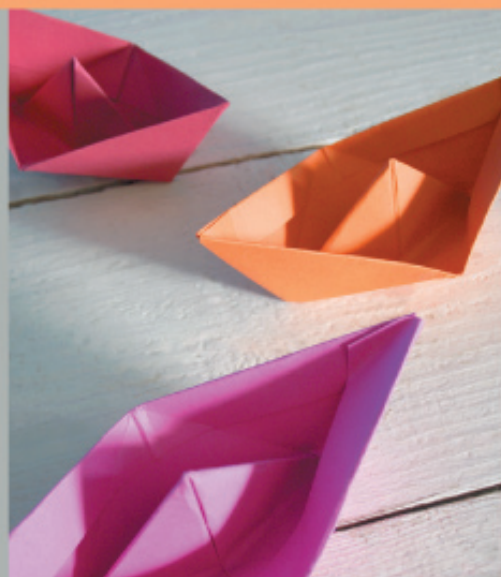


Kreativní ekonomika

Trendy, výzvy, příležitosti



- Předpoklady a faktory ekonomického růstu v kreativním věku
- Kreativní ekonomika v národních strategiích
- Hlavní aktéři kreativní ekonomiky a jejich role
- Veřejná správa v podmínkách kreativní ekonomiky
- Kreativita manažera a jeho týmu
- Kreativita a reklama
- Teoreticko-metodologická východiska výzkumu

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Motto

„Kreativita se stává řídící silou ekonomického růstu.”
(Florida, R., Tignali, I.: Europe in the Creative Age. 2004, s. 5)

*„Myšlení je ta pravá práce. Nová ekologie a její dramatický rozsah a podíl může
být shrnut do tří principů: každý je kreativní, kreativita potřebuje svobodu
a svoboda potřebuje trh.”*
(Howkins, J.: Creative Ecologies. Where thinging is a proper job. 2009, s. 126)

*„Z mezinárodního hlediska je významné, že kreativní ekonomika vytváří šance
pro další porozumění mezi evropskými národy, kdy v důsledku globálního
charakteru tohoto trendu dochází k přenášení kulturních tradic do širšího
evropského (a světového) rámce.
Kreativní ekonomika se tak stává nástrojem pro evropskou a světovou integraci.”*
(Autoři této publikace, kteří patří mezi ty,
kdo vnímají rozvoj kreativní ekonomiky jako budoucí příležitost.)

*Doufáme, že touto publikací otevřeme cestu k zamyšlení se nad významem faktoru
kreativity ve společnosti, nad jeho možnostmi, ale i důsledky a dopady
v celosvětovém měřítku.*
Za ohlasy děkuje kolektiv autorů

Vydáno ve spolupráci s vydavatelstvím EUROKÓDEX za podpory Nadácie Štefana z Verbovca.

Doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D., a kolektiv

Kreativní ekonomika
Trendy, výzvy, příležitosti

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4137. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D.
Doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Prof. PhDr. František Ochraňa, DrSc.
Doc. PhDr. Milan Mikuláščík, Ph.D.
Doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
JUDr. Boris Balog, Ph.D.

Odborní recenzenti:

Prof. Ing. Květa Kubátová, CSc.
Prof. Ing. Kajetána Hontyová, Ph.D.
Prof. JUDr. Ján Svák, CSc.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Olga Tesařová
Sazba Milan Vokál
Počet stran 224
První vydání, Praha 2010
Vytiskla Tiskárna PROTISK, s. r. o.,
České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2010
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3608-2 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7345-2 (elektronická verze ve formátu PDF) © Grada Publishing, a.s. 2012

Upozornění

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

Obsah

O autorech	8
Úvod	10
<i>Jitka Kloudová</i>	
1. Možnosti Evropy ve 21. století	15
<i>Jitka Kloudová</i>	
1.1 Od ekonomiky zemědělské, průmyslové, informační a znalostní k ekonomice kreativní	16
Použitá literatura	18
2. Kreativní ekonomika a vymezení pojmů	21
<i>Jitka Kloudová</i>	
2.1 Kreativní ekonomika	22
2.2 Lidská kreativita, kreativní třída a kreativní produkt	23
2.3 Kreativní produkt a kreativní firma	28
2.4 Kreativní průmysl, kulturní průmysl a kreativní sektor	30
2.5 Kreativní město, oblast, kreativní klastr a aktéři (stakeholders) v kreativní ekonomice	37
Použitá literatura	43
3. Předpoklady, rozhodující faktory a dopady rozvoje kreativní ekonomiky	45
<i>Jitka Kloudová</i>	
3.1 Předpoklady rozvoje kreativní ekonomiky	45
3.2 Faktory rozvoje kreativní ekonomiky	47
3.3 Statistické podchycení kreativní ekonomiky	50
3.4 Význam kreativní ekonomiky v národních strategiích	55
3.5 Změny a jejich důsledky spojené s rozvojem kreativní ekonomiky	59
3.6 Východiska pro ekonomicky méně rozvinuté ekonomiky v rámci Evropy	64
Použitá literatura	65
4. Role stakeholderů v kreativní ekonomice	67
<i>Iveta Šimberová</i>	
4.1 Úvod	67
4.2 Výzvy pro zvýšení konkurenčního potenciálu současných podnikových a podnikatelských subjektů	67
4.3 Synergická perspektiva strategického marketingového managementu a zaměření na stakeholdery (Šimberová, 2008)	68
4.4 Stakeholderi a jejich role, různé přístupy a koncepce	70
4.4.1 Podnikové a podnikatelské subjekty a stakeholderi	71
4.4.2 Role stakeholderů	74
4.4.3 Identifikování stakeholderů, vytvoření portfolia a řízení vztahů s nimi	76

4.5	Výzvy a nástrahy kreativní ekonomiky pro podnikové a podnikatelské subjekty	82
4.6	Charakteristika a obsahové vymezení kreativních průmyslů	83
4.6.1	Identifikace stakeholderů v kontextu kreativní ekonomiky a kreativních průmyslů	84
4.6.2	Segmentace a vytváření portfolia klíčových stakeholderů	85
4.6.3	Volba strategie vůči těmto stakeholderům	85
4.6.4	Vytváření, udržování a ukončení vztahu se stakeholdery	85
4.6.5	Sítě vztahů se stakeholdery	85
	Závěr	87
	Použitá literatura	87
5.	Efektivní a účinná veřejná správa. Smart Administration v podmínkách kreativní ekonomiky	91
	<i>František Ochraňa</i>	
5.1	Vymezení pojmu „Smart Administration“	91
5.2	Hledání přístupů (východisek) k účinnému řízení veřejné správy a zvládání výzev kreativní ekonomiky	92
5.2.1	Neotayloristický přístup k řízení veřejné správy a jeho omezení	94
5.2.2	Idea „znovuobjevené vlády“	96
5.2.3	Idea „veřejného podnikání“	98
5.2.4	Idea „New Public Management“	100
5.3	Kreativní tvorba práva	103
	<i>Boris Balog</i>	
	Použitá literatura ke kapitole 5.2	106
	Použitá literatura ke kapitole 5.3	107
6.	Kreativní ekonomika a kreativní manažer	109
	<i>Milan Mikuláščík</i>	
6.1	Úvod	109
6.2	Pojem tvořivost	110
6.3	Bariéry tvořivosti	115
6.4	Tvořivost jako součást integrované psychiky jedince	116
6.5	Vlastnosti tvořivé osobnosti	128
6.6	Tvořivý proces	132
6.7	Techniky tvůrčí práce	134
6.8	Tvůrčí postupy při řešení problémů	137
6.9	Tvůrčí produkt	141
6.10	Význam podmínek prostředí pro tvůrčí aktivitu	142
6.11	Řízení tvůrčích projektů	144
6.12	Individuální a týmová tvořivost	147
6.13	Rozvoj tvořivosti, vyhledávání a podpora tvořivých lidí	149
6.14	Tvořivost a inovace	151
6.15	Závěr	158
	Použitá literatura	160

7. Kreativita a reklama	163
<i>Jaroslav Světlík</i>	
7.1 Úvod	163
7.2 Teorie fungování reklamy	164
7.2.1 Reklamní kreativní strategie	165
7.3 Kreativita a její měření	167
7.3.1 Měření kreativity	168
7.4 Kreativita a reklama	169
7.4.1 Kreativita a fungování reklamy	170
7.4.2 Emoce v reklamě	171
7.4.3 Model hierarchie účinků	172
7.4.4 Komponenty kreativní reklamy	174
7.4.5 Reklamní kreativita a lidé	176
7.5 Kreativita a efektivita reklamy	180
7.5.1 Efektivita reklamního působení	181
7.5.2 Kreativita a efektivita	184
Závěr	186
Použitá literatura	187
8. Teoreticko-metodologická východiska zkoumání problému „kreativní ekonomiky“ a náměty na další interdisciplinární výzkum	189
<i>František Ochrana</i>	
8.1 Kreativní ekonomika jako globální trend	189
8.2 Aktéři kreativní ekonomiky	190
8.3 Obsah a rozsah pojmu „kreativní ekonomika“	191
8.4 Náměty na interdisciplinární výzkum problému „kreativní ekonomiky“	194
Použitá literatura	197
9. Sen o České republice v retrospektivním pohledu z roku 2030 očima penzionovaného prognostika Pavla Kačaly	199
<i>František Ochrana, Jitka Kloudová</i>	
Použitá literatura	209
Seznam zkratk	211
Klíčová slova	211
Resumé	213
Rejstřík	215

O autorech

JITKA KLOUDOVÁ je docentkou a prorektorkou pro vědu a výzkum na Bratislavské vysoké škole práva, kde zároveň přednáší makroekonomii na Fakultě ekonomie a podnikania. Makroekonomii přednáší také na Fakultě managementu a ekonomie na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Její výzkum je orientován na oblast kreativní ekonomiky ve vztahu k jejímu měření a ekonomickému růstu a roli kreativní ekonomiky v regionálním rozvoji. Působí jako člen výzkumného týmu projektu Sociálně-ekonomický potenciál kreativních průmyslů v ČR. Je vedoucím výzkumného centra RE-CE (www.creative-economy.sk) pro výzkum kreativní ekonomiky a centra transferu poznatků. Je také členem mezinárodní redakční rady zahraničního časopisu *Est-Ovest Review* a členem organizace *Regional Studies Association Research Network on Creative Industries*.



IVETA ŠIMBEROVÁ je vysokoškolskou docentkou. V rámci svých pedagogických a vědecko-výzkumných činností spolupracuje dlouhodobě se zahraničními univerzitami v Anglii, ve státech Pobaltí, Polsku a na Slovensku formou přednáškových a vědecko-výzkumných projektů a stází. Je členkou mezinárodní asociace AIB (Academy of International Business). V oblasti vědecko-výzkumné činnosti se orientuje především na oblast implementace nových trendů v marketingovém řízení se zaměřením na zákazníky a další stakeholdery, výzkumem jejich role v podnikové a podnikatelské praxi, v poslední době s propojením na myšlenkovou platformu nově se formujícího fenoménu, tzv. kreativní ekonomiky.



FRANTIŠEK OCHRANA je vysokoškolským profesorem a vědecko-výzkumným pracovníkem. Je autorem 15 samostatných knižních monografií se zaměřením na problematiku veřejných financí, veřejné správy a metodologii vědy a několika desítek knižních publikací vydaných ve spoluautorství. Trvale spolupracuje jako expert s četnými orgány ústřední státní správy v ČR (jako např. Ministerstvem obrany, Nejvyšším kontrolním úřadem, Ministerstvem vnitra, Ministerstvem pro místní rozvoj). Je členem mezinárodní organizace *International Institute of Public Finance*.



MILAN MIKULÁŠTÍK je docentem na Fakultě managementu a ekonomie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Je autorem pěti monografií, řady článků a příspěvků na konferencích v ČR i v zahraničí. Ve své výzkumné práci se zaměřuje na tvořivost a inovaci z hlediska psychologického. Je členem redakční rady časopisu *Economics profile* (vydáváného v Gruzii) a členem výboru ČAPPO. Řadu let pracoval jako podnikový psycholog.



JAROSLAV SVĚTLÍK působí jako docent na Fakultě masmédií Bratislavské vysoké školy práva, kde vede Ústav marketingové komunikace. Přednáší marketing a jeho specifickou oblast interkulturní marketing a interkulturní komunikaci nejen v Bratislavě, ale i na českých a zahraničních vysokých školách. Je autorem řady publikací, učebních textů a článků v odborném tisku. Dobrý ohlas měla jeho vystoupení na řadě evropských a světových konferencí v USA, Velké Británii, Rakousku, Bulharsku, Polsku, Dánsku, SRN, Slovensku, na Kypru a v České republice. Je člen Society for Intecultural Education, Training and Research United Kingdom a Hlavního výboru České marketingové společnosti.



BORIS BALOG je odborným asistentem na Fakultě práva na Bratislavské vysoké škole práva, kde se věnuje státovědě, ústavnímu právu a teorii a praxi legislativy. Je autorem odborných článků z oblasti ústavního práva a legislativy. V minulosti působil na úseku legislativy a aproximace práva Kanceláře Národní rady Slovenské republiky a dlouhé roky působil také jako vedoucí úseku legislativy na ministerstvu.



Úvod

Jitka Kloudová

Rozvoj kreativní ekonomiky, jež je spjat s prohloubením kreativních dovedností, rozšiřováním kreativní třídy a s nárůstem firem v kreativním průmyslu, se jeví jako jeden z významných kroků pro zvýšení konkurenceschopnosti ekonomik. Ve vyspělých ekonomikách lze pozorovat výrazný úbytek pracovních míst v průmyslových odvětvích a jejich přesun do oblasti služeb a kreativních činností.

Z tohoto pohledu se stává vysoce naléhavým zkoumat rozmach kreativní ekonomiky, možnosti a důsledky, jež s sebou přináší její rozvoj.

Kniha vznikla na základě spolupráce autorů na projektu v rámci Bratislavské vysoké školy práva, a je tak jedním z výstupů pracovníků a spolupracovníků výzkumného centra pro kreativní ekonomiku (RE-CE, Reasearch Centre for Creative Economy, www.creative-economy.sk) a Centra transferu poznatků (CTP) při Bratislavské vysoké škole práva.

Ambicí autorů této knihy je poukázat na nový, stále silící trend významu kreativní ekonomiky ve vyspělých ekonomikách, kde dochází k výraznějšímu prosazování individuality jedince, jeho osobního přínosu a kreativního myšlení v souladu s požadavky firem, spotřebitelů, ale i společnosti a dopadu tohoto jednání na oblasti ekonomie, veřejné správy, marketingu, reklamy či managementu. Zkoumání kreativní ekonomiky je zde postaveno na interdisciplinárních základech, přesto si uvědomujeme, že se nejedná o kompletní zahrnutí všech vědeckých disciplín, které mají k dané problematice co říct. V souvislosti s rostoucím významem interdisciplinarity přináší zajímavý pohled János Kornai¹, jenž se ve svém příspěvku zabývá důležitostí spolupráce jednotlivých oborů společenských věd a uvádí na základě svého výzkumu, že v současnosti si jednotlivé obory žijí svým vlastním životem, bez znalosti a hlavně využívání poznatků z jiných oborů. Myslíme si, že v překonávání této bariéry jsme udělali první krok.

Na co se může čtenář těšit? Čtenář se bude nucen zamyslet nad otázkami: Jde v souvislosti s kreativní ekonomikou pouze o marketingový tah autorů, poplatný heslu: „Vše již bylo napsáno, ale ne všemi?“ Nebo se jedná o nový pohled na starý řád věcí? Co když jsme ale svědky něčeho nového, co se rodí a bude mít významnou váhu v budoucnosti?

Předkládaná publikace je vedena snahou představit odborné i laické veřejnosti nový trend, jenž se rodí na platformě dokončené industrializace, vysoké hladině vzdělanosti a technologických a informačních vymoženostech ve vyspělých ekonomikách, a to trend kreativní ekonomiky. Autoři však šli dále a vedle rozpracování platformy kreativní ekonomiky, jejích možností a definování jednotlivých pojmů, poukazují na další oblasti, jež budou zasaženy novým fenoménem, jako jsou noví významní hráči v kreativní ekonomice s dopadem na firemní strategie, nová administrativa, reklama, kreativní tvorba práva, ale i potřeba nových kreativních manažerů. Závěr knihy pak představuje nová teoreticko-metodologická východiska pro další výzkum problému „kreativní ekonomiky“.

V průběhu čtení čtenář dospěje do situace, kdy si uvědomí, že rozvoj kreativní ekonomiky bude zasahovat do všech oblastí lidské činnosti, bude znamenat spoustu změn v řadě věd-

¹ Kornai, J.: Obory společenských věd: odluka nebo spolupráce? *Politická ekonomie*, 1/2008, s. 5–16

ních odvětví a doufáme, že nám odpustí, že jsme tentokrát do knihy zahrnuli pouze zlomek vědních oborů a oblastí, které by mohly k poznání a pochopení kreativní ekonomiky přispět.

Doufáme, že tímto prvním krokem získáme nové spolupracovníky i z jiných oborů a příští publikace z dané oblasti bude zase o kousek dál.

První kapitola nazvaná „**Možnosti Evropy ve 21. století**“ je úvodem do problematiky kreativní ekonomiky. Snahou autorky bylo upozornit na nové možnosti Evropy, která by se měla ujmout vedoucího postavení ve světové kultuře, umění, humanitě a vědě a v kreativních činnostech, jež by se měly stát základem nových životních hodnot v bohatých ekonomikách. Autorka píše: „Doufáme, že vlády v Evropě se probudí a vlády i ekonomičtí stratégové, kteří jsou zahleděni do industrializace, do stálého zvyšování objemu výroby a následné spotřeby hmotných statků, otevrou oči a udělají vše potřebné k tomu, aby pomohli vyřešit dvě strany mince – investice do umění, kultury a kreativního sektoru a zároveň dostatečnou spotřebu uměleckých, kulturních produktů a v širším pojetí výstupů kreativního sektoru.“ Cílem této části práce je upozornit politiky a evropské ekonomické strategy na nový a velmi významný sektor, sektor kreativní ekonomiky, jež má obrovský růstový potenciál, a odvrátit jejich zahleděnost od pouze výrobních a na průmyslu stavících odvětvích směrem k umění, kultuře, vzdělání, vědě a kreativitě jako takové.

Na první kapitolu navazuje další část „**Kreativní ekonomika a vymezení pojmů**“, jež je především shrnutím poznatků o kreativní ekonomice, seznámením s hlavními teoretiky a vymezením pojmů, jež se s danou oblastí spojují. Jsou zde vysvětleny a definovány pojmy jako kreativní ekonomika, lidská kreativita, kreativní třída, kreativní produkt, kreativní firma, kreativní průmysl, kulturní průmysl, kreativní sektor, kreativní klastr či kreativní město. Při vzniku těchto definic se vycházelo z řady současných publikací z této oblasti, na jejichž základě pak byly sestaveny definice nové, které podle autorů nejvíce vystihují danou skutečnost.

Třetí kapitola nazvaná „**Předpoklady, rozhodující faktory a dopady rozvoje kreativní ekonomiky**“ navazuje na předešlé dvě části a obsahuje vymezení předpokladů, které musí být ve společnosti splněny, aby bylo možné plně rozvinout kreativní ekonomiku, dále faktory, jež rozhodují o úspěchu a ekonomickém růstu v kreativním věku, včetně zamyšlení se nad celosvětovými dopady, jež mohou být způsobeny rychlým nástupem kreativního sektoru a kreativního průmyslu ve vyspělých ekonomikách. Píše se zde: „Východiskem z krize, ale i z reálné hrozby, jejíž příčinou může být stále se zvyšující disproporce v rámci světa mezi malou hrstkou bohatých a většinou velmi chudých obyvatel planety může být právě nový životní styl, nové hodnoty, kdy nebude prvořadým honba za materiálními statky, ale bude převažovat spotřeba duševních statků ve formě umění, kultury, designu apod.“

Dále, vedle pojmenování současných problémů, které existují v souvislosti se snahou měření výstupu kreativního odvětví a jeho vlivu na ekonomiku, zde najdete také část věnovanou významu kreativní ekonomiky v národních strategiích, jež upozorňuje na to, že některé státy jako Velká Británie, Nový Zéland či Singapur a Hongkong již pochopily, že je tu nový fenomén, na němž bude v budoucnu záležet prosperita země, fenomén kreativity. Závěr třetí kapitoly se věnuje hledání odpovědi na otázku: „Jsou méně ekonomicky rozvinuté regiony Evropy, jež nesplňují některé z definovaných předpokladů pro rozvoj kreativní ekonomiky, odkázané k nižším tempům růstu životní úrovně než bohaté regiony, jež mohou těžit ze zdroje ekonomického růstu, kreativity, daleko více?“

Následuje část „**Role stakeholderů v kreativní ekonomice**“, jež je věnovaná aktérům, stakeholderům, kteří v současnosti hrají významnou roli ve společnosti a budou nositeli rozdílných zájmů a budou mít rozdílnou zainteresovanost i v prostředí kreativní ekonomiky. Tato znalost může pomoci vytvořit propojení a myšlenkovou platformu otevírající prostor

v rámci nově se formujícího fenoménu, tzv. kreativní ekonomiky, s podnikovou a podnikatelskou úrovní. Nejdříve je čtenář seznámen se současně uplatňovanými a rozšířenými modely stakeholderského přístupu v intencích strategického marketingového managementu, a následně jsou pro každou oblast vysloveny významné výzkumné otázky a nastíněny problémy, jež souvisejí s kreativní ekonomikou, a vytváří pro tuto oblast prostor ke zvýšení konkurenčního potenciálu podniku. Autorka výzkum vidí následovně: „Zásadní výzkumná otázka v tomto kontextu zní, zda se v současném prostředí formují zcela nové klíčové skupiny stakeholderů, které jsou následkem nárůstu kreativních průmyslů, nebo v rámci stávajících skupin stakeholderů narůstá role jednotlivců nebo podskupin, jejichž vliv se zvyšuje v souvislosti s jejich možnostmi zásadně ovlivňovat procesy volby, tvorby a sdělování hodnoty, a tím také uspokojování potřeb a cílů spotřebitelů i organizací.“

Prvořadým záměrem autorky bylo upozornit na výzvy a nástrahy, jež v souvislosti s nastupující érou kreativní ekonomiky plynou pro firemní strategii, a jež bude nutné naléhavě zkoumat, jako je identifikace stakeholderů v kontextu kreativní ekonomiky a kreativních průmyslů, segmentace a pochopení stakeholderů formujících kreativní ekonomiku, volba strategií vůči vybranému portfoliu stakeholderů, stanovení priorit v souladu se žádoucími cíli, stávajícími zdroji nebo požadavky na změnu hlavních zdrojů, vytváření, udržování a ukončení vztahu se stakeholdery a sledování potencionálních sítí v mezinárodním kontextu.

Navazuje pátá kapitola **„Efektivní a účinná veřejná správa. Smart Administration v podmínkách kreativní ekonomiky“**, kterou autor věnoval jednomu důležitému aktéru v ekonomice, a to veřejné správě a jejímu chování. Autor uvádí: „Vedle zmíněné role systémového rámce veřejné správy při vytváření kreativní ekonomiky může i samotná veřejná správa vystupovat v roli tvořivého producenta a zabezpečujícího aktéra veřejných služeb. Příkladem takto fungující veřejné správy je ‚Smart Administration‘.“ V daném oddíle je nejdříve vymezen pojem „Smart Administration“. Dále následuje hledání přístupů k účinnému řízení veřejné správy na základě historického zhodnocení soudobých existujících teoretických konceptů pro oblast formování a řízení veřejné správy. Rozebírá se zde neotayloristický přístup, „Znovuobjevená vláda“ (Reinventing Government) a veřejné podnikání (Entrepreneurial Government). Nechybí zde ani zhodnocení jednotlivých přístupů z pohledu aspektu tvořivosti. Inspirativními mohou být pro čtenáře i naznačené možnosti v přístupu „New Public Management“, jež zabírá významné místo v existujících evropských konceptech řízení veřejné správy, a následná komparace New Public Management s „klasickými“ přístupy řízení veřejné správy, včetně změny role kreativního faktoru. Závěrem autor konstatuje, že je dosti problematické usilovat o hledání univerzálního, jednotně použitelného modelu veřejné správy pro všechny země EU, ale snahou by mělo být umět tvořivě rozpracovat a implementovat vhodný model veřejné správy s ohledem na existující podmínky dané země. Specifickým fenoménem zakomponovaným do této kapitoly je kreativní tvorba práva – nový netradiční pohled na tvorbu práva v podmínkách kreativní ekonomiky.

Dalším oborem, jež je nutné naléhavě zkoumat v souvislosti s budoucím významným projevem kreativní ekonomiky je obor managementu a chování manažera. Danou oblastí se zabývá kapitola **„Kreativní ekonomika a kreativní manažer“**. Autor se zaměřuje na pojetí tvůrčí aktivity v souvislostech pracovní aktivity manažera a jeho týmu. Hledá širší prostor pro možnosti zapojení tvůrčí činnosti lidí i ve výrobních organizacích v kontextu jejich řízení a motivování kreativním manažerem. Tvrdí: „Zaměstnanci podniků jsou rezervou ‚třídy tvůrčích pracovníků‘, neboť v současné době přecházejí pouze ty organizace, které jsou ve stálém procesu změny, které jsou kreativní, které inovují nepřetržitě a vyžadují inovaci od svých pracovníků.“ Díky tomu, že autor je vystudovaný psycholog, je výklad orientován převážně psychologicky, se zaměřením na oblast managementu a kreativního řízení lidí.

Cílem této části práce bylo přispět k pochopení významu tvořivosti v ekonomice ve vztahu k pracovním podmínkám firmy a zefektivnění inovačních procesů, a dále pak postojů k tvůrčí a inovační politice společnosti.

Nejprve je vymezen pojem tvořivost, o kterém autor píše: „Tvořivost je velký potenciál, naděje a nejkvalitnější projev našeho ducha, který nám poskytuje rezervy, které ještě zdaleka nebyly využity ve všech možných oblastech.“ Dále jsou charakterizovány bariéry tvořivosti, vlastnosti tvořivé osobnosti, tvořivý proces jako takový. Nechybí ani techniky tvůrčí práce a tvůrčí postupy při řešení problémů, řízení tvůrčích projektů, k nimž je zapotřebí individuální i týmová tvořivost. Autor neopomenul, že kreativní ekonomika a inovace se neobejdou bez rozvoje tvořivosti, vyhledávání a podpory tvořivých lidí, čemuž je věnována samostatná část. Závěr je pak věnován doporučení několika pravidel pro inovaci v řízení firmy i v podnikání.

V sedmé kapitole „**Kreativita a reklama**“ čtenář nahlédne do kuchyně reklamy, jež hraje a bude hrát i v období kreativní ekonomiky významnou roli. Budou se měnit jak požadavky spotřebitelů a dopady reklamy na ně, tak i nároky na samotné tvůrce reklamy. Autor si klade otázky v souvislosti s novým fenoménem kreativní ekonomiky: „Jak silnému a jakému vůbec stimulu musí být zákazník vystaven? Jaké jsou faktory síly působení reklamního sdělení na cílového zákazníka? Jakou reklamní strategii popř. taktiku zvolit? Jaké je postavení kreativity v reklamním působení?“ Zdůrazňuje, že charakteristickým znakem tvořivého nápadu není pouze originalita, ale také relevance, jež předpokládá dostatek empatie, vcítění. Tvořivou myšlenku vidí v reklamě, jež musí být působivá a dokázat upoutat pozornost cílové skupiny. Píše: „...aby mohly být naplněny reklamní cíle, musí být kreativita relevantní vzhledem k produktu a musí jej odlišovat od produktů konkurenčních, a to způsobem, který zákazníci považují za smysluplný. Kreativita je nepochybně nejméně vědecky prozkoumaný aspekt reklamního působení v porovnání s jinými, ovšem v marketingových komunikacích jeden z nejdůležitějších!“ Zajímavý je pohled na rozdílné cílově orientované chování mezi samotným umělcem (který se může na reklamě podílet) a reklamním tvůrcem, kteří sledují rozdílné cíle. Následně je zde popsán model pěti základních kroků, kterými kreativní reklamní tvůrce musí projít ve své tvorbě – identifikace problému, přemýšlení a inkubace, nápad, evaluace a verifikace, implementace. Závěr je věnován problematice kreativity a efektivity reklamy, jež v prostředí tržní ekonomiky hraje významnou roli a jejímž prostřednictvím dochází k diferenciaci a identifikaci produktu.

Publikaci uzavírá kapitola „**Teoreticko-metodologická východiska zkoumání problému ,kreativní ekonomiky‘**“, jež se na základě dosažených výsledků výzkumného týmu snaží definovat budoucí teoreticko-metodologická východiska pro další následné řešení problematiky nového globálního trendu „kreativní ekonomiky“ a napomoci další komunikaci současného i budoucího rozšířeného výzkumného týmu. Autor v souladu s označením kreativní ekonomiky jako globálního trendu nově vymezuje obsah a rozsah pojmu kreativní ekonomiky a jejích aktérů. V práci je označeno riziko nezachycení trendu, jež se opírá o vyjasnění pojmu „hráč voutu“, který znamená situaci, kdy země EU (resp. Slovenská republika v rámci EU) se v rámci globální ekonomiky stanou pasivními hráči stojícími „mimo hru o šampiony kreativní ekonomiky“ a pojmu „spící hráči“, jež označuje aktéry (parlament, vládu) v případě jejich nečinnosti. Následuje s využitím referenčního trojúhelníku vyjasnění pojmu „kreativní ekonomika“ a charakteristika jeho užšího a širšího vymezení. Pro pokračování výzkumu je zde vymezen předmět zkoumání, výzkumný cíl a zvolené výzkumné přístupy. Jsou zde zahrnuty nejen oblasti výzkumu, jež jsou prezentovány v této publikaci, ale i další obory, které by mohly významně přispět k novým poznáním v souvislosti s rozvojem

kreativní ekonomiky. Jedná se o obor ekonomických teorií, teorií práva, kriminologie, informatiky, marketingu a managementu a masmédií a reklamy.

Závěr publikace je věnován kreativní tvorbě autorů, kde vědecké pojednání o stavu kreativní ekonomiky v České republice je ztvárněno literární formou. Autoři zde poukazují na skutečnost, že kreativita nezná hranic ani omezení. Doufají, že tato lidská vlastnost je nakažlivá a že každý projev tvořivosti uvolňuje další zdroje a myšlenky, a tak vzniká tvůrčí vlna, při níž i akademičtí pracovníci zapomněli, že věda je přece věda, kterou je třeba podepřít čísly a argumenty, a literatura je zase literaturou, která k vědecké monografii přece vůbec nepatří. Na bázi literární povídky je zde představen jeden z možných scénářů stavu rozvoje kreativní ekonomiky v České republice v roce 2030.

1. Možnosti Evropy ve 21. století

Jitka Kloudová

V současné době, kdy se projevují důsledky finanční krize v jednotlivých státech, dochází s vyšší naléhavostí k hledání skrytých zdrojů a východisek pro udržitelný rozvoj evropské společnosti. Ambiciózní projekt, jímž vznik Evropské unie s určitostí je, byl po druhé světové válce postaven na společných evropských historických kořenech a významu evropské kultury a kulturního dědictví. V průběhu budování ekonomicky silného evropského bloku se však evropská kulturní dimenze, jak zdůraznil i bývalý prezident České republiky Václav Havel ve svém projevu¹, z pozornosti politických vůdců Evropy někam vytratila.

Hlavními cíli se stalo zvyšování ekonomické výkonnosti, jež by zaručilo vyšší zaměstnanost a zvyšování životní úrovně obyvatel. V průběhu druhé poloviny minulého století se podařilo významně zvýšit životní úroveň Evropanů a posílit ekonomický význam a sílu Evropské unie, avšak dnes se dostáváme do slepé uličky neustálé nespokojenosti nad pomalým ekonomickým růstem, „nízkým ekonomickým tempem domácího produktu“, přičemž zapomínáme na obrovský skok v životní úrovni každého Evropana v průběhu minulých 50 let.

Paradoxem zůstává, že místo spokojenosti nad životní úrovní, o které se generacím narozeným na přelomu 19. a 20. století ani nesnilo, jsme nespokojeni a plní obav o naši ekonomickou situaci v budoucnosti. Tento paradox již popsal v 70. letech profesor ekonomie Richard A. Easterlin², jenž dokázal, že od jisté ekonomické úrovně obyvatel, měřené velikostí důchodu, již dochází ke stagnaci spokojenosti.^{3, 4}

Nacházíme se ve fascinujícím období. Vyspělé ekonomiky jsou natolik bohaté, že nikdo netrpí hladem. Díky sociálnímu a zdravotnímu zabezpečení můžeme konstatovat, že v evropských ekonomikách je skutečná, objektivní bída jednotlivce minulostí. Avšak, jak bylo již zmíněno, subjektivní pocit chudoby a nenaplnění štěstí stále ve vyspělé společnosti přetrvává.

Právě odklon orientace obyvatel ve vyspělých ekonomikách od pouhé spotřeby hmotných statků směrem k umění a ke kultuře může vést k vyššímu pocitu štěstí a uspokojení. Tato zvýšená spotřeba statků z oblasti umění a kultury může přinést i nová pracovní místa v Evropě.

*„Investice a spotřeba rozhodují o výši naší životní úrovně. Nacházíme se v období, kdy i nemateriální spotřeba, jako je umění a kultura, budou mít významný vliv na naše ekonomické bohatství. Fascinující na tom je, že vedle vyšší úrovně materiální získáme i nový, duševní rozměr.“*⁵ Tím bylo myšleno, že podle základů ekonomie stojí za naším bohatstvím investice

¹ Z vystoupení Václava Havla na konferenci Fórum pro kreativní Evropu, 29. 3. 2009 v Praze

² Easterlin, R., A.: *“Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence”*. University of Pennsylvania, Pennsylvania 1974. Dostupný na [www: <http://dericbownds.net/uploaded_images/Easterlin-1974.pdf>](http://dericbownds.net/uploaded_images/Easterlin-1974.pdf)

³ Zvýšený zájem o štěstí a ekonomii byl projeven pak v 90. letech (Clark and Oswald, 1994, Graham and Pettinato, 2002, Layard, 2005)

⁴ Podrobněji vývoj teorie ekonomie štěstí ve stati: Štika, P.: *Ekonomie a štěstí. Politická ekonomie*, 2009

⁵ Z vystoupení Jitky Kloudové na konferenci Freedom of Creativity, pod záštitou Václava Havla, 19. 11. 2009 v Bratislavě

a následná spotřeba. Ekonomická teorie však nic neříká o typu investic a typu spotřeby. Pokud budeme při dnešní technické a technologické vyspělosti investovat do rozvoje umění, kultury a kreativních produktů, a bude-li existovat dostatečná spotřebitelská základna a dostatečná poptávka, budou tím vytvořena nová pracovní místa, nové příjmy, a to zvýší naši životní úroveň stejně jako kdysi rozvoj průmyslu, tedy výroba, prodej a spotřeba hmotných statků. Doufáme, že vlády v Evropě se probudí a vlády i ekonomičtí stratégové, kteří jsou zahleděni do industrializace, do stálého zvyšování objemu výroby a následné spotřeby hmotných statků, otevrou oči a udělají vše potřebné k tomu, aby pomohli vyřešit **dvě strany mince – investice do umění, kultury a kreativního sektoru a zároveň dostatečnou spotřebu uměleckých, kulturních produktů** a v širším pojetí **výstupů kreativního sektoru**. Současným stavem národních strategií pro oblast rozvoje kreativní ekonomiky se zabýváme ve speciální kapitole.

V souvislosti s myšlenkou probuzení politických představitelů Evropy nelze než souhlasit s výzvou Václava Havla směrem k evropským institucím⁶, v níž vyzývá k přeskupení dokumentů – totiž aby před dokumenty ekonomického charakteru byly předřazeny dokumenty, které budou souviset s kulturními a duševními hodnotami, jež jsou tím hlavním, co nás Evropany spojuje a které právě vzniku Evropy předcházely.

Nacházíme se v nové éře Evropy, která má za sebou nebývalý technický pokrok, který s sebou přinesl vysokou životní úroveň obyvatel. Základní lidské potřeby, jako je jídlo a bydlení, ale i bezpečnost, jsou zde pro většinu obyvatel zajištěny. Nyní jsme ve fázi, kdy zvýšený tlak na technické dovednosti, jež vedou k technologickému rozvoji, může částečně ustoupit kreativnímu myšlení jedince, humanitním, uměleckým a s rozvojem kultury spojeným oborům. V Maslowově hierarchickém pojetí hodnot a motivů mohou Evropané sáhnout ke špičce pyramidy, k uspokojení ze seberealizace.

Evropa má možnost v oblasti kultury, umění a humanitních věd stavět na silných historických kořenech, což ji může přinést velkou konkurenční výhodu a předurčuje ji k tomu, aby byla v této oblasti světovým lídrem. Rozvoj humanitních a uměleckých oborů v budoucnu přispěje nejen k rozvoji osobnosti jednotlivců, ale bude mít i zvýšený ekonomický přínos. Ekonomický přínos umění, kultury a vědy je spojený s rozvojem kreativity jednotlivců, kreativní pracovní síly a potažmo s rozvojem kreativní ekonomiky.

K myšlenkám významu podpory rozvoje umění, kultury a humanitních věd se vrátíme v kapitole věnované státní politice rozvoje kreativní ekonomiky ve světě, kde bude zřejmé, že některé státy již pochopily budoucí potřeby, a to nejen pro další rozvoj jejich obyvatel, ale také pro budoucí zaměstnanost a konkurenceschopnost.

1.1 Od ekonomiky zemědělské, průmyslové, informační a znalostní k ekonomice kreativní

Jsme svědky dalších významných ekonomických, sociologických a demografických změn. V nedávné minulosti se mluvilo o ekonomice informační, znalostní, dnes se mluví o ekonomice kreativní. Vazba mezi těmito pojmy je dána postupným vývojem a navazujícími kroky.

20. století lze u vyspělých amerických a evropských ekonomik označit za období transformace ze zemědělského systému na systém průmyslový. Došlo k velkému přesunu obyvatel

⁶ Z vystoupení Václava Havla na konferenci Fórum pro kreativní Evropu, 29. 3. 2009 v Praze

z venkovských oblastí do rychle se rozvíjejících městských industriálních center. To zapříčinilo rozsáhlé změny v demografii, společnosti, ekonomice a kultuře. Konec 20. století se vyznačoval obrovským rozvojem nových informačních a komunikačních technologií, jež byly schopny zaznamenat, uchovat a přenést obrovské množství informací. Díky širokému využití těchto technologií již nebyly nejvýznamnější informace, ale znalosti. Byla vyžadována schopnost jednotlivce orientovat se v informačních zdrojích, efektivně v nich vyhledávat a vyhledané informace interpretovat a zpracovávat. Dovednost přetváření informací ve znalosti se stala základním předpokladem znalostní společnosti. Rozhodujícím faktorem úspěchu se staly ne informace, ale znalosti.⁷

V „zemědělské ekonomice“ byla klíčovým zdrojem půda. „Průmyslová ekonomika“ se vyznačovala tím, že významnými zdroji byly přírodní zdroje, např. uhlí, železná ruda, dále práce, kapitál a úroveň technologií. Informační ekonomika se vedle přírodních zdrojů, práce a kapitálu vyznačuje vysokým podílem informačních a komunikačních technologií. Znalostní ekonomika je oproti tomu založena na významu využívání znalostí. Paní Matúšová ve své stati⁸ vidí základ znalostní společnosti v rozvoji vědomostí, vzdělávání a v inovacích. Významným zdrojem ekonomického růstu jsou vedle přírodních zdrojů, práce, kapitálu a technologií také znalosti. Co je tedy významným zdrojem pro kreativní ekonomiku? Co bude rozhodujícím zdrojem ekonomického růstu ve vyspělých ekonomikách, jež prošly transformací od zemědělského ekonomického systému, přes průmyslový, informační, znalostní až ke kreativnímu?

Bude to kreativita jedince, která charakterizuje člověka. Vidíme, že ekonomický růst je stále významněji založen na efektivním využití nehmotných aktiv, jako jsou znalosti, dovednosti, inovační potenciál a lidská tvořivost neboli kreativita. Základem pro rozvoj kreativní ekonomiky je lidská kreativita. Ta samozřejmě byla vždy přítomna u každého nového produktu, avšak její následný podíl na výstupu byl nízký. **V současnosti bude tvořivost vyžadována od daleko širší základny pracovníků.** Přestože je kreativita a její vazba na učení a zkušenosti běžně považována za podmínku vzniku a šíření inovací, zdůraznění samotné kreativity se stává základem úplně nového směru s potenciálem tvorby nového ekonomického paradigmatu tzv. **kreativní ekonomiky.**

Americký profesor ekonomie Joel Mokyr, jenž se zabývá dějinami ekonomického vývoje, se ve své práci⁹ zmiňuje o různých formách lidské kreativity. Vedle kreativity, díky níž si je člověk schopen zvyšovat svoji životní úroveň, je zde také jeho schopnost tvořit pro své přežití „nepotřebné“ statky, jako je umění, literatura či filozofie. Upozorňuje na významný příspěvek těchto zdánlivě nepotřebných aktivit k národnímu bohatství. Ekonomická teorie pojmenovala lidské úsilí o navyšování svého užitku modelem homo economicus. Profesor Joel Mokyr se zmiňuje o člověku homo creativus. Upozorňuje, že v bohatých ekonomikách žijeme jiné životy a máme jiné hodnoty, jsme tolerantnější a liberálnější díky naší materiální úrovni, na které se nacházíme.

⁷ Více o znalostní ekonomice např. Rooney, D., Hearn, G., Ninan, A. (Eds.): *Handbook on the Knowledge Economy*. Edward Elgar, Cheltenham 2005

⁸ Matúšová, S.: Lidské zdroje vo vedomostnej spoločnosti. In: Ivanička, K. a kol.: *Kreativita, invencia, inovácia. Stimulátory rastu, prosperity a trvalej udržateľnosti SR*. Národné centrum evropských a globálnych štúdií, Ekonomická univerzita v Bratislavě, Vyd. Ekonóm, Bratislava 2009

⁹ Mokyr, J.: *Mobility, Creativity, and Technological Development: David Hume, Immanuel Kant and the Economic Development of Europe*. Session on “Creativity and the Economy, German Association of Philosophy”. Dostupné na WWW: <<http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jmokyr/Berlin.PDF>>

Jedním z projevů a výstupů kreativity jsou kulturní a umělecké výstupy, kde může Evropa využít své historie i současnosti a může v této oblasti posílit svoji konkurenční výhodu.

Bude to Evropa, která využije své konkurenční výhody v oblasti kultury a umění a dokáže se prosadit v celosvětovém měřítku? Nebo to bude někdo jiný, kdo dokáže komerčně realizovat evropskou již tradičně zakořeněnou kulturu, kulturní citění a vztah k umění tak, jako se to událo ve vědě nebo např. ve filmu?

Kreativita je v posledních letech vnímána jako nový typ konkurenční výhody. Již tradičně můžeme říct, že Evropanům není tato vlastnost cizí, a mají proto předpoklady být v této oblasti vůdci. Jde sice o konkurenceschopnost založenou na kreativitě, ale **má Evropa dostatek ekonomické kreativity, aby dokázala prosadit a prodat projevy kreativity a kreativní produkty?**

Tyto otázky vyvstávají při studiu literatury týkající se nového směru – kreativní ekonomiky. Zároveň si uvědomujeme, že abychom na dané otázky mohli odpovědět kladně, je obrovsky důležité, aby fenomén kreativní ekonomiky byl v jednotlivých státech Evropy studován a propagován. Aby pro koncept kreativní ekonomiky byli vychováváni a získáváni jak kreativní pracovníci, tak kreativní manažeři a v neposlední řadě také politici. Je zarážející, že v době ekonomické krize nikdo z politiků nevidí dále než před práh a jsou zaváděna opatření jako „šrotovné“ a podobně, ale nikdo z nich se nezamyslí nad tím, co bude zítra, až všechny peníze vložené daňovými poplatníky na udržení a zachování automobilového průmyslu v Evropě propadnou v udržovacích nákladech. Jaká nová pracovní místa byla touto akcí vytvořena? Co když řada z těch, kteří dnes musí jít do práce v automobilovém průmyslu (protože jejich cena práce je nízká nebo je pod ochranou odborů a z toho důvodu nejsou nahrazeni již existujícími roboty), by v případě, že by se uživil divadlem, hudbou či jinou kreativní aktivitou, byla spokojenější a přinesla by společnosti vyšší ekonomické, ale i duchovní hodnoty?

Tuto úvodní část bych ráda uzavřela s přáním, aby se vlády jednotlivých evropských států probudily a uvědomily si, že konkurenční výhoda Evropy není v tom co nejlevněji a relativně kvalitně vyrobit produkt (to již umí Čína, Indie a další), ale v tom, že má obrovský potenciál lidské kreativity, vzdělanosti, umění a kultury. Musíme se naučit, jak tuto naši konkurenční výhodu prodat. Naučit se využít kreativního potenciálu Evropanů, to je **výzva** nejen pro podnikatele, ale především **pro tvůrce hospodářské politiky**, neboť oni dnes v Evropě rozhodují o 30–60 % (v závislosti na jednotlivých státech) finančních prostředků z ekonomického koloběhu.

Následující kapitoly jsou seřazeny tak, aby pomohly pochopit význam rozvoje kreativní ekonomiky jak pro Evropu jako celek, tak také pro jednotlivé regiony, města a firmy.

Abychom porozuměli popisované problematice, je nutné se pokusit definovat pojmy, s nimiž je problematika rozvoje kreativní ekonomiky spojena a také naznačit možnosti a důsledky, s nimiž rozvoj kreativní ekonomiky souvisí.

Použitá literatura

EASTERLIN, R.A.: *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence* "University of Pennsylvania. 1974.

Dostupné na: http://dericownds.net/uploaded_images/Easterlin1974.pdf

FORUM for creative Europe, Prague 2009.

Dostupné na: <http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/>

- KLOUDOVÁ, J.: Presentace na konferenci Freedom of Creativity. *Zborník iConference '09 Freedom of Creativity*. Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku, Creative Industry Forum, Mediálny Inštitút a PubRes s. r. o. Bratislava 2009
- KORNAI, J.: Obory spoločenských vied: odluka nebo spolupráce? *Politická ekonomie* 2008, roč. 2008, č. 1, s. 5–16
- MOKYR, J.: *Mobility, Creativity, and Technological Development: David Hume, Immanuel Kant and the Economic Development of Europe*. Session on “Creativity and the Economy, German Association of Philosophy, 2005.
Dostupné na: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jmokyr/Berlin.PDF>
- ROONEY, D., HEARN, G., NINAN, A. (Eds.): *Handbook on the Knowledge Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2005
- ŠTIKA, P.: Ekonomie a štěstí. *Politická ekonomie* 2009, roč. 2009, č. 2

2. Kreativní ekonomika a vymezení pojmů

Jitka Kloudová

Je nesporné, že cokoliv nového, co bylo vymyšleno nebo uděláno, bylo spojeno s kreativitou jedince, s jeho tvořivým úsilím. Evoluce i rozvoj byly vždy spojeny s kreativním myšlením a jednáním. Kolman Ivanička ve své stati¹ uvádí, že svět je v pohybu zásluhou tvořivosti, přičemž nové poznatky a ideje dynamizují společnost. Hlavním zdrojem ekonomického růstu byla pracovní síla, kapitál a technologie. Za podstatné podmínky ekonomického rozvoje se považovaly politická stabilita a demokracie, specializace a otevřenost mezinárodnímu obchodu. Kreativní ekonomika však vedle tradičních zdrojů ekonomického růstu využívá v daleko vyšší míře zdroj lidské kreativity, přičemž nedílnou podmínkou jejího rozvoje se stává svoboda a otevřenost prostředí. Jak již bylo výše naznačeno, vyspělé ekonomiky postupně prošly vývojem od ekonomiky založené na zemědělství, přes ekonomiku založenou na průmyslu, dále pak na informacích a znalostech až k ekonomice založené na kreativitě a nových nápadech. V nedávné minulosti se mluvilo o ekonomice znalostní, informační, dnes se mluví o ekonomice kreativní.

Problematickou kreativní ekonomiky se zabývá řada autorů, přičemž mezi první, kteří svou prací přispěli k debatě o kreativní ekonomice, patří John Howkins² a Richard Florida³. John Howkins byl první, kdo použil v roce 2001 pojem kreativní ekonomika, a to v knize *The Creative Economy*. Druhým autorem, jenž je považován za propagátora této myšlenky, je Richard Florida, který jako první pojmenoval problematiku kreativní třídy a sestavil index kreativity pro jednotlivá americká centra.

Autoři upozorňují na ekonomický přínos vědců, umělců, lidí s talentem a schopnostmi přicházet s originálními, netradičními a kreativními myšlenkami, kteří vytvářejí nejvyšší přidanou hodnotu ve vyspělých ekonomikách.

Nacházíme se v době rozvoje nového sektoru ekonomiky, kreativního sektoru, jež je postaven na využívání nových technologií a technologickém rozvoji, na znalostech a na významném fenoménu, lidské kreativitě. Hlavní zdroj ekonomického růstu je nyní spatřován v kreativitě pracovní síly. Ekonomický růst se odvíjí od talentovaných lidí, kteří tvoří kreativní třídu.

Kreativní ekonomika je založena na kreativním průmyslu, jako je mediální průmysl, film, hudební průmysl, počítačové hry, výzkum, ale i kulturní průmysl, jenž v současné době generuje ve Spojených státech amerických značnou část finančních prostředků a zaměstnává vysoké procento lidí. Její rozvoj bude mít velký vliv na budoucí ekonomický růst ve vyspělých státech světa. Předpokladem pro rozvoj kreativní ekonomiky je určitý stupeň znalostní

¹ Ivanička, K.: Synergia kreativity, invencie a inovácie v sociálně-ekonomickom rozvoji Slovenska. S. 15–45. In: Koloman, I. a kol.: *Kreativita, invencia, inovácia. Stimulátory rastu, prosperity a trvalej udržateľnosti SR*. Národné centrum evropských a globálnych štúdií, Ekonomická univerzita v Bratislave, Vyd. Ekonóm, Bratislava 2009

² Howkins, J.: *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books, London 2001

³ Florida, R.: *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books, New York 2002

společnosti a informačních a komunikačních technologií, s důrazem na rozvoj a podporu kreativity. Ve vyspělých státech můžeme opět očekávat rozsáhlé ekonomické a kulturní změny, u jejichž zrodu budou stát kreativita a inovace.

Oblast kreativní ekonomiky je nejvíce rozvinuta v USA. Tuto skutečnost spojuje R. Florida (2002 b, s. 318) s velkými investicemi do výzkumu a vývoje a s podporou silného univerzitního systému, jenž je založen na atraktivitě a otevřenosti prostředí pro nejlepší kreativně se projevující jedince z celého světa.

Právě univerzity hrají významnou roli při výchově talentů, kreativních jedinců. Kvalitní vzdělání se stává nezbytným předpokladem prosperity. Nedávný průzkum vědeckých kvalit světových univerzit prokázal vedoucí postavení USA. Americké univerzity obsadily 35 míst z prvních padesáti. Mezi deseti nejlepšími byly neamerické univerzity pouze dvě: Oxford a Cambridge (Kohout, P., 2006, s. 20).

Význam prosazující se kreativní ekonomiky podtrhuje i fakt, že v průběhu 20. století došlo v USA k nárůstu počtu pracovníků kreativní třídy ze 3 milionů v roce 1900 na více než desetinásobek. Z původního 10% podílu kreativní třídy na celkové pracovní síle v roce 1900 se v průběhu minulého století zvýšil jejich podíl na 30 %. Můžeme také sledovat úbytek dělnické třídy ve prospěch kreativní třídy (Florida, 2002, s. 74).

2.1 Kreativní ekonomika

Pro pochopení dosahu rozvoje kreativní ekonomiky je velmi důležité se pokusit definovat a upřesnit pojmy, jež souvisejí s oblastí jejího zkoumání. Snahu o vyjasnění pojmů najdeme v řadě prací: Hartley (2005), Florida (2002), Howkins (2001), Throsby (2001), Hesmondhalgh (2007), Potts et al. (2008), avšak neexistuje jejich jednotné, obecně přijímané vymezení. Z důvodu absence jednotných definic pro pojmy, se kterými se pojí kreativní ekonomika, jako jsou lidská kreativita, kreativní třída, kreativní produkt, kreativní firma, kreativní průmysl, kulturní průmysl, kreativní klastr nebo kreativní sektor, bylo nutné nejprve zaznamenat názory, pohledy a ustanovení z nejvýznamnějších studií a od autorů, kteří se danou oblastí zabývají, a následně pak stanovit definice, které z našeho pohledu vystihují daný pojem.

D. DeNatale a G. H. Wassall⁴ chápou kreativní ekonomiku jako vzájemně propojenou množinu tří základních a vzájemně se ovlivňujících oblastí. Jak lze vyčíst z obrázku 2.1, neoddělitelnými prvky kreativní ekonomiky jsou oblast tvorby kreativních klastrů, kreativní pracovní síly a třetí významná oblast je spatřována v kreativním společenství. Kreativní klastr je zde reprezentován především firmami a organizacemi, a to jak komerčními, tak nekomerčními. Kreativní pracovní sílu tvoří kreativní jedinci, zatímco kreativní společenství představuje místo, jež vytváří podmínky pro kreativní ekonomiku.

Vyděme tedy při definování kreativní ekonomiky z pohledu D. DeNatalea a G. H. Wassalla a hlouběji se zamysleme, jak jednotliví autoři, kteří se zabývají problematikou kreativní ekonomiky, vnímají tyto tři rozhodující oblasti (podnikání, organizace a instituce, lidé, místo) a jejich významné součásti (kreativní klastr, kreativní pracovní síla a kreativní společenství), jež vstupují do vzájemných interakcí a hrají významnou roli při rozvoji kreativní ekonomiky.

⁴ V roce 2007 byla prezentována následující studie: DeNatale, D., Wassall, G. H.: *The Creative Economy: A New Definition*, již vydala organizace New England Foundation for the Arts (NEFA), která se zabývá 30 letou tradicí a historií kreativní ekonomiky a jejím výzkumem ve spolupráci s anglickými státními uměleckými agenturami.