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

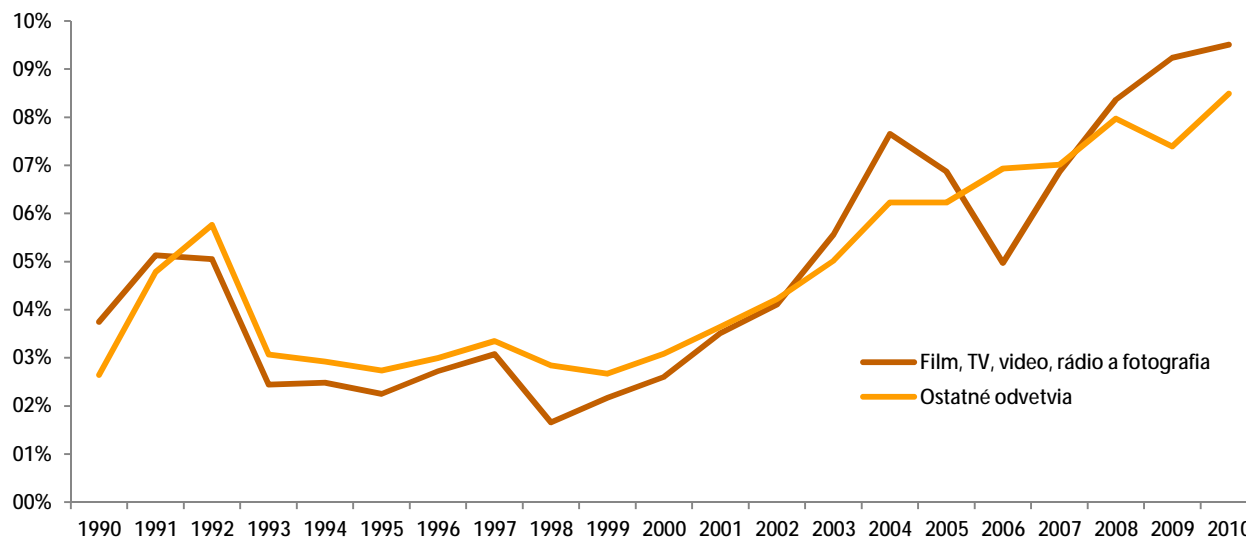
Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

## 2.2.4 Film, TV, video, rádio a fotografia



V kategórii Film, televízia, video, rádio a fotografia pôsobí v SR spolu 2 534 firiem, čo je 12,6 % všetkých firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. Najväčšiu časť predstavuje odvetvie fotografické inžinierstva, kde je registrovaných 1 234 firiem.

Graf 2.5 Dynamika vzniku firiem v odvetví – Film, TV, video, rádio a fotografia



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.



Vo výrobe filmov, videozáznamov a televíznych programov je registrovaných 751 firiem, v odvetví Podporné inosti súvisiace s výrobou filmov, videozáznamov a televíznych programov je registrovaných 373 firiem a v Distribúcii filmov, videozáznamov a televíznych programov je registrovaných 84 firiem. Dynamika zakladania firiem je ve mi podobná vývoju v ostatných odvetviach s mierne nižšou dynamikou do roku 2002. Po roku 2002 dynamika zakladania rástla výraznejšie, s výnimkou v roku 2006, a ani ekonomická kríza podstatnejšie neovplyvnila vývoj v odvetví.

Až 55,7 % firiem v odvetví nemá žiadneho zamestnanca, čo je o približne 15 percentných bodov viacej, ako je priemer v ostatných odvetviach v ekonomike. V odvetví teda prevládajú malé firmy, hlavne vo fotografických inostiach. Malé firmy v kategórii Film, TV, video, rádio a fotografia obsadzujú prevažne malé lokálne trhy, kde rozhoduje blízkosť k zákazníkom a znalosť trhu (napr. fotografi), ale prítomnosť veľkých firiem ukazuje, že úspory z rozsahu umožňujú vznik veľkých firiem najmä v kapitálovo náročnejších oblastiach, ako je televízne vysielanie a výroba filmu.

Tabuľka 2.19 Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem (v %)

	Film, TV, video, rádio a fotografia	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	55,7	49,2	41,2
1 zamestnanec	21,6	23,6	25,0
2 zamestnanci	6,7	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	6,5	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	6,0	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	2,6	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,2	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	0,3	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,2	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,0	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,1	0,0	0,1
250 a viac	0,1	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabuľka 2.20 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

V tis. eur	Film, TV, video, rádio a fotografia	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	54,4	48,7	44,3
29 – 62	16,3	15,0	13,8
62 – 129	10,7	11,7	11,7
129 – 162	2,4	3,5	3,3
162 – 328	6,6	7,9	8,8
328 – 630	3,5	4,7	6,0
630 – 962	0,7	1,9	2,9
962 – 1 294	1,4	1,3	1,6
1 294 – 1 626	0,7	1,0	1,1
1 626 – 3 286	1,9	1,8	2,5
3 286 – 6 605	0,3	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,5	0,9	1,3
16 563 – 33 160	0,2	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,3	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Z pohľadu objemu produkcie tiež vidíme, že 54,4 % firiem v kategórii Film, TV, video, rádio a fotografia má objem produkcie nižší ako 29-tisíc eur, čo výrazne prevyšuje podiel tak v kultúrnych a kreatívnych odvetviach ako aj priemer v celej ekonomike.

Z hľadiska právnej formy je v kategórii Film, TV, video, rádio a fotografia väčší podiel živnostníkov. Štruktúra právnych foriem je podobná ako štruktúra ostatných odvetví, s mierne vyšším podielom firiem registrovaných ako spoločnosti s ručením obmedzeným.

Tabuľka 2.21 Právna forma firiem (v %)

	Film, TV, video, rádio a fotografia	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnostník	66	53,6	71
Spol. s r. o.	32	41,1	25
Živnosť a slobodné povolanie	0	2,4	1
Akčiová spoločnosť	1	1,4	1
Ostatné	1	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Podiel firiem lokalizovaných v Bratislavskom kraji (49 %) je výrazne vyšší, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a výrazne prevyšuje priemer ostatných odvetví. Významne menej firiem je v Žilinskom kraji a v Nitrianskom kraji.

Tabuľka 2.22 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	Film, TV, video, rádio a fotografia	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	48,6	42,5	19,9
Trnavský kraj	7,8	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	8,2	7,2	10,6
Nitriansky kraj	6,4	9,0	11,9
Žilinský kraj	5,6	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	8,5	8,1	10,2
Prešovský kraj	8,2	7,7	13,3
Košický kraj	6,7	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

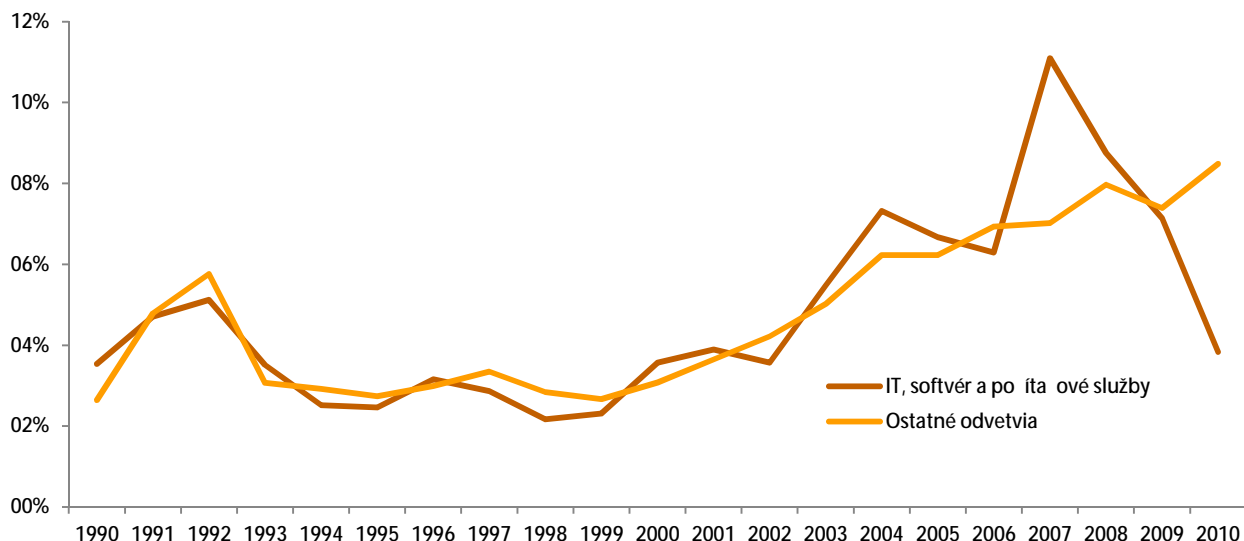
### 2.2.5 IT, softvér a počítačové služby



V kategórii IT, softvér a počítačové služby je registrovaných 3 416 firiem, čo je 17 % všetkých firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. Z toho 1 868 firiem sa zaoberá počítačovým programovaním a 1 548 firiem poradenstvom týkajúcim sa počítačov. Vývoj zakladania firiem približne kopíruje dynamiku ostatných odvetví s podstatne rapidným nárastom tesne pred ekonomickou krízou v rokoch 2007 a 2008, keď bolo založených okolo 10 % firiem. V rokoch 2009 a 2010 nastal pokles zakladania firiem, ktorý bol výrazne vyšší v porovnaní s ostatnými odvetviami.

Najväčšiu časť firiem (42,9 %) nemá žiadneho zamestnanca, ale podiel malých firiem je nižší v porovnaní s ostatnými kultúrnymi a kreatívnymi odvetviami a mierne vyšší v porovnaní s ostatnými odvetviami. Naopak vyšší je podiel stredných a väčších firiem, kde tento podiel presahuje aj priemer v ekonomike SR. Podiel firiem s 250 a viac zamestnancami je 0,4 %, pokým priemer v ekonomike je len 0,2 %.

Graf 2.6 Dynamika vzniku firiem v odvetví – IT, softvér a počítačové služby



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabuľka 2.23 Porovnanie vo kostnej štruktúre firiem (v %)

	IT, softvér a počítačové služby	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	42,9	49,2	41,2
1 zamestnanec	22,0	23,6	25,0
2 zamestnanci	11,6	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	7,6	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	8,4	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	3,6	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,9	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	1,5	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,7	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,2	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,1	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,1	0,0	0,1
250 a viac	0,4	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Podobne aj údaje o objeme produkcie ukazujú, že podiel firiem s nízkym objemom produkcie je mierne nižší v porovnaní s ostatnými kultúrnymi a kreatívnymi odvetviami. Vyšší je však podiel firiem s vysokým objemom produkcie nad 33 mil. eur.

Z hľadiska právnej formy dominuje forma spoločnosťou s ručením obmedzeným, v ktorej je registrovaných 52 % firiem, druhá najčastejšia forma je živnosť s podielom 44 % firiem. Oproti ostatným ekonomikám je teda výrazne viac firiem registrovaných ako s. r. o. Vyšší je aj podiel firiem registrovaných ako akciová spoločnosť.

Podiel firiem v Bratislavskom kraji je 38,5 %, čo je menej, ako je priemer kultúrnych a kreatívnych odvetví. Výraznejšie dominujú aj Nitriansky a Košický kraj s podielom okolo 11 %, naopak výrazne menej je firiem v Prešovskom kraji.

Tabu ka 2.24 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

V tis. eur	IT, softvér a počítačové služby	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	48,2	48,7	44,3
29 – 62	14,8	15,0	13,8
62 – 129	12,8	11,7	11,7
129 – 162	3,2	3,5	3,3
162 – 328	7,9	7,9	8,8
328 – 630	4,3	4,7	6,0
630 – 962	1,2	1,9	2,9
962 – 1 294	1,6	1,3	1,6
1 294 – 1 626	1,1	1,0	1,1
1 626 – 3 286	1,6	1,8	2,5
3 286 – 6 605	1,7	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,9	0,9	1,3
15 633 – 33 160	0,2	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,4	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.25 Právna forma firiem (v %)

	IT, softvér a počítačové služby	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnostník	44	53,6	71
Spol. s r. o.	52	41,1	25
Živnosť a slobodné povolanie	0	2,4	1
Akciová spoločnosť	3	1,4	1
Ostatné	2	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.26 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	IT, softvér a počítačové služby	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	38,5	42,5	19,9
Trnavský kraj	9,2	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	7,0	7,2	10,6
Nitriansky kraj	11,9	9,0	11,9
Žilinský kraj	7,5	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	8,5	8,1	10,2
Prešovský kraj	6,4	7,7	13,3
Košický kraj	11,1	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

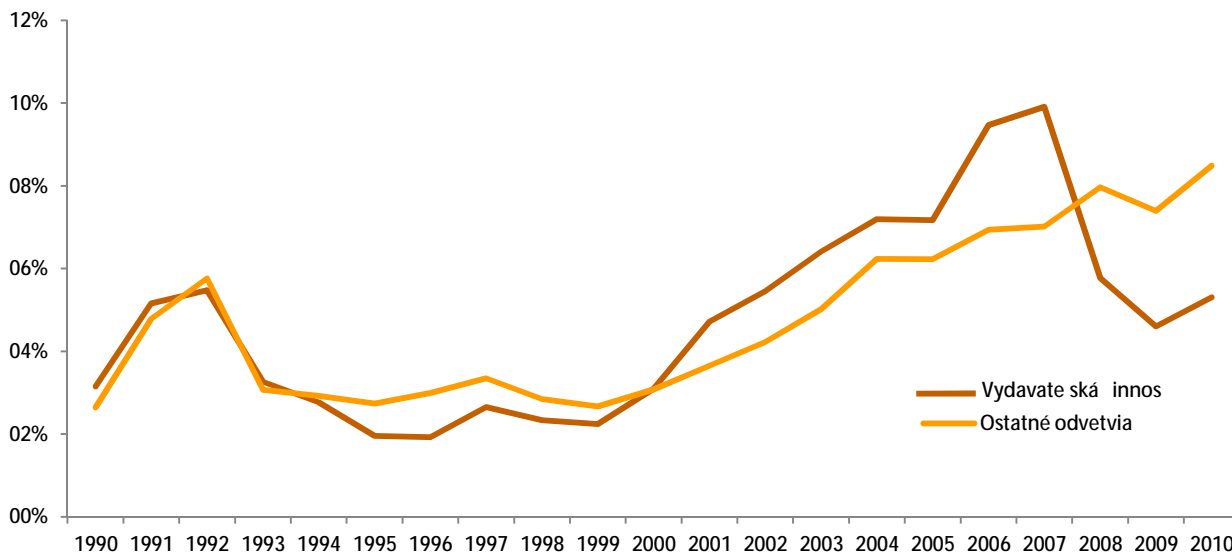
## 2.2.6 Vydavateľská činnosť



V kategórii Vydavateľská činnosť podniká v SR spolu 3 432 firiem, čo je 17 % všetkých firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. Najväčšou skupinou sú firmy, ktoré poskytujú prekladateľské a tlmočnické činnosti (2 463 firiem), druhá najväčšia skupina sú firmy v odvetvi vydávanie časopisov a periodík (679 firiem). Menšie skupiny sú vydávanie kníh (182 firiem), vydávanie novin (86 firiem), ostatné nakladateľstvo v oblasti softvéru (20 firiem), vydávanie

adresárov a katalógov (2 firmy) a v odvetví nakladateľstva v oblasti poštových hier nie je registrovaná žiadna firma. Dynamika vzniku firiem na začiatku 90. rokov bola podobná ostatným odvetviam, ale po roku 1994 sa výraznejšie oslabil. Od roku 2000 bolo zakladanie firiem výrazne vyššie s vrcholom v rokoch 2006 a 2007, kde vzniklo okolo 10 % firiem. V rokoch 2008 nastal však prudký prepád až na úroveň 4 %, čo bol výsledok ekonomickej krízy.

Graf 2.7 Dynamika vzniku firiem v odvetví – Vydavateľská inos



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Analýza ve kostnej štruktúry ukazuje, že až 53 % firiem nemá žiadneho zamestnanca, čo je podstatne viac v porovnaní s priemerom kultúrnych a kreatívnych odvetví ako aj priemerom v ekonomike. Zároveň však je vyšší podiel firiem s 250 a viac zamestnancami, ktorých je 0,3 % v porovnaní s 0,1 % v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a 0,2 % v ostatných odvetviach. Štruktúra podľa objemu produkcie ukazuje, že je podstatne viac firiem s veľmi malým objemom produkcie (do 29-tisíc eur). V ostatných kategóriách je firiem významne menej.

Tabuľka 2.27 Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem (v %)

	Vydavateľská inos	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	53,0	49,2	41,2
1 zamestnanec	23,3	23,6	25,0
2 zamestnanci	7,0	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	6,8	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	5,3	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	2,3	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,6	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	1,0	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,3	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,2	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
250 a viac	0,3	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhľovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.28 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

V tis. eur	Vydavateľská inos	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	56,9	48,7	44,3
29 – 62	12,7	15,0	13,8
62 – 129	10,5	11,7	11,7
129 – 162	2,1	3,5	3,3
162 – 328	7,4	7,9	8,8
328 – 630	3,7	4,7	6,0
630 – 962	1,3	1,9	2,9
962 – 1 294	1,0	1,3	1,6
1 294 – 1 626	0,6	1,0	1,1
1 626 – 3 286	1,0	1,8	2,5
3 286 – 6 605	1,5	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,6	0,9	1,3
16 563 – 33 160	0,5	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,2	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu byť spôsobené zaokrúhovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Z hľadiska právnej formy výrazne dominujú živnosti, kde je registrovaných 76 % firiem, čo je viac, ako je priemer v ostatných odvetviach (71 %) a podstatne viac, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach spolu. Druhou najastejšou formou je spoločnosť s ručením obmedzeným s podielom 23 %.

Tabu ka 2.29 Právna forma firiem (v %)

	Vydavateľská inos	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnosť	76	53,6	71
Spol. s r. o.	23	41,1	25
Živnosť a slobodné povolanie	0	2,4	1
Akčiová spoločnosť	1	1,4	1
Ostatné	1	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Podiel firiem lokalizovaných v Bratislavskom regióne je 42,2 %, čo je približne rovnaký podiel, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. Výrazne menej je firiem v Trenčianskom (6 %) a Prešovskom kraji (5,8 %).

Tabu ka 2.30 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	Vydavateľská inos	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	42,2	42,5	19,9
Trnavský kraj	10,0	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	6,0	7,2	10,6
Nitriansky kraj	9,8	9,0	11,9
Žilinský kraj	8,5	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	9,5	8,1	10,2
Prešovský kraj	5,8	7,7	13,3
Košický kraj	8,2	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

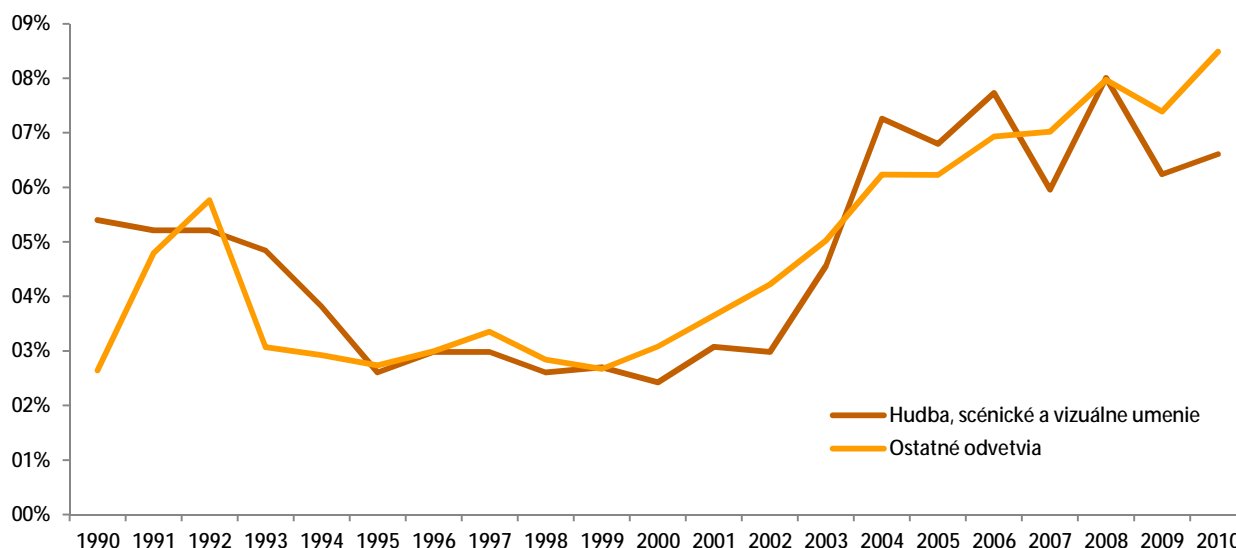
## 2.2.7 Hudba, scénické a vizuálne umenie



V kategórii Hudba, scénické a vizuálne umenie podniká spolu 1 074 firiem. Najväčšia kategória je príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok s 281 firmami. Ostatné kategórie sú podobne veľké, v odvetví podporné inštitúcie súvisiace so scénickým umením je 215 firiem, prevádzka kultúrnych zariadení 184 firiem, umelecké vzdelávanie 177 firiem, a umelecká tvorba 170 firiem. Najmenším odvetvím je scénické umenie s 47 firmami. Na rozdiel od ostatných kultúrnych a kreatívnych odvetví bolo zakladanie firiem v prvej polovici 90. rokov pomerne dynamické a dokonca mierne prevyšovalo ostatné odvetvia v ekonomike.

Podobne možno vidieť z grafu 2.8, že hoci sa po roku 2001 podstatne zvýšil počet založených firiem, dynamika bola podstatne nižšia, už v roku 2004 sa vývoj stabilizoval, a ani kríza po roku 2008 nevyvolala podstatný prepád podnikateľskej aktivity.

Graf 2.8 Dynamika vzniku firiem v odvetví – Hudba, scénické a vizuálne umenie



Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Firmy v kategórii Hudba, scénické a vizuálne umenie sú výrazne menšie, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a aj ako je priemer v ekonomike celkom. Až 62,5 % firiem nemá žiadneho zamestnanca, čo je o viac ako 20 percentných bodov viac, ako je priemer v ekonomike a o viac ako 10 percentných bodov viac, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach. Zastúpenie stredných firiem je minimálne, veľa firiem sa v odvetví nenachádzajú vôbec.

Aj štruktúra objemu produkcie ukazuje, že dominujú firmy s objemom produkcie pod 30-tisíc eur ročne. V tejto kategórii je 65,4 % firiem, čo je podstatne viac, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a ako je priemer v ekonomike. Žiadna firma nemá objem produkcie vyšší, ako je 1,6 mil. eur.

V odvetví dominujú živnostníci, ktorí predstavujú 77 % firiem, druhou najväčšou kategóriou je spoločnosť s ručením obmedzeným. Zastúpenie živnostníkov je oveľa vyššie, ako je priemer v kultúrnych a kreatívnych odvetviach, a presahuje aj priemer v ekonomike.

Tabu ka 2.31 Porovnanie ve kostnej štruktúry firiem (v %)

	Hudba, scénické a vizuálne umenie	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 zamestnancov	62,5	49,2	41,2
1 zamestnanec	21,1	23,6	25,0
2 zamestnanci	5,4	8,5	8,5
3 – 4 zamestnanci	5,7	7,5	9,0
5 – 9 zamestnancov	2,8	6,4	8,4
10 – 19 zamestnancov	1,8	2,9	4,6
20 – 24 zamestnancov	0,2	0,4	0,7
25 – 49 zamestnancov	0,6	0,9	1,3
50 – 99 zamestnancov	0,0	0,3	0,6
100 – 149 zamestnancov	0,0	0,1	0,2
150 – 199 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
200 – 249 zamestnancov	0,0	0,0	0,1
250 a viac	0,0	0,1	0,2

Poznámka: Nulové hodnoty môžu by spôsobené zaokrúh ovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.32 Porovnanie štruktúry objemu produkcie (v %)

V tis. eur	Hudba, scénické a vizuálne umenie	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
0 – 29	65,1	48,7	44,3
29 – 62	15,5	15,0	13,8
62 – 129	9,9	11,7	11,7
129 – 162	0,4	3,5	3,3
162 – 328	3,4	7,9	8,8
328 – 630	1,7	4,7	6,0
630 – 962	3,0	1,9	2,9
692 – 1 294	0,4	1,3	1,6
1 294 – 1 626	0,4	1,0	1,1
1 626 – 3 286	0,0	1,8	2,5
3 286 – 6 605	0,0	1,3	1,8
6 605 – 16 563	0,0	0,9	1,3
15 633 – 33 160	0,0	0,2	0,5
33 160 – 165 637	0,0	0,2	0,4
165 637 a viac	0,0	0,0	0,0
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Poznámka: Nulové hodnoty môžu by spôsobené zaokrúh ovaním.

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

Tabu ka 2.33 Právna forma firiem (v %)

	Hudba, scénické a vizuálne umenie	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Živnostník	77	53,6	71
Spol. s r. o.	20	41,1	25
Živos a slobodné povolanie	0	2,4	1
Akciová spoločnosť	1	1,4	1
Ostatné	1	1,5	3

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.



Koncentrácia firiem v Bratislavskom kraji je mierne nižšia ako priemer kultúrnych a kreatívnych odvetví, ale je výrazne vyšší, ako je priemer v ekonomike SR. Mierne vyšší je podiel firiem v Nitrianskom kraji a v Košickom kraji. Nižšie zastúpenie je v Trenčianskom kraji a v Banskobystrickom kraji.

Tabuľka 2.34 Regionálne rozloženie firiem v odvetví (v %)

	Hudba, scénické a vizuálne umenie	Kultúrne a kreatívne odvetvia	Ostatné odvetvia
Bratislavský kraj	38,2	42,5	19,9
Trnavský kraj	8,6	9,0	10,5
Trenčiansky kraj	5,9	7,2	10,6
Nitriansky kraj	10,7	9,0	11,9
Žilinský kraj	10,1	7,8	13,4
Banskobystrický kraj	7,4	8,1	10,2
Prešovský kraj	8,3	7,7	13,3
Košický kraj	10,9	8,8	10,2
<b>Spolu</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Spracované SIEA na základe Registra organizácií SR.

## 3 ANALÝZA PODPORNEJ POLITIKY KULTÚRNYCH A KREATÍVNYCH ODVETVÍ

Problematika kultúrnych a kreatívnych odvetví sa do popredia dostala len nedávno – v roku 1998 kedy došlo k vymedzeniu uvedených odvetví (DCMS, 1998). Napriek tomu v rôznych krajinách už v súčasnosti existuje niekoľko desiatok podporných programov, ktoré reflektujú význam a potenciál tohto sektora.

Kultúrne a kreatívne odvetvia fungujú často na odlišných princípoch v porovnaní s tradičnými odvetvami, preto aj ich podpora musí zohľadňovať tieto špecifiká. Samotná podpora zo strany štátu a regiónov by nemala byť orientovaná na odvetvia ako také, ale na vybrané aspekty toho, čo je potrebné v regiónoch rozvíjať a podporovať, napr. rozvoj inovácií.

Markusen a Gadwa (2010) identifikovali tieto kľúčové elementy pre úspech kreatívneho sektora v danom mieste:

- je založený na talente alebo vízii iniciátorov,
- je silne viazaný na vybrané konkrétne miesto,
- dokáže mobilizovať pre danú víziu verejnosť,
- teší sa na podporu miestnej kultúrnej komunity,
- využíva prostriedky a zdroje aj iných oblastí ako regenerácia miest, doprava, podpora malého podnikania.

Podporu je nutné zamerať nielen na kultúrne a kreatívne odvetvia, ale aj kreatívne a inovatívne aktivity v ostatných odvetviach, pričom bol zistený pozitívny význam kreatívneho sektora pri rozvoji inovácií v ekonomike (Bashi, 2008). Podpora kreatívneho priemyslu teda musí byť synchronizovaná s ostatnými podpornými mechanizmami s cieľom dosahovania synergií v ekonomickom rozvoji. Podpora by mala byť uplatňovaná iba v prípade zlyhania trhu alebo s cieľom dosahovania pozitívnych externalít (Pratt, 2009).

### 3.1 Vymedzenie rozdielov pri podpore kreatívnych a tradičných odvetví

Kreatívne odvetvia majú niekoľko špecifických charakteristík, ktoré ich odlišujú od tradičných priemyselných sektorov, pričom tieto špecifiká je potrebné zohľadniť pri formovaní podporných rozvojových politík. Ide najmä o nasledovné charakteristiky:

- Významné zastúpenie malých podnikov a samozamestnávateľov;
- Relatívne nízka potreba počiatočného kapitálu;
- Výrazné medzisektorové väzby;
- Vysoká miera koncentrácie kultúrnych a kreatívnych odvetví;
- Veľká diverzita trhových segmentov a vysoká miera rizikovosti sektora;
- Potreba veľkého špecifického mixu predpokladov;
- Inovácie sú väčšinou skryté a automatické;
- Národné kopírovanie výstupov.

#### Významné zastúpenie malých podnikov a samozamestnávateľov

Na rozdiel od tradičných sektorov, v ktorých významnú úlohu pri určovaní trendov, ako aj celkovom objeme produkcie hrajú veľké podniky, v kultúrnych a kreatívnych odvetviach prevládajú malé podniky a samozamestnávateľia. Ich podiel je rozdielny podľa jednotlivých typov kultúrnych a kreatívnych odvetví, napr. podľa štúdie Markusen (2010) v niektorých sektoroch umenia dosahuje samozamestnávanie až vyše 60 %, v dizajne a architektúre okolo 30 %. V rámci EÚ je podiel samozamestnávateľov až dvojnásobný oproti tradičným odvetviam (HKU, 2010).

To má niekoľko implikácií pre samotné fungovanie trhov týchto odvetví. Cena je určená na základe trhového vývoja, pričom schopnosť malých firiem ovplyvňovať trh je nízka. Na druhej strane zákazníci majú vysoké náklady

spojené so získavaním informácií o trhu (Fesel, 2007), keďže je problematické identifikovať všetkých aktérov, ktorí potenciálnu službu môžu poskytnúť.

### Relatívne nízka potreba poľnohospodárskych a kreatívnych odvetví

Väčšina týchto odvetví na rozdiel od priemyselnej výroby potrebuje na innosť relatívne malý objem poľnohospodárskych a kreatívnych odvetví, keďže kreatívne odvetvia sú skôr založené na znalostiach a inostiach národných na prácu. Z pohľadu politiky to poukazuje na relatívne nízke náklady na novovytvorené pracovné miesto, a tým aj možnosť efektívnejšej a cielenejšej podpory. Na druhej strane je získavanie poľnohospodárskych a kreatívnych odvetví pre podnikateľov oveľa náročnejšie, keďže žiadatelia často nedokážu preukázať finančnú návratnosť projektov. Majú aj výrazne väčší odpor k byrokratickým postupom a lobingu, čo ich často odrádza od snahy získavať štartovací kapitál z cudzích zdrojov (HKU, 2010).

### Výrazné medzisektorové väzby

Kreatívne odvetvia sú charakteristické vysokým stupňom medziodvetvových väzieb. Z pohľadu ekonomického rozvoja je kľúčové, že kreatívne odvetvia často produkujú výstupy, ktoré predstavujú významné vstupy do inováčného procesu iných sektorov (Potts, 2009). Medzisektorové väzby súvisia aj s otvorenosťou a migráciou pracovnej sily. (HKU, 2010).

### Vysoká miera koncentrácie kultúrnych a kreatívnych odvetví

Kreatívne firmy majú tendenciu lokalizovať sa v blízkosti iných firiem častejšie ako väčšina firiem z iných sektorov (Chapain, 2010). Kultúrne a kreatívne odvetvia sú vysoko koncentrované najmä vo veľkých mestách. Štúdie poukazujú na výrazne rastúcu zamestnanosť týchto segmentov, s potenciálom postupného nahrádzania priemyslu v týchto lokalitách. Na Slovensku je vysoká koncentrácia týchto odvetví v Bratislavskom kraji (Chovanec a Rehák, 2012).

### Veľká diverzita trhových segmentov a vysoká miera rizikovosti sektora

Keďže v týchto sektoroch je takmer každý produkt originálny, existuje veľká diverzita trhových segmentov. To robí tento segment ťažko predvídateľným a potenciálne investície nebezpečným (Fesel, 2007). Veľká časť produktov je nehmotná, pričom ich hodnota je subjektívna, teda rôzna pre rôznych ľudí, a tak je veľmi náročné predpovedať ich reálnu trhovú hodnotu (HKU, 2010). To vedie aj k tomu, že v mnohých prípadoch je práca nepravidelná, príjmy sú rozložené nerovnomerne a prípadné zmluvy bývajú krátkodobé (Banks, 2009).

### Potreba veľkej miery špecifického mixu predpokladov

Jedine nositeľmi tvorcov a ich produktov kladie špecifické požiadavky na vzdelávací systém. Pri veľkej segmentácii trhov potrebuje každý jednotlivec špecifický mix zručností, schopností a vedomostí. Nie je možné unifikovaným spôsobom vzdelávať ľudské zdroje tak ako v prípade veľkých pozícií v priemysle. Vzhľadom na to, že neexistujú veľkí zamestnávatelia a podniky nemajú spoločných reprezentantov je veľmi ťažké sumarizovať ich potenciálne potreby a deficity vo vzdelávaní pracovnej sily.

### Inovácie sú väčšinou skryté a automatické

Inovácie nevznikajú na základe podpory výskumu a vývoja, ale sú prirodzenou súčasťou podnikateľskej stratégie a fungovania podnikov (Potts, 2009). Podniky realizujú mix technologických a netechnologických inovácií, pričom sú často založené na najmodernejších technológiách a realizujú pilotné aktivity pre netechnologické inovácie

## Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku

(Fesel, 2007). Efekt týchto aktivít sa ukazuje rovnako dôležitý (Miles, 2008; Haseman a Jaaniste, 2008), o vedie k diskusií o potrebe širšieho chápania inovácií a ich podpory (EP, 2012).

Dôležitým faktorom v prospech podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví je aj ich význam ako vstupov pre tvorbu inovácií v iných odvetviach (HKU, 2010).

### Národné kopírovanie výstupov

Ďalším významným aspektom kreatívnych odvetví je národné kopírovanie. Mnohé krajiny sa snažia napodobniť výsledky vedy a výskumu, ale pri kreatívnej produkcii sú neúspešné (Markusen, 2010). Napodobňovanie tvorby filmov a literatúry je oveľa komplikovanejšie ako napodobňovanie výroby. To má pre podpornú politiku dva dôležité aspekty. Prvým je, že investície do komercializácie týchto odvetví môžu mať vyššie výnosy a teda väčší prínos pre krajinu a región. Zároveň tieto investície vedú k vytváraniu produktovej značky, ktorej hodnota dlhodobovo ovplyvňuje výnosy z následného exportu. Druhým aspektom je, že ani politiku nie je možné univerzálne kopírovať pri snahe o napodobňovanie úspešných príkladov tvorby kreatívnych odvetví, ale skôr ju zameriavať na regionálnu špecializáciu a vytvorenie vlastnej cesty rozvoja vybraných kreatívnych odvetví, ktoré majú najväčšie predpoklady pre rozvoj v danom regióne a krajine.

### 3.2 Podpora kultúrnych a kreatívnych odvetví vo svete

Spolu s nárastom štúdií podporujúcich význam kreatívnej ekonomiky pre rozvoj narastá aj počet podporných nástrojov, ktoré sú uplatňované v rámci jednotlivých štátov a regiónov. Je však potrebné poznamenať, že tieto nástroje sú využívané len veľmi krátko a teda počet kvalitných štúdií, ktoré dokážu hodnotiť ich prínosy, je obmedzený, pričom hodnotenie dlhodobých vplyvov a podporných mechanizmov úplne absentuje. Výskum kultúrnych a kreatívnych odvetví sa zameriava najmä na ich kvantifikáciu (napr. zamestnanosť), pričom málo analýz existuje o kvalitatívnych aspektoch týchto odvetví, ako je napríklad inštitucionálny kontext produkcie (Pratt, 2009).

V súčasnosti neexistuje jednotný model podpory rozvoja kreatívnych a kultúrnych odvetví, pričom jednotlivé krajiny uplatňujú rôzne formy a typy podpory. Vyspelé regióny majú skôr tendenciu podporovať rozvoj ľudského kapitálu a jeho kreatívnosť ako základ tvorby inovácií. Menej vyspelé krajiny orientujú opatrenia skôr na podporu technológií (HKU, 2010). Osobitné programy zamerané špeciálne na kultúrne a kreatívne odvetvia existujú vo viacerých krajinách, ako napr. Veľkej Británii, Fínsku, Holandsku, Španielsku, Rakúsku a Estónsku.

Problémom je mnohokrát uplatňovanie politik ako „copy-paste“ stratégií, čo špeciálne pri sektore kultúrnych a kreatívnych odvetví vedie k neúspechom. Veľmi často dochádza taktiež k duplicite pilotných iniciatív a nedostatku výmene skúseností (Fleming, 2007).

Podporná politika býva často slabo koordinovaná a nedostatok prepojená s ostatnými odvetviami a politikami, pričom sa realizuje množstvo aktivít a smerov, ktoré sú príliš univerzálne (Fleming, 2007). To indikuje potrebu rozlišovania jednotlivých odvetví aj v rámci samotných kreatívnych a kultúrnych odvetví. Vhodné lenenie je rozdelenie medzi primárne komerčnými a primárne nekomerčnými sektormi v rámci týchto odvetví. Nekomerčné sektory sú často výrazne dotované verejnými inštitúciami a ich podnikateľské aktivity sú tak viac v úzadí (HKU, 2010).

### 3.3 Prehľad kľúčových štúdií a stratégií v zahraničí

Aj napriek relatívne krátkej dobe, v ktorej sa kultúrne a kreatívne odvetvia stali predmetom strategických dokumentov, v mnohých krajinách a regiónoch už existujú špecializované stratégie pre podporu týchto odvetví. Tieto stratégie môžeme nájsť na všetkých úrovniach – od nadnárodnej až po lokálnu. Všetky sa navzájom prelínajú a ovplyvňujú, čo je dané aj charakterom a rôznorodosťou kreatívnych odvetví. Pri globálnych kreatívnych odvetviach (napr. filmový priemysel) môže byť však aj národná úroveň podpory nedostatkom (Fleming, 2007), na druhej

strane mnohé kultúrne komunitné iniciatívy priamo vychádzajú z lokálneho prostredia a sú ve mi špecifické pre dané miesto. V nasledujúcej asti sa stru ne pokúsime poukáza na jednotlivé stratégie, a ich uplat ovanie na spomínaných úrovniach.

### Nadnárodná úrove

Doteraz sa podpora kultúrnych a kreatívnych odvetví na nadnárodnej úrovni, v prípade EÚ, zameriavala najmä na obnovu kultúrnej infraštruktúry a podpory kultúrneho turizmu. Pre nové programovacie obdobie však existuje viacero nových stratégií smerom k využitiu potenciálu kreatívnych odvetví.

Jedným zo základných dokumentov je tzv. Zelená kniha Európskej komisie – Uvo nenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (EC, 2010), ktorá sa snaží identifikova možnosti, ako využi dosia nedostato ne využívaný potenciál kultúrnych a kreatívnych odvetví pre zvýšenie ekonomického rastu v Európe a otvára k ú ové otázky pre dosiahnutie tohto cie a.

Medzi výzvy patrí najmä identifikácia toho, ako zamera podporu výskumu tvorivosti, ako podporova intenzívnejšiu, systematickejšiu a rozsiahlu spoluprácu medzi umeleckými, akademickými a vedeckými inštitúciami, ako aj súkromno-verejné iniciatívy podporujúce experimentovanie umelcov. Dokument zdôraz uje, že rozvoj kultúrneho a kreatívneho priemyslu prebieha práve na miestnej a regionálnej úrovni, kde zohráva významnú úlohu pri rozvoji. Deklaruje potrebu podpory budovania miest na stretávanie a „laboratórií“ pre inovácie a experimenty, ktoré by umožnili spoluprácu v rozli ných disciplínach; podporu vytvárania „klastrov“ odvetví kultúrneho a kreatívneho priemyslu, podporu pre sprostredkovate ov medzi jednotlivými sektormi a disciplínami. S tým súvisí potreba zaobera sa aj špecifickými faktormi týkajúcimi sa financovania podnikov.

Dôležitou témou je aj vytvorenie vhodného systému vzdelávania, a to najmä prepojením umeleckých a dizajnérských škôl a podnikov, tak aby sa podporila podnikate ská inkubácia, novovznikajúce podniky a podnikate stvo, ako aj rozvoj elektronických zru ností.

Konkrétne odporú ania na európskej úrovni sú uvedené aj v štúdii Európskeho parlamentu (EP, 2012), pri om sa týkajú najmä zoh adnenia vä šieho významu kultúry v rozvoji a jeho premietnutia do tematických priorít Európskej únie, ktoré sú základom pre erpanie pomoci zaostalejším regiónom. Ide najmä o tematickú prioritu 3 zameranú na podporu malých a stredných podnikov a tematickú prioritu 6 zameranú aj na kultúrne dedi stvo, v rámci ktorého sa vytvára priestor na podporu kultúrnych odvetví. Kreativne odvetvia je potrebné podporova v rámci uceleného mechanizmu TC 3 (alternatívne TC1).

### Národná úrove

Na národnej úrovni už ve ká as vyspelých krajín akceptovala význam kreatívnych odvetví a ich podpora je tak sú as ou celkovej podpory ekonomického rozvoja. Vo vä šine prípadov ide najmä o legislatívne opatrenia a opatrenia zamerané na silne exportné odvetvia kreatívneho priemyslu.

Jednou z prvých stratégií bola „Creative Britain“. Ve ká Británia predstavuje krajinu, ktorá má ve mi výrazne prepracovaný systém podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví a venuje mu ve kú pozornos . Jej stratégia „Creative Britain“ stanovuje 26 konkrétnych opatrení, ktoré sú rozdelené do 8 tematických oblastí (DCMS, 2008):

- Zabezpe enie kreatívneho vzdelania pre všetky deti;
- Premena talentu na zamestnanie;
- Podpora výskumu a inovácií;
- Podpora rastu kreatívnych podnikov a prístup k financiám;
- Posil ovanie ochrany duševného vlastníctva;
- Podpora kreatívnych klastrov;
- Propagácia Británie ako svetového kreatívneho centra;
- Aktualizácia stratégie.

## BOX 1 Estónsko a podpora kreatívnych odvetví zo štrukturálnych fondov

Z krajín bývalého sovietskeho bloku, v ktorých kreatívne odvetvia neboli v minulosti výrazne podporované, je v ich podpore momentálne najúspešnejšie Estónsko. V Estónsku predstavujú kreatívne odvetvia 3 % podielu na HDP.<sup>1</sup>

Na základe návrhov zákona bol kreatívny sektor zahrnutý do Národných stratégií pre Európske štrukturálne fondy 2007 – 2013. Operačný program pre Rozvoj ekonomického prostredia podporuje podnikanie vďaka zvýšeniu miery využívania a realizácii inovácií a väčším kapacitám podnikov. Podpora kreatívnych podnikov je jedna zo siedmich priorit strategických cieľov, spolu s podporou medzinárodnej spolupráce, inovácií, prístupu ku kapitálu, vytváraniu nových spoločností, vzdelaniu, technológiám a podporou turizmu.

Podpora kreatívneho sektora a príslušné zákony sú koordinované v spoločnej kooperácii medzi Ministerstvom kultúry a Ministerstvom ekonomických záležitostí a komunikácie. Programy sú implementované inštitúciou Enterprise Estonia, ktorá realizuje úlohy v oblastiach, ako sú poskytovanie finančnej asistencie, rád, možností na spoluprácu a tréningy pre podnikateľov, oblasti vedy a výskumu, verejnosť a tretí sektor.

Kreatívny sektor je integrovaný do celkového systému podpory a v mnohých výzvach na podporu inovácií je len jedným z podporovaných odvetví.

Zameranie podpory v Estónsku pre roky 2007 – 2013 je orientované na rast a stabilitu podnikov kreatívneho sektora a zvýšenie kreativity v oblasti podnikateľských aktivít cez synergie medzi kreatívnymi ľuďmi, podnikmi a zvyškom ekonomiky. Hlavnou úlohou kultúrnych a vzdelávacích inštitúcií je vzdelávanie kreatívnych profesionálov a podpora hlavných umeleckých smerov a kultúrnych sektorov.

Bol založený sektorový program na financovanie rôznych podporných štruktúr, ako napríklad kreatívne inkubátory a centrá. Cieľom programu bolo posilnenie mechanizmov, prostredníctvom ktorých môžu kreatívne podniky rásť v priebehu prvých rokov existencie. Celkový rozpočet na tieto štrukturálne programy je 6,3 milióna eur. V prvom kole bolo financovanie umožnené len pre operačné náklady, investície do infraštruktúry a technológií. Realizácia iných projektov bola umožnená až v druhom kole. Celkovo bolo podporených sedem kreatívnych centier a inkubátorov v celkovej výške 4,9 mil. eur. Platby plynuli predovšetkým pre Tallin Creative Incubator, Tartu Centre, pre kreatívny sektor a estónske dizajnové centrum.

Kreatívne inkubátory v Talline a Tartu existujú už od roku 2009. V Tartu je v súčasnosti deväť kreatívnych start-upov a dvadsať iných podnikov v predinkubačnej fáze. Tallinský kreatívny inkubátor inkubuje 26 start-upov a ďalších 37 prešlo tzv. predinkubačným tréningom. Oba tieto príklady preukazujú vysoký záujem kreatívneho sektora o špecializované inkubátory a ich aktivity, pričom aj v čase ekonomickej krízy je dynamika vzniku kreatívnych podnikov v Estónsku vysoká. Prítom Tartu je univerzitné mesto len so 100 000 obyvateľmi, avšak s veľkým podielom študentov na celkovom počte obyvateľov, čo z neho robí dobrý príklad špecializácie a vhodného výberu pre alokáciu inkubátora.

Nielen tieto investície, ale aj mnoho iných súvisiacich zákonných opatrení v Estónsku prispievajú k rozvoju kultúrnych a kreatívnych odvetví. Estónsko investuje veľké množstvo peňazí z európskych štrukturálnych fondov do kultúrnej infraštruktúry, na posilnenie regionálnej konkurencie a zvýšenie turizmu. Taktiež veľké množstvo programov pomáha rozvoju ľudských zdrojov. Ako príklad môžeme uviesť tréning pre nezamestnaných v rozvoji produktov, podnikanie v remeslách, digitálnu spoločnosť (približne 2 mil. eur bolo použitých pre digitalizáciu kultúrneho dedičstva).

Estónske Ministerstvo kultúry a Estónska kultúrna nadácia tiež podporujú kultúrne a kreatívne podniky a zachovávajú jedinečné kultúrne vyjadrenie cez niekoľko regionálnych programov. V roku 2010 estónska vláda schválila zákon povoliujúci využitie 1 % z verejného rozpočtu na získanie umeleckých a dizajnových objektov pre obohatenie verejného priestoru.

V roku 2009 Enterprise Estonia založila program na zvýšenie povedomia o kreatívnej ekonomike s názvom „Creative Estonia“. Program spája spolu rôzne aktivity na propagáciu kreatívneho podnikania a kreativity v spoločnosti. Creative Estonia chce sprostredkovať kontakt medzi profesionálmi a podnikmi, zákonodarcami, študentmi a podnikmi z rôznych sektorov.

Aktivity Creative Estonia zahŕňajú vývoj kreatívnych webových portálov, rozsiahlu zbierku relevantných informácií z kultúrnych a kreatívnych odvetví, internetové zdroje pre start-upové spoločnosti, on-line porady, podporu združení a do budúcnosti tiež propagované a marketingové podporné aktivity pre kreatívne spoločnosti. Okrem toho Creative Estonia vydáva manuály, reporty,

<sup>1</sup> Dostupné na: <[http://www.iconference.eu/Icondoc/zaverecna\\_sprava\\_seminar\\_25\\_3\\_2011.pdf](http://www.iconference.eu/Icondoc/zaverecna_sprava_seminar_25_3_2011.pdf)> [cit. 2013-04-25].

štúdie a mapuje projekty, organizuje konferencie a semináre v rôznych častiach Estónska, ponúka mediálnu podporu pre kreatívne podnikanie a zvyšuje povedomie cez rôzne mediálne nástroje.

Estónsko aktívne buduje medzinárodné kontakty v rámci kreatívneho sektora. Cezhraničná spolupráca Estóncom umožňuje zdieľať a najlepšie praktiky s ostatnými krajinami a využívať ich skúsenosti. Keďže Estónsko má veľmi limitovaný trh a malú populáciu, je veľmi výhodné spolupracovať so susednými štátmi a formovať pracovné skupiny.

Od roku 2008 je Estónsko súčasťou európskej skupiny pre kultúrne a kreatívne sektory (European Union's Cultural & Creative Industries Working Group). Estónsko tiež spolupracovalo s Európskou komisiou, Fínskom, Švédskom, Nórskom, Islandom, Dánskom, Nemeckom, Poľskom, Lotyšskom, Litvou a Ruskom na založení kultúrneho partnerstva – Northern Dimension Partnership on Culture (NDPC). Cieľom tohto partnerstva je kontaktovanie záujmových skupín, projektov a ostatných kultúrnych aktivít v severnom regióne (NDPC) a propagovanie vzájomnej spolupráce medzi kultúrnymi aktérmi a obchodnou komunitou.<sup>2</sup>

Ministerstvo kultúry spolupracuje s Ministerstvom hospodárstva, ktoré prerokováva prostriedky zo štrukturálnych fondov. Tie ako jediné ostali aj v čase krízy stabilným zdrojom financovania. V Estónsku sa veľmi pozorne venuje aj mapovaniu vývoja kreatívnych odvetví, ktoré sa realizovalo v rokoch 2005, 2007 a 2009, čím sa vytvárajú predpoklady pre nastavenie vhodných priorít.

Z ostatných európskych krajín má väčšina podpora kreatívnych odvetví zapracovanú ako súčasť celkovej stratégie podpory podnikania. Výhodou tohto postupu je integrácia a prepojenie rozvoja kreatívnych a kultúrnych odvetví s ostatnými zložkami rozvoja krajiny. Niektoré štáty majú implementované osobitné stratégie, ktoré umožňujú viac sa zamerať na výhody a potreby týchto odvetví. Medzi takéto štáty patrí aj Fínsko, ktoré je jedným z lídrov v rozvoji tohto sektora, a Estónsko (viď Box 1), ktoré považuje kreatívne odvetvia za veľmi významný motor svojho rozvoja a rastu. Tieto stratégie sú väčšinou podporované zo štrukturálnych fondov (OMC-EWG, 2012). Fínsko aktuálne realizuje „Rozvojovú stratégiu pre podporu podnikania a kreatívnych odvetví do roku 2015“.

Podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví na národnej úrovni môžeme nájsť aj v ázijských krajinách, napríklad v Japonsku<sup>3</sup> alebo Singapore (ERC, 2002). Japonsko investuje do svojho programu „Cool Japan“ viac ako 500 mil. USD, ktoré sú určené na podporu exportu vybraných kreatívnych odvetví, ako sú móda, tradičné remeslá alebo animácie (Kelt, 2013).

### Regionálna a lokálna úroveň

Významnú úlohu pri rozvoji kreatívnych odvetví zohráva aj miestna úroveň. Tá vychádza z teoretického konceptu kreatívnych miest (Florida, 2002; Landry, 2008). Tento koncept sa snaží vysvetliť rast miest práve prostredníctvom prítomnosti kreatívnych odvetví. Na miestnej úrovni sa preto do popredia dostáva samotné miesto ako centrum, kde sa koncentrujú aktivity daného kreatívneho sektora.

Samotná podpora na lokálnej úrovni sa skôr obmedzuje na podporu lokálnych malých a stredných podnikov alebo na podporu regenerácie vybraných území. Táto úroveň je len málokedy schopná podpory veľkých komerčných sektorov kreatívnych odvetví ako napríklad filmového alebo módného priemyslu, ktoré sú často kúpeľmi z hľadiska zamestnanosti a inovácií (Foord, 2008). Lokálna úroveň však zohráva kľúčovú úlohu v špecializácii na vybraný sektor a vytváraní podmienok pre jeho rastúcu koncentráciu. Aj preto sú úspešné príklady ukážkou vhodnej kombinácie podpory z viacerých úrovní. Príklad fungovania lokálnej iniciatívy s nadregionálnym dosahom môžeme vidieť v meste Nantes v boxe 2, kde okrem lokálnej stratégie bolo dôležité aj financovanie zo zdrojov EÚ.

Niektoré programy na lokálnej a regionálnej úrovni sú oveľa komplexnejšie, pričom sa zameriavajú najmä na vytváranie širších väzieb medzi aktérmi rozvoja. Celkovo pri týchto programoch dominuje skôr lokálna ako regionálna úroveň, čo je tiež rozdielom oproti iným podporným regionálnym programom, ktoré majú skôr širšiu

<sup>2</sup> Dostupné na: <<http://www.looveesti.ee/overview/policy-in-estonia.html>> [cit. 2013-04-30].

<sup>3</sup> <[www.nhk.or.jp/cooljapan](http://www.nhk.or.jp/cooljapan)>.



dimenziu, ako je len jedno mesto. Prekvapivo však mnohé programy nie sú orientované len na veľké mestá, ale aj na menšie, pričom často sú veľmi úspešné (viď Box 3). Pri vhodnej špecializácii tak môžu byť aj menšie mestá vhodným objektom pre rozvoj kreatívnych odvetví (Urbact, 2007), aj keď kúrovými hrámi na tejto úrovni stále zostávajú nadnárodné metropoly. Ak hovoríme o menších mestách, hovoríme o mestách s 50 000 až 500 000 obyvateľmi, ktoré sú ešte schopné vytvárať pri špecializácii dostatočné aglomeračné efekty.

### BOX 2 Quartier de la Creation v Nantes

Klasickým príkladom regenerácie na lokálnej úrovni je premena mestskej štvrť – quartier de la Creation v Nantes (EP, 2012). Táto mestská štvrť bola v minulosti priemyselnou zónou s rozlohou 15 hektárov, ktorá bola kompletne zrenovovaná vďaka kultúrnym projektom. Táto štvrť je situovaná na ostrove obklopeného riekou Loire, hneď oproti sa nachádza mestské centrum. Hlavnou výzvou projektu bolo zbaviť sa nepotrebných industriálnych zón a vytvoriť atraktívnejšie prostredie pre obyvateľov.

Filozofia Nantes je založená na porozumení toho, ako kultúra môže prispieť k mestskej regenerácii, lokálnemu rozvoju, spoločenskej kohézii a zlepšeniu atraktivity pre kreatívnych podnikateľov, investorov, turistov, študentov a miestnych obyvateľov. Quartier de la Creation je výsledkom nových umeleckých vízií podporených umeleckými experimentmi, ktoré sa začali realizovať v 90-tych rokoch. Tento proces začal v roku 1990 festivalom DES ALLUMNES a založením divadla Theatre Royal de Luxe. Avantgarda a súčasné umenie vytvorilo výhodné podmienky pre mesto, ako prilákať turistov na ostrov. V hangároch francúzskeho transportného a energetického konglomerátu sa hral Othello a umelecké festivaly naprieč celou industriálnou zónou oživilo zabudnuté a nie príliš atraktívne prostredie.

Metropola Nantes minula približne 54 miliónov eur z ERDF na projekty súvisiace s mestskou regeneráciou a atraktivitou. Z tohto približne 9,2 milióna eur súviselo s kultúrnymi investíciami v meste, zameranými hlavne na vybudovanie nových kultúrnych infraštruktúr. Bez finančnej podpory z Európskej únie by táto štvrť pravdepodobne dnes neexistovala. Okrem prebudovania štvrť sa tu realizuje množstvo kultúrnych podujatí, existuje silný klaster so všetkými k tomu relevantnými aktivitami, ako je podpora podnikania, vzdelávanie, vytváranie sietí a pod. Politickí lídri mesta Nantes urobili z umenia a kultúry jednu z priorit na stimuláciu ekonomiky a spoločenskej transformácie. Podpora kultúry je preto prioritou aj pre financovanie, ktoré už prinieslo výsledky. Tento prístup mal silný efekt nielen na tvorbu pracovných miest (odhadovaných 5600 miest v kultúrnych a kreatívnych odvetviach) ale aj na zvýšenie atraktivity mesta (v súčasnosti považované za 7. najatraktívnejšie mesto Francúzska) a turistickej návštevnosti (narástla z 140-tisíc v roku 2006 na 220-tisíc v roku 2011).

### BOX 3 Creative Tampere

Tampere je z pohľadu konceptu kreatívnych miest malé mesto (200 000 obyvateľov) mimo centrálnych rozvojových zón. Creative Tampere program je najväčšou regionálnou kreatívnou rozvojovou iniciatívou vo Finsku. Realizovala sa v období rokov 2006 – 2011. Program bol najrozsiahlejším rozvojovým programom pre kreatívnu ekonomiku vo Finsku a slúžil ako vzor pre ďalšie regionálne rozvojové programy nielen vo Finsku, ale aj v zahraničí. Orientoval sa na posilnenie kreatívneho priemyslu, vývoj nových služieb na báze technológií a zlepšenie podmienok pre kreativitu. Vhodné vzájomné prepojenie týchto aktivít a ich široký záber zvýšili podiel kreatívnych odvetví na HDP regiónu z 1,5 % na 7 % v priebehu 7 rokov. Vďaka programu sa uskutočnilo 130 projektov, do ktorých sa investovalo 36 miliónov eur a zapojilo sa viac ako 2 300 spoločností. V regióne bolo z neho vytvorených viac ako 800 nových firiem a viac ako 100 000 ľudí bolo vyskolených podľa lokálnych potrieb.

## 3.4 Typológia opatrení pre podporu kreatívnej ekonomiky

Rôzne štúdie a stratégie preferujú rôzne typy nástrojov vhodných pre podporu kreatívnych odvetví, pričom je ich možné rozdeliť do niekoľkých kategórií. Keďže kreatívne odvetvia tvoria podnikateľské subjekty majú mnohé podobné všeobecné otázky ako iné podnikateľské subjekty, ako napr. menšia byrokracia pri podnikaní, potreba vzdelávania, dostupnosť kapitálu a prístup k novým technológiám (Foord, 2008), aj keď viaceré z týchto opatrení majú pre kreatívne odvetvia určité špecifiká. Tabuľka 3.1 obsahuje prehľad špecifických opatrení najčastejšie využívaných pri podpore kultúrnych a kreatívnych odvetví.



Tabu ka 3.1 Preh ad naj astejšie používaných opatrení pre podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví

	Národná úroveň	Regionálna úroveň	Lokálna úroveň
Základné dokumenty	Národné sektorové stratégie	Regionálne rozvojové programy	Špeciálne programy rozvoja vybraného územia
Opatrenia v oblasti infraštruktúry	Inštitúcia zameraná na výskum a hodnotenie vývoja KKO Legislatívny rámec podpory KKO Zvyšovanie povedomia o význame KKO Rozvoj digitálnej infraštruktúry Národné inovačné centrá	Podpora rozvoja klastrov, podpora tvorby sietí Podpora rozvoja kultúrneho turizmu Podpora prepojenia KKO a ostatných sektorov	Kreatívne inkubátory Poskytovanie verejných priestorov pre rozvoj KKO Vznik kreatívnych miest (štvrť)
Opatrenia v oblasti ľudských zdrojov	Vytvorenie konkurencieschopnej národnej vzdelávacej inštitúcie pre kreatívne odvetvia poskytujúcej VŠ a ďalšie vzdelávanie Rekvalifikačné programy	Podpora zavádzania výu by podnikateľských zručností a kreativity na stredných školách Podpora talentovaných jednotlivcov Mentorské programy Motivačné súťaže a ocenenia Podpora IKT vzdelávania	Poradenstvo v oblasti podnikateľských zručností Podpora zavádzania výu by podnikateľských zručností a kreativity na základných školách Podpora rozvoja miestnych komunit
Opatrenia v oblasti financovania	Podpora exportu KO Podpora verejných investičných projektov (napr. nakrúcanie filmov) Fondy rizikového kapitálu Daňové zvýhodnenia, percento pre umenie Fondy pre zachovanie kultúrneho dedičstva	Podpora investícií do nových technológií Fondy rizikového kapitálu (menšie projekty) Podpora komercializácie KKO Podpora budovania regionálnych značiek	Lokálne komunitné granty zamerané na kultúru a regeneráciu sídiel Finančné poradenstvo zamerané na identifikáciu možností finančnej podpory Podpora lokálnych remesiel a tradícií

Zdroj: Spracované SIEA.

### 3.4.1 Opatrenia v oblasti infraštruktúry

Jednou zo základných foriem podpory je vytvorenie podporných inštitúcií, ktorých úlohou je rozvoj kreativity alebo priamo kreatívnych odvetví. Bez adekvátnych inštitúcií nedochádza ku kumulovaniu vedomostí a znalostí, ktoré prispievajú k ďalšiemu rastu kreatívnych odvetví. Vo svete existuje veľa rôznych typov týchto inštitúcií. Príkladom môžu byť kreatívne inkubátory (Cunningham, 2002) alebo centrá rozvoja kreatívneho priemyslu a medzirezortné komisie (UN, 2008). Jeden z najrozvinutejších systémov má Veľká Británia, kde existuje niekoľko významných inštitúcií zaoberajúcich sa podporou kultúrnych a kreatívnych odvetví, prehľad ktorých môžeme vidieť v tabu ke 3.2.

Tabu ka 3.2 Inštitúcie podporujúce rozvoj kreatívnych odvetví vo Veľkej Británii

Vládne orgány	Vládne odvetvové agentúry	Podpora výskumu a inovácií	Podpora podnikania	Podpora kvalifikácie
DCMS	Filmová rada	Rada technologickej stratégie	Business Link	Skillset
BIS	Rada pre dizajn	Rada výskumu umenia a humanitných vied	Regionálne obrazové agentúry	Skillfast – UK
UKTI	Rada pre módu	Rada hospodárskeho a sociálneho výskumu	Agentúry miestneho podnikania	Creative & Cultural Skills Council
	Umelecká rada	Rada inžinierskeho a fyzikálneho výskumu		
	Remeselná rada	NESTA		
	Rada múzeí, archívov a knižníc	Regionálne rozvojové agentúry		

Zdroj: Technology Strategy Board, 2009.

Zastrešujúce orgány Department for Culture, Media and Sport (DCMS) a Department for Business Innovation Skills (BIS) sú ministerstvá zodpovedné za určovanie smerovania politik pre rozvoj kultúrnych a kreatívnych odvetví. Ich úlohou je najmä definovanie stratégií a budúcich smerov rozvoja. Dôležitá je aj spolupráca s UK Trade & Investment Department, ktoré sa primárne zameriava na podporu britských podnikov na medzinárodných trhoch. Na nižšom stupni sú potom vládne odvetvové agentúry, ktoré sa zaoberajú špecificky vybranými aspektmi rozvoja. Napríklad Umelecká rada predovšetkým spravuje podporné fondy, zatiaľ čo Rada pre dizajn sa zameriava skôr na propagáciu dizajnu. Agentúry pre výskum a inovácie majú na starosti výskum v príslušných oblastiach a Rada technologickej stratégie stimuluje a podporuje využívanie technológií a zavádzanie inovácií v spoločnosti. Regionálne rozvojové agentúry podporujú podnikateľské iniciatívy, poskytujú všeobecné poradenstvo pre podniky a monitorujú špecifické regionálne príležitosti. Prostredníctvom organizácií Skillset, Skillfast – UK a Creative & Cultural Skills Council podporujú rozvoj zručností a schopností kreatívnych zamestnancov a poskytujú informácie pre záujemcov o kreatívne zamestnanie o kariérnych možnostiach a požiadavkách (Technology Strategy Board, 2009).

Súčasťou inštitucionálneho zabezpečenia je aj podpora klastrov a klastrových iniciatív (UN, 2008). Tieto majú silný potenciál byť zdrojom aglomeračných výhod a ich zvýšená koncentrácia potom vedie k urbanizačným výhodám. Prípadové štúdiá poukázali na fakt, že koncentrácia je dôležitým predpokladom pre identifikovanie klastrov, nie je to však dostatočný ukazovateľ. Kľúčová je najmä miera vzájomnej interakcie tak medzi firmami navzájom, ako aj so zákazníkmi (Chapain, 2010).

De Propriis (in Cooke and Lazzaretti, 2008) definoval štyri základné parametre kreatívnych klastrov:

- prítomnosť komunity „kreatívnych ľudí“, nie však nevyhnutne z jednej oblasti,
- miesto, ktoré dokáže fungovať ako katalyzátor, kde môže dochádzať k výmene ideí, tvorbe vzťahov,
- prostredie, ktoré podporuje diverzitu a otvorenú výmenu názorov,
- existujúca sieť vzájomne prepojených ľudí podporujúca ich jedinečnosť.

Veľkosť sa kreatívne klastre veľmi rôznia, väčšinou však ide o klastre pôsobiace vo veľkých mestách alebo v ich štvrtiach. Vznik klastrov v mestách je podmienený najmä tým, že majú potenciál pre urbanizačné efekty (Cooke a Lazzaretti, 2008). Na druhej strane existujú aj mnohé príklady malých miest, ktoré dokázali vytvoriť klastre vo vybraných kreatívnych odvetviach (Evans, 2009). Pri malých mestách sa osvedčuje najmä politika zameraná na podporu komunit a lokálnych sietí.

Podpora klastrov môže mať pre kultúrne a kreatívne odvetvia oveľa väčší úspech, a to najmä z už spomínaných dôvodov veľkého počtu malých subjektov a vysokej koncentrácie týchto odvetví v priestore. To vedie k väčšej potrebe sústredenia a výmeny informácií. Na druhej strane len málo klastrov vo svete dosiahne úroveň, že sú efektívne aj bez štátnej podpory. Väčšinou ide o celosvetové a etablované centrá ako filmová produkcia v Los Angeles, módný priemysel v Miláne alebo New Yorku (Foord, 2008).

Chapain et al. (2010) tiež poukázal na fakt, že niektoré odvetvia (reklama a softvér) majú tendenciu sa lokalizovať pri vysoko inovatívnych firmách alebo KIBS. Zároveň sa napríklad vo Veľkej Británii klastruje reklama, softvér a móda. Inou takouto skupinou sú hudba, vydavateľstvá, rádio a televízia. Preto je potrebné skúmať aj vzájomné pôsobenie rôznych odvetví navzájom.

Vďaka inštitucionálnej podpore vznikli kreatívne inkubátory. Tie môžeme v súčasnosti nájsť na celom svete. Základnou výhodou tohto nástroja je okrem podpory začínajúcich firiem aj vytvorenie miesta, kde môže dochádzať k vzájomnému stretávaniu kreatívnych firiem, a tým k vytváraniu silných vzájomných väzieb. Samozamestnávateľia tak majú napríklad možnosť spolu do veľkých projektov, a tak úspešne rozvíjať svoje firmy. Väčšina kreatívnych inkubátorov sa sústreďuje najmä na segment dizajnu, médií a architektúry. Väčšina inkubátorov je alokovaná v západnej Európe a USA. V strednej a východnej Európe je asi jeden z najvýznamnejších inkubátorov v Talline, ktorý bol v roku 2010 ocenený ako druhý najlepší inkubátor kombinujúci kreativitu a podnikateľské aktivity. Príklady kreatívnych inkubátorov môžeme nájsť v tabuľke 3.3. Kreatívne inkubátory často vznikajú buď v komunitách alebo pri univerzitách (napr. vo Philadelphii, v Dundee). Veľká časť z nich bola tiež podporovaná z európskych fondov (napr. vo Viljandi).

Tabu ka 3.3 Príklady kreatívnych inkubátorov

Názov	Mesto (krajina)	Web
Creative Factory Rotterdam	Roterдам (Holandsko)	<a href="http://www.creativefactory.nl">www.creativefactory.nl</a>
CI pri University of Arts	Philadelphia (USA)	<a href="http://corzocenter.uarts.edu/">http://corzocenter.uarts.edu/</a>
The Hub	Sarasota (USA)	<a href="http://www.hubsarasota.com/">http://www.hubsarasota.com/</a>
DaytonCreate	Dayton (USA)	<a href="http://www.daytoncreate.org">www.daytoncreate.org</a>
White Space	Dundee (UK)	<a href="http://www.abertay.ac.uk/about/facilities/whitespace/">http://www.abertay.ac.uk/about/facilities/whitespace/</a>
Cockpit Arts	London (UK)	<a href="http://www.cockpitarts.com/">http://www.cockpitarts.com/</a>
Basecamp	Liverpool (UK)	<a href="http://www.basecamp3.co.uk/home">http://www.basecamp3.co.uk/home</a>
Tallin CI	Tallin (Estónsko)	<a href="http://www.esa.ee/eng/business-incubators">http://www.esa.ee/eng/business-incubators</a>
Viljandi CI Foundation	Viljandi (Estónsko)	<a href="http://www.loomeinkubaator.ee/eng/avaleht">http://www.loomeinkubaator.ee/eng/avaleht</a>
Incubation Center for Creative Industries	Debrecen (Ma arsko)	<a href="http://www.dekiik.hu/">http://www.dekiik.hu/</a>

Zdroj: Príslušné internetové stránky inkubátorov.

## 3.4.2 Opatrenia v oblasti financovania

### Rizikový kapitál

Financovanie rozvoja kultúrnych a kreatívnych odvetví má nieko ko osobitostí. Prvou je ich rizikovosť. Kreatívne odvetvia nedokážu tak jednoznačne preukázať podnikateľský zámer s cenovými kalkuláciami, ako je to napríklad pri výrobe. Vzhľadom k subjektívnej hodnote výstupov neexistuje jednoznačný spôsob, akým by sa aktíva a budúce príjmy dali odhadnúť s minimom rizika. Banky nedokážu dostatočne zanalyzovať business model týchto sektorov (UN, 2008). To znižuje záujem o klasické formy financovania a podporu týchto sektorov (HKU, 2010). Na druhej strane môže relatívne malý objem kapitálu prispieť k dosiahnutiu oveľa väčších efektov ako pri tradičných sektoroch. Z tohto dôvodu sú podporné schémy v tejto oblasti veľmi málo. V niektorých krajinách existujú aj vlastné komunitné siete, niekedy aj s vlastnými virtuálnymi menami (UN, 2008), ktoré sa snažia generovať potrebný kapitál pre rozvoj.

To podporuje verejný sektor v snahe vytvárať prostredníctvom verejných zdrojov alternatívne formy financovania a to najmä formou zakladania rôznych fondov rizikového kapitálu. Niektoré príklady takýchto fondov v zahraničí môžeme nájsť v tabu ke 3.4.

Tabu ka 3.4 Príklady fondov pre podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví

Názov	Krajina	Web
CulturInvest	Belgicko	<a href="http://www.pmv.eu/nl/diensten/cultuurinvest">www.pmv.eu/nl/diensten/cultuurinvest</a>
IFCIC	Francúzsko	<a href="http://www.ifcic.fr">www.ifcic.fr</a>
StArt Investment for Cultural and Creative Industries	Belgicko	<a href="http://www.start-invest.be">www.start-invest.be</a>
VC Fonds Kreativwirtschaft	Nemecko	<a href="http://www.ibb-bet.de/vc_fonds_kreativ.0.html?&amp;L=1">http://www.ibb-bet.de/vc_fonds_kreativ.0.html?&amp;L=1</a>
Abertay University Prototype Fund	Ve ka Británia	<a href="http://prototypefund.abertay.ac.uk/">http://prototypefund.abertay.ac.uk/</a>

Zdroj: Webové stránky fondov.

Úlohou týchto fondov je najmä zabezpečiť rozvojový kapitál pre začínajúce podniky alebo projekty v oblasti kultúrnych a kreatívnych odvetví. Napríklad CulturInvest bol fond založený flámskou vládou v roku 2006 na poskytovanie pôžičiek alebo kúpu menšinových podielov v komerčne založených firmách pôsobiacich v oblasti kultúrnych a kreatívnych odvetví. Medzi podporované odvetvia patrí najmä sektor médií a hier, móda, dizajn, hudba alebo vydavateľstvo. Podobne funguje aj IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles) vo Francúzsku, ktorý je primárne zameraný na mediálny sektor, pričom na financovanie fondu sa okrem štátu podieľa aj súkromný kapitál. Fond je určený najmä na zabezpečenie komerčných úverov, pričom väčšinou kryje

50 % potenciálnej straty (OMC-EWG, 2012). Ve väčšine financií pri založení viacerých fondov pochádzala zo zdrojov Európskej únie (EP, 2012).

### Daňové zvýhodnenia

Daňové úľavy patria tiež k jednej z najľahších foriem podpory kreatívnych a kultúrnych odvetví (HKU, 2010). Ich výhodou je, že priamo nezaťažujú rozpočet štátu a miest. Sem môžeme zaradiť aj nižšie daňové zaťaženie vybraných kreatívnych aktivít, ako je napríklad nižšia DPH na knihy a vzdelávanie. Často sú využívané aj daňové úľavy pre firmy, ktoré podporia kultúrne odvetvia (ako napr. použitie 2 % z daní z príjmu).

Veľmi osobitou formou podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví sú iniciatívy „percento pre umenie“. Tieto iniciatívy fungujú oveľa dlhšie, ako sa samotné kultúrne a kreatívne odvetvia dostali do centra skúmania, pričom ich primárnym cieľom bola podpora kultúry. Základným spoločným znakom je povinnosť venovať určitú sumu z nákladov na výstavbu budov (najľahšie to je medzi 0,5 – 1 %) na umenie v rámci úprav týchto stavieb. Niekde sa táto povinnosť týka len verejných investícií, niekde aj vo výklykoch súkromných stavieb. Takéto systémy fungujú na rôznych úrovniach. Na národnej úrovni napríklad v Austrálii (DCA, 2003) alebo v Írsku<sup>4</sup>, na regionálnej napríklad v Ohio<sup>5</sup> a na miestnej úrovni je jednou z najstarších iniciatív percento pre umenie mesta New York<sup>6</sup>, ktorá funguje už vyše 30 rokov.

Takéto zdroje potom môžu byť investované do zlepšenia vnímania umenia v regióne a meste. Príkladom môžu byť investície do dizajnu autobusov, verejných parkov alebo lavíciek. (ERC, 2002).

### Rozvoj trhov

Aj pre kultúrne a kreatívne odvetvia sú odberatelia a ich potreby kľúčovou zložkou pre ich prežitie. Dopyt po kultúrnych a kreatívnych odvetviach však má niektoré špecifiká.

Podpora pre získanie trhov sa najľahšie realizuje v dvoch rovinách. Prvou je snaha o „vytváranie dopytu“ formou posilovania prístupu k umeniu alebo výchove k umeniu a kreativitě. Ako príklad môžeme uviesť stratégiu podpory kreatívnych odvetví Singapuru (ERC, 2002), kde môžeme nájsť opatrenia ako percento pre umenie, budovanie virtuálnych knižníc, virtuálnych sietí a databáz národného kultúrneho dedičstva.

Pre štát alebo región najvýhodnejšou formou podpory rozvoja trhov je rozvoj exportu (UN, 2008; UNCTAD, 2008). Exportné trhy pri kultúrnych a kreatívnych odvetviach často predstavujú veľmi špecifické segmenty, ktoré sa v zahraničí často výraznejšie líšia v porovnaní s tým, ako je to pri tradičných tovaroch. Preto prienik na nové trhy býva náročnejší a teda rizikovejší. Okrem toho majú podniky často problém identifikovať vhodné nové trhy (HKU, 2010).

Pri podpore exportu ide najmä o 4 základné úrovne problémov podnikov:

- schopnosť získavať informácie o nových trhoch,
- schopnosť dostať sa na nové trhy,
- schopnosť vytvoriť značku na novom trhu,
- schopnosť financovať takúto expanziu

Stratégia je potom dôležitým prispôsobovaním úrovni daného sektora v krajine.

Osobitnou formou rozvoja trhov je podpora kultúrneho cestovného ruchu. Túto môžeme nájsť napríklad v stratégii Singapuru (ERC, 2002). Cestovný ruch je jednou z najlepších možností, ako prepojiť kultúrne sektory s inými významnými sektormi v ekonomike. Podľa odhadov KEA až 15 % pracovných miest v turizme je spojených s kultúrou (EP, 2012). Kultúra je v regiónoch často veľmi jedinečná a nenapodobiteľná, čo vytvára veľký potenciál pre

<sup>4</sup> <[http://www.education.ie/en/School-Design/Design-Guidance/pbu\\_percent\\_art\\_doc.pdf](http://www.education.ie/en/School-Design/Design-Guidance/pbu_percent_art_doc.pdf)>.

<sup>5</sup> <<http://www.oac.state.oh.us/grantsprogs/percentforart.asp>>.

<sup>6</sup> <<http://www.nyc.gov/html/dcla/html/panyc/percent-for-art.shtml>>.

vhodnú špecializáciu. Jednou z aktivít, kde dochádza práve k prelínaniu turizmu a kultúry je aj iniciatíva EÚ – Európske hlavné mesto kultúry, ktorá často podporuje práve spojenie kultúrneho turizmu, mestskej regenerácie a rozvoj kultúry (Garcia, 2004).

### BOX 4 Podpora exportu kreatívnych odvetví vo Fínsku

Veľkú pozornosť exportu kreatívnych odvetví venuje Fínsko. V rámci národného Programu rozvoja obchodného rastu a internacionalizácie kreatívnych odvetví v rokoch 2007 – 2013 pod gesciou Ministerstva vzdelávania a kultúry koordinuje a podporuje, zastrešujúca výkonná inštitúcia Creative Industries Finland, niekoľko zaujímavých projektov pre rozvoj trhov a najmä exportných trhov. Príkladmi takýchto projektov sú:

#### Taivex program

Tréningový program zameraný na vzdelávanie, ako exportová, realizovaný v spolupráci 5 informačných centier v kúrových mestách, ktorého cieľom je vyškoliť firmy v kreatívnych odvetviach, ako úspešnejšie preniknúť na zahraničné trhy.

#### Bridge Builders

Cieľom projektu je vyvinúť si agentov a exportných profesionálov a podporiť ich fungovanie vo fínskych kreatívnych odvetviach. Na rozdiel od programu Taivex sa teda nesústreďuje na snahu vyškoliť priamo kreatívne odvetvia, ale vytvorí spoluprácu s profesionálmi v oblasti exportu. Pomoc agentov umožní podnikateľom sústrediť sa na vlastnú tvorivú prácu a profesionáli sa budú starať o predaj. Pri tvorbe nového modelu je nevyhnutné, aby podnikatelia aj agenti aktívne rozvíjali postupy a delili sa o svoje skúsenosti.

#### Fínsky hudobný expres

Projekt ponúka metódy pre hudobníkov a firmy z oblasti hudby na rozvoj ich medzinárodných operácií. Aktivita pozostáva z koučovania v oblasti predaja a marketingu, semináre o hudobných trhoch vybraných cieľových krajín (napríklad Japonsko, Rusko, Čína) a taktiež vzdelávania, v oblasti manažmentu vývozu hudby a strategického vedenia. Hlavným cieľom projektu je posilnenie zručností v oblasti medzinárodného obchodu a vytvárania spolupráce. Projekt ponúka dva populárne koncepty pre rozvoj schopností a zručností písania textov piesní – Hit Factory a Song Castle. Cieľom Hit Factory je zvýšiť schopnosti ústnikov spoločne písať piesne a rozvíjať individuálne silné stránky jednotlivých textárov. Song Castle je každoročný workshop o spoločnom písaní piesní združujúci 20 profesionálnych skladateľov z Fínska a zahraničia (napríklad Taliansko, USA, Island a Japonsko).

### 3.4.3 Opatrenia v oblasti ľudských zdrojov

#### Vzdelávanie

Podpora rozvoja ľudského kapitálu, najmä prostredníctvom vzdelávania, patrí k tradičným nástrojom rozvojovej politiky. Systémy vzdelávania často nie sú nastavené na podporu kreatívnej triedy, a to z troch dôvodov. Prvým je nedostatok definovania toho, čo sú vlastne požadované schopnosti alebo vlastnosti kreatívnej triedy. Kým existuje jasná predstava, čo by mal ovládať ústnik alebo operátor CNC strojov, aby našiel uplatnenie v praxi, pre mnohé odvetvia kreatívnej ekonomiky to tak jasné nie je. Navyše tieto požiadavky sa menia oveľa rýchlejšie ako pri klasických odvetviach. Po tretie, neexistuje jasný dopyt zo strany zamestnávateľov. Väšina zamestnancov kreatívnej ekonomiky funguje ako samozamestnávateľ, nie je teda možné definovať dopredu ich potreby (Gunnel a Bright, 2010).

Ďalším aspektom, ktorý je potrebné brať do úvahy pri podpore vzdelávania, je nutnosť prepojenia podnikateľských schopností a kreativity. Vzhľadom k tomu, že veľká časť sektora tvoria malé podniky a samozamestnávateľia, veľa dobrých ideí sa nemusí zrealizovať práve vďaka nedostatkom podnikateľským schopnostiam a skúsenostiam týchto osôb (Fleming, 2007). Vzdelávacia politika by tak mala zabezpečiť, že tejto výchove je potrebné sa venovať na všetkých stupňoch škôl (Banks, 2009), ale aj v rámci celoživotného vzdelávania. Podľa výskumu HKU (2010) si až 69 % respondentov myslí, že toto vzdelávanie je v súlade s potrebami na nedostatok nej úrovni. Zavádza sa

### Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku

najmä na školách, aby absolventi stredných aj vysokých škôl boli schopní vo svojej oblasti aj podnikateľa (Fleming, 2007). Často sa pre rozvoj talentovaných jednotlivcov používajú mentorské programy (Haseman, 2008), v ktorých vybrané osoby alebo študenti pracujú a rozvíjajú seba a svoj talent (alebo nápad) pod dozorom už skúseného podnikateľa a alebo mentora. Mentorské programy sú veľmi vhodné najmä pre rozvoj praktických zručností ako napríklad budovanie vzťahov so zákazníkmi (HKU, 2010). Podľa prieskumu je „on the job training“ vnímaný ako najdôležitejší pre úspech v odvetví (HKU, 2010).

Vzdelávanie by sa malo tiež orientovať na zlepšenie schopnosti sociálnej interakcie (Oxford Economics, 2008). Okrem podnikateľských zručností sa ako efektívne pre rozvoj kreatívnych odvetví javí aj vzdelávanie zamerané na využívanie IKT, komunikačné zručnosti a schopnosť tvorby sietí (HKU, 2010; UN, 2008).

Na lokálnej úrovni ide o opatrenia zamerané najmä na vytvorenie vhodného inštitucionálneho rámca pre vzdelávanie. Často je tak podporovaná tvorba osobitných a špecializovaných študijných odborov alebo rovnocenných univerzít (viď napr. ERC, 2003). Cieľom takejto podpory je na jednej strane nájsť a vychovávať špičkových expertov v kultúrnych a kreatívnych odvetviach a na druhej strane vytvoriť miesto, ktoré môže slúžiť ako základ pre budúci klaster.

Výhodou podpory vzdelávania smerom ku kreativite má potom v budúcnosti význam nielen pre samotné odvetvia, ale aj pre celú inovačnú výkonnosť ekonomiky (Miles, 2008).

Osobitne dôležité je vzdelávanie v oblasti informačných a komunikačných technológií. IKT predstavuje veľmi dôležitý nástroj pre schopnosť kreatívneho sektora premeniť znalosti na trhovo predatelný produkt (UN, 2008). V niektorých odvetviach, ako sú napríklad videohry, predstavuje práve schopnosť držať krok s technológiami kľúčový faktor konkurencieschopnosti (Miles, 2008).

### Zvyšovanie povedomia o význame kreatívnych odvetví

Tento typ opatrení býva základným opatrením národných a lokálnych politík, ktorého úlohou je poukázať na význam kreatívnych a kultúrnych odvetví pre ekonomický a spoločenský rozvoj. Je využívaný najmä v krajinách, ktoré práve začínajú so špecifickou podporou týchto odvetví. Medzi najčastejšie opatrenia v tejto oblasti patrí organizovanie študijných návštev, zber a diseminácia informácií o výsledkoch štúdií v oblasti kultúrnych a kreatívnych odvetví, vytváranie webových stránok a príslušných webových služieb (OMC-EWG, 2012).

### Praktická implementácia

Okrem obsahového zamerania podporných politík, štúdie poukazujú na problémy spojené so samotnou implementáciou, ktoré často v rovnakej miere rozhodujú o konečnom pozitívnom alebo negatívnom efekte danej politiky. Identifikované problémy je možné rozdeliť do dvoch skupín: prvou sú obsahové, ale nie ekonomické aspekty pôsobenia odvetví, druhou je samotná technická stránka implementácie podpory.

Podpora kultúrnych a kreatívnych odvetví má teda často aj iný ako ekonomický rozmer, čo je tiež jedna z osobitností tohto sektora. Na jej základe už dávno existujú dotácie pre kultúru (galérie, divadlá, múzeá), ktorá v princípe nemá priamy ekonomický efekt pre daný región či štát. Mnohé kultúrne a kreatívne odvetvia majú v sebe aj sociálny a integračný efekt pre komunitu, ktorý je ťažko finančne vyjadriteľný. Aj napriek tomu je potrebné aj tento aspekt brať do úvahy pri rozhodovaní o podpore týchto odvetví.

Čo sa týka samotnej technickej implementácie pomoci, najväčším problémom je nedodržiavanie štandardného projektového cyklu. Ide najmä o zabezpečenie jasného hodnotenia programov podpory, a to vo všetkých fázach (ex ante, priebežne, ex post) a následný priemet zistení do prípravy nových opatrení na podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví (UNCTAD, 2008). Toto hodnotenie by sa pritom malo zameriavať na širší dopad vplyvu pomoci nielen na samotné podporované odvetvie, ale na celú ekonomiku štátu či regiónu. Aj preto je dôležité prepojenie na ostatné realizované podporné politiky.



Vä šina existujúcich štúdií sa primárne venuje najmä nástrojom, ktoré by boli vhodné pre kreatívne odvetvia. Z povahy daných odvetví však vyplývajú aj faktory, vďaka ktorým sa niektoré opatrenia pre tieto odvetvia naopak javia v porovnaní s diskutovanými opatreniami a inými odvetviami ako nevhodné. Najtypickejším príkladom sú opatrenia podpory výskumu a vývoja. Výskum a vývoj je v týchto sektoroch v podstate kontinuálny, každý produkt je často originál a inovácie sa realizujú „automaticky“. Napriek tomu je podpora experimentovania a hľadania nových konceptov a riešení žiaduca.

## 4 POLITIKA PODPORY KULTÚRNYCH A KREATÍVNYCH ODVETVÍ V PODMIENKACH SR

Na Slovensku zatiaľ neexistuje systematizovaná podpora kreatívnej ekonomiky, avšak predpoklady rozvoja kreatívneho priemyslu vytvára strategický materiál **Poznatkami k prosperite – Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky**, ktorú schválila Vláda Slovenskej republiky uznesením č. 665/2013 d. 13. 11. 2013. Stratégia, ktorá je ex ante kondicionalitou pre prístup k EŠIF v rokoch 2014 – 2020, určuje za jednu z priorit práve kreatívny priemysel. V mixe nástrojov je gestorom rozvoja kreatívneho priemyslu Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, ktorému podľa Zákona č. 575/2001 o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy patrí do kompetencie okrem iného priemysel (s výnimkou potravinárstva, stavebných výrobkov a výroby stavebných látok), ale aj rozvoj malého a stredného podnikania.

Historicky prvým koncepčným rozvojovým dokumentom sú Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike, ktoré boli predložené na schválenie vláde SR. Tento dokument však poukazuje na veľké množstvo možných typov podpory bez presnejšieho definovania špecifických potrieb Slovenska, ako aj bez údajovej základne pre vybrané nástroje podpory. Táto koncepcia definuje 5 základných oblastí podpory (MK SR, 2011):

1. **Politické povedomie a citlivosť voči problematike kreatívneho priemyslu**
  - mapovanie,
  - posilovanie medzinštitucionálnych vzťahov,
  - vytváranie lepších možností financovania,
2. **Faktory a opatrenia vedúce k vzniku segmentov kreatívneho priemyslu**
  - poukazovanie na príklady dobrej praxe z oblastí kreatívneho priemyslu a ich prínosu k ekonomike krajiny,
  - podporovanie vzdelávania ku kreativite podporujúcej talent,
3. **Podmienky pre rozvoj sektora kreatívneho priemyslu**
  - podporovanie podnikania a podnikavosti v oblasti kultúry a kreativity,
  - podporovanie vznik inkubátorov kreatívneho priemyslu,
  - podporovanie iniciatív vedúce k verejno-súkromným partnerstvám v oblasti kreatívneho priemyslu,
  - podporovanie rozvoja digitálnej infraštruktúry,
  - zlepšovacie pracovné a životné podmienky aktérov kreatívnej ekonomiky (sociálne istoty, dane, mzdy),
  - podporovanie rozvoja podnikateľských zručností v oblasti kreatívneho priemyslu (tréning, monitoring, mentoring),
  - zlepšovacie prístup ku kapitálu v oblasti kreatívneho priemyslu (venture kapitál, špecifické daňové a úverové politiky),
  - podporovanie rozvoja špecifickej infraštruktúry (fyzickej aj virtuálnej) na produkciu, distribúciu a konzumáciu kreatívnych produktov a služieb,
4. **Podpora nových podnikateľských modelov a klastrov**
  - podporovanie nových typov podnikateľských modelov a zhodnocovania nehmotných aktív,
  - podporovanie modernizácie noriem, spojených s právami duševného vlastníctva,
  - digitalizácia kultúrneho dedičstva,
  - podporovanie kreatívnych klastrov,
5. **Podpora prepojenia medzi kreativitou a inováciami**
  - podporovanie prepojenia politik a opatrení v oblastiach kreativity, inovácií, transferu vedomostí a technológií,
  - motivovanie podnikateľského prostredia k zvýšenému zamestnávaniu kreatívnych profesionálov,
  - podporovanie prepojenia na iné sektory (regenerácia urbánnych zón, kultúrny turizmus, vzdelávanie, lokálny a regionálny rozvoj),
  - internacionalizácia politik a iniciatív v oblasti kreatívneho priemyslu.



Ve mi rozdielna je aj doterajšia reálna podpora kreatívnych a kultúrnych odvetví, pri om je možné pozorova v prístupe k nim zna né rozdiely. Kým kultúra patrí medzi tradi ne podporované odvetvia, trhové kreatívne služby sú výrazne v tieni podpornej politiky zameranej najmä na priemysel. Pritom napr. vo Ve kej Británii až 60 % dopytu v kreatívnych odvetviach pochádza od podnikov, pre ktoré predstavujú vstupné dodávky v produktovom procese (Bashi, 2008). Aj v ostatných vyspelých krajinách je stále dominujúca podpora nekomer ných kultúrnych sektorov, napr. v Rakúsku bolo 83 % podporených projektov financovaných zo štrukturálnych fondov z oblasti kultúry a umenia a len 17 % z komer ných kreatívnych odvetví (OMC-EWG, 2012).

Koncentrácia kreatívnych odvetví, ako aj niektoré teoretické východiská, ako koncepcia kreatívnych miest podporuje najmä lokálny a regionálny prístup k ich rozvoju. V Slovenskej republike je podpora na tejto úrovni ešte ve mi obmedzená a len ve mi zriedka priamo zameraná na kreatívne odvetvia. V rámci rozvojových dokumentov sa kreatívne odvetvia objavujú len pri dvoch najvä ších mestách (Bajusová et al., 2013). Sú to mestá Bratislava a Košice, ktoré ich majú spomínané vo svojich plánoch hospodárskeho a sociálneho rozvoja (PHSR). V Bratislave je v rámci PHSR priorita „Profilovanie Bratislavy ako mesta kultúry a kreatívneho priemyslu“, ktorá má spolu 6 opatrení. Obsahuje viaceré opatrenia od podpory zavádzania nástrojov na podporu kreatívneho priemyslu, cez priamu podporu umenia a konkrétnych projektov, až po podporu infraštruktúry (galérie, kultúrne centrá, filmové kluby a pod.), ale aj popularizáciu mesta a podporu rozvoja IT sektora (prilákanie vývojových aktivít zahrani ných spoločností, sú až mladých vývojárov, podpora škôl v oblasti IT).

V Košickom PHSR sa v pomerne široko znejúcej vízii jasne hovorí, že „kultúrny a kreatívny priemysel sú dôležitou as ou ekonomiky mesta“. V ostatných krajských mestách sa podpora zameriava len na kultúru a kultúrne podujatia rôzneho druhu.

Na regionálnej úrovni má osobitnú stratégiu pre kreatívne odvetvia len Košický kraj (KSK, 2011). Stratégia je postavená na 5 pilieroch: infraštruktúra; informa ný systém; rozvoj udských zdrojov a zamestnanos ; marketing a propagácia; sie ovanie a spolupráca.

Stratégia je významne prepojená s projektom Európskeho hlavného mesta kultúry, ktorým v roku 2013 sú Košice. Ide o prvú stratégiu tohto typu na Slovensku vôbec. Stratégia definuje skôr univerzálne nástroje podpory kreatívnej ekonomiky vo všeobecnej rovine, bez definovania inštitucionálneho a finan ného krytia. Ve ká as opatrení je tiež primárne zameraná na identifikovanie a popis situácie v oblasti kreatívnej ekonomiky v regióne. Význam uvedenej stratégie pod iarkuje akuto nos , že ostatné regióny sa podpore kreatívnej ekonomiky priamo nevenujú. Viaceré z nich majú v rámci PHSR širšie definovanú podporu inovácií, aj ke vä šinou primárne zameranú na sektor priemyslu. Niektoré stratégie (napr. Žilinský samosprávny kraj) tiež poukazujú na ve ký význam IKT, o má výrazný efekt aj na kreatívne odvetvia. Takmer všetky stratégie majú v sebe podporu kultúry, ktorú však priamo nechápu ako nástroj ekonomického rozvoja, skôr ako rozvoj tradícií a kultúrnej histórie, niekde previazanú na turistický ruch. V analytických astiach však absentujú údaje týkajúce sa kreatívnej ekonomiky. Celkovo teda môžeme konštatova , že na regionálnej úrovni, s výnimkou VÚC Bratislava a Košice, je v sú asnosti kreatívnej ekonomike venovaná nedostato ná pozornosť .

## 5 ODPORÚCANIA PRE ROZVOJ KREATÍVNYCH A KULTÚRNYCH ODVETVÍ NA SLOVENSKU

Ekonomika je dynamický systém, ktorého integrálnou súčasťou sú aj kreatívne a kultúrne odvetvia. Pre zefektívnenie ich činnosti je potrebné na Slovensku realizovať opatrenia na zlepšenie celkového podnikateľského prostredia, ale aj opatrenia zohľadňujúce špecifiká kultúrnych a kreatívnych odvetví. Jednou z priorit podporných politík v nasledujúcich rokoch bude vytvoriť podmienky na rozvoj a komerčné využitie výsledkov kreatívnych činností a zvýšiť podiel kreatívneho priemyslu na tvorbe HDP.

Úspešné opatrenia a projekty iných krajín dokazujú, že cieľenou podporou je možné výrazne napomôcť rozvoju kreatívneho priemyslu. Je pritom dôležité si uvedomiť, že nie všetky špecifické opatrenia realizované v zahraničí sú automaticky aplikovateľné v podmienkach Slovenskej republiky, minimálne nie v počiatočnej fáze podpory. Prístup „copy-paste“ bez zohľadnenia slovenských reálií by mohol viesť k neefektívnemu vynakladaniu zdrojov. Vzhľadom na jedinečné prostredia bude potrebné realizovať podporu prostredníctvom série na mieru šitých pilotných projektov, v rámci ktorých sa otestujú podporné mechanizmy a nástroje.

V súčasnosti existuje systém mechanizmov prispievajúcich, v istej obmedzenej miere, k rozvoju kreatívnych a kultúrnych odvetví realizovaných Ministerstvom hospodárstva SR v oblasti rozvoja podnikateľských aktivít a Ministerstvom kultúry SR v oblasti kultúrnych aktivít.

Ministerstvo hospodárstva SR plánuje v novom programovom období rokov 2014 – 2020 zefektívniť celkový podporný systém. Pozornosť, okrem legislatívnych úprav, chce venovať napríklad aj efektívnejšiemu a cieľnejšiemu poskytovaniu poradenstva, zefektívneniu činnosti inkubátorov, poskytovaniu mentoringu, vytváraniu optimálnych podmienok na vznik a rozvoj inovatívnych firiem, ochrane práv duševného vlastníctva, rozvoju klastrov, podpore technologického transferu a projektov výskumu a vývoja, stimulácii internacionalizácie podnikov, podpore medzinárodnej spolupráce najmä v rámci Dunajskej stratégie, ale aj zlepšeniu prístupu k financiam. Práve obmedzený prístup k finančným zdrojom je jedným z inhibítorov pre komercializáciu vysoko inovatívnych projektov. Riešenie poskytne pripravovaný systém nástrojov finančného inžinierstva.

Pri príprave tohto komplexného systému podpory je potrebné venovať špeciálnu pozornosť kreatívnym a kultúrnym odvetviám s dôrazom na: vytvorenie infraštruktúrnych podmienok; rozvoj kreativity; podporu experimentovania; poskytovanie špecializovaného poradenstva; tvorbu nových biznis modelov; stimuláciu dopytu; budovanie povedomia o význame kreatívneho priemyslu; podporu medzisektorových partnerstiev; rozvoj klastrov; programy na mieru potrieb odvetví; podporu internacionalizácie; rozvoj ľudských zdrojov; vybudovanie evaluácie kultúry; kooperáciu.

Pre rozvoj kreatívneho priemyslu je potrebné dobudovať nevyhnutnú infraštruktúru, akú už aj na Slovensku ponúkajú prvé kreatívne hub-y a co-workingové priestory. Centrá by mali obsahovať infraštruktúru určenú na experimentovanie a rozvoj kreativity s cieľom generovať unikátne koncepty a riešenia. Mali by realizovať vzdelávacie a poradenské aktivity šité na mieru odvetví tak aby stimulovali ich ekonomický rast prostredníctvom generovania a podpory implementácie nových biznis modelov (napríklad mentoring, finančné inžinierstvo). Centrá by mali byť koordinované v zmysle strategického materiálu „Poznatkami k prosperite - Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky“, ktorú schválila vláda SR.

Vnímanie úlohy a potenciálu kreatívnych a kultúrnych odvetví v rámci Slovenskej republiky je vo všeobecnosti nedostatočné. To priamo negatívne ovplyvňuje ekonomickú výkonnosť týchto odvetví. Súčasný stav je potrebné zmeniť s cieľom vytvárať prepojenia s inými sektormi umožňujúcimi transfer know-how a potrieb tak, aby došlo k vzniku nových unikátnych inovatívnych riešení, ale aj s cieľom zväčšovať trh. Je preto potrebné implementovať mechanizmy umožňujúce medzisektorovú spoluprácu a medzisektorovú mobilitu tak, aby iné odvetvia vo väčšej miere využívali potenciál kreatívnych odvetví. Taktiež je potrebné vytvárať predpoklady rozvoja trhov realizáciou informačných a propagačných podujatí a kampaní. Význam kreatívnych a kultúrnych odvetví je potrebné zdôrazňovať aj pri možnom rozvoji regiónov a miest tak, aby sa tieto odvetvia stali súčasťou lokálnych rozvojových stratégií.

V rámci Slovenskej republiky bolo identifikovaných niekoľko geograficky lokalizovaných oblastí s nadpriemernou koncentráciou kultúrnych a kreatívnych odvetví. To vytvára predpoklady pre existenciu klastrov, resp. klastrových organizácií, ktoré sú z hľadiska podpornej politiky dobre uchopiteľné a umožňujú efektívne cielenie podporných nástrojov. Skúsenosti ukazujú, že umelé vytváranie klastrov a to práve v sektore kreatívnych a kultúrnych odvetví, neprináša výsledky. Je preto dôležité vytvárať predpoklady pre transformáciu lokálnych koncentrácií na integrované klastre, ako aj pre zapájanie firiem a koncentrácií do už existujúcich klastrov a klastrových organizácií pôsobiacich v iných odvetviach. V prípade tvorby špecializovaných klastrov je potrebné nastaviť programy na mieru špecifickým potrebám firiem, pričom je nutné sa vyhnúť politike podpory v duchu „one size fits all“. Skúsenosti zo zahraničia ukazujú, že veľkou výhodou je väzba angažovanosť univerzít alebo iných stabilných inštitúcií ako jedného z komunikačných pilierov klastrov.

Na Slovensku **absentujú špecializované podporné programy zamerané na kreatívny priemysel**. Je potrebné vypracovať podporné programy zohľadňujúce potreby sektora, ako napr. podpora experimentovania s cieľom generovania unikátnych konceptov a riešení. Taktiež je potrebné v plnej miere umožniť kreatívnym a kultúrnym odvetviám zapojenie sa do iných podporných mechanizmov.

Unikátnosť kreatívnych a kultúrnych odvetví spočíva aj v ich možnom globálnom dosahu. Je potrebné vytvoriť podmienky pre efektívnu internacionalizáciu úspešných projektov, pričom globálny rozmer by mal byť, vzhľadom na veľkosť nášho trhu, jedným z kľúčových parametrov budúceho smerovania odvetví.

Kľúčovými aktívom každej krajiny sú ľudské zdroje. Kvalita ľudského kapitálu je determinovaná kvalitou a zameraním vzdelávacieho systému. Slovenská republika mala v minulosti systém vzdelávania založený na memoarovani vedomostí a tento aspekt je stále výrazne prítomný v edukačnom procese. Pre zlepšenie kvality ľudského kapitálu je preto potrebné podporovať a aj priamo v školách zaviesť **systematické opatrenia zamerané na rozvoj kreativity a podnikateľských zručností**. V rozvoji kreatívnych odvetví sú veľmi dôležití ľudia s individuálnym talentom v danej oblasti, preto je potrebné venovať veľkú pozornosť vyhadávaniu a následnej práci s nimi. Na to je možné využiť napr. súťaže, mentorské programy, alebo špecializované poradenstvo a vzdelávanie umožňujúce talentom rozvíjať svoje schopnosti.

V podmienkach Slovenskej republiky **neexistuje systematický prístup k analyzovaniu vývoja kreatívnych a kultúrnych odvetví**, následkom čoho chýba globálnejší prehľad o stave sektorov na Slovensku, ako aj mapovanie ich vplyvu napr. na úlohu kreatívnych a kultúrnych odvetví v procese tvorby inovácií (viď napr. zahraničné štúdie Milesa (2008) vo Veľkej Británii, Handkeho (2006) v Nemecku alebo Ethama (2009) v Austrálii). Absentujú tiež dopadové štúdie podpory kultúry (viď napr. Shepard, 2008 alebo EP, 2012). Jeden z podnetov, ako optimálne nastaviť efektívnu podporu, by mohlo poskytnúť pilotné vyhodnotenie iniciatívy Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013, ktoré môže pomôcť pri formulovaní lokálnych stratégií rozvoja kultúry, najmä v spojení s kultúrnym a turistickým cestovným ruchom. Z dlhodobého hľadiska je preto potrebné budovať a evaluať kultúru.

Pri implementácii navrhovaného systému podpory rozvoja Ministerstvom hospodárstva SR a pre intenzívnejšie komerčné zhodnotenie výsledkov kreatívneho a kultúrneho priemyslu je zásadné **synchronizovať nastavenie pomoci ako aj jednotlivé kroky s ostatnými dotknutými rezortmi**. Pre dosahovanie synergií bude kľúčové prepojenie s kultúrnymi aktivitami a podujatiami podporovanými Ministerstvom kultúry SR, ako aj s aktivitami rôznych združení reprezentujúcich jednotlivé odvetvia. Pre zabezpečenie trvalej udržateľnosti výsledkov po podporených projektoch bude dôležitá kooperácia s Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu SR pri rozvoji kreativity a podnikavosti na školách, ako aj spolupráca s konkrétnymi vysokými školami vzdelávajúcimi študentov v súvisiacich odboroch.

## LITERATÚRA

- BAKHSHI, H. – MCVITTIE, E. – SIMMIE, J. (2008): *Creating Innovation: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?* [NESTA Research Report.] London: NESTA.
- BANKS, M. – HESMONDHALGH, D. (2009): Looking for Work in Creative Industries Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15, . 4, s. 415 – 430.
- Banskobystrický samosprávny kraj (2007): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja BBSK na roky 2007 – 2013. [Cit. 2013-04-25]. Dostupné na internete: <[http://www.vucbb.sk/portal/sites/default/files/bbsk/dokumenty/2012/program\\_hospodarskeho-socialneho-a-kulturneho-rozvoja-banskobystrickeho-samospravneho-kraja/strategia-phsr-2007-2013-akt-2011.pdf](http://www.vucbb.sk/portal/sites/default/files/bbsk/dokumenty/2012/program_hospodarskeho-socialneho-a-kulturneho-rozvoja-banskobystrickeho-samospravneho-kraja/strategia-phsr-2007-2013-akt-2011.pdf)>.
- BAJUSOVÁ, D. – ŠPESOVÁ, M. – ŽÁRSKA, E. (2013): Theoretical Argument for Creative Economy in Policy Making of Governments and Practical Introduction to Creative Economy Research in Slovakia. *Acta Regionia et Environmentalica*, Nitra, 1/2013, s. 19 – 25.
- BOIX, R. et al. (2011): *Creative Clusters in Europe: A Microdata Approach*. 51st European Congress of the Regional Science Association International. August 2011.
- Bratislavský samosprávny kraj (2007): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja BSK na roky 2007 – 2013. [Cit. 2013-04-20]. Dostupné na internete: <<http://www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=3389>>.
- British Council (2010): *British Council's Creative And Cultural Economy Series*. London: Spring Gardens. ISBN 978-086355-640-1.
- COOKE, P. – LAZZARETTI, L. (2008): *Creative Cities, Cultural Cluster and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 366 s.
- Creative Industries Finland (2008): *Initiatives and Actions*. [Online.] [Cit. 2012-06-15]. Dostupné na internete: <[http://www.creativeindustries.fi/initiatives\\_and\\_actions](http://www.creativeindustries.fi/initiatives_and_actions)>.
- Creative Tampere Program (2006): [Online.] [Cit. 2012-06-15]. Dostupné na internete: <<http://www.luovatampere.fi/>>
- CUNNINGHAM, S. D. (2002): From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*. *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 102, . 1, s. 54 – 65.
- DCA (2003): *A Review of Western Australian State Government Percent for Art Scheme*. Dostupné na internete: <<http://www.dca.wa.gov.au/DCA-Initiatives/spaces-and-places/public-art/242/>> prístup 4. 9. 2013.
- Department for Culture, Media & Sport: (DCMS). Dostupné na internete: <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>>.
- Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) (1998): *Creative Industries Mapping Document*. London: Department for Culture, Media, and Sport.
- DCMS (2008): *Creative Britain – New Talents for the New Economy*. [Online.] London: Department for Culture, Media and Sport. [Cit. 2012-04-24]. Dostupné na internete: <<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>>.
- EVANS, G. (2009): Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46, . 5/6, s. 1003 – 1040.
- EC (2010): *Zelená kniha – uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu*. [Online.] Brussels: European Commission. [Cit. 2012-01-10]. Dostupné na internete: <[http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf)>.
- ERC (2002) *Creative Industries Development Strategy*. Dostupné na internete: <[http://www.mti.gov.sg/ResearchRoom/Documents/app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/17%20ERC\\_Servic es\\_Creative\\_Industries.pdf](http://www.mti.gov.sg/ResearchRoom/Documents/app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/17%20ERC_Servic es_Creative_Industries.pdf)> prístup 3. 9. 2013.

- European Parliament (2012): The use of Structural Funds for Cultural Projects. Brussels: European Parliament. Dostupné na internete: <<http://www.europarl.europa.eu/committees/fr/studiesdownload.html?languageDocument=EN&file=75895>>.
- ELTHAM, B. (2009): Australian Cultural and Innovation Policies: Never the Twain Shall Meet? *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11, . 2, s. 230 – 39.
- FESEL, B. – SÖNDERMANN, M. (2007): Culture and Creative Industries in Germany. Bonn: German Commission for UNESCO.
- FLEMING, T. – CONSULTANCY, T. F. C. (2007). A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- FLEW, T. – CUNNINGHAM, S. (2010): Creative Industries after the First Decade of Debate. *The Information Society*, 26, . 2, s. 113 – 123.
- FLORIDA, R. (2002): The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York: Basic Books. ISBN-13: 978-1864032567.
- FOORD, J. (2008): Strategies for Creative Industries: An International Review. *Creative Industries Journal*, 1, . 2, s. 91 – 113.
- FRITCH, M. – STEUTZER, M. (2012): The Geography of the Creative People in Germany Revisited. [Jena Economic Research Papers, No. 2012,065.] Dostupné na internete: <<http://hdl.handle.net/10419/70193>>.
- GARCIA, B. (2004): Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19, . 4, s. 312 – 326.
- GALLOWAY, S. – DUNLOP, S. (2006): Deconstructing the Concept of "Creative Industries". *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, s. 33 – 52.
- GALLOWAY, S. – DUNLOP, S. (2007): A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13, . 1, s. 17 – 31.
- GUNNEL, B. – BRIGHT, M. (2010): Creative Survival in Hard Times. London: A New Deal of the Mind.
- HANDKE, C. (2006) Surveying Innovation in the Creative Industries. Berlin: Humboldt University Berlin; and Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- HASEMAN, B. – JAANISTE, L. (2008): The arts and Australia's National Innovation System: 1994 – 2008. CHASS Occasional Papers. Dostupné na internete: <<http://www.chass.org.au/papers/pdf/PAP20081101BH.pdf>>.
- HIGGS, P. – CUNNINGHAM, S. (2008): Creative Industries Mapping: Where Have We Come from and Where are We Going? *Creative Industries Journal*, 1, . 1, s. 7 – 30.
- HIRSCH, P. (1972): Processing Fads and Fashions: An Organizational On-set Analysis of Cultural Industry Systems. *The American Journal of Sociology*, 77, . 4, s. 639 – 659.
- HKU (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- HOWKINS, J. (2001): The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Penguin Global, 288 s. ISBN 978-0140287943.
- CHAPAIN, C. – COOKE, P. – De PROPRIIS, L. – MACNEILL, S. – MATEOS-GARCIA, J. (2010): Creative Clusters and Innovation. [Research Report, Nesta, p. 56.] Access 15. 7. 2013. Dostupné na internete: <<http://craftni.org/images/uploads/Creative-Clusters-29Nov.pdf>>.
- CHOVANEC, M. – REHÁK, Š. (2012): Exploring Spatial Patterns of Creative Industries with Firm Level Micro Geographic Data, *Region Direct*, 5, . 2, s. 10 – 36.
- KEA (2006): The Economy of Culture in Europe. Brussels: European Commission, Directorate-General for Education and Culture.
- KELT, R. (2013): Japan Spends Millions in Order to Be Cool, *Time*, 1. 7. 2013. Dostupné na internete: <<http://world.time.com/2013/07/01/japan-spends-millions-in-order-to-be-cool/#ixzz2eqsTJoiN>>.
- Košice: Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Košice 2009 – 2015. [Online.] [Cit. 2012-03-29]. Dostupné na internete: <[http://www.kosice.sk/static/prilohy/phsr/Politika\\_a\\_strategia\\_rozvoja\\_mesta\\_Kosice\\_2008-2015.pdf](http://www.kosice.sk/static/prilohy/phsr/Politika_a_strategia_rozvoja_mesta_Kosice_2008-2015.pdf)>.



- Košický samosprávny kraj (2007): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja KSK na roky 2007 – 2013. [Cit. 2013-04-27]. Dostupné na internete: <[http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny\\_rozvoj/phsr/kap14.pdf](http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/phsr/kap14.pdf)>.
- Košický samosprávny kraj (2011): Koncepcia rozvoja kreatívnej ekonomiky KSK. [Online.]. [Cit. 2012-01-10]. Dostupné na internete: <<http://zastupitelstvo.vucke.sk/Dokumenty/2011/09-2011/dokument1964%20vo3zast09bod15-4main.pdf>>.
- LANDRY, CH. (2008): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd. ISBN 13:978-1844075980.
- LAZZARETTI, L. – BOIX, R. – CAPONE, F. (2009): *Why Do Creative Industries Cluster? An Analysis of the Determinants of Clustering of Creative Industries*. [IERMB Working Paper in Economics, No. 09. 02, April 2009.] Barcelona: Barcelona Institute of Regional and Metropolitan Studies.
- Oxford Economics (2008): *Baseline Research on the Creative Industries Sector in the Western Region of Ireland*. [Final Report.] Dublin.
- MARKUSEN, A. et al. (2008): *Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches*. *Economic Development Quarterly*, 22, February, s. 24 – 45.
- MARKUSEN, A. – GADWA, A. (2010): *Creative Placemaking*. Washington, DC: Mayors' Institute on City Design and National Endowment for the Arts.
- MILES, I. – GREEN, L. (2008): *Hidden Innovation in the Creative Industries*. [NESTA Research Report.] London: NESTA.
- MK SR (2011): *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo kultúry SR. [Cit. 2012-07-16]. Dostupné na internete: <[http://www.1snsc.sk/Navrh\\_materialu\\_o\\_podpore\\_kulturneho\\_a\\_kreativneho\\_priemyslu\\_v\\_SR\\_odoslany\\_na\\_rokovanie\\_vlady\\_SR](http://www.1snsc.sk/Navrh_materialu_o_podpore_kulturneho_a_kreativneho_priemyslu_v_SR_odoslany_na_rokovanie_vlady_SR)>.
- NESTA (2013): *Dynamic Mapping of the UK Creative Industries*. London: NESTA.
- OMC-EWG (2012): *Policy Handbook How to Strategically Use the EU Support Programmes. Including Structural Funds*. Brussels: European Commission. Dostupné na internete: <[www.ec.europa.eu/culture/news/cc\\_i\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/culture/news/cc_i_en.htm)>.
- Nitriansky samosprávny kraj (2008): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja NSK na roky 2008 – 2015. [Cit. 2013-04-25]. Dostupné na internete: <[http://www.unsk.sk/files/PRNSK/dokumentacia/PHSR\\_NSK\\_2008-2015.pdf](http://www.unsk.sk/files/PRNSK/dokumentacia/PHSR_NSK_2008-2015.pdf)>.
- Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja hlavného mesta SR Bratislavy na roky 2010 – 2020. [Online.]. [Cit. 2012-03-29]. Dostupné na internete: <[http://www.bratislava.sk/VismoOnline\\_ActionScripts/File.aspx?id\\_org=700000&idokumenty=11025702](http://www.bratislava.sk/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=700000&idokumenty=11025702)>.
- PRATT, A. C. (1997): *The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984 – 1991*. *Environment and Planning A*, 29, . 11. s. 1953 – 1974.
- PRATT, A. C. (2005): *Cultural Industries and Public Policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 11, . 1, s. 31 – 44.
- POTTS, J. D. (2009): *Introduction: Creative Industries and Innovation Policy*. *Innovation. Management, Policy and Practice*, 11, . 2, s. 138 – 147.
- Prešovský samosprávny kraj (2008): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja PSK na roky 2008 – 2015. [Cit. 2013-04-27]. Dostupné na internete: <[http://www.po-kraj.sk/files/dokumenty/Rozvojove-dokumenty-PSK/PHSR-PSK-2008-az-2015/PHSR\\_2008-2015.ZIP](http://www.po-kraj.sk/files/dokumenty/Rozvojove-dokumenty-PSK/PHSR-PSK-2008-az-2015/PHSR_2008-2015.ZIP)>.
- Quartier de la Creation v Nantes. Dostupné na internete: <<http://creationduquartier.com/>>.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Dostupné na internete: <[www.statistics.sk](http://www.statistics.sk)>.
- SHEPPARD, S. (2008): *Museums in the Neighborhood: The Local Economic Impact of Museums*. In: *North American Regional Science Association Meetings*. [Working Paper.] Preliminary Version. Williamstown, MA: Williams College, Department of Economics.
- Technology Strategy Board – *Stimulating UK Innovation*. Dostupné na internete: <<https://www.innovateuk.org>>.
- Technology Strategy Board (2012): *Position of the UK Creative Industries in the World Economy*. [Online.]. Technology Strategy Board – *Driving Innovation*. [Cit. 2011-10-23]. Dostupné na internete: <<http://www.innovateuk.org/creativeindustriesstrategy09/2/5.ashx>>.

- THROSBY, D. (2008a): The Concentric Circles Model of the Cultural Industries. *Cultural Trends*, 17, . 3, s. 147 – 164.
- TOWSE, R. (2000): Cultural Economics, Copyright and The Cultural Industries. *Society and Economy in Central and Eastern Europe*, 22, . 4, s. 107 – 134.
- Treniarsky samosprávny kraj (2003): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja na roky 2003 – 2013. [Cit. 2013-04-22]. Dostupné na internete: <[http://www.tsk.sk/buxus/docs//content/PHSR\\_TSK.pdf](http://www.tsk.sk/buxus/docs//content/PHSR_TSK.pdf)>.
- Trnavský samosprávny kraj (2007): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja TTSK na roky 2009 – 2015. [Cit. 2013-04-20]. Dostupné na internete: <<http://www.trnava-vuc.sk/sites/default/files/data/dokumenty/2012/05/phsrtsk.pdf>>.
- UNCTAD (2008): Creative Economy Report. UNCTAD. Dostupné na internete: <[http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf), Access: 2011-11-29>.
- UNESCO (2006): Understanding Creative Industries, Cultural Statistics for Public Policy Making. Cultural Statistics for Public-policy Making. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2007): Statistics on Cultural Industries: Framework for the Laboration of National Data Capacity Building Projects. Bangkok: UNESCO.
- UNESCO (2009): The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Montreal – Quebec: UNESCO Institute for Statistics.
- URBACT (2007): Creative Clusters in Low Density Urban Areas: Baseline Study. Brussels: European Comission. Dostupné na internete: <[www.urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/homepage](http://www.urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/homepage)>. Prístup 11. 9. 2013.
- Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny. Dostupné na internete: <[www.upsvar.sk/](http://www.upsvar.sk/)>.
- WIPO – World Intellectual Property Organization. Dostupné na internete: <<http://www.wipo.int/portal/index.html.en>>. WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries.
- Žilinský samosprávny kraj (2007): Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja ZSK na roky 2007 – 2013. [Cit. 2013-04-25]. Dostupné na internete: <<http://www.regionzilina.sk/files/odbory/RR/rok-2010/aktualizacia-stranky/phsr-zsk-roky-2007-2013.pdf>>.

# Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku

Miroslav Balog a kolektív

## Vydavate :

© Slovenská inovačná a energetická agentúra  
Bajkalská 27, 827 99 Bratislava 27, Slovenská republika  
[www.siea.sk](http://www.siea.sk)

1. vydanie, Bratislava 2014

ISBN 978-80-88823-56-8 (online verzia)

ISBN 978-80-88823-57-5 (printová verzia)





Kreatívny priemysel je integrálnou súčasťou ekonomiky s vysokým rastovým potenciálom. Kniha analyzuje stav kreatívneho priemyslu na Slovensku, navrhuje riešenia použiteľné v podmienkach Slovenska a hľadá odpovede na súčasné výzvy.

**Čo je kreatívna ekonomika a koncept kreatívneho priemyslu?**

**Ktoré sú kultúrne a ktoré sú kreatívne odvetia?**

**Aké sú hlavné charakteristiky kultúrnych a kreatívnych odvetví na Slovensku?**

**Kde sú firmy v odvetviach priestorovo lokalizované?**

**Kolko firiem pôsobí v jednotlivých odvetviach a aká je ich veľkostná štruktúra?**

**Ako sú tieto odvetvia podporované v zahraničí?**

**Existuje rozdiel medzi vhodnou podporou kreatívnych a tradičných odvetví?**

**Aký je stav podpory v podmienkach Slovenska?**

**Čo je možné urobiť v prospech fungovania kreatívnych odvetví?**