

# WORKING PAPERS

95

**Mária Kačírková**

## **KREATIVITA V KONTEXTE ZNALOSTNEJ SPOLOČNOSTI**

**Edícia WORKING PAPERS prináša priebežné, čiastkové výsledky výskumných prác pracovníkov alebo tímov EÚ SAV riešených v rámci výskumných projektov, ktoré môžu byť obsahom aj ďalších publikácií.**

*AUTORKA*

**Ing. Mária Kačírková**

*RECENZENTI*

**Ing. Daneš Brzica, PhD.**

**Ing. Tomáš Jeck, PhD.**

Práca je súčasťou projektu VEGA č. 2/0086/15 „*Vytváranie a zhodnocovanie potenciálu znalostnej spoločnosti*“.

*ABSTRAKT*

***Kreativita v kontexte znalostnej spoločnosti***

V čase rýchlo sa šíriacej globalizácie si mnohé krajiny uvedomili, že spojenie kultúry a obchodu, teda kreatívny priemysel, predstavuje účinný spôsob, ako zvýrazniť osobitý imidž krajiny alebo mesta a prinášať konkurenčnú výhodu. Zhruba pred dvadsiatimi rokmi bol koncept kreatívnych odvetví priemyslu, kreatívnej triedy a mesta a ich význam premietnutý do rozvojových politík vlád vyspelých krajín. Cieľom práce je stručne zmapovať koncept kreatívnej ekonomiky a jej meranie v prácach zahraničných a slovenských autorov, predstaviť základné dokumenty na úrovni Európskej únie (EÚ) a na Slovensku a načrtnúť možnosti podpory rozvoja kreatívneho a kultúrneho priemyslu z európskych štrukturálnych fondov v programovom období 2014 – 2020. V súvislosti s výzvami znalostnej spoločnosti je pracovný materiál doplnený o poznatky z prieskumov pracovníkov výskumu a vývoja (VaV) k vnímaniu tvorivosti a postojov občanov Slovenska k životným aktivitám.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:** kreativita, kreatívna trieda, kreatívny priemysel, index kreativity

*ABSTRACT*

***Creativity with the context of knowledge-based economy – from locality to society***

In a time of rapid globalisation, many countries recognise that the combination of culture and commerce that the creative industry represents a powerful way of providing a distinctive image of a country or a city, helping it to bring the competitive advantage. Twenty years later, the concept of the creative industries, creative class and creative city and their importance, has been introduced into development politics by governments of advanced countries. The main objective of the paper is briefly survey the concept of creative economy and their measuring in the studies of foreign and Slovak authors. Moreover to introduce the essential documents of the European Union and Slovakia and to present the support resource of the creative and culture industry from European structural funds in programming period 2014 – 2020. The working paper is coupled with finding from surveys researchers' perception of the creativity and attitude of Slovak citizens toward life activity with context of knowledge-based society challenges.

**KEYWORDS:** creativity, creative society, creative class, creative industry, index of creativity, strategic documents

*JEL CLASSIFICATION:* J 24, O 15, R 11

Za obsah a jazykovú úroveň zodpovedá autorka.

Technické spracovanie: ***Iveta Balážová***

Ekonomický ústav SAV, Šancová 56, 811 05 Bratislava, <[www.ekonom.sav.sk](http://www.ekonom.sav.sk)>

**KONTAKT:** e-mail: [maria.kacirkova@savba.sk](mailto:maria.kacirkova@savba.sk) Tel.: 02/52 49 54 53, klp. 111

© Ekonomický ústav SAV, Bratislava 2017

## OBSAH

ÚVOD .....	5
1. KREATIVITA a KREATÍVNA EKONOMIKA –VYBRANÉ TÉMY .....	6
1.1. Vymedzenie základných pojmov .....	6
1.2. Koncept kreatívnej triedy a kreatívneho mesta .....	7
2. KREATÍVNA EKONOMIKA A JEJ MERANIE .....	11
2.1. Meranie kreativity zahraničnými autormi .....	11
2.2. Meranie kreativity českými a slovenskými autormi .....	12
3. VPLYV PROSTREDIA A KULTÚRY NA ROZVOJ ZNALOSTNEJ SPOLOČNOSTI .....	18
4. KREATIVITA AKO SCHOPNOSŤ JEDNOTLIVCA – DOTAZNÍKOVÉ PRIESKUMY .....	20
5. STRATEGICKÉ DOKUMENTY V OBLASTI KREATÍVNEHO A KULTÚRNEHO PRIEMYSLU .....	23
5.1. Dokumenty na úrovni Európskej únie .....	23
5.2. Strategické dokumenty na úrovni Slovenska .....	27
5.3. Podpora kreatívnych odvetví z európskych zdrojov .....	30
ZÁVER .....	33
LITERATÚRA .....	35

## ÚVOD

Tvorivosť je základným prejavom ľudskej existencie a je v rozličnej podobe prítomná v každom človeku. Je kľúčom k inovatívnym a interdisciplinárnym odpovediam na globálne a lokálne výzvy, či už ekonomické alebo spoločenské. Kreatívna spoločnosť predstavuje dosiahnutie určitého stupňa vyspelosti krajiny v technologickom, sociálnom a kultúrnom prostredí, ktorý ovplyvňuje ekonomický rast. Definovať kreatívnu spoločnosť je veľmi náročné, nakoľko je to veľmi zložitý vedecký problém, ktorý skúma z rôznych hľadísk široká škála výskumníkov a expertov na celom svete.

Počas posledných dvoch desaťročí možno pozorovať, že kreativita sa postupne stáva hnacou silou ekonomík, v dôsledku čoho narastá aj význam kreatívnych odvetví. Faktory a dopady kreatívnej ekonomiky nie sú v histórii novými vzťahmi, ale ich pôsobenie v spoločnosti zdôrazňujú aktuálne hospodárske, sociálne a spoločenské podmienky.

Cieľom práce je informačno-prehľadovým spôsobom zosumarizovať poznatky o kreativite v tzv. znalostnej spoločnosti na Slovensku. Predkladaný pracovný materiál je štruktúrovaný do piatich častí. Prvá časť práce uvádza stručné základné definície kreativity a vybrané témy kreativity a kreatívnej ekonomiky. Meranie kreativity v prácach zahraničných a domácich autorov je predmetom druhej časti. Tretia časť sa zaoberá vplyvom prostredia a kultúry na rozvoj kreatívnej spoločnosti. Nasledujúca časť práce prináša zistenia z prieskumov pracovníkov výskumu a vývoja k vnímaniu tvorivosti a postoje občanov Slovenska k životným aktivitám v súvislosti s výzvami znalostnej spoločnosti. Posledná piata časť je zameraná na priblíženie kreatívnej ekonomiky v dokumentoch Európskej únie a Slovenska.

# 1. KREATIVITA a KREATÍVNA EKONOMIKA –VYBRANÉ TÉMY

## 1.1. Vymedzenie základných pojmov

Kreativita sa v širšom zmysle slova spája s pojmami ako kreatívne myslenie, schopnosť riešiť problém, novosť, originalita. Nájdeme ju vo všetkých oblastiach života človeka, v umení a kultúre, podnikaní, vede, športe atď. Avšak, výsledok tvorivej činnosti by mal spĺňať taktiež kritérium zmysluplnosti, užitočnosti, predstavivosti (Kloudová, 2010, s. 167).

Tvorivosťou sa zaoberali najmä psychológovia, dnes je významným predmetom skúmania v ekonómii, manažmente, umení, vede a v ďalších odboroch. Z psychologického pohľadu Hartl a Hartlová (2000) chápu kreativitu ako schopnosť, pre ktorú sú typické také duševné procesy, ktoré vedú k nápadom, riešeniam, koncepciám, umeleckým formám, teóriám či výrobkom, ktoré sú jedinečné a nezvyčajné. Na vysvetlenie kreativity existuje viacero definícií vytvorených na základe vymedzenia vzťahov a súvislostí. Mikuláščík definuje tvorivosť ako „schopnosť vytvárať nové a originálne hodnoty v oblasti vedeckej, umeleckej, technologickej, sociálnej, ekonomickej, obchodnej a uplatňuje sa vo všetkých ďalších činnostiach, ktoré človek vykonáva, i v každodennej práci“ (Mikuláščík, 2010, s. 110). Tvorivosť sa v minulosti chápala ako schopnosť, neskôr ako vlastnosť. V súčasnosti sa často používa popis tvorivosti ako postoja k svetu. V ekonomike a technológiách je dôležitý aspekt zmysluplnosti, úžitkovosti, implementácie (Mikuláščík, 2010, s. 111). Tvorivosť obmedzujú rôzne prekážky a pre jej prejavy sa vytvárajú vnútorné a vonkajšie bariéry. Bariéry, ktoré môžu vychádzať zo samotného jednotlivca, môžu byť zapríčinené inými ľuďmi, môžu pochádzať z podmienok sociálneho prostredia, alebo vzniknúť neočakávane. Vnútorné bariéry sú dané osobnosťou človeka v podobe konzervatívnosti, introvertnosti, vnútorných konfliktov, opatrnosti a pod. Vonkajšie bariéry tvorivosti spočívajú v spoločenskom prostredí, kultúre, tradíciách, nepružnosti, nedostatočnom vybavení, nedostatočnom priestore a pochopení, vnucovaní názorov, kontrole, formálnosti, organizácii, byrokracii, kompetenciách, vzťahoch, pracovnom režime, miere autonómie, štýle riadenia a pod. (Kloudová, 2010, s. 115).

S kreativitou súvisí viacero pojmov, ako ľudská kreativita, kreatívna trieda, kreativita lokality, kreatívne mesto, kreatívny produkt, kreatívna firma, kreatívny priemysel, kreatívny klaster, kreatívny sektor a pod. Tieto pojmy sú podrobnejšie špecifikované v ďalších častiach štúdie.

Rozvoj znalostnej spoločnosti založenej na tvorivosti, je spojený s určitými predpokladmi, ktoré musia byť splnené. Musí byť dosiahnutý určitý stupeň vyspelosti ekonomického, technologického, kultúrneho a sociálneho prostredia, ktoré vytvára podmienky pre rozvíjanie tvorivosti. Kreatívna ekonomika je výsledkom synergie ľudskej tvorivosti, mobility, technologickej vyspelosti a záujmu človeka o humanizáciu spoločnosti. Z ekonomického hľadiska je dôležité vymedziť tzv. kreatívne odvetvia s vysokým potenciálom zhodnotenia krea-

tivity. Z dôvodu koexistencie, vzájomnej interakcie a previazanosti sa zvyčajne vychádza z okruhu tzv. kultúrnych a kreatívnych odvetví (Balog, 2015).

Kreatívnu ekonomiku spopularizoval Howkins (2001) prostredníctvom dvoch doplňujúcich hodnôt kreatívneho produktu, a to hodnoty duševného vlastníctva a hodnoty platformy, ktorá je nositeľom výsledku duševnej tvorivej činnosti. Kreatívny priemysel pomenoval cez optiku práv duševného vlastníctva v štyroch formách - autorskoprávna, patentová, priemysel ochranných známk a dizajnový priemysel (MK, 2011).

## 1.2. Koncept kreatívnej triedy a kreatívneho mesta

V súčasnom období existuje viacero aspektov ekonomickej zmeny, ktoré zvyšujú dôležitosť lokality, miest a regiónov, ako významnej platformy produkcie, distribúcie a inovácií. Hlavným paradoxom terajšej doby je skutočnosť, že kým sa ekonomické procesy premiestňujú stále viac ku globálnemu rozsahu fungovania, lokálna funkcia sa zosilňuje. Sociálny charakter lokality, jeho sociálne kvality prezentované tvorivým ľudským potenciálom, jeho talentom, nadaním a kultúrnym prostredím, ktoré danú lokalitu zatriktívňujú, sú faktorom, ktorý stojí za oživením dôležitosti lokálneho v globálnej ekonomike.

Tradičné teórie hospodárskeho rozvoja a ekonomického rastu zdôrazňovali úlohu prírodných zdrojov a hmotných aktív, tvorba rozvojových stratégií bola založená na rôznych stimuloch, ktoré sa snažili vyvolať zmeny lokalizačných rozhodnutí firiem. V nedávnych rokoch vzniklo niekoľko významných lokalizačných konceptov, pričom najznámejší je spojený najmä s prácami Portera a ďalších výskumníkov, ktoré zdôrazňujú úlohu klastrov v súvisiacich a podporných priemyselných odvetviach (Kačírková, 2010).

V uplynulých dekádach výskumníci zastávali názor, že nové telekomunikačné technológie výrazne obmedzia význam priestorovej lokalizácie a vzdialenosti. De Sola Pool (1977) poukázal na komplexnosť účinku telefonizácie a telegrafu na cestovanie a prepravu a ich možnosti udržiavať a rozvíjať vzťahy medzi ľuďmi v odľahlých končinách, ktoré vytvárajú nové modely spoločenského života a obchodovania. Rozvoj techniky pokračoval veľkým rozmachom nových informačných technológií v poslednej štvrtine 20. storočia, ktorý priniesol nové komunikačné prostriedky ako email, videokonferencie, web služby a pod. Očakávaná rýchlejšia zmena nových spôsobov organizačných aktivít (napríklad, že by informačné a telekomunikačné technológie nahradili dopravu, práca z domu zaľudnila vidiecke oblasti), sa nenaplnili v predpokladanom rozsahu, avšak komunikačný prostriedok email sa začal v styku veľmi využívať. Mobilné telefóny umožnili pracujúcim byť v kontakte a viditeľne sa rozšírila práca „e-work“. Rozvoj vedy a techniky tak v posledných rokoch umožnil uskutočniť reorganizáciu ekonomiky a spoločnosti.

Hlavné inovačné výzvy 21. storočia identifikoval vo svojej knihe „*The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*“ Friedman (2005), kde vo veľkej miere poukazuje na potrebu zvýšiť kategóriu kvalifikovanej a zručnej pracovnej sily s cieľom udržať si kon-

kurencieschopnosť, na toleranciu prostredia, v ktorom ľudia žijú a na charakter lokality, mesta či regiónu. Avšak, medzi prvých, ktorí sa začali intenzívne zaoberať kreatívnou triedou, možno uviesť Howkinsa a Floridu. Howkins vo svojej knihe „*The creative economy. How people make Money from ideas*“ (2001) ako prvý pomenoval novo sa vytvárajúcu spoločnosť založenú na kreativite ako kreatívnu ekonomiku. Na základe zistenia, že kreatívni pracovníci v USA tvoria 41 % pracovnej sily a podieľajú sa 48 % na vytvorenom HDP, bol prvý, ktorý prišiel s myšlienkou kreativity ako motora ekonomického rastu (Murgaš, Ševčíková, 2012, s. 39). Kľúčovým konceptom kreatívnej triedy sa stala práca Floridu „*The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*“ (2002). Florida vychádzal z predpokladu kreativity ako hnacej sily rastu ekonomiky a konkurencie-schopnosti miest a regiónov,<sup>1</sup> z čoho odvodzuje dominantný vplyv kreatívnej triedy<sup>2</sup> v spoločnosti. Prezentoval tézy, že s prechodom na post industriálnu spoločnosť, v ktorej sú dominantné služby, sa v spoločnosti vytvorila tzv. kreatívna trieda, ktorá svojou tvorivosťou či už umeleckou, technickou alebo ekonomickou, predstavuje hnaciu silu rozvoja a rastu. Kreatívna trieda preferuje tvorivé, otvorené prostredie a slobodu, podporujúce nové myšlienky, nové nápady a je schopná prijať nové netradičné riešenia. Na tejto platforme následne vznikajú nové technológie, inovácie, ktoré smerujú k ekonomickému rastu. Kreatívnu triedu podľa neho predstavujú tri formy ľudskej kreativity, ktoré sú vzájomne tesne spojené a spoločne pôsobiace pri rozvoji kreatívnej ekonomiky. Je to technologická kreativita (produktom sú inovácie rôzneho druhu, nové technológie, vynálezy), ekonomická (nové formy podnikania) a umelecká, kultúrna (nové umelecké formy, diela, symboly). Pokiaľ sú tieto formy kreativity v úzkej interakcii, môžu byť zdrojom územného rozvoja. Podľa Floridu kreatívnu triedu priťahujú mestá so špecifick-

<sup>1</sup>Floridov prístup rozlišuje tri typy lokalít:

- a) *Vrcholy* - predstavujú najvyšší stupeň rozvoja – iba relatívne málo miest generuje inovácie, nové produkty, nový priemysel. Mestá sú navzájom prepojené komunikačnými sieťami a personálnou mobilitou a sú atraktívne pre talenty z celého sveta;
- b) *Pahorky* - zahrňujú ekonomicky dôležité miesta – sú prosperujúce, ale nestabilizované mestá. Typicky vykonávajú viac-menej inovatívnu výrobu a poskytujú služby ako call centrá. Niektoré strácajú pozíciu, niektoré sú na ceste k dosiahnutiu vrcholu;
- c) *Rozľahlé údolia* –zaberajú vo svete veľké plochy, avšak dosahujú nízku dynamiku a schopnosť formovať svetové technológie a ekonomické aktivity a majú prevažne lokálne väzby (Miles, Gee, 2013, s. 231).

<sup>2</sup>Tradične najpočetnejšiu socioekonomickú triedu „modré goliere“, strednú triedu „biele goliere“, malých podnikateľov a rôznych vlastníkov prekonala nová trieda, Floridom nazvaná kreatívna, *tvorivá trieda*. Podľa jeho definície jadro novej triedy zahrňuje ľudí vo výskume a vývoji, architektúre, dizajne, vzdelávaní, umení, hudbe a zábave, ktorí produkujú nové myšlienky, nové technológie a nové tvorivé obsahy. Toto jadro, „kreatívnu triedu“, obklopuje rozsiahlejšia skupina kreatívnych profesionálov v podnikaní, finančnom sektore, práve, zdravotníckej starostlivosti a súvisiacich oblasti. Kreatívni profesionáli sa zaoberajú riešením komplexnej problematiky a disponujú vysokým stupňom vzdelania a ľudskeho kapitálu. Florida rozlišuje tri podskupiny kreatívnej triedy:

- a) *kreatívne jadro* – patria sem tvoriví pracovníci so špecializáciou v technickej kreativite, ako sú výskumníci, inžinieri, lekári a charakterizuje ich vysoká zručnosť;
- b) *kreatívni odborníci, profesionáli* – tvoria ju pracovníci s manažérskymi a odbornými zručnosťami a odborníci v sektore služieb; sú jej najväčšou podskupinou;
- c) *nekonvenční pracovníci, bohémovia* – sem sú zaradení ľudia venujúci sa skôr estetickému a kultúrnej kreativite, teda rôzni umelci, výtvarníci, dizajnéri, spisovatelia (Miles, Gee, 2013, s.233).



kými, osobitými znakmi. Jej prítomnosť v meste je impulzom pre inovačné aktivity a premenu miest na inovačné centrá.

Floridova práca i jeho ďalšie publikované výskumy vzbudili celosvetovú pozornosť akademickej, aplikačnej i decíznej sféry a boli široko akademicky diskutované, avšak vyvolali i negatívne reakcie spojené hlavne s meraním kreativity.

Florida (2002) kladie dôraz na kombináciu diverzity ľudského kapitálu vo vzťahu k jeho lokalizácii. Vychádza z tézy, že vysokokvalifikované ľudské zdroje sú veľmi mobilné. Výber miesta pre prácu a bývanie je výsledkom prehodnotenia pracovných možností z pohľadu disponibilít, ich kvality, ocenenia pracovnej pozície, podmienok pre bývanie a možností sebarealizácie vo voľnom čase. K ďalším významným faktorom možno priradiť systém vzdelávania stimulujúci kultúrnu kreativitu a ekonomické aktivity, ktoré ju podporujú vo forme investícií. Podľa autora je rozdiel medzi tým, ako si vyberajú miesto pre život kreatívni a menej kreatívni ľudia. Táto skutočnosť vytvára na trhu území konkurenciu, nakoľko kvalitný ľudský kapitál môže byť pre územie konkurenčnou výhodou a predpokladom udržateľného rozvoja. Kreatívna trieda pri výbere územia pre život a prácu uprednostňuje kreatívne prostredie, ktoré sa vyznačuje vysokou mierou otvorenosti, tolerancie, talentu, vyspelými technológiami a kvalitným životným prostredím z hľadiska potenciálnych možností realizácie, preferovaných aktivít a vzdelávania, čo je predpokladom vzniku kreatívnych centier.

Ekonomický rozvoj v súvislosti s tvorivým ľudským potenciálom a podnetným prostredím lokality študovali, skúmali a vo svojich prácach okrem už spomínaných autorov prezentovali aj iní autori napríklad Landry a Bianchini (1995), Hall (2000) a i. Miles a Gees na základe ich prác zosumarizovali faktory, podporujúce vznik kreatívnych miest (20013, s. 238 – 239). Za hlavné determinanty podporujúce vznik a rozvoj kreatívnych miest stanovili:

- vytvoriť podmienky pre získanie najtvorivejších jednotlivcov – motivačné granty pre inovačné a pilotné projekty; podpora prístupov k „vonkajším – iným“ názorom a zručnostiam, ktoré by priniesli nové nápadité názory a prístupy;
- rozpoznať mieru príspevku imigrantov k zvýšeniu kreativity, ktorí môžu na danú problematiku nazerať iným uhlom pohľadu a mať iné priority; sledovať vyváženosť a rovnováhu medzi udržiavaním a rozlišovaním identity migrantov a ich integráciu do majoritnej komunity;
- používať katalyzátory, ktorými môžu byť rôzne akcie, organizácie a priestory, ktoré vytvárajú príležitosti pre ľudí s rôznymi stanoviskami a pohľadmi na zblížovanie, spájanie sa a zdieľanie myšlienok, vytváranie vzájomného porozumenia pre problémy mesta a jeho rozvojové možnosti;
- vytvárať rovnováhu lokality a kozmopolitizmu; zapájať sa do národných a medzi-národných súťaží, výstav, veľtrhov, účasť v medzinárodných mestských sieťach, kultúrnej a vzdelávacej výmene, spolupráca v rámci výskumných centier a pod. Tieto medzinárodne iniciatívy sa môžu dopĺňať festivalmi a inými slávnosťami a tým posilňovať lokálnu identitu;

- spolurozhodovanie a participatívnosť nepoužívať iba ako reklamné heslo; jednotlivci by sa mali stať účastníkmi v rôznych projektoch, občianskych auditoch, porotách, v tvorbe a spravovaní svojich nehnuteľností, vyhodnocovaní verejných inštitúcií a pod. Vytvárať priestor pre zapojenie sa občanov do rozvoja a určenia priorít výskumu a vývoja a tvorby inovatívnych programov;
- rozvíjať kreatívne priestory – pozemky a budovy poskytovať za primerané ceny; pre rôzne formy vedeckých parkov a kultúrneho priemyslu využiť staré doky, areály upadajúceho priemyslu a pod.

Jadro kreatívnej triedy tvoria hlavne oblasti vedy, umenia a kultúry, predstavujúce nový zdroj ekonomického rastu pre mestá a regióny a vytvárajúce predpoklady pre rozvoj kreatívneho mesta. Dôležitosť významu kreatívnych miest a rozvoj kultúry a tvorby kultúrneho prostredia potvrdzuje aj Európska únia, ktorá prijala v roku 1985 projekt *Európske mesto kultúry*. Prvý titul získali Atény a od roku 2000 je projekt známy ako *Európske hlavné mesto kultúry*. Tento názov sa každoročne udeľuje jednému, alebo dvom mestám Európy. Cieľom projektu je zvýšiť záujem o kultúrny rozkvet mesta v zmysle pozitívnych zmien smerom ku kultúrnemu využitiu územia a vyzdvihnúť bohatosť a rozmanitosť európskej kultúry.<sup>3</sup>

Dôležitú úlohu v inovačných zmenách zohráva celá spoločnosť, pričom dynamickým faktorom zmien sú znalostné základne a pestrá škála spolupracujúcich a konkurujúcich si aktérov. Na komplexnosť miest v kontexte posilňovania znalostnej a kreatívnej spoločnosti poukázal vo svojich výskumoch Brzica (2014). Uvádza, že mestá majú isté spoločné, ale aj rozdielne znaky, sú entitami rôznej zložitosti a komplexnosti a vykazujú aj rôznu konkurenčnú schopnosť a atraktivitu pre investorov, expertov a talenty. Ich charakter utvára a správanie formuje spoločenský, kultúrny, inštitucionálny, priestorový a historický kontext. Rozvoj a dynamika miest závisí tiež od zloženia v nich pôsobiacich jednotlivých aktérov, inštitúcií a mechanizmov formujúcich ich schopnosť reagovať na zmeny a zmeny vytvárať.

---

<sup>3</sup> V posledných rokoch titul získali, resp. sú na titul nominované mestá: 2012: Guimarães (Portugalsko) a Mari-bor (Slovinsko) 2013: Košice (Slovensko) a Marseille (Francúzsko), 2014: Umeå (Švédsko) a Riga (Lotyšsko), 2015: Plzeň (Česko) a Mons (Belgicko), 2016: Donostia-San Sebastián (Španielsko) a Wroclav (Poľsko), na ďalšie roky sú určené mestá - 2017: Aarhus (Dánsko) a Pafos (Cyprus), 2018: Leeuwarden (Holandsko) a Valletta (Malta), 2019: Matera (Taliansko) a Plovdiv (Bulharsko).

## 2. KREATÍVNA EKONOMIKA A JEJ MERANIE

Z dôvodu rastúceho významu kreatívnej ekonomiky vznikla naliehavejšia potreba jej kvantifikácie, či merania súvisiaceho so vstupmi, výstupmi, a jej dopadmi. V súvislosti s meraním je otázkou, čo sa vlastne meria pri kreativite. Z psychologického, resp. sociologického hľadiska je kreativita chápaná ako schopnosť, preto je nutné jasne stanoviť, čo a akými ukazovateľmi sa má merať. Je možné ju merať prostredníctvom indikátorov kreativity. Hľadanie adekvátnych indikátorov je veľmi zložitú, nakoľko neexistujú jednotné definície pojmov, ktoré súvisia s kreatívnou ekonomikou – čo je kreatívny priemysel, kultúrny priemysel, kto spadá do kreatívnej triedy atď.

### 2.1. Meranie kreativity zahraničnými autormi

Rozdielne pohľady na definovanie a meranie kreativity vychádzajú z rôzneho historického vývoja a daného kultúrno-ekonomického prostredia, čo dokumentuje výrazný rozdiel v americkom a európskom prístupe k jej meraniu. Problematikou kreatívnej ekonomiky a kreatívneho priemyslu sa zaoberajú viaceré štúdie, ktoré sledujú rôznorodé faktory spojené s kreativitou a ich vplyv na ekonomiku. Faktor momentu kreativity skúmal Throsby (2001), faktor komunikatívneho kultúrneho produktu Hesmondhalgh (2007), faktor informačných a komunikačných technológií Harley (2004), faktor duševného vlastníctva Howkins (2001), faktor kreatívnej triedy a faktor povolania Florida (2002), sociálne faktory a sieťovanie Potts (2008). Vplyv kreativity sa v súčasnosti posudzuje aj z pohľadu na vzťah medzi jedincami, organizovanou aktivitou a životným prostredím, v ktorom táto aktivita prebieha, teda kreatívnou ekológiou (MK SR, 2011, s. 4).

Najčastejšie sa stretávame s prístupom Florida, ktorý je založený na hodnotení kreatívneho prostredia. Autor sa viac sústreďuje na podstatu kreatívnej ekonomiky, ktorá spočíva v človeku ako v jednotlivcovi a snaží sa definovať predovšetkým kreatívnu triedu. Formuluje tri prejavy kreativity: umeleckú kreativitu (kultúrnu kreativitu), ekonomickú kreativitu (podnikavosť) a technologickú kreativitu (alebo vynález). Tvorivosť meria prostredníctvom troch „T“, ktoré zastrešujú *technologickú zručnosť* (nevyhnutný predpoklad pre inovácie), *talent* (talentovaní jednotlivci usídlení v regióne/meste) a *toleranciu* (kultúrna základňa pre vytvorenie kreatívneho klastra). Autor spolu s tímom spolupracovníkov vytvoril Index kreativity založený na 3T, tvorený tromi doménami: 1. Indexom talentu s dvomi indikátormi<sup>4</sup> (index ľud-

---

<sup>4</sup> Pri meraní *talentu* skúma percento jednotlivcov s vysokoškolským vzdelaním, teda index ľudského kapitálu, čo umožňuje identifikovať kvalitu ľudí z hľadiska dosiahnutého vzdelania. Do indexu sa zahŕňa tiež koncentrácia kreatívnej triedy v rámci územia, tzv. index kreatívnej triedy, ktorý vychádza zo základných klasifikácií zamestnaní. V rámci tejto skupiny identifikuje tri vrstvy – vrstvu kreatívnych profesionálov, super kreatívne jadro a vrstvu bohémov.

Úroveň *technologie* je meraná pomocou dvoch subindexov, a to high-tech index a index inovácií. High-tech index meria veľkosť a koncentráciu odvetví high-tech priemyslu v regióne; index inovácií udáva počet patentov na osobu a vyjadruje inovačnú silu populácie.

ského kapitálu a index kreatívnej triedy); 2. Indexom technológií s dvomi indikátormi (index inovatívnosti a hi-tech index) a 3. Indexom tolerancie s tromi indikátormi (gay indexom, indexom bohémnosti a indexom migrácie) (Murgaš, Ševčíková, 2012, s. 41). Od Floridovho chápania kreatívnej spoločnosti sa výrazne líši prístup Huia a jeho spolupracovníkov (2005), ktorí vytvorili tzv. hongkonský model 5C. Podľa ich modelu (Outcomes of Creativity Index) kreatívny proces priebežne ovplyvňuje spoločenský, kultúrny, štrukturálny (inštitucionálny) a ľudský kapitál, a preto do štruktúry kreatívneho indexu zaradili aj sociálny kapitál (Murgaš, Ševčíková, 2012, s. 42).

Niektorí autori (Nathan, 2005) Floridov prístup kreatívnych miest považujú za aplikovateľný skôr pre americké mestá ako pre európske prostredie. Je to dané jednak iným prostredím Európy – kultúrnym, ekonomickým, mobilitou pracovného trhu atď., ako aj problémom dostupnosti kompatibilných údajov. Na meranie kreativity v rámci Európy Florida a Tinagli (2004) upravili uvedený index do podoby Euro-Creativity indexu, ktorý je zložený z čiastkových veličín a to Euro-Talent index, Euro-Technology index a Euro-Tolerance index (bližšie Antalová, Barta, 2013, s. 159). V súčasnosti daný index patrí k najprepracovanejším prístupom ku kvantifikácii kreatívnej spoločnosti a často sa využíva v zahraničí v rámci Európy, v USA, prípadne v Austrálii.

## 2.2. Meranie kreativity českými a slovenskými autormi

Rozvoj kreatívnej ekonomiky je spojený s určitými predpokladmi, ktoré musia byť splnené. Podľa Kloudovej „je to dosiahnutie určitého stupňa vyspelosti ekonomického, technologického, sociálneho a kultúrneho prostredia, ktoré vytvára podmienky pre rast kreatívneho sektoru. Predpokladom pre rast podielu kreatívneho sektoru na výstupoch ekonomiky je vyspelosť a bohatstvo spotrebiteľov, schopnosť a vzdelanie pracovnej sily a prostredie, ktoré je na vysokej ekonomickej a technologickej úrovni, je otvorené novým riešeniam a kde existuje dobré inštitucionálne zázemie“ (Kloudová, 2009, s. 253).

Štúdiá vytvorená pre Európsku komisiu v roku 2006 zaradila do kreatívnej ekonomiky tie odvetvia, ktoré: a) primárne produkujú produkty kultúrneho charakteru; b) ktorých pridaná hodnota produktov je založená na kultúre, kreativite; c) ktorých produkty sú úzko späté s produktmi kultúrneho alebo kreatívneho charakteru. Kultúrny a kreatívny sektor je tvorený oblasťou primárneho umenia, kultúrnym priemyslom, kreatívnym priemyslom a pridruženým priemyslom s ním úzko prepojeným<sup>5</sup> (Vaňová, 2010, s. 64).

---

Miera *tolerancie* je daná kombináciou troch indexov: gay index, bohemian index a index migrácie. Index tolerancie bol vytvorený z dôvodu zistenia silnej závislosti medzi otvorenosťou spoločnosti voči gayom, bohémom a imigrantom a schopnosťou regiónu inovovať a produkovať v odvetví high-tech priemyslu so zabezpečením vysokej pridanej hodnoty ekonomického rastu (Antalová, Barta, 2013, s. 158).

<sup>5</sup> *Primárne umenie* produkuje kultúrne produkty neindustriálneho charakteru. Predstavuje ho vizuálne umenie, hrané umenie a kultúrne a historické dedičstvo.

V Českej republike sa meraniu kreativity ekonomiky venovala už citovaná Kloudová (2009, 2010). Na základe modifikácie indexu kreativity zostavenej Floridom a ďalšími spolupracovníkmi vytvorila pre spoločenské a ekonomické podmienky Českej republiky Index kreativity sumárom šiestich indikátorov v indexe talentu, indexu technológie a indexe tolerancie. Index talentu je súčtom indikátora podiel populácie s vysokoškolským vzdelaním na celkovom počte obyvateľstva a indikátora podiel kreatívnych zamestnaní na celkovej zamestnanosti. Ako indikátory indexu technológie použila podiel nákladov na výskum a vývoj na HDP a počet prihlášok patentov na počet obyvateľov regiónu. Indikátormi indexu tolerancie sa stal podiel registrovaných partnerstiev v regióne na celkovom počte jeho obyvateľov a podiel imigrantov na celkovom počte obyvateľov regiónu. Kreatívny index pre Českú republiku bol zjednodušený, aby bolo možné získať jednotlivé údaje z dostupných štatistických zisťovaní pri zachovaní jeho dostatočnej vypovedacej schopnosti. Výsledkom českého Indexu kreativity bolo poradie krajov, situačná mapa kreativity pre regióny ČR za rok 2007 a trendová matica kreativity pre regióny ČR za roky 2001 – 2007. Na základe 3T indexu situačná matica kreativity rozdelila jednotlivé regióny do štyroch segmentov – na vodcov, regióny v raste, oneskorencov a regióny strácajúce pôdu pod nohami. Dominantné postavenie v rámci 14. krajov ČR má Praha, ktorá je krajom a možno ju označiť za „pól kreativity“. Druhý v poradí Stredočeský kraj dosahuje v číselnom vyjadrení polovicu hodnoty indexu Prahy a posledný Karlovarský iba necelých 17 % Prahy. Situačná matica zachytila stav, v ktorom sa jednotlivé regióny nachádzali v roku 2007, kým trendová matica pomocou priemerného tempa rastu zachytila vývoj v rokoch 2001 – 2007. Výskum preukázal zatiaľ počiatočné štádium rozvoja kreatívnej ekonomiky v ČR a skutočnosť, že podiel výstupu kreatívnej ekonomiky na celkovom produkte nezodpovedá podielu vyspelých ekonomík (napr. USA, Veľkej Británie). Odkryl však problematiku rozdielnosti stavu pripravenosti jednotlivých regiónov na rozvoj kreatívnej ekonomiky, poukázal na možnosti využitia metód pri analýze ich postavenia, potrebu pokračovať vo výskume v hľadaní príčin rozdielnej pozície českých regiónov a vykonávať benchmarking konkurencieschopnosti s európskymi regiónmi (Kloudová, 2009).

Na Slovensku sa o kvantifikáciu kreatívnej spoločnosti pokúsili napríklad Antalová a Barta (2013). Na základe metodiky Floridu a jeho spolupracovníkov vytvorili vlastný index kreativity, tzv. Slovak-Creativity index, ktorý predstavuje syntetický ukazovateľ pozostávajúci z troch parciálnych indexov – indexu ľudského kapitálu, indexu vedeckého talentu

---

*Kultúrny priemysel* tvorí tá časť ekonomiky, produkty ktorej majú charakter produktov kultúry. Patrí sem hudobný priemysel, knižný a polygrafický priemysel, filmový priemysel, priemysel počítačových a video hier a masmediálny priemysel.

*Kreatívny priemysel* predstavuje architektúru, dizajn, činnosti spojené s nástrojmi marketingovej komunikácie a inzertná činnosť.

*Pridružený priemysel* je priemysel úzko prepojený s kultúrnym a kreatívnym priemyslom. Predstavuje ho predovšetkým výroba informačných a komunikačných technológií (Vaňová, 2010, s. 64 – 65).

a indexu inovácií. Na základe sčítania obyvateľov domov a bytov (SODB) na Slovensku v roku 2011 vyhodnotili index ľudského kapitálu ako percento obyvateľov s terciárnym vzdelaním s trvalým pobytom v SR. V roku 2011 predstavoval 13,8 %, oproti roku 2001 sa zvýšil o 6 percentuálnych bodov a pre rok 2012 bol odhadnutý medziročný nárast 0,7 %. Index vedeckého talentu bol konštruovaný zo zamestnancov výskumu a vývoja vo vyjadrení FTE. Na základe hodnotenia 10-ročného obdobia autori zistili rastúcu tendenciu počtu výskumníkov, čo je predpokladom aj pre rastúci reťazový index vedeckého talentu, a to priemerne medziročne za poslednú dekádu o 4 %. Pre výpočet indexu inovácií bol stanovený počet patentov na milión obyvateľov. Výskum preukázal medziročnú klesajúcu tendenciu počtu poskytnutých patentov domácim žiadateľom, výsledný reťazový index inovácií v rokoch 2007 – 2011 bol klesajúci, a to v priemere medziročne o 13 %.

Publikácia Slovenskej inovačnej a energetickej agentúry v koordinácii Baloga (2015) analyzuje stav kreatívneho priemyslu na Slovensku, navrhuje tiež riešenia použiteľné v podmienkach Slovenska a hľadá odpovede na súčasné výzvy. Z hľadiska veľkosti a významu kreatívneho sektora v ekonomike uvádza dva hlavné spôsoby merania. Prvý spôsob vychádza z odvetvovej perspektívy, v rámci ktorej sa vymedzujú odvetvia považované za kľúčové z hľadiska rozvoja kreatívnej ekonomiky (identifikácia počtu firiem, ich lokalizácia, veľkosť zamestnanosti, pridanej hodnoty atď.). Druhý spôsob vymedzuje kreatívnu ekonomiku z hľadiska perspektívy povolání (bez ohľadu na to, v ktorom odvetví kreatívni pracovníci pôsobia). Kombinovaný prístup spája obidve klasifikácie a umožňuje identifikovať kreatívnych pracovníkov tak v kreatívnych odvetviach, ako aj mimo nich (Balog, 2015, s. 9). V publikácii bolo zistené, že pre rozvoj kreatívneho priemyslu na Slovensku je potrebné dobudovať nevyhnutnú infraštruktúru, implementovať mechanizmy umožňujúce medzisektorovú spoluprácu a medzisektorovú mobilitu, aby odvetvia vo väčšej miere navzájom využívali potenciál kreatívnych odvetví. Na Slovensku bolo identifikovaných niekoľko geograficky lokalizovaných oblastí s nadpriemernou koncentráciou kultúrnych a kreatívnych odvetví. Tiež bolo konštatované, že je potrebné vytvárať predpoklady pre transformáciu lokálnych koncentrácií na integrované klastre, zaviesť špecializované podporné programy zamerané na kreatívny priemysel, ktoré zatiaľ chýbajú. V kontexte s ľudskými zdrojmi a ich kvalitou je potrebná podpora vo vzdelávacom systéme a to systematickými opatreniami zameranými na rozvoj kreativity a podnikateľských zručností.

Pre rozvoj územia je dôležité podnietiť kreativitu obyvateľov a vytvárať prítiažlivé prostredie pre získanie tvorivých jednotlivcov. Kreatívnu ekonomiku a rozvoj územia z pohľadu marketingu vo svojej práci analyzuje Vaňová (2010). Rozoberá tri druhy stratégií rozvoja územia: a) stratégie zamerané na rozvoj kultúry a kreativity; b) stratégie zamerané na prítiahnutie nových obyvateľov (stratégie zamerané na atraktívne bývanie a rozvoj podnikateľských a investorských aktivít) a c) stratégie budovania imidžu územia. Stratégie rozvoja územia sa orientujú na rozvoj kultúry a kreatívnych aktivít, nakoľko ekonomická transformácia sa vyznačuje kulturalizáciou ekonomiky a transformáciou kultúry na trhovú komoditu.

Z pohľadu miestnej a regionálnej samosprávy je preto dôležité podporovať a koordinovať spoluprácu medzi umeleckou a kultúrnou obcou, vzdelávacími zariadeniami, podnikateľskými subjektmi a verejnou správou. Stratégia rozvoja atraktívnych podmienok pre bývanie je zameraná na rozvoj tej časti potenciálu územia, ktorý je predpokladom vysokej kvality života v ňom. Medzi základné kritériá posudzovania kvality života patria kritériá, ktoré sú významné aj pre prítiahnutie kreatívnej triedy: politické, sociálne, ekonomické, spoločensko-kultúrne prostredie, zdravotníctvo a lekárska starostlivosť, školstvo a vzdelávanie, verejné služby a doprava, bývanie, rekreácia, prírodné prostredie a ďalšie. Stratégia zameraná na rozvoj podnikateľských a investorských aktivít súvisí s vytvorením podmienok pre prácu, resp. práca by mala byť z daného územia rýchlo dostupná. Za posledných dvadsať rokov rastie *high-tech* sektor a sektor služieb, pričom tieto trendy ovplyvnili aj charakter rozvojových stratégií územi. V procese globalizácie prinášajúcom uniformitu znamená akákoľvek odlišnosť územia konkurenčnú výhodu. Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré vymedzujú imidž územia pre kreatívnu triedu, patria materiálne faktory (čistota, architektúra, bezpečnosť, história, kultúra, príroda, životné prostredie, kvalita bývania, vzdelávanie, možnosti rekreácie, zábavy atď.) a nemateriálne faktory (správanie sa organizácií, komunikácia, prezentácia územia a pod.).

Analýzu zamestnanosti v kreatívnych odvetviach na Slovensku spracovali autori Blahovec a Hudec (2012). Vo svojom výskume sa zaoberali meraním a analýzou kreatívnych odvetví a zamestnanosti kreatívnej triedy s cieľom porovnať ich silu a vývoj v regiónoch a okresoch Slovenska a identifikovať významné kreatívne oblasti na Slovensku. Celkovú zamestnanosť kreatívnej triedy definovali ako podiel súčtu zamestnancov super-kreatívneho jadra a kreatívnych profesionálov na celkovom počte zamestnancov v regióne, resp. okrese. Regionálny priemiet preukázal, že nárast je významne spojený s rozvojom odvetvia informačných a komunikačných technológií prevažne v Bratislavskom a Košickom kraji. Opačný trend je v triede kreatívnych profesionálov – pozvoľný pokles zamestnanosti je spôsobený prevažne znižovaním počtu pracovných miest vo verejnom sektore – v školstve a v zdravotníctve. Výskumná práca obsahuje tiež analýzu zamestnanosti v kultúrnych a kreatívnych odvetviach na úrovni krajov a okresov vychádzajúcou z roku 2010. Analyzované dáta potvrdili významné postavenie miest Bratislavy a Košíc ako kreatívnych centier, pričom tento záver je potvrdený aj analýzou koncentrácie firiem kreatívneho priemyslu.

Chovanec a Rehák (2012) prispeli k diskusii o priestorovej koncentrácii firiem v kreatívnych odvetviach použitím analýzy bodových údajov. Vyhodnotili priestorové usporiadanie 12 936 bodov reprezentujúcich geokódované údaje lokalizácie firiem Registra ekonomických subjektov SR a identifikovali klastre v kreatívnych odvetviach na Slovensku. Ich analýza potvrdila tendenciu koncentrácie kreatívnych odvetví v SR, najmä vo veľkých mestách, akými sú Bratislava a Košice. Výnimku tvoria odvetvia umenie a starožitnosti a výroba odevov, ktoré vykazujú nižšiu mieru koncentrácie v priestore.

Murgaš a Ševčíková (2012) mali za cieľ vo svojom výskume priblížiť geografiu kreatívneho kapitálu a vypočítať index kreatívneho kapitálu na úrovni krajov Slovenska. Výpočet

indexu kreatívneho kapitálu realizovali v zmysle konceptu Hui et al. (2005)<sup>6</sup> a z dôvodu komparácie ho vypočítali aj v zmysle Floridovho konceptu, t. j. bez sociálneho kapitálu. Vypočítaný index bol priestorovo vyjadrený v podobe mapy, ktorá poskytuje náčrt geografie kreatívneho kapitálu. V ich prístupe nie sú indikátory pre oblasť tolerancie, čo je zdôvodnené nedostupnosťou dát o registrovaných partnerstvách a migrantoch na Slovensku. Pri vyhodnotení indexu kreatívneho kapitálu Slovenska podľa Floridu má v rámci Slovenska dominantné postavenie Bratislavský kraj, pričom je „pólom kreativity na Slovensku“. Košický kraj sa umiestnil na druhom mieste a medzi ostatnými šiestimi krajinami sú minimálne odstupy. Väčší odstup je iba medzi predposledným Trenčianskym a posledným Prešovským krajom. Index kreatívneho kapitálu podľa Floridu člení Slovensko na dve základné časti: Bratislavský kraj a s odstupom ostatné kraje, pričom obidva kraje na východe krajiny majú odlišné postavenie. Kým Košický kraj je v tejto skupine najlepší vzhľadom na mesto Košice ako najvýznamnejšie mesto s koncentráciou vysokých škôl, Prešovský kraj je naopak na poslednom mieste. Vyhodnotenie podľa Hui et al. konceptu sa líši v tom, že do hodnotenia boli zaradené štyri indikátory sociálneho kapitálu. V tomto prípade je síce Bratislavský kraj na čele indexu kreativity Slovenska, nemá však postavenie „pólu kreativity“. Zrejme túto skutočnosť ovplyvnili indexy sociálneho kapitálu, ako rozvodovosť, index starnutia a pod. Za Bratislavským krajom nasleduje Prešovský kraj a s rozdielmi ostatné kraje. Na poslednom mieste sa podľa hodnotenia umiestnil Banskobystrický kraj.

Rehák (2014) skúmal kľúčové aspekty Floridovho konceptu, a to úlohu veľkých miest, migráciu kreatívnej triedy a lokalizáciu firiem na Slovensku. Vo svojom výskume uvádza, že údaje o procesoch urbanizácie ukazujú, že trendy, ktoré by sme mali očakávať z pohľadu konceptu kreatívnych miest, nie sú na Slovensku až také významné. Z celkového počtu 747 968 obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním na Slovensku žije v mestách 71,8 % obyvateľov (SODB 2011). Pre túto skupinu obyvateľov je mestské prostredie podstatné, avšak závislosť medzi veľkosťou mesta a podielom obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním je veľmi slabá. Nadpriemerný podiel obyvateľstva s vysokoškolským vzdelaním má spolu 26 miest, pričom dominujú mestá na západe Slovenska – Bratislava, Senec, Stupava, Nitra a Svätý Jur; vo východnej časti Slovenska je podiel vzdelaných obyvateľov v mestách väčšinou podpriemerný. Mestá ako celok majú na Slovensku negatívne saldo migrácie, vývoj salda migrácie miest v prípade vysokoškolsky vzdelaných obyvateľov má tiež klesajúci trend. Vzťah medzi veľkosťou mesta a počtom imigrácií vysokoškolsky vzdelaného obyvateľstva je veľmi slabý

<sup>6</sup> Hui a spolupracovníci z Hong Kong Home Affairs Bureau vytvorili Index kreativity, pozostávajúci z 88 indikátorov, zoskupených do piatich subindexov:

1. Výsledky indexu kreativity (5 sub-index a 23 indikátorov);
2. Index štruktúrného/inštitucionálneho kapitálu (8 typov sociálnych podmienok a 17 indikátorov);
3. Index ľudského kapitálu (3 sub-indexy a 11 indikátorov);
4. Index kultúrneho kapitálu (3 sub-indexy a 16 indikátorov);
5. Index sociálneho kapitálu (3 sub-indexy a 21 indikátorov);

Veľký počet ukazovateľov zvyšuje náročnosť zberu dát aj samotnej analýzy, ale na druhej strane výsledky vedú ku komplexnému zhodnoteniu kreativity jednotlivých krajín, nakoľko indikátory odrážajú viacero dimenzií kreativity.



a neexistuje jednoznačný trend migrácie do veľkých miest, ako by sa dalo očakávať z pohľadu Floridovho konceptu. Mestá, v ktorých sa koncentruje kreatívna trieda, by mali podľa Floridových téz prilákať firmy v *high-tech* odvetviach. Analýza lokalizácie firiem na Slovensku preukázala, že prevažná väčšina firiem sídli v mestách. Rovnako aj firmy v kultúrnych a kreatívnych odvetviach sa významne koncentrujú v mestách (85,5 %), dominantnú úlohu zohráva mesto Bratislava. Až 40,7 % firiem v *high-tech* odvetviach a 44,6 % firiem v kultúrnych a kreatívnych odvetviach sa nachádza v Bratislave, čo potvrdzuje platnosť Floridových téz o lokalizácii firiem v mestách s vysokým podielom kreatívnej triedy aj pre Slovensko. Ako slovenské špecifikum Slovenska sa ukázalo významné postavenie malých miest.

Viacero výskumov potvrdzuje, že kreativita je charakterizovaná silnou aglomeráciou firiem. Autori Klasová, Korobaničová a Burger (2017) sa vo svojom výskume zamerali na vplyv aglomeračných úspor na rast zamestnanosti v kreatívnych odvetviach na Slovensku. Cieľom ich štúdie bolo preskúmať, aký typ aglomeračných úspor stimuloval rast zamestnanosti v kreatívnych odvetviach v období rokov 1998–2014 na Slovensku v súvislosti s využitím efektov aglomeračných úspor prevládajúcich na danom území pre nástroje regionálnej politiky. Prostredníctvom ekonometrického modelu kvantifikovali vplyv troch aglomeračných úspor (príbuzná rozmanitosť, nepríbuzná rozmanitosť a lokalizačné úspory) na rast zamestnanosti. Zistili, že práve príbuzná rozmanitosť bola dôležitým faktorom rastu zamestnanosti v analyzovaných obdobiach a okresy, ktoré mali vyššiu špecializáciu v príbuzných odvetviach, mali vyšší priemerný ročný rast zamestnanosti. Kým príbuzná rozmanitosť mala signifikantný pozitívny vplyv na rast zamestnanosti, Marshallove lokalizačné úspory mali vplyv negatívny. Výsledky potvrdili, že pre efektívny transfer znalostí, interaktívne učenie a následne generovanie zamestnanosti v kreatívnych odvetviach je dôležitá špecializácia okresu nie na jedno vybrané kreatívne odvetvie, ale na príbuzné odvetvia, ktoré zdieľajú podobnú kognitívnu a technologickú základňu. Z výsledkov ďalej vyplynulo, že husto osídlené okresy majú vyšší priemerný ročný rast zamestnanosti. Vplyv hustoty bol však nižší ako vplyv príbuznej rozmanitosti z čoho usúdili, že nie sú to len urbanizačné efekty, ktoré automaticky generujú nové pracovné miesta, ale je to práve príbuzná rozmanitosť, ktorá je dôležitým faktorom rastu zamestnanosti v kreatívnych odvetviach.

### 3. VPLYV PROSTREDIA A KULTÚRY NA ROZVOJ ZNALOSTNEJ SPOLOČNOSTI

Prirodzeným prostredím pre stimuláciu a uplatnenie inovatívnych myšlienok je kultúrna a kreatívna ekonomika. Kreativita je kľúčom k inovatívnym a interdisciplinárnym odpoveďiam na globálne a lokálne výzvy – či už ekonomické alebo spoločenské. Pre rozvoj a rast kreatívnej ekonomiky je potrebné dosiahnuť určitý stupeň vyspelosti ekonomického, technologického, sociálneho a kultúrneho prostredia, ktoré vytvára podmienky pre rast kreatívneho sektora. Ekonomickým prostredím sa rozumie vysoká ekonomická úroveň krajiny, technológie musia byť na vysokej úrovni a užívateľsky prístupné tak firmám, ako aj spotrebiteľom. Sociálne prostredie musí byť tolerantné a otvorené a kultúrne prostredie musí vytvárať dostatočné podnety pre rozvoj ako talentov, tak aj ostatných občanov ako užívateľov kultúrnych a technologických produktov.

Vznik a rozvoj znalostnej a kreatívnej spoločnosti umožňuje tvorivé prostredie, preto je potrebné vytvárať podmienky pre jeho formovanie. Výhodiskom pre vznik a rozvoj kreatívneho prostredia je jeho heterogenita z hľadiska fyzických a ľudských charakteristík. Na jednej strane ho vytvárajú ľudia, na druhej strane sa svojou podstatou stáva atraktívnym pre ďalších kreatívnych ľudí, ktorí tvoria tzv. kreatívnu triedu.

Kreatívne prostredie vytvára územie ako celok – mesto, región alebo jeho časť, lokalita. Podľa Landryho (2000, citujúc Vaňová, s. 66) disponuje vhodnou tvrdou a mäkkou infraštruktúrou. Pod tvrdou infraštruktúrou sa rozumejú budovy, inštitúcie výskumné, vzdelávacie a kultúrne zariadenia, ostatné priestory a služby umožňujúce interakciu. Mäkká infraštruktúra predstavuje systém spoločenských štruktúr a sociálnych sietí, ktoré posilňujú a urýchľujú transfer ideí medzi jednotlivcami a inštitúciami prostredníctvom osobných kontaktov alebo informačných technológií.

Poloha, kvalita a veľkosť územia samé osebe negarantujú sociálnu a ekonomickú vitalitu. Schopnosť územia konkurovať sa mení v čase. Územia, tak ako aj iné produkty prechádzajú rôznymi fázami životného cyklu, môžu sa rozvíjať alebo upadať. Životný cyklus územia ako produktu je relatívne dlhý, počas neho sa v ňom striedajú fázy, kedy sa územie dynamicky rozvíja vďaka ponuke, o ktorú je v danom čase záujem, inokedy stráca pracovné miesta, podnikateľské aktivity a ľudí, či už vplyvom zmien na trhu (zmeny spotrebiteľských preferencií), vo vonkajšom marketingovom prostredí (vďaka novým technológiám, vplyvu vlády), alebo vplyvom konkurencie.

Kultúra ako súčasť prostredia svojou dimenziou ovplyvňuje znalostnú ekonomiku spôsobom, akým formuje a vytvára predpoklady pre kreativitu, inovácie a difúziu. Pojem „kultúra“ má v sebe mnoho významov. V kontexte s témou sa kultúra vníma ako systém spoločných hodnôt, dôvery, zvyklostí, správania a artefaktov, ktoré príslušníci spoločnosti používajú z generácie na generáciu učení sa. Sociálne a kultúrne faktory sa vyznačujú komplexnosťou, zložitnosťou a vzájomnou závislosťou. Reflektujúc túto skutočnosť, postoje a hodnoty sú vyjadrené

a inštitucionalizované v rôznorodých štruktúrach, procesoch, pravidlách a reguláciách. Aspekty národnej kultúry prispievajú ku kognitívnym rámcom, prostredníctvom ktorých jednotlivci vnímajú a chápu svet, jeho účinky a snažia sa ho organizovať. S kultúrou sa tiež spája postoj k riziku a podnikaniu, originalita, novátorstvo, tradície a zvyklosti, ktoré patria medzi hlavné znaky kultúry viažuce sa k znalostnej spoločnosti 21. storočia. Tému kultúry v znalostnej ekonomike v literatúre prezentujú dva zaujímavé prístupy, a to prístup tzv. „rizikovej spoločnosti“ a tzv. „post materializmus“ a ich implikácie na znalostnú ekonomiku (Gee, Miles, 2013). Prístup rizikovej spoločnosti znamená prijať rôzne druhy rizík, v druhom prístupe sa uplatňujú rôzne regulačné opatrenia. Postoje smerom k riziku môžu byť zahrnuté v inštitucionálnych normách – napríklad ochota zaradiť silnú zdravotnícku a bezpečnostnú kultúru do komplexu zmluvných dohôd, alebo rôznych podôb podnikového riadenia. Podobné hodnoty viažuce sa k post materializmu môžu byť ukotvené v politických, organizačných alebo regulačných štruktúrach.

#### 4. KREATIVITA AKO SCHOPNOSŤ JEDNOTLIVCA – DOTAZNÍKOVÉ PRIESKUMY

Kreativita predstavuje schopnosť vytvárať nové hodnoty v oblasti vedeckej, umeleckej, technologickej, sociálnej, ekonomickej a obchodnej. Väčšina nových, tvorivých myšlienok a ideí vzniká interakciou medzi ľuďmi a hlavne medzi talentovanými a odlišnými jednotlivcami z rôznych sfér pracovnej činnosti. Typickými predstaviteľmi tvorivých pracovníkov sú pracovníci výskumu a vývoja, preto uvádzame ich reakciu na otázky súvisiace s témou práce. Z dotazníkového prieskumu medzi pracovníkmi výskumu a vývoja vyplýva, že najdôležitejšou motiváciou tvorivých pracovníkov je seberealizácia a uspokojenie z tvorivej práce a z využitia výsledkov výskumu v praxi (tab. 1, 2).

T a b u ľ k a 1

**Otázka: Ako dôležitá je motivácia – uspokojenie z práce a prípadného objavu?**

Odpoveď	Veľmi dôležitá	Dôležitá	Menej dôležitá
Spolu	75,3	22,3	2,4
SAV	80,6	17,2	2,3
VŠ	71,1	26,3	2,5
Ostatný výskum	68,6	28,6	2,9

*Prameň:* Empirický výskum Motivácia pracovníkov výskumu sa uskutočnil v septembri 2014 medzi pracovníkmi výskumných inštitúcií, ktorých výskum sa orientuje na neživú prírodu, živú prírodu a chemické vedy (Brzica a kol., 2014).

T a b u ľ k a 2

**Otázka: Ako dôležitá je motivácia – uspokojenie z využitia výsledkov výskumu v praxi?**

Odpoveď	Veľmi dôležitá	Dôležitá	Menej dôležitá
Spolu	62,7	32,9	4,4
SAV	53,4	40,7	5,9
VŠ	69,5	26,9	3,6
Ostatný výskum	71,4	25,7	0,0

*Prameň:* Empirický výskum Motivácia pracovníkov výskumu sa uskutočnil v septembri 2014 medzi pracovníkmi výskumných inštitúcií, ktorých výskum sa orientuje na neživú prírodu, živú prírodu a chemické vedy (Brzica a kol., 2014).

Tvorivá práca má primárnu vnútornú motiváciu, lebo seberealizácia prináša uspokojenie z práce. Potreba seberealizácie tvorivého jednotlivca je najvyššie umiestnená v Maslowovej pyramíde potrieb a tvoriví pracovníci sú bytostne spojení s touto potrebou.

Prieskum Bunčák a kol. (2009) je staršieho dáta, avšak s hodnotnými zisteniami k životným postojom a k znalostnej ekonomike občanov Slovenska. Vo všeobecnosti je sklon k tvorivosti vyšší u ľudí s aktívnym prístupom k budúcnosti. S mierou aktivity stúpa dôraz na možnosť uplatňovať tvorivosť a vlastné nápady. Možnosť uplatniť tvorivosť a vlastné nápady pri výbere zamestnania je veľmi dôležitá pre 44,9 % ľudí s aktívnym prístupom k budúcnosti.

Na druhej strane, až polovica ľudí s pasívnym prístupom považuje možnosť uplatniť tvorivosť a vlastné nápady pri výbere zamestnania za málo dôležitú (tab. 3).

**Tabuľka 3**  
**Skutočnosti dôležité pre výber zamestnania**

Dôležitosť pri výbere zamestnania Ekonomicky aktívni		Aktivity pre lepšiu budúcnosť (v %)		
		aktívne	defenzívne	pasívne
Možnosť uplatniť tvorivosť a vlastné nápady	Veľmi dôležité	44,9	24,4	23,8
	Dôležité	43,7	45,2	26,2
	Málo dôležité	11,4	30,4	50,0

*Prameň:* Bunčák a kol. (2009).

Nositeľom zmeny sú mladí ľudia, pretože majú aktívny prístup k životu. Sú adaptabilnejší na nové poznatky, ktoré prináša rozvoj vedy a techniky, zručnejší pri prenose informačných a komunikačných technológií a nových foriem práce spojených so znalostnou spoločnosťou. Postoj k životnej aktivite ovplyvňuje vek jednotlivca. Tabuľka 4 prezentuje aktivitu ľudí formou stratégií, ich prístupu k budúcnosti vo vzťahu k ich veku. Podľa výskumu Bunčáka a kol. (2009) na Slovensku existujú najmenej tri skupiny obyvateľov s veľmi odlišnými predpokladmi uchopiť výzvy, ktoré prináša smerovanie k znalostnej spoločnosti. Realizovať očakávania viažuce sa k znalostnej spoločnosti sú schopní predovšetkým jednotlivci s aktívnym prístupom k budúcnosti. Jednotlivci s defenzívnym a pasívnym prístupom k budúcnosti nie sú dostatočne pripravení na požiadavky, ktoré prináša znalostná spoločnosť.

**Tabuľka 4**  
**Prístupy k budúcnosti v rôznych vekových skupinách**

Vek	Aktivity pre lepšiu budúcnosť (v %)		
	aktívne	defenzívne	pasívne
Do 30 rokov	41,2	15,2	11,1
31 – 44 rokov	31,6	25,4	15,2
45 – 60 rokov	22,3	25,1	21,2
Nad 60 rokov	4,8	24,3	52,5

*Prameň:* Bunčák a kol. (2009).

Významnú úlohu v tvorivom procese má vzdelanie a prenos informácií. Informačné a komunikačné technológie prenikajú do všetkých sfér ľudskej činnosti, na ich základe vznikajú nové profesie a pracovné príležitosti. V súčasnej dobe rýchlych zmien vzdelaní ľudia majú väčšie predpoklady uspieť v znalostnej spoločnosti a preto už mladí ľudia by mali byť usmerňovaní v uvedomení si dôležitosti tvorivosti pre svoj osobný a kariérny rozvoj (Kludová, 2010, s. 157).

Vo vyspelých krajinách sa veľký dôraz kladie na vzdelanie obyvateľov, či už formou formálneho, neformálneho alebo neinštitucionálneho vzdelávania vrátane celoživotného vzdelávania. Vyššie prezentovaný prieskum Bunčáka a kol. (2009) zisťoval ochotu obyvateľov Slovenska podieľať sa na vytváraní modernej, znalostnej spoločnosti. Podľa zistení výskumu

sa v sledovanom období nejakým spôsobom vzdeláva, resp. vedomosti si rozširuje a investuje do svojho intelektuálneho rozvoja asi iba štvrtina respondentov, pričom ochotu vzdelávať sa, zvyšovať si kvalifikáciu či rekvalifikovať sa prejavili až tri štvrtiny z nich. Stratégia investovania do seba, do svojho osobnostného rozvoja je pomerne slabo zastúpená, jej nositeľmi sú najmä mladší a vzdelanejší, ekonomicky aktívni ľudia.

Najmenej sú v slovenskej populácii zastúpené životné stratégie založené na inovátorstve a riziku (tvorba, vynálezcovstvo, podnikanie atď.) (Bunčák a kol., 2009, s. 22). Znalosť jazykov spolu so znalosťou práce s počítačom a s internetom sú základom sekundárnej gramotnosti, ktorá tvorí nadstavbu štandardného vzdelania a významne zosilňuje jeho vplyv na správanie a životný štýl človeka. V súvislosti so znalostnou ekonomikou bolo zistené, že až 26,8 % respondentov, ktorí po anglicky vôbec nevedia, nevedelo určiť, pre koho je znalostná ekonomika dôležitá. Mladší ľudia do 37 rokov, ktorí angličtinu ovládajú, ju síce považujú za dôležitú (38,1 %), ale pomerne alarmujúci je fakt, že zároveň až 20,7 % z nich nevie, pre koho je potrebná.

Základom kreatívnej ekonomiky sú myšlienky, resp. idey generované individuálnym, prípadne kolektívnym talentom a preto podmienkou jej budovania je hľadanie a rozvoj talentov. Ak však na Slovensku existuje diskrepancia medzi dôležitosťou novej ekonomiky, či už znalostnej alebo kreatívnej ako ju formulujú odborníci a jej dôležitosťou, ako ju vníma populácia, tak je zrejmé, že za týchto okolností bude potrebné dôkladne hľadať nielen cesty budovania a uplatňovania znalostnej ekonomiky, ale aj presvedčivé komunikačné stratégie pri jej uvádzaní do reálneho života (Bunčák, 2009, s. 35).

## 5. STRATEGICKÉ DOKUMENTY V OBLASTI KREATÍVNEHO A KULTÚRNEHO PRIEMYSLU

### 5.1. Dokumenty na úrovni Európskej únie

Kultúrny a kreatívny priemysel je jednou z hlavných hybných síl rastu v Európskej únii tým, že vytvára nové pracovné miesta, zohráva kľúčovú úlohu v rámci globálnych hodnotových reťazcov a podnecuje inovácie. Neobmedzuje sa iba na oblasť kultúry a tvorivosti, ale zasahuje aj do mnohých odvetví hospodárstva. O význame kreatívneho priemyslu z pohľadu Európskej únie svedčí skutočnosť, že už pred ôsmymi rokmi bol vyhlásený Európsky rok kreativity a inovácií (rok 2009), čím bola zdôraznená dôležitosť inovácií a požiadavky na podporu kreativity pre budúcnosť Európy.

Prvou krajinou Európskej únie, ktorá už koncom 90. rokov prišla s politikou podpory kreatívneho priemyslu, bola Veľká Británia, ktorá v tejto oblasti zaviedla veľa pojmov. V súčasnosti má veľmi premyslené investičné schémy v kreatívnom priemysle a až na lokálnu úroveň rozpracované stratégie na jeho podporu.

Kreatívny priemysel sa čoraz viac stáva aj súčasťou dokumentov a politík Európskej únie. Prvým uznesením Európskeho parlamentu, ktoré naznačovalo budúci pokrok a potenciál využiteľnosti kultúrnych odvetví, bolo uznesenie Európskeho parlamentu zo 4. septembra 2003 o kultúrnom priemysle, v apríli 2008 prijal Európsky parlament svoje druhé uznesenie o kultúrnom priemysle (MK 2013, s. 17). V apríli 2010 predložila Európska komisia (EK, 2010) na verejnú konzultáciu *Zelenú knihu* o uvoľňovaní potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ktorej cieľom bolo podnietiť diskusiu o požiadavkách na vytvorenie stimulačného prostredia pre rozvoj tohto priemyslu. Základom pre prípravu stimulačných nástrojov kreatívneho priemyslu boli definície zavedené v *Zelenej knihe*, zahŕňajúce pod „kultúrny priemysel“ v kontexte kultúrneho prejavu (podľa Dohovoru UNESCO o ochrane a podpore rôznorodosti kultúrneho prejavu z roku 2005) odvetvia vyrábajúce a distribuujúce tovary alebo služby, ktoré sa v čase ich vývoja považujú za tovary a služby osobitnej kvality, použitia alebo účelu a stelesňujú alebo odovzdávajú kultúrny prejav nezávisle od ich obchodnej hodnoty. Okrem tradičných umeleckých odvetví ako divadelné umenie, výtvarné umenie a kultúrne dedičstvo zahŕňa aj film a audioviziu, televíziu a rozhlas, počítačové hry, nové médiá, hudbu, literatúru a vydavateľskú činnosť. Kreatívny priemysel následne zahŕňa aj odvetvia, ktoré využívajú produkty kultúrneho priemyslu ako vstup, aj keď ich výstupy sú predovšetkým funkčné; patria sem architektúra a dizajn, ktoré spájajú kreatívne prvky v širšom kontexte, ako aj pododvetvia, napr. grafický dizajn, módné návrhárstvo alebo reklama. V širšej miere, avšak už nad rámec pojmu používaného v *Zelenej knihe*, patrí do kreatívneho priemyslu aj odvetvie cestovného ruchu a odvetvie nových technológií vrátane informačných a komunikačných technológií (IKT).

Vyhodnotenie verejnej konzultácie *Zelenej knihy* zverejnila Európska komisia v marci 2011 a v nadväznosti naň prijal Európsky parlament 12. mája 2011 uznesenie o uvoľňovaní potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu, v ktorom vyzdvihol jeho úlohu ako hnacej sily v Európskej únii a zdôraznil, že je potrebné analyzovať jeho vplyv na európske hospodárstvo, určiť, definovať a opísať jeho jednotlivé odvetvia s cieľom zohľadniť každú zvláštnosť, lepšie pochopiť ich ciele a problémy a zaviesť účinnejšie opatrenia. Do uznesenia boli zahrnuté stanoviská výborov pre medzinárodný obchod, zamestnanosť a sociálne veci, priemysel, výskum a energetiku, regionálny rozvoj a právne veci. V uznesení Európskej komisie sa uvádza, že kultúrny a kreatívny priemysel v Európskej únii poskytuje 5 miliónov pracovných miest a predstavuje 2,6 % jej HDP. Podporu európskych odvetví kultúry a tvorivej činnosti ako zdrojov hospodárskeho rastu a zamestnanosti deklaroval Európsky parlament 12. septembra 2013 prijatím uznesenia č. 2012/2302(INI).

V roku 2011 bola založená Európska aliancia kreatívneho priemyslu, v ktorej spolupracujú Generálne riaditeľstvo Európskej komisie pre podnikanie a priemysel a Generálne riaditeľstvo Európskej komisie pre vzdelávanie a kultúru. Prelom vo vnímaní kreatívnej ekonomiky ako interdisciplinárneho odvetvia priemyslu predstavovali výsledky správy „*Štúdiá prínosu kultúry pre miestny a regionálny rozvoj – dôkazy zo štrukturálnych fondov*“. Podľa nej dosiahli výdavky z Európskeho kohézneho fondu na kultúru medzi rokmi 2007 a 2013 výšku 6 miliárd eur, t. j. 1,7 % celkových výdavkov (MK SR 2013, s. 209).

Mapovaním kreatívneho sektora sa zaoberá niekoľko medzinárodných organizácií. OECD v roku 2003 vydala štúdiu pod názvom „*International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*“ zameranú predovšetkým na anglicky hovoriace prostredie. V tom istom roku vydala WIPO (World Intellectual Property Organization) „*Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*“, v ktorej aplikovala vlastnú metodológiu. Podľa nej niekoľko krajín založilo vlastné databázy štatistík. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) zaradila kreatívny priemysel medzi svoje kľúčové aktivity v rozvojových krajinách, avšak globálne správy UNCTAD zahŕňajú i dáta z európskych krajín.

Z oblasti problematiky kreatívnej ekonomiky boli doposiaľ uverejnené tri správy. Prvé správy z roku 2008 a 2010 prezentovali kreatívnu ekonomiku ako dôležitú zložku ekonomického rastu s priaznivými účinkami na tvorbu pracovných miest, inovácií a podnikanie. Zdôrazňovali skutočnosť, že kreatívna ekonomika prispieva k sociálnej inklúzii, kultúrnej rozmanitosti a environmentálnej udržateľnosti. Tým, že kreatívny priemysel generuje prínosy, ktoré sa nedajú merať iba prostredníctvom trhovej ceny, hlavným cieľom bolo vyjadriť jej rozsah aj inými ako iba ekonomickými indikátormi. Správa z roku 2008 prvý raz vyčíslila percentuálny podiel európskeho kultúrneho a kreatívneho sektora v národných hospodárstvach jednotlivých európskych krajín, pričom vychádzala z dostupných údajov z roku 2003. Tretia správa „*Creative Economy Report 2013*“ vznikla v partnerstve s UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) a UNPD (United Nations Development Programme)



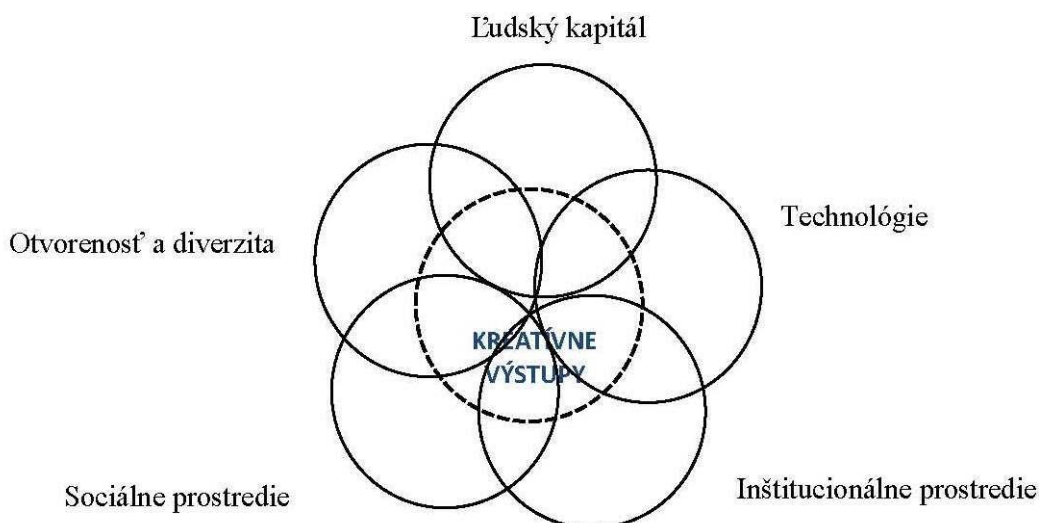
využívajúc príspevky WIPO a UNCTAD. Správa hodnotí tri neekonomické oblasti, v ktorých kreativita a kultúra prispievajú k ekonomickému rozvoju:

- ako prejav kultúry (individuálnej i kolektívnej) dáva impulz sociálnym skupinám, zvlášť marginálnym a poskytuje platformy pre podnietenie ich sociálnych a občianskych aktivít,
- ako kultúrne dedičstvo, hmotné i nehmotné, poskytuje ľuďom kultúrnou pamäťou, poznatkami a zručnosťami možnosť nadviazať udržateľné vzťahy s kultúrou, prírodnými zdrojmi a ekosystémom,
- ako plánovanie miest a architektúra vytvára obytné a životné prostredie.

Vplyv kreativity na ekonomiku sleduje tiež poradenská spoločnosť KEA European Affairs, zriadená pri Európskej komisii, ktorá vypracúva štúdie, slúžiace ako podklady pre rozhodovacia činnosť orgánov Európskej komisie. Komisia KEA v roku 2006 vypracovala vlastnú štúdiu s názvom „*The Economy of Culture*“, s uvedením definície kreatívneho priemyslu a jeho rozdelením na kultúrny sektor a kreatívny sektor. Do kultúrneho sektora zaradila oblasť tradičného umenia (výtvarné a divadelné umenie, kultúrne dedičstvo) a oblasť kultúrneho priemyslu (film, audiovizia, televízne a rozhlasové vysielanie, počítačové hry, hudba, vydavateľská činnosť). Do kreatívneho sektora zaradila kreatívny priemysel (dizajn, architektúra a reklama) a príbuzné oblasti (napr. vývoj softvéru, výroba hardvéru). Vytvorila Európsky index kreativity ako novú štatistickú rámcovú konštrukciu pre znázornenie a meranie vzájomne pôsobiacich rozmanitých faktorov prispievajúcich k rastu kreativity Európskej únie. Index pozostávajúci zo šiestich pilierov (schéma 1) predstavila na konferencii v Bruseli v máji 2009.

#### S c h é m a 1

##### Šesť pilierov európskeho indexu kreativity



Prameň: <<http://www.keanet.eu/report/measuringcreativity.pdf>>.

*Oblasť ľudského kapitálu:* učenie a vzdelávanie sú dôležitými indikátormi vyjadrujúcimi úroveň ľudského kapitálu v každej spoločnosti, vzdelaní ľudia reprezentujú hnaciu silu ekonomického rozvoja. Na základe predpokladu, že kultúra zohráva dôležitú úlohu v pestovaní tvorivej stránky ľudského kapitálu, KEA navrhla rad ukazovateľov, ktoré sa týkajú potenciálu vzdelávania zameraného na podporu kreatívnych talentov a ich úroveň.

*Oblasť technológií:* Kreativná trieda preferuje slobodu, tvorivé a otvorené prostredie, podporujúce tvorbu nových, netradičných riešení, pričom technológie sú v priamom vzťahu ku kreatívnej ekonomike. Na jednej strane podnecujú v ľuďoch kreativitu, na druhej strane búrajú tradičné obchodné modely v ekonomike. Pre technológie boli vytvorené dva ukazovatele: podiel penetrácie širokopásmového internetového prepojenia a percento domácností, ktoré majú PC a hraciu konzolu.

*Oblasť otvorenosti a diverzity:* kreativita nemôže prosperovať bez tvorivej atmosféry, ktorá sa vyznačuje otvorenou a rôznorodou kultúrou. Teoretické koncepty kreatívnej ekonomiky predpokladajú, že kreatívni ľudia smerujú do oblastí, kde tolerancia a rôznorodosť sú základnými podmienkami rozvoja. Oblasť otvorenosti a diverzity mapuje toleranciu na základe vybraných ukazovateľov prostredníctvom postojov obyvateľov a údajoch o trhu.

*Inštitucionálne prostredie:* vytvára potrebnú štruktúru a rámec na zabezpečovanie financovania kultúry v rámci určitého územia. V tomto pilieri sú sledované indikátory spojené s finančnou podporou a duševným vlastníctvom.

*Oblasť sociálneho, kultúrneho prostredia:* kultúrne prostredie sa chápe ako prostredie so základnou kultúrnou infraštruktúrou (múzeá, galérie, kiná atď.), ktorej existencia tvorí základ pre rozvoj kreatívnej spoločnosti a kde má svoj význam i participácia obyvateľov na kultúrnych aktivitách. Jeho popis sa preto skladá z dvoch častí – podieľanie sa na kultúre a ponuka kultúry, hodnotené spolu prostredníctvom šiestich indikátorov.

*Oblasť kreatívnych výstupov:* ponúka niekoľko indikátorov zohľadňujúcich ekonomický prínos kreatívnych a kultúrnych odvetví a ich výstupov - obrat, tržby, počet aktivít v danom segmente, pridaná hodnota a pod.

V začiatkoch merania kreativity sa v Európskej únii využívali relevantné, štatisticky bežne sledované údaje. Existujúce štatistické údaje však neposkytovali dostatočne štruktúrovaný pohľad na kreatívny a kultúrny priemysel, jednotný vo všetkých členských štátoch a umožňujúci hĺbkové porovnanie. S cieľom napraviť tento nedostatok bola pod záštitou Eurostatu v septembri 2009 vytvorená sieť „ESSnet – kultúra“, pozostávajúca z niekoľkých organizácií, patriacich do Európskeho štatistického systému. Snahou bolo vytvoriť spoločné metodiky a na základe vytvoriť porovnateľné štatistické údaje. Záverečná správa ESSnet – kultúra z roku 2013 predstavuje už komplexný prehľad o problematike štatistiky kultúry a kreatívneho priemyslu, ako aj o význame a nevyhnutnosti údajov a informácií, ktoré sa v kultúre zbierajú alebo by sa mali zbierať, keďže predstavujú výpovednú úroveň o stave a vplyve na spoločnosť.

Pri meraní kreativity európsky štatistický rámec rozlišuje desať kultúrnych oblastí – kultúrne dedičstvo, archívy, knižnice, knihy a vydavateľstvo, výtvarné umenie, scénické umenie, audiovizia a multimédiá (zahŕňajúc film, rozhlas, TV, video, hudobné vydavateľstvo, multimediálne diela, počítačové hry), architektúra, reklama a umelecké remeslá a šesť funkcií v kultúre – tvorba, výroba/vydavateľstvo, šírenie/obchod, ochrana/zachovanie, vzdelávanie a regulácia/riadenie.

## 5.2. Strategické dokumenty na úrovni Slovenska

Kreatívny priemysel na Slovensku zastrešuje Ministerstvo kultúry, avšak je previazaný i s ďalšími rezortmi – s rezortom hospodárstva, financií, práce, regionálneho rozvoja i školstva. Vymedzenie kreatívneho sektora bolo v slovenských podmienkach prvýkrát oficiálne uvedené vo vládnom materiáli *„Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike“*, ktorý vláda SR schválila v roku 2011. Definícia kreatívneho priemyslu v SR je prispôbená slovenským pomerom a vychádza z porovnania aplikovaných skúseností jednotlivých krajín (najmä Veľkej Británie, Nemecka a Francúzska), ako aj z teoretických východísk koncepcie tohto priemyslu, vymedzených v rámci modelu kreatívneho priemyslu britského ministerstva kultúry (DCMS), autorskoprávneho modelu Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO) a modelov symbolického textu, resp. koncentrických kruhov. Výskumný prístup, ktorý bol zvolený, vychádza zo štatistík a štatistických analýz, prehľadu odborných publikácií, prípadových štúdií relevantných pre kreatívny priemysel a analýz údajov z mimovládnych zdrojov.

Kreativita je zložitý a viacdimeznionálny jav, preto neexistuje jednoduchá definícia, zachycujúca každú z jej dimenzií. Pri vymedzení sektora, ktoré by odzrkadľovalo špecifické podmienky Slovenska, sa preto vychádzalo zo zahraničných klasifikácií a jeho vymedzenia v základných európskych dokumentoch cez popis skúseností z krajín strednej a východnej Európy, ktoré sú svojim širším kultúrnym prostredím v mnohých aspektoch Slovensku bližšie než anglosaský svet.

Na východiskový materiál z roku 2011 nadviazala *„Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike“* a *„Akčný plán na roky 2015 – 2017 k Stratégii rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike na roky 2014 – 2020“*. Obidva materiály boli vypracované pod gesciou ministerstva kultúry a ministerstva hospodárstva. Na základe stratégie možno uviesť, že podstata kreatívnych a kultúrnych odvetví zahŕňa tvorbu, výrobu a distribúciu produktov a služieb, ktoré využívajú tvorivosť, kreativitu a intelektuálny kapitál ako primárne vstupy. Ďalej súbor činností založených na znalostiach, zameraných, ale nie limitovaných umením, potenciálne vytvárajúcich príjmy z obchodu a duševného vlastníctva, a nakon hmotné a nehmotné intelektuálne alebo umelecké služby s kreatívnym obsahom, ekonomickou hodnotou a trhovými cieľmi. Túto oblasť v ostatnom období podrobne analyzovali

rôzne strategické a koncepčné materiály,<sup>7</sup> ktoré predstavujú poznatkovú a analytickú základňu pre tento akčný plán. Súčasťou stratégie je stanovenie štyroch priorit a opatrení, ktoré predstavujú nasledovné okruhy:

Opatrenie v rámci podpory č. 1: Efektívny systém pre rozvoj kreatívneho priemyslu

*Zámer: Vytvoriť systém určený na experimentovanie a rozvoj kreativity, generujúci unikátne koncepty a riešenia.*

Opatrenie v rámci podpory č. 2: Kvalitné ľudské zdroje

*Zámer: Kreovať profesionálne ľudské zdroje s medzinárodnými skúsenosťami, prispievajúce k rozvoju kreativity.*

Opatrenie v rámci podpory č. 3: Zvyšovanie absorpčnej kapacity trhu

*Zámer: Zvýšiť konkurencieschopnosť tradičných priemyselných odvetví, ale aj nových produktov a služieb.*

Opatrenie v rámci podpory č. 4: Podporné nástroje financovania

*Zámer: Vytvoriť účinný efektívny systém nástrojov podporujúcich individuálnu tvorbu a kreativitu, ako aj zavedenie konceptu na trh a podporu podnikateľských ideí.*

Vytvárať podmienky, teda infraštruktúru, finančné zdroje (garančné schémy)<sup>8</sup> a podporovať spoluprácu v rozvoji kreatívneho a kultúrneho priemyslu, je úlohou štátu. Existencia primeranej kultúrnej infraštruktúry, ktorá pomáha zachovať a efektívne využívať potenciál hmotného aj nehmotného kultúrneho dedičstva, je základným stimulačným faktorom pre rozvoj prakticky všetkých odvetví kreatívneho priemyslu. Jej rozvoj môže zásadným spôsobom ovplyvniť urbánny i regionálny rozvoj jednotlivých lokalít. Pod kultúrnou infraštruktúrou sa rozumie fyzická aj virtuálna infraštruktúra súvisiaca s tvorbou, prezentáciou a šírením kultúry a umenia a ktorá sa v súvislosti s kreatívnym priemyslom môže rozšíriť aj o časť infraštruktúry podpory podnikania a komunitnej infraštruktúry (MK, 2013, s. 118). Stav kultúrnej infraštruktúry na Slovensku úzko súvisí s historickým vývojom kultúrneho sektora v posledných desaťročiach a so súčasným systémom financovania kultúry na Slovensku. Do roku 1989 kultúrne inštitúcie, aktivity a infraštruktúra boli vo výlučnej správe a vlastníctve štátu, v nasledujúcom období následkom decentralizácie kultúrnych inštitúcií bola správa pôvodnej kultúrnej infraštruktúry rozdelená medzi štát a samosprávy. Zároveň paralelne vznikli tzv. nezávislé kultúrne aktivity, inštitúcie a subjekty, ktoré mali a majú snahu vytvárať novú kultúrnu infraštruktúru. Problémom súčasného stavu je na jednej strane fyzický stav kultúrnej

<sup>7</sup> Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2011); Koncepcia ochrany pamiatkového fondu (2011); Stratégia rozvoja múzeí a galérií v Slovenskej republike do roku 2018 (2013); Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR (2013); Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku (2013); Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2014); Operačný program Výskum a inovácie (2014); Integrovaný regionálny operačný program 2014-2020; Koncepcia pre podporu startupov a rozvoj startupového ekosystému v Slovenskej republike.

<sup>8</sup> Európska komisia zaviedla program s názvom *Creative Europe*, ktorý sa zameriava na podporu rôznych projektov v kultúre a v kreatívnom priemysle. Podobné garančné schémy prijali aj v niektorých krajinách, či regiónoch. V rámci nich štát žiadateľom nedáva peniaze, ale ručí za ich pôžičky. Pri splnení určitých podmienok vstupuje ako garant a preberá na seba riziko.

infraštruktúry, na druhej strane systém financovania kultúry, radikálne odlišný pri štátom spravovaných kultúrnych inštitúciách (priamo vyčlenené prostriedky na správu budov a operačné náklady) a pri nezávislých kultúrnych aktivitách (takmer výlučne projektové financovanie, ktoré prakticky neumožňuje investície do fyzickej a virtuálnej infraštruktúry). Vzhľadom k tomu, že veľká časť infraštruktúry, ktorá by potenciálne mohla slúžiť na kultúrne a kreatívne účely, je vo vlastníctve verejnej správy často neschopnej ju sama efektívne využívať, je potrebné uvažovať o nových formách verejno-súkromných partnerstiev, naviazaných aj na finančné nástroje (MK, 2013, s. 119).

Slovensko sa prijatím stratégie prihlásilo k podpore rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Rozsah zisťovania relevantných údajov potrebných na sledovanie ekonomických a sociálnych javov na Slovensku určuje Štatistický úrad príslušnou vyhláškou. Program štátnych štatistických zisťovaní na roky 2015 až 2017 je ustanovený vyhláškou ŠÚ SR č. 291/2014 Z. z. V predchádzajúcich, ale ani v aktuálnom programe zatiaľ nie je vytvorený osobitný štruktúrovaný výkaz alebo zisťovanie, cielene orientovaný na získavanie štatistických údajov od definovaného súboru štatistických jednotiek z oblastí, charakterizujúcich kreatívny priemysel Slovenska. V zmysle aktuálneho programu štátneho štatistického zisťovania sa dajú relevantné údaje extrahovať zo štatistického zisťovania pre oblasť kultúry,<sup>9</sup> ktoré vykonáva Ministerstvo kultúry SR, zo štatistického zisťovania Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (vysokoškolské knižnice a botanické záhrady) a Ministerstva životného prostredia SR (zoologické záhrady) ako aj z administratívnych zdrojov Správy slovenských jaskýň a Slovenského múzea ochrany prírody a jaskyniarstva a zo štatistického zisťovania vykonávaného samotným Štatistickým úradom SR.

V záujme zabezpečenia porovnateľných údajov za oblasť kultúry a kreatívneho priemyslu s ostatnými krajinami EÚ, by mal Štatistický úrad SR na základe odporúčaní zo *Záverečnej správy ESSnet – kultúra* vytvoriť v spolupráci s Ministerstvom kultúry SR novú metodiku zbierania a triedenia dát, ako aj novú a jednotnú skupinu štatistických jednotiek vrátane zbierania ekonomických údajov. Vzhľadom na zloženie slovenského priemyslu a novo navrhnutú metodiku európskeho štatistického rámca v oblasti kultúry, ktorá nesleduje sektory softvéru a softvérových aplikácií, telekomunikácie, voľno časové aktivity (hry, zábavné aktivity, hazardné hry atď.) a cestovný ruch, prírodné rezervácie, zoologické záhrady a botanické záhrady, výrobu ozdobných výrobkov (keramika, šperky atď.), bolo by vhodné vytvoriť dvojúrovňovú metodiku, a to vrátane týchto vylúčených oblastí, ktoré sa významne podieľajú na tvorbe slovenských inovácií (MK SR 2013, s. 167).

---

<sup>9</sup>Štatistika kultúry zahŕňa údaje o divadlách, hudobných telesách, audiovizii, rozhlasovom a televíznom vysielaní, knižniciach, periodickej tlači, múzeách, galériách, hvezdárňach a planetáriách, zoologických a botanických záhradách, ochrane pamiatkového fondu, jaskyniach a vybraných ukazovateľoch cirkví.

### 5.3. Podpora kreatívnych odvetví z európskych zdrojov

Oblasť kreatívneho a kultúrneho sektora v období rokov 2007 – 2013 sa mohla finančne podporovať v rámci všetkých troch cieľov politiky súdržnosti (konvergencia, regionálna konkurencieschopnosť a zamestnanosť, európska územná spolupráca), a to z dvoch štrukturálnych fondov – Európskeho fondu regionálneho rozvoja (ERDF) a Európskeho sociálneho fondu (ESF). Z prostriedkov ERDF bolo v rámci všetkých krajín EÚ 27 priamo na oblasť kultúry alokovaných asi 6 miliárd eur, t. j. 1,7 % z celkovej sumy (MK SR, 2013, s. 184). Pokiaľ ide o Slovensko, Národný strategický referenčný rámec (NSRR) na roky 2007 – 2013 definoval tri strategické priority (infraštruktúra a regionálna dostupnosť, vedomostná ekonomika, ľudské zdroje) a štyri horizontálne priority (marginalizované rómske komunity, rovné príležitosti, udržateľný rozvoj, informačná spoločnosť). Za jeden z kľúčových faktorov zvýšenia konkurencieschopnosti regiónov a konvergenzie považoval Národný strategický referenčný rámec obnovu a rozvoj infraštruktúry, chápanú v zmysle fyzickej infraštruktúry. Prostriedky určené pre kultúrnu infraštruktúru boli koncentrované na verejné inštitúcie, zbierajúce, chrániace a poskytujúce prístup k dokumentom a zbierkam (galérie, múzeá, knižnice) a na budovy patriace do kultúrneho dedičstva. Druhou oblasťou využitia štrukturálnych fondov v rokoch 2007 – 2013 s presahom do sektoru kultúry, bola informatizácia. Strategická priorita „znalostná ekonomika“ obsahovala špecifickú prioritu „informatizácia spoločnosti“ a jednou z podporovaných aktivít bola tvorba digitálneho obsahu v oblasti kultúrneho dedičstva a jeho sprístupnenie širokopásmovým internetom. Teda z hľadiska využitia štrukturálnych fondov v období 2007 – 2013 na rozvoj kultúrneho a kreatívneho sektora boli finančné prostriedky využité len v kontexte rozvoja fyzickej infraštruktúry a digitálneho obsahu bez rozšírenia aj na inovácie<sup>10</sup> (MK SR, 2013, s. 184).

Nové programové obdobie 2014 – 2020 vytvorilo príležitosť podporiť kreatívny a kultúrny sektor nielen v rámci rozvoja infraštruktúry a služieb, ale aj ako významnú časť ekonomiky 21. storočia. V mnohých mestách a regiónoch Slovenska vytvárajú kultúrne a kreatívne odvetvia dôležitú časť potenciálu hospodárskeho rastu, preto kultúra a kreativita by sa mali stať centrálnou súčasťou stratégií hospodárskeho a regionálneho rozvoja.

Rozvoj kreatívneho a kultúrneho sektora má väzbu na *Politiku súdržnosti 2014 – 2020*,<sup>11</sup> *Stratégiu Európa 2020*, program *Horizont 2020* a *Stratégiu výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu (RIS3)*.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Počas implementácie ŠF v období 2007 – 2013 prišlo k dvom revíziám Regionálneho operačného programu (ROP), ktoré sa dotkli významnejšie aj oblasti kultúry a kreatívneho priemyslu. Prvá sa týkala realokácie časti prostriedkov z Prioritnej osi 3 (Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a rozvoj turistického ruchu) do iných prioritných osí. Dôvodom bol nižší než očakávaný záujem oprávnených prijímateľov, k čomu prispeli viaceré faktory – obmedzenosť verejných rozpočtov v dôsledku začiatku hospodárskej krízy, vysoké požiadavky na spolufinancovanie, nákladnosť procesu rekonštrukcie a reštaurácie historických pamiatok, umocnená nepredvídateľnosťou nákladov a pod. Druhou zmenou bolo vytvorenie novej prioritnej osi ROP, Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013. Mesto Košice bolo vyhlásené za Európske hlavné mesto kultúry pre rok 2013 rozhodnutím Rady z apríla 2009.

<sup>11</sup> Európsky rozpočet pre Európu 2020 predstavuje finančný rámec na programové obdobie 2014 – 2020 s celkovými výdavkami vo výške 1 025 mld. EUR, t. j. 1,05 % hrubého národného produktu (HNP) EÚ, z toho

V nadväznosti na existujúci stav zisťovania a údajovej základne štatistických dát v oblasti kultúry a kreatívneho priemyslu, zatiaľ neumožňujúci dôsledné poznanie stavu ani nastavenie priebežného monitoringu a následné porovnávanie vývoja v tejto oblasti, bude nevyhnutné pristúpiť ku komplexnej zmene v kultúrnej štatistike a zohľadniť odporúčania Eurostatu vyplývajúce zo *Záverečnej správy ESSnet – kultúra*, ako aj špecifiká slovenskej reality. Pre naplnenie cieľov Stratégie bude nevyhnutné podnecovať aktivity prispievajúce k rozvoju kreatívneho priemyslu prostredníctvom priamych i nepriamych podporných nástrojov<sup>13</sup> umožňujúce lepší prístup subjektov k finančným zdrojom, najmä pokiaľ ide o malé a stredné podniky, rovnako však aj z hľadiska aktivít pamäťových a fondových inštitúcií o oblasti kreatívneho priemyslu. Na splnenie vyššie uvedeného zámeru je potrebné rovnako aktivizovať verejné i súkromné zdroje a vypracovať a zaviesť systém podpory podnikateľského vzdelávania a rozvoja kreativity vo vzdelávacom procese.

Kultúrny a kreatívny priemysel je jednou z perspektívnych hybných síl rastu v Európskej únii, tvorivosť a jej priemet do lokalít, miest, regiónov, priemyselných a kultúrnych odvetví a do spoločnosti prinesie ekonomický rozvoj 21. storočia.

Dôležitosť kreativity v rozvoji ekonomiky a spoločnosti dokazujú významné celosvetové prieskumy a konferencie, ako prezentuje rámček 1.

Fenomén kreatívneho a kultúrneho priemyslu nie je témou len Európy alebo USA, ale tejto problematike sa veľmi výrazne venujú aj krajiny východu ako Čína, Singapur, či Austrália. Každá krajina sa pritom vyznačuje osobitným prístupom k definovaniu, ako aj výberu jednotlivých odvetví začlenených do štatistiky, resp. k ekonomickým ukazovateľom.

---

platby tvoria 972,198 mld. EUR, t. j. 1 % HNP. Rozpočet pre politiku súdržnosti EÚ predstavuje 376 mld. EUR, t. j. 36,7 % z celkového rozpočtu EÚ (MDVRR SR). Slovensko prijalo Partnerskú dohodu na roky 2014 – 2020 s Európskou komisiou 20. 06. 2014. V nej je stanovená stratégia pre optimálne využívanie európskych štrukturálnych a investičných fondov v regiónoch a mestách krajiny. Partnerská dohoda schválila sedem operačných programov, ktoré budú financované z politiky súdržnosti v celkovej výške 14 mld. EUR (vrátane financovania Európskej územnej spolupráce) a 1,5 mld. EUR na rozvoj vidieka. Slovensko dostane aj 15,8 mil. EUR z Európskeho rybárskeho fondu.

<sup>12</sup> Do šiestich perspektívnych odvetví prezentovaných v RIS3 je zaradený i kreatívny priemysel (1 - Automatizácia, robotika a digitálne technológie, 2 - Spracovanie a zhodnotenie ľahkých kovov a ich zliatin, 3 - Výroba a spracovanie polymérov a progresívnych chemických substancií; vrátane *smart fertilizations*, 4 - Kreatívny priemysel, 5 - Zhodnocovanie domácej surovínovej základne, 6 - Podpora inteligentných technológií v oblasti spracovania surovín a odpadov v regióne výskytu). V rámci strategických cieľov je pod cieľom č. 3: „Vytvoríť dynamickú, otvorenú a inkluzívnu inovatívnu spoločnosť ako jeden z predpokladov pre zlepšenie kvality života“ v bode b) čiastkovým cieľom „zvýšiť podiel kreatívneho priemyslu na tvorbe HDP“, opatrenie 3.1: „stimulovanie znalostne intenzívnych podnikateľských služieb (KIBS) a kreatívneho priemyslu“ (RIS3, s. 67).

<sup>13</sup> Vytvoríť systém podpory tzv. kreatívnych voucherov, ktoré svojho držiteľa – podnikateľský subjekt, oprávňujú k využívaniu a nákupu služieb od oprávneného subjektu v rámci kreatívneho priemyslu.

## R á m ě k 1 Konferencia CISAC Paríž 2015

Kultúrny a kreatívny priemysel (KKP) patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia vo svete. O jeho významnom podiele na svetovom hospodárstve informovala parížska konferencia 5. decembra 2015, kde bol prezentovaný historicky prvý prieskum mapujúci dopad kultúrneho a kreatívneho priemyslu na svetové hospodárstvo. Konferenciu usporiadanú CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs – Medzinárodná konfederácia spoločností autorov a skladateľov; najväčšia sieť autorských spoločností, resp. organizácií kolektívnej správy práv. Združuje 230 členských organizácií zo 120 krajín a zastupuje 4 milióny tvorcov z celého sveta a zo všetkých umeleckých odvetví: hudba, audiovizuálne umenie, divadlo, literatúra, výtvarné umenie. Konferenciu otvorila generálna riaditeľka UNESCO Irina Bokova.

Kultúrny a kreatívny priemysel s tržbami vo výške 2 bilióny 250 miliárd USD tvorí 3 % svetového HDP, vďaka čomu patrí s počtom 29,5 milióna vytvorených pracovných miest medzi najvýznamnejších svetových zamestnávateľov (1% aktívnej populácie sveta). Komplexná štúdia spoločnosti EY “Éra kultúry – prvá globálna mapa KKP” /« Cultural Times – the First Global Map of Cultural and Creative Industries » / analyzuje 11\* odvetví KKP naprieč Európou, Severnou Amerikou, Latinskou Amerikou, Áziou a Tichomorím, Afrikou a Stredným východom. V každom svetovom regióne má kultúrny a kreatívny priemysel svoju silu a vplyv:

**Európa:** 32 % celosvetových tržieb KKP, 26 % pracovných miest v kultúrnej ekonomike, silná verejná podpora, vysoko vzdelaná populácia, veľká koncentrácia tvorcov. Podľa minuloročnej EY štúdie KKP v EÚ s obratom 535,9 miliardy EUR a so 7 miliónmi pracovných miest porovnateľný so segmentom reštaurácií a pohostinstiev. Generuje 2,5-krát vyššiu zamestnanosť ako automobilový priemysel, vytvára vyšší počet pracovných miest než sektor spracovania kovov a oceliarstva, chemický priemysel, či sektor telekomunikácií.

**Severná Amerika:** 28 % celosvetových tržieb KKP, 16 % pracovných miest. Silný medzinárodný vplyv a vedúce postavenie v kinematografii, televíznom priemysle a múzických umeniach.

**Latinská Amerika:** 6 % celosvetových tržieb KKP, 7 % pracovných miest. Latinskoamerické televízne programy majú celosvetový odbyt, rovnako aj hudba a tanec.

**Ázia a Tichomorje:** 31 % celosvetových tržieb KKP, 43 % pracovných miest s najväčšou spotrebiteľskou základňou a silne rastúca stredná trieda. Vedúce postavenie v odevnom priemysle. Rýchly rast v oblasti kinematografie a knihovníctva.

**Afrika a Stredný východ:** 3% celosvetových tržieb KKP, 8% pracovných miest. Rastúca filmová, televízna produkcia a hudobný priemysel. Neformálna ekonomika (napr. neoficiálne hudobné produkcie) sú charakteristickou súčasťou kultúrnej scény a zásobníkom pracovných miest.

Kultúrny a kreatívny priemysel je kľúčovou súčasťou digitálnej ekonomiky. Ovplyvňuje zdroj príjmov, tvorbu pracovných miest ako aj zisky z vývozu. Môže zabezpečiť lepšiu budúcnosť pre mnoho krajín po celom svete.

*Prameň:* CISAC, 2015.



## ZÁVER

Posun spoločnosti cez informačnú a znalostnú ekonomiku k ekonomike kreatívnej, ktorej jadro tvorí kreatívna trieda, prináša so sebou rad zmien, ktoré majú globálny rozmer. Kultúrny a kreatívny priemysel patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia vo svete a je jednou z perspektívnych hybných síl rastu v Európskej únii s veľkým potenciálom pre tvorbu nových pracovných príležitostí. Počas siedmich rokov 2014 – 2020 *Program Kreatívna Európa* poskytne na podporu európskych kultúrnych sektorov a kreatívneho priemyslu sumu vo výške 1,46 miliardy EUR.<sup>14</sup> Podiel kreatívneho a kultúrneho priemyslu sa bude na celkovej produkcii zvyšovať a bude sa prejavovať hlavne v spotrebe v ekonomicky vyspelých krajinách. Uvedená skutočnosť prinesie so sebou nielen nové podnety pre vyšší ekonomický rast, ale i zmeny týkajúce sa celej spoločnosti. K najvýznamnejším zmenám, ktoré súvisia s rozvojom kreatívnej ekonomiky, patria: význam talentu a tvorivosti ako základného faktora rastu, rast podielu kreatívnych pracovníkov na celkovej pracovnej sile, zmena veľkosti firiem a rast významu regiónov a geografických klastrov (Kloudová, 2010, s. 59). S rozširovaním významu kreatívneho a kultúrneho sektora bude dochádzať k zmene postoja k práci nielen ako zdroju príjmu pre získanie prostriedkov na uhradenie životných nákladov, ale aj ako možnosti sebarealizácie a uspokojenia z práce (podložené prieskumom tvorivých pracovníkov vo výskume a vývoji (Brzica a kol., 2014). Významnú úlohu budú mať jednotlivci a malé firmy, pretože kreatívna trieda bude uprednostňovať malé kolektívny, ktoré sú flexibilné. Nakoľko kreatívny sektor má tendenciu sústreďovať sa do veľkých centier, budú sa rozvíjať existujúce veľké geografické kreatívne centrá a tiež vznikajú nové centrá v lokalitách s vysokou koncentráciou tvorivých ľudí, inovácií a rastu high-tech priemyslu. Ich vznik a rozvoj podporí prostredie, ktoré je otvorené novým trendom s podnetným kultúrnym a priaznivým inštitucionálnym zázemím.

V súvislosti so zvyšujúcim sa významom kreatívnej ekonomiky rastie potreba merania jej výstupov a výber štatistických indikátorov. Meranie výstupu kreatívnej ekonomiky je ovplyvnené rozdielnym ekonomicko-kultúrnym prostredím v jednotlivých štátoch, pričom výrazný rozdiel existuje v americkom a európskom prístupe. So snahou objektívne vyhodnotiť kreatívny priemysel a kreatívnu ekonomiku vznikla sieť „*ESSnet – kultúra*“, ktorá je súčasťou Európskeho štatistického systému. Cieľom bolo vytvorenie spoločnej metodiky, na základe ktorej by bolo možné zdefinovať a zbierať porovnateľné štatistické údaje. Meraním kreativity sa zaoberali viacerí autori, ktorí sledovali rôzne oblasti a zložky kreatívnej ekonomiky –

<sup>14</sup> Program *Kreatívna Európa* bude okrem iného podporovať aj iniciatívu *Európske hlavné mestá kultúry*, značku *Európske kultúrne dedičstvo*, *Dni európskeho kultúrneho dedičstva* a päť európskych cien (cenu EÚ za kultúrne dedičstvo Europa Nostra, cenu EÚ za súčasnú architektúru, cenu EÚ za literatúru, cenu European Border Breakers a cenu programu EÚ MEDIA).

kreatívnu triedu, kreatívne mestá, kreativitu regiónov, kreatívny priemysel, zamestnanosť v kreatívnych odvetviach, geografiu kreatívneho kapitálu atď.

Slovensko sa vypracovaním *Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu* zapojilo do podpory rozvoja kreatívneho a kultúrneho priemyslu. V slovenských podmienkach sú dôležitým zdrojom rozvoja odvetví kreatívneho priemyslu prostriedky čerpané zo štrukturálnych fondov. Finančné prostriedky v predchádzajúcom programovacom období boli využívané hlavne na zlepšenie infraštruktúry. Pre budúce programové obdobie sa budú európske prostriedky využívať v zhode s prioritami a cieľmi EÚ definovanými v základných dokumentoch *Politiky súdržnosti 2014 – 2020, Stratégii Európa 2020 a ďalších*. V mnohých mestách a regiónoch kultúrne a kreatívne odvetvia vytvárajú dôležitú súčasť potenciálu hospodárskeho rastu a preto je potrebné rozvíjať komplexné väzby medzi tradičnými oblasťami kultúry (kultúrne dedičstvo, dynamické kultúrne inštitúcie a služby) s perspektívou rozvoja kreatívneho priemyslu a turizmu. Nové programové obdobie je príležitosťou podporiť kultúru a kreativitu nielen v rámci rozvoja infraštruktúry a služieb, ale aj ako základného komponentu ekonomiky 21. storočia

## LITERATÚRA

ANTALOVÁ, M. – BARTA, M. (2013): Kreativna spoločnosť – prístupy k jej kvantifikácii v Slovenskej republike. *Nová ekonomika*, č. 4, ročník VI, december 2013, s. 157 – 165. ISSN 1336-1732.

BALOG, M. a kol. (2015): Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra. 2. Vydanie, 66 s. ISBN 978-80-88823-57-5.

BLAHOVEC, R. – HUDEC, O.: (2012): Employment Analysis in the Creative Industries in Slovakia: Spatial and Temporal Evolution in the Years 2001 – 2010. *Region Direct* No. 2/2012.

<<http://www.ersa.sk/region-direct3/on-line-archiv/154-region-direct-islo-22012-on-line>>.

BRZICA, D. (2014): Mestá ako komplexné entity a globálni aktéri: dynamika ich rozvoja a faktory zmien. In: PAUHOFOVÁ, I., ŽELINSKÝ, T. (eds.). *Paradigmy budúcich zmien v 21. storočí: Globálny svet – spolupráca alebo konfrontácia?* Zborník statí, s. 50 – 60. [Online.] <[http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/247\\_pauhofova\\_zelinsky\\_zbornik\\_2014.pdf](http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/247_pauhofova_zelinsky_zbornik_2014.pdf)>.

BRZICA, D. – KAČÍRKOVÁ, M. – KOŠTA, J. – VOKOUN, J. (2014): Motivácia aktérov pri smerovaní k znalostnej spoločnosti. Bratislava: VEDA, 2014, 282 s. ISBN 978-80-224-1415-9.

BUNČÁK, J. a kol. (2009): *Názory občanov na budúcnosť Slovenska*. Bratislava: EÚ SAV, 93 s. ISBN 978-80-71144-172-4.

CISAC (2015) : *Nová globálna štúdia o kultúrnom a kreatívnom priemysle*.

<<http://www.soza.sk/aktuality/85/cisac-nova-globalna-studia-o-kulturnom-a-kreativnom-priemysle>>.

DE SOLA POOL (1997): *The Communications/Transportation Trade off*. *Policy Studies Journal* 6 (1): s. 74 – 83.

EC (2006): *The Economy of Culture in Europe*.

<[http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)>.

EK (2010): *Zelená kniha. Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu*. Brusel, 27. 4. 2010 KOM(2010) 183 v konečnom znení.

<[http://www.svu.sk/data/other/Zelena\\_kniha.pdf](http://www.svu.sk/data/other/Zelena_kniha.pdf)>.

EVANS, G. (2009): *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*. *Urban Studies* 46, č. 5/6, s. 1003 – 1040, May 2009.

FLORIDA, R. (2002): *The rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books. ISBN-13: 978-1864032567.

FLORIDA, R.: (2005): *Cities and Creative Class*. Routledge. ISBN: 0-203-99767-0.

FRIEDMAN, T. L. (2005): *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus & Giroux. ISBN – 13: 978-0-374-29279-9.

GEE, S. – MILES, I. (2013): *Cultures and Innovation*. In: *Innovation Policy Challenges for the 21st Century*. Edited by Cox, D. and Rigby, J. Routledge, New York. s. 244 – 267. ISBN 978-0-415-89612-2.

HALL, P. (2000): *Creative Cities and Economic Development*. *Urban Studies* 37 (4): 639-649.

HARTL, P. – HARTLOVÁ, H. (2000): *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0873-0.

HOWKINS, J. (2001): *The creative economy. How people make Money from ideas*. London: Penguin Books Ltd. ISBN: 978-0-14-191023-9.

HUI, D. – CHUN, N. G. – MOK, P. – CHIN, W. K. – YUEN, CH. (2005): *A Study on Creativity Index*. Hong Kong: Home Affairs Bureau.  
<[http://www.hab.gov.hk/file\\_manager/en/documents/policy\\_responsibilities/arts\\_culture\\_recreation\\_and\\_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf](http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf)>.

CHOVANEC, M. – REHÁK Š. (2012): *Skúmanie priestorového usporiadania kreatívnych odvetví s využitím mikrografických údajov firiem*. *Region Direct* číslo 2/2012.  
<<http://www.ersa.sk/region-direct3/on-line-archiv/154-region-direct-islo-22012-on-line>>.

KAČÍRKOVÁ, M. (2010): *Inovačné strategické plánovanie, regionálne inovačné stratégie a tvorivosť v regiónoch*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV. WP č. 28, 50 s. ISSN 1337-5598.

KEA EUROPEAN AFFAIRS (2009): *Towards a culture – based creativity index*.  
<<http://www.keanet.eu/report/measuringcreativity.pdf>>.

KLASOVÁ, S., KOROBANIČOVÁ, I., BURGER, P. (2017): *Vplyv aglomeračných úspor na rast zamestnanosti v kreatívnych odvetviach na Slovensku*. *Politická ekonomie* 2017, 65(2), s. 217–233. <<https://doi.org/10.18267/j.polek.1137>>.

KLOUDOVÁ, J. (2009): *Kreativní ekonomika a její měření*. *Ekonomický časopis*, č. 3, ročník 57/2009, s. 247 – 262.

KLOUDOVÁ, J. a kol. (2010): *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

LANDRY, C. – BIANCHINI, F. (1995): *The Creative City*. London: Demos. Paper No 12, 66 s. ISBN 1 898309 16 7.

LANDRY, C. (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd. ISBN 978-1-84407-598-0.

MIKULÁŠTÍK, M. (2010): *Kreativní ekonomika a kreativní manažer*. In *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

MILES, I. – GEE, S. (2013): *Innovation and Creative Places*. In *Innovation Policy Challenges for the 21st Century*. Edited by Cox, D. and Rigby, J. Routledge, New York. 308 s. 227 – 243. ISBN 978-0-415-89612-2.

MK SR (2011): *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. Číslo materiálu: UV-40861/2011.

<<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=20575>>.

MK SR (2013): *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku*.

<<http://www.culture.gov.sk/aktuality-36.html?id=440>>.

MK SR (2014): *Akčný plán na roky 2015 – 2017 k Stratégii rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike na roky 2014 – 2020*. Uznesenie č. 11/2015.

<<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=24172>>.

MURGAŠ, F. – ŠEVČÍKOVÁ, M. (2012): *Geografický prístup k meraniu kreatívneho kapitálu*. Publikované online: 02/2012, s. 37 – 56.

NÁRODNÁ OSVETA (2014): *Predstavuje sa kreatívny priemysel*. *Národná osвета*. Časopis pre rozvoj miestnej kultúry a záujmovej činnosti; 4/2014.

POTTS, J. – CUNNINGHAM, S. – HARTLEY, J. – ORMEROD, P. (2008): *Social network markets: A new definition of the creative industries*. *Journal of Cultural Economics*, 32, č. 3, s. 167 – 185.

REHÁK, Š. (2014): *Kreatívna trieda a kreatívne mestá*. *Teoretický koncept a jeho limity*. *Sociológia* 46, 2014, č. 5, s. 599 – 619.

THROSBY, D. (2001): *Economics and Culture*. Cambridge University Press. Cambridge. ISBN 0-521-58639-9.

UNESCO (2013): *Creative Economy Report 2013*. Special edition. *Widening Local Development Pathways*. New York: United Nations Development Programme (UNDP), 190 s. ISBN 978-92-3-001211-3.

<<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>.

VAŇOVÁ, A. (2010): *Kreatívna ekonomika a rozvoj územia (z pohľadu marketingu územia)*. In KLOUDOVÁ a kol.: *Kreativní ekonomika*. Vybrané ekonomické, právni, masmediální a informatizační aspekty. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, s. 59 – 84. ISBN: 978-80-89447-20-6.

VLÁDA SR (2014) : *Poznatkami k prosperite – Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR*. 2013

<<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=23039>>.

VOKOUN, J. (2015): *Rozvoj potenciálu znalostnej spoločnosti*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: *Finančná stabilita a udržateľný rast v Európskej únii: súčasný stav a perspektívy*. Banská Bystrica, 27. október 2015. ISBN 978-80-557-1054-9.