

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní obor: Ekonomika a management

Bakalářská práce

Kulturní a kreativní průmysl ve vybraném odvětví v Jihočeském kraji

Vypracovala: Eliška Zuzáková

Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eliška ZUZÁKOVÁ
Osobní číslo: E20390
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Kulturní a kreativní průmysl ve vybraném odvětví v Jihočeském kraji
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zmapování vybraného odvětví kulturního a kreativního průmyslu v Jihočeském kraji, identifikace subjektů, zjištění současného stavu a potenciálu pro rozvoj kraje.

Metodika práce:

Studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, zmapování subjektů vybraného odvětví kulturního a kreativního průmyslu, zjištění současného stavu ve vybraných subjektech, porovnání teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navržení možností využití potenciálu tohoto odvětví pro rozvoj kraje.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Cikánek, M. (2009). *Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění.
- Davies, R., & Sighthorsson, G. (2013). *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*. London: SAGE.
- Franková, E. (2011). *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada.
- Jitka, K. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada.
- Němec, M. (2013). *Význam kulturních a kreatiivních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. městě Praze*. Praha: Útvar rozvoje hl. m. Prahy.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

„Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů. “

V Českých Budějovicích, 13.4.2023

Podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Maříkové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za její trpělivost, rady a čas, který mi věnovala.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Přehled řešené problematiky	2
2.1	Kulturní a kreativní průmysl	2
2.1.1	Kulturní průmysl	2
2.1.2	Kreativní ekonomika.....	3
2.1.3	Kulturní a kreativní odvětví	5
2.2	Mapování KKP.....	6
2.2.1	Význam mapování	6
2.2.2	Vymezení KKP a troj sektorová tabulka.....	8
2.3	Kulturní a kreativní průmysl po koronaviru.....	10
2.4	Podmínky pro měření a rozvoj kreativní ekonomiky	11
2.4.1	Index kreativity 3T.....	11
2.4.2	Euro-Creativity index.....	12
2.4.3	5 CS MODEL.....	13
2.4.4	Kreativní město	14
2.5	Kreativní klastr.....	15
2.6	Vybrané odvětví – Knihy, tisk a literatura	16
2.6.1	Český knižní trh	16
2.6.2	Knihy a tisk v Jihočeském kraji	17
2.6.3	Nakladatelsko-vydavatelský sektor.....	17
2.6.4	E-knihy.....	18
3	Cíl a metodika práce.....	19
3.1	Cíle	19
3.2	Popis metodiky.....	19
4	Praktická část – řešení a výsledky	23
4.1	Jihočeský kraj a odvětví knih a tisku	23
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	24

4.3	Vyhodnocení případové studie.....	35
4.3.1	SWOT analýza	37
4.4	Návrh možností rozvoje odvětví Knihy a tisk v Jihočeském kraji.....	39
4.4.1	Vytvoření jednotné platformy pro předávání informací.....	39
4.4.2	Síťování.....	40
4.4.3	Jihočeské kreativní vouchery	41
4.4.4	Školení na téma dotace.....	42
5	Závěr	44
6	Summary and keywords.....	46
	Seznam použitých zdrojů	47
	Seznam obrázků	50
	Seznam tabulek	51
	Seznam grafů.....	52

1 Úvod

„Nejhorší nepřítel kreativity jsou osobní pochybnosti.“ (Sylvia Plath, 1932-1963)

Kulturní a kreativní průmysl je v dnešní době jedním z nejdynamičtějších odvětví ekonomiky. Jeho vliv na regionální rozvoj je rostoucí a je často považován za klíčový faktor úspěchu měst a regionů. Tato bakalářská práce se zaměřuje na kulturní a kreativní průmysl v Jihočeském kraji, v odvětví Knihy a tisku a jeho význam pro rozvoj regionu.

Sama jsem se do mapování kulturního a kreativního průmyslu v Jihočeském kraji zapojila, nejdříve pomocí dotazníkového šetření, posléze i účastí na Mappathonu, který se konal v německém Deggendorfu. Zároveň jsem se zúčastnila závěrečné konference Kulturní a kreativní příhraničí Jihočeského kraje a Dolního Bavorska, která se konala v Českých Budějovicích. Díky této zkušenosti pro mě bylo toto téma jasnou volbou. Druhým důvodem bylo získání dalších informací týkajících se tohoto oboru.

Cílem práce je analyzovat současný stav kulturního a kreativního průmyslu v kraji a zmapovat vybrané odvětví. Poté je důležité identifikovat subjekty a navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti a pozitivnímu vlivu na ekonomiku regionu. Jako poslední je třeba navrhnout řešení a potenciál pro rozvoj kraje.

Pro dosažení těchto cílů budu využívat několik metod, včetně studia a komparace odborné české i zahraniční literatury, zmapování subjektů vybraného odvětví kulturního a kreativního průmyslu, zjištěním současného stavu ve vybraných subjektech pomocí dotazníkového šetření a rozhovoru se subjektem z odvětví. Dále se práce bude zabývat porovnáním teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navržením možností využití potenciálu tohoto odvětví pro další rozvoj.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Kulturní a kreativní průmysl

Pro definici těchto průmyslů není jedno určité vymezení těchto pojmů. Proto zde shrnu ty nejvýznamnější definice tohoto tématu.

Ministerstvo kultury si vymezilo vlastní definici a ta zní: „*Podstatnou součástí moderní kreativní ekonomiky jsou KKO¹. Ta definujeme jako ekonomické činnosti probíhající v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru. Oproti jiným oblastem kultury nejsou KKO závislé na veřejných zdrojích, tj. jsou více než z 50 % finančně soběstačné. Mezi KKO řadíme zejména následující oblasti s potenciálem generovat zisk: audiovizí, hudba, knihy a tisk, reklama, architektura, design a móda, tradiční a umělecká řemesla a dále některé oblasti scénického umění, výtvarného umění a kulturního dědictví. Tento prostý výčet však nemůže zachytit pestrost KKO*“ (MKČR, Strategie podpory a rozvoje KKO, 2021).

2.1.1 Kulturní průmysl

Pojem kulturní průmysl se objevil po válce jako radikální kritika masové zábavy ze strany členů frankfurtské školy v čele s Theodorem Adornem a Maxem Horkheimrem. Výraz kulturní průmysl se používal jako výraz pohrdání populárními novinami, filmy, časopisy a hudbou, která rozptylovala masy lidí (UNCTAD Report, 2010).

The Economy of Culture in Europe definuje kulturní průmysly takto: „*Kulturní průmysly zahrnují ekonomické aktivity, které spojují koncepční, tvůrčí a produkční funkce s komerčními aktivitami ve velkém. Toho dosahují poskytnutím hmotné pomoci či využitím komunikačních technologií*“ (The Economy of Culture in Europe, 2006).

V současnosti existují různé interpretace kultury jako průmyslu. Obecněji jsou však kulturní průmysly odvětvími, která produkují kulturní zboží a služby. V UNESCO jsou kulturní průmysly považovány za sektory, které spojují tvorbu, produkci a komercializaci nehmotného kulturního obsahu. Tento obsah je obvykle chráněn autorským právem a může mít podobu zboží nebo služeb. Jako další stojí za zmínku Francie, ve které je kulturní průmysl definován podobně. Kulturní průmysl je definován jako soubor ekonomických činností, které spojují funkce koncepce, tvorby a výroby kultury s více

¹ KKO: Kulturní a kreativní odvětví

průmyslovými funkcemi ve velkovýrobě a komercializaci kulturních produktů (UNCTAD Report, 2010).

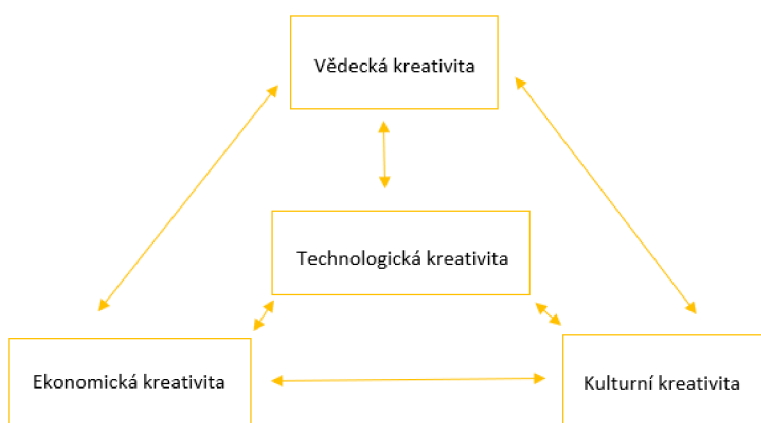
2.1.2 Kreativní ekonomika

Pojem kreativní ekonomika je častý, avšak nejde opět jasně definovat, co kreativní ekonomika je.

John Hawkins byl první, kdo tento termín použil ve své analýze vztahu mezi lidskou kreativitou a ekonomikou. Pod již zmíněnými pojmy představuje řadu kreativních odvětví, z nichž nejširší jsou umění, divadelní produkce, filmový průmysl, hudba, výzkum a vývoj, reklama, architektura, televize, rozhlas, videohry, vydavatelství. Výsledkem této analýzy jsou dva způsoby vnímání lidské kreativity. První je kreativita, která přináší lidské uspokojení. Druhým je kreativita, která se zaměřuje na vytváření výsledků. (Howkins, 2002).

Jitka Kloudová, ve své knize vydané roku 2010, napsala: „*nejvýznamnějším zdrojem kreativní ekonomiky již není pouhé množství práce a kapitálu. Významným se stává lidská kreativita jako pilíř a zdroj kreativní ekonomiky.*“ Ostatně ani v oblasti psychologie, kde byla individuální kreativita nejvíce studována, neexistuje žádný důkaz toho, zda je kreativita atributem lidí, anebo proces, při kterém vznikají originální nápady. Nicméně vlastnosti kreativity mohou být v určitých oblastech klíčové. (Kloudová, 2010). Všechny výše uvedené kreativity nějakým způsobem zahrnují technologickou kreativitu, a to ve větší či menší míře a jsou také vzájemně propojeny, jak je znázorněno na obrázku 1.

Obrázek 1 : Kreativita



Zdroj: UNCTAD, 2010

První je kulturní kreativita, včetně představivosti a schopnosti vytvářet originální nápady a způsoby interpretace světa, vyjádřené v textové, zvukové a vizuální podobě.

Vědecká kreativita zahrnuje zvědavost a ochotu experimentovat a nacházet nová spojení při řešení problémů.

Ekonomická kreativita je dynamický proces, který vede k inovacím v oblasti technologií, obchodních praktik, marketingu a dalších. Úzce souvisí se získáváním konkurenčních výhod v ekonomice.

Bez ohledu na to, jakým způsobem je kreativita vykládána, není pochyb o tom, že ze své definice je klíčovým prvkem při definování působnosti kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky (UNCTAD Report, 2010).

Jádrum kreativní ekonomiky je **kreativní průmysl**. Toto tvrzení se poprvé objevilo ve zprávě v 90. letech (DCMS-Department of Digital, Culture, Media and Sport). Tento úřad pak ve své zprávě nazvané The Creative Industries Mapping Document (2001) definuje kreativní průmysl jako: *„ta odvětví, která mají svůj původ v individuální kreativitě, schopnosti a talentu, a ta, která mají potenciál pro bohatství a tvorbu pracovních míst prostřednictvím generování a využívání duševního vlastnictví“* (DCMS, 2011).

Produktem kreativní ekonomiky je **kreativní produkt**. Je to výsledek lidské tvůrčí práce. Předčí něco nového, má určitou hodnotu. Kreativní produkt je definován jako: *„Výstup lidské činnosti, jež v sobě obsahuje vysoký podíl kreativity, může mít podobu hmotnou, tak nehmotnou, přičemž hodnota kreativního produktu je dána především uživateli a jejich zájmem, nikoliv množstvím kreativity obsažené v produktu“* (Kludová, 2010).

Většinou vzniká spíše v nehmotné podobě, ve formě představ, pocitů nebo obrazů. Kreativní produkt nebo služba má několik klíčových vlastností:

- Jejich výroba vyžaduje lidskou kreativitu.
- Jsou symbolickým prostředkem komunikace pro ty, kdo je spotřebovává
- Obsahují, někdy jen v určitém slova smyslu, duševní vlastnictví.
- Hodnota nabízená jednotlivým zákazníkům některých kreativních produktů je známa až v okamžiku, kdy zákazník produkt spotřebuje. V některých případech si ani v tento okamžik jeho hodnotou nemusí být zákazníci jisti (Unctad Report, 2010).

2.1.3 Kulturní a kreativní odvětví

Kulturní a kreativní sektor zahrnuje všechny oblasti založené na kulturních hodnotách nebo uměleckém a jiném individuálním nebo kolektivním tvůrčím vyjádření a je definován v právním základu programu Kreativní Evropa.

Podpora těchto sektorů je založena na datech zpracovávaných Eurostatem, který je součástí evropské sítě statistických systémů v oblasti kultury, a jeho aktivity v oblasti podpory koordinace harmonizace statistik souvisejících s kulturním a kreativním odvětvím (například prostřednictvím přezkumu typologií ukazatelů a terminologie, komunikace skrze ukazatele a významu pro tvorbu politiky) (European Commission, 2021).

Kulturní odvětví se dělí na neprůmyslová a průmyslová.

- Neprůmyslová odvětví – veškerá výroba neprodukovatelného zboží a služeb, které jsou „spotřebovány“ lokálně. (koncerty, umělecké veletrhy, výstavy). Zabývá se následujícími uměleckými oblastmi výtvarného umění, jmenovitě malbou, sochařstvím, fotografií, řemesly, trhem s uměním a starožitnostmi, orchestrem, divadlem, tancem, kulturním dědictvím včetně muzeí, pamětihodností, knihoven, archivů atd.) V tabulce 1 se toto odvětví nazývá oblast tradičního umění. Patří mezi ně výtvarné umění, scénické umění a kulturní dědictví.
- Průmyslová odvětví – výroba kulturních statků pro hromadnou reprodukci, hromadnou distribuci a export. Toto odvětví zahrnuje film a video, videohry, vysílání, hudbu, knihy a tisk. (Žáková, Bednář a kolektiv, 2015). V oblasti kulturního průmyslu, viz. Tabulka 1 zahrnuje film a video, televizi a rádio, videohry, hudbu a knihy a tisk.

Žáková ve své knize do kreativního odvětví zařazuje „*aktivita jako design, kam se řadí módní návrhářství, design interiérů a produktů, architektura a reklama. Kreativita je ve studii chápána jako využití kulturních prostředků, coby zprostředkujících produktů ve výrobním procesu nekulturních odvětví, a tedy jako zdroj inovace. Kultura se stává „kreativní“ investicí do produkce „nekulturního“ zboží*“ (Žáková, Bednář a kolektiv, 2015).

V tabulce 1 můžeme vidět, že kreativní sektor se dělí na dvě oblasti. První oblast je oblast kreativních průmyslů, která se dále dělí na design, architekturu a reklamní průmysl. Druhá je oblast příbuzných odvětví. Do té spadají výrobci PC, MP3 přehrávače a další.

Tabulka 1: Vymezení kulturních a kreativních průmyslů podle Evropské komise

	Oblasti	Odvětví	Pododvětví
Kulturní sektor	Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	Řemesla, malířství, sochařství, fotografie
		Scénické umění	Divadlo, tanec, cirkus, festivaly
		Kulturní dědictví	Muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
	Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
		Televize a rozhlas	
		Videohry	
		Hudba	Hudební průmysly, živá hudební vystoupení
	Knihy a tisk		
Kreativní sektor	Oblast kreativních průmyslů	Design	Módní průmysl, grafický design, design interiérů, průmyslový design
		Architektura	
		Reklamní průmysl	
	Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd.	

Zdroj: Žáková, Bednář a kolektiv, 2015

2.2 Mapování KKP

V roce 2011 byl zahájen výzkumný projekt mapování KKP² v České republice. Projekt byl financován z grantu Ministerstva kultury ČR. Ukončení projektu bylo v roce 2015. Cílem projektu bylo provést kvalitativní a kvantitativní analýzu jednotlivých odvětví kulturního a kreativního průmyslu v České republice, zjistit současnou situaci a potřeby jednotlivých odvětví v dané lokalitě. Dalším cílem bylo také srovnání současné situace s ostatními členskými státy EU, které provedly obdobné studie a navrhly další opatření a návrhy na lepší organizaci a lepší financování umění a kultury z veřejných prostředků. (IDU, 2012; Bednář a kol., 2016).

2.2.1 Význam mapování

Strategií podpory KKP je zejména podpora komerčních aktivit, propojování trhů a neziskových aktivit, které patří do tradiční kulturní sféry, která je dosud chápána na úrovni veřejné správy a samosprávy (dotace, veřejné i neveřejné – ziskové projekty a instituce). Díky integraci KKP je navázáno na další obory (např. vzdělávání, výzkum) s dalšími odvětvími. Aby bylo možné takovou strategii vypracovat, a především

² KKP: Kulturní a kreativní průmysly

dosáhnout svých cílů prostřednictvím podpůrných opatření, je nutné nejprve porozumět situaci a potřebám KKP v daném území. Navržená metodika dosahuje variabilního využití především v rámci sledování odvětví a mapovacích cílů, tedy konkrétních záměrů uživatelů metody, což mohou být strategická nebo dílčí opatření, jako je zakládání kreativních center či inkubátorů, podpora klastrů či propojení KKP se sektorem cestovního ruchu. (Bednář a kol., 2016).

Mezi hlavní benefity, které proces mapování a jeho analýza přináší jsou:

- **Zvýšení povědomí o KKP:** Mapování je často první činností, která zvyšuje povědomí o KKP a pomáhá uvědomit si její důležitost. KKP patří k tradičním odvětvím a službám v klasifikaci ekonomických činností. Jejich struktury se však dynamicky mění, zejména z hlediska technologického rozvoje, a stále se jim věnuje mnohem méně pozornosti než tradičním odvětvím, jako jsou finanční služby nebo strojírenství. Mapování KKP města nebo regionu může výrazně zvýšit povědomí o jeho ekonomickém a hospodářském významu, který je často větší, než lidé vidí (Bednář a kol., 2016).
- **Zjištění potenciálu a dynamiky KKP:** Jedním z hlavních důvodů mapování KKP je zjištění jejich struktury a dynamiky v daném místě. Je jasné, že v každém místě jsou silnější a důležitější pouze určité sektory a dynamika je v každém sektoru jiná. Silné sektory mohou být organizovány do klastrů v určitých částech města nebo regionu. Mapování tedy může odhalit tyto vzorce a jejich dynamiku v průběhu času. Tyto znalosti jsou důležité pro návrh podpůrných opatření na podporu KKP v konkrétních lokalitách a mohou výrazně zlehčit vytváření lokálních a regionálních strategií inteligentních specializací (Bednář a kol., 2016).
- **Plánování rozvoje KKP:** Pochopení výchozího stavu je hlavním klíčem k navrhnutí smysluplné strategie pro rozvoj KKP na konkrétních místech. Subjekty a pracovníci KKP se často střetávají s mnoha problémy. Jedním z problémů je například to, že chybí vhodný prostor pro vykonávání činnosti, neznalost marketingových nástrojů nebo potíže se získáváním finančních prostředků. Mapování může pomoci pochopit požadavky jednotlivých KKP a navrhnout opatření zaměřená na řešení těchto problémů (Bednář a kol., 2016).

2.2.2 Vymezení KKP a troj sektorová tabulka

Mapování může zvýšit zájem o KKP jako prostředek k dosažení širších ekonomických nebo politických cílů, jako je regenerace měst, rozvoj venkova, cestovní ruch nebo sociální začlenění. Vysvětlením důležitosti a potenciálu KKP lze využít jejich růst a podpořit je při realizaci těchto širších programů (Bednář a kol., 2016)

Pro účely metodiky mapování byl hlavní součástí výzkumného projektu IDU navrhnout modulový systém mapující kulturní a kreativní průmysly České republiky podle ekonomických činností, který je možné využít pro mapování na lokální a regionální úrovni. To znamená zaměřit se pouze na vybrané moduly. Dodržení navrženého systému v procesu mapování na místní a regionální úrovni umožní porovnání struktury KKP různých obcí, respektive měst a krajů ČR (Žáková a kol., 2015; Kraus, 2012).

Moduly jsou celkem čtyři. Ten nejzákladnější je blíže definovaný v tabulce 2. Tento modul se dále dělí na takzvané „třísektorové členění“, které rozděluje příslušné KKP na tři dílčí sektory. A tím je kulturní sektor, kulturní průmysly a kreativní průmysly.

Tabulka 2: Základní KKP – účet kultury

Sektor	Odvětví	Kategorie ekonomických činností CZ-NACE	Popis kategorie CZ-NACE
Kulturní sektor		91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
		91.02	Činnosti muzeí
		91.01	Činnosti knihoven a archivů
	Kulturní dědictví	47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve speciálních prodejnách (část)
		47.79	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (část)
	Scénická umění	90.01	Scénická umění
		90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
	Výtvarné umění	90.04	Provozování kulturních zařízení
		74.20	Fotografické činnosti
	Kulturní a umělecké vzdělávání	90.03	Umělecká tvorba
		85.52	Umělecké vzdělávání

		nemají samostatné NACE	Jsou zahrnuty většinou pod následujícími NACE 14 Výroba oděvů 15 Výroba usní a souvisejících výrobků 16 Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku 23 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků 25 Výroba kovových instrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení 31 Výroba nábytku 32 Ostatní zpracovatelský průmysl 43 Specializované stavební činnosti - je nutné sledovat na základě adresářů - výběrového statistického šetření
Kulturní průmysly	Film a video	59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
		59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
		59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
		59.14	Promítání filmů, videozáznamů a televizních programů
		77.22	Pronájem videokazet a disků
		47.63	Maloobchod s audio a videozáznamy (část)
	Hudba	59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
		47.63	Maloobchod s audio a videozáznamy (část)
	Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizních vysíláních
	Rozhlas	60.10	Rozhlasové vysílání
	Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih
		58.13	Vydávání novin
		58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
		47.61	Maloobchod s knihami
		47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
63.91		Činnosti zpravodajských, tiskových kanceláří a agentur	
74.30		Překladatelské a tlumočnické činnosti	
Videohry	58.21	Vydávání počítačových her	
Kreativní průmysly	Architektura	71.11	Architektonické činnosti
	Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur
	Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti
Neznámá oblast (Správní činnosti)		84.11	Všeobecné činnosti veřejné správy (část)
		84.12	Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení (část)
		94.99.2	Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti

Zdroj: Bednář P., Dubová M. a kolektiv (2016)

Modul 2 se zabývá informačními a komunikačními činnostmi, modul 3 řemesly a oděvním průmyslem a poslední, čtvrtý modul, zahrnuje rekreační činnosti, tisk a rozmnožování nahraných nosičů (Bednář, 2016).

Podobně jako studie provedené v jiných zemích trpí i studie KKP nedostatečnými vstupními daty. Největší problém je například v řemeslném sektoru, kde je obtížné rozlišit, které činnosti ve výrobním procesu, lze ještě považovat za kreativní a které ne. Také v překladatelství, která zahrnují jak umělecké (kreativní), tak technické (netvůrčí) překlady, tak i software, který je chráněn autorským právem, ale nemá žádnou informační hodnotu, pouze funkční (Vávrová, 2013).

2.3 Kulturní a kreativní průmysl po koronaviru

Kulturní a kreativní odvětví tvoří podstatnou část moderní kreativní ekonomiky, zahrnuje celkem 4,4 % celkového evropského podílu HDP (Gesac, 2022).

Spolu s cestovním ruchem patří KKO mezi sektory nejvíce postižené COVIDEM-19, a to s ohledem na všechny závažnosti přijatých restriktivních opatření a již existující křehkost tohoto odvětví. Opatření na omezení šíření COVIDU-19 bohužel zajistila nejisté pracovní podmínky mnoha kulturních a tvůrčích pracovníků a také utvrdila křehkost tohoto odvětví do popředí (Voldere, 2021).

Hlavními dopady opatření na omezení COVID-19, která způsobila bezprecedentní dopad na KKO od okamžiku zavedení jsou:

- zastavení/omezení nepodstatné fyzické výroby a distribuce
- zastavení/omezení mezinárodní mobility
- zastavení/omezení společenského života (Voldere, 2021).

Avšak krize COVID-19 urychlila přijetí digitálních řešení a vývoj nových digitálních a alternativních formátů. I když je jasné, že pro některá dílčí odvětví – jako je scénické umění a živá hudba bohužel digitální prvek nedokáže nahradit potřebu lidské interakce. Digitální technologie úspěšně umožnily organizacím a profesionálům pokračovat ve výrobě, distribuci a udržování kontaktu s publikem a komunitami (Voldere, 2021).

Podle studie Ernst and Young může však KKO výrazně pomoci při obnově poničené ekonomiky koronavirem, při kterém v roce 2020 došlo ke ztrátě bezmála 31 % celkového obrátu. Podle již zmíněné studie by měl být kreativní sektor ve středu zájmů úsilí Evropy a pro obnovu jsou doporučeny kroky jako je financování, pákový efekt a pevný právní rámec, masivní veřejné financování, podpora soukromých investic a pevný právní rámec pro zabezpečení ekonomiky a jejího růstu (GESAC, 2020).

2.4 Podmínky pro měření a rozvoj kreativní ekonomiky

Současné statistické nástroje nejsou schopny kreativní ekonomiku vyhodnotit, a proto je velmi obtížné měřit její výsledky kvůli nekompatibilitě používaných metodik a pojmů. I proto, že lidská kreativita není výstupem kreativní ekonomiky, ale jejím přínosem. Proto je věnována větší pozornost měření podmínek jejího rozvoje (Kloudová, 2010).

2.4.1 Index kreativity 3T

Americký profesor Richard Florida ve své knize z roku 2002 *The Creative Class* pojednával o měření kreativity a tvůrčích schopností v jednotlivých oblastech. Florida používá 3T Index k vysvětlení regionálního ekonomického růstu založeného na 3T modelu reprezentujícím talent, technologii a toleranci. (Florida, 2002b).

Tabulka 3: Kreativní index

Oblast 3T - Index	Název Indexu	Výpočet
Talent	Index lidského kapitálu	Procento populace s vysokoškolským titulem
	Index kreativní třídy	Koncentrace kreativní třídy v regionu
Technologie	Index inovace	Počet patentů na osobu
	High-tech index	Procento výstupu odvětví high-tech oblasti na celkovém výstupu
Tolerance	Gay index	Počet gayů v regionu na celkový počet obyvatel regionu
	Bohemian index	Populace s uměleckým zaměřením v regionu
	Index imigrace	Procento migrantů v regionu

Zdroj: Florida, 2002

Oblasti s příznivým hodnocením podle tohoto indexu jsou obecně považovány za kreativní centra, Florida je nazývá *Future Districts* neboli regiony budoucnosti. Již zmíněné oblasti přitahují kreativní třídu, což má pozitivní ekonomický a sociální dopad na danou oblast (Cikánek, 2009).

2.4.2 Euro-Creativity index

Ve studii A study on creativity index, publikované v roce 2004, se metoda stanovená Richardem Floridou upravuje v aplikaci pro použití i pro podmínky evropských států (A study on Creativity Index, 2004).

Skládá se opět ze 3 oblastí, které jsou upraveny.

Euro-Talent, doplněný o index vědeckého talentu. Euro-Technology, který je doplněn o R&D index, jenž měří procentuální podíl nákladu na výzkum a vývoj na HDP³.

Posledním je Euro-Tolerance index. Model Euro-Creativity index se od klasického modelu liší zejména v této oblasti, a to tím, že např. v evropských zemích je obtížné zjistit koncentraci gayů, imigrantů, bohémů a menšin. Tento index je založen na širším výzkumu názorů a postojů, ze kterých vzniknul index postojů, jenž je nástrojem vztahu k menšinám. Index hodnot, který zachycuje vztah mezi obyvateli a tradičními hodnotami. Posledním je index sebevyjádření, který vyjadřuje postoj populace k osobním právům a svobodě slova (Kloudová, 2008).

Tabulka 4: Euro-creativity index

Euro-Creativity index	Název indexu	Výpočet
Euro-Talent index	Index kreativní třídy	Míra kreativních zaměstnání
	Index lidského kapitálu	Procentuální podíl obyvatel ve věku 25–64 let s vysokoškolským vzděláním
	Index vědeckého talentu	Počet výzkumníků a inženýrů na tisíc dělníků
Euro-Technology index	Index inovací	Počet patentů na jeden milion obyvatel
	Hight-tech index inovací	Počet patentů v oblasti high-tech na milion obyvatel
	R&D index	Procentuální podíl nákladu na výzkum a vývoj na HDP
Euro-Tolerance index	Index postojů	Procento tolerantních lidí vůči menšinám
	Index hodnot	Odras tradic v hodnotách obyvatel
	Index sebevyjádření	Postoj k individuálním právům a vyjadřování

Zdroj: A study on Creativity Index, 2004

³ HDP: Hrubý domácí produkt

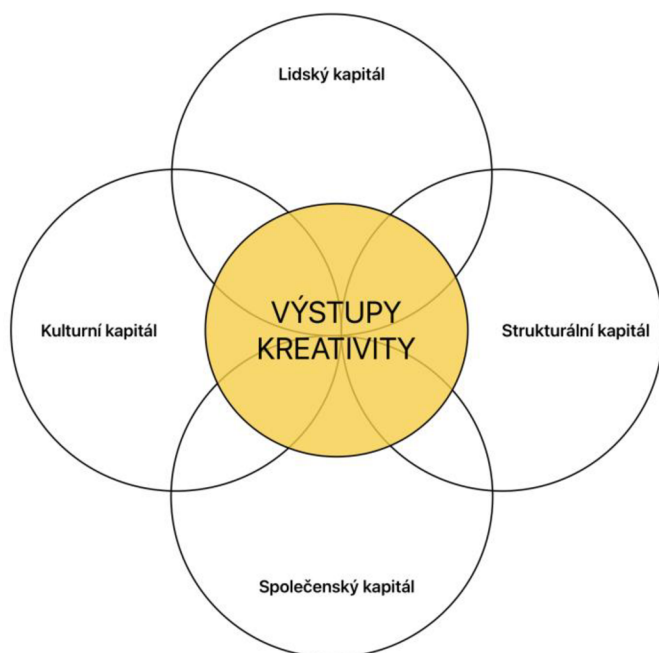
2.4.3 5 CS MODEL

Výstup kreativity je výsledkem interakce čtyř forem kapitálu (A study on creativity Index, 2005).

- **Strukturální kapitál** – tvoří podmínky distribuce a používá zbývající tři formy. Zahnuje právní systém, svobodu projevu, korupci, infrastrukturu informačních a komunikačních technologií, sociální a kulturní infrastrukturu, komunitní prostory, finanční infrastrukturu a podnikání.
- **Lidský kapitál** – je oblast, která generuje nové nápady. Pro měření této oblasti byla navržena tři kritéria. Prvním kritériem je schopnost firmy zajistit rozvoj "znalostní banky". Dalším je dostupnost vyškoleného a kvalifikovaného personálu. Poslední je zajistit mobilitu tohoto lidského kapitálu.
- **Sociální kapitál** – měří všeobecnou důvěru ve společnost, důvěru v instituce, účast v politice, členství v různých organizacích, intenzitu společenských vztahů, přístup k lidským právům, dostupnost zahraničních imigrantů, schopnost akceptovat diverzitu a odlišnosti.
- **Kulturní kapitál** – Klíčovou schopností je chuť a schopnost veřejného sektoru využívat finanční prostředky ve prospěch kultury a umění. Obecně je tímto oborem vzdělávání. Zajišťuje také ochranu duševního vlastnictví.

Tyto čtyři kapitály se navzájem posilují, jsou dynamickými prvky v růstu kreativity a jejich spolupráce vytváří výstupy kreativity, jak ukazuje obrázek 2. Růst kreativní ekonomiky je poháněn ekonomickými výstupy, zatímco všechny ostatní představují energetičnost a vitalitu kreativity na konkrétním místě. (A Study on Creativity Index, 2005).

Obrázek 2 : Výstupy Kreativivity a čtyři kapitály



Vlastní zpracování; Zdroj: Hui, Chung-Hung a Mok (2004)

S pokračujícím růstem kreativní ekonomiky a její důležitosti, roste potřeba kvantifikace či měření souvisejících se vstupy, výstupy, ale i efekty samotné kreativní ekonomiky. Pro přesné měření je potřeba určit, co měříme, hlavně jakými ukazateli. Jak jsme již poznamenali v definici pojmů, neexistují jednotné definice toho, co patří do kreativní ekonomiky, co je kreativní ekonomika, kulturní průmysl atd. (Kloudová, 2009).

2.4.4 Kreativní město

Kreativní město je město založené na vědeckých, kulturních nebo kreativních principech. Místní samosprávy se zde podílejí na vyžití sportu, kultury a dalších oblastí vyžití. Vyznačují se otevřeným přístupem, tolerancí, kulturním zázemím, vysokou koncentrací kreativních lidí a nízkou mírou korupce (Kloudová, 2010).

Koncept kreativního města výrazně ovlivnil podobu strategií městského rozvoje po celá 90. léta a je globálně nahlížen jako relevantní dodnes (Cikánek, 2013).

Kreativní město jako koncept je návod, či spíše rada, jak nejlépe využít potenciál každého města a udělat z něj lepší místo pro život. Nástrojem k dosažení výše uvedených cílů je kreativita neboli kreativní myšlení. Je jasné, že problémy světa 21. století nelze řešit pomocí nástrojů, perspektiv a technik 19. století. V mnoha oblastech stále převládá pojetí města jako stroje. Představuje obraz města jako uzavřeného

prostředí s měřitelnými událostmi nebo dopady a malým prostorem pro lidi (Landry, 2000).

Koncept kreativního města předpokládá, že všude je větší potenciál pro kreativitu, než se na první pohled zdá nebo jak ukazují jednotlivé ukazatele. Abychom jej našli a využili, musíme vytvořit podmínky, které nám umožní kreativněji myslet, plánovat, chopit se příležitostí nebo řešit tyto zdánlivě neřešitelné problémy v městském prostředí. Tvůrci kreativní ekonomiky jsou hlavním cílem konceptu kreativního města (Kozlová, Šimíková 2016).

V roce 2000 se Praha spolu s dalšími osmi městy stala prvním českým městem, které se stalo Evropským hlavním městem kultury. Pokus o titulování větší skupiny měst se ale příliš nepovedl, jednotlivým projektům, které s titulováním souviseli nebyla věnována velká pozornost. V roce 2015 byla soutěž již organizována podle nové legislativy Evropské unie. Ve stejném roce vyhrálo mistrovství druhé a zatím poslední české město a byla to Plzeň. Tím se zrodil projekt Plzeň 2015, jehož cílem bylo pozměnit image města, které souvisí jen se značkou piva, na město, které může nabídnout i jiný obsah. Jak je uvedeno na webu projektu, další české město bude mít tu možnost až v roce 2028 (Kozlová, Šimíková 2016).

2.5 Kreativní klastr

Kreativní klastry jsou důležitým nástrojem pro hospodářský rozvoj. Porter jej definuje jako geograficky blízkou skupinu vzájemně propojených a příbuzných institucí v daném oboru, které jsou společné a zároveň se doplňují (Porter, 1998). Kreativní klastry jsou důležitým nástrojem rozvoje kreativní ekonomiky. Spojují soukromé a veřejné aktivity a podporují rozvoj kreativního města nebo kreativního regionu. Vznikají především za účelem zlepšení efektivity nebo ziskovosti subjektu vzniklého propojením. Kromě toho mohou svou přítomností stimulovat další nekreativní subjekty nebo přilákat další subjekty v sektoru kreativních průmyslů města či regionu. Dobře fungující klastr by se měl skládat z firem zaměřených na místní trh a exportujících mimo region. Příkladem kreativního klastru v České republice je Kreativní Zlín (Kujová, Šebestová 2016).

2.6 Vybrané odvětví – Knihy, tisk a literatura

Pod pojmem kniha a tisk se rozumí zejména obchodní činnost v oblasti vydavatelství/nakladatelství, s tím, že pojmem tisk se rozumí tisk periodický.

Do tohoto odvětví patří vydávání knih a periodik, včetně činnosti autorů a vydavatelů periodického i neperiodického tisku, jejich distribuce, knihovnická a archivní činnost a další související vydavatelské činnosti. Do tohoto oboru spadá současně i činnost překladatelů a tlumočnicků (Návrat. 2014). Patří sem i vydávání novin, časopisů a dalších periodik v tištěné podobě a na audiopásce, CD-ROM nebo online. Jedná se o činnost nakladatelství, vydávání kopií originálních děl autorů, k nimž vlastní autorská práva, nebo děl vlastní tvorby. Patří sem i duplikace knihařských či grafických činností, záznamových médií a softwaru (PragueBest, 2016).

2.6.1 Český knižní trh

V současnosti je český knižní trh pro naši zemi standardním a liberalizovaným trhem, avšak není plně transparentní do potřebných ekonomických údajů (náklady na jednotlivá vlastnická práva a jejich tržby, výše výdajů, tržní podíl účetní jednotky atd.) Knižní trh v České republice podléhá značně konkurenčnímu podnikatelskému prostředí, ale stále se zde najdou produkční nadšenci z řad spisovatelů, redaktorů, překladatelů, grafiků a dalších (Návrat, 2014).

V čtenářství, budování soukromých nebo domácích knihoven a tradice veřejných knihoven se Česká republika řadí v počtu knižních publikací v přepočtu na počet obyvatel mezi 10 nejlepších zemí světa (Návrat, 2014).

Nevýhodou tohoto trhu je kromě velikosti, bohužel nedostatek financí v jednotlivých segmentech (nedostatečný kapitál), což pro velkou většinu vyplývá absencí dlouhodobé strategie a kvalitní propagace. Knižní trh v České republice je tzv. kapitálově náročná zóna s nižší marží a delší dobou návratnosti investic (Návrat, 2014).

Podíl zahraničních investic do jiných oblastí než časopisů, je relativně nízký (vydávání a distribuce časopisů v České republice jsou téměř výhradně ze zahraničního kapitálu, především německých společností, které mají v rukou asi 80 % trhu), veřejná podpora je relativně nedostatečná a podpora zahraniční propagace a prezentace je velmi nekonceptní (Žáková, Bednář & kolektiv, 2015).

2.6.2 Knihy a tisk v Jihočeském kraji

V jihočeském kraji funguje celá řada knihkupectví, která nabízejí pestrou nabídku literatury všech druhů. Nejvíce se zde však prodávají knihy určené pro děti a mládež, například pohádky, dobrodružné romány nebo učebnice. Mezi největší knihkupectví v kraji patří Knihy Dobrovský, které mají několik poboček v Českých Budějovicích, Třeboni a dalších městech.

V jihočeském kraji působí také mnoho nakladatelství a tiskáren, které se zaměřují například na vydávání regionální literatury, historických knih a časopisů. Mezi nejznámější nakladatelství v kraji patří Fraus, které se specializuje na vydávání knih pro děti, a nakladatelství Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, které vydává především knihy o historii a kultuře jihočeského regionu (Vondra, 2018).

V oblasti tisku jsou pak nejznámější tiskárny, které se specializují na tištěné noviny, časopisů a reklamních materiálů. Mezi největší tiskárny v kraji patří tiskárna E-kopir v Českých Budějovicích, která se zaměřuje na velkoplošné tiskoviny a tisk plakátů, a tiskárna Jihočeský deník, která se zaměřuje na tištění novin a časopisů (Vondra, 2018).

2.6.3 Nakladatelsko-vydavatelský sektor

Tento sektor je v České republice poměrně dobře organizován. Největšími českými producenty podle počtu vydaných titulů jsou: Albatros Media (13 nakladatelských značek), Euromedia Group (dceřiná společnost Bertelsmann AG jež vlastní značky Knižní klub, Odeon, Ikar, Universum a Yoli), Egmont, Grada Publishing, Moravská Bastei – MOBA¹. Z akademických subjektů je to např. Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci (v sekci učebnic a vysokoškolských skript vyšel v ČR v roce 2014 rekordní počet titulů, celkem cca 1700 titulů, které představují 9,2% veškeré knižní produkce) (Žáková, Bednář & kolektiv, 2015).

V roce 2014 bylo podle Národní knihovny ČR, resp. národní agentury ISBN, registrovaných 6095 vydavatelů a celkový počet publikací byl 18 379. Avšak skutečný počet vydavatelských jednotek je mnohem vyšší, protože přibližně 10 % titulů nebylo opatřeno ISBN⁴. Objem knižního trhu se v minulých letech (cena už v knihkupectví)

⁴ ISBN: Mezinárodní číselný identifikátor

pohybuje odhadem na 7,2 mld. Kč. Objem periodického tisku je potom zhruba na 7,5 mld. Kč (PragueBest, 2016).

2.6.4 E-knihy

Prodej e-knih v ČR začal kolem roku 2010 (projekty Gutenberg, Palmknihy, eReading) s tím, že výraznějším se stal v následujících dvou letech, kdy své dřívější e-knihy (v drtivé většině elektronické verze již vytištěných knih) začala vydávat i česká nakladatelství. Od té doby se počet klasických e-shopů a literárních portálů, které nabízejí informace o teorii a praxi e-knih neustále zvyšuje. Prodej e-knih však stále představuje velmi malou část celkových tržeb v ČR (poslední data však vykazují nárůst). Od roku 2010 sleduje produkci e-knih v ČR národní agentura ISBN, která provozuje databázi vydaných e-knih. Počet aktuálně registrovaných e-knih se odhaduje na asi deset tisíc. Prodej e-knih vzrostl v minulých letech ve srovnání s rokem 2012 téměř o 100 %. Navzdory tomu stále tvoří 1,67 % celkového knižního trhu. Průměrná cena e-knihy se dlouhodobě pohybuje kolem 120 Kč bez DPH (21 %) (Žáková, Bednář & kolektiv, 2015).

3 Cíl a metodika práce

Zpracování této práce se zaměřuje na studium a komparaci odborné české i zahraniční literatury, zmapování subjektů vybraného odvětví kulturního a kreativního průmyslu, zjištění současného stavu ve vybraných subjektech, porovnání teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navržení možností využití potenciálu tohoto odvětví pro rozvoj kraje.

3.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zmapování vybraného odvětví kulturního a kreativního průmyslu v Jihočeském kraji, identifikace subjektů, zjištění současného stavu a potenciálu pro rozvoj kraje.

Práce by měla zmapovat vybrané odvětví kulturního a kreativního průmyslu v kraji, poskytnout přehled klíčových subjektů a organizací, které se v této oblasti angažují. Je potřeba provést analýzu současného stavu kulturního a kreativního průmyslu v kraji, zjistit klíčové trendy, výzvy a příležitosti v této oblasti a zhodnotit jejich přínos pro ekonomiku a společnost v regionu. Na základě analýzy současného stavu a zmapování vybraného odvětví by měla být navržena opatření, která by mohla vést k dalšímu rozvoji kulturního a kreativního průmyslu v kraji, např. podpora inovací a kreativity, poskytování dotací a grantů, spolupráce mezi subjekty a další.

3.2 Popis metodiky

Pro vlastní rozbor KKP v Jihočeském kraji byly použity znalosti mapování kulturních a kreativních průmyslů, které jsem získala v rámci projektu Interreg – Kreativní příhraničí / Grenzland Kreativ – Interreg ČR – Bavorsko. Při metodice byla použita kvalitativní analýza v podobě případové studie a kvantitativní analýza v podobě dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření

V první řadě je třeba si ujasnit, jaký sektor kulturního a kreativního průmyslu chci mapovat a koho do kvantitativní analýzy zařadím. V tomto případě jde o odvětví knih, tisku a literatury v Jihočeském kraji. Důležité je vymezení a definice mapovaného odvětví a kraje a následné vytvoření dat subjektů z databází a registrů.

Z tohoto odvětví jsem do souboru zařadila celkem sedm kategorií ekonomických činností CZ-NACE které jsou v tabulce 5.

Tabulka 5: Kategorie CZ-NACE

Kategorie ekonomických činností CZ-NACE	Popis kategorie CZ-NACE
58.11	Vydávání knih
58.11	Vydávání novin
58.14	Vydávání časopisu a ostatních periodických publikací
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
63.91	Činnosti zpravodajských, tiskových kanceláří a agentur
74.30	Překladačské a tlumočnické služby

Zdroj: Bednář P., Dubová M. a kolektiv (2016)

Z databáze získané v rámci projektu Interreg – Kreativní příhraničí a českého statistického úřadu jsem si vygenerovala potřebné podniky podle CZ-NACE⁵ kódu. Celkem bylo 1623 podniků zaměřených na vydávání knih a časopisů a převážná většina podniků byly tlumočnické a překladačské služby. Dalších 108 podniků bylo zaměřených na tiskový průmysl. Následujícím krokem bylo generování těch podniků, u kterých byl uveden kontakt. Z těch bylo vybráno celkem 150 podniků. Sběr dat probíhal v lednu roku 2023. Celkem se vrátilo 84 vyplněných dotazníků.

Druhým krokem je identifikace klíčových faktorů, které mají vliv na kulturní a kreativní průmysl. Jedná se například o vzdělání, trh práce, podporu ze strany státu nebo další faktory důležité pro danou oblast a sběr dat (Rojíček a spol., 2016).

Třetím krokem je sběr dat, který je důležitou součástí mapování kulturního a kreativního průmyslu. V tomto případě se bude jednat o dotazníkové šetření. Po identifikaci klíčových faktorů a vytvoření dat subjektů byl vytvořen dotazník, který se pomocí e-mailu rozeslal subjektům z vytvořené databáze (Vlček, 2017).

Po sběru dat je nutné je zpracovat a analyzovat. Je důležité analyzovat klíčové faktory a identifikovat hrozby a příležitosti pro danou oblast kulturního a kreativního průmyslu. Pro lepší pochopení dat je vhodné vytvořit vizualizaci, například pomocí grafů a tabulek.

⁵ CZ-NACE: Klasifikace ekonomických činností prováděných v České republice

Vhodným nástrojem pro vizualizaci dat je například program Excel, který pro tyto data bude využit (Rojíček a spol., 2016).

Případová studie

Druhým nástrojem pro lepší pochopení dané problematiky v oblasti byla využita metodika případové studie, kterou bude rozhovor s vybraným subjektem z odvětví. Prostřednictvím tohoto nástroje lze získat a zpracovat podrobnější informace o dané problematice.

Pro případovou studii jsem si vybrala zástupce z odvětví, osobu, která má hluboké znalosti a šestnácti letou praxi ve vydavatelství MCU s.r.o. Osoba si přála zůstat v anonymitě.

Cílem je získat informace o tom, jakým způsobem funguje oblast knihy a tisku, jaké jsou hlavní trendy a výzvy, s nimiž se obor potýká, a jaké jsou nejvýznamnější faktory, které ovlivňují jeho vývoj. Rozhovor by měl poskytnout příležitost získat perspektivu a názor odborníka na odvětví, jeho vývoj a perspektivy do budoucna. Zároveň by měl rozhovor poskytnout možnost identifikovat příležitosti pro inovaci v odvětví, jak se tato odvětví adaptují a mění, jaké nové trendy sledují a jaké opatření by mohla vést k rozvoji kraje.

SWOT

Třetím nástrojem je SWOT analýza, díky které identifikuji příležitosti k rozvoji odvětví knihy a tisku v Jihočeském kraji. K úspěchu je klíčový sběr dat. Shromažďují se údaje z různých zdrojů, včetně statistických dat, průzkumů trhu, odborných studií, vlastního dotazníkového šetření včetně rozhovoru se subjektem z odvětví. Dalším krokem SWOT analýzy je identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je potřeba identifikovat všechny faktory, které podporují úspěch knižního a tiskového odvětví v Jihočeském kraji. Mohou to být například velká nakladatelství, vysoká poptávka po knihách apod. Dalším krokem je rozpoznání slabých stránek. Je potřeba zjistit všechny faktory, které brání úspěšnému rozvoji knižního a tiskového odvětví. Mohou to být například nedostatek inovací v technologiích nebo slabé propojení s online segmentem. Poté posuzujeme všechny faktory, které by mohli zlepšit výkonnost knižního a tiskového odvětví v Jihočeském kraji. Může to být nová technologie tisku nebo nárůst poptávky po vzdělávací literatuře. Posledním krokem je rozpoznání hrozeb. Je třeba najít všechny faktory, které by mohly negativně ovlivnit vývoj knižního a tiskového odvětví v

Jihočeském kraji. Patří sem například rostoucí inflace nebo problémy s obchodními podmínkami (Jakubíková, 2013).

Na základě zjištěných informací jsou stanoveny návrhy pro další rozvoj a směřování Mapování kulturního a kreativního průmyslu. Je to složitý proces, který vyžaduje pečlivý sběr a analýzu dat. Tato metodika poskytuje návod, jak postupovat a jak identifikovat klíčové faktory, které mají vliv na tento sektor. Důležité je, aby se výsledky mapování využily pro další rozvoj kulturního a kreativního průmyslu (Vlček, 2017).

4 Praktická část – řešení a výsledky

V praktické části zmapují subjekty odvětví knihy a tisku, zjistím současný stav ve vybraných subjektech pomocí dotazníkového šetření a případové studie. Porovnáním teoreticky nabytých vědomostí z teoretické části se získanými informacemi z praxe dospěji k navržení možností využití potenciálu pro rozvoj kraje a odvětví.

4.1 Jihočeský kraj a odvětví knih a tisku

Přihraniční charakter území nabízí možnosti efektivní přeshraniční spolupráce v sektorech výroby a služeb, a také rozvoj cestovního ruchu. Celková atraktivita území má méně rušivý charakter a je využívána řada kulturních památek.

S rozlohou 10 058 kilometrů čtverečních zaujímá kraj necelých 13 % území České republiky, viz. obrázek 3. Jižní Čechy jsou nejméně hustě osídleným regionem v celé České republice. Dlouhodobě je to přibližně 64 obyvatel na 1 kilometr čtvereční. Nejvyšší hustotu osídlení má okres České Budějovice, kde žije přibližně 30 % obyvatel okresu. Je to dáno především koncentrací v samotných Českých Budějovicích (CZSO, 2022).

Obrázek 3 : Administrativní členění Jihočeského kraje

(1. 1. 2022 / As at 1 January 2022)



Zdroj: Český statistický úřad, 2022

Kraj se na HDP ČR podílí cca 5 % a je trvale pod celorepublikovým průměrem na obyvatele. Podíl nezaměstnaných je chronicky podprůměrný, v mezikrajovém srovnání jsou jižní Čechy na nejnižších příčkách (CZSO, 2022).

V roce 2021 Jihočeský vědeckotechnický park spolu s Jihočeskou univerzitou a dalšími partnery představil vůbec první mapování kulturních a kreativních průmyslů v Jihočeském kraji. Oblast kultury a cestovního ruchu zaujímá v jižních Čechách významné místo. Do projektu bylo zapojeno také Dolní Bavorsko a trval 16 měsíců. Interreg – Kreativní příhraničí / Grenzland Kreativ – Interreg ČR – Bavorsko měl za úkol co nejpodrobněji zmapovat místní kulturní a kreativní ekosystém, najít jeho kreativní objekty a propojit jejich nápady se zástupci organizací a firem cestovního ruchu, kultury a veřejné správy (JVTP, 2021).

Hlavním cílem tohoto projektu bylo vytvořit přeshraniční síť kulturních průmyslů a společně formulovat tzv. katalog možných budoucích rozvojových opatření pro kulturní a kreativní průmysly a cestovní ruch (JVTP, 2021).

Díky své strategické poloze mezi Prahou a Rakouskem má Jihočeský kraj dobrou dopravní infrastrukturu, což umožňuje snadný export produktů kulturních a kreativních průmyslů do celého světa. Celkově lze říci, že kulturní a kreativní průmysly mají v Jihočeském kraji stále rostoucí vliv a význam při generování místní ekonomiky (CZSO, 2022).

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

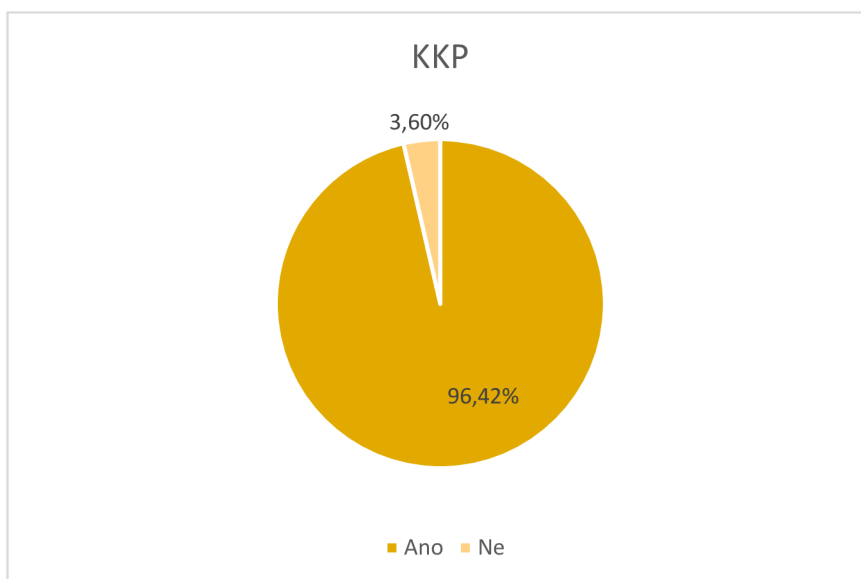
Cílem této práce je získat ucelený přehled o současné situaci v oblasti knižního a tiskového odvětví v Jihočeském kraji. K tomuto účelu jsem provedla dotazníkové šetření mezi knihkupci, nakladateli, tiskárnami, knihovnami a překladateli působícími v Jihočeském kraji. Níže se budeme zabývat výsledky tohoto šetření a snažit se popsat současnou situaci a navrhnout řešení pro další rozvoj odvětví v kraji.

Pro dotazníkové šetření byli osloveni zástupci z odvětví knih a tisku z Jihočeského kraje. Forma dotazníku byla zcela anonymní a odpovědi byly vyhodnoceny pomocí grafů v Microsoft Excel. Celkem bylo rozesláno 150 dotazníků, vyplněných dotazníků bylo celkem 84.

Otázka č. 1: Víte, že vaše činnost spadá do kulturního a kreativního průmyslu?

Vyhodnocení: V průzkumu se ukázalo, že většina respondentů ví, že jejich činnost spadá do kulturního a kreativního průmyslu. Téměř 96,4 % respondentů odpovědělo, že ano. Pouze 3,6 % respondentů odpovědělo, že neví. Toto vysoké procento ukazuje, že lidé si uvědomují důležitost kreativity a kulturních průmyslů. To je dobrá zpráva pro ty, kteří pracují v kulturních a kreativních odvětvích, protože to znamená, že jejich práce je oceněna a vnímána jako důležitá.

Graf 1 : KKP

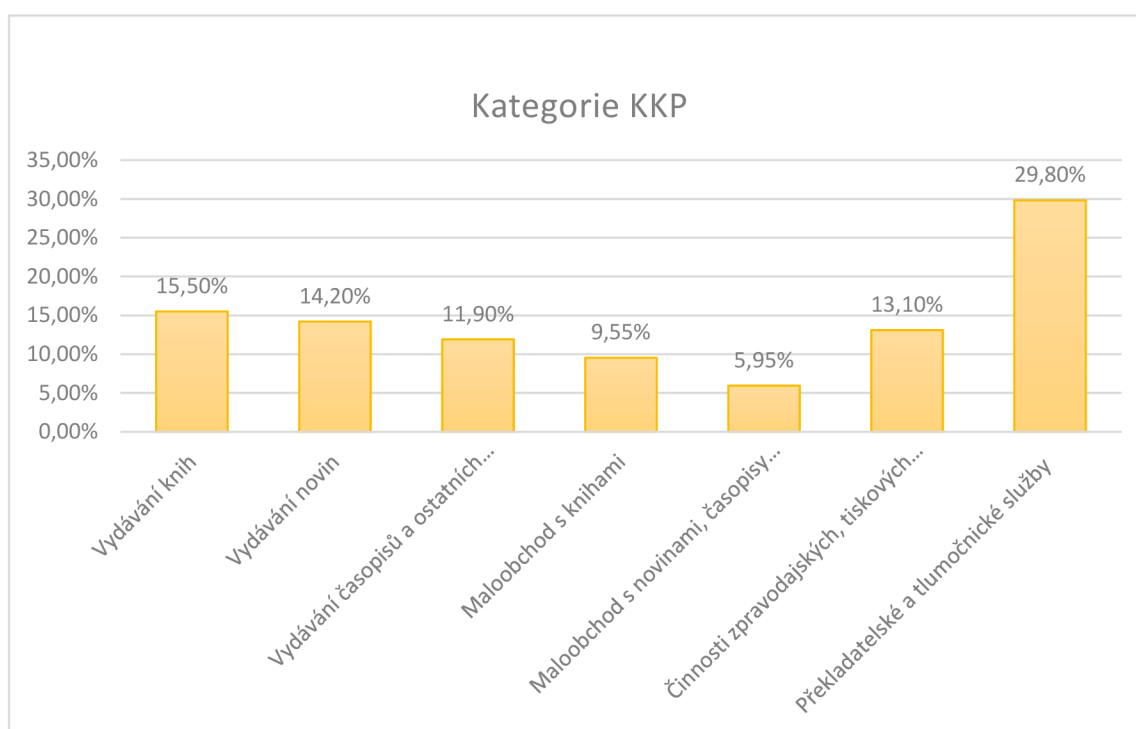


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Do jaké kategorie v rámci odvětví Knihy a tisk patříte?

Vyhodnocení: Z výsledků na grafu 2 vyplývá, že z vybraných respondentů bylo nejvíce překladatelských a tlumočnických služeb, celkem 29,80 %. Druhým bylo vydávání knih, kde je celkem 15,50 % subjektů. Poté vydávání novin s celkem 14,20 % subjekty, činnosti zpravodajských, tiskových kanceláří a agentur s 13,10 % subjekty, vydávání časopisů a ostatních periodických publikací s 11,90 % subjekty, maloobchod s knihami s 9,55 % subjekty, a nakonec maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím s 5,95 % subjekty.

Graf 2 : Kategorie KKP

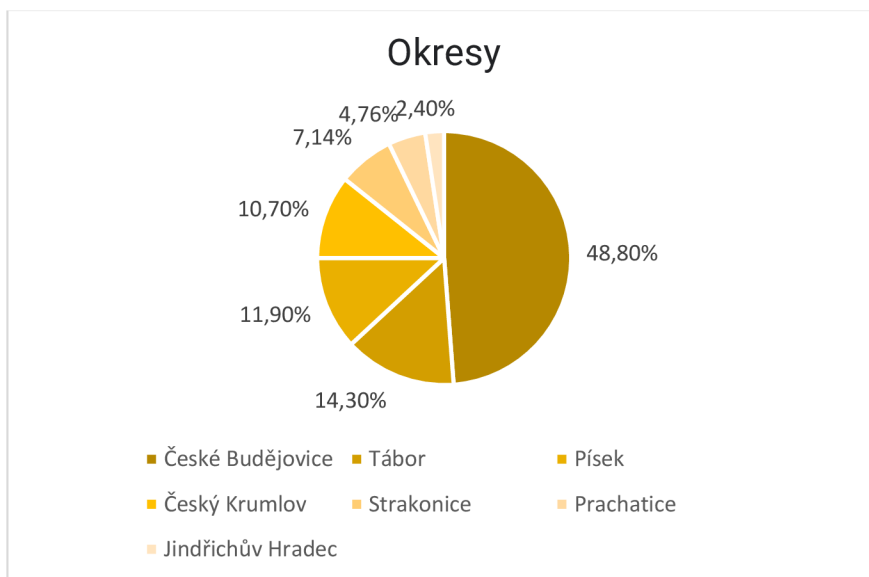


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: V jakém okrese se Váš podnik nachází?

Vyhodnocení: Z výsledků na grafu 3 je zřejmé, že krajská metropole má v tomto odvětví největší zastoupení, svými 48,80 % tvoří téměř polovinu celého odvětví. Druhým je Tábor, který tvoří 14,30 %. Dalším je Písek, který má zastoupení 11,90 %, pak Český Krumlov s 10,70 %, Strakonice se 7,14 %, Prachatice s 4,76 % a na posledním místě je Jindřichův Hradec, s pouhými 2,40 %.

Graf 3 : Okresy

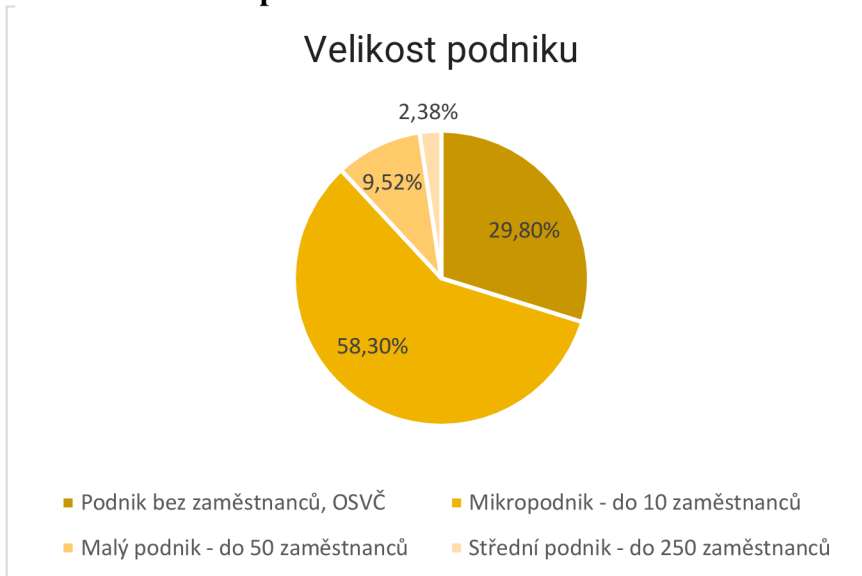


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaká je velikost Vašeho podniku?

Vyhodnocení: Z výsledků na grafu 4 má největší zastoupení mikropodnik, tedy podnik do deseti zaměstnanců, který má nadpoloviční většinu, přesněji 58,30 %. S druhým největším zastoupením je podnik bez zaměstnanců, OSVČ s 29,80 %. Poté malý podnik, do 50 zaměstnanců, který má 9,52 % a na posledním místě je střední podnikl do 250 zaměstnanců s 2,38 %. Zástupci velkého podniku, nad 250 zaměstnanců nebyli žádní.

Graf 4 : Velikost podniku

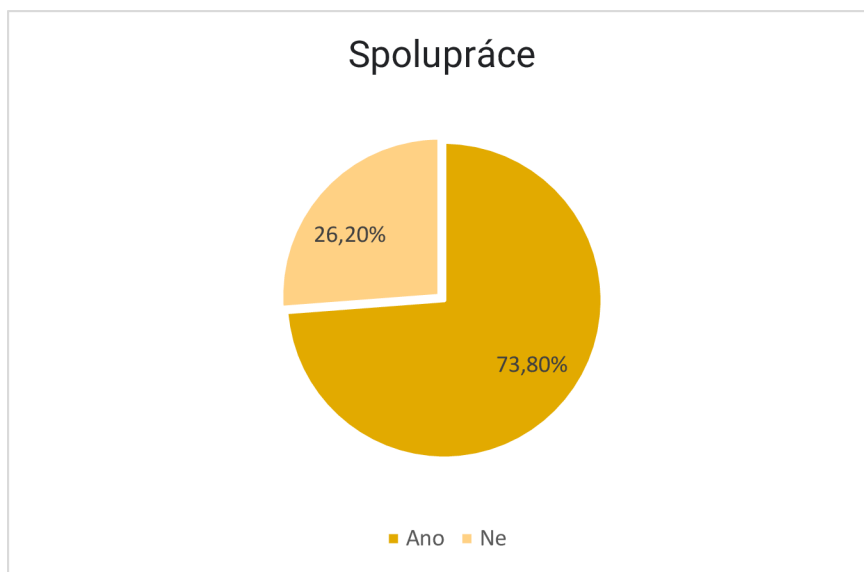


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Spolupracujete aktuálně s městem, případně krajem?

Vyhodnocení: Z výsledků dotazu vyplývá, že většina respondentů spolupracuje s městem nebo krajem. Konkrétně 73,8 % odpovědělo, že spolupracují, zatímco 26,2 % odpovědělo negativně. To naznačuje, že spolupráce mezi podniky v odvětví knihy a tisku a městem nebo krajem může být poměrně častá a pravděpodobně přináší nějaké výhody pro obě strany.

Graf 5 : Spolupráce

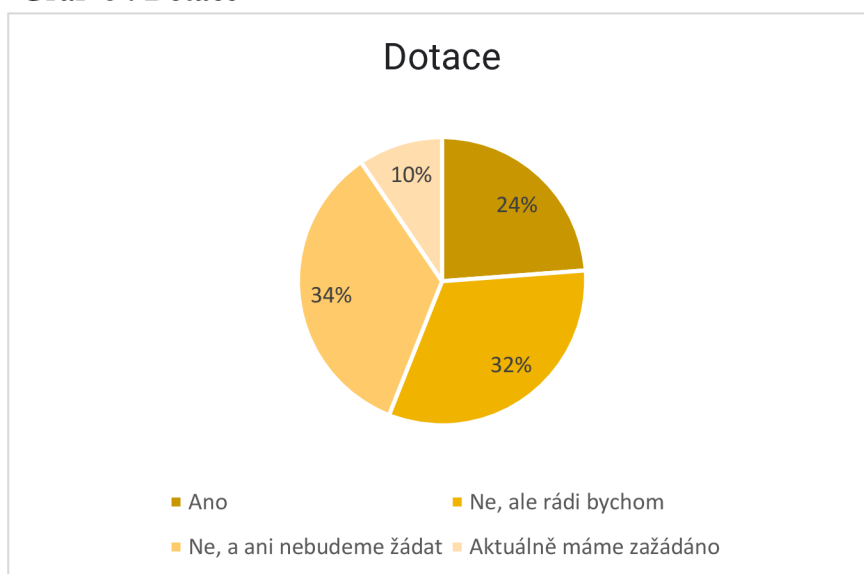


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Čerpá Váš podnik dotace?

Vyhodnocení: Na grafu 6 vidíme, že odpověď podnik nečerpá dotace, ale rád by dotace čerpal měla 32 %. Dále z výsledků vyplývá, že v tomto odvětví čerpá dotace zhruba 24 % tázaných a 10 % má aktuálně zažádáno. Největší zastoupení bylo 34 %, a to odpovědí, že podnik dotace nečerpá, a ani nemá v plánu dotace čerpat. V další otázce mohli respondenti odpovědět, proč o dotace nebudou žádat. Mezi nejčastější odpovědi respondentů se řadily ty, že podnik dotace nepotřebuje, nechce nebo nemají dotace rádi. Jedna odpověď se týkala také daňových úniků a mafíánských praktik.

Graf 6 : Dotace

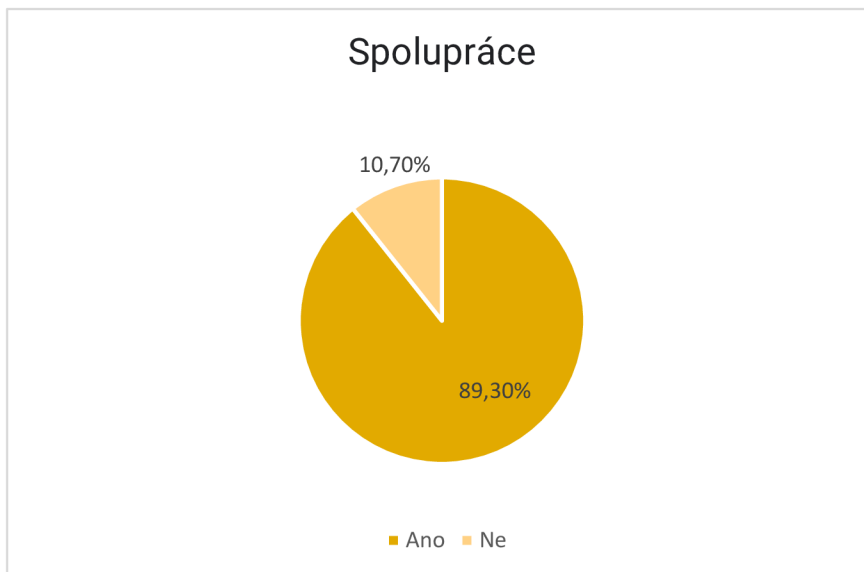


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Spolupracujete i s dalšími odvětvími Kulturního a kreativního průmyslu?

Vyhodnocení: Většina respondentů odpověděla kladně na otázku, zda spolupracují i s dalšími odvětvími Kulturního a kreativního průmyslu. Konkrétně 89,3 % respondentů uvedlo, že ano. Z toho lze usoudit, že spolupráce mezi odvětvími Kulturního a kreativního průmyslu je běžná a lidé si uvědomují důležitost této spolupráce. Zbýlých 10,7 % respondentů odpovědělo negativně, ale není zřejmé, zda mají nějaké zvláštní důvody pro to, proč nespolupracují s jinými odvětvími kulturního a kreativního průmyslu. Nicméně vzhledem k většině kladných odpovědí lze říci, že spolupráce mezi odvětvími Kulturního a kreativního průmyslu má větší význam a může vést k synergickým výsledkům a inovacím.

Graf 7 : Spolupráce



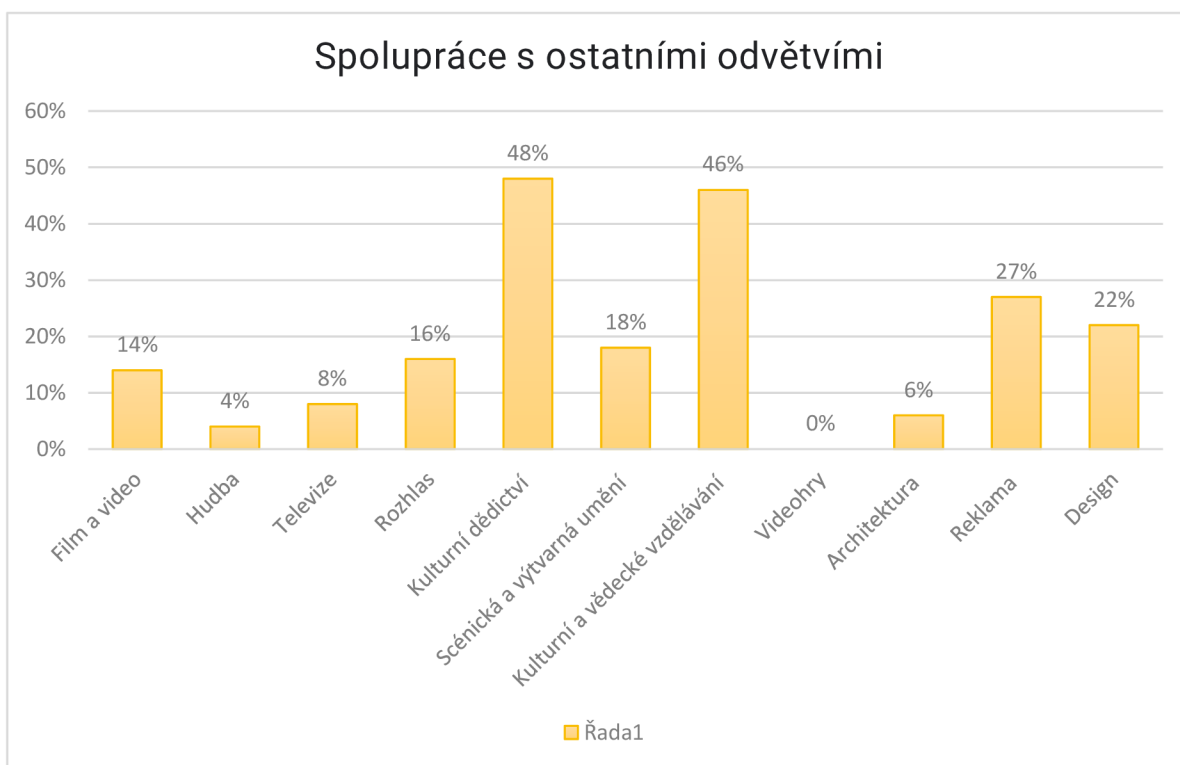
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Spolupracujete s ostatními odvětvími? Pokud ano, s jakými?

Vyhodnocení: Další otázka byla pro ty, jejichž odpověď na výše uvedenou otázku byla ano. Otázka byla zaměřená na to, s jakými odvětvími subjekty spolupracují. U odpovědí mohli subjekty vybrat více odpovědí, proto zde nebudu psát počet odpovědí, ale pouze procentuální zastoupení.

Největší zastoupení spolupráce mělo kulturní dědictví s 48 %, hned za ním bylo kulturní a vědecké vzdělávání s 46 %. Poté následuje reklama s 27 %, design s 22 %, scénická a výtvarná umění s 18 %, rozhlas s 16 %, film a video s 14 %, televize 8 %, architektura 6 % a hudba s 4 %.

Graf 8 : Spolupráce s ostatními odvětvími

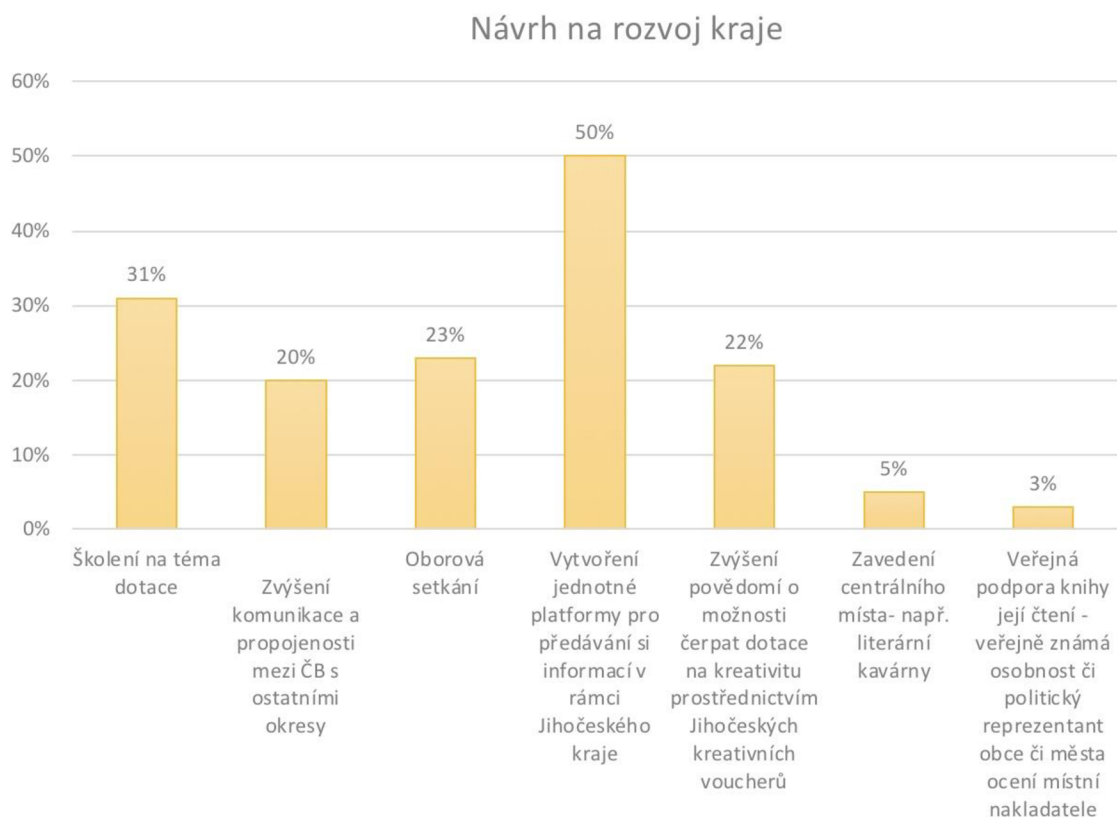


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Co z níže nabízených možností či změn by Vašemu podniku pomohlo v dalším rozvoji?

Vyhodnocení: Předposlední otázka se zaměřovala na vybrané návrhy pro další rozvoj podniku. Největší zastoupení dostala možnost vytvoření jednotné platformy pro předávání si informací v rámci Jihočeského kraje s 50 %, druhé bylo školení na téma dotace s 31 %, Oborová setkání mělo 23 %, zvýšení povědomí o možnosti čerpat dotace na kreativitu prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů mělo 22 %, zvýšení komunikace a propojenosti mezi ČB s ostatními okresy s 20 %, zavedení centrálního místa- např. literární kavárny s 5 %, veřejná podpora knihy její čtení - veřejně známá osobnost či politický reprezentant obce či města ocení místní nakladatele s nejmenším počtem a to 3%.

Graf 9 : Návrh na rozvoj kraje

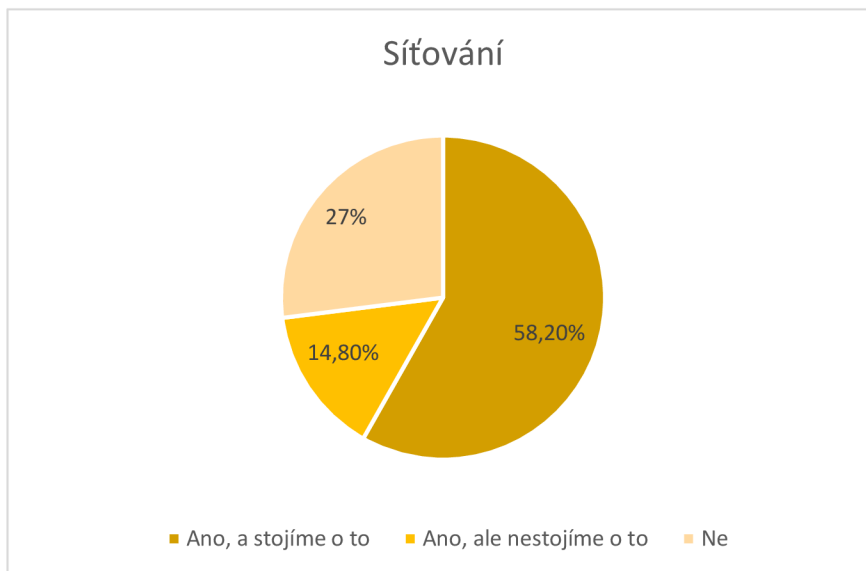


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Pomohlo by vašemu podniku síťování/oborová setkání?

Vyhodnocení: Z výsledků je patrné, že většina respondentů, celkem 58,2 %, vnímá možnost síťování jako přínos pro svůj podnik. Zároveň je však nutné zmínit, že 27 % respondentů na otázku odpovědělo záporně a nevidí v síťování žádnou hodnotu pro svůj podnik. Menší část respondentů, a to 14,8 %, sice souhlasí s tím, že by síťování mohlo být prospěšné, nejsou však ochotni se touto aktivitou zabývat. Z výsledků tedy vyplývá, že každý podnik by měl zvážit, zda a v jaké míře je pro něj síťování vhodné a přínosné.

Graf 10 : Síťování



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení případové studie

V následujícím rozhovoru bude hrát hlavní roli subjekt z odvětví knihy a tisku, který mi sdělí své názory, zkušenosti a opatření ohledně současné situace na trhu s knihami. V kontextu rostoucího vlivu digitálního prostoru a nelehkých podmínek, bude rozhovor směřován k tomu, jak se tato odvětví adaptují a mění, jaké nové trendy sledují a jaká opatření by mohla vést k rozvoji kraje. Pro případovou studii jsem si vybrala zástupce z odvětví, osobu, která má hluboké znalosti a šestnácti letou praxi ve vydavatelství MCU s.r.o. Osoba si přála zůstat v anonymitě.

1. Jaké trendy v odvětví knih a tisku v poslední době pozorujete?

„Jako první bych měl asi zmínit digitalizaci. Stále více lidí přechází na digitální formáty knih a časopisů, což vede ke snížení prodeje tištěných publikací. Dále také rozvoj audioknih, jejich popularita stále roste, protože posluchači mohou poslouchat knihy, když jsou na cestě, cvičení nebo při jiných aktivitách. Tím pádem klesají prodeje knih tištěných a tím i tržby. Jako dalším trendem, který stojí za zmínku, je personalizace knih. Lidé si stále více oblíbili personalizované knihy, kdy si mohou sami určit obsah a vzhled své publikace.“

2. Jaké jsou výzvy pro malé knihkupce a tiskárny v konkurenčním trhu?

„V dnešní době má většina lidí přístup k online knihkupectvím a tiskárnám, což znamená, že malé knihkupectví a tiskárny musejí konkurovat velkým online společnostem, které mohou nabízet nižší ceny a větší sortiment. Pro malé knihkupectví a tiskárny může být složité získávání nových zákazníků a budování své značky. Vzhledem k omezenému rozpočtu si nemohou dovolit utratit tolik peněz na reklamu jako některé větší společnosti. Zároveň se musí malé knihkupectví a tiskárny snažit nabízet rozmanité produkty, aby přilákali nové zákazníky a udrželi si své stávající zákazníky. To znamená například nabízení specializovaných služeb jako je potisk triček, výroba pohlednic a nabídka knižních titulů, které větší řetězce nemají k dispozici.“

3. Jaké jsou největší překážky pro další rozvoj odvětví knih a tisku?

„Asi jako největší překážku považuji konkurenci z online obchodů. Velké online obchody s knihami a tiskem mají obrovskou konkurenční výhodu. Tyto obchody mohou nabízet často nižší ceny a větší výběr, než tradiční knihkupectví a tiskárny. To znamená, že tradiční knižní obchody a tiskárny musí bojovat s neustálým poklesem trhu a nalezením svého prostoru. Jako další a dost aktuální překážku považuji ekonomickou nestabilitu a recesi. V období hospodářské nestability a recese se lidé často snaží šetřit a kupují méně knih a tištěných materiálů. To bohužel vede k poklesu prodeje a snížení poptávky. Další z překážek, které bych rád zmínil jsou zvyšující se náklady na energii a suroviny. Tiskoviny a knihy jsou vyrobeny z papíru, který se získává ze dřeva. Rostoucí ceny dřeva, energie a dalších surovin zvyšují náklady na knižní a tiskové produkty. Poté jsou to určité regulace a omezení. Knižní a tiskové odvětví je řízeno značným množstvím regulací a omezení. Například veřejné knihovny mohou mít omezený rozpočet na nákup nových knih, nebo zákony o autorských právech mohou ztížit vydání nových publikací a tištěných materiálů. Jako poslední bych zmínil, že v Jihočeském kraji neexistuje žádná jednotná komunikační platforma mezi osobami z tohoto odvětví.“

4. Jaké opatření byste navrhnul v rámci výše uvedených překážek, pro další rozvoj odvětví?

„V rámci Jihočeského kraje by měla být větší podpora vzniku nových knihkupectví a antikvariátů, to může mít za následek zlepšení dostupnosti knih pro místní obyvatele a zvýšit zájem o čtení. Dalším opatřením, které by pomohlo k dalšímu rozvoji, by mohla být podpora výroby a distribuce místních novin a časopisů, tím lze podpořit místní společenství a zlepšit povědomí o místních událostech. České Budějovice jako metropole kraje by měla zajistit větší propagaci knižních veletrhů a autorských setkání v kraji, tyto akce by umožnily setkání mezi autory a čtenáři, myslím si, že to by mohlo zvýšit zájem o knihy. A věc, která by pomohla lidem z tohoto odvětví, by bylo zvýšení povědomí o možnosti čerpat dotace, protože spousta lidí odradí vysoká administrativní zátěž, a nemají povědomí o možnosti čerpat dotace na kreativitu prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů.“

Závěrem tohoto rozhovoru lze říci, že v poslední době se v odvětví knih a tisku pozoruje několik trendů, jako je digitalizace, rostoucí obliba audioknih a personalizace knih. Malé

knihkupectví a tiskárny se musí potýkat s konkurencí velkých online obchodů a současně nabízet rozmanité produkty a služby, aby udržely své zákazníky. Mezi největší překážky dalšího rozvoje odvětví patří konkurence z online obchodů, ekonomická nestabilita a recese, zvyšující se náklady na energie a suroviny, regulace a omezení. Bohužel některé faktory jsou jen těžko ovlivnitelné, proto se budu snažit navrhnout řešení, které by mohlo vézt alespoň k malému zlepšení situace v kraji.

4.3.1 SWOT analýza

Ze zjištěných údajů z dotazníkového šetření a případové studie byla sestavena SWOT analýza. Mezi silné stránky odvětví se řadí stabilita tisku na trhu a také tradice knih a čtenářství, jelikož český čtenář dle statistik čte relativně ve velké míře. Další silnou stránkou je existence systému dotačních programů pro podporu literatury, poté také programy na digitalizaci knih na státní úrovni. Díky relativní finanční stabilitě distribučních společností, již nedochází k velkým a nedobytným dluhům vůči nakladatelům. Mezi další silné stránky patří široká nabídka českých knih a existence velkého množství nakladatelských subjektů, nabízejících širokou škálu autorů, žánrů, typů publikací apod.

Do slabých stránek se řadí nedostatečné množství finančních prostředků pro veřejné knihovny, na nákup knih a digitalizaci. Jako další sem lze zařadit relativně vysokou cenu knih, která v poměru k průměrné mzdě kontinuálně stoupá. Potom také nedostatek informací o dotačních zdrojích a nedostatek financí zejména u odborných prací typu překladatel, korektor, editor. Z hlediska komunikace je v Jihočeském kraji nízká propojenost mezi Českými Budějovicemi a ostatními okresními městy, resp. částmi kraje. Poslední slabou stránkou jsou chybějící oborová setkání.

Příležitostí tohoto odvětví je stále rostoucí segment trhu, a tím je literatura pro děti a mládež. Stejný potenciál růstu má trh s audioknihami a e-knihami. Další příležitostí, zejména pro menší podniky, jsou velká nakladatelství, která pro mě mohou být zdrojem financování. A jako poslední příležitosti, která je v KKP dosti aktuální, jsou dotace na kreativitu prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů.

Mezi hlavní hrozby odvětví považuji neustále klesající počet prodaných výtisků jednoho titulu, a naopak růst množství prodaných výtisků globálních bestsellerů, čímž se odčerpávají finanční možnosti trhu. Další je nedostatečný prostor věnovaný české tvorbě

a produkci v médiích, především veřejnoprávních. Nejvíce aktuální je však rostoucí inflace společně s ekonomickou nestabilitou a recesí. Vše na obrázku 4.

Obrázek 4 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Stabilita tisku na trhu</p> <p>Silná tradice knih a čtenářství v ČR – český čtenář čte relativně hodně</p> <p>Existence systému dotačních programů pro podporu literatury</p> <p>Relativní finanční stabilita distribučních společností – již nedochází k velkým a nedobytným dluhům vůči nakladatelům</p> <p>Programy na digitalizaci knih na státní i regionální úrovni</p> <p>Poměrně široká nabídka českých knih</p> <p>Existence velkého množství nakladatelských subjektů, nabízejících širokou škálu autorů, žánrů, typů publikací apod.</p>	<p>Relativně vysoká cena knih, v poměru k průměrné mzdě kontinuálně stoupá</p> <p>Nedostatečné množství finančních prostředků pro veřejné knihovny, na nákup knih, digitalizaci apod.</p> <p>O dotačních zdrojích není dostatek informací</p> <p>Finance chybí nejvíc u odborných prací typu překladatel, korektor, editor</p> <p>Z hlediska komunikace je v Jihočeském kraji nízká propojenost mezi Č. Budějovicemi a ostatními okresními městy resp. částmi kraje</p> <p>Chybí oborová setkání</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Literatura pro děti a mládež je rostoucí segment trhu</p> <p>Zdrojem financování se může stát velké nakladatelství typu Albatros</p> <p>Rozvoj trhu s audioknihami a e-knihami</p> <p>Dotace na kreativitu prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů</p>	<p>Neustále klesající počet prodaných výtisků jednoho titulu, a naopak růst množství prodaných výtisků globálních bestsellerů, čímž se odčerpávají finanční možnosti trhu</p> <p>Rostoucí inflace</p> <p>Nedostatečný prostor věnovaný české tvorbě a produkci v médiích, především veřejnoprávních</p> <p>Ekonomická nestabilita a recese</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Návrh možností rozvoje odvětví Knihy a tisk v Jihočeském kraji

Kvalitativní a kvantitativní analýza jsou důležitými nástroji pro zhodnocení stavu odvětví a získání informací o jeho potřebách a přáních. V případě této analýzy bylo zjištěno, že podnikům v odvětví knihy a tisk v Jihočeském kraji by mohla být poskytnuta podpora v oblasti komunikace a přenosu informací. To zahrnuje vytvoření jednotné platformy pro předávání informací a poskytování školení na téma dotací. Zároveň by bylo důležité zvýšit propojenost mezi podniky v Českých Budějovicích a ostatními okresy.

Další důležitou oblastí pro rozvoj odvětví je podpora kreativity. Mnoho respondentů se v anketě vyjádřilo pro zvýšení povědomí o možnostech čerpání dotací prostřednictvím Jihočeských kreativních voucherů. Také zavedení centrálního místa pro setkávání a spolupráci mezi kreativními podniky může pomoci v rozvoji odvětví. V návaznosti na tuto podporu by mohla být podnikům poskytnuta podpora v oblasti veřejné podpory knihy a čtení. I když tento aspekt obdržel nižší procento odpovědí v anketě, mnoho lidí nadále považuje tuto oblast za důležitou pro rozvoj podniků. Celkově lze říci, že kombinace kvalitativní a kvantitativní analýzy poskytuje celkový pohled na odvětví a umožňuje identifikovat klíčové oblasti pro jeho rozvoj. V tomto případě jsou to podpora komunikace a propojení mezi podniky, kreativní činnost a veřejná podpora knihy a čtení. Tyto oblasti by měly být dále zkoumány a implementovány tak, aby podniky v Jihočeském kraji mohly růst a rozvíjet se. Níže jsou shrnuty hlavní návrhy pro rozvoj odvětví a kraje.

4.4.1 Vytvoření jednotné platformy pro předávání informací

Největší potenciál pro další rozvoj je podle analýz vytvoření jednotné platformy pro předávání si informací v rámci Jihočeského kraje. Její vytvoření by mohlo mít následující benefity.

Jako prvním a hlavním benefitem by bylo zlepšení koordinace a spolupráce mezi jednotlivými institucemi a organizacemi v Jihočeském kraji. Vytvoření jednotné platformy by umožnilo rychlé a efektivní sdílení informací mezi různými orgány, což by zlepšilo koordinaci a spolupráci mezi nimi. Druhým benefitem by mohlo být zvýšení efektivity a účinnosti práce. Jedním z dalších benefitů je zjednodušení procesů a úspora

času. Vytvoření jednotné platformy by umožnilo jednodušeji sdílet informace mezi jednotlivými orgány, což by redukovalo potřebu opakovaného zadávání údajů a zjednodušilo procesy, což by mohlo vést k úspoře času a zdrojů.

Náklady na vytvoření jednotné platformy pro předávání informací mohou být velmi různorodé a závisí na mnoha faktorech. Proto není možné stanovit přesnou cenu jednotlivých nákladů. Nicméně, níže jsou uvedeny průměrné ceny některých nákladů, aby poskytly přibližnou představu:

Jako největší náklad považuji vývojové náklady. Náklady na vývoj mohou být velmi různorodé a závisí na složitosti projektu a použitých technologiích. Cena klasické aplikace, která zahrnuje základní funkce pro komunikaci pomocí chatu, by se pohybovala v rozmezí 250.00-450.000 Kč. Prototypování by trvalo dva týdny a následný vývoj by trval zhruba dva měsíce. Následný provoz, správa a rozvoj aplikace by vyšel zhruba na 10% ceny aplikace ročně.

Je důležité poznamenat, že výše uvedené ceny jsou pouze přibližné a mohou se lišit v závislosti na mnoha faktorech.

4.4.2 Síťování

Síťování, jinak řečeno, pravidelná oborová setkání a společné řešení problémů s ostatními z odvětví. Z výsledků analýzy je patrné, že více jak polovina respondentů vnímá pro svůj podnik možnost síťování jako přínos. Zároveň je však nutné zmínit, že 27 % respondentů na otázku odpovědělo tak, že o síťování nestojí a nevidí v něm žádnou hodnotu pro svůj podnik. Menší část respondentů, skoro 15 %, sice souhlasí s tím, že by síťování mohlo být prospěšné, nejsou však ochotni se touto aktivitou zabývat. Z výsledků tedy vyplývá, že každý podnik by měl zvážit, zda a v jaké míře je pro něj síťování vhodné a přínosné.

Jako první vidím potenciál síťování v získávání nových informací a znalostí. Na setkáních mohou účastníci sdílet své zkušenosti, nejnovější trendy a informace o nejnovějších technologiích. Tato výměna informací umožňuje účastníkům lépe porozumět svému oboru a řešit problémy pomocí zkušeností získaných při řešení podobných situací.

Dalším benefitem je budování rozsáhlé profesní sítě. Setkání a eventy jsou skvělou příležitostí k navazování nových kontaktů s lidmi z odvětví. Tato síť kontaktů může být velmi užitečná k nalezení nových zákazníků, partnerů nebo potenciálních zaměstnanců. Jako třetí je zlepšení řešení problémů. Síťování umožňuje profesionálům přístup k

rozsáhlému množství informací a způsobům řešení problémů. Tím se zlepší kvalita řešení problémů a všechny zúčastněné strany mohou být pro řešení přínosem. Čtvrtým benefitem je podpora inovace. Na setkáních mohou účastníci diskutovat o nových nápadech a inovacích, které mohou vést k novým způsobům řešení problémů a vytváření lepších řešení. Tato diskuse může vést k novým řešením, inovacím a pokrokům v oboru. A jako poslední stojí za zmínění možnost rozvoje kariéry. Síťování může být také přínosné pro rozvoj profesionální kariéry. Účast na setkáních může pomoci účastníkům získat nové vzdělání, získat nové perspektivy a zlepšit své dovednosti a znalosti. Tento vývoj může vést k novým pracovním příležitostem a zvyšování výdělků. Celkově lze tedy říci, že síťování je užitečné pro profesionály v odvětví, jelikož umožňuje získávání informací, rozvíjení sítě kontaktů, řešení problémů, podporu inovace a rozvoj kariéry.

Orientační náklady jsem shrnula na následujícím modelovém příkladu pro 200 lidí.

Jako první je prostor, kde by se akce uskutečnila. Pro místo byl vybrán Clarion Congress Hotel České Budějovice, ve kterém je velký konferenční sál, jehož prostor o rozloze 451 m² je vhodný až pro 435 osob. V pronájmu je zahrnuta i klimatizace, wifi, a bohatá nejmodernější konferenční technika, která je potřebná pro projekci a ozvučení. Cena pronájmu je 24 000 Kč na den a 3 000 Kč za hodinu. (Clarion Congress Hotel, 2023).

Dalším nákladem pro účastníky jsou potraviny a nápoje během setkání. Cena se může lišit v závislosti na typu a množství jídla a nápojů, které chcete poskytnout. Pro tento modelový příklad jsem si vybrala cateringovou firmu JK Catering, která vyčíslila menší catering i s úklidem pro 200 lidí na 60 900 Kč (JKCatering, 2023).

A jako poslední je třeba zmínit řečníka pro tuto akci, kterým bude Miroslav Mareš, který má v této oblasti letitou praxi a bohatou zásobu zkušeností. Moderoval například i závěrečnou konferenci Kulturní a kreativní příhraničí, která se konala v listopadu roku 2022. Průměrná hodinová sazba moderátora se pohybuje okolo 1 800 Kč za hodinu. Nepředpokládá se, že moderátor bude moderovat celý den, ale jen například první 4 hodiny, dále by pak byla volná diskuse. Celkové náklady na toto setkání jsou 92 100 Kč.

4.4.3 Jihočeské kreativní vouchery

Jihočeské kreativní vouchery představují velký potenciál pro rozvoj kreativity a inovace v Jihočeském kraji. Zvýšení povědomí o této možnosti by mohlo přinést následující výhody.

První výhodou je podpora místní ekonomiky. Podpora kreativity a inovace vede k rozvoji nových produktů a služeb, které mohou být později prodány a vytvářet zisk pro místní podnikatele. Druhou výhodou je zlepšení kvality života. Kreativita a inovace mohou přinést vylepšení každodenního života a prostředí, v němž žijí lidé v Jihočeském kraji. Třetí výhodou je podpora kreativních průmyslů. Jihočeský kraj má bohatou historii v kreativních odvětvích, jako jsou například sklářství, keramika a klenotnictví. Podpora nových a inovativních projektů a produktů by mohla pomoci těmto průmyslům udržet konkurenceschopnost a přežití v dnešním globálním trhu. Čtvrtou výhodou vidím ve vytváření nových pracovních příležitostí. Kreativita a inovace mohou vést k vytvoření nových pracovních příležitostí, včetně těch v oblasti designu, vývoje produktů a marketingu. A jako poslední výhodou je potřeba zmínit podporu malých a středních podniků. Jihočeské kreativní vouchery jsou zvláště zaměřeny na malé a střední podniky, které mohou mít omezený přístup ke kapitálu a potřebují podporu pro rozvoj svého podnikání.

Celkově lze tedy říci, že zvýšení povědomí o Jihočeských kreativních voucherech může přispět k rozvoji kulturního a ekonomického života v Jihočeském kraji a pomoci místním podnikatelům a malým a středním podnikům v jejich inovativním procesu.

U tohoto řešení jsou hlavní náklady v marketingu. Pokud chceme zvýšit povědomí o kreativních voucherech, musíme je více propagovat. Pro zvýšení povědomí pomocí sociálních sítí je možno využít služby Budějčandy, která má na svých sociálních sítích více jak 18 tisíc lidí. Dále také Instagram Kreativního Česka. Na obou účtech by po domluvě mohla být vytvořena cílená reklama právě o zvýšení povědomí o kreativních voucherech. Optimální délka reklamy je čtrnáct dní. Za jeden den stojí sponzorované příspěvky 220 Kč. Příspěvky by tedy na Instagramu stály 3 080 Kč a jelikož máme účty dva, sponzorované příspěvky by stály 6 160 Kč. Cílené by byly na firmy a lidi z Českých Budějovic. Grafika za vytvoření dvou rozdílných příspěvků by stála 726 Kč (Stovkomat, 2023). Celkem by se za 14denní propagaci zaplatilo 6 886 Kč.

4.4.4 Školení na téma dotace

Školení na dotace může mít velký potenciál pro rozvoj, neboť se jedná o oblast, která je aktuální a na trhu stále rostoucí. Dotace jsou nezbytné pro mnoho organizací a osob, a tudíž existuje velké množství lidí, kteří by chtěli získat informace a dovednosti pro úspěšné získání dotací. Spoustu lidí totiž odradí vysoká administrativních zátěž, ale to

v některých případech nemusí být pravda. Potenciál ve školení je například ve zvyšující se poptávce po odborných znalostech týkajících se dotací a grantů v mnoha oblastech, jako například v oblasti podnikání, výzkumu a vývoje, neziskových organizací atd. Evropská unie často vypisuje dostatek grantových programů. To znamená, že oblast dotací se stane stále aktuálnější a větší pro širší spektrum lidí. Dále vidím potenciál školení v tom, že stále větší konkurence v oblasti podnikání, neziskových organizací a jiných oblastí nutí lidi, aby hledali nové a kreativní způsoby, jak získávat dotace a granty, což znamená, že školení by mohlo pomoci zlepšit šance na úspěšné získání finančních prostředků. Zároveň by nová legislativa a požadavky na získání dotací zvýšili důležitost odborníků, kteří mají znalosti v této oblasti. Školení na dotace může pomoci podnikatelům, neziskovým organizacím a dalším projektovým manažerům zlepšit jejich schopnosti v oblasti řízení projektů a financí. Z těchto důvodů můžeme říci, že oblast školení na dotace má obrovský potenciál pro rozvoj a růst v daném oboru a zároveň může být velmi lukrativní i pro ostatní odvětví.

Školení pro 200 lidí, které by trvalo 5 hodin je ukázáno na následujícím modelovém příkladu.

Jako první je u tohoto řešení opět prostor, kde by se akce uskutečnila. Jako místo konání byl vybrán Clarion Congress Hotel České Budějovice s velkým konferenčním sálem o ploše 451 m² až pro 435 osob. Součástí nájmu je i klimatizace, Wi-Fi a rozsáhlá špičková konferenční technika potřebná pro projekci a ozvučení. Nájemné je 24 000 Kč na den a 3 000 Kč na hodinu (Clarion Congress Hotel, 2023). Dalším nákladem pro účastníky je jídlo a pití během školení. Ceny se mohou lišit v závislosti na druhu a množství jídla a pití, které chci podávat. Pro tento modelový příklad jsem zvolila cateringovou společnost JK Catering, která počítá, že menší catering pro 200 osob včetně úklidu stojí 60 900 Kč (JKCatering, 2023). Dalším nákladem školení je příprava a prezentace. Náklady na přípravu a prezentaci školení zahrnují čas a úsilí lektorů, kteří budou připravovat a prezentovat školení. Školení by trvalo 5 hodin a stálo by 50 000 Kč (Equality-point, 2023).

Celkem tyto náklady vyjdou organizátora na 125 900 Kč. Každý účastník by tedy zaplatil pouhých 630 Kč.

5 Závěr

Vzhledem k tomu, že kreativní a kulturní odvětví, kam se řadí i knihy, tisk a literatura, jsou významným ekonomickým faktorem v Jihočeském kraji, proto je důležité se zaměřit na jejich podporu a rozvoj. Cílem této bakalářské práce bylo přinést nové pohledy na to, jak zlepšit situaci v této oblasti.

Cílem práce bylo analyzovat současný stav kulturního a kreativního průmyslu v kraji, zmapovat vybrané odvětví, identifikovat subjekty a navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti, pozitivnímu vlivu na ekonomiku regionu a zjištění potenciálu pro rozvoj kraje.

Těchto cílů jsem dosahovala v literární rešerši pomocí studia a komparace odborné české i zahraniční literatury. Poté jsem v metodice popsala, jak budu postupovat v případě praktické části. V praktické části jsem zmapovala subjekty odvětví knihy a tisku, zjistila současný stav ve vybraných subjektech pomocí dotazníkového šetření a případové studie. Porovnáním teoreticky nabytých vědomostí z teoretické části se získanými informacemi z praxe jsem navrhla možnosti využití potenciálu tohoto odvětví pro další rozvoj. Rozborem získaných dat jsem zjistila, že v Jihočeském kraji je třeba zajistit lepší podmínky pro podniky v odvětví na jejich práci a rozvoj. Proto jsem pomocí získaných informací navrhla čtyři způsoby řešení, které by mohli vést k dalšímu rozvoji. Prvním je vytvoření jednotné platformy pro předávání informací, druhým síťování neboli oborová setkání, třetím je zvýšení povědomí o kreativních voucherech a jako poslední je školení na dotace. Tato řešení by mohla vést ke zlepšení situace a podpoře kreativních a kulturních odvětví v Jihočeském kraji.

Knihy a tisk se projevují jako významná součást ekonomiky kraje, podporující rozvoj mnoha dalších oblastí. Jihočeský kraj se může pochlubit řadou významných vydavatelství, knihkupectví a tiskáren, které produkují kvalitní knihy, noviny a časopisy.

V tomto kontextu se ukazuje důležitost podpory kulturního a kreativního průmyslu v kraji a zároveň i spolupráce mezi subjekty v odvětví. Spolupráce vede například k podpoře vzniku nových vydavatelství či knihkupectví a zároveň také k rozvoji kulturního dědictví kraje. V budoucnu se očekává, že kulturní a kreativní průmysl v odvětví knihy a tisku bude ještě více rostoucím sektorem, který má schopnost generovat nové pracovní příležitosti a podporovat rozvoj místní ekonomiky. Proto je důležité věnovat pozornost

dalšímu rozvoji tohoto sektoru, ať už formou podpory ze strany kraje nebo samotných subjektů v odvětví.

Závěrem lze konstatovat, že podpora kreativity a kultury by měla být prioritou pro každý region. Cílem této bakalářské práce bylo ukázat, jak lze tuto podporu zlepšit v Jihočeském kraji. Navrhovaná řešení by mohla vést k efektivnějšímu využití potenciálu v oblasti knihy a tisku a ke zlepšení společenského, kulturního a ekonomického prostředí.

6 Summary and keywords

The main objective of the bachelor thesis is to map the selected sector of cultural and creative industry in the South Bohemia Region. Another is to identify the subjects, determine the current state and potential for the development of the region. This sector is the book industry in the South Bohemia Region. By means of a questionnaire survey and an interview with an actor from the sector, the current situation in the selected entities is determined. This is followed by an analysis of the cultural and creative industries and their spatial concentration in the territory of the South Bohemia Region. Afterwards, the theoretically acquired knowledge is evaluated with information obtained from practice. Using these methods, the possibilities of using the potential of this sector for further development are proposed.

Keywords: cultural industries, creative industries, creative class, creative economy, creative cities, cultural and creative industries, book industry

Seznam použitých zdrojů

1. Bednář P., Dubová M. a kolektiv (2016) *Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR*, V Praze, Institut umění – Divadelní ústav
2. Cikánek, M. (2009) *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění
3. ČSÚ (2013): *Registr ekonomických subjektů*. Český statistický úřad. Praha.
4. Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*.
5. DCMS, (2014) *Creative Industries Economic Estimates*. DCMS, Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2014>.
6. Florida, R. (2002b): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. 1st edition. New York: Basic Books
7. Franková, E. (2011) *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada, Expert
8. GESAC. (2021). *Rebuilding Europe EY Study*. 18.10.2022, dostupné z <https://www.rebuilding-europe.eu>
9. Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books Limited.
10. Kloudová, J. (2010) *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada, Expert (Grada).
11. Komise (2006) *The Economy of Culture in Europe*, dostupné z <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
12. Kozlová, A., Šimíková M. (2016) *Kreativní město: kapitoly o proměnách středoevropských měst v průběhu staletí*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 978-80-7464-839-7.
13. Kraus, M. (2012) *Kulturní a kreativní průmysly v Německu: národohospodářský význam, struktura a způsob podpory kulturních a kreativních odvětví*. 1. vyd. V Praze: Institut umění - Divadelní ústav, ISBN 978-80-7008-025-2.
14. Kreativní Česko, MKČR (2021). *O konceptu KKO*, 18.10.2022, dostupné z <https://www.kreativnicesko.cz>
15. Kujová, Z., & Šebestová, M. (2016). *Kreativní města a nástroje podpory*, Praha: Institut

16. plánování a rozvoje hlavního města Prahy, dostupné z: https://kreativnipraha.eu/uploads/assets/kestazeni/Kreativni_mesta_a_nastroje_podpory.pdf
17. Jakubíková, D. (2013).. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
18. Landry, C (2000) *The Creative City*, Earthscan, ISBN 1853836133
19. Návrat, P., Dubová, M. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly Pardubic*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav
20. Němec, M. (2013). *Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze*. Praha, ČR: Útvar rozvoje hl. m. Prahy, Odbor strategické koncepce (STR ÚRM).
21. Power, D. & Scott A.J. (2004) *Cultural industries and the production of culture*. New York: Routledge, ISBN 04-153-3101-3.
22. Power, D. & Commission E., (2011) *The European Cluster Observatory: Priority sector report: creative and cultural industries*. Luxembourg: EUR-OP, .ISBN 978-927-9184-703.
23. PragueBest, s.r.o. (2016). *Budoucnost Profesí*, Národní vzdělávací fond..dostupné z: <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/08vydavatelstvi.html>
24. Rojíček M., Spěváček V., Vejmělek J.,Zamrazilová E., a Žďárek V., (2016) *Makroekonomická analýza: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5858-9.
25. Slach, O., Rumpel, P., Koutský, J., (2009) *Využití konceptu „Creative Class“ v rozvoji území – základní východiska a kritika*. Liberec: TU Liberec, ISBN 978-80-7372-443-6.
26. United Nations. (2010). *Creative economy: Report 2010, A Feasible Development Option* [online] vyd. 2010. ISBN 978-0-9816619-0-2
27. Vávrová, K. (2013). *Možnosti podpory podnikání v oblasti kreativních průmyslů*. Brno. Diplomová práce. Divadelní fakulta Janáčkovy akademie múzických umění v Brně.
28. Vlček J., (2017) *Makroekonomie a ekonomická analýza*. Praha: Wolters Kluwer, ISBN 978-80-7552-794-3.
29. Voldere, I. D., Fraioli, M. & spol. (2021). *Cultural and creative sectors in post COVID-19 Europe*, dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2021\)652242](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2021)652242)

30. Vondra, V. (2018). Průmysl, dostupné z:
<http://www.encyklopedie.cbudejovice.cz/clanek/prumysl>
31. Žáková, E., Bednář, P. & kolektiv (2015). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* (Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty ed.). V Praze, ČR: Institut umění – Divadelní ústav.

Seznam obrázků

Obrázek 1 : Kreativita	3
Obrázek 2 : Výstupy Kreativity a čtyři kapitály	14
Obrázek 3 : Administrativní členění Jihočeského kraje	23
Obrázek 4 : SWOT analýza	38

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vymezení kulturních a kreativních průmyslů podle Evropské komise	6
Tabulka 2: Základní KKP – účet kultury	8
Tabulka 3: Kreativní index	11
Tabulka 4: Euro-creativity index	12
Tabulka 5: Kategorie CZ-NACE	20

Seznam grafů

Graf 1 : KKP	25
Graf 2 : Kategorie KKP	26
Graf 3 : Okresy	27
Graf 4 : Velikost podniku	28
Graf 5 : Spolupráce	29
Graf 6 : Dotace	30
Graf 7 : Spolupráce	31
Graf 8 : Spolupráce s ostatními odvětvími	32
Graf 9 : Návrh na rozvoj kraje	33
Graf 10 : Síťování	34