

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy**

**Creative economy: history, present and trends**

Bc. Dominika Moulisová

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Kreativní ekonomika: historie, současnost, trendy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 15. 4. 2024

v. r. *Bc. Dominika Moulisová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Charakterizujte kreativní ekonomiku a její historický vývoj.
2. Popište vývoj kreativní ekonomiky v ČR a porovnejte jej s vývojem ve světě.
3. Identifikujte příležitosti a hrozby v oblasti kreativní ekonomiky v souvislosti s rozvojem digitálních technologií.
4. Zhodnoťte kreativní ekonomiku v ČR a její úlohu v hospodářském růstu.

## **Studijní program**

Ekonomika a management: Podniková ekonomika a management

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní prof. Ing. Lili Dvořákové, CSc. za odborné vedení, za pomoc a za rady při zpracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a blízkým za podporu během studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Cíle a metodika práce .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Kreativní ekonomika .....</b>	<b>8</b>
2.1 Pojem kreativní ekonomika.....	9
2.1.1 Deset klíčů pro rozvoj kreativní ekonomiky.....	10
2.2 Předpoklady rozvoje kreativní ekonomiky .....	11
2.2.1 Faktory rozvoje kreativní ekonomiky.....	13
2.3 Problematika měření kreativní ekonomiky .....	14
2.4 Kreativita.....	20
2.4.1 Rozvoj kreativity.....	20
2.5 Kulturní průmysl .....	21
2.5.1 Akademické definice kreativního průmyslu .....	22
2.5.2 Modely klasifikačního systému pro kreativní průmysl.....	25
2.6 Kreativní třída a kreativní produkt.....	29
2.7 Kulturní a kreativní odvětví .....	30
2.7.1 Příklady národních subjektů pro kulturní a kreativní odvětví .....	30
2.8 Dílčí shrnutí kapitoly.....	32
<b>3 Vývoj kreativní ekonomiky v ČR a ve světě.....</b>	<b>34</b>
3.1 Kreativní ekonomika v Evropě .....	36
3.2 Kreativní ekonomika v České republice .....	38
3.3 Kreativní ekonomika v USA.....	39
3.4 Kreativní ekonomika v asijských zemích .....	40
3.5 Kreativní ekonomika v rozvojových zemích Afriky.....	41
3.6 Dílčí shrnutí kapitoly.....	42

<b>4</b>	<b>Příležitosti a hrozby v oblasti kreativní ekonomiky v kontextu digitálních technologií.....</b>	<b>45</b>
4.1	Příležitosti kreativní ekonomiky .....	45
4.1.1	Rozvoj digitálních technologií.....	45
4.1.2	Vysoké školy se zaměřením na kreativní ekonomiku a průmysly.....	47
4.2	Hrozby kreativní ekonomiky.....	49
4.3	Umělá inteligence – příležitost, nebo hrozba? .....	49
4.3.1	Historie umělé inteligence .....	51
4.3.2	Typy umělé inteligence.....	51
4.4	Dílčí shrnutí kapitoly.....	53
<b>5</b>	<b>Hodnocení kreativní ekonomiky v ČR a její úlohy v hospodářském růstu.....</b>	<b>54</b>
5.1	Zpracování statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu .....	54
5.2	Dotazníkový průzkum.....	61
5.3	Výzkumný rozhovor.....	76
5.4	Dílčí shrnutí kapitoly.....	79
	<b>Závěr .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>87</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>95</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>96</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Kreativní ekonomika je novou růstovou teorií přelomu 20. a 21. století a v poslední době je tento termín používán čím dál častěji. Termín kreativní ekonomika poprvé popularizoval John Howkins v roce 2001 ve své knize *The Creative Economy*. V České republice se začala vyvíjet kolem roku 1989, kdy po sametové revoluci začalo docházet k otevírání trhu a vznikala tak nová odvětví průmyslu, reklamy, designu a médií, která jsou klíčovým bodem pro kreativní ekonomiku.

Kreativní ekonomika přináší do všech oblastí lidské činnosti nové trendy, výzvy a příležitosti. Toto slovní spojení má mnoho různých vymezení, obecně však lze říci, že se jedná o neustále se vyvíjející koncept, který je postaven na vzájemné spolupráci lidské kreativity, nápaditosti, znalostech a technologiích. Výstupem kreativní ekonomiky jsou produkty, které prvotně neslouží k uspokojení základních lidských potřeb. Když si to vezmeme z pohledu Maslowovy hierarchie potřeb, tak se výstupy kreativní ekonomiky nachází až na samém vrcholu pyramidy.

Základními zdroji kreativní ekonomiky je množství práce a kapitálu a především lidská kreativita. Důležitým pojmem je také kreativní třída, kterou definoval americký ekonom Richard Florida. Jedná se o třídu pracovníků, kteří pracují v reklamě, architektuře, umění, v řemeslné výrobě, divadle, filmu, hudbě, vydavatelství apod. Hlavní náplní práce pro tyto pracovníky je vytváření nových myšlenek, nápadů, technologií či obnova již zastaralých kreativních obsahů.

Nedílnou součástí moderní kreativní ekonomiky jsou kulturní a kreativní odvětví (dále jen KKO). Tyto KKO definovalo ministerstvo kultury ČR jako ekonomické činnosti, které probíhají v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, využívají talentu a schopností občanů a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádřeních. Subjekty spadající do kulturních a kreativních odvětví jsou například CzechInvest, CzechTrade, Kreativní Evropa nebo Ministerstvo průmyslu a obchodu.

V diplomové práci v kapitole č. 3 je využita umělá inteligence, konkrétně Chat GPT 3.5. Pomocí tohoto chatu byly nalezeny informace k vývoji kreativní ekonomik v České republice, v Evropě a následně také v USA. Veškeré informace jsou ale ověřené.

# 1 Cíle a metodika práce

Diplomová práce je rozdělená na dvě části, na teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřená na vymezení termínu kreativní ekonomika jako takového, je zde popsáno, kdo tento pojem poprvé definoval, v jaké publikaci apod. Dále jsou zde definované předpoklady a faktory rozvoje kreativní ekonomiky. Důležitou částí je také měření kreativní ekonomiky pomocí příslušných indexů. Důležitým termínem v této oblasti je také kreativita, proto i ta má v teoretické části své místo, stejně jako kulturní průmysl, kreativní třída či kreativní produkt. V první části jsou také zmíněné kulturní a kreativní odvětví a národní subjekty, které do tohoto odvětví spadají, jako například CzechInvest či Kreativní Evropa.

V teoretické části je provedena deskripce vývoje kreativní ekonomiky v České republice a ve světě. Jsou postihnuty rozdíly vývoje kreativní ekonomiky v USA a například v afrických zemích.

Praktická část je zaměřena na příležitosti, ale i na hrozby v oblasti kreativní ekonomiky v kontextu digitálních technologií. Kreativní ekonomika nabízí velké množství příležitostí pro rozvoj jednotlivce i firem a stejně jako všechny oblasti ekonomiky i ta kreativní s sebou nese určitá rizika a hrozby. V této kapitole je provedena deskripce největšího boomu dnešní doby, tedy umělé inteligence. Je to pro naši populaci příležitost, nebo naopak hrozba?

Praktická část zahrnuje statistické zpracování dat pro určité odvětví kreativního průmyslu, následně je proveden dotazníkový průzkum a nakonec jsou výsledky dotazníkového průzkumu doplněné o informace z pohledu veřejné správy.

Cíle diplomové práce jsou následující:

1. Zhodnotit význam a vývoj kreativní ekonomiky v České republice a ve světě
2. Identifikovat příležitosti a hrozby v oblasti kreativní ekonomiky v souvislosti s rozvojem digitálních technologií
3. Hodnocení kreativní ekonomiky ve vybrané oblasti

## 2 Kreativní ekonomika

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmu kreativní ekonomika, dále v ní najdeme předpoklady a dopady rozvoje kreativní ekonomiky a její měření. Jedna subkapitola se také zabývá kreativitou, která je pro kreativní ekonomiku klíčová, další pak kreativním průmyslem a jednotlivými akademickými definicemi kreativního průmyslu. V neposlední řadě se kapitola zabývá také kreativní třídou a kreativním produktem a kulturním a kreativní odvětvím.

Všechno nové, co bylo dosud vymyšlené, vyrobené nebo udělané, je spojeno s kreativitou jedince nebo skupiny lidí, jejich tvořivým úsilím a myšlením. Evoluce a rozvoj jsou odjakživa spojené s kreativním myšlením a jednáním. Hlavním zdrojem ekonomického růstu je pracovní síla, kapitál a technologie. Kreativní ekonomika využívá vedle tradičních zdrojů ekonomického růstu (politická stabilita a demokracie a specializace a otevřenost mezinárodnímu obchodu) ve velké míře zdroj lidské kreativity. Další podmínkou rozvoje kreativní ekonomiky je svoboda a otevřenost prostředí.

Všechny vyspělé ekonomiky si prošly dlouhým vývojem, od ekonomiky založené především na zemědělství, přes ekonomiku založenou na průmyslu, na informacích a znalostech až po ekonomiku založenou na lidské kreativitě a nových nápadech. Dříve se tedy mluvilo o ekonomice znalostní či informační a dnes mluvíme o ekonomice kreativní. Můžeme tedy říct, že hlavní zdroj ekonomického růstu je v dnešní době kreativní pracovní síla. Ekonomický růst se odvíjí od talentovaných lidí, kteří tvoří kreativní třídu, hudební průmysl, počítačové hry, výzkum a kulturní průmysl (Kloudová, 2010).

Vize strategie je vytvořit v České republice funkční systém rozvoje kulturního a kreativního odvětví (dále KKO), který umožní využívat kulturní kapitál, talent a kreativitu obyvatel. KKO budou následně zohledněny jako zásadní oblast konkurenceschopnosti České republiky a kultura jako významné hospodářské odvětví. Očekává se, že v budoucnosti budou KKO hybatelem inovací a pozitivních změn ve společnosti (mk.gov.cz, 2021).

KKO jsou definovány jako ekonomické činnosti, jejichž základem je tvořivost a talent. Na rozdíl od jiných oblastí kultury však nejsou závislé na veřejných zdrojích, tj. jsou více než z 50 % finančně soběstačné a jsou podstatnou součástí moderní kreativní ekonomiky.



## 2.1 Pojem kreativní ekonomika

Kreativní ekonomika je novou růstovou teorií přelomu 20. a 21. století. Prvním člověkem, který použil termín „kreativní ekonomika“, byl John Howkins. Ten v roce 2001 tento termín publikoval ve své knize *The Creative Economy*. Dalším autorem, který je považován za propagátora myšlenky kreativní ekonomiky, je Richard Florida, který jako úplně první pojmenoval a definoval problematiku kreativní třídy a sestavil index kreativity pro jednotlivá americká centra. Kreativní ekonomika má mnoho různých vymezení, obecně můžeme říct, že se jedná o neustále se vyvíjející koncept, který je postaven na vzájemné spolupráci lidské kreativity, nápaditosti, znalostech a technologiích. Vychází především z oblasti informačních a komunikačních technologií, rozvoje internetu a efektů globalizace. Kreativní ekonomika přináší do všech oblastí lidské činnosti nové trendy, výzvy a příležitosti. Abychom pochopili systém kreativní ekonomiky, tak nejdříve musíme porozumět procesům ve společnosti, musíme umět rozpoznat příčiny asymetrické alokace podniků, analyzovat důvody individuálního i kolektivního jednání, které vychází ze zavedeného institucionálního a společenského rámce (Nevima, 2014).

Výstupem kreativní ekonomiky jsou produkty, které ve většině případů neslouží k základním a nezbytným lidským potřebám. Kreativní ekonomika, která je postavena na oblastech vědy, vzdělání, umění a kultury, se rozvíjí především tam, kde jsou zajištěny a uspokojeny základní lidské potřeby, jako je jídlo, spánek, bydlení či bezpečnost. V Maslowově hierarchii potřeb se tedy nachází na samém vrcholu pyramidy, spolu se seberealizací a potřebou estetiky, harmonie a krásy (Kloudová, 2010).

Podle DeNatale a Wassall tvoří kreativní ekonomiku oblast tvorby kreativních klastrů, oblast kreativní pracovní síly a v neposlední řadě oblast kreativního společenství. Jak ukazuje obrázek č. 1, do kreativního klastru jsou zařazovány převážně organizace a firmy, a to jak komerční, tak i nekomerční. Kreativní pracovní síla je tvořena kreativními jedinci a pracovníky a kreativní společenství je představováno místem, které vytváří ideální podmínky pro kreativní ekonomiku.

Obr. 1: Kreativní ekonomika



Zdroj: Upraveno podle DeNatale a Wassall, 2023

Nejdůležitějším zdrojem kreativní ekonomiky je vedle množství práce a kapitálu také lidská kreativita. Jedná se o schopnost lidí tvořit a přicházet s novými nápady. Vychází z lidské inteligence ve spojení se znalostmi a kreativním myšlením. Do oblasti lidské kreativity můžeme dále zahrnout kreativitu vědeckou, kam spadá rozvoj nových objevů, vynálezů a technologií, dále ekonomická kreativita, která je spojena s podnikavostí, rozvojem firem a podnikatelských nápadů a v neposlední řadě s kreativitou uměleckou, která je pro kreativní ekonomiku velmi důležitá, protože představuje inspiraci nejen pro vědu, ale především pro lidstvo.

### 2.1.1 Deset klíčů pro rozvoj kreativní ekonomiky

Kultura je velmi důležitá pro rozvoj společnosti, četné příklady uvádí OSN ve své zprávě „The United Nations Creative Economy Report 2013 Special Edition“. Mimo jiné je v tomto dokumentu popsáno rozšíření práv a příležitostí pro umělce a kreativní podnikatele a jak může toto rozšíření pozitivně ovlivnit efektivitu v oblasti kultury.

**Podrobná doporučení o příležitostech kreativní ekonomiky ze zprávy OSN** (culturepartnership.eu, 2023):

1. Především uznat, že kromě svých ekonomických přínosů vytváří kreativní ekonomika také nepeněžní hodnotu, která významným způsobem přispívá k dosažení inkluzivního a udržitelného rozvoje společnosti.

2. Udělat z kultury hnací sílu rozvojových procesů (ekonomických, sociálních a environmentálních), pozitivní změny totiž mohou nastat pouze v kulturní společnosti.
3. Odhalit příležitosti prostřednictvím mapování aktiv kreativní ekonomiky. Tato analýza bude základem pro vypracování navazujícího akčního programu v tomto odvětví.
4. Posílit důkazy prostřednictvím shromažďování údajů jako základu pro rozvoj kreativní ekonomiky v regionu.
5. Prozkoumat souvislosti mezi formálním a neformálním sektorem kreativní ekonomiky pro vytvoření ideální politiky, protože kreativní ekonomika v rozvojových zemích závisí především na neformálních kulturních systémech, procesech a institucích a veřejnému sektoru je relativně vzdálená. Hlavními symboly pro kreativní podnikatele jsou v těchto zemích jejich přátelé, rodina a blízcí.
6. Analyzujte kritické faktory úspěchu, které výrazně přispívají k vytváření nových cest pro rozvoj místní kreativní ekonomiky. Mezi takové faktory úspěchu patří např. dostupnost infrastruktury, dostupnost pracovních zdrojů, existence právních předpisů na ochranu duševního zdraví nebo třeba přístup na globální trhy apod.
7. Investujte do udržitelného rozvoje kreativních podniků napříč hodnotovým řetězcem. Je potřeba podporovat především místní inovace a vzdělávání, protože bez nich nebudou přicházet žádné nové talenty ani nové kreativní firmy.
8. Vytvořit nové příležitosti pro kulturní podnikatele v obchodní administrativně a sociálních sítích, zapojit je do marketingových aktivit a nabídnout jim města vhodná pro rozvoj sociální a kulturní struktury společnosti.
9. Zapojit se do mezinárodní spolupráce s cílem zefektivnit a usnadnit vzájemné učení a předávání informací či zkušeností.
10. Začlenit kulturu do místních programů hospodářského a sociálního rozvoje.

## **2.2 Předpoklady rozvoje kreativní ekonomiky**

Předpokladem pro rozvoj kreativní ekonomiky je znalost společnosti, informačních a komunikačních technologií, vyspělost a bohatost spotřebitele, schopnosti a vzdělání pracovní síly a prostředí, které je na vysoké ekonomické a technologické úrovni

a otevřené novým řešením. Ne každá ekonomika je však schopna a připravena rozvíjet se v oblasti kreativní ekonomiky.

Předpoklady, které musí být pro rozvoj kreativní ekonomiky splněny, můžeme zařadit do tří oblastí. Konkrétně se jedná o oblast spotřebitele, oblast pracovní síly a oblast prostředí.

V **oblasti spotřebitele** hraje hlavní roli spotřebitel, na kterého jsou konečné produkty směřovány. Mezi dva základní předpoklady oblasti spotřebitele patří široká vrstva relativně bohatých spotřebitelů a dostatečné vzdělání spotřebitelů. Jak již bylo zmíněno výše, produkty kreativní ekonomiky nepatří mezi zboží základní potřeby, tudíž spotřebitel nejdříve utratí část svého příjmy za základní potřeby, jako například jídlo, bydlení, oblečení, bezpečnost a až poté může utrácet peníze za produkty kreativního průmyslu, např. divadlo, film, hudba. Co se týče vzdělání spotřebitele, tak ten by měl být vzdělaný esteticky, kulturně a uživatelsky. Pro kreativní průmysl je důležité, aby spotřebitel neupřednostňoval pouze funkčnost a užitnost konkrétního produktu, ale také jeho estetickou stránku. Dále je potřeba, aby byl spotřebitel schopný využívat technicky náročnější produkty a aby prokázal znalost informačních a komunikačních prostředků, např. objednat zboží přes internet, stáhnout hudbu či nainstalovat počítačovou hru.

**Oblast pracovní síly** v kreativním sektoru se dost liší od pracovní síly v sektoru výrobním. Produkty kreativního sektoru jsou originální, nejedná se o žádné produkty sériové výroby, je zde kladen důraz na invenci, tvořivost, kreativitu. Od pracovníků se tedy očekává kreativní myšlení, schopnost přicházet s novými a originálními nápady či řešeními, schopnost pracovat s novými technologiemi. Předpokladem, který zde hraje velkou roli, je dostatečná vzdělanost pracovníků a rozvoj tvůrčího myšlení.

**Prostředí** hraje v oblasti kreativní ekonomiky také velkou roli. Především jde o otevřenost a svobodu prostředí a stupeň rozvoje institucionálního a kulturního zabezpečení. Otevřenost umožňuje jedincům přicházet s novými nápady. Důležitá je zde především vstřícnost pro rozdílné nápady, různé kultury, náboženství a neméně důležité je pochopení pro různé přístupy k řešení různých problémů. Dalším významným předpokladem v prostředí kreativní ekonomiky je institucionální zabezpečení – jsou vypisovány různé granty, rozvíjejí se kulturní tradice, obnovují se tradice již zapomenuté, podporují se základní umělecké školy, amatérská sdružení a další sdružení, která vychovávají nové spotřebitele kultury a umění a která do světa vypouští nové talenty.

Ke správnému fungování institucionální podpory je potřeba nekorupční prostředí, které pomáhá přilákat kreativní jedince a kreativní třídu, jež vidí smysl v účasti ve veřejných soutěžích vypisovaných v souvislosti s kulturními akcemi či architektonickými projekty.

Co se týče světových ekonomik a splňování výše uvedených předpokladů pro kreativní ekonomiku, jedná se pouze o minoritní část zemí ve světě, která všechny tyto předpoklady splňují (Kloudová, 2010).

### 2.2.1 Faktory rozvoje kreativní ekonomiky

V případě, že daná ekonomika splňuje všechny předpoklady pro rozvoj kreativní ekonomiky (bohatost a vzdělanost spotřebitele, kreativnost pracovní síly a otevřenost a vyspělost prostředí), pak je důležité, aby se zaměřila na rozhodující faktory, které hrají v rozvoji kreativní ekonomiky také významnou roli. Jak uvádí Kloudová (2010):

- **Poptávka** – její charakter je dán životní úrovní, úrovní vzdělání, rozvojem a podporou kreativních dovedností a schopností jedinců. Důležitou roli zde hraje přesun zájmu spotřebitelů od hromadné spotřeby jednotných statků k produktům, které se vyznačují svojí jedinečností.
- **Bohatství spotřebitelů** – je dáno finančními možnostmi spotřebitelů a životní úrovní v konkrétní zemi. Podmínkou dostatečné poptávky po produktech kreativní ekonomiky je existence dostatečně široké vrstvy bohatých spotřebitelů. Rozhodující je tedy široká a bohatá střední třída.
- **Vzdělanost a dovednosti** – jsou dány schopnostmi jak pracovní síly, tak i spotřebitele. I ten musí být schopný využívat technicky náročnější produkty.
- **Schopnost tvorby sítí pro předávání znalostí a dovedností** – kreativní pracovníci na základě sociálních sítí sdílí společné znalosti a zkušenosti, bude docházet ke spojování, vytváření skupin za účelem splnění konkrétního cíle. Vzroste tím význam týmové práce.
- **Diverzita** – jinými slovy rozmanitost a otevřenost prostředí, jež patří mezi stěžejní body. V tomto prostředí se setkávají lidé různých národností, kultur, vyznání či rozdílné sexuální orientace. Nové a originální nápady vznikají v takovém prostředí, ve kterém neexistují žádné předsudky.
- **Úroveň veřejného sektoru** – důležitý faktor pro tvorbu a budování příznivé atmosféry pro kreativní ekonomiku. Podpora rozvoje kreativního prostředí ze strany veřejných institucí vede k rozvoji talentů a kulturního vnímání

budoucích spotřebitelů. Ze strany veřejného sektoru jde o podporu amatérských sdružení, podporu vzniku knihoven, uměleckých škol či o financování veřejných zakázek.

- **Chování institucí** – podpora rozvoje kreativního prostředí a zadávání veřejných zakázek. V ideálním případě by veřejné instituce měly podporovat veřejné projekty (kulturní stánky, výstavy, festivaly...) a vytvořit podmínky pro zvýšení spotřeby produktů v oblasti kreativního sektoru a pro přilákání nových zákazníků.
- **Intelektuální bohatství** – jedná se o ochranu duševního vlastnictví a o ochranu tvůrce před zneužitím. Významným prvkem je nalezení způsobu ochrany proti plagiátorství a zajištění právní ochrany a postihu v případě nekalého chování.
- **Existence velkých obchodních kapacit** – v rámci budování obchodních kapacit je důležité propojení a sdílení znalostí a schopností. Existence velkých obchodních kapacit v oblasti kreativní ekonomiky má pozitivní vliv na vznik experimentů a nových inovací a přispívá k co nejefektivnějšímu využití nápadů, které vznikají v malých společnostech.
- **Univerzity** – hrají roli nositelů vzdělání a rozvoje nových talentů, což souvisí s rozvojem kapitálu a s novými technologiemi. Univerzity jsou důležitým zdrojem konkurenční výhody.

### 2.3 Problematika měření kreativní ekonomiky

V poslední době dochází ke stálému narůstání významu kreativní ekonomiky a s tím je spojena potřeba statistického podchycení výstupu kreativního sektoru, s čím následně souvisejí snahy o kvantifikaci dopadů tohoto sektoru na ekonomiku jednotlivých států. Roste tedy důležitost měření, které by bylo schopno zachytit jak vstupy a výstupy kreativní dopady, tak i její dopady. V této oblasti však zatím neexistují přesně stanovené a užívané jednotné definice pojmů. Neexistuje ani jednotná metodika toho, co se do kreativní ekonomiky dá zahrnout, co je kreativní průmysl, kulturní průmysl, kdo spadá do kreativní třídy apod. Tato situace je způsobena především dvěma faktory. Prvním faktorem je rozdílnost ekonomicko-kulturního prostředí v jednotlivých státech, které se snaží fenomén kreativní ekonomiky zachytit. Druhý faktor hraje významnou roli a je jím fakt, že kreativita není výstupem, ale vstupem, a jak na vstupu, tak na výstupu je velmi těžce měřitelná (Kloudová, 2010, s. 41).

Současné statistické nástroje nejsou zcela vhodné k zachycení a vyhodnocení ekonomické výkonnosti jednotlivých odvětví ekonomiky. Tyto nástroje zatím neumožňují vyhodnotit kreativní průmysl a kreativní ekonomiku. V důsledku toho, že kreativní ekonomika je poměrně novým trendem, nejsou zcela definovány pojmy, které s kreativní ekonomikou souvisí, například kreativní sektor, kreativní průmysl či samotný pojem kreativní ekonomika. Na základě tohoto zjištění můžeme konstatovat, že oblast kreativní ekonomiky a kreativní sektor ještě nejsou zcela zmapovány a statisticky podchyceny. Statistické informace, které jsou o kreativním sektoru v jednotlivých zemích k dispozici, většinou vychází z výsledků šetření jiných oblastí, které mají s kreativním sektorem spojitost. Tím vzniká potřeba vzniku jednotného metodologického rámce, který by byl schopen podchytit rozměr kreativní ekonomiky a výstupy kreativního sektoru na mezinárodní úrovni tak, aby bylo možné provést mezinárodní srovnání a vyhodnotit přínos kreativity a kreativního sektoru v rámci celé ekonomiky (Kloudová, 2010, s. 43).

V roce 2007 se The Work Foundation pokusila ve své studii zachytit rostoucí význam kreativního průmyslu pro ekonomiku Velké Británie, přičemž bylo definováno osm hlavních faktorů úspěchu, které hrají významnou roli při rozvoji kreativní ekonomiky. Jedná se o těchto osm faktorů úspěchu: poptávka, velká rozmanitost a otevřenost, bohatství spotřebitelů, vzdělání a dovednosti, význam sítí pro předávání znalostí a dovedností, úroveň veřejného sektoru vzhledem k veřejným grantům a chování institucí, intelektuální bohatství a budování velkých obchodních kapacit. Prvním, kdo přišel s metodikou měření podmínek pro rozvoj kreativní ekonomiky, byl americký profesor Richard Florida, který se společně se širokou skupinou spolupracovníků zabýval měřením kreativity a kreativních schopností jednotlivých regionů. Florida argumentuje především tím, že kreativní lidé dávají přednost místům, která jsou odlišná od těch běžných, jsou tolerantní a otevřená novým myšlenkám a na kterých dochází ke koncentraci kreativního kapitálu v regionu (Kloudová, Ekonomický časopis č. 57, 2007).

Richard Florida využívá **Index kreativity 3T**, který v roce 2002 sestavil a uplatnil jej pro jednotlivé oblasti v USA. Tento index kreativity vysvětluje ekonomický regionální růst na modelu 3T – talent, technologie a tolerance. Podmínkou pro rozvoj kreativní ekonomiky v konkrétní regionální oblasti je tedy koncentrace talentovaných lidí, technologická vyspělost a otevřenost prostředí pro nové nápady. Model 3T je znázorněn v tabulce č. 1.

Tab. 1: Kreativní index 3T

<b>Index talentu</b>	
Index lidského kapitálu	procento populace s vysokoškolským titulem
Index kreativní třídy	koncentrace kreativní třídy
<b>Index technologie</b>	
Index inovace	počet patentů na osobu
High-tech index	procento výstupu odvětví high-tech oblasti na celkovém výstupu
<b>Index tolerance</b>	
Gay index	počet gayů v regionu na celkový počet obyvatel regionu
Bohemian index	populace s uměleckým zaměřením v regionu
Index imigrace	měří procento imigrantů v regionu

Zdroj: Florida (2002b); zpracování: Kloudová, Ambrožová a Doubková (2008)

Při měření talentu zkoumá kreativní index 3T procento populace s vysokoškolským vzděláním, tzv. index lidského kapitálu, což umožňuje identifikovat množství lidského kapitálu. Kromě toho se do tohoto indexu zahrnuje koncentrace kreativní třídy, tzv. index kreativní třídy, který vychází ze základních klasifikací zaměstnání a je složen ze super kreativního jádra a kreativních profesionálů. Úroveň technologie je měřena pomocí dvou subindexů – indexu inovace a high-tech indexu. Index inovací je dán počtem patentů na osobu, což zobrazuje inovační sílu populace. High-tech index měří velikost a koncentraci odvětví high-tech průmyslu v regionu. Výpočet high-tech indexu je založen na podílu výstupu high-tech průmyslu v oblasti na národním výstupu této oblasti. Poslední „T“ v indexu kreativity 3T je index tolerance, který je významný především tím, že ovlivňuje schopnost regionu zaujmout kreativní třídu. Byla zde prokázána silná závislost mezi otevřeností a tolerantností společnosti vůči gayům, bohémům a imigrantům a schopností regionu inovovat a produkovat v oblasti high-tech průmyslu a zabezpečit vysokou přidanou hodnotu ekonomického růstu. Míra tolerance je dána kombinací tří indexů – gay indexu, bohemian indexu a indexu migrace. Gay index udává míru vnější a vnitřní reprezentace gay párů v regionu vzhledem k celému státu. Bohemian index počítá relativní podíl populace s uměleckým zaměřením v regionu a byl vytvořen k určení přesné míry populace produkující kulturní a kreativní aktiva v regionu. Index migrace pak měří procenta imigrantů v regionu. Tento index byl vytvořen pro zjištění otevřenosti společnosti vůči imigrantům a lidem z jiného regionu, jejichž přítomnost



může být považována za stimul ekonomického růstu (Florida; zpracování Kloudová, Ekonomický časopis č. 57, 2007).

Index kreativity 3T, který je zmíněný výše, byl Richardem Floridou a Irene Tinagli rozšířen a modifikován pro Evropu a vznikl tak **Euro-creativity index**, který je složen z následujících dílčích indexů: Euro-talent indexu, Euro-technology indexu a Euro-tolerance indexu. Základem Euro-talent indexu je index kreativní třídy, který udává míru kreativních zaměstnání a je postaven na klasifikaci zaměstnání ILO (International Labour Organisation), která zahrnuje vědce, inženýry, umělce, muzikanty, architekty, manažery, profesionály a ostatní profese, které se zabývají kreativní činností, jako podíl na celkové zaměstnanosti. Euro-creativity index je blíže popsán v tabulce č. 2. Tento index je srovnatelný s původním indexem kreativní třídy v Indexu kreativity 3T. (Florida, 2002b) Euro-talent index tvoří kromě indexu kreativní třídy ještě dva další subindexy, index lidského kapitálu a index vědeckého talentu. Index lidského kapitálu je sestaven na základě procentuálního podílu obyvatel ve věku 25–64 let s vysokoškolským vzděláním (bakalářským nebo vyšším stupněm vzdělání). Index vědeckého talentu pak vychází z počtu výzkumníků a inženýrů na tisíc dělníků (Kloudová, 2010, s. 45).

Tab. 2: Euro-creativity index

<b>Euro-talen index</b>	
Index kreativní třídy	míra kreativních zaměstnání
Index lidského kapitálu	procentuální podíl obyvatel ve věku 25–64 let s vysokoškolským vzděláním
Index vědeckého talentu	počet výzkumníků a inženýrů na tisíc dělníků
<b>Euro-technology index</b>	
Index inovací	počet patentů na jeden milion obyvatel
High-tech index inovací	počet patentů v oblasti high-tech na milion obyvatel
R&D index	procentuální podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP
<b>Euro-tolerance index</b>	
Index postojů	procento tolerantních lidí vůči menšinám
Index hodnot	odraz tradic v hodnotách obyvatel

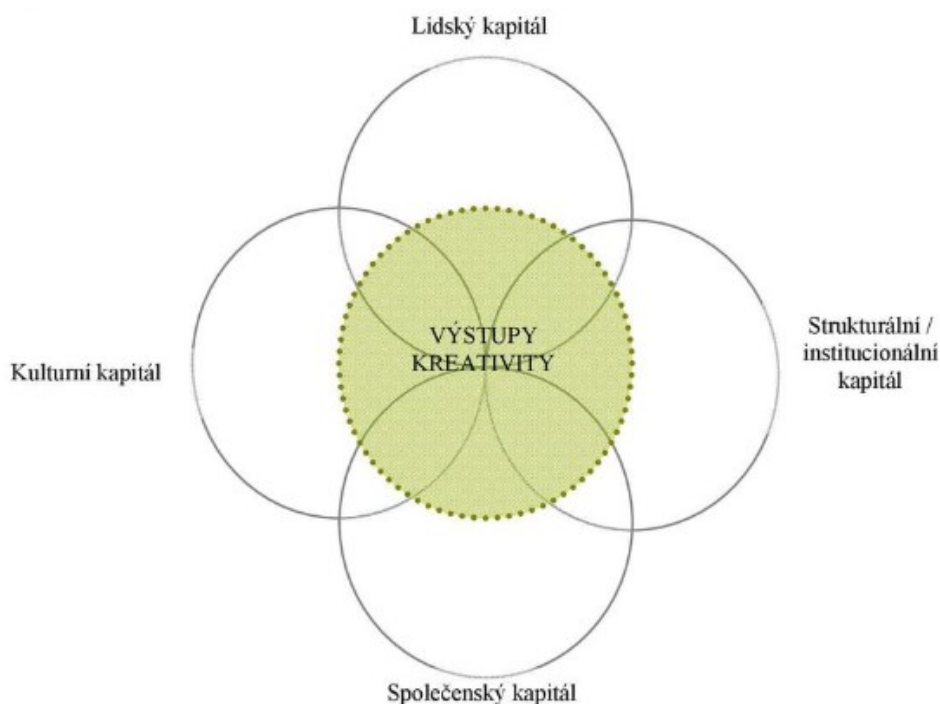
Index sebevyjádření	postoj k individuálním právům a vyjadřování
---------------------	---

Zdroj: Florida a Tinagli (2004); zpracování: Kloudová, Ambrožová a Doubková (2008)

Euro-technology index je opět složen ze tří subindexů: index inovací, high-tech index inovací a R&D index. Index inovací je založen na počtu patentů na jeden milion obyvatel, High-tech index inovací se pokouší zaznamenat inovace na úrovni vysokých technologií a je sestaven na základě udělených patentů v oblasti high-tech (biotechnologie, informační technologie, farmaceutický průmysl apod.) na jeden milion obyvatel. R&D index pak zachycuje výzkumnou a vývojovou aktivitu a tvoří jej procentuální podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP. Euro-tolerance index se od indexu tolerance v původním modelu 3T výrazně liší. Zatímco u modelu 3T je založen na koncentraci gayů, imigrantů, bohémů a menšin, u Euro-creativity modelu je postaven na širších průzkumech názorů a postojů, ze kterých vyplynul index postojů, jež je indikátorem vztahu k menšinám. Index hodnot, který zachycuje vztah k tradičním hodnotám mezi obyvateli a index sebevyjádření, který odráží přístup obyvatel k individuálním právům a vyjadřování jedince (Kloudová, 2010, s. 45-46).

Kromě Richarda Floridy se měřením kreativity zabývali také Hui, Chung-Hung a Mok na univerzitě v Hong Kongu. V roce 2004 vytvořili systém měření kreativity, tzv. **index výstupu kreativity** (Outcomes of creativity index – OCI). Tento index je, stejně jako všechny přístupy k měření kreativity, velmi složitý a vyžaduje rozsáhlé šetření a širokou základnu statistických dat. Jedná se o model 5C – výstupy kreativity a čtyři kapitály. V rámci tohoto modelu je kreativita chápána jako proces, který je průběžně ovlivňován a hnán dopředu jednotlivými hodnotami, normami, pokyny a především strukturou společenského, kulturního, strukturálního (institucionálního) a lidského kapitálu. Tyto čtyři kapitály pak ovlivňují růst a vývoj kreativity a jejich souhrnné působení tvoří výstup kreativity. Pro lepší pochopení je model 5C vyobrazen na obrázku č. 2.

Obr. 2: Model 5C



Zdroj: Hui, Chung-Hung a Mok (2004).

Pro zjištění míry společenského kapitálu byl vytvořen index společenského kapitálu, do kterého je zahrnutý rozvoj společenského kapitálu, hodnoty a postoje a sociální účast. Pro měření kulturního kapitálu se využívá index kulturního kapitálu, který tvoří dílčí subindexy měřící různé aspekty kulturního kapitálu od závazků veřejného sektoru k rozvoji umění a kultury, výdajů domácností na kulturu či hodnotám přisuzovaným kreativitě. Strukturální, nebo také institucionální kapitál se zahrnuje do indexu strukturálního a institucionálního kapitálu, který identifikuje osm typů sociálních podmínek, kterými jsou: právní systém, korupce, svoboda projevu, infrastruktura informačních a komunikačních technologií, společenská a kulturní infrastruktura, možnost komunity, finanční infrastruktura a podnikání. Posledním indexem je lidský kapitál, do kterého jsou zahrnuty náklady na výzkum a vývoj, počet R&D zaměstnanců a skupina obyvatel s vyšším vzděláním. Celkově ovlivňuje index výstupu kreativity OCI 17 faktorů, které se řadí do třech oblastí – ekonomický přínos kreativity, tvůrčí aktivita ekonomického sektoru a ostatní výstupy tvůrčích aktivit. Ekonomický přínos kreativity je dán relativním podílem kreativního průmyslu, kultury a ekonomické návratnosti vedené elektronickým obchodem místní ekonomiky a faktory, které do této oblasti patří, reflektují vitalitu a vyrovnanost kreativní ekonomiky. Tvůrčí aktivity ekonomického

sektoru poukazují na schopnost podniků vybudovat svoji značku, rozšiřovat technologie ve firmách nebo splnit podmínky žádosti o patent. Ostatní výstupy tvůrčích aktivit měří množství tvůrčích činností včetně produkce médií, knih a literatury, filmu, divadla a architektury (Kloudová, 2009, Ekonomický časopis s. 256–257).

## 2.4 Kreativita

Zdrojem kreativní ekonomiky je především kreativita. Slovo kreativita jako takové pochází z latinského creatio = volba, zvolení a znamená tvořivost – schopnost vytvářet, nacházet nová či neobvyklá řešení nových či starých problémů.

### 2.4.1 Rozvoj kreativity

Pro pojem kreativita neexistuje přesně daná definice. Pod tento pojem se dá skrýt téměř cokoli, různé kurzy myšlení, rozvoj teambuildingové akce nebo třeba i malování hrnků. Americká psycholožka Teresa Amabileová definuje kreativitu jako *„Dílo nebo řešení problému se považuje za kreativní do té míry, do jaké je novým, užitečným, správným a přínosným řešením zadaného úkolu, a zároveň do jaké míry je úkol více heuristický (objevný, originální, původní, předpokládající nové řešení) než algoritmický (známý úkol s rutinním řešením).“*

Podobné to bylo i v minulosti, kdy existovalo mnoho rozdílných odpovědí na otázku, co to vlastně kreativita je. Samotný vývoj kreativity sahá až do dávné historie, konkrétně do antického Řecka. Každá doba přinesla jiný pohled toto téma, který nám může být inspirací i v dnešní době (Žák, 2017).

Pod pojmem kreativita se skrývá nekonečné množství věcí, od kurzů keramiky či kurzů myšlení až po rozvojové teambuildingové a brainstormingové akce. Petr Žák ve své knize *„Kreativita a její rozvoj“* definuje kreativitu jako produktivní myšlení odrážející se v činnosti člověka; specificky lidská aktivita realizovaná v tvůrčím procesu, jehož výsledkem je nějaký konkrétní artefakt (dílo, reálné řešení problému) vytvořený kreativním jedincem; jedna ze základních psychologických potencialit člověka, rozvíjená z prvotní formy dispozice do aktivní a vůlí ovládané schopnosti tvůrčí produkce. Psychologie považuje za kreativní takové jednání, které splňuje originalitu, správnost, aplikovatelnost a přínos (Žák, 2017).

## 2.5 Kulturní průmysl

Termín kulturní průmysl byl původně využíván ve 30. a 40. letech 20. století radikálními kritiky masové zábavy. S největší pravděpodobností však samotný termín kulturní průmysl existoval již dříve. Za jeho autory jsou však považováni Theodor Adorno a Max Horkheimer, kteří tento termín použili v názvu jedné z kapitol své knihy o dialektice osvícenství, kterou napsali v roce 1944. Adorno a Horkheimer chápali termín kultura především jako vysoké umění – výjimečné výsledky kreativity lidského ducha, stejně jako většina autorů píšících o kultuře v 19. a 20. století. Podle Adorna a Horkheimera a jejich tradice, kterou reprezentovali, měly být kultura a průmysl velmi vzdálené protipóly. V moderní demokratické a kapitalistické společnosti však došlo k jejich zvláštnímu a neočekávanému propojení – odtud tedy pochází termín kulturní průmysl.

Jak ve své knize „Kreativní ekonomika – trendy, výzvy, příležitosti“ popisuje Jitka Kloudová, kreativní průmysl je odvětví podnikání, na němž se významnou měrou podílí kreativní pracovníci, jejichž výstupy jsou závislé na nových nápadech, uměleckém ztvárnění, výzkumu a neustálých inovacích. Kulturní průmysl, který je součástí kreativní ekonomiky, zahrnuje oblast umění, kultury a kulturního dědictví a může patřit jak do oblasti komerční, tak do oblasti veřejné. Můžeme sem zahrnout divadlo, galerie, výstavy, muzea či pořádání hudebních, divadelních a jiných festivalů (Kloudová, 2010).

Problematice kreativního průmyslu se věnuje Martin Cikánek ve své knize „Kreativní průmysly, příležitost pro novou ekonomiku“. Sám Cikánek tvrdí, že neexistuje univerzální platná definice kreativního průmyslu. Existuje však řada různých definic, se kterými pracuje výzkum kreativních průmyslů a které se od sebe příliš neliší. Tyto definice jsou vytvořené akademickou sférou a téměř vždy jsou přijaté politickou reprezentací při formulaci kulturně-politických agend na všech úrovních státní správy a samosprávy. Tento fakt však komplikuje nalezení jedné skutečné a správné definice kulturního průmyslu. Definice vytvořené akademiky jsou téměř vždy poupravovány politiky a politickými strategy, aby byly použitelné v praktickém životě a dále aby byly ve většině případů marketingově prodejné. Tento proces můžeme nazvat jako dvoukolejnost definic kreativních průmyslů (Cikánek, 2009).

### 2.5.1 Akademické definice kreativního průmyslu

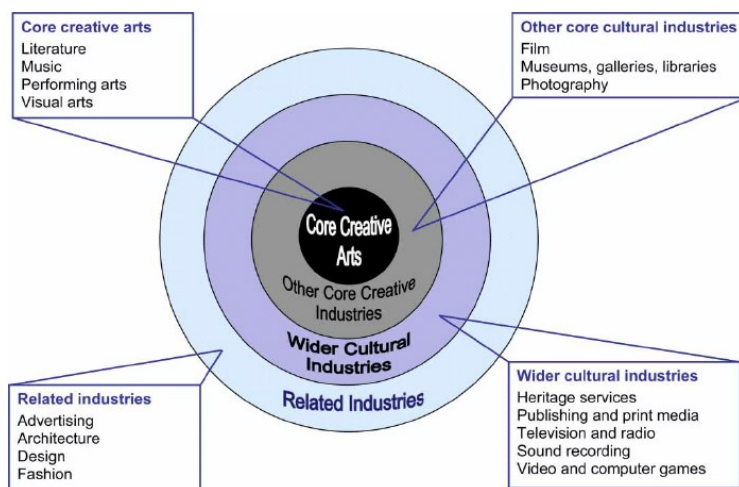
**David Throsby** je jeden z nejvýznamnějších světových autorů, který se zabývá ekonomikou kultury a umění. V roce 2001 vydal knihu „Economics and Culture“, která je jednou z bazálních publikací věnujících se této problematice a byla přeložena do mnoha jazyků. Throsby znázorňuje definici kreativních průmyslů prostřednictvím tzv. modelu soustředěných kruhů, který je popsán na obrázku č. 3. Čím blíže středu se dané odvětví nachází, tím důležitější a podstatnější je pro něj čistá kreativita. Naopak čím dál od středu je konkrétní odvětví, tím více je ovládáno ekonomickými zákonitostmi a kreativita jde stranou.

Nevýhodou tohoto modelu je rozlišování, zda jde o skutečné umění, nebo pouze o jeho komerční produkci. Tento model nedokáže postihnout skutečné procesy, ke kterým v sektoru kreativních průmyslů dochází. Naopak mezi výhody modelu patří např. poskytování základu pro vypracování statistických klasifikačních systémů kultury, což následně umožňuje řádně shromažďovat údaje o výkonu, přidané hodnotě a zaměstnanosti, které jsou důležité pro účely měnové politiky. Další výhodou je snadné přizpůsobení různým formálním analytickým metodám, které mohou být využity k vyjádření vztahů odvětví kultury s dalšími částmi ekonomiky (Nováková, 2011).

Throsby rozdělil kulturní průmysly do čtyř oblastí:

- **Jádro** – literatura, hudba, jevištní a výtvarné umění
- **Ostatní kulturní průmysly** – film, muzea, knihovny
- **Kreativní průmysly a aktivity** – památková péče, kulturní dědictví, vydavatelství, televize, rozhlas, rádio, videohry
- **Související průmysly** – reklama, architektura, design, móda

Obr. 3: Throsbyho model soustředěných kruhů



Zdroj: researchgate.net, 2023

**David Hesmondhalgh** je profesor mediálních průmyslů a studií na Insitutu komunikačních studií na univerzitě v Leedsu. Na univerzitě také zastává funkci ředitele CuMICR – Výzkumného centra kultury a mediálních průmyslů. Hesmondhalgh se snaží prosadit termín kulturní průmysl, namísto doposud zmiňovaného průmyslu kreativního. Na rozdíl od Throsbyho považuje Hesmondhalgh umělečtější obory jako okrajové a druhořadé, zdůrazňuje jejich omezenost. Podle něj patří do kulturních průmyslů organizace a instituce, které se primárně zabývají produkcí společenských významů, především ze ziskového sektoru a ze státní správy. Hlavním cílem těchto organizací je předávat něco publiku, konkrétně jakýkoliv kulturní produkt, který lze nějakým způsobem interpretovat. Definicí kulturního průmyslu vysvětluje Hesmondhalgh pomocí tzv. symbolicko-textového modelu. Ten se skládá z jednotlivých odvětví, která se zabývají produkcí a distribucí textů průmyslovým způsobem.

Odvětví v kategorii ústředních průmyslů:

- reklama a marketing
- rozhlas a televize
- filmový průmysl
- internetový průmysl
- hudební průmysl
- vydavatelství, nakladatelství
- videohry a počítačové hry

**John Howkins** je světově uznávaný odborník na kreativní ekonomiku, bývá považován za myšlenkového otce tohoto fenoménu. Je podnikatel a předseda mnoha startupů, analytik a autor, jehož knihy popisují zásadní změny ve způsobu našeho myšlení a práce. V roce 2001 vydal jeho nejznámější knihu „The creative economy“, která je prvním uceleným publikovaným dílem k tomuto tématu. Jedná se o standardní text o kreativních průmyslech. V roce 2021 vydal svoji nejnovější knihu „Invisible Work“, která přináší nové pohledy na tvůrčí proces, včetně práce z domova a umělé inteligence. Nápady Howkinse vycházejí z jeho podnikatelské kariéry ve vydavatelství, televizi, filmu, digitálních médiích a streamování. Howkins je bývalým předsedou CREATEC, Tornado a BOP Consulting a členem představenstva Equator Films, HandMade plc, HotBed Media, Screen East, First Person Films a dalších společností. V současné době je členem poradního výboru Organizace spojených národů pro kreativní ekonomiku. Dále založil a řídil Chartu RSA Adelphi o kreativitě, inovacích a duševním vlastnictví (johnhowkins.com, 2023).

Jako stěžejní bod pro definici kreativních průmyslů považuje Howkins duševní vlastnictví, které označuje jako umělý konstrukt, jehož definování probíhá permanentně již několik století a nejčastěji je vyjádřeno ve čtyřech specifických formách, jež upravují především práva vlastníka duševního vlastnictví. Tyto formy se navzájem různě překrývají a prolínají. Jedná se o tyto čtyři formy:

- **Autorské právo** – chrání autorská díla (knihy, filmy, hudba, program), dává autorovi právo rozhodnout se, jak bude s jeho dílem nakládáno
- **Patentové právo** – ochrana nově vynalezených nebo objevených produktů či procesů
- **Ochranná známka** – označení, které odlišuje jednotlivé firmy, jejich produkty a služby od konkurence, po registraci ochranné známky na Úřadu pro průmyslové vlastnictví nesmí konkurence toto označení používat
- **Design** – speciální tvar či symbol produktu

Tyto čtyři formy uvedené výše jsou dle Howkinse základem pro vznik čtyř následujících průmyslových odvětví:

- **Autorskoprávní průmysly** (copyright industries) – subjekty, které působí v tomto odvětví, většinou produkují nějaký výstup, produkt či službu pod autorskoprávní ochranou. Howkins sem zařazuje reklamu, tvorbu počítačových



programů, fotografii, film, video, scénická umění, hudbu, nakladatelství, rozhlas, televizi, výtvarné umění a architekturu.

- **Patentové průmysly** – do těchto průmyslů Howkins zařazuje ta odvětví, která produkují nebo nějakým způsobem nakládají s patenty, např. farmaceutický průmysl, ICT, chemický průmysl, vesmírný a automobilový průmysl.
- **Průmysly ochranných známek (Trademark industries) a designové průmysly** – tyto dva průmysly spojuje Howkins k sobě, tvrdí, že se jedná o odvětví s velmi širokým záběrem a kvůli tomu se těžko rozlišují od autorskoprávních a patentových průmyslů. Můžeme zde sice rozpoznat kreativní výstupy, ale vyčíslit podíl kreativity na celkové hodnotě tohoto výstupu je velmi náročné.

### 2.5.2 Modely klasifikačního systému pro kreativní průmysl

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) definuje kreativní průmysl jako cyklus tvorby, výroby a distribuce zboží a služeb, které využívají kreativitu a intelektuální kapitál jako primární vstupy. Dále ve svém reportu z roku 2008 rozděluje UNCTAD kreativní průmysly na čtyři rozdílné modely, které byly využívány v minulosti a snažily se o systematizaci a porozumění strukturálním charakteristikám kreativního průmyslu. Tyto modely jsou blíže popsány v tabulce č. 3.

Modely podle Kloudové (2010):

- **UK DCMS model** – tento model vznikl ve Velké Británii v 90. letech minulého století a definuje spíše pojem kulturní průmysl než průmysl kreativní. V době vzniku tohoto modelu byla pro Velkou Británii typická snaha posunout ekonomiku blíže ke kreativitě a inovacím v kontextu celosvětové konkurenceschopnosti. Z této situace také model DCMS vychází.
- **Symbolický textový model** – tento model vychází z kulturních tradic typických pro Evropu a speciálně pro Velkou Británii. Z tohoto modelu také vychází David Hesmondhalgh. Můžeme tedy říct, že tento model se dívá na kulturu jako na „vysoké“ a „seriózní“ umění, které vzniklo ze společenského a politického podnětu. Kultura je ve společnosti zobrazována prostřednictvím průmyslové výroby a symbolických textů či zpráv, které jsou přenášeny prostřednictvím různých médií, jakými jsou např. film, rozhlas, televize nebo tisk.
- **Model soustředných kruhů** – tento model představil David Throsby, který rozdělil kulturní průmysly do čtyř hlavních částí (jádro, ostatní kulturní průmysly,

kreativní průmysly a aktivity a související průmysly). Tento model se stal základem pro klasifikaci kreativního průmyslu v Evropě a je založen na tvrzení, že umění a kultura propůjčují kulturním odvětvím speciální vlastnosti.

- **WIPO model** – tento model byl vytvořen na bázi ochrany autorských práv a na jednotlivých odvětvích, jejichž výrobky a distribuce jsou spojeny s ochranou autorských práv, jak uvádí organizace WIPO (World Intellectual Property Organization). Hlavní důraz je kladen na duševní vlastnictví, které je podle tohoto modelu nositelem kreativity, která přešla do podoby zboží nebo služby. Odvětví jsou rozdělena na dvě části, na ta, která skutečně produkují duševní vlastnictví, a ta, která jsou potřeba pro přenos výrobku či služby ke konečným spotřebitelům.

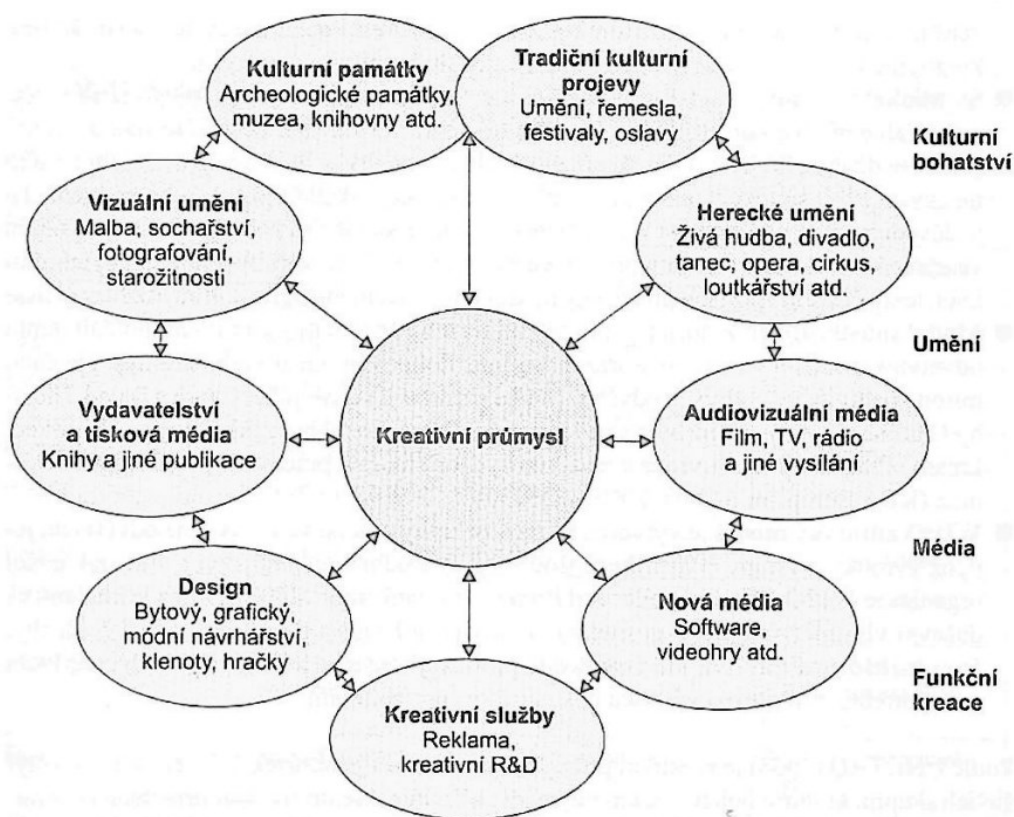
Tab. 3: Modely klasifikačního systému pro kreativní průmysl

UK DCMS model	Symbolický textový model	Model soustředných kruhů	WIPO model
Reklama	Jádro kulturního průmyslu	Jádro kreativního umění	Jádro autorského průmyslu
Architektura	Reklama	Literatura	Reklama
Umění a starožitnosti	Film	Hudba	Sběratelská sdružení
Řemesla	Internet	Divadlo	Film a video
Design	Hudba	Vizuální umění	Hudba
Móda	Vydavatelství	Ostatní hlavní části kulturního průmyslu	Herectví
Film a video	Televize a rádio	Film	Vydavatelství
Hudba	Videohry a počítačové hry	Muzea a knihovny	Software
Divadlo	Vnější kulturní průmysl	Širší kulturní průmysly	Televize a rádio
Vydavatelství	Kreativní umění	Tradiční služby	Vizuální a grafické umění
Software	Okraj kulturního průmyslu	Vydavatelství	Vzájemně závislá odvětví autorského průmyslu

Televize a rozhlas	Spotřební elektronika	Zvukový záznam	Prázdné záznamové materiály
Videohry a počítačové hry	Móda	Televize a rádio	Spotřební elektronika
	Software	Videohry a počítačové hry	Hudební nástroje
	Sport	Související odvětví	Publikace
		Reklama	Kopírovací a fotografická zařízení
		Architektura	Částečně autorská průmyslová odvětví
		Design	Architektura
		Móda	Oblečení, obuv
			Design, móda
			Hračky
			Domácí potřeby

Zdroj: UNCTAD, Creative Economy Report 2008

Obr. 4: Klasifikace kreativního průmysl UNCTAD



Zdroj: Kloudová, 2010

Jak lze vidět na obrázku č. 4, tak UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, jedna z odborných organizací OSN) rozděluje kreativní průmysl do čtyř hlavních skupin – kulturní bohatství, umění, média a funkční kreace. Do kulturního bohatství jsou zahrnuty tradiční kulturní projevy jako umění, řemesla, festivaly a oslavy. Dále sem patří kulturní památky, archeologické památky, muzea, knihovny, výstavy apod. Oblast umění se dělí na vizuální umění a umění herecké. Do vizuálního umění se řadí malba, sochařství, fotografování či starožitnictví, do umění hereckého pak můžeme zařadit živou hudbu, divadlo, tanec, operu, cirkus, loutkoherectví atd. Třetí skupinu tvoří média, tedy vydavatelství a tisková média jako např. knihy, časopisy či noviny a audiovizuální média, do kterých řadíme film, televizi a rádio. Poslední, tedy čtvrtou skupinou, jsou funkční kreace, do kterých spadají veškerá odvětví designu – bytový, grafický, módní, návrhářský, klenoty či hračky. Dále do této skupiny řadíme kreativní služby, což je reklama, kreativní výzkum a rozvoj a v neposlední řadě sem patří nová média, tedy software, videohry apod.

## 2.6 Kreativní třída a kreativní produkt

Pojem **kreativní třída** definoval v roce 2002 americký ekonom Richard Florida ve svojí knize „The Rise of the Creative Class“, kde ji definoval jako třídu pracovníků, kteří pracují v reklamě, architektuře, umění, v řemeslné výrobě, divadle, filmu, módě, hudbě, výzkumu, vydavatelství, pracují v televizi, v rádiu apod. Podle Floridy tuto třídu pracovníků vytváří především vědci, designéři, inženýři a pracovníci v oblasti vzdělávání, umění a zábavy. Jejich hlavní ekonomickou činností je vytváření nových myšlenek, technologií nebo obnova již zastaralých kreativních obsahů. Dále Florida ve své knize zmiňuje, že nové a vylepšené nápady a koncentrace výše zmíněných lidí zvyšují produktivitu práce a následně i životní úroveň. Hlavní rozdíl mezi kreativní třídou a ostatními pracovníky vidí Florida především v tom, za co jsou pracovníci placeni, za jakou činnost dostávají mzdu. Pracující třída a třída poskytující služby je placena za to, aby postupovala podle předem stanoveného plánu. Na rozdíl od kreativní třídy, která je placena za to, aby byla samostatná a nezávislá. Ovšem hlavní motivací kreativní třídy není pouze platové ohodnocení, ale především seberealizace, uspokojení z kreativní práce a svobody tvorby a rozhodování. Za zmínku určitě stojí Floridovo rozdělení kreativní třídy do dvou hlavních skupin – na kreativní jádro a kreativní profesionály. Kreativní jádro tvoří například vědci, inženýři, hudebníci, básníci, spisovatelé, architekti, návrháři apod. Jedná se tedy o pracovníky, kteří přicházejí s novými nápady, přinášejí nové myšlenky a dosud nepoužité technologie. Naproti tomu kreativní profesionálové jsou pracovníci, kteří pracují v průmyslu, kde jsou po nich vyžadovány intenzivní znalosti, např. v high-tech sektoru, finančních službách, zdravotnictví nebo managementu. Tito pracovníci pak uplatňují své znalosti pro kreativní řešení problémů (Florida, 2002; Kloudová, 2010).

Kreativní třídu definuje ve své knize také Jitka Kloudová, její definice zní následovně: *„Kreativní třída je pracovní síla, jejímž hlavním pracovním nástrojem je tvořivost a kreativní myšlení, jež přináší nové pohledy a vytváří nové, inovované produkty.“* (Kloudová, 2010, str. 27).

Zjednodušeně můžeme říct, že **kreativní produkt** je výsledkem kreativní lidské činnosti. Kreativním produktem může být například socha, obraz, patent, skladba, kniha, film nebo reklama. Velkou část produkce kreativního sektoru tvoří nehmotné produkty – myšlenky, nápady, pocity. Studie UNCTAD (2008) definuje kreativní produkt jako *„výstup lidské*

*creativity, symbolizující zprávu pro ty, kteří jej spotřebovávají a mají z něho užitek a zároveň obsahuje intelektuální bohatství.“ (UNCTAD, 2008).*

Jitka Kloudová definuje jako: „*Výstup lidské činnosti, jež v sobě obsahuje vysoký podíl kreativity, může mít podobu jak hmotnou, tak nehmotnou, přičemž hodnota kreativního produktu je dána především uživateli a jejich zájmem, nikoliv množstvím kreativity obsažené v produktu.“ (Kloudová, 2010, str. 28).*

## **2.7 Kulturní a kreativní odvětví**

Kulturní a kreativní odvětví (dále jen KKO) jsou nedílnou součástí moderní kreativní ekonomiky. Ministerstvo kultury jej definovalo jako ekonomické činnosti, které probíhají v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, využívají talentu a dovedností občanů a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádření. Na rozdíl od jiných oblastí kultury nejsou KKO závislé na veřejných zdrojích, z více než poloviny jsou finančně soběstačné. Mezi KKO řadíme především oblasti s potenciálem generovat zisk – hudba, knihy a tisk, reklama, architektura, design a móda, tradiční a umělecká řemesla, audiovizie, některé oblasti scénického umění, výtvarného umění a kulturního dědictví (kreativnicesko.cz, 2021).

Kulturní a kreativní odvětví slouží především k tvorbě bohatství prostřednictvím využití duševního vlastnictví. Klíčovým vstupem je kreativita a v tomto případě se nejedná pouze o její přeprodávání. Pro Českou republiku byla kreativita jejích obyvatel a kultura vždy velmi důležitá. Dá se říct, že v této oblasti patří mezi světovou elitu. Kreativita a kultura jsou dvě nezbytné podmínky pro rozvoj kulturního a kreativního průmyslu, který v posledních letech nabývá celosvětově na důležitosti (strategiekkp.mkcr.cz, 2019).

### **2.7.1 Příklady národních subjektů pro kulturní a kreativní odvětví**

(kreativnicesko.cz, 2020):

#### **CzechInvest kreativnicesko.cz, 2020**

Agentura CzechInvest plní klíčovou úlohu v oblasti podpory podnikání a investic v její komplexní podobě. Jedná se o unikátní spojení regionálního, centrálního a mezinárodního působení, které zajišťuje integritu služeb a schopnost propojovat globální trendy s regionálními podmínkami v České republice. Hlavním cílem agentury je přeměna České republiky v inovačního lídra Evropy. CzechInvest je státní příspěvkovou

organizací podřízenou Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Založen byl v roce 1992 (czechinvest.org, 2023).

Pro téma kreativního průmyslu zřídil CzechInvest pozici sektorového specialisty, která spadá pod odbor inovací. Tento specialista (v případě agentury CzechInvest specialistka, Markéta Mentelová) má na starosti poradenství pro podnikatele, marketingové akce v krajích a spolupráci s místní infrastrukturou nebo podporou zahraničních veletrhů. Agenda pro KKO je rozdělena na čtyři pilíře: péče o start-upy, malé a střední podniky, české i zahraniční investory a zdraví zdejšího podnikatelského prostředí. CzechInvest připravuje národní Kreativní inkubátor se zaměřením na KKO a aplikace inovativních technologií a materiálů. Tento inkubátor bude vycházet ze stávající sítě inkubačních programů v České republice (kreativnicesko.cz, 2020).

### **CzechTrade**

Agentura CzechTrade je od roku 1997 partnerem českých firem na cestě k jejich zahraničním, exportním a investičním úspěchům. Jedná se o národní proexportní organizaci založenou Ministerstvem průmyslu a obchodu s cílem rozvíjet mezinárodní obchod a vzájemnou spolupráci mezi českými a zahraničními subjekty (czechtrade.cz, 2023).

Od roku 2008 je CzechTrade garantem agendy průmyslového designu. Díky členství v mezinárodní organizaci BEDA (The Bureau of European Design Associations) má napojení na organizace zabývající se designem, kde může čerpat informace a sdílet české úspěchy. Hlavními nástroji, které CzechTrade využívá ke spolupráci mezi designéry a firmami jsou online adresář průmyslových a produktových designérů a zvýhodněné služby pro malé a střední podniky. Hlavní cíl agentury je podpora konkurenceschopnosti českých designérských firem prostřednictvím designu inovací a jejich internacionalizace (kreativnicesko.cz, 2020).

### **Kreativní Evropa**

Kreativní Evropa je program Evropské unie na podporu kulturních a kreativních odvětví (scénická umění, výtvarné umění, hudba, literatura, film, televize, kulturní dědictví atd.). Jedná se o program zaměřený na sdílení zkušenosti, mezinárodní výměnu a společné projekty na evropské úrovni. Ročně nabízí více než dvacet výzev pro financování kulturních a kreativních projektů. Program Kreativní Evropa se skládá ze tří částí, kterými

jsou MEDIA (podpora evropské kinematografie a audiovizuálního průmyslu), Kultura (podpora mezinárodních projektů v oblasti kulturních a kreativních odvětví vyjma audiovize) a Mezioborová část (podpora inovativních projektů na pomezí kultury, umění a technologií, podpora zpravodajských médií a mediální výchovy) (kreativnieuropa.cz, 2023).

### **Ministerstvo průmyslu a obchodu**

Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje KKO především s cílem navázaným na zvyšování konkurenceschopnosti a inovací. Mezi hlavní aktivity MPO v poslední době patří Strategie podpory KKP, program COVID – Kultura pro podnikatele postižené negativními dopady pandemie covid-19, Operační program pro inovace a konkurenceschopnost a Národní inovační platforma. Dále MPO připravuje samostatnou strategii podpory malých a středních podniků pro roky 2021–2027 a počítá i s podporou pro zakládání a rozvoj regionálních kreativních center. Ve spolupráci s Ministerstvem kultury spustilo MPO 12. 6. 2023 výzvu Kreativních voucherů. (kreativnícesko.cz, 2020)

Cílem výzvy Kreativní vouchery je pomoci malým a středním podnikům s adaptací na změny vyvolané krizí způsobenou pandemií koronaviru a nutností tzv. dvojí tranzice. V druhé řadě se jedná o začlenění KKO do inovačního ekosystému ČR a jejich zohlednění jako motoru inovací a růstu. Účelem těchto voucherů je kreativní řešení vzhledu a funkčnosti produktu, procesu či služby žadatelem směrem k jeho klientům. Důležitým znakem je interaktivita (mkcr.cz, 2023).

## **2.8 Dílčí shrnutí kapitoly**

Druhá kapitola je zaměřena teoreticky. Na začátku je důležité vymezit si pojmy, které se v celé diplomové práci prolínají. Stěžejním termínem je kreativní ekonomika. Jedná se o růstovou teorii přelomu 20. a 21. století a první, kdo tento termín použil poprvé, byl John Howkins ve své knize *The Creative Economy*. Kreativní ekonomika má mnoho různých vymezení, obecně se dá říci, že se jedná o neustále se vyvíjející koncept, který je postaven na vzájemné spolupráci lidské kreativity, nápaditosti, znalostech a technologiích. Výstupem kreativní ekonomiky jsou ve většině případů produkty, které neslouží primárně k uspokojení základních lidských potřeb. V kapitole jsou také zmíněné předpoklady rozvoje kreativní ekonomiky, mezi které patří především znalost společnosti, informačních a komunikačních technologií, vyspělost a bohatost



spotřebitele, schopnosti a vzdělání pracovníků a prostředí, které je na vysoké ekonomické a technologické úrovni a otevřené novým řešením. Tato kapitola se také zabývá problematikou měření kreativní ekonomiky. K tomuto měření se využívá například Index kreativity 3T, který sestavil v roce 2002 Richard Florida, Euro-creativity index, který je složen z Euro-talent indexu, Euro-technology indexu a Euro-tolerance indexu. Měřením kreativity se také zabýval Hui Chung-Hung a Mok, který vytvořil Index výstupu kreativity. Nedílnou součástí kreativní ekonomiky je kreativita, té je také věnovaná část kapitoly. V současné době se pod pojem kreativita dá „schovat“ téměř cokoliv, od kurzů keramiky či kurzů myšlení až po rozvojové a teambuildingové a brainstormingové akce. Důležitým termínem je také kulturní průmysl, který lze definovat jako odvětví podnikání, na němž se významnou měrou podílí kreativní pracovníci, jejichž výstupy jsou závislé na nových nápadech, uměleckém ztvárnění, výzkumu a neustálých inovacích. Kreativní průmysl definovali také David Throsby, David Hesmondhalgh či John Howkins. UNCTAD definoval kreativní průmysl jako cyklus tvorby, výroby a distribuce zboží a služeb, které využívají kreativitu a intelektuální kapitál jako primární výstupy. Dále kreativní průmysl rozděluje na čtyři rozdílné modely, které se v minulosti snažily o systematizaci a porozumění strukturálním charakteristikám kreativního průmyslu. Jedná se o následující modely: UK DCMS model, Symbolický textový model, model soustředných kruhů a WIPO model. V závěru kapitoly je definována kreativní třída, což je třída pracovníků, kteří pracují v reklamě, architektuře, umění, v řemeslné výrobě, divadle, hudbě apod. a kreativnímu produktu, který můžeme definovat jako výsledek kreativní lidské činnosti. Za kreativní produkt lze považovat například sochu, obraz, skladbu, knihu, film nebo reklamu. Samotný závěr této kapitoly je zaměřen na kulturní a kreativní odvětví, která jsou nedílnou součástí moderní kreativní ekonomiky a Ministerstvo kultury ČR jej definovalo jako ekonomické činnosti, které probíhají v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, využívají talentu a dovedností občanů a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádřeních. Příkladem národních subjektů pro kulturní a kreativní odvětví jsou CzechInvest, který plní klíčovou úlohu v oblasti podpory podnikání a investic; CzechTrade, který je partnerem českých firem na cestě k jejich zahraničním úspěchům, a Kreativní Evropa, která podporuje kulturní a kreativní odvětví jako například scénická umění, výtvarné umění, hudbu, literaturu, film, televizi apod.

### 3 Vývoj kreativní ekonomiky v ČR a ve světě

Tato kapitola se zabývá samotným rozvojem kreativní ekonomiky. Psát o jejím rozvoji je celkem náročné, protože kreativní ekonomika je teprve na samém vzestupu, tudíž je stále ještě ve fázi rozvoje. Za počátek kreativní ekonomiky je považován přelom 20. a 21. století, jedná se tedy o relativně nový trend.

Termín „kreativní ekonomika“ poprvé popularizoval John Howkins v roce 2001 ve své knize *The Creative Economy*. Howkins ve své knize říká, že se kreativní ekonomika skládá z následujících klíčových kreativních činností: reklama, architektura, umění, řemesla, design, móda, film, hudba, scénické umění, vydavatelství, výzkum a vývoj, software, hračky a hry, televize, rádio a videohry. (Howkins, 2001) Richard Florida ve své knize „*The rise of the creative class*“ však popisuje, že kreativní třída se začala postupně formovat již v 50. a 60. letech 20. století v Americe. V této době do tehdejší kapitalistické kultury začala pomalu vstupovat kultura alternativní, do které právě kreativní ekonomika spadá. Po druhé světové válce postupně docházelo k přechodu od průmyslové ekonomiky k ekonomice založené na službách a technologiích. Vznikla nová odvětví, jako například reklama, televize, filmový průmysl nebo design, která představovala růst kreativní ekonomiky. V hospodářském odvětví se změny začaly projevovat už na začátku 20. století. Tehdejší ekonomiky Evropy a USA se začaly měnit ze zemědělského systému na systém průmyslový a nastalo obrovské stěhování lidí z venkova do měst. Jak popisuje Florida, i dnes čeká Evropu a Ameriku velká ekonomická a kulturní transformace, tentokrát však z ekonomiky průmyslové na ekonomiku kreativní (Florida, 2002; chat.openai.com, 2024).

Obecně se však za počátek rozvoje kreativní ekonomiky považuje přelom 20. a 21. století, tedy období, kdy docházelo především k rozvoji v oblasti informační a komunikační technologie a internetu. Díky obrovskému množství těchto technologií již nebyly pro člověka nejdůležitější informace, ale znalosti. Podle Jitky Kloudové (2010) je rozvoj kreativní ekonomiky spojený s prohloubením kreativních dovedností, rozšiřováním kreativní třídy a s nárůstem firem v kreativním průmyslu a jeví se jako jeden z významných kroků pro zvýšení konkurenceschopnosti ekonomik. Ve vyspělých ekonomikách dokonce můžeme pozorovat významný úbytek pracovních míst v běžných průmyslových odvětvích a jejich přesun do oblasti kreativních činností a služeb.

Důležitým milníkem pro kreativní ekonomiku se stal rok 2009, který byl Evropskou unií vyhlášen rokem kreativity a inovací. Ve dnech 26. a 27. března tohoto roku se v Praze konala Mezinárodní konference Fórum pro kreativní Evropu. Hlavním poselstvím této konference byla nutnost přehodnotit izolaci umění, kultury a zejména kreativity a inovací. Z této konference byl vytvořen obsáhlý report, který mimo jiné obsahuje úvodní projev bývalého prezidenta České republiky Václava Havla. Ten v úvodu svého slova zmínil, že *„kultura má svůj ekonomický efekt, třeba když je smysluplně a hezky zrenovován například zámek a je zařízeno, aby ho navštěvovali turisté, aby je zámek zajímal, pak se to samozřejmě během několika sezon vyplatí a peníze do něj investované se vrátí a začnou přibývat další.“* To je podle Havla primární, nejjednodušší ekonomický efekt kultury (Havel, 2009). Za daleko důležitější však Havel považuje dva efekty kultury. *„Prvním je nepřímý zisk, kterým rozumí jakousi kultivaci světa, lidských vztahů, vytváření smysluplných společenství, cosi, co kultura má potenciál zprostředkovávat, ale co žádný účetní nevypočte, a co se dá těžko tedy měřit jako ekonomický efekt přímý.“* Jako nejdůležitější efekt kultury Havel nepovažuje efekt ekonomický, tvrdí, že *„člověk, aby byl člověkem, potřebuje ducha a duchovně žít. Člověk je nositelem vědomí, je zvědavý, touží po poznání, klade si otázku, kolik hvězd je v naší galaxii, kolik galaxií je v našem vesmíru.“* Během svého projevu vznesl otázku *„Proč to vlastně člověka zajímá?“* Odpověď je taková, že člověk touží po poznání, být zvědavý patří k lidské podstatě a k jeho podstatě patří i tvořivost. *„Myslím si, že i země, která by nedávala ani korunu na kulturu, by nějakou kulturu měla, prostě proto, že člověk bez ní být nemůže, že to patří k němu, že to spoluvytváří jeho identitu, a klást si otázku, proč potřebuje člověk kulturu, je vlastně totéž, jako klást si otázku, proč člověk je vůbec člověkem, co to znamená a proč je svět světem.“*

Momentálně jsme svědky dalších výrazných změn v oblastech ekonomiky, sociologie a demografie. Před 100 lety se mluvilo o ekonomice informační nebo znalostní, dnes se jí říká ekonomika kreativní. Propojení mezi těmito termíny je dána postupným rozvojem a vývojem. Pro „zemědělskou ekonomiku“ byla nejdůležitějším zdrojem půda, pro „průmyslovou ekonomiku“ to byly přírodní zdroje, jako například uhlí, železná ruda a dále práce a kapitál. U „informační ekonomiky“ byly nejdůležitějšími prvky informační a komunikační technologie, u „znalostní ekonomiky“ znalosti a v současné době, v době rozmachu ekonomiky kreativní, je nejdůležitější kreativita (Kloudová, 2010).

### 3.1 Kreativní ekonomika v Evropě

Vývoj kreativní ekonomiky v evropských zemích je docela rozmanitý a ovlivněný různými historickými, kulturními a ekonomickými faktory. K rozvoji kreativní ekonomiky došlo po druhé světové válce, kdy se začal klást důraz především na kulturu a umění jako na prostředky pro obnovu identity a společenského kapitálu. Velkého rozmachu se kreativní ekonomika a kulturní průmysl dočkaly v 60. a 70. letech 20. století, kdy došlo ke vzniku nových uměleckých směrů, filmových hnutí a k hudební revoluci, jež se zasloužily o formování kulturní oblasti. S nástupem globalizace se postupně začaly kreativní průmysly v Evropě rozšiřovat na mezinárodní úroveň. Hudba a filmy se v té době dostaly na světovou úroveň. Na přelomu 20. a 21. století došlo k dalšímu rozvoji digitálních technologií. Tento rozvoj ovlivnil jak výrobu, tak distribuci a spotřebu kreativních produktů. Po roce 2010 začaly členské státy Evropské unie klást důraz na rozvoj, inovace a podporu startupů. Centry pro kreativní podnikání a kreativní ekonomiku se staly například Berlín, Londýn nebo Paříž. Evropská unie začala financovat podporu kreativních odvětví ze strukturálních fondů. Vznikl například program Kreativní Evropa, který se zabývá podporou kulturních a kreativních odvětví (scénická umění, výtvarné umění, literatura, hudba, film, televize, herní průmysl, kulturní dědictví apod.). Program ročně nabízí více než dvacet výzev pro financování kulturních a kreativních projektů. Na současné programové období pro roky 2021–2027 má Kreativní Evropa rozpočet 2,44 mld. euro. Cílem programu je posílit konkurenceschopnost a udržitelnost evropských kreativních průmyslů. Stejně jako celým světem, tak i kreativním odvětvím zatřásla v roce 2020 pandemie COVID-19. Můžeme říct, že kreativní průmysl byl velmi zastižen. Byla zavřena divadla, nepořádaly se žádné koncerty a celkově se změnilo chování spotřebitelů, kteří se báli, co přijde v budoucnosti a výdaje na kreativní průmysl hodně omezili. Celkově lze říci, že evropská kreativní ekonomika prošla komplexním vývojem s ohledem na regionální rozdíly a kulturní rozmanitost. Zároveň je ale potřeba, aby evropská města nezaostávala a i nadále podporovala inovace, digitální transformaci a zajistila udržitelnost kreativních odvětví v této zrychlené době. Evropa si stále udržuje silné postavení v kreativním odvětví a snaží se přizpůsobit novým trendům a výzvám (chat.openai.com, 2024; kreativnievropa.cz, 2024).

Co se týká kreativních průmyslů v Evropě, tak například ve **Velké Británii** se tento termín poprvé objevil v roce 1997, kdy k moci nastoupil Tony Blair a začal prosazovat strategii New Labour, jejímž cílem bylo navrátit Velkou Británii do vedoucí pozice

v Evropě. V roce 1998 se v dokumentu Velké Británie „Creative Industries Mapping Document“ poprvé objevila jedna z nejčastěji citovaných definic kreativních průmyslů. Tato definice byla následně aktualizována v roce 2001. Tato aktualizovaná verze je platná dodnes a zní: *Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím duševního vlastnictví.* Do kreativních průmyslů patří celkem třináct kreativních odvětví, jedná se o reklamu, architekturu, knihy a tisk, rozhlas a televizi, design, filmy a video, hudbu, software, počítačové hry, módní návrhářství, řemesla, scénická umění a trh s uměním a starožitnostmi. Tyto sektory byly poprvé definovány v roce 1997 pracovní skupinou při Oddělení pro kulturu, média a sport (DCMS), kterou založil téhož roku Tony Blair, a díky tomu se stala Velká Británie průkopníkem konceptu kreativních průmyslů v Evropě (Kraus, M.; Žáková, E., 2014).

V **Maďarsku** je zase přístup k využití kreativního potenciálu ekonomiky založen na autorském právu – na průmyslech založených na právech duševního vlastnictví (copyright industries). V roce 2005 byla Maďarským úřadem duševního vlastnictví publikována analýza ekonomického přínosu průmyslů založených na autorských právech. Tyto informace byly zpracovány a v roce 2011 publikovány pod názvem „Odvětví autorského práva a jejich ekonomická váha v Maďarsku“. Kreativní průmysly autorského práva jsou v Maďarsku definovány jako výsledek veškeré duševní tvůrčí činnosti v oblasti literatury, umění a vědy; výsledek původního charakteru a individuality; výsledek vyjadřující jasnou myšlenku; výsledek vnímatelný pozorovatelem a výsledek obvykle prezentovaný ve formě záznamu (Kraus, Žáková, 2014).

V **Německu** kreativní průmysly zahrnují podniky, které se převážně orientují na vykazování zisku a zabývají se tvorbou, produkcí, zprostředkováním nebo mediálním šířením kulturních nebo kreativních statků a služeb. Do kulturních a kreativních průmyslů v Německu nespádají podniky, které jsou financovány z veřejných či obecních rozpočtů, tedy instituce veřejného sektoru. To je hlavní důvod, proč je na německé kreativní průmysly zaměřena především hospodářská politika, zatímco kulturní politika je spíše vnímána jako součást komplexnější kulturní infrastruktury země. Hospodářská odvětví se skládají ze dvou subsektorů – kulturních průmyslů a kreativních průmyslů. Tyto subsektory se skládají z dalších jedenácti dílčích trhů, do kulturních průmyslů jich patří devět (hudba, knihy, výtvarné umění, filmy, televize a rozhlas, scénické umění, design,

architektura a tisk) a do kreativních průmyslů dílčí trhy dva (reklama a software a počítačové hry). Spojujícím prvkem jednotlivých kulturních a kreativních trhů je tzv. tvůrčí akt, což jsou veškeré umělecké, literární, kulturní, hudební, architektonické a tvůrčí obsahy, produkty a služby, které tvoří ekonomický výstup jedenácti dílčích trhů (Kraus, Žáková, 2014).

### **3.2 Kreativní ekonomika v České republice**

Kreativní ekonomika se v České republice začala vyvíjet v roce 1989. Tou dobou docházelo po sametové revoluci k otevírání trhu, čímž začala vznikat nová odvětví průmyslu, reklama, design a média, která jsou klíčovou součástí kreativní ekonomiky. Postupně docházelo k transformaci od plánované ekonomiky a socialistického režimu k tržnímu hospodářství, což přineslo pro kreativní odvětví nové příležitosti. Nyní už byla odvětví schopna rychleji reagovat na poptávku trhu a konkurovat tak ostatním odvětvím. Na přelomu 20. a 21. století došlo k výraznému rozvoji především reklamního průmyslu a médií. Vznikaly nové reklamní agentury, nová média a digitální platformy. Všechna tato média, digitální platformy a reklamní agentury přispěly z velké části k rozvoji kreativní ekonomiky. Ve stejné době došlo také k rozvoji filmového průmyslu. Došlo k růstu podpory státních a nevládních institucí a vzniklo tak několik úspěšných filmů. Nové příležitosti pro kreativní ekonomiku a kreativní průmysl přinesl rok 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie a mohla tak rozšířit své obzory v rámci většího evropského trhu. Dnes se může Česká republika pyšnit rozmanitým kreativním průmyslem, který zahrnuje film, design, reklamu, digitální média a další oblasti. Tato odvětví přinášejí nejen ekonomický přínos, ale také podporují inovaci a tvorbu nových produktů. V posledních letech začala vláda a další instituce v České republice podporovat především startupy, které jsou zaměřené na podnikání v oblasti kreativity a tím tak přispívají ke vzniku nových a kreativních projektů. Důležitou roli v rozvoji kreativní ekonomiky také hraje vzdělání a odborné přípravy v oblasti umění, designu a digitálních technologií. V České republice je několik vysokých škol, které připravují studenty na budoucí práci v kreativním odvětví. Jedním z klíčových faktorů pro rozvoj kreativity je rozvoj digitalizace a technologický pokrok, který umožňuje inovovat a expandovat i na zahraniční trhy. Přestože je kreativní ekonomika v České republice na dobré úrovni, stále existují určité rezervy, např. v infrastruktuře, zlepšení ochrany duševního vlastnictví

a posílení propojení mezi vzdělávacími institucemi a průmyslem (chat.openai.com, 2024).

Co se týká kreativních a kulturních průmyslů, tak Česká republika nemá svoji oficiální definici těchto průmyslů. Působí zde však výzkumný projekt *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, jehož členové se shodli na převzetí britské definice kreativních průmyslů. Základní definice kulturních a kreativních průmyslů v České republice jsou vymezeny v tzv. českém účtu kultury, který je zpracováván Českým statistickým úřadem ve spolupráci s Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu. Ve své podstatě je český účet kultury téměř stejný ve svém vymezení ekonomických činností s návrhem vymezení ESSnet Culture a zahrnuje všechny třídy NACE. Příkladem těchto ekonomických činností jsou např. činnosti knihoven a archivů, činnosti muzeí, provozování kulturních památek a historických staveb, scénická umění, provozování kulturních zařízení, fotografické činnosti, umělecká tvorba, umělecké vzdělávání, produkce filmů, promítání filmů, vydávání knih a novin, činnosti reklamních agentur, činnosti organizací na podporu kulturní činnosti apod.

První definování a mapování kulturních a kreativních průmyslů (KKP) na území České republiky bylo zrealizováno pro Moravskoslezský kraj v roce 2010 v souvislosti s kandidaturou města na Evropské hlavní město kultury. Následně se toto mapování rozšířilo do Zlínského kraje, kde proběhlo v roce 2012 stejně jako v Praze a v Plzni, v Pardubicích a v Brně bylo mapování započato v roce 2013. Vymezení KKP probíhá v České republice ve dvou variantách. První varianta se dokládá účtem kultury, který sleduje příklad vymezení kultury v rámci projektu ESSnet Culture a druhá varianta pracuje s širším ohraničením a zahrnuje do něj činnosti, které nepatří do oblasti kultury, např. software či informační technologie (Kraus, Žáková, 2014).

### **3.3 Kreativní ekonomika v USA**

Rozvoj kreativní ekonomiky v USA začal, jak již bylo zmíněno výše, na přelomu 50. a 60. let 20. století, kdy se v USA začala formovat masová kultura. Největší rozvoj nastal v hudbě a ve filmu, symbolem globálního filmového průmyslu se stal Hollywood. O pár let později, konkrétně na přelomu 70. a 80. let 20. století, došlo k digitální revoluci a vzniku osobních počítačů, což povzneslo digitální umění, design a média na vyšší úroveň. Nové příležitosti pro kreativní průmysly přinesl nástup a rozmach internetu. Tyto průmysly se díky postupnému rozvoji internetu rozšířily na globální úroveň a došlo tak

k rozvoji digitálních médií, e-commerce a nových online platform, které se následně rozšířily po celém světě. Vnikla tím také nová pracovní místa a pracovní příležitosti pro kreativní profesionály. Důležitým milníkem ve vývoji byl začátek 21. století, kdy vzrostl význam digitálního obsahu a sociálních médií. V této době začaly vznikat platformy jako Facebook, YouTube nebo Twitter, díky kterým mohli kreativci snadněji sdílet svoji práci s celým světem. Nová dekáda 21. století by se dala definovat jako období inovací a startupů. Epicentrem inovací a kreativity se stalo Silicon Valley a důraz byl kladen především na rozvoj nových technologií a digitálních služeb. V současné době je kreativní ekonomika v USA propojena s technologickým pokrokem, umělou inteligencí a digitálním designem. Kreativní odvětví je ovlivněno především digitálními médii, virtuální realitou a v dnešní době velmi populární umělou inteligencí. Rozvoj kreativní ekonomiky je také ovlivněn kulturními a společenskými trendy a stále větší důraz je kladen především na udržitelnost a sociální odpovědnost. Obecně se dá říct, že kreativní ekonomika v USA prochází neustálým vývojem a hlavní roli v tomto vývoji hrají digitální revoluce a technologické inovace. Význam kreativních průmyslů v USA neustále roste, a to nejen z hlediska ekonomického přínosu, ale také kulturního vlivu na celosvětové úrovni (chat.openai.com, 2024).

### **3.4 Kreativní ekonomika v asijských zemích**

V asijských zemích je kreativní průmysl důležitým znakem vyspělé ekonomiky. Mnoho zemí, např. Čína, Japonsko či Korejská republika, formulovalo ekonomické investiční politiky založené na kreativitě a kreativním podnikání jako hlavní strategie pro ekonomický růst a zvyšování konkurenční výhody. Regionálně lze rozdělit asijsko-pacifický region na různé skupiny podle toho, jak důležitý je pro jednotlivé oblasti koncept kreativní ekonomiky a kreativních průmyslů a jakou roli hrají tyto průmysly v ekonomice. Mezi hlavní oblasti kreativní ekonomiky v Asii se řadí Čína, Indie, Indonésie, Malajsie, Filipíny, Korejská republika, Singapur, Thajsko a Vietnam. „Vedoucím hráčem“ na světovém trhu se v letech 2000 až 2008 stala Čína, především díky její bohatosti, kulturní rozmanitosti a schopnosti vytvořit dobrou kombinaci tradiční a high-tech kreativity. Dalším jejím důležitým rysem v rozvoji kreativní ekonomiky je multidisciplinární politika. Ministři obchodu, kultury, vědy a techniky a vzdělávání spolu vzájemně spolupracují, radí se a doplňují se. V kreativním průmyslu má svoje místo také Indie, která byla v roce 2010 největším filmovým producentem na světě. Indický filmový



průmysl tou dobou zaměstnával více než 5 milionů lidí. Bollywood, tak se hovorově říká filmové produkci v Bombaji, která dominuje indickému národnímu trhu. Většina těchto filmů je však vyráběna pouze pro domácí produkci. Hlavním sponzorem indické produkce je National Film Development Corporation, která podporuje nízkorozpočtové produkce a poskytuje půjčky na výstavbu nových kin apod. V Thajsku sestavila vláda mapu pro rozvoj kreativní ekonomiky a v roce 2009 za pomoci UNCTAD svolala politický meeting o kreativní ekonomice, který se konal v Bangkoku. V srpnu roku 2009 pak vznikl Creative Thailand a Národní výbor pro kreativní ekonomiku. V tom samém roce si Thajsko vytyčilo dva hlavní cíle, které měly být splněny do roku 2012. Tím prvním bylo přeměnit Thajsko na centrum kreativního průmyslu ASEAN a tím druhým bylo zvýšit podíl kreativních průmyslů z tehdejších 12 procent na 20 procent HDP (UNCTAD, 2010).

### **3.5 Kreativní ekonomika v rozvojových zemích Afriky**

Kreativní ekonomika a průmysl v rozvojových zemích, především zemích Afriky, jsou obecně velmi nejednotné a roztržité. Z důvodu nedostatku finančních prostředků dochází k odchodu talentovaných lidí do vyspělejších zemí. Situace je relativně vážná, protože Afrika tak přichází o kulturní dědictví. Bez rozvoje průmyslových odvětví, která tyto talenty podporuje, se v budoucnu může stát, že kreativní ekonomika z afrických zemí zcela vymizí. V nejhudších zemích se většina kulturní produkce odehrává v neformální ekonomice a v hodně případech se jedná o jedinou formu vytváření příjmů pro celé komunity. V mnoha afrických zemích hraje v každodenním životě roli hudba, především tedy živá hudba, produkce nahrané hudby je zde velmi omezená. Obecně velkou ekonomickou příležitostí pro Afriku je výroba produktů, u kterých není potřeba složitých výrobních procesů ani kvalifikované pracovní síly. Další velkou příležitostí pro zdejší ekonomiku jsou zahraniční investice do všech odvětví ekonomiky, protože míra jejich návratnosti je nejvyšší na světě. Bohatství tohoto kontinentu stálo odjakživa na obchodu, v místech, kde se obchodu dařilo, vznikaly první státy a říše. Afrika vždy obchodovala s celým světem, v minulých stoletích se stala centrem boje koloniálních mocností a hladu Evropy po novém a levném zboží. Největší ekonomický rozmach však přišel až na přelomu tohoto tisíciletí, kdy čínský ekonomický boom hledal nové příležitosti a našel je právě v Africe (afrikaonline.cz; UNCTAD 2010).

Mezi lety 2000 a 2010 došlo na celém kontinentu k rozvoji kulturní politiky a začlenění kulturních otázek do kontinentálních a regionálních fór, jako je Jihoafrické rozvojové společenství (SADC). Mnoha zemím chybí explicitní kulturní politika, instituce nebo infrastruktura, aby mohly plnit politické cíle. Politika se primárně zaměřuje na dědictví a ochranu v reakci na historické faktory a národní identitu a kulturu a kreativnímu průmyslu věnuje minimální pozornost. Některé země si již začaly uvědomovat potenciál kulturního sektoru a kreativní ekonomiky a v roce 2000 se na ministerské konferenci v Mosambiku dohodly, že se pokusí podniknout kroky k podpoře kulturního průmyslu, ke zmírnění chudoby, snížení nezaměstnanosti a hospodářskému růstu. V dubnu roku 2008 spustila UNCTAD svůj projekt „*Creative Africa Iniciativa*“, jehož hlavním cílem je propagovat africký kreativní průmysl prostřednictvím různých partnerství, vlastnictví či mezinárodní spolupráce. Co se týká kulturního života v Africe, tak se každoročně pořádá „*Africa Remix: Contemporary Art of a Continent*“, první výstava, která poskytuje ucelený přehled současných uměleckých aktivit na africkém kontinentu. Tato výstava představuje umělce ze zemí celého afrického kontinentu a poskytuje pohled do moderní africké tvořivosti a boří zažitě představy o Africe, o chudobě, nemocech a válce. Jsou zde vystavovány malby, sochy, fotografie, kresby, promítají se filmy, či různá videa. Africa Remix zkoumá důležitá témata současnosti související s africkým dědictvím a kulturní rozmanitostí zemí a měst (UNCTAD, 2010).

### **3.6 Dílčí shrnutí kapitoly**

Kapitola č. 3 se zaměřuje na vývoj kreativní ekonomiky jak v České republice, tak na světové úrovni. Termín kreativní ekonomika poprvé zmínil John Howkins v roce 2001 ve své knize *The Creative Economy*. První kreativní třída se však začala formovat již na přelomu 50. a 60. let 20. století v Americe, když do tehdejší kapitalistické kultury začala pomalu vstupovat kultura alternativní, do které právě kreativní ekonomika patří. Po druhé světové válce začala vznikat odvětví jako reklama, televize, filmový průmysl či design. Obecně se za počátek rozvoje kreativní ekonomiky však považuje přelom 20. a 21. století, tedy období, kdy se začaly rozvíjet informační a komunikační technologie a internet. Důležitým milníkem pro kreativní ekonomiku se stal rok 2009, který byl Evropskou unií vyhlášen rokem kreativity a inovací.

V evropských zemích došlo k rozvoji kreativní ekonomiky po druhé světové válce, kdy se začal klást důraz především na kulturu a umění jako na prostředky pro obnovu identity

a společenského kapitálu. Velkého rozmachu se kreativní ekonomika v Evropě dočkala v 60. a 70. letech 20. století, kdy došlo ke vzniku nových uměleckých směrů, filmových hnutí a k hudební revoluci, jež se zasloužily o formování kulturní oblasti. Obecně lze shrnout, že evropská kreativní ekonomika prošla komplexním vývojem s ohledem na regionální rozdíly a kulturní rozmanitost. Zároveň je ale potřeba, aby města nezaostávala a i nadále podporovala inovace, digitální transformaci a zajistila udržitelnost kreativních odvětví v této zrychlené době.

V České republice se začala kreativní ekonomika vyvíjet v roce 1989, kdy po sametové revoluci začalo docházet k otevírání trhu do zahraničí. Postupem času docházelo k transformaci od plánové ekonomiky k tržnímu hospodářství, což znamenalo pro kreativní ekonomiku nové příležitosti. Odvětví byla schopna rychle reagovat na poptávku trhu a konkurovat ostatním odvětvím. Přestože je v České republice kreativní ekonomika na dobré úrovni, stále se zde nacházejí určité rezervy, např. v infrastruktuře, zlepšení ochrany duševního vlastnictví a posílení propojení mezi vzdělávacími institucemi a průmyslem.

V USA se začala kreativní ekonomika formovat již v polovině 20. století. V tu dobu nastal největší rozvoj v hudbě a ve filmu, symbolem globálního filmového průmyslu se stal Hollywood. Na přelomu 70. a 80. let 20. století nastala velká digitální revoluce, která přinesla vznik osobních počítačů, což povzneslo digitální umění, design a média na vyšší úroveň. Nové kreativní příležitosti pak přinesl nástup a rozmach internetu. Dalším důležitým milníkem ve vývoji se stal začátek 21. století, kdy vzrostl význam digitálního obsahu a sociálních médií a vznikly platformy jako Facebook, YouTube či Twitter, které umožnily kreativcům snadněji sdílet svoji práci s celým světem. Kreativní ekonomika v USA prochází neustálým vývojem a výraznou roli v tomto vývoji hrají především digitální revoluce a technologické inovace.

Asijsko-pacifický region můžeme rozdělit na různé skupiny podle toho, jak je pro ně koncept kreativní ekonomiky důležitý a jakou roli hrají kreativní průmysly v ekonomice. Mezi hlavní oblasti kreativní ekonomiky v Asii patří Čína, Indie, Malajsie, Filipíny, Korejská republika, Thajsko či Vietnam.

V afrických zemích je kreativní ekonomika obecně velmi nejednotná a roztržitá. Z důvodu nedostatku finančních prostředků dochází k odchodu talentovaných lidí do vyspělejších zemí, čímž Afrika přichází o kulturní dědictví. Největší ekonomický

rozmach zde nastal až na přelomu 21. století, kdy čínský ekonomický boom hledal nové příležitosti a našel je právě v Africe. Mnoha zemím však chybí explicitní kulturní politika, instituce nebo infrastruktura, aby mohly plnit politické cíle.

## **4 Příležitosti a hrozby v oblasti kreativní ekonomiky v kontextu digitálních technologií**

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena prakticky, konkrétně na příležitosti a hrozby kreativní ekonomiky v souvislosti s rozvojem digitálních technologií. Druhá část této kapitoly se pak zabývá umělou inteligencí. Dle mého názoru spolu umělá inteligence, kreativní ekonomika a rozvoj digitálních technologií úzce souvisí.

### **4.1 Příležitosti kreativní ekonomiky**

Kreativní ekonomika nabízí mnoho příležitostí pro růst, inovace a rozvoj jako pro jednotlivce, tak pro firmy a velké společnosti. Díky velkému množství příležitostí lze usoudit, že kreativní ekonomika má do budoucna velký potenciál.

Mezi takové příležitosti patří např.:

- Rozvoj nových technologií, jako je například virtuální realita, umělá inteligence apod.
- Globalizace a digitální distribuce, které umožňují subjektům kreativní ekonomiky expandovat své produkty na globální trhy a oslovit tak širší publikum
- Kulturní události, festivaly, umělecká díla a kulturní instituce přispívají k rozvoji cestovního ruchu a ekonomiky v destinacích po celém světě
- Rozvoj kreativních dovedností a vzdělání poskytuje nejen jednotlivcům, ale i firmám potřebné nástroje a znalosti pro tvorbu a spotřebu kreativních produktů
- Nové tržní příležitosti pro tvůrce přináší také změny chování spotřebitelů a zvýšenou poptávku po nových produktech a službách

#### **4.1.1 Rozvoj digitálních technologií**

Digitální technologie jsou elektronické nástroje, systémy, zařízení a zdroje, které umožňují uchovávat, zpracovávat a přenášet obrovské množství informací (dat, obrázků, textů) na úložných zařízeních – počítače, notebooky, mobilní telefony, tablety, digitální fotoaparáty a kamery, e-knihy, navigace, různé přehrávače (CD, DVD, MP3, MP4) a zařízení pro komunikaci – WiFi, Bluetooth, internet a další (portaldigi.cz, 2022).

Zakladatel a někdejší generální ředitel české pobočky společnosti Microsoft Ivan Pilný ve své knize „Digitální ekonomika“ přirovnává vývoj digitální technologie k prastaré

historice o rýži na šachovnici. „Tato historka vypráví o mocném panovníkovi, který chtěl odměnit mudrce, který mu pomohl. Mudrc si jako odměnu vyžádal zrnko rýže na poli šachovnice a na každém dalším poli dvojnásobný počet zrněk. Na tuto odměnu panovník přistoupil. Zpočátku počet zrněk narůstal pomalu, na desátém políčku jich bylo pouhých 1024, ale ve druhé části šachovnice postupně začaly narůstat triliony, quadriliony, quintiliony atd. Hromada rýže na posledním poli šachovnice by byla vyšší než Mount Everest a převýšila by množství rýže vypěstované za celou historii lidstva“ (Pilný, 2016).

Podobně postupuje i digitalizace a její čísla, dle Pilného vstoupilo lidstvo do „druhé poloviny šachovnice“ již v roce 2006. Dle stávajícího vývoje bude do pěti let technologie desetkrát mocnější než teď a do deseti let dokonce stokrát. Tento vývoj zachycuje Moorův zákon, který říká, že výkon technologie se zdvojnásobí každých osmnáct měsíců. V současné době působí Moorův zákon spíše jako konzervativní předpověď, počet propojených „věcí“ roste exponenciálně, nikoliv lineárně, naopak exponenciálně se snižuje energetická náročnost výpočetní technologie.

### **Šestero pro kreativce**

Šestero pro kreativce dle Pilného (2016):

1. Schopnost najít mezeru, kterou ostatní nevidí. Tuto mezeru můžeme naplnit novými myšlenkami, nápady nebo například sloučením dvou zdánlivě rozdílných konceptů.
2. Schopnost koncentrovat se na budoucnost, příliš se nerozhlížet kolem sebe a postupovat dopředu. Důležitý je pohled na náš konkrétní cíl, který nás motivuje a neustále posouvá dopředu.
3. Schopnost spojit pozorování, orientaci a rozhodování do rychlé akce. Důležité je učit se rychleji než konkurence a získávat stěžejní informace. Dále je potřeba odlišovat podstatná fakta od těch méně důležitých a na základě těchto faktů se rozhodnout pro nejlepší a nejefektivnější řešení.
4. Schopnost „padat často a rychle“. Neúspěch je na cestě k úspěchu velmi důležitý, negativní zkušenost je také zkušenost a kreativci tak získávají potřebné zkušenosti a snaží se proměnit své minulé omyly v budoucí úspěchy a výhody. „Občasný pád je nevyhnutelný, důležité je neletět daleko, poučit se z chyb, nenechat se odradit a začít znovu.“

5. Networking, tedy výměna a sdílení zkušeností. V tomto bodě je klíčová diverzifikace expertizy a hledání zdánlivě „neužitečných“ spojenců.
6. Schopnost poskytování malých odměn a oceňování spojenců. Kreativní lidé se obvykle zajímají o ostatní a část jejich úsilí bývá vždy zaměřena na pomoc druhým.

Digitální technologie můžeme definovat jako elektronické nástroje, systémy, zařízení a zdroje, které umožňují uchovávat, zpracovávat a přenášet obrovské množství informací, jako jsou data, obrázky a texty na úložných zařízeních (tablety, telefony, počítače, notebooky, digitální fotoaparáty apod.) a zařízeních pro komunikaci – WiFi, Bluetooth, internet a mnoho dalších. V dnešní době jsou pro nás digitální technologie téměř nepostradatelnou součástí našich životů, staly se z nich základní zprostředkovatelé utváření, zpracování a přenosu informací. Přispívají ke zvyšování kvality života jednotlivce a k udržení či zlepšení jeho pozice ve společnosti. Znalost digitálních technologií je také důležitá na trhu práce, od drtivé většiny uchazečů o pracovní pozici se očekává, že bude mít osvojené alespoň základní dovednosti při práci na počítači. Stejně tak mohou digitální technologie pomoci při hledání nových pracovních příležitostí, při zjišťování informací o konkrétní pracovní pozici či firmě či při rozvoji dovedností pro lepší pracovní uplatnění. Dále digitální technologie otevírají bránu alternativním formám zaměstnávání, jedná se například o práci z domova či na dálku, která je možná pouze za předpokladu, že zaměstnanec ovládá digitální technologie a využívá jejich potenciálu k pracovním účelům (portaldigi.cz, 2020).

#### 4.1.2 Vysoké školy se zaměřením na kreativní ekonomiku a průmysly

Základem kreativní ekonomiky je kromě kreativního myšlení a nápadu také znalost. A kde jinde získat znalosti o nějakém tématu než ve škole. Tím, že kreativní ekonomika je trend především poslední doby, tak ještě není mnoho škol, které by předmět zaměřený na kreativní ekonomiku či kreativní průmysly, vyučovaly. Já sama bych takový předmět určitě uvítala.

Jednou z takových škol je například **Vysoká škola kreativní komunikace**, na které si mohou studenti zvolit studijní program Kreativní marketing a komunikace. Tento program je jak pro bakalářské studium, tak pro navazující magisterské. Cílem tohoto oboru je připravit studenty a dát jim základy pro kariéru v kreativních odděleních,

reklamních a mediálních agenturách či v televizních a rozhlasových společnostech.

Studenti se zde naučí:

- Schopnost uplatnit marketingové nástroje v kontextu komerční komunikace
- Orientovat se v principech fungování malých i velkých firem
- Orientovat se v jednotlivých oblastech kreativního průmyslu
- Využívat online marketing a teorii značek
- Vnímat zdánlivě izolované jevy v souvislostech kreativního myšlení
- Pracovat a tvořit v kreativních týmech
- Uplatnit různé mechanismy kreativní práce v mediálním a reklamním provozu
- Zajišťovat produkci v různých oblastech kreativního průmyslu
- Generovat a rozvíjet kreativní nápady
- Orientovat se v brand managementu a brand buildingu

Absolvent pak může najít uplatnění například jako kreativní ředitel, art director, copywriter či grafický designér (vskk.cz, 2024).

Další vysoká škola, která má studijní program přímo zaměřený na kreativní ekonomiku, je **Ambis**, soukromá vysoká škola. Ta nabízí studijní program Kreativní marketing a management. Cílem tohoto oboru je připravit studenty na následný pracovní život. Během studia si studenti vyzkouší různé kreativní projekty a stáže, které jim umožní více nahlédnout do reálného prostředí. Dále si zde studenti osvojí různé kreativní techniky, vizuální myšlení, které se jim budou v práci v kreativním průmyslu určitě hodit. Absolventi mohou po studiu najít uplatnění například jako creative konzultant, brand manager, project lead či media konzultant (ambis.cz, 2024).

Za zmínku také stojí nový studijní program Multimédia v ekonomické praxi na **Vysoké škole ekonomické (VŠE)**. Tento program je zaměřený na tvorbu textu, grafiky, fotografie, animace, videa, zvuku a webu a v současné době je pouze pro bakalářské studium. Možná se někomu může zdát zvláštní, že tento obor se vyučuje na ekonomické škole a ne na nějaké umělecké, ale doba jde rychle dopředu a práce fotografa je dnes především o marketingových znalostech. Ke klasickým ekonomickým předmětům, jako ekonomie, právo, účetnictví, daně či management se v rámci oboru vyučuje také digitální fotografie, počítačová grafika, digitální video či UX design. Výuka se zabývá především vlastní kreativní a manažerskou prací. Studenti tohoto oboru mohou najít uplatnění jako account, produkční či manažer provozu, kreativní ředitel, umělecký ředitel, tvůrce



nápadů, specialista digitálního marketingu, animátor, grafický designer, copywriter, editor či zadavatel a hodnotitel multimediálních zakázek (kme.vse.cz, 2024; digiarena.zive.cz, 2024).

## 4.2 Hrozby kreativní ekonomiky

Stejně jako všechna odvětví nejen ekonomiky, tak i kreativní ekonomika je vystavena různým hrozbám, které mohou ovlivnit její vývoj. Veškeré hrozby mohou mít negativní dopady na kreativní ekonomiku, proto je důležité, aby tvůrci a firmy hned na začátku přijali různá opatření a strategie k minimalizaci, případně eliminaci těchto rizik.

Mezi hrozby patří:

- Nelegální kopírování, pirátství, plagiátorství, nelegální sdílení obsahu, které mohou způsobit tvůrcům v kreativním odvětvím velké finanční ztráty
- Konkurence zahraničních trhů, zejména pak ze zemí s nižšími výrobními náklady, může ohrozit domácí kreativní průmysly, pokud tedy nedokáží rychle zareagovat a konkurovat cenově nebo kvalitativně
- Nedostatečná ochrana autorských práv
- Občasné investice do výzkumu a vývoje z důvodu zastarání některých systémů kvůli rychlému a intenzivnímu vývoji technologií
- Nedostatečná finanční podpora a investice
- Změny chování spotřebitelů a jejich preferencí, které vedou ke změně poptávky po produktech a službách, což může určitá odvětví do budoucna ohrozit

## 4.3 Umělá inteligence – příležitost, nebo hrozba?

Co to vlastně umělá inteligence, o které poslední dobou slýcháme na každém rohu, je? Jako vůbec první zkonstruoval definici umělé inteligence Marvin Minsky, jeden z jejích zakladatelů, který ji popsal jako „vědu o výrobě strojů, která by dělala věci, které by vyžadovaly inteligenci, kdyby ji dělali lidé“. Jádro této definice platí i dnes, ale moderní vědci v oblasti počítačových technologií jsou dnes již na lepší úrovni a definují umělou inteligenci následovně: *System, který je schopen vnímat své prostředí a podnikat kroky k maximalizaci šance na úspěšné dosažení svých cílů – a dále schopnost tohoto systému interpretovat a analyzovat data tak, aby se učil a přizpůsoboval se tak, jak jde.* (sap.com, 2024). Tato definice je možná jedna z těch nejpřesnějších, ale existují i o něco jednodušší,

kteře vlastně vyjadřují to samé, ale jsou pro lidi lépe pochopitelné. Jako například definice umělé inteligence (dále AI) podle Evropského parlamentu: „*Umělá inteligence – Artificial intelligence (AI) je schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, např. uvažování, učení se, plánování nebo kreativita. AI umožňuje technickým systémům reagovat na vjemy z jejich prostředí, řešit různé problémy a dosahovat konkrétních cílů.*“ AI tedy funguje tak, že zabudovaný počítač přijímá předem připravená data nebo data sbírána pomocí vlastních sensorů a kamer a tato data následně vyhodnotí a reaguje na ně, viz obrázek č. 5. Systémy umělé inteligence jsou dnes již na takové úrovni, že dokáží pracovat samostatně a měnit své jednání a přizpůsobovat ho na základě vyhodnocení efektů předchozích akcí (europarl.europa.eu, 2024).

Obr. 5: Umělá inteligence: každodenní využití a potenciál



Zdroj: europarl.europa.eu, 2023

### 4.3.1 Historie umělé inteligence

Myšlenka vytvořit nějakou osobu či věc, která by se chovala, jednala a myslela jako člověk, fascinuje lidi již mnoho let. Jako krásný příklad lze uvést ten z 6. století př. n. l.. Z té doby totiž pochází první písemná zmínka o Golemovi. Také mě doteď nenapadlo přemýšlet nad Golemem jako nad umělou inteligencí, ale... Jedná se o hliněnou sochu, která je schopna vykonávat lidskou práci. A není tohle přesný příklad definice AI, která je uvedena výše? Další zajímavý vynález pochází z roku 1965, kdy německý informatik Joseph Weizenbaum vytvořil počítačový program Eliza, který měl simulovat psychoterapeuta. Šlo o tzv. textového chatbota, založeného na chytrě navrženém systému pravidel. Člověk měl pocit, že mu Eliza skutečně rozumí, ve skutečnosti se jednalo ale jen o iluzi. Dalším zajímavým příkladem je třeba první sériově vyráběný robotický vysavač Roomba firmy iRobot, který se začal prodávat v roce 2002 a pohyboval se v neznámém prostředí díky prvkům umělé inteligence (mlcollege.com, 2024).

Pojem umělá inteligence vznikl na vědecké konferenci na Dartmouthské univerzitě v Hannoveru v New Hampshire v roce 1956. Od tohoto roku se začala umělá inteligence vyvíjet v přímé úměře se správou dat. Protože aby bylo možné provádět nějaké smysluplné analýzy, potřebuje AI obrovské množství velkých dat, aby bylo možné tato data digitálně zpracovat, potřebuje systém AI. Díky umělé inteligenci mohou podniky, které by za normálních okolností zvládly spravovat pouze pár gigabajtů dat, spravovat mnohonásobně větší objem dat (sap.com, 2024).

### 4.3.2 Typy umělé inteligence

Základní typy umělé inteligence jsou demonstrovány na obrázku č. 6.

Obr. 6: Tři hlavní typy umělé inteligence



Artificial  
narrow  
intelligence  
**ANI**



Artificial  
general  
intelligence  
**AGI**



Artificial  
super-  
intelligence  
**ASI**

Zdroj: sap.com, 2024

**Úzká umělá inteligence (ANI)** – jedná se o druh umělé inteligence, který existuje dnes a je známý také pod názvem „slabá“ AI. Tento typ umělé inteligence dokáže vykonávat pouze úzce vymezené úlohy a dále se neučí. Může být řízený vysoce komplexními algoritmy a neuronovými sítěmi, přesto je úzká umělá inteligence singulární a orientovaná na konkrétní cíl. Mezi formy tohoto typu AI patří rozpoznávání obrazu, procesory přirozeného jazyka a generátory obrázků. Příkladem úzké umělé inteligence jsou hlasoví asistenti jako Siri, Asistent Google či Alexa. Tito hlasoví asistenti dokáží porozumět hlasovým příkazům a reagovat na ně. Americký filozof John Searle definoval úzkou umělou inteligenci jako „*užitečnou pro testování hypotézy o myslích, ale ve skutečnosti to nebyla mysl*“ (sap.com, 2024; adobe.com, 2024).

**Obecná umělá inteligence (AGI)** – obecná umělá inteligence je nějaká představa, která nás naplňuje nadšením. Měla by být schopna úspěšně zvládnout a vyřešit jakýkoli intelektuální úkol, který je schopen vyřešit člověk. Dá se tedy říct, že její chování se podobá člověku. AGI dokáže velmi efektivně řešit různé úkoly a neustále se samostatně zdokonalovat a rozvíjet své schopnosti. Obecná AI dokáže znalosti přiblížit napříč širokou škálou úkolů a situací, které nejsou řešeny dříve získanými daty ani existujícími algoritmy. Příkladem AGI je Summit Supercomputer, jeden z mála superpočítačů na světě. Tento superpočítač dokáže provést 200 kvadrilionových výpočtů za pouhou jednu vteřinu (člověku by to trvalo přibližně miliardu let). Tématem AGI se zabývá společnost GoodAI, která se jako jedna z mála soukromých firem věnuje i základnímu výzkumu umělé inteligence (sap.com, 2024; fit.cvut.cz, 2024).

**Umělá superinteligence (ASI)** – jedná se o hypotetickou úroveň umělé inteligence, která překonává lidskou inteligenci ve všech oblastech, včetně řešení problémů, kreativity, emoční inteligence a obecných kognitivních schopností. Systémy ASI jsou schopné nejen vykonávat úkoly, které obvykle vyžadují lidskou inteligenci, ale také by předčily lidi prakticky ve všech aspektech inteligence. Tento typ AI pro nás, obyčejné lidi, představuje nějakou sci-fi budoucnost, kterou si zatím moc z nás nedokáže ani představit. Jinak řečeno, ASI pro nás zatím zůstává pouze teoretickým konceptem. Její dosažení by vyžadovalo výrazný pokrok v technologii AI. Mezi potenciální výhody umělé superinteligence patří například řešení složitých globálních problémů, urychlení vědeckých objevů a zlepšení celkového lidského blahobytu. O ASI ale nelze mluvit jen v superlativech, existují zde různá potenciální rizika jako například ztráta kontroly, etické

problémy či existenční hrozby. Tyto problémy je potřeba zvážit a řešit, protože výzkum AI neustále pokračuje ve vývoji a pokroku (cs.martech.zone, 2024; sap.com, 2024).

#### 4.4 Dílčí shrnutí kapitoly

Čtvrtá kapitola diplomové práce je věnována příležitostem a hrozbám kreativní ekonomiky. Mezi příležitosti patří rozvoj nových technologií; globalizace a digitální distribuce; různé kulturní události, festivaly, umělecká díla apod.; rozvoj kreativních dovedností a vzdělání; nové tržní příležitosti pro tvůrce. Dle mého názoru je pro kreativní ekonomiku nejdůležitější rozvoj digitálních technologií, tedy elektronických nástrojů, systémů, zařízení a zdrojů, které umožňují uchovávat, zpracovávat a přenášet obrovské množství informací na úložných zařízeních. Další velkou příležitostí pro kreativní ekonomiku jsou vysoké školy s tímto zaměřením, protože základem kreativní ekonomiky je kromě kreativního myšlení a nápadu také znalost. Kde jinde získat znalosti o nějakém konkrétním tématu než ve škole. V České republice je těchto vysokých škol zatím několik, ale já věřím, že do budoucna jich bude mnohem více. Jednou z takových škol je Vysoká škola kreativní komunikace, kde je možné studovat program Kreativní marketing a komunikace. Další školou se zaměřením na kreativní ekonomiku je soukromá škola Ambis, která nabízí studijní program Kreativní marketing a management. Na Vysoké škole ekonomické je program zaměřený na tvorbu textu, grafiky, fotografie, animace, videa a zvuku.

Stejně jako všechno má svá pozitiva a negativa, tak i kreativní ekonomika má své hrozby. Mezi ty patří nelegální kopírování, pirátství a plagiátorství; konkurence zahraničních trhů; nedostatečná ochrana autorských práv, nedostatečná finanční podpora a investice; změny chování spotřebitelů a jejich preferencí.

Zatím velkou neznámou je pro všechny umělá inteligence. Jedná se o příležitost, nebo hrozbu? Já na tuto otázku zatím odpovědět nedokážu. Co ta umělá inteligence vlastně je? Je to systém, který je schopen vnímat své prostředí a podnikat kroky k maximalizaci šance na úspěšné dosažení svých cílů – a dále schopnost tohoto systému interpretovat a analyzovat data tak, aby se učil a přizpůsoboval se tak, jak jde. Jsou celkem tři typy umělé inteligence – ANI (Artificial narrow intelligence), AGI (Artificial general intelligence) a ASI (Artificial super-intelligence).

## 5 Hodnocení kreativní ekonomiky v ČR a její úlohy v hospodářském růstu

### 5.1 Zpracování statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu

Vývoj statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu je vyobrazen v tabulce č. 4.

Tab. 4: Zpracování statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu

Položka / Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vydavatelský průmysl	100,0	101,8	104,5	112,4	124,3	127,4	132,0	133,1	127,8
Filmový průmysl	100,0	99,4	79,9	80,3	78,2	37,2	68,5	75,8	65,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

#### Vydavatelský průmysl

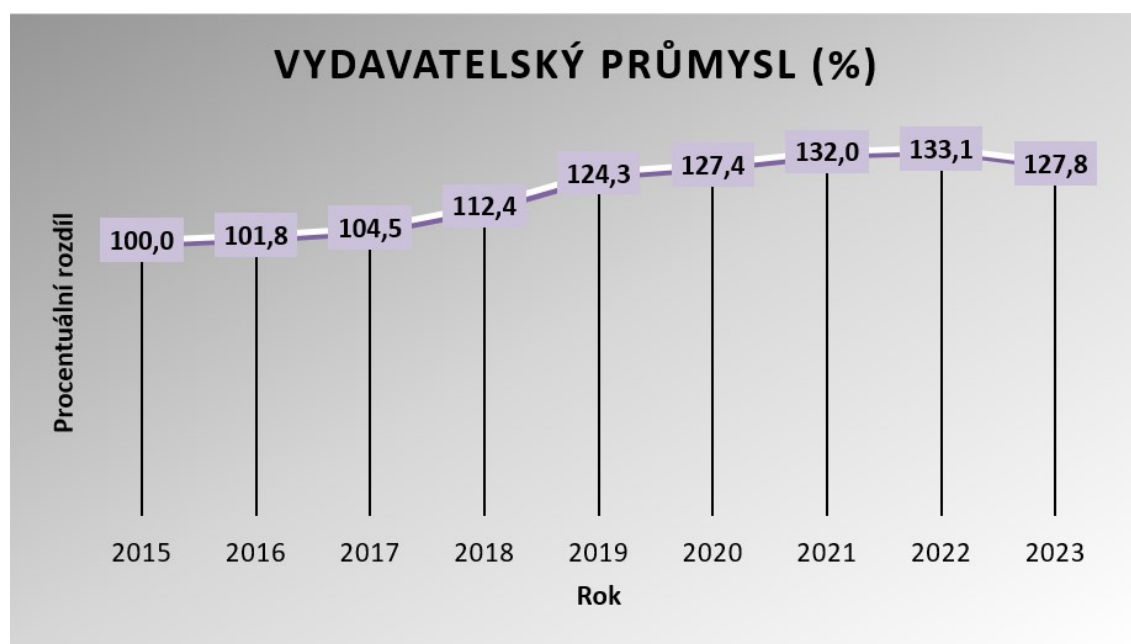
Činnosti spadající do vydavatelského průmyslu jsou vydávání knih, brožur, letáků a podobných tiskařských výrobků, slovníků a encyklopedií, atlasů, map a jiných kartografických výrobků, novin a časopisů, adresářů a jiných seznamů a vydávání softwaru. Naopak sem nepatří vydávání filmů (na páscích, videokazetách, DVD a podobných nosičích) a výroba originálů zvukových nahrávek. Oddíl dále nezahrnuje tisk a rozmnožování nahraných nosičů zvuku, obrazu či dat.

V grafu (graf č. 1) můžeme vidět meziroční procentní nárůst vydavatelského průmyslu v České republice. Výchozím rokem je stanovený rok 2015, ten tedy můžeme označit jako 100 %. Od něho se pak budou odvíjet roky následující. Statistickou proměnnou je zde index produkce služeb (IPS), který měří výstup odvětví služeb očištěný od cenových vlivů. Vychází z tržeb z prodeje výrobků, služeb a zboží přeceněných do stálých cen. IPS je primárně počítán jako měsíční bazický index na nejpodrobnější sledované úrovni CZ-NACE. Při agregaci na vyšší úroveň se využívají váhy odvozené ze struktury přidané hodnoty v bazickém roce (vdb.czso.cz, 2017). Měřicí jednotkou je v tomto případě procento.

Jak můžeme vidět v grafu č. 1, tak vydavatelský průmysl má téměř po celou dobu sledovaného období tendenci růst. V roce 2016 vzrostl o 1,8 %, o rok později nastal nárůst o 2,7 %. Větší nárůst nastal také v roce 2018, kdy výstup vzrostl na 112,4 %. Větší nárůst

lze pozorovat také o rok později, tedy v roce 2019, tady výstup odvětví vzrostl o 11,9 % oproti roku předchozímu. Na rozdíl od ostatních oblastí ekonomiky vydavatelský průmysl nezaznamenal v roce 2020, při pandemii COVID-19, výrazný pokles, naopak došlo k nárůstu oproti rokům minulým. Tento nárůst lze odůvodnit celkem jednoduše, lidé byli doma, nemohli nikam chodit, tak si koupili knihy a začali číst. Až do roku 2022 docházelo k postupnému růstu, zlom nastal v roce 2023, kdy oproti předchozímu roku 2022 došlo k poklesu o 5,3 %. Tento pokles je celkem snadno odůvodnitelný. V poslední době došlo k obrovskému rozmachu digitálních technologií, existují všemožná lákadla, jako například herní konzole, počítačové hry, tablety, telefony, tyto moderní technologie jim zaberou hodně času a na knihy už jim ho potom moc nezbyde.

Graf 1: Vydavatelský průmysl v období 2015–2023



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

### Filmový průmysl

Filmový průmysl zahrnuje výrobu hraných a jiných filmů, na páscích, videokazetách či na discích, pro přímé promítání v biographech nebo pro televizní vysílání. Dále sem patří vedlejší činnosti jako filmová montáž, filmový střih, dabing apod., poskytování filmů jiným průmyslovým odvětvím a promítání filmů. Rovněž sem patří také nákup a prodej filmových práv. Do filmového průmyslu jsou dále zahrnuté činnosti zvukových studií – výroba originálních zvukových záznamů, jejich zveřejňování, propagace a distribuce,

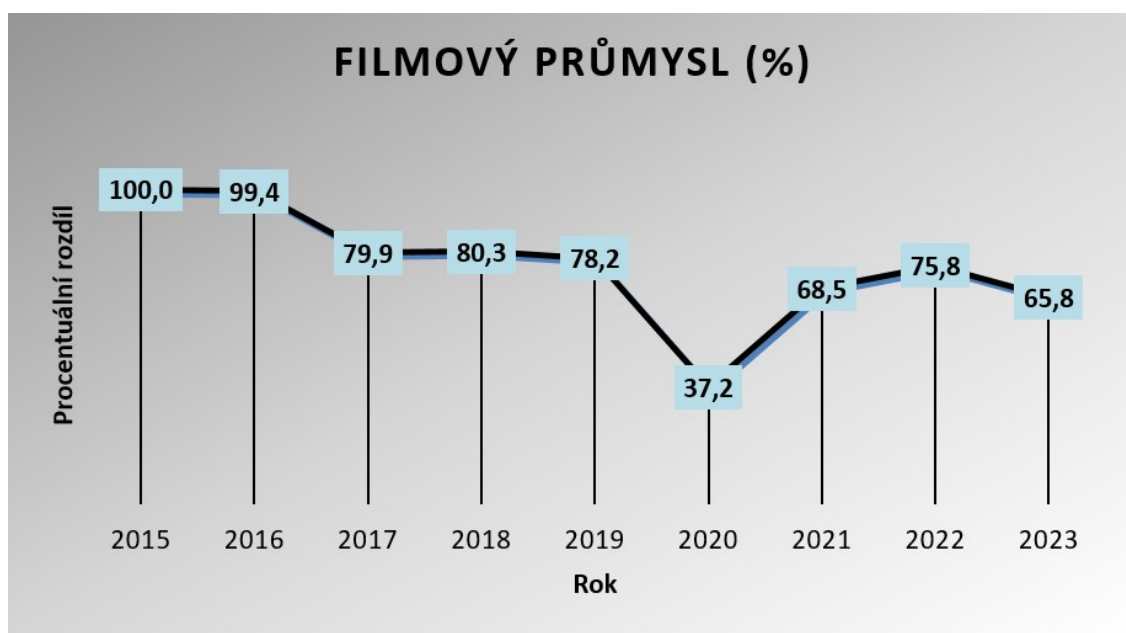
vydávání hudby a činnosti související se zaznamenáváním zvuku ve studiích či kdekoli jinde (vdb.czso.cz, 2024).

V grafu č. 2 můžeme vidět meziroční procentní nárůst tohoto průmyslu v České republice. Výchozím rokem je, stejně jako u vydavatelského průmyslu, stanovený rok 2015, ten tedy můžeme označit jako 100 %. Od něho se pak budou odvíjet roky následující. Statistickou proměnnou je zde index produkce služeb (IPS), který měří výstup odvětví služeb očištěný od cenových vlivů. Vychází z tržeb z prodeje výrobků, služeb a zboží přeceněných do stálých cen. IPS je primárně počítán jako měsíční bazický index na nejpodrobnější sledované úrovni CZ-NACE. Při agregaci na vyšší úroveň se využívají váhy odvozené ze struktury přidané hodnoty v bazickém roce (vdb.czso.cz, 2017). Měřicí jednotkou je v tomto případě procento.

V roce 2016 můžeme sledovat nepatrný pokles na 99,4 %. Rok poté je ten pokles již o něco výraznější, produkce filmového průmyslu klesla o 19,5 %. Následující rok 2018 došlo k nepatrnému navýšení na o 0,4 %, v roce 2019 nastal opět pokles, tentokrát o 2,1 %. Tyto nepatrné poklesy a růsty jsou způsobené přirozenou poptávkou a nabídkou v kreativním průmyslu. Největší pokles nastal v roce 2020, to se výstup v odvětví propadl na 37,2 %. Tento obrovský skok byl způsoben pandemií COVID-19, tento rok byl kritický pro všechny oblasti ekonomiky, nejen pro tu kreativní. Po tomto velkém propadu se filmový průmysl začal opět zvedat, v roce 2021 konkrétně vzrostl o 31,3 %. Poté se filmový průmysl začal opět stabilizovat a docházelo pouze k malým výkyvům způsobeným přirozeným cyklem.



Graf 2: Filmový průmysl v období 2015–2023



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

### Porovnání vývoje vybraných oblastí kreativního průmyslu s HDP ČR

Porovnání vývoje vybraných oblastí kreativního průmyslu s HDP ČR je vyobrazen v tabulce č. 5.

Tab. 5: Porovnání vývoje vybraných oblastí kreativního průmyslu s HDP ČR

Položka / Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vydavatelský průmysl	100,0	101,8	104,5	112,4	124,3	127,4	132,0	133,1	127,8
Filmový průmysl	100,0	99,4	79,9	80,3	78,2	37,2	68,5	75,8	65,8
HDP	100	102,5	107,8	111,3	114,7	108,4	112,2	114,9	124,3

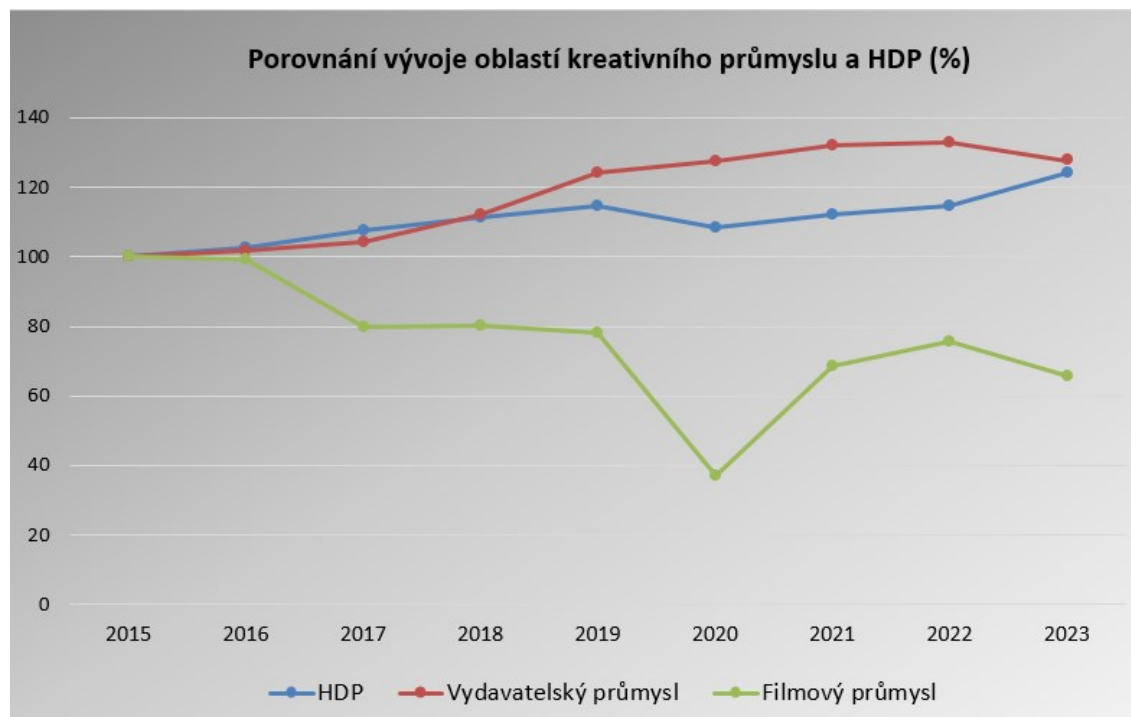
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

Následující graf č. 3 zobrazuje vydavatelský a filmový průmysl spolu s vývojem HDP ve stejném sledovaném období (2015–2023). HDP (neboli hrubý domácí produkt) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. Používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky a může být definován třemi způsoby – produkční metodou, výdajovou metodou a důchodovou metodou (czso.cz, 2022).

Stejně jako u dvou výše zmíněných průmyslů kreativního odvětví, tak i u HDP je měřicí jednotkou procento a základnou také rok 2015. Z grafu lze vyčíst, že vývoj filmového průmyslu není ani trochu podobný vývoji HDP, filmový průmysl má víceméně klesající tendenci, zatímco vývoj HDP je spíše rostoucí. Dalo by se konstatovat, že filmový

průmysl vývoj HDP spíše snižuje, než aby přispíval k jeho růstu a rozvoji. Naopak vydavatelský průmysl má křivku podobnou křivce HDP. Od roku 2019 dokonce meziroční nárůst vydavatelského průmyslu převyšuje meziroční procentuální nárůst HDP. Tudíž můžeme říci, že vydavatelský průmysl působí na vývoj HDP kladně.

Graf 3: Porovnání vývoje vybraných oblastí kreativního průmyslu s HDP ČR 2015 - 2023



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

## Rozvoj divadel v ČR

Rozvoj počtu divadel na území České republiky je vyobrazen v tabulce č. 6.

Tab. 6: Rozvoj divadel na území ČR

Položka / Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Počet divadel	166	174	177	180	189	171	174	178	185	182	193
Odehraná představení	27526	27500	27533	28519	30891	31072	31031	31283	12709	15098	27463

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

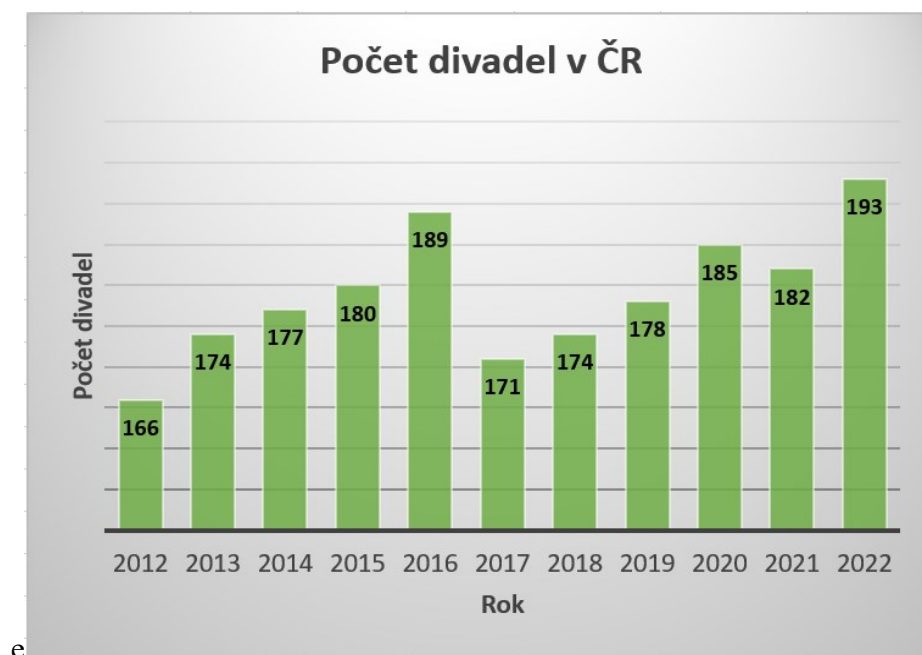
Divadlo je druh výkonného umění spočívající v hraní herců, případně zpěvu zpěváků a tanci tanečníků na jevišti před diváky nacházejícími se obvykle v hledišti divadelní budovy (hd-studio.cz, 2024).

V následujícím grafu č. 4 je zobrazen vývoj počtu divadel ve sledovaném období v letech 2012–2022. Měřicí jednotkou je v tomto případě četnostní jednotka, která se používá v případě, že měřicí jednotka není konkretizována, protože vyplývá z názvu nebo logiky

ukazatele. Statistickou proměnnou je v tomto případě „počet kulturních zařízení“. Tento ukazatel zahrnuje počet jednotlivých kulturních zařízení, tj. zařízení, která slouží ke kulturním, společenským, kulturně výchovným a výchovně vzdělávacím účelům.

Na začátku sledovaného období, tedy v roce 2012, činil počet divadel v ČR 166. Až do roku 2016 toto číslo neustále narůstalo. V roce 2013 bylo na území ČR 174 divadel, o rok později 177, v roce 2015 to bylo 180 a v roce 2016 se počet ustálil na čísle 189. Následující rok 2017 došlo k docela výraznému poklesu, konkrétně v tomto roce zaniklo v České republice 18 divadel. Poté opět počet scén narůstal až do roku 2020, kdy na našem území fungovalo celkem 185 divadel. O rok později, tedy v roce 2021, tento počet opět klesl, tentokrát ale jen nepatrně, na 182 divadel. Tento pokles by mohl být spojen s pandemií COVID-19, kdy některá divadla nejspíš neunesla ekonomický propad a musela zavřít. Rok 2022 již byl zase o něco veselejší, konkrétně se v tomto roce hrála různá představení celkem ve 193 divadlech.

Graf 4: Počet divadel v ČR v letech 2012–2022



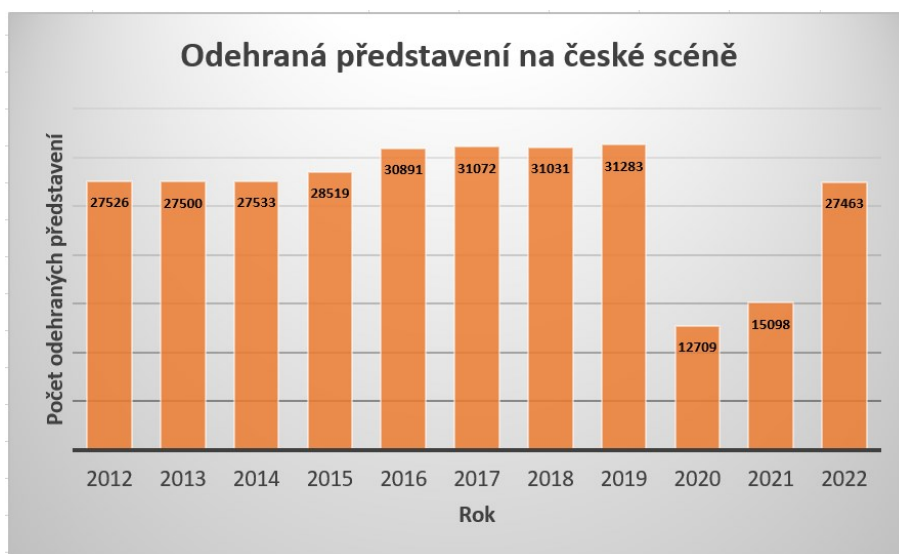
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

Graf č. 5 zobrazuje počet odehraných představení na české stálé scéně v letech 2012–2022. Měřicí jednotkou je opět četnostní jednotka a statistickou proměnnou je v tomto případě „počet představení v kulturních zařízeních“. Tato proměnná zahrnuje počet představení (předvádění uměleckého programu před publikem za vstupné) uvedených

za sledované období. Stálé scény jsou scény, které jsou pod správou divadla, tj. mateřské scény a scény pobočné. Zahrnují se sem všechny druhy divadel, tedy i divadla loutková a pro mládež.

V roce 2012 se odehrálo 27 526 představení, o rok později 27 500, poté 27 533. V roce 2015 došlo k většímu nárůstu počtu odehraných představení na české scéně, konkrétně se tento rok odehrálo celkem 28 519 představení. Následující rok to bylo již 30 891. V tomto grafu je hezky vidět narůstající zájem o kulturu. Kdyby lidé neměli o divadelní představení zájem, tak by jejich počet spíše klesal. Od roku 2017 do roku 2019 se počet odehraných představení držel nad hranicí 31 000. Největší pokles nastal v roce 2020. V tomto roce nastal propad odehraných divadelních představení na 12 709. Toto vychýlení je velmi snadno odůvodnitelné, v tomto roce totiž udeřil COVID-19, nastala celosvětová pandemie a všechna divadla, nejen ta v ČR, byla nucena zavřít. Některá divadla relativně rychle zareagovala a vytvořila koncept „divadlo v obýváku“, kdy si lidé koupili online lístky, po zaplacení obdrželi odkaz a skrz ten se pak dostali na konkrétní divadelní představení, které mohli sledovat v bezpečí svých domovů. Také rok 2021 nebyl pro kulturu příliš příznivý, stále se lidé nesměli příliš shlukovat, proto také v tomto roce bylo odehráno pouze 15 098 představení. O hodně pozitivnější ohledně kultury byl až rok 2022, kdy se počet odehraných představení opět začal dostávat na úroveň, která byla na začátku sledovaného období. Konkrétně se v roce 2022 odehrálo 27 463 divadelních představení.

Graf 5: Počet odehraných představení na české scéně v letech 2012–2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2024

## 5.2 Dotazníkový průzkum

Cíle dotazníkového šetření byly celkem dva, proto i dotazník byl rozdělený na dvě části. Prvním cílem průzkumu bylo zjistit povědomí o kreativní ekonomice, jak moc je tento pojem rozšířený a známý, zda lidé ví, co si pod tímto slovním spojením představit nebo zda dokonce v oblasti kreativní ekonomiky nepracují. Druhá část dotazníku je zaměřena na umělou inteligenci a jejím cílem bylo zjistit, zda lidé berou umělou inteligenci jako příležitost, nebo spíše hrozbu, zda se bojí, že bude jejich pracovní pozice nahrazena umělou inteligencí, zda AI důvěřují a jak si představují její uplatnění v budoucnosti. Dotazník je vytvořen v Google Forms. Dotazník jsem rozesílala respondentům převážně prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí, dále jsem některé vytištěné dotazníky dávala respondentům osobně. Celkový vzorek respondentů činil 130 lidí. Z toho 50 % respondentů tvořili žáci střední odborné školy v Plzni, 20 % respondentů byli studenti ZČU a 30 % respondentů tvořili obyvatelé středně velké obce napříč generacemi. Ze střední odborné školy byla návratnost 100 %, jelikož jsem se domluvila přímo se zástupkyní ředitele, která dala dotazník vyplnit žákům v rámci výuky ekonomiky a dohlédla na to, aby jej všichni odevzdali. V obci jsem se snažila o osobní kontakt s dotazovanými, především u starší generace, tudíž návratnost byla také velmi vysoká. Nejmenší návratnost byla u studentů ZČU. Z celkového počtu 130 dotazníků jsem získala 98 odpovědí, což je 75% návratnost. Srozumitelnost dotazníku jsem si vyzkoušela na členech rodiny, protože jsem potřebovala zjistit, zda otázkám budou rozumět jak mladí, tak i zástupci starší generace.

První otázka byla zaměřená na **pohlaví respondentů**. Celkem dotazník vyplnilo 54 žen a 44 mužů. Možnost „Jiné“ neuvedl nikdo.

Druhá otázka se zaměřovala na **věk respondentů**. Věkovou hranici jsem zvolila 15 let. Největší zastoupení měli respondenti ve věku od 15 do 25 let, těch odpovědělo celkem 59. Tento výsledek byl celkem předvídatelný, díky velkému vzorku respondentů ze střední odborné školy. V tomto věkovém rozmezí jsou také kolegové z FEK, kteří dotazník vyplňovali a hodně mých přátel. Respondentů ve věku od 26 do 45 odpovědělo 27, ve věku od 46 do 65 odpovědělo 9 respondentů a nejméně respondentů je z věkové skupiny 66 a více let.

Ve třetí otázce jsem se ptala na konkrétní **místo bydliště respondentů**. Jak lze vidět v grafu č. 6, na výběr byla vesnice, městys, město do 100 000 obyvatel a město

nad 100 000 obyvatel. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že bydlí na vesnici, konkrétně 54 lidí. Druhé největší zastoupení má město nad 100 000 obyvatel, ze kterého je 22 respondentů, poté menší město do 100 000 obyvatel, které uvedlo jako své bydliště 14 dotazovaných a nakonec městys, kde bydlí 8 dotazovaných.

Graf 6: Jaké je místo Vašeho bydliště?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další otázka se týkala **dosavadního nejvyššího dosaženého vzdělání** respondentů. Jak ukazuje graf č. 7, největší zastoupení zde má základní vzdělání, to uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání 40 respondentů. Většina z nich je ze střední školy, kam jsem dotazník dala, tudíž jejich dosavadní ukončené vzdělání je „pouze“ základní. Střední odborné vzdělání bez maturity má 16 respondentů, 24 dotazovaných má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a 5 jich vystudovalo nějakou vyšší odbornou školu, tudíž mají vyšší odborné vzdělání. Vysokoškolské vzdělání, ať už bakalářské či magisterské, má celkem 12 respondentů a postgraduální vzdělání, tedy navazující na ukončené vysokoškolské vzdělání, uvedl pouze 1 z dotazovaných.

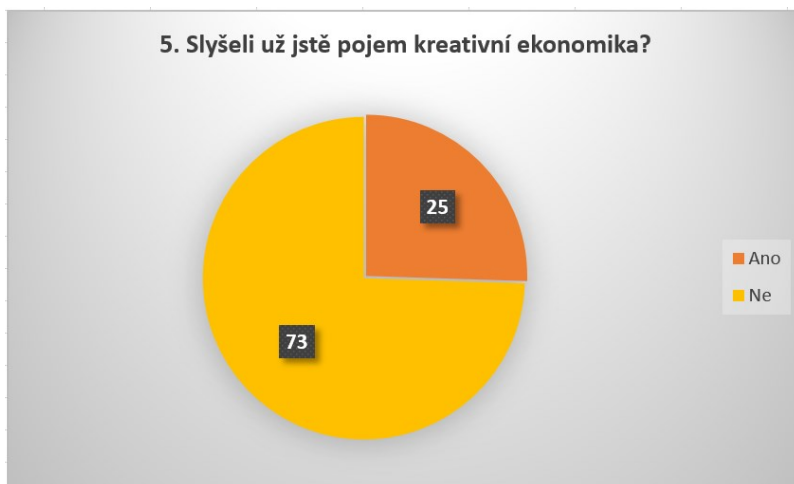
Graf 7: Jaké je Vaše dosavadní nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 5 již byla konkrétně zaměřena na problematiku celé kvalifikační práce, tudíž na kreativní ekonomiku. Konkrétně jsem se ptala, zda respondenti již někdy **slyšeli pojem kreativní ekonomika**. Musím přiznat, že mě výsledek trochu překvapil, jak lze vidět v grafu č. 8, tak pouze 25 dotazovaných dalo ANO, to znamená, že už alespoň jednou tento pojem slyšeli a možná i znají jeho význam. Odpověď NE uvedlo 73 dotazovaných. Dle mého názoru znají kreativní ekonomiku téměř všichni, těžko bychom hledali někoho, kdo například nikdy nebyl v divadle, na nějakém festivalu či nikdy nečetl knihu apod., jen lidé nevědí, že veškeré tyto aktivity spadají do ekonomické oblasti, které se říká kreativní ekonomika.

Graf 8: Slyšeli už jste někdy pojem kreativní ekonomika?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Graf č. 9 ukazuje vyhodnocení odpovědí na otázku, zda respondenti **pracují v oblasti, která se dá považovat za kreativní**, tedy v oblasti kreativní ekonomiky. Pro lepší představu jsem uvedla ještě příklady kreativních oblastí (umění, design, film, reklama, digitální média apod.). Jak je vidět v grafu č. 9, z celkového počtu dotazovaných jich 26 uvedlo, že pracují v oblasti kreativní ekonomiky a zbylých 72 uvedlo možnost NE, tedy že v této oblasti nepracují.

Graf 9: Pracujete v oblasti, která se dá považovat za kreativní?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Následující otázka je zaměřena na **kreativní ekonomiku a rozvoj digitálních technologií**, zda je kreativní ekonomika tímto rozvojem, který je v poslední době čím dál intenzivnější, nějakým způsobem ovlivněna. Zde bylo na výběr ze tří možností. Většina respondentů, konkrétně 57, se shodla na odpovědi ANO, tedy že kreativní ekonomika je rozvojem digitálních technologií ovlivněna. O poznání méně dotazovaných, celkem 35, dalo odpověď NEVÍM, tudíž nemají vyhraněný názor na tento problém. A pouze 6 dotazovaných uvedlo, že si nemyslí, že by rozvoj digitalizace a digitálních technologií měl nějaký vliv na kreativní ekonomiku, viz graf č. 10.



Graf 10: Je kreativní ekonomika ovlivněna rozvojem digitálních technologií?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 8 se dá považovat za „kreativní“. Respondenti měli odpovědět, **co si představí pod pojmem kreativní ekonomika**. Odpovědi na tuto otázku byly velmi různorodé, někdo si pod tímto pojmem nic nepředstavil, někdo nevěděl, někdo si představil umění, divadlo či hudbu. Pod pojem kreativní ekonomika se „schová“ hodně věcí, má také několik různých vymezení. Obecně však můžeme definovat kreativní ekonomiku jako neustále se vyvíjející koncept, který je postaven na vzájemné spolupráci lidské kreativity, nápaditosti, znalostech a technologiích. Výstupem kreativní ekonomiky jsou produkty, které ve většině případů neslouží k základním a nezbytným lidským potřebám. Toto vymezení kreativní ekonomiky bylo uvedeno také na začátku dotazníku (příloha č. 1) pro lepší orientaci dotazovaných.

Odpovědi byly opravdu různé, jejich znění je níže:

- Nevím – tato odpověď se vyskytovala nejčastěji
- Ekonomika ovlivněna moderními technologiemi
- Reklama
- Umělá inteligence
- Nové technologie a nápady uváděné na trh, start-upy
- Propojení ekonomiky s umělou inteligencí
- Ekonomika ovlivněna technologiemi
- Barevná čísla
- $1 + 1 = 3$
- Nová oblast ekonomiky, která využívá především moderní technologie

- Moderní růst spojený s digitalizací
- Design
- Moderní ekonomika
- Obrázky, zkrátka něco jiného, než se učíme v klasické ekonomice
- Něco neobvyklého, netradičního, jiná konzistence dosažení cílů
- Ekonomika, při které je kreativita základem úspěchu
- Produkty a služby zaměřené především na mladou generaci
- Netradiční přístup k ekonomickým tématům
- Ekonomika s využitím lidské nápaditosti, bude určitě zajímavá, resp. zajímavější než obyčejná ekonomika
- Nové trendy, zjednodušení činnosti
- Nevím, jsou to pro mě dva odlišné pojmy, které podle mě nejdou skloubit
- Reklamy, vizuální podoba produktů, přizpůsobení propagace dle cílové skupiny
- Ozvláštněná ekonomika
- Ekonomika pojatá z jiné, zajímavější strany
- Zábavní průmysl – muzea, galerie, divadla...
- Doteď nic, ale v úvodu dotazníku se psalo, že je to spolupráce lidí a technologií (tato odpověď mě docela potěšila, protože je vidět, že si respondent přečetl úvod dotazníku, na rozdíl od mnoha jiných, kteří ani nevěděli, že tam něco takového bylo)
- Ekonomika hrou
- Umění, filmy, knihy, hudba
- Nové nápady z hlediska financí

Otázkou č. 9 začínala druhá část dotazníkového průzkumu zaměřená na umělou inteligenci. První otázka této části je velmi obecná, konkrétně mě zajímalo, zda respondenti už **někdy o umělé inteligenci slyšeli**. Zde jsem očekávala převážně kladné odpovědi. Z 98 dotazovaných celkem 94 odpovědělo, že tento termín již někde slyšeli a pouze 4 respondenti uvedli, že nikdy pojem umělá inteligence neslyšeli, viz graf č. 11. Zde se jedná především o lidi vyšší věkové kategorie.

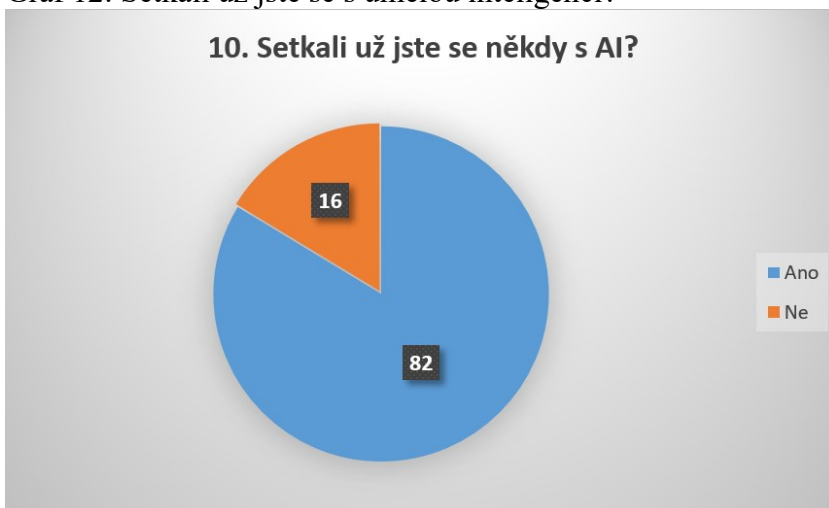
Graf 11: Slyšeli už jste o umělé inteligenci?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další otázkou jsem chtěla zjistit, zda už se respondenti **s umělou inteligencí někdy setkali**, zda už s ní někdy pracovali například na internetu (ChatGPT, Gemini, Bard, Chatbot), ve zdravotnictví (pomoc s diagnostikou různých onemocnění), v průmyslu či výrobě (automatizace procesů či kontrola výroby), v dopravě (díky AI dnes můžeme na silnici vidět autonomní vozidla, tedy vozidla „bez řidiče“) nebo třeba v zábavním průmyslu (při tvorbě umění či v herním průmyslu). Jak můžeme vidět v grafu č. 12, zde už bylo odpovědí „NE“ poněkud více, konkrétně 16. Zbytek, tedy 82 respondentů, se již někdy v životě s umělou inteligencí setkal.

Graf 12: Setkali už jste se s umělou inteligencí?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další otázka navazovala na tu předchozí (v té jsem se ptala, zda se respondenti již někdy setkali s umělou inteligencí). Pokud odpověď na předchozí otázku byla ANO, tak mě

zajímalo, **kde a v jaké situaci na AI narazili**. Odpovědi zde byly velmi různorodé. Níže jsou tyto odpovědi vypsány.

- Škola – toto byla velmi častá odpověď. Hodně respondentů (studentů) uvedlo, že umělou inteligenci používají při psaní seminárních prací a referátů ve škole nebo že obecně pomáhá při studiu
- Sociální sítě – TikTok (videa, reklama), Snapchat
- ChatGPT
- Překlad vět
- Generování obrázků, textů a videí – toto se v odpovědích vyskytlo víckrát
- Vyhodnocení vzorků v lékařství
- Zápis not, tvorba hudby
- Edukativně školský systém – při vyučování, různé programy a aplikace, které pomáhají s výukou, převážně v odborných předmětech
- Obsluha v restauraci
- Pomoc při programování
- Volání do firem
- Letiště
- V práci – představena od IT oddělení
- Zpracování textu
- Tvorba grafiky
- V souvislosti s deepfake news - Technologie umělé inteligence, která vytváří falešná videa a fotky, které mají tvořit dojem pravosti. Nově vytvořené video či zvuková stopa se většinou vloží do již existujícího videa, změní se například jen mimika obličeje (it-slovník.cz, 2024)
- Příprava prodejních textů pro e-shop
- Používání Copilota AI pro vyhledávání informací, přípravu písemných prací, v bankovníctví či na linkách podpor velkých firem

Já osobně jsem se poprvé setkala s umělou inteligencí před pár lety při telefonickém hovoru se službou Zásilkovna. Do telefonu se mi představil Z-robot a problém s balíkem se mnou řešil on. Musím se přiznat, že jsem byla zaskočená, ale nakonec vlastně docela mile překvapená, protože téměř celý problém se mnou dokázal vyřešit. Nakonec mě ale stejně přepojil na pracovníka call centra.

Otázka č. 12 je zaměřená na vliv umělé inteligence na společnost. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda si respondenti myslí, že umělá inteligence má pozitivní, nebo negativní dopad na společnost. Odpovědi mě poměrně překvapily. Tím, že velká část dotazovaných patří do věkové kategorie 15–25 let, tak jsem si myslela, že bude převažovat dojem pozitivní, ale z odpovědí lze krásně vidět, že lidé mají z budoucnosti s AI poměrně respekt. Největší zastoupení zde má odpověď „Neutrální“, tuto možnost uvedlo celkem 39 dotazovaných. O 5 respondentů méně uvedlo, že v budoucnosti bude mít AI spíše pozitivní vliv na lidstvo. S optimistickou odpovědí „Velmi pozitivní vliv“, se ztotožňuje pouze 6 z dotazovaných. Na druhé straně škály, na té méně optimistické, uvedlo 15 respondentů, že vliv AI bude v budoucnu spíše negativní a 2 dotazovaní uvedli vliv jako „Velmi negativní“, viz graf č. 13.

Já se ztotožňuji s odpovědí „Neutrální“, protože sama teď nedokážu říci, jaký dopad bude mít na lidstvo umělá inteligence v budoucnosti. Momentálně ji vnímáme jako „senzaci“, napíšeme konkrétní Prompt a umělá inteligence za nás napíše nějaký text, vygeneruje obrázek přesně podle našich pokynů apod. Ale je tohle přesně to, co nás v budoucnu bude dělat šťastnými?

Graf 13: Jak hodnotíte vliv umělé inteligence na společnost?

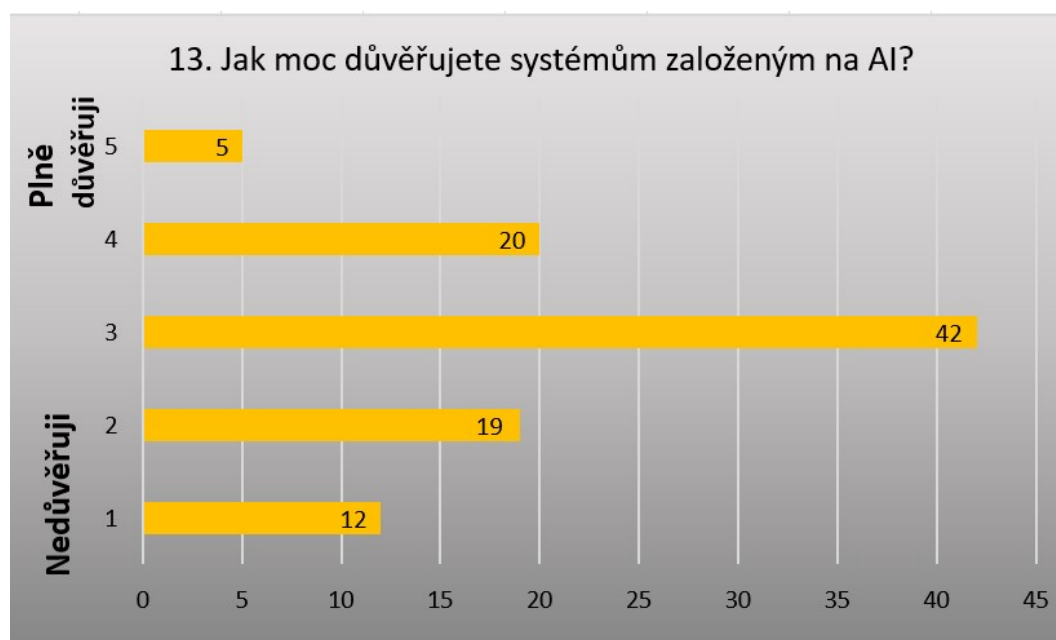


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 13 je zaměřena na **důvěru v systému založeném na AI**. Umělá inteligence je pro nás všechny něco zcela nového a podle mě si zatím nikdo nedovede představit, jaký na nás bude mít vliv a zda jí můžeme plně důvěřovat. Odpovědi na tuto otázku jsem zvolila formou lineární škály od 1 do 5 (nedůvěřuji–plně důvěřuji), kdy 1 je „nedůvěřuji“ a 5 znamená „plně důvěřuji“. Jak ukazuje graf č. 14, celkem 42 dotazovaných zvolilo 3, tedy neutrální pocit. Celkem 20 respondentů umělé inteligenci důvěřuje, zaškrtnli číslo 4. Dále 5 respondentů dalo možnost 5, takže AI plně důvěřují, 19 z dotazovaných zaškrtnlo možnost 2, takže umělé inteligenci příliš nedůvěřují a 12 respondentů umělé inteligenci nedůvěřuje vůbec.

Sama za sebe se zatím nedokážu rozhodnout, zda dokážu umělé inteligenci důvěřovat, či ne. Pro zajímavost jsem vyzkoušela ChatGPT 3.5 u dvou informací, abych zjistila, jak si AI povede. Všechny informace jsem si raději ověřila, protože AI zatím plně nedůvěřuji a jsem zvědavá, zda se tato nedůvěra někdy překlene v alespoň částečnou důvěru.

Graf 14: Jak moc důvěřujete systémům založeným na AI?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 14 zní „**Jaké je Vaše povolání?** Myslíte si, že zrovna toto povolání je v budoucnosti ohrožené, že bude nahrazené umělou inteligencí?“. Níže jsou popsána různá povolání, která uvedli respondenti do dotazníku a jejich názory na ohrožení právě jejich povolání.

- Student – studenti tvořili poměrně velkou část respondentů
- Kuchař – respondenti, kteří vykonávají toto povolání, se shodli, že kuchař nejspíš umělou inteligencí nahrazený nebude. Já se s tímto názorem ztotožňuji, jak může nějaký robot vědět, zda dané jídlo potřebuje například přisolit či nějak dochutit?
- Učitel, učitel SOŠ – u tohoto povolání se většina dotazovaných shodla, že zcela nahrazené umělou inteligencí nebude, ale AI může významným podílem pomoci při výkonu tohoto zaměstnání
- Obsluha CNC stroje - tady se respondent domnívá, že jeho povolání umělou inteligencí nahrazené nebude
- Elektrikář – podle názoru dotazovaných toto povolání AI nahrazené nebude
- Řemeslník – to je podobné jako elektrikář, ale líbila se mi zde myšlenka respondenta, že mu umělá inteligence jednou může usnadnit výkon zaměstnání tím, že za něj udělá potřebnou byrokracii kolem projektů
- Hudebník – toto povolání nejspíš nahrazené nebude
- Pokladní v divadle – u této pozice se respondent obává, že nahrazená bude. S tímto vyjádřením souhlasím, protože již nyní se vstupenky kupují většinou online a například v některých institucích již byla nahrazena lidská síla strojem, který kontroluje správnost a platnost vstupenek či lístků.
- Právník v insolvenční kanceláři – nejspíš nahrazené nebude
- Řidič – za volant si AI nesesedne, ale dispečerské funkce může začít nahrazovat. Osobně si také myslím, že řidič je v autě důležitý, ale četla jsem článek o autonomních automobilech, které jezdí samy, bez řidiče, v některých městech takhle funguje například taxislužba. Někdy v budoucnu by tedy firmy mohly nahradit lidi právě těmito automobily.
- Práce v gastronomii – zde by umělá inteligence mohla nahradit alespoň částečně personál, protože již dnes se AI využívá v kuchyních a částečně i v restauracích jako obsluha
- Práce v oboru strojírenství – do určité míry bude možné dělat dílčí činnosti pomocí umělé inteligence

- Učitel hudebního nástroje – AI dokáže nahradit znalosti učitele, ne však jeho lidskou stránku a povahu, nejsem si jistý, že AI dokáže reagovat na to, co daný student dělá, na jeho individuální potřeby a cíle.

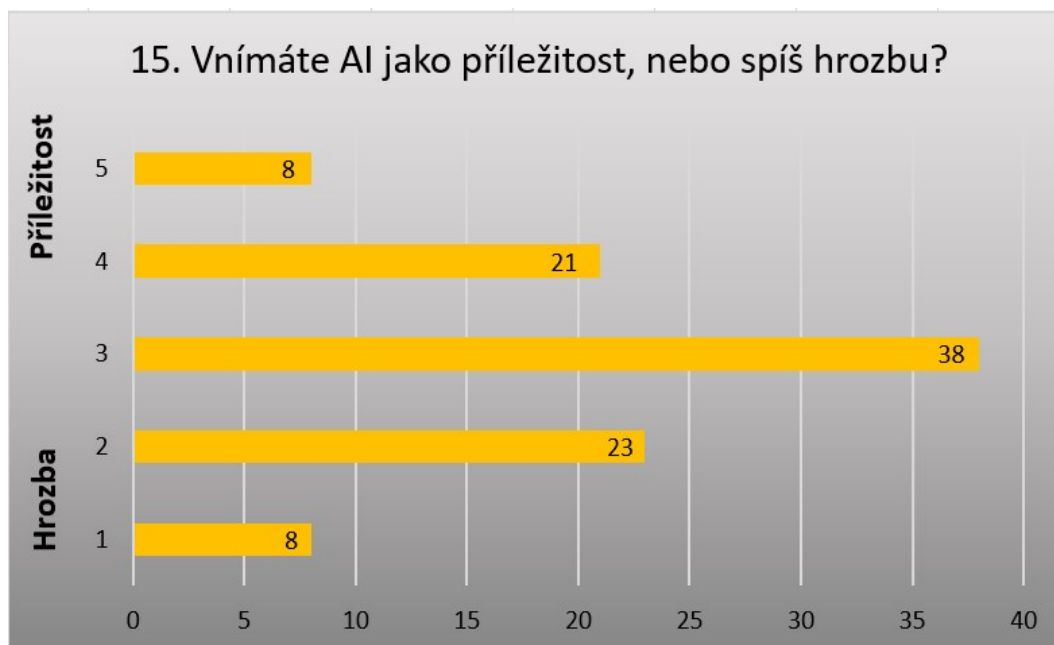
Pracuji jako účetní a trochu se bojím, že toto zaměstnání je jedno z těch, které bude do budoucna umělou inteligencí nahrazené. Zadávání částek a čísel účtů do účetního programu určitě AI „zvládne“, ale například jednání se zaměstnanci, jednání s úřady, dodavateli či v mém případě, když pracuji ve školství, jednání s rodiči žáků, nebude úplně jednoduché nahradit umělou inteligencí. Já zastávám názor, že lidský kontakt je nenahraditelný.

Otázka č. 15: **Vnímáte AI jako příležitost, která může náš život posunout na vyšší úroveň, nebo je to pro Vás spíše hrozba?** Odpovědi na tuto otázku jsou formou lineární škály od 1 do 5 (Hrozba – Příležitost), kdy 1 znamená „hrozba“ a 5 je „příležitost“. Stejně jako u většiny podobných otázek, tak i tady převažuje neutrální názor. V tomto případě neutrální odpověď zvolilo 38 respondentů. Pozitivní názor na umělou inteligenci má celkem 29 dotazovaných, z toho 21 uvedlo na škále možností volbu 4 respondenti a 8 respondentů vnímá umělou inteligenci jako velkou příležitost. Již o něco negativněji se k AI staví celkem 31 respondentů, kdy 8 z nich bere AI jako velkou hrozbu do budoucna a 23 dotazovaných bere umělou inteligenci jako hrozbu, ale ne tak velkou, jako těch 8, viz graf č. 15.

Můj názor se v tomto případě opět shoduje s názorem většinovým, tudíž zatím nedokážu přesně říci, co nám umělá inteligence do budoucna přinese. V určitých oblastech bude určitě přínosem, v nějakých naopak zase hrozbou (ať už se bude jednat o ztrátu zaměstnání, ztrátu osobních údajů apod.), ale já si zatím úplně nedovedu představit, jak lidstvo AI uchopí a jakým směrem ji bude ubírat.



Graf 15: Vnímáte AI jako příležitost, nebo je to pro Vás spíše hrozba?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Poslední otázka je zaměřena spíše na budoucnost, respondenti měli napsat, **jak vnímají budoucnost umělé inteligence** a co si myslí, že bude její největší přínos, nebo naopak hrozba? Odpovědi zde bylo velmi různorodé, na jednom se ale hodně z dotazovaných shodlo, a to konkrétně na tom, že největší hrozbou je zakrnění mozků lidstva. Hodně lidí také uvedlo možnost „nevím“. Odpovědi respondentů byly následující:

- Bez selského rozumu to nic dobrého nepřinese. Vše není jen A, nebo B
- Příležitostí může být zjednodušení života, ale velká hrozba je ta, že někteří lidé přijdou o svoji pracovní pozici, která bude umělou inteligencí nahrazena
- Umělá inteligence je spíš přínos, pomůže lidem při práci, ulehčí spoustu činností
- Přínos AI nevnímám žádný, jedná se spíš o hrozbu – ztráta zaměstnání lidí, zakrňování mozků populace
- Spíše hrozba, bude větší nezaměstnanost, hodně pracovních pozic kvůli AI zmizí
- Pomoc v různých výzkumech, hrozba pro určitá povolání
- Jako pozitivum vidím zlepšení života, jako negativum zneužití osob
- Nevýhodou je, že člověk na sociálních sítích dnes již nerozezná, co je realita a co umělé vytvořené
- Lidé přestanou přemýšlet a jakkoliv se vzdělávat, protože vše za ně bude řešit AI. Později zdegenerujeme a lidstvo se zahubí samo, svojí vlastní hloupostí

- AI může urychlit a zjednodušit velké množství procesů, což ale může vést k tomu, že spousta lidí se přestane snažit, přestane se rozvíjet a myslet
- V medicíně určitě přínosem, zároveň to vnímám jako hrozbu lidské inteligence
- Zneužití údajů, nepravda, neumíme kriticky myslet, nejsme připraveni na tak rychlý vývoj AI
- Zaručeně se umělá inteligence bude dál vyvíjet, ale nemyslím si, že to bude hrozba, která bude nějakým výrazným způsobem ohrožovat lidské zaměstnání
- Myslím si, že AI má velkou budoucnost, i přesto, že pro některé lidi je hrozbou, práce vždy byla a bude...
- Přínos – usnadnění práce, efektivita. Hrozba – lidé příliš spoléhají na umělou inteligenci a málo namáhají a zapojují svůj mozek. Inteligence u většiny lidí klesá
- Přínos – tvoření reklam, hrozba – lidé budou méně samostatně přemýšlet
- Přínos určitě nějaký má, ale za mě zatím převažují hrozby
- Přínos – usnadnění práce v určitých oblastech, hrozba – pokles kreativity a logického myšlení
- Usnadnění a urychlení nezáživných a opakujících se činností
- Hodně odpovědí bylo „nevím“
- Přínos v rychlosti dosažení různých informací, hrozba – zánik umění, animací, hudby apod.
- Přínos bude výpomoc ve firmách, hrozbou bude ztráta práce pro mnoho lidí
- Přínos – usnadnění práce v určitých oblastech, hrozba – pokles kreativity a logického myšlení lidí
- Přínos – výpomoc ve firmách, hrozba – ztráta práce pro mnoho lidí, zvýšení nezaměstnanosti
- Přínos – zrychlení hledání informací, hrozba – zakrnění mozků lidstva
- Roboti jednou ovládnou naši populaci, je to teď už pouze otázka času
- Přínos – do budoucna bude AI určitě pomocníkem pro zjednodušení zdlouhavých úkonů na PC, Hrozba – degenerace společnosti, absolutní závislost na AI. Myslím, že hrozbu vyjádřil už pan Čapek v knize R.U.R.
- Přínosem bude rozhodně větší automatizace, bohužel ale na úkor pracovních pozic
- AI má určitě budoucnost, je přesnější, rychlejší a spolehlivější než člověk, jako hrozbu vidím to, že nemá duši, empatii a moc na ni spoléháme, málo přemýšlíme

- Přínosem je určitě ulehčení práce, jako hrozbu beru podvody a zneužívání AI pro nelegální činnost
- Přínos bude velký, ale můj názor je, že lidstvo si hraje s něčím, čemu úplně nerozumí. A ti co tomu rozumí, by to mohli využít jako zbraň
- Vidím spíše hrozbu v oblasti zpravodajství
- Přínosem bude zjednodušení života, hrozbou naopak to, že většina lidí nebude schopna dělat jednoduché úkoly bez AI
- Přínosem je okamžitá odpověď na otázky všeho druhu, nezodpovězenou otázkou však zůstává jejich relevantnost. Zatím se neobávám, že by měla přijít „vzpouora robotů“
- Za velkou hrozbu považuji uniknutí osobních údajů
- Je to filozofická otázka na delší esej, přínosem bude smysluplné využívání vzdělaných lidí
- AI se může ubírat jak pozitivním, tak negativním směrem, záleží na lidech, kam ji budou směřovat
- Celé mi to připadá velmi zvláštní... mám pocit, že se umělá inteligence vyvinula velice rychle a mám velké obavy, jaký bude mít vliv na společnost. Děsí mě zejména nedávné zjištění o AI přítelkyních
- Několik odpovědí také bylo ve stylu, že je to lidem úplně jedno

Já si myslím, že přínosem by mohla být umělá inteligence například ve zdravotnictví, při různých testováních, vyšetřeních apod. Nedokážu si však představit, že bych přišla do nějaké ordinace na vyšetření, a to by probíhalo skrz nějaký počítač či stroj. Slyšela jsem ale již o nějakém testování vzorků krve pomocí umělé inteligence, které je prý daleko přesnější než dosud používané metody, v tomto případě vidím v AI velký potenciál. Jako největší hrozbu vidím, podobně jako mnoho respondentů, zakrnění lidstva. Již dnes, když někdo něco neví, zadá to umělé inteligenci a ta vygeneruje „snad“ správný výsledek. Lidé si odvyknou přemýšlet a v evolučním vývoji se budeme jako lidstvo vracet zpět, místo toho, abychom šli dopředu, jako lidé mnoho let před námi.

### **5.3 Výzkumný rozhovor**

Výzkumný rozhovor rozšiřuje data dotazníkového šetření. Poskytl mi jej pan Bc. Zdeněk Valenta, referent na úseku kultury z Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Plzeňského kraje a rozšířil tak data získaná v dotazníkovém průzkumu o pohled na kreativní ekonomiku z hlediska veřejné správy. Rozhovor byl poskytnut online formou. Zaslala jsem e-mail na Krajský úřad v Plzni s prosbou, zda by mi mohli pomoci s mojí diplomovou prací. Do e-mailu jsem rovnou vypsala otázky, na které jsem chtěla odpověď, a zeptala se, zda mi odpoví online, nebo si domluvíme schůzku. Následující den jsem obdržela e-mail, kde byly skvěle vypsané odpovědi na příslušné otázky. Tímto bych chtěla panu Valentovi ještě jednou moc poděkovat.

#### **1. Jaká je strategie podpory kreativního průmyslu?**

Za finanční spoluúčasti Evropské unie prostřednictvím Národního plánu obnovy a Ministerstva kultury, jako vlastníka příslušné komponenty, řeší Plzeňský kraj v letech 2023–2025 projekt Mapování kulturních a kreativních odvětví pro tvorbu rozvojového koncepčního materiálu Plzeňského kraje. Jak vyplývá již z názvu projektu, výstupem bude návrh koncepčního materiálu, který bude předložen příslušnému orgánu Plzeňského kraje ke schválení. Zároveň uvažujeme o iniciaci rozšíření RIS 3 Strategie Plzeňského kraje o oblast kreativity. S ohledem na časový harmonogram projektu nicméně prozatím nemáme ani návrh koncepčního materiálu, který bychom Vám mohli poskytnout.

Aktuálně mám k dispozici úvodní studii zpracovanou Mgr. Tomášem Chocholem, Ph.D. na téma „Kulturní a kreativní odvětví (KKO): analýza a vývoj“, která bude sloužit jako jeden z podkladů pro vytvoření předmětné koncepce. S ohledem na skutečnost, že se jedná o autorské dílo, jehož licence je omezena pouze pro účely naplnění cílů projektu, nemůžu Vám ji proto poskytnout.

#### **2. Jaké instituce či centra jsou podporovaná z krajských peněz?**

Obecně, Plzeňský kraj podporuje finančně širokou škálu institucí a center. Příspěvkové organizace zřizované Plzeňským krajem v oblasti kultury jsou následující:

- Galerie Klatovy / Klenová

- Hvězdárna v Rokycanech a v Plzni
- Muzeum a galerie severního Plzeňska v Mariánské Týnici
- Muzeum Českého lesa v Tachově
- Muzeum Chodska v Domažlicích
- Muzeum jižního Plzeňska v Blovicích
- Muzeum Šumavy Sušice
- Stálá divadelní scéna Klatovy
- Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje
- Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech
- Západočeská galerie v Plzni
- Západočeské muzeum v Plzni

V rámci dotačních programů Plzeňského kraje jsou pak podporovány subjekty jak z Plzeňského kraje, tak mimo něj, pokud se např. podpořená aktivita realizuje na území kraje nebo je pro kraj jiným způsobem významná. Tyto subjekty tvoří celé spektrum osob, tedy fyzické osoby, fyzické osoby podnikající a právnické osoby. Ty jsou dále často odděleně podporovány v rámci jednotlivých dotačních programů, resp. titulů – např. oprávněné žadatele tvoří jen vybrané typy subjektů (obce, spolky, FOP etc.) či jejich kombinace.

### **3. Jsou v rámci kreativního průmyslu a odvětví poskytovány nějaké dotace?**

V současné době není Plzeňským krajem vypisováno žádné dotační schéma, které by bylo zaměřeno přímo na podporu kreativity. Pro zmiňovaný koncepční dokument nicméně uvažujeme s dotacemi jako jednou z forem vhodné podpory kreativity v Plzeňském kraji. Zároveň víme, že statutární město Plzeň vyhláší pravidelně již od roku 2013 Podnikatelské vouchery se zaměřením na inovace (aktuálně v oblasti vědy a výzkumu pro inovace). Závěrem si dovoluji konstatovat, že dotace nejsou jedinou formou podpory kreativity. Dalšími častými instrumenty jsou zejména vzdělávání a inkubační či akcelerační program pro start-upy a malé a střední podniky.

#### **4. Dostávají instituce v kreativním odvětví dotace z krajských peněz?**

Plzeňský kraj poskytuje relativně vysoký počet dotací v různých oblastech. Dotace jsou poskytovány jak účelově, což znamená, že je vymezen konkrétní účel, na který může být finanční podpora využita. Může se jednat o dotace na provozní náklady, dotace na konkrétní akce, finanční prostředky mohou být poskytnuty jako investiční či neinvestiční. Níže jsou vypsány dotační programy Plzeňského kraje, v nichž mohou nejpravděpodobněji, byť teoreticky, čerpat finanční podporu z oblasti KKO v Plzeňském kraji (v závorkách jsou uvedeny odbory, které daný program administrují):

- Program rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu)
- Podpora kultury v Plzeňském kraji (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu)
- Mikrogranty Plzeňského kraje na podporu a oživení kulturních a uměleckých aktivit (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu)
- Podpora literární tvorby a publikační činnosti (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu)
- Nákup knižního fondu knihoven v Plzeňském kraji (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu)
- Podpora tvorby audiovizuálních děl v Plzeňském kraji (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu)
- Investiční a neinvestiční podpora spolků (Odbor kancelář hejtmána)
- Inkubace firem (2024) na podporu vzniku a rozvoje mladých inovativních firem z Plzeňského kraje (Odbor fondů a programů EU)

Nicméně Plzeňský kraj poskytuje i dotace mimořádné (individuální) a i zde se mohou příslušné subjekty vyskytovat jako příjemci. Odlišnou formou finanční podpory jsou také dary, jejichž příjemci mohou být rovněž součástí KKO.

#### **5. Co je z krajských peněz nejčastěji financováno v rámci kreativního odvětví?**

S ohledem na řešený projekt (viz výše) máme určitou metodiku, jak vyhodnotit, zda konkrétní subjekt spadá či nespadá do oblasti kulturních kreativních odvětví. Technicky nejsme v současné době schopni poskytnout na tento dotaz relevantní odpověď. Můžeme pouze konstatovat, že dle našich informací patří na úrovni ČR a jednotlivých krajů

k nejčastějším formám podpory tzv. vouchery (kreativní vouchery) na tzv. měkké inovace.

## 5.4 Dílčí shrnutí kapitoly

Pátá kapitola je nejobsáhlejší, obsahuje zpracování statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu, porovnání rozvoje divadel v České republice, dotazníkový průzkum a výzkumný rozhovor.

Ve zpracování statistických dat je porovnáván meziroční procentuální nárůst vydavatelského a filmového průmyslu v České republice ve sledovaném období 2015–2023. Vydavatelský průmysl má téměř po celou dobu sledovaného období tendenci růst, pokles je patrný až v roce 2023. Dle mého názoru za tímto poklesem stojí intenzivní rozvoj digitálních technologií, různých počítačových her, telefonů, kterým lidé dávají přednost před četbou. Druhou věcí je také hektická doba. Lidé tráví více času v práci a na čtení jim ho tolik nezbyvá. U filmového průmyslu již tak jednoznačný nárůst nebyl, ten měl naopak větší část sledovaného období klesající tendenci. Největší pokles nastal v roce 2020, kdy svět postihla pandemie COVID-19, přestaly se točit filmy, seriály apod. Křivky meziročního procentuálního nárůstu těchto dvou průmyslů kreativní ekonomiky jsou následně porovnány s křivkou meziročního procentuálního nárůstu HDP. Z tohoto grafu lze odvodit, že filmový průmysl má klesající tendenci, tudíž na HDP působí negativně a naopak vydavatelský průmysl má rostoucí tendenci, tudíž můžeme konstatovat, že na HDP působí kladně.

Další část je věnována rozvoji počtu divadel v ČR a počtu odehraných představení ve sledovaném období, které je v tomto případě 2012–2022. Co se týká počtu divadel, tak od roku 2012 až do roku 2016 tento počet neustále narůstal. V roce 2017 došlo k velkému poklesu. Od té doby ale opět počet divadel a stálých scén v ČR rostl. Počet odehraných představení od roku 2012 do roku 2019 měl také rostoucí tendenci. Pokles lze zaznamenat v roce 2020, kdy se svět začal potýkat s pandemií COVID-19. Ovšem ani taková nucená „přestávka“ herce v divadlech nezastavila a od následujícího roku začal počet odehraných představení opět narůstat. Je vidět, že i v této hektické době si Češi rádi zajdou do divadla, což je podle mě skvělé. Já sama chodím do divadla pravidelně a jsem za tuto možnost moc ráda.

Dotazníkový průzkum je rozdělený na dvě části, první je věnována kreativní ekonomice a druhá je zaměřena na umělou inteligenci. Cíle průzkumu jsou tedy dva:

1. Zjistit povědomí o kreativní ekonomice, jak moc je tento pojem rozšířený a známý a zda lidé vědí, co si pod tímto slovním spojením mají představit, nebo zda v oblasti kreativní ekonomiky dokonce nepracují.
2. Zjistit, zda lidé berou AI jako příležitost, nebo spíše hrozbu, a zda se bojí, že bude jejich pracovní pozice nahrazena právě umělou inteligencí.

Výsledky dotazníkového průzkumu ukázaly, že pojem kreativní ekonomika zatím úplně rozšířený není, protože téměř 3/4 respondentů o něm nikdy neslyšely. V oblasti, která by se dala považovat za kreativní, také moc respondentů nepracuje. Odpovědi na otázku, co si lidé představí pod pojmem kreativní ekonomika, byly velmi různorodé. Někteří respondenti si pod tímto termínem nic nepředstavili, někdo nevěděl a někdo si představil umění, divadlo či hudbu. Co se týká druhé části dotazníku, tak pouze 4 respondenti nikdy neslyšeli pojem umělá inteligence a 16 dotazovaných se s ním nikdy v životě nesetkalo. Nejčastěji se respondenti s umělou inteligencí setkali ve škole, na sociálních sítích, při programování, při práci s ChatGPT, v restauraci, při volání do různých firem, při tvorbě grafiky apod. Co se týká vlivu AI na společnost, tak ten je zatím spíše neutrální, což je podle mě tím, že to je zatím poměrně neprobádaná oblast. Stejně to je i s důvěrou v systémy založené na AI, i zde uvedla velká část dotazovaných „prostřední možnost“, protože zatím nedokáží relevantně posoudit, zda umělé inteligenci mohou věřit, nebo ne. Co se týká toho, zda lidé vnímají AI spíše jako příležitost, či hrozbu, tak i tady byli respondenti dosti zdrženliví a uvedli spíše neutrální odpověď. A jak populace vnímá budoucnost AI? V tomto případě se většina shodla na tom, že v nějakých oblastech bude určitě přínosem, ale stále tady je jedna velká hrozba, a to ta, že lidé se budou na AI příliš spoléhat, přestanou sami přemýšlet a zakrní jim mozky. Já sama zatím nedokážu říci, zda umělé inteligenci důvěřovat, nebo ne, proto jsem si těch pár informací, co jsem si hledala pomocí ChatGPT, raději ověřila i na jiných zdrojích. A jak vnímám její vliv do budoucna? Za mě bude mít přínos například při testování vzorků v lékařství, ale nic nenahradí lidský kontakt a lidské slovo.

Poslední část poslední kapitoly tvoří výzkumný rozhovor. Ten mi poskytl pan Bc. Zdeněk Valenta, referent na úseku kultury z Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Plzeňského kraje a rozšířil tak výsledky dotazníkového průzkumu o pohled z hlediska veřejné správy. Rozhovor mi pan Valenta poskytl online formou. Plzeňský kraj



za finanční spoluúčasti Evropské unie prostřednictvím Národního plánu obnovy a Ministerstva kultury řeší v letech 2023–2025 projekt Mapování kulturních a kreativních odvětví pro tvorbu rozvojového koncepčního materiálu Plzeňského kraje. Výstupem bude návrh koncepčního materiálu, který bude předložen příslušnému orgánu Plzeňského kraje ke schválení. Mezi organizace v oblasti kultury, které Plzeňský kraj zřizuje, patří například Galerie Klatovy, Hvězdárna v Rokycanech a v Plzni, Muzeum a galerie severního Plzeňska v Mariánské Týnici, Muzeum Českého lesa v Tachově, Muzeum Šumavy Klatovy, Západočeské muzeum v Plzni a mnoho dalších. Co se týká dotačních programů, tak v současné době není vypsáno žádné dotační schéma, které by bylo zaměřeno pouze na kreativitu.

## Závěr

Cíle diplomové práce byly následující:

3. Zhodnotit význam a vývoj kreativní ekonomiky v ČR a ve světě
4. Identifikovat příležitosti a hrozby v souvislosti s rozvojem digitálních technologií
5. Hodnocení kreativní ekonomiky ve vybrané oblasti

Těchto cílů bylo dosaženo postupným zpracováním všech kapitol. První kapitola vymezuje cíle a metodiku diplomové práce.

Druhá kapitola je zaměřena teoreticky. Nejdůležitější částí této kapitoly je vymezení stěžejních pojmů, které se vyskytují v celé diplomové práci. Hlavním pojmem je, jak už vypovídá název práce, kreativní ekonomika. Jedná se o růstovou teorii přelomu 20. a 21. století. Prvním, kdo tento termín popularizoval, byl John Howkins ve své knize *The Creative Economy*. Kreativní ekonomika má mnoho různých vymezení, obecně můžeme říci, že se jedná o neustále se vyvíjející koncept, který je postaven na vzájemné spolupráci lidské kreativity, nápaditosti, znalostech a technologiích. Výstupem kreativní ekonomiky jsou většinou produkty, které neslouží primárně k uspokojení základních lidských potřeb. V kapitole jsem také zmínila předpoklady rozvoje kreativní ekonomiky, mezi které se řadí znalost společnosti, informačních a komunikačních technologií, vyspělost a bohatost spotřebitele, schopnosti a vzdělání pracovní síly a prostředí, které je na vysoké ekonomické a technologické úrovni. Důležité je také zmínit problematiku měření kreativní ekonomiky. K tomu se využívá Index kreativity 3T, Euro-creativity index, Euro-technology index či Euro-tolerance index. Nedílnou součástí kreativní ekonomiky je kreativita, které je také věnovaná část kapitoly. Pod pojem kreativita se dá schovat prakticky cokoliv, od kurzů keramiky či kurzů myšlení až po rozvojové, teambuildingové a brainstormingové akce. Důležitým termínem je také kulturní průmysl, který lze definovat jako odvětví podnikání, na kterém se významným způsobem podílí kreativní pracovníci, jejichž výstupy jsou závislé na nových nápadech, uměleckém ztvárnění, výzkumu a neustálých inovacích. Závěr kapitoly je věnován kreativní třídě, kterou lze definovat jako třídu pracovníků pracujících v reklamě, architektuře, umění, řemeslné výrobě, divadle, hudbě apod. a kreativnímu produktu, který je vlastně výsledkem kreativní lidské činnosti. Za kreativní produkt můžeme považovat například skladbu,

sochu, knihu, film, obraz nebo reklamu. V samotném závěru této kapitoly jsem se věnovala kulturním a kreativním odvětvím, která jsou nedílnou součástí moderní kreativní ekonomiky a Ministerstvo kultury ČR jej definovalo jako ekonomické činnosti, které probíhají v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, využívají talentu a dovedností občanů a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádřeních. Příkladem národních subjektů pro KKO jsou ChechInvest, CzechTrade, Kreativní Evropa či Ministerstvo kultury.

Třetí kapitola se zaměřuje na vývoj kreativní ekonomiky v České republice a ve světě. Za počátek rozvoje kreativní ekonomiky se považuje přelom 20. a 21. století, tedy období, kdy se začaly rozvíjet informační a komunikační technologie a internet. V Evropě došlo k rozvoji kreativní ekonomiky po druhé světové válce, kdy se začal klást důraz hlavně na kulturu a umění jako na prostředky pro obnovu identity a společenského kapitálu. Velkého rozmachu se kreativní ekonomika v Evropě dočkala v 60. a 70. letech 20. století, kdy došlo ke vzniku nových uměleckých směrů a k hudební revoluci, jež se zasloužily o formování kulturní oblasti. Dá se říci, že evropská kreativní ekonomika je na dobré úrovni, ale zároveň je důležité „neusnout na vavřínech“ a i nadále tuto oblast podporovat. V České republice se začala kreativní ekonomika formovat v roce 1989, kdy se po sametové revoluci začal otevírat trh do zahraničí, a postupem času docházelo k transformaci od plánované ekonomiky k tržnímu hospodářství, což pro kreativní ekonomiku znamenalo mnoho nových příležitostí. I přesto, že je v ČR kreativní ekonomika na dobré úrovni, stále se zde nacházejí určité rezervy, které by se mohly vylepšit. V USA se začala kreativní ekonomika formovat již v polovině 20. století. V tu dobu nastal největší rozvoj v hudbě a ve filmu a symbolem globálního filmového průmyslu se stal Hollywood. Na začátku 21. století vzrostl význam digitálního obsahu a sociálních médií a vznikly platformy jako Facebook, YouTube či X (dříve Twitter), které umožnily kreativcům snadněji sdílet svoji práci s celým světem. Kreativní ekonomika v USA prochází neustálým vývojem. V Asii se rozdělují země na různé skupiny podle toho, jak je pro ně koncept kreativní ekonomiky důležitý a jakou roli hrají kreativní průmysly v ekonomice. Mezi hlavní centra patří Čína, Indie, Thajsko či Vietnam. V afrických zemích je kreativní ekonomika velmi nejednotná a roztržštěná. Z důvodu nedostatku finančních prostředků dochází k odchodu talentovaných lidí do vyspělejších zemí a Afrika tak přichází o kulturní dědictví. Cíl č. 1 byl dosažen zpracováním kapitoly 2 a 3.

Čtvrtá kapitola se zabývá příležitostmi a hrozbami kreativní ekonomiky. Mezi příležitostmi patří rozvoj nových technologií, globalizace a digitální distribuce, kulturní události apod. Dle mého názoru je pro kreativní ekonomiku nejdůležitější rozvoj digitálních technologií, tedy elektronických nástrojů, systémů, zařízení a zdrojů, které umožňují uchovávat, zpracovávat a přenášet obrovské množství informací na úložných zařízeních. Další velkou příležitostí pro kreativní ekonomiku jsou vysoké školy s tímto zaměřením, protože základem kreativní ekonomiky je kromě kreativního myšlení a nápadu také znalost. Kde jinde získat znalosti o nějakém konkrétním tématu než ve škole. V ČR mezi tyto školy patří Vysoká škola kreativní komunikace, Soukromá škola Ambis či Vysoká škola ekonomická. Stejně jako má všechno svá pozitiva a negativa, tak i kreativní ekonomika má své hrozby, ke kterým patří nelegální kopírování, pirátství, plagiátorství, konkurence ze zahraničí, nedostatečná ochrana autorských práv apod. Jednou velkou neznámou je pro všechny umělá inteligence. Jedná se o příležitost, nebo hrozbu? Já na tuto otázku zatím odpovědět nedokážu. Co ta umělá inteligence vlastně je? Jedná se o systém, který je schopen vnímat své prostředí a podnikat kroky k maximalizaci šance na úspěšné dosažení svých cílů. Dále schopnost tohoto systému interpretovat a analyzovat data tak, aby se učil a přizpůsoboval se tak, jak jde. Cíle č. 2 bylo dosaženo zpracováním kapitoly č. 4.

Pátá kapitola je nejobsáhlejší, obsahuje zpracování statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu, porovnání rozvoje divadel v České republice, dotazníkový průzkum a výzkumný rozhovor. Ve zpracování statistických dat je porovnáván procentuální nárůst vydavatelského a filmového průmyslu v České republice ve sledovaném období 2015–2023. Vydavatelský průmysl má téměř po celou dobu sledovaného období tendenci růst, pokles nastal až v roce 2023. Můj názor je, že za tímto poklesem stojí intenzivní rozvoj digitálních technologií, počítačových her a telefonů, kterým lidé dávají přednost před četbou. Dalším aspektem je také hektická doba, kdy jsou lidé čím dál tím déle v práci a na čtení nemají čas. U filmového průmyslu již tak jednoznačný nárůst nebyl, ten měl naopak větší část sledovaného období klesající tendenci. Největší pokles nastal v roce 2020, kdy svět postihla pandemie COVID-19, přestaly se točit filmy, seriály apod. Křivky meziročního procentuálního nárůstu těchto dvou průmyslů kreativní ekonomiky jsem ještě porovnála s křivkou meziročního procentuálního nárůstu HDP. Z tohoto grafu lze odvodit, že filmový průmysl má spíše klesající tendenci, tudíž na HDP působí negativně a naopak vydavatelský průmysl má rostoucí tendenci, tudíž můžeme konstatovat, že na HDP působí kladně. Další část je

věnována rozvoji počtu divadel v ČR a počtu odehraných představení ve sledovaném období, které je v tomto případě 2012–2022. Co se týká počtu divadel, tak od roku 2012 až do roku 2016 tento počet neustále narůstal. V roce 2017 došlo k velkému poklesu. Od té doby ale opět počet divadel a stálých scén v ČR narůstal. Počet odehraných představení od roku 2012 do roku 2019 měl rostoucí tendenci. Zde nastal velký pokles v roce 2020, když celý svět postihla pandemie COVID-19. Ovšem ani taková nucená „přestávka“ herce v divadlech nezastavila a od následujícího roku začal počet odehraných představení opět narůstat. Je vidět, že i v této hektické době si Češi rádi zajdou do divadla. Já sama chodím do divadla pravidelně a jsem za tuto možnost velmi ráda.

Dotazníkový průzkum je rozdělený na dvě části, první je věnována kreativní ekonomice a druhá je zaměřena na umělou inteligenci. Cíle průzkumu jsou tedy dva:

1. Zjistit povědomí o kreativní ekonomice, jak moc je tento pojem rozšířený a známý a zda lidé vědí, co si pod tímto slovním spojením mají představit, nebo zda v oblasti kreativní ekonomiky dokonce nepracují.
2. Zjistit, zda lidé berou AI jako příležitost, nebo spíše hrozbu, a zda se bojí, že bude jejich pracovní pozice nahrazena právě umělou inteligencí.

Výsledky dotazníkového průzkumu ukázaly, že pojem kreativní ekonomika zatím úplně rozšířený není, protože téměř 3/4 respondentů o něm nikdy neslyšely. V oblasti, která by se dala považovat za kreativní, také moc respondentů nepracuje. Odpovědi na otázku, co si lidé představí pod pojmem kreativní ekonomika, byly velmi různorodé. Někteří respondenti si pod tímto termínem nic nepředstavili, někdo nevěděl a někdo si představil umění, divadlo či hudbu. Co se týká druhé části dotazníku, tak pouze 4 respondenti nikdy neslyšeli pojem umělá inteligence a 16 dotazovaných se s ní nikdy v životě nesetkalo. Nejčastěji se respondenti s umělou inteligencí setkali ve škole, na sociálních sítích, při programování, při práci s ChatGPT, v restauraci, při volání do různých firem, při tvorbě grafiky apod. Co se týká vlivu AI na společnost, tak ten je zatím spíše neutrální, což je podle mě tím, že to je zatím poměrně neprobádaná oblast. Stejně to je i s důvěrou v systémy založené na AI, i zde uvedla velká část dotazovaných „prostřední možnost“, protože zatím nedokáží relevantně posoudit, zda umělé inteligenci mohou věřit, nebo ne. Co se týká toho, zda lidé vnímají AI spíše jako příležitost, či hrozbu, tak i tady byli respondenti dosti zdrženliví a uvedli spíše neutrální odpověď. A jak populace vnímá budoucnost AI? Tak tady se většina shodla na tom, že v nějakých oblastech bude určitě přínosem, ale stále tady je jedna velká hrozba, a to ta, že lidé se budou na AI příliš

spoléhat, přestanou sami přemýšlet a zakrní jim mozky. Já sama zatím nedokážu říci, zda umělé inteligenci důvěřovat, nebo ne, proto jsem si veškeré informace získané pomocí ChatGPT, raději ověřila i v jiných zdrojích. A jak vnímám její vliv do budoucna? Za mě bude mít přínos například při testování vzorků v lékařství, ale nic nenahradí lidský kontakt a lidské slovo. Výsledky dotazníkového průzkumu byly následně rozšířeny o výzkumný rozhovor, který přinesl pohled na kreativní ekonomiku z hlediska veřejné správy.

Poslední část páté kapitoly tvoří výzkumný rozhovor, který rozšířil výsledky dotazníkového průzkumu o pohled z hlediska veřejné správy. Rozhovor mi poskytl pan Bc. Zdeněk Valenta, referent na úseku kultury z Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Plzeňského kraje. Rozhovor mi pan Valenta poskytl online formou. Plzeňský kraj za finanční spoluúčasti Evropské unie prostřednictvím Národního plánu obnovy a Ministerstva kultury řeší v letech 2023–2025 projekt Mapování kulturních a kreativních odvětví pro tvorbu rozvojového koncepčního materiálu Plzeňského kraje. Výstupem bude návrh koncepčního materiálu, který bude předložen příslušnému orgánu Plzeňského kraje ke schválení. Mezi organizace v oblasti kultury, které Plzeňský kraj zřizuje, patří například Galerie Klatovy, Hvězdárna v Rokycanech a v Plzni, Muzeum a galerie severního Plzeňska v Mariánské Týnici, Muzeum Českého lesa v Tachově, Muzeum Šumavy Klatovy, Západočeské muzeum v Plzni a mnoho dalších. Co se týká dotačních programů, tak v současné době není vypsáno žádné dotační schéma, které by bylo zaměřeno pouze na kreativitu. Můžeme tedy říci, že Plzeňský kraj určitě nezahálí a snaží se kreativní ekonomiku podporovat. Cíle č. 3 bylo dosaženo zpracováním kapitoly č. 5.

# Seznam použitých zdrojů

## Knižní zdroje

Cikánek, M. (2009). *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. Institut umění.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Hachette Book Group.

Howkins, J. (2013). *The creative economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.

Kloudová, J. (2010). *Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Eurokódex

Kloudová, J. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada Publishing.

Žák, P. (2017). *Kreativita a její rozvoj*. (2. vyd.). MotivPress.

## Elektronické zdroje

Adobe.com (2024). *Kreativní generativní umělá inteligence*. Dostupné 23. 3. 2024 z [https://www.adobe.com/cz/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html#the\\_three\\_type\\_of\\_ai](https://www.adobe.com/cz/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html#the_three_type_of_ai)

Afrikaonline.cz (2024). *Ekonomika Afriky*. Dostupné 20. 2. 2024 z <https://www.afrikaonline.cz/ekonomika-afriky/>

Ambis.cz (2024). *Kreativní marketing a management*. Dostupné 25. 2. 2024 z <https://www.ambis.cz/kreativni-marketing-a-management>

Businessinfo.cz (2020). *Průzkum: Pohled firem na přínos kreativců a jejich služeb se mění. Pomáhají tomu i kreativní vouchery*. Dostupné 26. 1. 2024 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/pruzkum-pohled-firem-na-prinos-kreativcu-a-jejich-sluzeb-se-meni-pomahaji-tomu-i-kreativni-vouchery/>

Creative Economy (2023). *What is the Creative Economy?* Dostupné 5. 12. 2023 z <https://cvsuite.org/resources/creative-economy/#what%20is>

Cs.martech.zone (2024). *Umělá super inteligence*. Dostupné 23. 3. 2024 z <https://cs.martech.zone/acronym/asi/>

Culture and Creativity (2013). *10 keys for the creative economy development*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.culturepartnership.eu/en/article/10-keys-for-the-creative-economy-development>

CzechInvest (2023). *O nás*. Dostupné 18. 12. 2023 z <https://www.czechinvest.org/cz/CzechInvest/O-nas>

CzechTrade (2023). *O agentuře CzechTrade*. Dostupné 18. 12. 2023 z <https://www.czechtrade.cz/czechtrade/o-nas>

Český statistický úřad (2024). *Hrubý domácí produkt – Metodika*. Dostupné 20. 3. 2024 z [https://www.czso.cz/csu/czso/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_-hdp-](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-)

Český statistický úřad (2024). *Index produkce ve službách*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLU05-C&z=T&f=TABULKA&skupId=3889&katalog=31030&str=v99&#w=>

Digiarena.zive (2024). *Kreativní ekonomové na VŠE se učí zacházet s fotoaparátem*. Dostupné 26. 2. 2024 z <https://digiarena.zive.cz/kreativni-ekonomove-na-vse-se-uci-zachazet-s-fotoaparatem>

Ekonomický časopis (2009). *Kreativní ekonomika a její měření*. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://www.kcl.ac.uk/cultural/resources/reports/the-birth-of-the-creative-industries-revisited.pdf>

Evropský parlament (2020). *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?* Dostupné 26. 2. 2024 z <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20200827STO85804/umela-inteligence-definice-a-vyuziti>



Hudebně-dramatické studio při MDO (2024). *Řečené a napsané o divadle*. Dostupné 25. 3. 2024 z <http://www.hd-studio.cz/divadlo>

IT-slovník.cz (2024). *Co je to Deepfake?*. Dostupné 18. 3. 2024 z <https://it-slovník.cz/pojem/deepfake>

John Howkins (2023). *John Howkins*. Dostupné 15. 12. 2023 z <https://johnhowkins.com/>

King's College London (2020). *The birth of the creative industries*. Dostupné 23. 2. 2024 z <https://www.kcl.ac.uk/cultural/resources/reports/the-birth-of-the-creative-industries-revisited.pdf>

KME.VSE (2024). *Program Multimédia v ekonomické praxi*. Dostupné 25. 2. 2024 z <https://kme.vse.cz/studium/bakalarske-studium/program-multimedia-v-ekonomicke-praxi/>

Kreativní Česko (2020). *Přehled národních subjektů pro KKO a jejich aktuální projekty*. Dostupné 14. 12. 2023 z <https://www.kreativnicesko.cz/prehled-narodni-subjektu-pro-kko>

Kreativní ekonomika (2009). *Kreativní ekonomika a její měření*. Dostupné 16. 12. 2023 z <https://docplayer.cz/2175268-Kreativni-ekonomika-a-jeji-mereni.html>

Kreativní Evropa (2023). *Co je Kreativní Evropa*. Dostupné 20. 12. 2023 z <https://www.kreativnievropa.cz/o-programu/co-je-kreativni-evropa>

Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2014). *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie*. Dostupné 6. 2. 2024 z <https://prospero.idu.cz/publikace/kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie-vymezeni-ekonomicky-prinos-strategicka-podpora/>

Ministerstvo kultury (2021). *Strategie rozvoje a podpory KKO*. Dostupné 31. 1. 2024 z <https://www.mk.gov.cz/strategie-rozvoje-a-podpory-kko-cs-1301>

Ministerstvo kultury (2023). *Kreativní vouchery*. Dostupné 15. 12. 2023 z <https://www.mkcr.cz/kreativni-vouchery-cs-2634>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2023). *Digitalizace otevírá dveře vzdělanosti*. Dostupné 13. 12. 2023 z <https://www.msmt.cz/digitalizace-otevira-dvere-ke-vzdelanosti>

OA a VOŠS, Ostrava (2011). *Vývoj české kulturní politiky ve vztahu k ekonomickým modelům řízení a financování kultury*. Dostupné 20. 1. 2024 z <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2013/03/14.pdf>

OpenAI. (2024). ChatGPT 3.5 (Nov. 11. version) [Vývoj kreativní ekonomiky v České republice]. Dostupné 8. 3. 2024 z <https://chat.openai.com>

OpenAI (2024). ChatGPT 3.5 (Nov. 11. version) [Vývoj kreativní ekonomiky v Evropě]. Dostupné 8. 3. 2024 z <https://chat.openai.com>

OpenAI (2024). ChatGPT 3.5 (Nov. 11. version) [Vývoj kreativní ekonomiky v USA]. Dostupné 8. 3. 2024 z <https://chat.openai.com>

PortálDigi (2022). *Digitální technologie*. Dostupné 14. 1. 2024 z <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalni-technologie/>

PortálDigi (2022). *Digitální technologie*. Dostupné 4. 3. 2024 z <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalni-technologie/>

ResearchGate (2008). *The Concentric circles model of the cultural industries*. Dostupné 19. 12. 2023 z [https://www.researchgate.net/figure/The-concentric-circles-model-of-the-cultural-industries\\_fig1\\_248952696](https://www.researchgate.net/figure/The-concentric-circles-model-of-the-cultural-industries_fig1_248952696)

SAP.com (2024). *Co je to umělá inteligence?* Dostupné 15. 2. 2024 z <https://www.sap.com/cz/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

Slezská univerzita Opava (2024). *Vymezení kreativní ekonomiky*. Dostupné 16. 12. 2024 z [https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/EVSNPEVS/interaktivni\\_osnova/prezentace/6\\_kreativni\\_ekonomika.txt](https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/EVSNPEVS/interaktivni_osnova/prezentace/6_kreativni_ekonomika.txt)

Strategie rozvoje a podpory KKO (2021). *Vize a cíle strategie*. Dostupné 16. 12. 2023 z <https://www.mkcr.cz/strategie-rozvoje-a-podpory-kko-cs-1301>

The Future of Work (2006). *The Future of the American Workforce in the Global Creative Economy*. Dostupné 13. 12. 2023 z <https://www.cato-unbound.org/2006/06/04/richard-florida/future-american-workforce-global-creative-economy/>

Thepolicycircle.org (2024). *The Creative Economy*. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>

UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008*. Dostupné 16. 12. 2023 z [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)

UNCTAD (2023). *Creative Economy Programme*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

United Nations UNCTAD (2010). *Creative economy*. Dostupné 12. 1. 2024 z [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)

VSKK.cz (2024). *Kreativní marketing a komunikace*. Dostupné 25. 2. 2024 z <https://www.vskk.cz/cz/specializace/marketing-a-komunikace/kreativni-marketing-a-komunikace-bc/>

## **Seznam zkratek**

AGI – obecná umělá inteligence

AI – Artificial Intelligence (umělá inteligence)

ANI – úzká umělá inteligence

ASI – umělá superteligence

ČSÚ - Český statistický úřad

DCSM – Department of Culture, Media and Sport

HDP – Hrubý domácí produkt

IPS – index produkce služeb

KKO - Kulturní a kreativní odvětví

KKP – Kulturní a kreativní průmysl

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

NACE – klasifikace ekonomických činností

OSN – Organizace spojených národů

SADC – Jihoafrické rozvojové společenství

UNCTAD – Konference OSN o obchodu a rozvoji

VŠE – Vysoká škola ekonomická

WIPO – World Intellectual Property Organization

## Seznam tabulek

Tab. 1: Kreativní index 3T .....	16
Tab. 2: Euro-creativity index .....	17
Tab. 3: Modely klasifikačního systému pro kreativní průmysl .....	26
Tab. 4: Zpracování statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu.....	54
Tab. 5: Porovnání vývoje vybraných oblastí kreativního průmyslu s HDP ČR.....	57
Tab. 6: Rozvoj divadel na území ČR.....	58

## Seznam obrázků

Obr. 1: Kreativní ekonomika .....	10
Obr. 2: Model 5C .....	19
Obr. 3: Throsbyho model soustředěných kruhů.....	23
Obr. 4: Klasifikace kreativního průmysl UNCTAD.....	28
Obr. 5: Umělá inteligence: každodenní využití a potenciál.....	50
Obr. 6: Tři hlavní typy umělé inteligence.....	51

# **Seznam příloh**

**Příloha A: Dotazník – Kreativní ekonomika**

## Seznam grafů

Graf 1: Vydavatelský průmysl v období 2015 - 2023 .....	55
Graf 2: Filmový průmysl v období 2015 - 2023 .....	57
Graf 3: Porovnání vývoje vybraných oblastí kreativního průmyslu s HDP ČR.....	58
Graf 4: Počet divadel v ČR v letech 2012 – 2022 .....	59
Graf 5: Počet odehraných představení na české scéně v letech 2012 - 2022.....	60
Graf 6: Jaké je místo Vašeho bydliště?.....	62
Graf 7: Jaké je Vaše dosavadní nejvyšší dosažené vzdělání?.....	63
Graf 8: Slyšeli už jste někdy pojem kreativní ekonomika? .....	63
Graf 9: Pracujete v oblasti, která se dá považovat za kreativní? .....	64
Graf 10: Myslíte si, že je kreativní ekonomika ovlivněna rozvojem digitálních technologií?.....	65
Graf 11: Slyšeli už jste o umělé inteligenci? .....	66
Graf 12: Setkali už jste se s umělou inteligencí? .....	67
Graf 13: Jak hodnotíte vliv umělé inteligence na společnost?.....	69
Graf 14: Jak moc důvěřujete systémům založeným na AI?.....	70
Graf 15: Vnímáte AI jako příležitost, nebo je to pro Vás spíše hrozba? .....	73



## **Příloha A: Kreativní ekonomika**

V rámci studia na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku Kreativní ekonomika a umělá inteligence. Získané informace mi poskytnou podklady a důležité informace pro moji diplomovou práci na téma Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy. Za vyplnění dotazníku děkuji.

Kreativní ekonomika má mnoho různých vymezení. Obecně lze říci, že se jedná se o neustále se vyvíjející koncept, který je postaven na vzájemné spolupráci lidské kreativity, nápaditosti, znalostech a technologiích. Výstupem kreativní ekonomiky jsou produkty, které ve většině případů neslouží k základním a nezbytným lidským potřebám.

Umělá inteligence (AI) je schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita. AI umožňuje technickým systémům reagovat na vnějšky z jejich prostředí, řešit problémy a dosahovat určitých cílů.

### **3. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž
- Jiné

### **4. Jaký je Váš věk?**

- 15 – 25
- 26 – 45
- 46 – 65
- 66 a více

### **5. Jaké je místo Vašeho bydliště?**

- Vesnice
- Městys
- Město (do 100 000 obyvatel)
- Město (nad 100 000 obyvatel)

### **6. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné

- Vysokoškolské
- Postgraduální

**7. Slyšeli už jste někdy pojem kreativní ekonomika?**

- Ano
- Ne

**8. Pracujete v oblasti, která se dá považovat za kreativní? (např. umění, design, film, reklama, digitální média apod.)**

- Ano
- Ne

**9. Myslíte si, že je kreativní ekonomika ovlivněna digitalizací a rozvojem technologií?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**10. Co si pod pojmem kreativní ekonomika představíte?**

- Otevřená odpověď

**11. Slyšeli už jste někdy o umělé inteligenci?**

- Ano
- Ne

**12. Setkali už jste se někdy s umělou inteligencí (s aplikacemi nebo systémy využívající umělou inteligenci)?**

- Ano
- Ne

**13. V případě, že Vaše odpověď na předchozí otázku byla ANO, popište, kde a v jaké situaci jste na AI narazili?**

- Otevřená odpověď

**14. Jak hodnotíte vliv AI na společnost?**

- Velmi pozitivní
- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Velmi negativní

**15. Jak moc důvěřujete systémům založeným na AI? (1 – nedůvěřuji, 5 – plně důvěřuji)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**16. Jaké je Vaše povolání? Myslíte si, že zrovna toto povolání je do budoucnosti ohrožené, že bude nahrazené AI?**

- Otevřená odpověď

**17. Vnímáte AI jako příležitost, která může náš život posunout na vyšší úroveň, nebo je to pro Vás spíše hrozba? (1 – hrozba, 5 – příležitost)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**18. Jak vnímáte budoucnost umělé inteligence? Co si myslíte, že bude její největší přínos, nebo naopak hrozba?**

- Otevřená odpověď

## **Abstrakt**

Moulisová, D. (2024). *Kreativní ekonomika: historie, současnost a trendy* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** kreativní ekonomika, kreativita, nápad, umělá inteligence, kulturní průmysl

Tato diplomová práce je zaměřená na kreativní ekonomiku, její historii, současnost a trendy. Cílem diplomové práce je zhodnotit význam a vývoj kreativní ekonomiky v ČR a ve světě, identifikovat příležitosti a hrozby v souvislosti s rozvojem digitálních technologií a zhodnotit kreativní ekonomiku ve vybrané oblasti. První část diplomové práce je zaměřená na teoretické vymezení pojmu „kreativní ekonomika“, dále jsou zde popsány pojmy, které s touto problematikou souvisí. V další části je uveden vývoj kreativní ekonomiky v České republice a ve světě. V praktické části je provedena analýza a hodnocení makroekonomických statistických dat ve vydavatelském a filmovém průmyslu. Součástí praktické části jsou výsledky provedeného dotazníkového šetření, které byly následně rozšířené o výsledky výzkumného rozhovoru.

## **Abstract**

Moulišová, D. (2024). Creative economy: history, present and trends [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** creative economy, creativity, idea, artificial intelligence, cultural industry

This master's thesis is focused on the creative economy, its history, present and trends. The aim of the master's thesis is to evaluate the importance and development of the creative economy in the Czech Republic and in the world, to identify opportunities and threats in connection with the development of digital technologies and to evaluate the creative economy in the selected area. The first part of the master's thesis is focused on the theoretical definition of the term „creative economy“, then the terms related to this issue are described here. The next part presents the development of the creative economy in the Czech Republic and in the world. In the practical part, the analysis and evaluation of macroeconomic statistical data in the publishing and film industry is carried out. Part of the practical part are the results of the conducted questionnaire survey, which were subsequently expanded with the results of the research interview.