

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA EKONOMICKÉHO DOPADU KULTURNÍ AKCE PRO
OLOMOUCKÝ KRAJ:
Případová studie festivalu PAF

Diplomová práce

Autor: Bc. Michaela Šuhajová

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Jan Stoklasa, Ph.D.

Olomouc 2018

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „*Analýza ekonomického dopadu kulturní akce pro Olomoucký kraj: Případová studie festivalu PAF*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 1. 4. 2018

Podpis


Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu této práce panu Mgr. et Mgr. Janu Stoklasovi, Ph.D., za jeho zájem, čas, mimořádnou energii i odbornou podporu, jež se staly hnacím motorem vzniku této práce. Dále bych ráda poděkovala za inspiraci Mgr. Petru Bilíkovi, Ph.D. a za možnost užití interních dat neziskové organizace PAF Mgr. Alexandru Jančíkovi.

Tato práce by nevznikla bez bezvýhradné podpory mé rodiny po celou dobu studia i získávání praxe, která ústí ve zpracování tohoto tématu. Za neochvějnou oporu a primární zpětnou vazbu děkuji z celého srdce Janu Jendřejkovi.

Obsah

Úvod	5
1. Kreativní ekonomika	9
1.1 <i>Kulturní a kreativní průmysly</i>	12
1.2 <i>Reflexe kreativní ekonomiky v národních strategiích</i>	16
1.2.1 Státní kulturní politika ČR	17
1.2.2 Účet kultury ČR	20
1.3 <i>Kreativní města</i>	24
1.3.1 Měření kreativity	25
1.3.2 Činnost kulturních a kreativních průmyslů (KKP) na Olomoucku	28
2. Metodologie kvantifikace ekonomické činnosti kulturního sektoru	32
2.1 <i>Ekonomický dopad, ekonomický přínos a multiplikační efekt</i>	33
2.1.1 Ekonomický dopad a ekonomický přínos	33
2.1.2 Teorie multiplikátoru a multiplikační efekt	35
2.2 <i>Metodologie kvantifikace</i>	36
2.2.1 Lokální multiplikátor a jeho kvantifikace	38
2.2.2 Obecná metoda určení lokálního multiplikačního efektu	40
3. Specifika neziskového sektoru a festivalů	43
3.1 <i>Neziskový sektor v oblasti vizuálního umění</i>	44
3.1.1 Vícezdrojové financování neziskových organizací v kultuře	46
3.2 <i>Činnost festivalů v ČR a jejich role v kreativní ekonomice</i>	49
3.2.1 Multiplikační efekty spojené s činností festivalů	52
3.3 <i>Vývoj veřejného financování festivalů v oblasti audiovizuálního umění</i>	54
4. Ekonomický dopad a přínos PAF Olomouc	60
4.1 <i>Festival a kulturní platforma PAF</i>	61
4.2 <i>Struktura rozpočtu PAF a vývoj financování festivalu</i>	63
4.3 <i>Analýza ekonomického přínosu pro město Olomouc a Olomoucký kraj</i>	67
4.3.1 Analýza výdajů návštěvníků	68
4.3.2 Analýza výdajů organizace	73
4.3.3 Analýza ekonomického přínosu PAF	78
Závěr	85
SEZNAM LITERATURY:	92
Seznam zkratk:.....	103
Seznam tabulek:	105
Seznam příloh:	106

Úvod

Kreativita jako nový typ konkurenční výhody. To je nový trend, který se s počátkem třetího tisíciletí začal objevovat v diskuzích vyspělých ekonomik.¹ Na bázi kreativity jakožto nevyčerpitelném zdroji jsou budovány nové ekonomické teorie, zastřešované tématem tzv. kreativní ekonomiky – dalším stupněm vývoje hospodaření společnosti. Do středu pozornosti se dostává kreativita jako původce inovací a umění, kultura pak jako zdroj inspirace kreativních pracovníků a obchodní artikl kulturních a kreativních průmyslů. Nové teorie, představené pro toto téma zejména klíčovou studií Evropské komise *The Economy of Culture in Europe*², zkoumají ekonomické aspekty kulturního a kreativního sektoru a stavějí jej na úroveň ostatních typů průmyslů, jak z pohledu hospodářských výsledků, které je schopen tvořit, tak z hlediska nutnosti sběru dat, jejich analýzy a statistického sledování. Cílem těchto teorií je vysvětlit, že kromě obecně přiznaných hodnot je kultura a kreativita zároveň ekonomicky výhodná. První ekonomická měření vlivu kreativního sektoru na ekonomický růst byla realizována již v 80. letech. Průlomová studie Johna Myerscougha *The Economic Importance of The Arts in Britain*³ přinesla překvapivá zjištění a probudila zájem o další a hlubší mapování. Myerscough ve své studii přichází s kvantifikací kreativního sektoru na níž navazuje celá generace dopadových studií a ekonomických analýz.⁴ Jejich společným cílem je mimo jiné posílení argumentu ekonomického dopadu kreativního a kulturního sektoru, ve prospěch zdůvodnění potřeby kontinuální veřejné podpory sektoru. Na základě zjištění uvedených studií regiony vyspělých ekonomik vytvářejí nové strategie, které reflektují požadavky společnosti na atraktivní kreativní prostředí podmíněné mimo jiné bohatým kulturním životem v lokalitě. Součástí těchto strategií je v ČR bezesporu i subvence ze strany měst a krajů určená subjektům poskytujícím kulturní služby. V kontextu nových argumentů podpořených výsledky kvantitativních analýz ekonomických aspektů oblasti kreativity a kultury, můžeme nyní pohlížet i na dotace poskytnuté v tomto sektoru jako na investice s určitou mírou návratnosti v podobě ekonomických přínosů pro daný region a celou zemi.

¹ Florida – Tinagli, 2004, str. 5

² KEA European Affairs, 2006

³ Myerscough, 1988

⁴ Reeves, 2002, str. 8

Jak uvádí jedna z definic kultury: „*Pro každou kulturu je charakteristický určitý soubor uměleckých a literárních děl. Právě proto má pojem kultura téměř vždy estetický význam.*“⁵ My se však v kontextu výše zmíněných teorií zabýváme právě ekonomickým významem kulturní činnosti, a to konkrétně ekonomickými efekty regionální subvence vybraného subjektu z kulturně-kreativní oblasti.

Předmět a cíl práce

Příkladem kulturně-kreativního projektu jsou aktivity olomoucké platformy PAF, která je pravidelným příjemcem veřejné podpory z lokálních a jiných zdrojů. Platforma se v současnosti již sedmnáctým rokem zabývá současným uměním v oblasti animace, pohyblivého obrazu, výtvarného umění a hudby. Stala se již tradičním pořadatelem prosincového mezinárodního festivalu PAF, který se od začátku působení platformy koná v Olomouci. Tato práce se zaměřuje na zcela jiný typ významu, než bývá činnosti tohoto subjektu obvykle přisuzován, a to na význam ekonomický. PAF je totiž z hospodářského hlediska především dynamickou ekonomickou jednotkou, činnou v oblasti Olomouce a Olomouckého kraje. Během roku a zejména v rámci příprav festivalu realizuje významné odběry služeb, zboží a lidské práce s potenciálem podstatného podílu regionálně alokovaných výdajů. PAF tudíž disponuje nemalou kapacitou ve schopnosti navrátit regionu hodnotu, kterou byl dotován, ba ji dokonce multiplikovat. Podpora kultury v takovýchto případech de facto nabývá charakteru investice. Jinými slovy, kultura a kulturní akce mají potenciál zhodnotit finanční prostředky vynaložené na jejich realizaci.

Cílem této práce je kvantifikace ekonomického přínosu aktivit tohoto subjektu a vyčíslení spodního odhadu hodnoty generované pro oblast Olomouce a Olomouckého kraje. V rámci příkladu roků 2015 a 2016 analyzujeme ekonomickou činnost kulturní platformy PAF a dopady, které pro region vytváří v kontextu dotační podpory subjektu z rozpočtu regionu.

PAF svou činností plně reprezentuje kulturně-kreativní činnost jejíž ekonomické efekty práce zkoumá. Mimo to byl však vybrán rovněž z důvodu příležitosti jedinečného přístupu autorky k interním informacím neziskové organizace, na jejíž vedení se v letech

⁵ Souriau, 1993, str. 505

2014-2017 podílela. Výhodou a zároveň úskalím pramenícím z tohoto faktu je možnost kontextuální analýzy výchozích dat s cílem dosažení výsledku, jež plně reflektuje skutečnost a poskytuje kvalitní spodní odhad čistého ekonomického přínosu aktivit platformy PAF pro zkoumaný region.

Nezbytným úkolem této práce je také vymezit v poměrně vágní koncepci kulturního a kreativního sektoru oblasti, jimiž objekt případové studie prostupuje. Pro tento účel vycházíme z dostupných definic, pomocí kterých formulujeme vlastní pojetí kulturního a kreativního sektoru v jehož rámci se práce pohybuje.

Struktura práce

První část práce je věnována představení teorie kreativní ekonomiky, kulturních a kreativních průmyslů a motivací k analýzám ekonomických výsledků v tomto sektoru. Zabývá se i tématem přístupu národních strategií k těmto novým trendům a konkrétně také představením *Státní kulturní politiky ČR*. Na lokální úrovni se práce věnuje i teorii kreativních měst a trendům měření kreativity, které se v současnosti rozvíjejí. Konkrétně pak práce popisuje výsledky mapování sektoru kulturních a kreativních průmyslů v Olomouckém kraji.

V další části se práce soustředí na vysvětlení základních pojmů užívaných v metodice kvantifikace ekonomických dopadů kulturního sektoru a popis možných přístupů k její aplikaci. Představuje také postup zvolený pro výpočty v rámci případové studie.

Třetí část přináší této práci kontext neziskového sektoru a oblasti organizace festivalů. Představuje ekonomické aspekty festivalového odvětví a trendy vývoje veřejného financování této činnosti.

Čtvrtou část práce tvoří případová studie kvantifikace ekonomického přínosu neziskové organizace PAF, obsahující popis analýzy i výsledné výpočty. Případová studie je tvořena vlastními výpočty autorky založenými na analýze dat z dotazníkového šetření a analýze informací z archivu PAF. V rámci rozpočtové analýzy je zkoumána příjmová i výdajová stránka rozpočtu neziskové organizace. Jednotlivé příjmové i výdajové položky jsou na základě zvolených kritérií klasifikovány na lokální a nelokální za účelem vyčíslení čistého ekonomického přínosu pro referenční oblast Olomouce

a Olomouckého kraje včetně výpočtu lokálního multiplikačního efektu. Práce zpracovává i data získaná pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na výdaje návštěvníků festivalu, jehož výsledky jsou součástí finálního vyčíslení ekonomického přínosu výdajů návštěvníků i organizace v regionu.

Každá z částí obsahuje dílčí shrnutí, jež syntetizuje předešlý text a podtrhuje klíčové informace důležité pro koherentní chápání celého textu práce. Závěr prezentuje výsledky případové studie v kontextu teoretické báze, kterou zpracovávají první tři kapitoly práce. V závěru jsou rovněž stručně formulována doporučení pro neziskovou organizaci i region, jež plynou z jednotlivých analýz realizovaných v rámci případové studie.

1. Kreativní ekonomika

Počátek 21. století je obdobím, které lze charakterizovat bezpočtem významných ekonomických, sociologických a demografických změn. Uspěchaná společnost ženoucí se za ekonomickým růstem kontinuálně bohatne.⁶ Jsou-li základní materiální potřeby uspokojeny, je podle psychologické teorie možné sledovat určitý přerod a postup v tzv. Maslowově pyramidě k vyšším sférám potřeb, a tedy orientaci na spotřebu související s jejich uspokojováním. Takové statky a služby nám nabízí například umění a kultura. Nepocítili bychom „*touhu komponovat hudbu, vytvářet matematické soustavy, zkrášlovat své domovy*“ nebo jinak hledat krásu, „*kdybychom měli většinu času prázdný žaludek, kdybychom neustále žíznilo nebo kdyby nám neustále hrozila blížící se katastrofa...*“.⁷ Nacházíme se v době živé diskuze o budoucím nahrazení určité části lidské pracovní síly stroji, či umělou inteligencí. Objevují se zde názory, že velká část společnosti již nebude v budoucnu trávit své životy prací. Tu za člověka odvedou efektivnější stroje a on se naopak bude moci věnovat ušlechtlejším aspektům lidské existence, jakými jsou právě umění, kultura a jiné kreativní oblasti. Právě kreativita, by dle existujících názorů měla zůstat schopností, která přísluší výhradně lidským bytostem.⁸

Kreativitu lze definovat mnoha způsoby, v závislosti na oblasti vědy, která ji zkoumá. Psychologický slovník Hartla a Hartlové definuje kreativitu, jinak také tvořivost jako „*schopnost, pro niž jsou typické takové duševní procesy, které vedou k nápadům, řešením, koncepcím, uměleckým formám, teoriím či výrobkům, jež jsou jedinečné a přínosné*“.⁹ Materiálně uspokojení jedinci mohou obracet svou orientaci směrem ke kreativitě, umění a kultuře, dosahující tak vyššího pocitu uspokojení a osobního štěstí. Paralelně s vývojem lidských potřeb tak dnes můžeme mluvit o vývoji od ekonomiky založené na zemědělství, přes ekonomiku průmyslovou, informační a znalostní až k ekonomice založené na kreativitě.

Pojem kreativní ekonomika byl poprvé použit v publikaci *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*¹⁰ Johna Howkinse. Howkins v tomto průlomovém díle zkoumá vztah kreativity a ekonomie. Jak sám uvádí, kreativita ani ekonomie nejsou

⁶ ČTK, 2018

⁷ Maslow, 2014, str. 11

⁸ Viliš, 2017

⁹ Hartl – Hartlová, 2010, str. 271

¹⁰ Howkins, 2001

novým pojmem. Howkins uvažuje kreativitu jako schopnost tvořit něco nového, což je definice přijatá rovněž touto prací. Ekonomii pak tradičně jako vědu zabývající se popisem a analýzou produkce, distribuce a spotřeby ekonomických statků, řešící zároveň problém omezenosti zdrojů a způsob jejich využití k uspokojení lidských potřeb.¹¹ Konkrétní hospodaření v rámci ekonomické činnosti (nadnárodní, národní, či podnikové aj.) dále označuje pojem ekonomika^{12,13} Novou oblastí, jež Howkins zkoumá, je povaha a rozsah vztahů mezi kreativitou a ekonomikou, způsob jakým se spojují, aby vytvořily mimořádnou hodnotu a bohatství.¹⁴ Kreativita jakožto potenciální původce nových statků není omezeným zdrojem. Ekonomický systém, ve kterém funguje jako zdroj tak bude odlišný. Za pomoci Howkinse, můžeme kreativní ekonomiku definovat jako ekonomický systém jehož zdrojem jsou myšlenky (ideje) coby produkt tvořivosti, namísto tradičních zdrojů půdy, práce a kapitálu.¹⁵ Kreativita není primárně ekonomickou aktivitou, ale stává se jí v momentě, kdy vytváří myšlenku s ekonomickými důsledky nebo obchodovatelný produkt. Tento přechod od abstraktního k praktickému, od myšlenky k výrobku, je těžké definovat. Neexistuje žádná zastřešující definice okamžiku změny, která by pokrývala všechny možnosti.¹⁶ Pojem kreativní ekonomika je dnes čím dál častěji využíván jako obecně zastřešující označení pro změnu paradigmatu kompletního společensko-ekonomického rozvoje.¹⁷

Tématem kreativní ekonomiky se intenzivně zabývá Richard Florida, jeden z předních světových intelektuálů v oblasti hospodářské konkurenceschopnosti, demografických trendů a kulturních a technologických inovací.¹⁸ Základem pro rozvoj kreativní ekonomiky je lidská kreativita, v jejímž rozlišení navazuje na teorie Floridy Jana Kloudová. Kloudová rozlišuje tyto základní složky lidské kreativity¹⁹:

¹¹ Howkins, 2001, str. 10-13

¹² Definice uvedena z důvodů rozdílného překladu anglických pojmů economy/economics a českých ekonomie/ekonomika.

¹³ Klimeš, 1985, str. 133

¹⁴ „Creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and extent of the relationship between them, and how they combine to create extraordinary value and wealth.“ (Howkins, 2001, str. 10)

¹⁵ „Although I use both terms (creativity and economics) in these senses, I show that ideas are not limited in the same way as tangible goods, and the nature of their economy is different.“ (Howkins, 2001, str. 13)

¹⁶ Howkins, 2001, str. 13

¹⁷ Kraus – Žáková, 2014, str. 8

¹⁸ Dle serveru Creative Class Group, globální poradenské společnosti, která mapuje nové myšlenky, výzkum a strategie pro konkurenceschopnost a prosperitu podniků, vlád a komunit. Dostupné na: <http://www.creativeclass.com/_v3/creative_class/author/index.php/richard-florida>.

¹⁹ Kloudová, 2010, str. 25

- vědeckou kreativitu, jejíž součástí je i kreativita technologická a jejím produktem je vynález;
- ekonomickou kreativitu spojenou s podnikatelstvím, novými přístupy v oblasti obchodní strategie, marketingu aj., spojená se získáváním konkurenční výhody;
- uměleckou kreativitu neboli kreativitu kulturní, jejíž produktem je umění.²⁰

Je-li myšlenka identifikována, pojmenována a je-li uskutečnitelná, může být také vlastněna a obchodována. Jedná se pak o kreativní produkt, který Howkins definuje jako ekonomické zboží nebo službu, která je výsledkem tvořivosti a má ekonomickou hodnotu.²¹ Jako výstupy v podobě kreativních produktů jsou nejčastěji vnímány produkty umění, což způsobilo, že umění je považováno za typickou tvůrčí činnost a kreativita a umění mohou být vykládány jako synonyma. Kreativita je však stejným způsobem činná v oblasti vědy a výzkumu či podnikání. Stejně tak problematické je definovat pojem kultura. Tento termín, jež se stal mimo jiné téměř synonymem slova civilizace, označuje souhrn tradic, technických dovedností a institucí, které charakterizují nějakou lidskou skupinu. Používáme-li jej ve vztahu k určitému individu, představujeme si pak pod pojmem kultura tradičně souhrn intelektuálních vymožeností, zejména literárních a uměleckých.²²

My se pro účel případové studie zajímáme zejména ekonomickými hodnotami produkovanými v rámci uměleckého sektoru a kultury, kterou ze stejného důvodu definujeme v jejím užším slova smyslu, jako soubor vybraných tvůrčích lidských činností, které mají člověka rozvíjet a zušlechťovat, jako například literatura, divadlo, výtvarné umění aj.²³ Produkty umělecké kreativity figurují, jak v nekomerčním, tak v komerčním sektoru. Estetická hodnota pramenící v umělecké kreativě se ve vyspělých ekonomikách stala běžným požadavkem na okolí, ať už v podobě kvalitního designu produktů, vysoké úrovně propagace, architektury životního prostředí, či jiných vysoce komerčních odvětvích.²⁴

²⁰ Všechny typy obsahují do určité míry i kreativitu technologickou.

²¹ Howkins, 2001, str. 13

²² Durozoi – Roussel, 1994, str. 155

²³ Vlastní definice vycházející z obecné definice dostupné, zde konkrétně, na serveru Wikipedie. (Wikipedia, 2017a)

²⁴ Kloudová, 2010, str. 25

Umělecký sektor se často potýká s problémy v oblasti ekonomického měření. John Holden ve své publikaci *Capturing Cultural Value* popisuje nedostatečnost ekonomického slovníku pro popisování ekonomické hodnoty tvořené kulturou. Ekonomická hodnota není omezená na hodnoty, které jsou utvářeny prostřednictvím trhů. Úplné schéma ekonomické hodnoty zahrnuje²⁵:

- *Komerční hodnotu* (commercial value), která vyjadřuje hodnotu daného statku v případě, že by byl obchodován na trhu. Tato hodnota může být, zvláště v některých případech spojených s kulturou a uměním, poměrně těžko předvídatelná. Přestože komerční hodnota obsahuje jisté i poměrně nejisté finanční toky, jedná se o snadno uchopitelnou kategorii s jasně stanovenou metodologií kvantifikace;
- *Užitnou hodnotu* (use value), která nemusí vznikat na trhu jako výsledek obchodní směny. Holden uvádí příklad bezplatných vstupů do muzeí, kulturní dědictví, jež je součástí měst a obcí nebo veřejné kulturní statky, jejichž ekonomickou hodnotu lze vyčíslit, neúčastní se však žádné tržní směny;
- *Neužitnou hodnotu* (non-use value) specifickou pro kulturní a umělecké komodity. Neužitná hodnota je založená na vyšší motivaci účastníka transakce. Lidé mohou investovat do statků, jež sami neužívají, v jiném vyšším zájmu (např. příspěvek na chátrající pamětihodnost, mecenášství, či jiný druh podpory). Neužitná hodnota má velký význam pro financování kultury, jehož motivace spočívá v zachování aktiv, postupů, znalostí nebo míst, které představují zdroje kulturních hodnot budoucnosti. Zachování těchto hodnot je důvodem podpory takových forem kultury, které nejsou doprovázeny okamžitou masovou popularitou a ekonomickou návratností.

Kreativita je běžně považována za podmínku vzniku a šíření inovací, nicméně nové komplexní zdůraznění samotné kreativity pokládá základy zcela nového směru s potenciálem tvorby nového ekonomického paradigmatu tzv. kreativní ekonomiky (nové kategorie jako kreativní produkt, kreativní třída, kreativní průmysly).²⁶

1.1 Kulturní a kreativní průmysly

Za autory termínu kulturní průmysl považujeme filozofy *Frankfurtské školy* Theodora Adorna a Maxe Horkheimera, kteří jej používali jako označení pro radikální kritiku

²⁵ Holden, 2004, str. 31-32

²⁶ Kloudová, 2010, str. 17

masové zábavy produkované americkým kapitalismem ve 30. a 40. letech²⁷. Oba autoři pomocí tohoto označení kritizují propojení dvou diametrálně odlišných kategorií – kultura a průmysl – jež označují za produkt moderní demokratické a kapitalistické společnosti. Tento skeptický pohled, vyvolaný střetem evropských kulturních hodnot s americkým světem zábavního průmyslu v první polovině 20. století, měl mnoho následovatelů. Trval až do konce 60. let, kdy zejména francouzští sociologové začali poukazovat na širokost a komplexnost fenoménu, který nelze paušalizovat jednotným pesimistickým pohledem. Na francouzské sociology navazuje *Organizace OSN pro vědu, výchovu a kulturu* (UNESCO) mezinárodním komparativním programem kulturních průmyslů, jehož výstupy byly prezentovány na konferenci UNESCO v roce 1980 v kanadském Montrealu. Obrat ve vnímání tohoto fenoménu reprezentuje terminologický přechod k plurálu na označení „*kulturní průmysly*“, které lépe vystihuje rozmanité spektrum oborů lidských činností, z nichž každá má svou vlastní logiku a organizuje se podle odlišných principů.²⁸

Průmysl je nejčastěji chápán jako výrobní odvětví. Dle členění podle charakteru finálních výrobků se v této práci pohybujeme v rámci průmyslu lehkého (výroba předmětů krátkodobé a dlouhodobé spotřeby)²⁹. Kulturní průmysly můžeme definovat jako odvětví, které zahrnují oblast umění, kultury a kulturního dědictví. Tyto průmysly zasahují, jak do oblasti komerčního umění, tak do oblasti nekomerční, veřejné. Řadíme k nim aktivity galerií, muzeí, divadel ale i pořádání hudebních, divadelních či jiných festivalů. V 90. letech přibývá v terminologii označení „*kreativní průmysly*“, které reprezentuje tvůrčí odvětví, jež lze definovat jako odvětví podnikání, na němž se významnou měrou podílí kreativní pracovníci. Tito pracovníci tvoří novou tzv. kreativní třídu, což je pracovní síla, jejímž hlavním pracovním nástrojem je tvořivost a kreativní myšlení, jež přináší nové podněty, nové pohledy a vytváří nové inovované produkty.³⁰ Jejich výstupy jsou silně závislé na nových nápadech, uměleckém ztvárnění a neustálých inovacích. Kreativní průmysly jsou dalším stupněm vývoje³¹ v teorii kreativní ekonomiky.³² My však budeme při popisu fenoménu užívat společného názvu kulturní a kreativní průmysly (či dále KKP), které lépe postihují všechny oblasti a odvětví, jež

²⁷ Horkheimer – Adorno, 2006

²⁸ Cikánek, 2013, str. 12-15

²⁹ Žák et al., 1999, str. 576

³⁰ Kloudová, 2010, str. 27

³¹ Od kulturního průmyslu přes kulturní průmysly ke kreativním průmyslům.

³² Kloudová, 2010, str. 34-35

definuje na základě doporučení *Evropské komise*³³ tzv. *Tabulka trojsektorového členění kultury* (znázorněna Tabulkou č. 1).

Tabulka č. 1: Tabulka trojsektorového členění kultury³⁴

Kulturní sektor	Kulturní průmysly	Kreativní průmysl
Scénická umění	Film a video	Architektura
Výtvarná umění	Hudba	Reklama
Kulturní a umělecké vzdělávání	Televize a rozhlas	Design
Památky, muzea a galerie	Knihy a tisk	
Knihovny a archivy	Informační technologie a videohry	
Řemesla		

V kreativní ekonomice nalzáme, jak odvětví vysoce komercializované, tak ta, která jsou závislá na veřejné podpoře, což je velká část odvětví reprezentovaných subjekty působícími v kulturní sféře. Vztahy mezi komerčním a nekomerčním sektorem vzájemně působí na subjekty obou sektorů. Jednou z rolí nekomerčního sektoru je role „výzkumné laboratoře“, která slouží jako nástroj pro mapování, testování a uplatňování nových postupů, hledání nových řešení, přístupů apod. Mezi veřejně financovanou kulturou a komerčním kulturním a kreativním odvětvím existují v některých případech velmi jednoduchá přímá spojení zmiňovaná Holdenem³⁵, z nichž můžeme jmenovat například následující:

- Některé kulturní aktivity podporované z veřejných rozpočtů se samy podílejí na ekonomických a jiných výkonech kulturních a kreativních průmyslů a odrážejí se ve statistikách těchto odvětví;
- Subjekty financované z veřejných zdrojů vytvářejí poptávku po pracovní síle, zboží a službách komerčních subjektů v širší oblasti kulturních a kreativních průmyslů;
- Nekomerční umění podporované z veřejných zdrojů je laboratoří pro širší oblast kulturních a kreativních průmyslů;
- Nekomerční umění podporované z veřejných rozpočtů je zdrojem talentů, které pak nacházejí uplatnění i v širší oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Veřejné

³³ KEA European Affairs, 2006, str. 3

³⁴ Martinec, 2012

³⁵ Holden, 2007, str. 15

prostředky určené na podporu nekomerčního umění mohou pomoci mezi podporovanými zachytit talent a přispět rozhodným způsobem k jeho pozdějšímu úspěchu;³⁶

- Muzea, galerie, divadla, filmy a festivaly jsou důležitým zdrojem inspirace pro osoby pracující v širší oblasti kulturních a kreativních průmyslů (kreativní třídy);
- Nekomerční kulturní organizace vytvářejí trhy pro širší oblast kulturních a kreativních průmyslů;
- Nekomerční kulturní organizace fungují jako zprostředkovatelé networkingu v širší oblasti kulturních a kreativních průmyslů;
- Nekomerční organizace ve sféře kultury fungují jako paměťový zdroj pro širší oblast kulturních a kreativních průmyslů;
- Nekomerční kulturní organizace fungují z výše uvedených důvodů jako magnet pro subjekty ze širší oblasti kulturních a kreativních průmyslů.

Aspekty těchto vztahů byly popsány již v průběhu 80. let 20. století, kdy proběhlo ve Velké Británii rozsáhlé terénní šetření s cílem kvantifikovat ekonomické výkony kulturního sektoru. Studie *The Economic Importance of the Arts in Britain*³⁷, která je výstupem celého výzkumu se stala impulsem pro změnu obecné orientace kulturních politik. Autor výzkumu John Myerscough aplikoval koncept multiplikačního efektu, s jehož pomocí exaktně demonstroval ekonomické dopady kulturního sektoru (schopnost tvorby pracovních míst, tvorby zisků, odvod daní a další). Studie je považována za původ a akcelerátor trendu tzv. *cultural quarter policies* – kulturních politik samosprávných celků. Myerscough otevřel téma pro desítky následujících děl, které se začaly posléze objevovat zejména ve Velké Británii, ale i kontinentální Evropě, Kanadě, USA a Austrálii.³⁸ V roce 1997 britská vláda založila meziresortní pracovní skupinu pro kreativní průmysly *Creative Industries Taskforce*. Po dlouhých desetiletích pozvolného pronikání kulturních průmyslů do městských a regionálních strategií (motivovaném zejména kulturně-demokratizačními tendencemi a snahou o regeneraci deprivovaných lokalit) přicházejí nové zásadní důvody pro pozornost, která je kreativním průmyslům

³⁶ Příklad megastar rockové hudby Stinga, který si koupil svůj první aparát za peníze z grantu Arts Council. První Stingovo veřejné vystoupení proběhlo na pódiu dotovaného kulturního centra. Vezmeme-li v úvahu všechny příjmy, které během Stingovy kariéry v Británii vyplynuly, jedná se o rekordní investiční návratnost ve srovnání s nepatrným grantem Arts Council, který Sting na své první vybavení dostal. (Holden, 2007, str. 18)

³⁷ Myerscough, 1988

³⁸ Reeves, 2002, str. 5

věnována: pracovní místa a podíl na HDP země. Nový fenomén kreativních průmyslů, šířící se z Británie, proměnil koncem 90. let zátěžová ministerstva kultury na zdroje výhodných veřejných investic.³⁹

1.2 Reflexe kreativní ekonomiky v národních strategiích

Za průkopníka v oblasti přípravy národních strategií na fenomén kulturních a kreativních průmyslů je považována Velká Británie. Ta roku 1998 zakládá nový úřad DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*) a definuje si vlastní strategii pro novou kreativní ekonomiku. Iniciativu následovaly země jako Austrálie, Nový Zéland, Singapur nebo Honkong.⁴⁰ Rovněž *Evropská komise* se kulturním průmyslům jakožto zdroji budoucího růstu věnuje intenzivně. V roce 2010 zveřejnila tzv. *Zelenou knihu*⁴¹, jejíž hlavním tématem je uvolnění potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v EU. Tento dokument je reakcí na změny v globálním prostředí a rychlý vývoj kreativních průmyslů v USA a v Kanadě. Jedním z důležitých úkolů strategií EU je nastavit pravidla pro sběr statistických údajů, realizovat ho a za pomoci získaných dat monitorovat situaci a provádět potřebné analýzy v odvětví. Dalším problémem, kterým se *Zelená kniha* zabývá, je přístup subjektů působících v odvětví kulturních a kreativních průmyslů k finančním prostředkům.⁴²

Evropské země cíleně a intenzivně či alespoň dílčím způsobem podporují rozvoj kreativní ekonomiky.⁴³ Vzorem a inspirací v postupech a dosažených výsledcích stále zůstává Velká Británie. Britské kreativní průmysly rostou dokonce třikrát rychleji než jejich ekonomika obecně, jak uvedl deník *Financial Times* v září roku 2017.⁴⁴ Podle zprávy UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) z roku 2015, světový trh v odvětví kreativních průmyslů zaznamenával růst po dobu celého sledovaného desetiletí (2003-2012). Globální trh obchodovaného kreativního zboží

³⁹ Cikánek, 2013, str. 17-20

⁴⁰ Römerová, 2010, str. 6

⁴¹ Evropská komise, 2010

⁴² Römerová, 2010, str. 6

⁴³ Dle serveru Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, internetového a trvale aktualizovaného informačního a monitorovacího systému národních kulturních politik a souvisejícího vývoje v Evropě, provozovaném *Radou Evropy* a *European Institute for Comparative Cultural Research* (ERICarts Institute).

Dostupné na: <<http://www.culturalpolicies.net/web/countries-profiles-structure.php>>.

⁴⁴ Bazalgette, 2017

a služeb vykazoval rekordní částku 548 miliard USD v roce 2012 (v porovnání s 302 miliardami USD z roku 2003).⁴⁵

1.2.1 Státní kulturní politika ČR

Živá debata na téma kulturní politiky a strategie, která v 90. letech probíhala v ČR, je jednoznačně spojená s porevolučním procesem transformace. Jak uvádí Bohumil Nekolný (*Divadelní systémy a kulturní politika*, 2006), ještě ministři kultury Milan Uhde (1990–1992) a zpočátku rovněž Pavel Tigríd (1994–1996) se bránili záměru kodifikovat politiku státu pro oblast kultury. Oba měli pochybnosti dokonce o oprávněnosti samotného vlastního úřadu (kdy Milan Uhde přirovnává funkci ministerstva kultury k existenci „ministerstva pro východ a západ slunce“).⁴⁶ Absence kulturní politiky, tedy cílů, principů, zásad, strategie a plánování, jako souboru systémových opatření však přispívala také k tomu, že výdaje veřejných rozpočtů na kulturu byly často chápány jako pouhé „dotace“ (jen položka na straně výdajů a nákladů), nikoliv jako skutečné „investice“ s možnými multiplikačními efekty (jako položka na straně příštích příjmů, výnosů a zisků).⁴⁷

Nekolný popisuje první pokusy o obširnější definici vztahu státu a kultury v rámci transformačního procesu, které probíhaly až od poloviny 90. let. V České republice byl zpracován první strategický dokument v oblasti kultury v roce 1996. Tzv. *Bílá kniha*⁴⁸ popisovala vztah státu ke kultuře, příklady evropských kulturních politik a zároveň navrhovala inovovat grantový systém *Ministerstva kultury*. Na *Bílou knihu* se po Tigrídovi podařilo navázat až ministru kultury Martinu Stropnickému (1998), který v roce 1998 nechal zpracovat *Hlavní linie kulturní politiky*⁴⁹, koncepční a dlouhodobý materiál, který měl přesahovat rámec řádného funkčního období. Zásady grantové politiky stanovené tímto dokumentem byly převzaty všemi následujícími dokumenty. V rámci mapování situace státu, kdy vláda ČR podnikla analýzu jednotlivých oblastí a resortů, vyšel v roce 1999 *Sborník statí o kultuře v České republice po roce 1989*⁵⁰,

⁴⁵ UNCTAD, 2015, str. 1

⁴⁶ Nekolný, 2006, str. 19

⁴⁷ Nekolný, 2006, str. 19

⁴⁸ Ministerstvo kultury ČR, 1996

⁴⁹ Ministerstvo kultury ČR, 1998

⁵⁰ Ministerstvo kultury ČSR, 1999

jehož úvod poněkud kriticky komentuje tehdejší stav střetu kulturního sektoru s novými ekonomickými principy:

„V devadesátých letech se výchozí stav proměnil a došlo k druhému extrému. Ve jménu depolitizace kultury a jejího odideologizování se rozbila kulturní infrastruktura obcí a místo její transformace došlo v mnoha případech k její likvidaci. Privatizace kulturních institucí a organizací přispěla ke komercializaci české kultury, protože zavedení tržního prostředí v této oblasti nebylo zároveň provázeno uplatněním mechanismů, jež by neziskovou kulturu ochránily a pomohly jí obstát v podmínkách, které ji předem diskvalifikují (...) ekonomický tlak má ve svém důsledku podobný efekt jako dřívější tlak ideologický (...) zákony byly od samého začátku koncipovány bez ohledu na potřeby kultury.“⁵¹

Usnesení vlády ČR č. 401 z roku 1999 s názvem Strategie účinnější podpory kultury⁵² bylo prvním vládním dokumentem týkající se oblasti kultury. Tato kulturní strategie navazovala na Hlavní linii ministra Stropnického a jejím primárním cílem bylo vytvořit takový prostor, aby mohli občané realizovat svá práva zaručená Listinou základních práv a svobod⁵³. Byly definovány i základní nástroje strategie (legislativní, ekonomické, institucionální, řídicí a metodické) a jako základní ekonomický nástroj bylo označeno vícezdrojové financování kultury. Záměry Strategie byly praxí zredukovány a na základě zprávy o její realizaci pověřila Vláda ČR ministra kultury vypracováním konečného znění a realizací Kulturní politiky ČR. Roku 2001 bylo přijato Usnesení č. 40, kterým byla schválena Kulturní politika ČR na období 2001-2005. Hlavním tématem byla reforma veřejné zprávy a vstup ČR do Evropské unie.⁵⁴ Jedním z konkrétních cílů bylo zaujmout srovnatelné postavení v ekonomické podpoře kultury státem, tedy zajistit, aby podíl přímých výdajů státního rozpočtu na kulturu dosáhl úrovně těchto výdajů ve srovnatelných členských zemích EU (tehdy Evropského společenství). Česká republika se tak zavázala Článkem 4 „Zvýšit podle možností státního rozpočtu objem kapitoly 334 ministerstvo kultury (mimo výdaje na církve a náboženské společnosti) na 1 % výdajů státního rozpočtu (...)“⁵⁵. Přestože dokument stanovil dosažení této cílové hodnoty k datu vstupu ČR do Evropské unie (2004), tento závazek se dlouhodobě nedařilo plnit žádné

⁵¹ Dostál, 1999, str. 5-7

⁵² Ministerstvo kultury ČR, 1999

⁵³ Ústava České republiky, 1993

⁵⁴ Nekolný, 2006, str. 24-25

⁵⁵ Kulturní politika, 2001, článek 4

z následujících vlád. Od konce 90. let činil podíl státních výdajů na kulturu maximálně 0,8 % a to včetně výdajů na církve.⁵⁶ Dosažení cílového 1 % bez výdajů na církve se ukázalo být reálné až pro rok 2017, jak bylo předvídáno i na bilanční schůzce premiéra Bohuslava Sobotky s ministrem kultury Danielem Hermanem v červenci 2014⁵⁷.

Posledním aktuálním dokumentem je *Státní kulturní politika ČR na léta 2015–2020*⁵⁸ přijatá *Usnesením Vlády ČR ze dne 15. dubna 2015 č. 266*. Dokument stanovuje priority, záměry a opatření kulturní politiky a pověřuje konkrétní orgány státní správy či samosprávy jejich zajištěním. Pro období 2015–2020 bylo definováno šest základních priorit⁵⁹:

- 1) Podpora kulturní identity, kulturní rozmanitosti a mezikulturního dialogu;
- 2) Rozvoj kreativity, podpora kulturních činností a vzniku kulturních statků, poskytování veřejných kulturních služeb, práce s publikem, podpora přístupu ke kultuře a rozvoj participativní kultury usnadňující sociální začlenění;
- 3) Uchování kulturního dědictví;
- 4) Využití kulturního dědictví a kulturních činností, služeb a statků pro rozvoj hospodářství a zvyšování konkurenceschopnosti, podpora mobility;
- 5) Využití nástrojů eCulture⁶⁰ pro rozvoj kultury;
- 6) Efektivnější prostředí pro podporu kulturních činností, poskytování veřejných kulturních služeb, vzniku kulturních statků a uchování kulturního dědictví.

V jednotlivých prioritách můžeme spatřovat reflexi existence kreativní ekonomiky, a tedy snahu o její podporu. *Ministerstvo kultury ČR* sestavuje *Plán implementace Státní kulturní politiky*, součástí kterého je rovněž aproximace optimální výše prostředků státního rozpočtu na implementaci *Státní kulturní politiky*. Přijetí *Plánu implementace* je rozpočtově neutrální a fáze a úkoly *Plánu* jsou realizovány v míře odpovídající aktuálním rozpočtovým možnostem, v rámci schváleného rozpočtu na příslušný rok.⁶¹

Plán implementace mimo jiné předpokládal pro rok 2017 dosažení cílové hodnoty jednoho procenta výdajů na kulturu z celkového státního rozpočtu. Současný ministr

⁵⁶ Česká televize, 2014

⁵⁷ Česká televize, 2014

⁵⁸ Ministerstvo kultury, 2015a

⁵⁹ Ministerstvo kultury, 2015b, str. 10–31

⁶⁰ Digitalizace kulturního dědictví

⁶¹ Ministerstvo kultury, 2015c, str. 104

kultury Daniel Herman při vyjednávání o výši rozpočtu pro rok 2017 opíral své argumenty o ekonomický růst země a rozbor platové situace v resortu, ale také právě o dopadové studie v oblasti živého a neživého umění.⁶² Ke konci svého funkčního období v prosinci 2017 mohl ministr kultury konstatovat úspěšné dosažení jednaprocentního podílu státního rozpočtu, jak také prohlásil v rozhovoru pro *Českou televizi*.⁶³ Dále uvedl, že pro rok 2018 byl schválen podíl rozpočtu na kulturu dokonce 1,3 %. Celkové navýšení financí o 45 % během svého funkčního období hodnotí ministr Herman jako jeden z hlavních úspěchů tohoto období. Zažité rčení, že „kultura je popelkou“ již podle ministra Hermana neplatí⁶⁴. Růst podílu výdajů MKČR ve státním rozpočtu v letech 2015–2017 můžeme vidět v následující Tabulce č. 2, která vychází z dat zveřejněných Ministerstvem financí.⁶⁵

Tabulka č. 2: Vývoj podílu výdajů Ministerstva kultury ve státním rozpočtu ČR v mld. Kč 2015–2017 (vlastní zpracování z dat zveřejněných Ministerstvem financí)

	2015	2016	2017
Ministerstvo kultury (MK)	10,9	11,71	12,73
CELKOVÝ STÁTNÍ ROZPOČET (CSR)	1218,5	1250,9	1309,3
podíl výdajů MK (%) na CSR	0,89	0,94	0,97

Se Státní kulturní politikou jsou na základě *Usnesení vlády*⁶⁶ seznámeni i představitelé samosprávných celků, kteří jsou žádáni, aby spolupracovali s ministrem kultury při realizaci priorit, záměrů a opatření *Státní kulturní politiky*.

1.2.2 Účet kultury ČR

Účet kultury má za cíl mapování všech finančních toků přicházejících do kultury z nejrůznějších zdrojů a stejně tak finančních toků z kultury vycházejících. Úkolem účtu je rovněž „(...) ukázat úroveň a efektivnost hospodaření v jednotlivých oblastech, rozsah použitých pracovních a investičních zdrojů, výši mezd a v neposlední řadě vyjádřit pomocí finančních ukazatelů váhu kultury v ekonomice“.⁶⁷ Účet kultury byl poprvé

⁶² Hospodářské noviny, 2016

⁶³ Česká televize, 2017

⁶⁴ Česká televize, 2017

⁶⁵ Ministerstvo financí, 2017

⁶⁶ Ministerstvo kultury, 2015d

⁶⁷ Centrum informací a statistik kultury, 2017

zpracován za referenční rok 2009⁶⁸. Úkol týkající se sestavování účtu kultury byl v roce 2015 prodloužen, a navíc rozšířen o vyhodnocení časové řady výsledků účtu za roky 2010–2015 (realizováno dle *Plánu implementace* v roce 2017). Toto zadání bylo formulováno jako součást návrhu *Státní kulturní politiky na léta 2015–2020* (s výhledem do roku 2025) a jedná se o společný úkol *Ministerstva kultury*, resp. *Národního informačního střediska pro kulturu* (NIPOS) a *Českého statistického úřadu* (ČSÚ)⁶⁹.

Účet kultury sleduje v souladu s dostupnými mezinárodními dokumenty (institucí EUROSTAT, UNESCO, OECD) tyto kulturní oblasti a odvětví označené „O 11–O 19“, s uvedením klasifikace ekonomických činností CZ – NACE^{70 71}:

- kulturní dědictví - O.11 (91.01, 02, 03, 47.78, 79)
- interpretační (scénické) umění - O.12 (90.01, 02, 04)
- výtvarné (vizuální) umění a řemesla - O.13 (74.10, 20, 90.03, část sekce C)
- periodický a neperiodický tisk - O.14 (58.11,13, 63.91, 74.30, 47.61, 62)
- audiovizuální a interaktivní média – O.15 (58.21, 59.11, 12, 13, 14, 20, 60.10, 20, 47.63, 77.22)
- architektura – O.16 (71.11)
- reklama – O.17 (73.11)
- umělecké vzdělávání – O.18 (85.52)
- správa kultury vč. její podpory – O.19 (84.11 - část, 12 - část, 94.99.2)

Výše obsahově vymezené kulturní oblasti a odvětví jsou přiřazeny k respondentům šetření, které tvoří tyto institucionálně vymezené poskytovatelé:

- historická památka - (O.11)
- muzeum a galerie - (O.11)
- archiv - (O.11)
- knihovna - (O. 11)
- divadlo - (O.12)
- koncertní sál - (O.12)

⁶⁸ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 5

⁶⁹ Ministerstvo kultury, 2015b, str. 101-102

⁷⁰ akronym z názvu "*Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes*" (ČSÚ, 2009).

⁷¹ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 6

- kulturní domy – (O.12)
- výstavní sál - (O.13)
- nakladatelství/vydavatelství - (O.14)
- výrobci a distributoři audiovizuálních děl - (O.15)
- rozhlas - (O.15)
- televize - (O.15)
- školy uměleckého vzdělávání – (O.18)
- organizace ochrany aut. práv - (O.19)
- ostatní poskytovatelé - (O.11 - O.19)

Původ, rozsah a užití finančních zdrojů v sektoru kultury je základní otázkou, na kterou by měl dát účet kultury odpověď. Poslední souhrnná data za sektor kultury jsou dostupné z roku 2015⁷² (publikováno 2017). Dle *Výsledků účtu kultury za rok 2015* dosáhla celková výše finančních zdrojů vstupujících do sektoru kultury v roce 2015 více než 226,6 mld. Kč.⁷³ Z veřejných rozpočtů bylo věnováno na kulturu téměř 34,3 mld. Kč, tj. o 1 599 mil. Kč (o 4,5 %) méně než v roce 2014.⁷⁴ Tyto prostředky plynou zejména do oblasti kulturního dědictví, živé umělecké tvorby a do uměleckého vzdělávání. Výdaje směřující z rodinných rozpočtů do kultury, zejména do oblasti médií a živé tvorby, dosáhly 44,9 mld. Kč (tj. 19,8 % celkových zdrojů). Proti poklesu veřejných zdrojů a výdajů domácností na kulturu se zdroje vytvořené v podnicích (141,1 mld. Kč, tj. 62,3 % z celkových zdrojů), neziskových institucích (3,5 mld. Kč) a zdroje pocházející ze zahraničí (2,7 mld. Kč) ve srovnání s rokem 2014 zvýšily. Celkové finanční zdroje uplatněné v kulturních institucích tak meziročně vzrostly celkově o 0,4 % (o 0,8 mld. Kč).⁷⁵ Příznivější hospodářské podmínky let 2014–2015 v porovnání s předcházejícím obdobím přispěly k nárůstu disponibilních finančních zdrojů (provozního i investičního charakteru) v kulturním sektoru celkově o 7,3 mld. Kč (tj. o více než 3,3 %). Skutečností však je, že v porovnání s rokem 2014 se v roce 2015 tempo růstu finančních zdrojů snížilo.⁷⁶ *Účet kultury* nám nabízí přehled podílů jednotlivých finančních zdrojů kulturního sektoru ve sledovaném období 2010–2015 znázorněný Tabulkou č. 3:

⁷² Ke dni odevzdání práce.

⁷³ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 10

⁷⁴ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 11

⁷⁵ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 10

⁷⁶ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 16

Tabulka č. 3: Podíl jednotlivých zdrojů na financování kultury v letech 2010-2015 (v %)⁷⁷

Původ zdroje	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Veřejné rozpočty	13,5	14,6	14,5	15,8	15,9	15,1
Domácnosti	16,8	17,2	19,3	19,5	20,2	19,8
Podniky	66,7	65,9	62,2	62,5	61,8	62,3
Neziskové instituce	2,8	1,2	3,2	1,1	1,1	1,6
Ostatní svět	0,2	1,1	0,8	1,1	1	1,2

Dle *Účtu kultury* se jednotlivé kulturní oblasti významně liší stupněm uplatnění tržních principů a v této souvislosti také úrovní hospodaření (výší průměrných mezd, investiční aktivitou apod.).⁷⁸ Případné prohlubování této diferenciace bude nejspíš záviset na technickém rozvoji a také na rozsahu podpory neziskových aktivit (kulturní dědictví a část živé tvorby) z veřejných zdrojů. Činnost sektoru kultury přesto skončila v roce 2015 kladným hospodářským výsledkem ve výši 16,6 mld. Kč. Tento výsledek svědčí o tom, že ekonomické oživení se pozitivně projevilo také v kultuře. Na základě stupně ekonomické soběstačnosti (relace mezi tržbami za vlastní výkony a celkovými výdaji) lze v rámci sektoru kultury odlišit dvě rozdílné sféry hospodaření.⁷⁹ Do první náleží oblasti tradičního umění orientované spíše na publikum a návštěvnost, pro které je finanční podpora z veřejných zdrojů nepostradatelná (kulturní dědictví, divadla, soubory, festivaly atd.). Do druhé – orientované na trh – lze zařadit sféru kreativních aktivit (reklama, architektura, design), dále média a tisk. Při průměrné úrovni stupně soběstačnosti 87,9 % dosahují některé sektory hodnot jako 143 % v tvorbě videoher, 111,7 % v designu, na druhé straně sektor interpretačního umění dosahuje pouze 36,6 %.

Z pohledu zaměstnanosti činí přepočtený počet zaměstnanců kulturního sektoru 2,3 % z počtu zaměstnanců pracujících v celé ekonomice (měřeno mzdovými náklady by byla váha kulturního sektoru mírně nižší - 2,2 %).⁸⁰

Z makroekonomického hlediska je za rok 2015 odhadován objem produkce v kulturním sektoru dosahující 213 mld. Kč (2,01 % celostátní produkce) a úroveň hrubé

⁷⁷ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 10

⁷⁸ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 16

⁷⁹ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 12

⁸⁰ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 14

přidané hodnoty (HPH) 87,4 mld. Kč (tj. 2,13 % z celkové HPH vytvořené v ekonomice)⁸¹. Objem hrubého domácího produktu (HDP) vytvořeného v kultuře lze odhadovat v úrovni 65,6 mld. Kč (1,44 % z celkového HDP). Výchozí předběžné údaje budou dále zpřesňovány a výše uvedený odhad bude dle střediska NIPOS nejspíš mírně pozměněn. Již tato data však nasvědčují tomu, že v rámci růstu celé ekonomiky v roce 2015 se zvýšila i ekonomická výkonnost a efektivnost subjektů v kultuře.

Sestavování a využití tzv. satelitního účtu kultury nadále doporučuje metodika *Systém účtů kultury*⁸² z roku 2017. „*Kulturní politika České republiky na léta 2015–2020 si klade za cíl využít přínosu umění a kulturního dědictví a s nimi spojené kreativity pro zvýšení konkurenceschopnosti ostatních oborů a činností. Ekonomické toky v sektoru kultury poskytují doposud nedostatečnou informaci o přínosech pro tuzemskou ekonomiku i tuzemské neekonomické sektory.*“⁸³

1.3 Kreativní města

S nástupem nových informačních technologií a „nové ekonomiky“, jejíž přidaná hodnota stojí téměř výlučně na ideách, inovacích, vědeckých objevech a autorských právech bylo ve vyspělých ekonomikách čím dál jasnější, že existující metody městského plánování a rozvoje měst přestávají být relevantní. Stalo se nutností přehodnotit zdroje a potenciál jednotlivých měst, specifických historickým či ryze průmyslovým charakterem a znovu hledat jejich identitu. V kontextu nových trendů, města cítí nutnost patřit mezi města kreativní. Charles Landry, jeden z autorů metodiky měření kreativity měst *Creative Cities Index*, definuje kreativní město jako město projevující se kulturou, postoji a způsobem uvažování, jež jsou otevřené imaginativnímu myšlení.⁸⁴

Kreativní město může sehrát významnou úlohu při rozvoji celého regionu, jelikož poskytuje potřebné prostředí pro rozvoj, podporu a přilákání talentů, které jsou zdrojem inovací a kreativity ve všech jejích podobách. Kreativní odvětví jsou závislá na kreativní třídě, která se bude soustřeďovat v místech, kde jí bude poskytnuto svobodné a otevřené

⁸¹ ČSÚ – NIPOS, 2017, str. 15

⁸² NIPOS, 2017

⁸³ NIPOS, 2017, str. 6

⁸⁴ „*Cities are only creative if they display a culture, attitudes and a mindset open to imaginative thinking, widely visible.*“ (Landry, 2018)

prostředí, bohaté na zdroje inspirace, kulturní a umělecké zážitky, ale i stejně smýšlející komunitu⁸⁵.

1.3.1 Měření kreativity

Klasická ekonomika operuje s omezenými zdroji. Kreativní průmysly jsou naopak založeny na tzv. 3T – technologii, talentu a toleranci. Koncept 3T rozšiřuje dřívější model ekonomického růstu postaveného na zaměstnání, technologii a společnostech a má neomezený růstový potenciál.⁸⁶ Richard Florida ve spolupráci s *Martin Prosperity Institute* publikuje mezinárodní studii *Global Creativity Index* (GCI), žebříček zemí hodnocených podle konceptu 3T ekonomického rozvoje. GCI porovnává 139 zemí a na základě dimenzí 3T určuje celkovou míru kreativity a prosperity. Výsledky roku 2015 dostávají do čela žebříčku Austrálii, která nahradila vítěze předcházejících edic 2004 a 2011 – Švédsko. Následují Spojené státy americké, Nový Zéland, Kanada a Dánsko. První desítku pak doplňují v následujícím pořadí Finsko, Švédsko, Island, Singapur a Nizozemsko. Česká republika zaujímá v hodnocení 35. místo. Stručný přehled můžeme pozorovat v Tabulce č. 4.⁸⁷

⁸⁵ Kloudová, 2010, str. 37-38

⁸⁶ Römerová, 2010, str. 1

⁸⁷ Florida – Mellander – King, 2015, str. 53-57

Tabulka č. 4: The Global Creativity Index 2015 — Overall rankings⁸⁸

Rank	Country	Technology	Talent	Tolerance	GCI
1	Australia	7	1	4	0,970
2	United States	4	3	11	0,950
3	New Zealand	7	8	3	0,949
4	Canada	13	14	1	0,920
5	Denmark	10	6	13	0,917
6	Finland	5	3	20	0,917
7	Sweedeen	11	8	10	0,915
8	Iceland	26	2	2	0,913
9	Singapore	7	5	23	0,896
10	Netherlands	20	11	6	0,889
35	Czech Republic	29	30	80	0,609
54	Slovak Republic	69	42	66	0,484

„Hnacím motorem každé efektivní hospodářské strategie jsou talentovaní lidé. Žijeme v daleko mobilnější době než kdykoliv předtím. Lidé, a to platí zejména o nejkreativnějších a nejtalentovanějších lidech, hodně cestují. Schopnost komunity přilákat a udržet si špičkové talenty je to, co kreativní věk definuje,“ říká Florida⁸⁹.

Z Floridových postupů při měření kreativního indexu vychází i studie *Kreativní ekonomika a její měření*⁹⁰, ve které Kloudová pomocí modifikované metodiky popsala růst kreativního indexu krajů ČR v delším časovém období (2001-2007). Podle jeho míry byly kraje rozděleny do čtyř kvadrantů – *Vůdci – V růstu – Opozdilci – Ztrácející půdu pod nohama*. V kvadrantu *Vůdci* nalézáme pouze hlavní město Prahu a těsně před jeho hranicí kraj Středočeský. Kromě Jihomoravského kraje, který se také nachází v kvadrantu *V růstu*, nachází se zbylé kraje České republiky svorně mezi *Opozdilci*. Tyto kraje musí nutně posílit svou konkurenceschopnost v tomto odvětví cestou efektivních investic, pokud mají zájem uspět v nové éře kreativity.

⁸⁸ Metodologie je součástí studie GCI. K dispozici na: <<http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>>. str. 36–38

⁸⁹ Euractiv, 2009

⁹⁰ Kloudová, 2009, str. 258-259

Rozšířením modelu 3T je tzv. *Euro-creativity index*, který byl doplněn o dílčí indexy⁹¹:

- *Euro-talent index* – index kreativní třídy, index lidského kapitálu a index vědeckého talentu. Jednotlivé indexy zkoumají míru kreativních zaměstnání, procentuální podíl obyvatel ve věku 25–64 let s VŠ vzděláním a počet výzkumníků a inženýrů na tisíc dělníků.
- *Euro-technology index* – index inovací (počet patentů na jeden milion obyvatel), index high-tech inovací (počet patentů na milion obyvatel), index R&D (procentuální podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP).
- *Euro-tolerance indexu* – index postojů (procento tolerantních lidí vůči menšinám), index hodnot (odraz tradic v hodnotách obyvatel) a index sebevyjádření (postoj k individuálním právům a vyjadřování).

Dále můžeme zmínit tzv. model 5C vytvořený vědci z univerzity v Hong Kongu (Hui, Chung-Hung a Mok) jinak také index výstupu kreativity (*Outcomes of creativity index* – OCI)⁹². Model 5C je velice náročný na rozsáhlá šetření a základnu statistických dat. Kreativita je dle něj ovlivňována čtyřmi kapitály (společenským, kulturním, strukturálním/institucionálním a lidským), které ji pohánějí a tvoří v součinnosti s ostatními hodnotami, normami a pokyny tzv. výstup kreativity.⁹³

Nový zdroj ekonomického růstu si dobře uvědomují některé města a regiony, které se snaží definovat hlavní indikátory kreativity a změřit jejich úroveň v daném regionu.⁹⁴ Strategickým nástrojem pro moderní urbanismus se stal také *Creative City Index* vytvořený Charlesem Landrym a Jonathanem Hyamsem. Za klíčové indikátory kreativity, které jsou zkoumány v různých oblastech života města autoři považují mimo jiné hlavně přitažlivý politický a veřejný kontext, osobitost, různorodost, otevřenost, důvěru, toleranci, podnikavost, objevování a inovace, strategické vedení, pohotovost, vizi, talenty a vzdělávací systémy, komunikaci, networking, tvorbu prostředí, profesionalitu a efektivitu⁹⁵.

⁹¹ Kloudová, 2009, str. 255

⁹² Hui – Chung-Hung – Mok, 2004, str. 41

⁹³ Kloudová, 2009, str. 256

⁹⁴ Landry, 2018

⁹⁵ Cikánek, 2013, str. 133-134

1.3.2 Činnost kulturních a kreativních průmyslů (KKP) na Olomoucku

V březnu roku 2011 zahájil *Institut umění – Divadelní ústav* výzkumný projekt *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* (DF11P01OVV031), který byl financován z *Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity* (NAKI) formou dotace *Ministerstva kultury ČR*.⁹⁶ V rámci projektu vznikla metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR. Prošla schvalovacím procesem a v březnu roku 2016 byla certifikována *Ministerstvem kultury*. Metodika popisuje pracovní postup zjišťování aktuálního stavu potřeb jednotlivých kulturních a kreativních odvětví v daném místě. Zkoumány jsou všechny subjekty KKP (veřejné, neziskové, komerční, výzkumné či vzdělávací). Metodika se zaměřuje na kvantitativní i kvalitativní analýzu a vychází z realizace pilotních projektů ve čtyřech městech (Zlín, Brno, Pardubice a Plzeň).⁹⁷

Prvním městem, které provedlo mapování vlastních KKP podle certifikované metodiky byla v roce 2016 Olomouc. Projekt pod záštitou *Univerzity Palackého v Olomouci* probíhal v etapách systematického šetření, vytvoření seznamu subjektů v odvětví a jeho ověření, zjišťování potřeb subjektů prostřednictvím seminářů, dotazníkového šetření, doplňkových metod jako je strukturovaný rozhovor či kvantitativní i kvalitativní analýzy. Výsledkem bylo vytvoření olomoucké mapy kreativity, která reflektuje analýzu popsanou v závěrečné studii celého projektu *Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku*.⁹⁸

Studie *Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku* používá pro vymezení oblasti KKP rovněž tzv. Trojsektorovou tabulku odvětví⁹⁹, která je od roku 2012 také jednou ze standardních tabulek satelitního účtu kultury (dle doporučení Evropské komise¹⁰⁰). Studie pak doplňuje, že „*Všechna odvětví zahrnutá do konceptu KKP se opírají o lidskou kreativitu, dovednost a talent. Svě kořeny mají v umění a umělecké tvorbě. Přispívají k rozvoji společnosti, ekonomickému růstu a zaměstnanosti, zejména využitím duševního vlastnictví.*“¹⁰¹

⁹⁶ Institut umění – Divadelní ústav, 2017

⁹⁷ Bednář et al., 2016, str. 77

⁹⁸ Palaščík – Bilík, 2017, str. 97-101

⁹⁹ Martinec, 2012

¹⁰⁰ KEA European Affairs, 2006, str. 3

¹⁰¹ Palaščík – Bilík, 2017, str. 8

Kvantitativní mapování KKP dle studie odhalilo, že na Olomoucku lze mezi kulturní a kreativní odvětví zahrnout celkem 1211 ekonomicky aktivních subjektů. Naprostá většina těchto subjektů funguje v krajském městě či jeho bezprostřední blízkosti. Co do počtu subjektů vychází z analýzy jako nejsilnější odvětví *Literatura, knihy a tisk* (302 subjektů), následováno odvětvími *Vývoj softwaru* (130), *Výtvarné umění* (123) a *Hudba* (120). Z hlediska právních forem, převažuje u subjektů KKP soukromá forma podnikání. Největší počet subjektů působí jako podnikající fyzické osoby (735), druhou nejčastější formou jsou společnosti s ručením omezeným (230). Významně jsou zastoupeny spolky (47) a také příspěvkové organizace (23). Markantní je role univerzity, která je výrazně zastoupena napříč odvětvími KKP díky mnoha rozmanitým organizačním součástem, projektům či pořádaným akcím. V různých formách a podobách se objevuje jako aktivní subjekt převážné většiny odvětví olomouckých KKP.¹⁰²

Dle studie, odvětví KKP vytvářejí celkovou zaměstnanost v počtu 5175 osob s nejsilnějším podílem odvětví *Vývoje softwaru* s 1242 zaměstnanci. Následuje odvětví *Literatura, knihy a tisk* (1005) a *Kulturní dědictví*¹⁰³ (562). U převážné většiny aktivních subjektů odvětví KKP se jedná o jednotlivce bez dalších zaměstnanců, případně o mikropodniky se dvěma až pěti zaměstnanci. Celkový roční obrat KKP na Olomoucku je dle výsledků analýzy odhadován na 4,7 mld. korun. Více než třetinu celkového obratu všech subjektů KKP tvoří odvětví *Vývoj softwaru* s obratem 1,67 mld. korun. Olomoučtí vývojáři dokáží velkou část své produkce uplatnit na zahraničních trzích, jak v EU, tak v USA, Číně nebo Rusku.¹⁰⁴

Klíčová zjištění ústící z mapování jsou dle závěrečné zprávy projektu následující:

- Počet subjektů působících v oblasti KKP, jejich obrat a počet vytvořených pracovních příležitostí je ve srovnání s podobně velkými sídly vysoký;
- Nejsilnější odvětví *Vývoj softwaru* konstatuje nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců (včetně absolventů). S podobným problémem se potýkají i ostatní odvětví;
- Potřeba podpory programů umožňujících větší propojení praxe s přípravou na všech typech škol deklarovaná subjekty napříč odvětvími KKP;

¹⁰² Palaščák – Bilík, 2017, str. 14-15

¹⁰³ Postavení Olomouce jako druhé největší památkové rezervace. (Palaščák – Bilík, 2017, str. 15)

¹⁰⁴ Palaščák – Bilík, 2017, str. 15-17

- Významná role *Univerzity Palackého*, jenž vstupuje prakticky do všech kreativních odvětví (oblast vzdělávání, přípravy na uplatnění v praxi KKP, hybatel v oblasti KKP – historické objekty, festivaly, studentské spolky, rádio, vydavatelství...);
- Pilířem kulturního sektoru i kulturních průmyslů a příjemcem absolutní většiny veřejných prostředků na kulturu jsou olomoucké příspěvkové organizace;
- Potřeba reálného či virtuálního prostoru pro tvorbu, setkávání a networking komunity deklarována subjekty napříč odvětvími KKP;
- Silný zájem subjektů kreativních odvětví podílet se na řešení veřejných problémů v oblasti architektury a urbanismu, kulturní politiky města, propagace Olomouce a regionu, praktického vzdělávání apod.¹⁰⁵

Zjištění týkající se nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců v Olomouci (včetně absolventů) je závažným problémem z hlediska pozitivního vývoje ekonomiky města. Střední a vysoké školy tak mohou použít výsledky mapování rovněž k aktualizaci svých výukových plánů, případně k otevření nových oborů, které lépe kopírují současnou poptávku a pomohou Olomouci připravit se na požadavky budoucího ekonomického a průmyslového rozvoje, které budou zjevně jiné než v minulých desetiletích. Analýza poskytuje městu potřebnou zpětnou vazbu a unikátní souhrnná data uplatnitelná například v oblasti turismu, cestovního ruchu, kulturní politiky nebo při tvorbě strategického plánu města. Role podpory kulturních a kreativních odvětví ve strategiích místního ekonomického rozvoje tak nabývá víc a víc na důležitosti. Zástupci municipality spatřují využití výsledků analýzy zejména v procesu přípravy a tvorby strategického plánu města, v němž jeden z jeho pilířů nese v současnosti název *Konkurenceschopná a kreativní Olomouc*. Zjištěná data o existenci a počtu aktivních subjektů i o jejich ekonomickém přínosu slouží k lepšímu porozumění potřebám v daných odvětvích a také k cílenější podpoře aktivit, jež jsou ve městě vyvíjeny.

Shrnutí

Myšlenky, které nahlíží kulturu optikou průmyslu se začaly objevovat již ve 30. letech 20. století. Období 80. let odstartovalo touhu po zmapování ekonomického potenciálu kulturních a kreativních odvětví, které do té doby nebyl zájem vymezovat. Výsledky prvních dopadových studií a analýz odhalily nečekaný hospodářský význam těchto

¹⁰⁵ Kreativní Olomouc, 2016

odvětví. To vedlo ke změně přístupu nadnárodních, národních i lokálních strategií v oblasti kultury a kreativity, řídících se rodícím se trendem nového společensko-ekonomického systému tzv. kreativní ekonomiky, s kreativitou jako hlavní konkurenční výhodou (nové pojmy kreativní produkt, kreativní třída, kreativní město).

Rovněž Česká republika od 90. let vytváří a realizuje vlastní *Státní kulturní politiku*, jenž stanovuje priority, záměry a opatření která jsou aplikována, jak na národní, tak na regionální úrovni. Inspirována světovými trendy vyvíjí také Česká republika úsilí v mapování kulturních a kreativních odvětví, jak centrálně prostřednictvím *Národního informačního střediska pro kulturu* (NIPOS) a *Českého statistického úřadu* (ČSÚ), tak z iniciativy samosprávných celků při měření vlastní úrovně kreativity a kulturního prostředí. Veřejná podpora kultury je součástí *Státní kulturní politiky*. Veřejné výdaje určené na kulturu nemusí mít v kontextu nových zjištění nutně pouze dotační charakter. Zjištěný potenciál v tvorbě ekonomických hodnot subjektů spadajících do oblasti kulturních a kreativních odvětví umožnil uvažovat o veřejné podpoře kultury ve větší míře z hlediska investičního. Znat kapacitu jednotlivých subjektů v tomto ohledu je tak v zájmu poskytovatele podpory i samotného subjektu, jehož argumentaci při vyjednávání podpory mohou vlastní výsledky podpořit.

2. Metodologie kvantifikace ekonomické činnosti kulturního sektoru

Význam kreativních průmyslů a poptávka po kreativním zboží ve světě roste a předpokládá růst i v budoucnu, jak vyplývá z výsledků studie *Cultural times The first global map of cultural and creative industries* (2015).¹⁰⁶ Tento rostoucí trend a důležitost kreativního sektoru pro další ekonomický růst ve vyspělých ekonomikách přináší potřebu statistického podchycení a kvantifikace dopadů tohoto sektoru.¹⁰⁷ Schopnost současných statistických šetření zachytit výstupy kulturních a kreativních průmyslů se odvíjí od znalosti tohoto sektoru a jeho co nejpřesnějšího vymezení.¹⁰⁸ Přes všechny snahy, výše uvedené definice a vymezení, je hlavním nedostatkem statistického podchycení právě neexistence jednotných definic pojmů. Není zcela pevně vymezeno, které průmysly řadíme mezi kreativní a které již ne, stejně jako chybí obecně platné vymezení kreativních produktů. Důvody lze spatřovat zejména v rozdílném vnímání kultury a umění jednotlivými státy, stejně tak v rozdílném vnímání kreativity a tvůrčí činnosti. Dále pak ve skutečnosti, že kreativita není výstupem výrobního procesu, ale naopak jeho vstupem, který navíc není možné změřit.¹⁰⁹ Pro účely této práce jsme proto v předchozím textu vymezili okruh zájmu této práce jako ekonomické hodnoty produkované v rámci uměleckého sektoru a kultury (produkty umělecké/kulturní kreativity v rámci odvětví kulturních a kreativních průmyslů).

Faktem zůstává, že kulturní organizace jsou ekonomickými subjekty, které svou aktivitou zaměstnávají řadu pracovníků, vytvářejí odbyt svým dodavatelům a jejich subdodavatelům, kteří na výkon této práce zaměstnávají vlastní zaměstnance. Tím se, v každém případě, podílejí na celkovém obratu ekonomiky, potažmo na hrubé přidané hodnotě a ziscích firem, tvorbě pracovních míst a výplatě mezd zaměstnancům, jak uvádí Raabová ve svém *Návrhu certifikované metodiky pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace*. Proto je nutné metody kvantifikace kulturní činnosti vyvíjet a s těmito daty v analýzách kalkulovat.¹¹⁰

¹⁰⁶ Ernst & Young, 2015, str. 91-93

¹⁰⁷ KEA European Affairs, 2006, str. 4

¹⁰⁸ Martinec, 2012

¹⁰⁹ Kloudová, 2010, str. 53

¹¹⁰ Raabová, 2011, str. 3

2.1 Ekonomický dopad, ekonomický přínos a multiplikační efekt

Kategorie ekonomických dopadů, přínosů a efektů jsou nejčastěji skloňovány v souvislosti s veřejným financováním kulturní činnosti za účelem posunu vnímání podpory kultury od dotačního hlediska k hledisku investičnímu. Argumentace pomocí těchto kategorií se snaží prokázat návratnost prostředků alokovaných do kulturního sektoru. Nekolný ve své publikaci *Divadelní systémy a kulturní politika* ve prospěch argumentu návratnosti uvádí užité efekty ekonomické, sociální, estetické a kreativní, které prezentuje na problematice divadel. Níže jsou uvedeny některé z jím definovaných ekonomických užitečných efektů, které lze obecně aplikovat na celý sektor kultury:

- Zahraniční i tuzemské studie uvádějí, že návštěvník vynaloží na navazující služby (doprava, občerstvení, oblečení, kadeřník atd.) podobnou částku, ne-li větší jako na vstupenku na kulturní akci;
- Investice do kulturního sektoru generuje dodatečné příjmy;
- Kulturní subjekty vynakládají významnou část výdajů na služby a nákup zboží produkovaných v jiných (často velmi kvalifikovaných) odvětvích a tím zvyšují jejich odbyt produkce;
- Část zdrojů vložených do kulturního sektoru se vrací formou přímých i nepřímých odvodů do veřejných rozpočtů (daň z příjmu, daň z přidané hodnoty apod.);
- Subjekty kulturního sektoru produkují kulturní statky převážně z domácích zdrojů a využívají především domácí pracovní sílu, obvykle vysoce kvalifikovanou, kreativní a se značnou inovativní schopností;
- Kulturní aktivity přímo ovlivňují kulturní turistiku, která veřejným rozpočtům přináší nadstandardní příjmy.¹¹¹

Tyto teze lze kvantifikovat právě pomocí výpočtů ekonomických dopadů, přínosů a multiplikačních efektů.

2.1.1 Ekonomický dopad a ekonomický přínos

Koncepce ekonomického dopadu se vztahuje k reálným a potenciálním změnám jedné proměnné vyvolaných změnou jiné proměnné.¹¹² Základní obecně uznávaná

¹¹¹ Nekolný, 2006, str. 83

¹¹² UNESCO, 2012, str. 19

definice rozlišuje ekonomický dopad přímý a nepřímý.¹¹³ Přímé dopady se zabývají změnami v ekonomice, které nastaly v důsledku přímých výdajů kulturního subjektu na akci nebo návštěvníků dané akce (tedy např. zvýšení produkce tiskárny, která je přímým dodavatelem tištěných propagačních materiálů festivalu). Nepřímé dopady sledují změny v ekonomice způsobené produkcí subdodavatelů v důsledku dalších kol návazné ekonomické aktivity v daném regionu. Jedná se tedy o změny zahrnující všechna další kola produkce, vyvolané zpětnými vazbami přímých dodavatelů a jejich subdodavatelů v dané ekonomice (např. zvýšení produkce dodavatelů grafického papíru, jež jsou přímí dodavatelé tiskárny zajišťující tisk propagačních materiálů festivalu a jejich zvýšená poptávka surovin na výrobu grafického papíru, zvýšená poptávka po pracovní síle u daných subdodavatelů, etc.). Výdaje kulturní organizace nebo jejich návštěvníků se tímto mohou odrazit v jakémkoli jiném odvětví ekonomiky. Výše těchto sekundárních efektů je přímo úměrná výši poptávky podniků v regionu po zboží a službách od místních dodavatelů. Naopak při nákupu importovaného zboží a služeb (z jiné než referenční oblasti), dochází k úniku prostředků z regionu. Čím větší referenční oblast, tím nižší jsou úniky prostředků do jiných regionů. Výdaje návštěvníků z dodavatelského řetězce ekonomiky unikají rovněž prostřednictvím úspor a zdanění. Úroveň nepřímých efektů ovlivňuje také struktura výdajů, jelikož každé odvětví má jinou úroveň zpětných vazeb. Obecně platí, že výdaje na zboží a služby náročné na materiál mají relativně vyšší nepřímý efekt než výdaje na zboží a služby náročné na lidskou práci, které mívají relativně vyšší přímé dopady na zaměstnanost.¹¹⁴

Metodika certifikovaná *Ministerstvem kultury*¹¹⁵, z níž v kvantifikaci mimo jiné vycházíme, pracuje s termíny ekonomického dopadu (impact) a ekonomického přínosu (benefit). Ekonomický dopad popisuje ekonomickou aktivitu vyplývající z každé utracené koruny v určité geografické oblasti, bez ohledu na to odkud tyto peníze (zdroje) plynou. Ekonomický přínos naopak zohledňuje odkud finance pocházejí a kde byly utraceny. Přínos vzniká v případě, kdy vydané peníze vyvolají zvýšení ekonomické aktivity v určité oblasti, k jakému by bez sledované kulturní akce/organizace/činnosti v sektoru nedošlo. Tato zvýšená aktivita je výsledkem externí finanční injekce (z jiné než sledované geografické oblasti). Finanční prostředky, které jsou utraceny ve stejné

¹¹³ Raabová, 2010, str. 12

¹¹⁴ Raabová, 2011, str. 7

¹¹⁵ Raabová, 2011

referenční oblasti, ze které pocházejí, nepředstavují nový či dodatečný příjem pro danou oblast.¹¹⁶

2.1.2 Teorie multiplikátoru a multiplikační efekt

Nepřímé ekonomické efekty nazývá Raabová ve své metodice rovněž označením *multiplikační efekty*.¹¹⁷ Pojem multiplikátoru byl poprvé použit Richardem Ferdinandem Kahnem v roce 1931, jež zkoumal vztah domácích investic k nezaměstnanosti.¹¹⁸ John Meynard Keynes v reakci na ekonomickou krizi tvrdil, že pouhá existence samovolných tržních mechanismů není dostačující a ekonomika vyžaduje pomoc v podobě zásahů státu. Kahnovu myšlenku multiplikátoru rozvinul Keynes do podoby makroekonomického ukazatele a politika státních zásahů, tak začala pracovat s vyčíslením multiplikačního efektu.¹¹⁹ Investice (i všechny ostatní složky agregátních výdajů) mají tzv. multiplikační účinek. Spočívá v tom, že růst investic vyvolává znásobený růst produktu. Jinými slovy, produkt roste rychleji než investice, které jeho růst vyvolaly. Multiplikátor je tedy číslo, kterým musíme vynásobit změnu investic, abychom obdrželi výslednou změnu celkového produktu.¹²⁰ V ekonomické teorii i praxi byl multiplikátor používán ke studiu národní ekonomiky (rozlišujeme multiplikátor investiční, multiplikátor vládních výdajů, daňový multiplikátor, nebo multiplikátor transferových plateb, multiplikátor vyrovnaného rozpočtu či multiplikátor peněžní)¹²¹, funguje však i na nižších, např. regionálních úrovních (lokální multiplikátor). Změna ve výdajích způsobí neproporcionální změnu v celé poptávce (zvýšení výdajů vede ke zvýšení příjmů firem, zvýšení zaměstnanosti a příjmů domácností, což ústí v indukovaný růst spotřebních výdajů). Původní peněžní injekce se v ekonomice znásobí (multiplikuje) a tím přispěje k jejímu oživení.¹²²

V kontextu měření ekonomického dopadu používá metodika Raabové členění na přímé efekty a nepřímé (multiplikační) efekty. Tyto přímé i nepřímé dopady lze odvodit prostřednictvím multiplikátorů, jež umožňují sledovat změny poptávky po produkci jednoho odvětví na celou produkci, a předvídat tak možné důsledky nových projektů.

¹¹⁶ Raabová, 2011, str. 8

¹¹⁷ Raabová, 2011, str. 7

¹¹⁸ Keynes, 1963, str. 131

¹¹⁹ Kutáček, 2007, str. 19-20

¹²⁰ Jurečka, 2017, str. 52

¹²¹ Jurečka, 2017, str. 52-57

¹²² Kutáček, 2007, str. 20

Mezi používané multiplikátory v tomto kontextu patří multiplikátor produkce, multiplikátor přidané hodnoty, multiplikátor zaměstnanosti a multiplikátor důchodu, které fungují jako ukazatele používané pro měření intenzity vzájemných vazeb mezi odvětvími a jejich vlivu na národní hospodářství. „Multiplikátory produkce vyjadřují násobek přírůstku produkce ekonomiky v poměru k prvotnímu zvýšení finální poptávky po produkci určitého sektoru (abstrahují od poptávky po produkci ostatních sektorů).¹²³ Jeho cílem je zjistit o kolik se v národním hospodářství zvýší celková produkce, jestliže se konečné užití zvýší o jednotku. „Kromě multiplikátorů pro jednotlivá odvětví můžeme odhadnout také multiplikátory pro jednotlivé složky poptávky, což umožňuje např. analyzovat vliv jednotlivých výdajových komponent hrubého domácího produktu na zaměstnanost.“¹²⁴

2.2 Metodologie kvantifikace

Existují různé přístupy k měření ekonomických dopadů a přínosů. Koncept ekonomických dopadů může být použit na mikroúrovni v rámci zkoumání krátkodobého dopadu investice do kulturního a kreativního sektoru nebo na makroúrovni ke studiu dopadu růstu ekonomické aktivity v kulturním a kreativním průmyslu na ostatní průmyslová odvětví, či celé hospodářství. Oba přístupy používají multiplikátory k měření příslušných dopadů nebo jiných ekonomických modelů.¹²⁵

Zpráva *Rámce pro kulturní statistiku* UNESCO rozlišuje dvě hlavní linie metodologických přístupů měření ekonomických dopadů. První je zaměřena na měření ekonomického významu (economic importance / contribution) kulturního průmyslu (ekonomická velikost, strukturální analýza a satelitní účty kultury). Druhá se věnuje měření ekonomického dopadu (economic impact) kulturních průmyslů (výrobní funkce, nerovnovážený model, multiplikační analýzy). Měření ekonomické velikosti a strukturální analýza slouží k určení podílu celkové ekonomické aktivity spojené s kulturními průmysly. Pracují se základními makroekonomickými agregáty (hrubá přidaná hodnota, hrubý domácí produkt, zaměstnanost, podnikatelská činnost aj.). Systém satelitních účtů je statistický rámec určený pro měření ekonomického přínosu konkrétního odvětví v rámci národního hospodářství. Produkční funkce slouží k vysvětlení kvantitativních

¹²³ Rojíček et al., 2016, str. 179-180

¹²⁴ Rojíček et al., 2016, str. 179-180

¹²⁵ UNESCO, 2012, str. 18

vztahů mezi vstupy a výstupy v určitých oblastech kulturního průmyslu. Nerovnovážné modely jsou teoreticko-analytické modely pro testování, měření a kvantifikaci účinků rozhodnutí o alokaci na makroekonomické úrovni. Mohou být uplatňovány také na regionální nebo místní úrovni. Multiplikační analýzy jsou systematické analýzy vzájemných ekonomických vztahů mezi kulturním průmyslem a ostatními odvětvími ekonomiky. Metodologickou základnou pro realizaci multiplikační analýzy jsou tzv. input-output tabulky (input-output analýza).¹²⁶

Pro metodiku certifikovanou *Ministerstvem kultury ČR*¹²⁷, která se orientuje na zkoumání dat z průzkumů výdajů návštěvníků kulturní organizace nebo akce, je ze všech metod pro zjištění ekonomických dopadů nejpřesnější právě input-output analýza. Tato metoda, která je zároveň nejsložitější, disponuje nástroji pro kvantifikaci vzájemných vazeb mezi subjekty (odvětvími či sektory) v ekonomice.

Využívá poměrně detailních primárních dat z průzkumů výdajů návštěvníků a ekonomicko-statistických modelů pro sledovaný region. Umožňuje navíc rovněž vyčíslení multiplikačních efektů způsobených vazbami zkoumané organizace a jejích návštěvníků na další odvětví ekonomiky, jelikož výstup jednoho odvětví představuje vstup dalších odvětví ekonomiky a naopak. Input-output analýza je založená na statistikách národních účtů *Českého statistického úřadu* a na tabulkách dodávek a užití, které zachycují toky zboží a služeb mezi jednotlivými odvětvími. Metoda umožňuje zjistit, jaký bude mít zvýšená poptávka po určitých produktech celkový dopad na zvýšení produkce, HDP, zaměstnanosti (tvorbě pracovních míst), mezd a zisků firem v celé ekonomice.¹²⁸

Pro vyčíslení ekonomických dopadů kulturní organizace nebo akce je dle metodiky Raabové nutné zajistit následující údaje:

A) informace o návštěvnosti a chování návštěvníků (pomocí dotazníkového šetření během konání akce) a to zejména v těchto klíčových bodech:

- 1) celkový počet návštěvníků
- 2) geografický původ návštěvníků

¹²⁶ UNESCO, 2012, str. 19-27

¹²⁷ Raabová, 2011

¹²⁸ Raabová, 2010, str. 11-12

- 3) struktura a výše jejich výdajů
- 4) analýza souvislosti výdajů se sledovanou akcí;

B) informace o vlastních výdajích organizace (zdrojem těchto dat jsou interní materiály a účetnictví pořádající organizace).

Kvantifikace meziodvětvových vazeb vychází z dat soustavy tzv. input-output tabulek, která „*dle evropského standardu ESA 1995 zahrnuje tabulky dodávek a užití, tabulky spojující tabulky dodávek a užití se sektorovými účty a symetrické input-output tabulky (SIOT)*“. ¹²⁹ Tyto tabulky sledují strukturu kompletní produkce země pro konkrétní časové období (obvykle jeden kalendářní rok). Zahrnují hodnoty všeho zboží a služeb, které byly vyprodukovány jednotlivými odvětvími země a rozlišují, zda jsou určeny primárně pro koncové spotřebitele, nebo jsou použity jako vstupy pro výrobu dalších produktů. „*Nepřímý (multiplikační) efekt je způsoben tím, že výstup jednoho odvětví je zároveň vstupem dalších odvětví národního hospodářství a naopak. Změna požadavků na vstupy jednoho odvětví „roztáčí spirálu“ změn ve vstupech jiných odvětví. Meziodvětvová tabulka tedy explicitně zachycuje vztahy mezi jednotlivými odvětvími a poskytuje detailní statistický obraz ekonomiky v daném roce*“. ¹³⁰

Institut umění – Divadelní ústav vyvinul v rámci projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* online aplikaci *KulKal 2015*. ¹³¹ Aplikace je určena pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace či akce metodou input-output analýzy informací o návštěvnosti a chování návštěvníků. Vychází z metodiky certifikované *Ministerstvem kultury ČR*. Výpočty jsou prováděny pomocí input-output analýzy a multiplikátorů vypočtených z oficiálních statistik ČSÚ a dat za konkrétní akci vložených uživatelem. První verze aplikace *KulKal* byla vytvořena v roce 2013, aktualizována byla s novějšími daty z ČSÚ v listopadu 2015.

2.2.1 Lokální multiplikátor a jeho kvantifikace

V roce 2002 představil nezávislý think tank *New Economics Foundation*, pod vedením ekonoma Justina Sackse, nový nástroj, tzv. lokální multiplikátor. Hlavní myšlenkou je zde dopad způsobu použití peněz, které do lokální ekonomiky přicházejí,

¹²⁹ Rojíček – Vavrla, 2006, str. 2

¹³⁰ Raabová, 2010, str. 12

¹³¹ KulKal, 2015a

na místní rozvoj. Důležitý není pouze objem peněz, ale tedy i doba, po kterou v regionu setrvávají. Útrata peněz v regionu podporuje lokální rozvoj, místní výrobu i zaměstnanost. Lokální multiplikátor je založen na principu multiplikačního efektu. Jeho výpočet nám udává, kolik peněz se v lokalitě vytvoří (multiplikuje) z jedné přijaté peněžní jednotky. Ukazatel lze kvantifikovat pro různé ekonomické subjekty (firmy, skupiny lidí, jednotlivce, ale i obce, okresy, mikroregiony apod.). Pomocí výpočtu lze zjistit vliv jednotlivých organizací a podniků na místní ekonomiku.¹³²

Podle rozsahu zkoumání rozlišujeme dva základní typy lokálního multiplikátoru:

- a) Lokální multiplikátor 2 (LM2) – spočívá v zaměření na první dvě kola oběhu peněz. Zkoumá celkové příjmy zkoumaného subjektu (kolo 1) a jeho lokální výdaje (kolo 2). LM2 získáme následujícím podílem:

$$\frac{\left[\begin{array}{l} \text{celkové příjmy zkoumaného subjektu} \\ + \text{lokální výdaje zkoumaného subjektu} \end{array} \right]}{\text{celkové příjmy zkoumaného subjektu}}$$

Hodnota LM2 se může pohybovat od hodnoty 1 (ekonomika s pouze nelokálními výdaji) k hodnotě 2 (ekonomika s pouze lokálními výdaji). Čím vyšší číslo, tím tedy pro lokální ekonomiku lépe. Ve většině případů je nutné ve výpočtu zohlednit i výdaje, které jsou ze své podstaty nelokální, tedy daně. Při průměrném daňovém zatížení subjektů 20 % je vrchní hraniční hodnotou pro LM2 1,8 (při sazbách daně: DPH 21 %, snížená sazba DPH 15 %, příjmy fyzických osob zdaňovány 15 %)

- b) Lokální multiplikátor 3 (LM3) – doplňuje schéma LM2 o třetí kolo, které slouží pro kvantifikaci lokálních výdajů všech příjemců lokálních výdajů z kola 2 (peníze přijaté od zkoumaného subjektu):

$$\frac{\left[\begin{array}{l} \text{celkové příjmy zkoumaného subjektu} \\ + \text{lokální výdaje zkoumaného subjektu} \\ + \text{lokální výdaje příjemců z kola 2} \end{array} \right]}{\text{celkové příjmy zkoumaného subjektu}}$$

¹³² Kutáček, 2007, str. 8-13

Hodnota LM3 se pohybuje v rozmezí 1 až 3 (opět čím vyšší výsledek tím lépe pro lokální ekonomiku). Rovněž je třeba kalkulovat s výdaji na daně. Pokud budeme uvažovat průměrnou daňovou zátěž 20 %, horní hraniční hodnota LM3 bude 2,44. Získávání údajů potřebných pro třetí kolo je velmi časově náročné (nejvhodnější metodou je dotazování, přičemž se výzkum často potýká s velmi nízkou návratností dotazníků). Z tohoto důvodu je většina výzkumů nucena spokojit se s LM2, který není tak přesný jako LM3, nicméně podle Kutáčka je možné jej považovat za jeho uspokojivou alternativu.

2.2.2 Obecná metoda určení lokálního multiplikačního efektu¹³³

Případová studie představuje kvantifikaci ekonomického přínosu (tak jak jej pojímá metodika Raabové). Abychom získali čisté přínosy kulturní akce pro stanovenou referenční oblast, je nutné z celkových ekonomických dopadů započítat pouze „nové příjmy“, které do oblasti plynou. Do výpočtů tak nezahrnujeme výdaje místních návštěvníků a výdaje sledované organizace plynoucí z místních příjmů (např. dotací města a kraje), protože můžeme předpokládat, že tyto výdaje by zůstaly v regionu i bez existence sledované akce nebo organizace. Relevantní příjmy jsou příjmy z nelokálních zdrojů, a naopak relevantní výdaje jsou lokálně utracené relevantní příjmy.

Kvantifikaci v rámci případové studie jsme provedli za pomoci kombinace metod popsaných v této kapitole. V rámci případové studie jsme vyzkoušeli realizaci dotazníkového šetření dle metodiky Raabové. Analýza rozpočtu organizace byla prováděna položkově, jak na straně příjmů, tak na straně výdajů. Součástí bylo ověření jednotlivých položek pomocí kontroly fyzických účetních dokladů. Zjištění způsobu využití výdajů návštěvníků a způsobu využití výdajů organizace dalšími subjekty v rámci kvantifikace nepřímých (multiplikačních) efektů nebylo předmětem této případové studie. Absence těchto informací byla při výpočtu lokálního multiplikátoru nahrazena vytvořením tří variant potenciálních scénářů. Celkový postup lze shrnout do pěti kroků:

¹³³ Metoda přizpůsobená pro účel případové studie.

- 1) Zjištění výdajů návštěvníků – pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna výše a struktura výdajů návštěvníků konkrétní kulturní akce. Struktura dotazníku vychází z metodiky Raabové a aplikace *KulKal.cz*;
- 2) Zjištění výdajů pořadajícího subjektu – analýza rozpočtu subjektu (příjmů a výdajů organizátora). Ověření relevance jednotlivých položek příjmů a výdajů rozpočtu organizace;
- 3) Klasifikace získaných dat – vyloučení příjmů pocházejících z referenční oblasti, vyloučení výdajů putujících mimo referenční oblast, klasifikace odpovědí respondentů dle geografické příslušnosti;
- 4) Zjištění přímého ekonomického přínosu subjektu pro referenční oblast – součet celkových relevantních výdajů pořadajícího subjektu, součet celkových relevantních výdajů návštěvníků;
- 5) Odvození celkového ekonomického přínosu – součet celkových relevantních výdajů pořadajícího subjektu a celkových relevantních výdajů návštěvníků, včetně multiplikačního efektu vyčísleného pomocí scénářů.

Na základě teorie multiplikátoru kvantifikujeme hodnotu, která je do ekonomiky regionu generována z každé koruny přijaté z rozpočtů mimo region do rozpočtu neziskové organizace, která svou činností přilákala do referenční oblasti rovněž útraty návštěvníků. Pro účel získání této hodnoty, vyjmeme z čitatele celkové relevantní příjmy. Do výpočtu navíc zařadíme rovněž výdaje návštěvníků. V kontextu hledání spodního odhadu hodnoty, která v regionu zůstává a dále se v rámci něj multiplikuje počítáme vždy s pesimistickou variantou výše lokálních výdajů realizovaných v dalších kolech útrat a výpočet provádíme následovně:

$$\left[\begin{array}{l} \text{(relevantní výdaje subjektu – daň)} \\ + \text{(relevantní výdaje návštěvníků – daň)} \\ + \text{(pesimistická varianta relevantních výdajů subjektů v následujícím kole – daň)} \end{array} \right] / \text{celkové relevantní příjmy subjektu}$$

Shrnutí

Kulturní a kreativní průmysly se etablovaly jako důležitá součást národních ekonomik s podstatným potenciálem růstu. Kvalita rozhodovacího procesu při vývoji ekonomických strategií je závislá na kvalitě výchozích dat určených k analýze. V důsledku toho vzniká potřeba kontinuálního mapování ekonomických výsledků kulturního a kreativního sektoru a zpracovávání kvalitních statistických dat týkajících se sledovaných odvětví. V souvislosti s různými přístupy k měření v oblasti kulturních a kreativních průmyslů, které se navzájem liší svou metodologií, jsou velmi často zmiňovány koncepce ekonomického dopadu, přínosu, teorie multiplikátoru a multiplikačního efektu. Analýzy ekonomického dopadu lze provádět, jak na makro, tak na mikro úrovni. V rámci této kapitoly jsme představili teorii lokálního multiplikátoru a také metodiku pro výpočet ekonomického dopadu certifikovanou *Ministerstvem kultury ČR*, ze kterých jsme vycházeli při výpočtech v rámci případové studie. Využitím teorie multiplikátoru a metody vytvoření scénářů, jsme zvolili postup, který umožňuje kvantifikovat odhad čistého ekonomického přínosu na základě přístupu k historickým datům subjektu doplněným o informace z realizovaného dotazníkového šetření.

3. Specifika neziskového sektoru a festivalů

Festivaly nepochybně mají své místo v oblasti kulturních a kreativních průmyslů, stejně jako divadla, galerie a jiné subjekty nabízející kulturní a umělecké vyžití. Jedná se o dynamický sektor, jehož podstatou je sledování aktuálních trendů v určité, často poměrně úzce vymezené, oblasti. Festivaly definujeme jako zpravidla periodicky konané soutěžní přehlídky uměleckých výkonů.¹³⁴ Dle zaměření přináší návštěvníkům vybraná díla z jednotlivých oblastí kultury a umění, tradiční formy umění představují v nových kontextech, inspirují ke změnám úhlu pohledu nejen v rámci uměleckých témat, ale často také témat společensko-kulturních. Latinské slovo *festive* i výraz *festivus* ze středověké angličtiny a francouzštiny nesou význam slova událost, svátek, oslava¹³⁵. Festival tak lze definovat jako organizovanou společenskou událost oslavující určité konkrétně vymezené téma (oblast).

Subjekty zabývající se organizací festivalů patří mezi poskytovatele kulturních služeb. Může se jednat o subjekty veřejného i soukromého sektoru. Veřejné kulturní služby poskytuje stát, kraje, obce a města, příspěvkové organizace *Ministerstva kultury* a vysoké školy.¹³⁶ Tyto jsou financovány z veřejných rozpočtů státní správy a samosprávy. Na druhé straně máme soukromý sektor, ve kterém je třeba rozlišovat dva základní segmenty, které se svou povahou i určením zásadně liší. První zahrnuje aktivity subjektů, jejichž cílem je tvorba zisku. Za tímto účelem jsou založeny a provozovány, sledující vlastní podnikatelský záměr a vyznačující se ryze tržním chováním. Provozovateli jsou buďto fyzické osoby s živnostenským oprávněním, nebo obchodní společnosti. Druhý segment představují neziskové organizace. Jedná se o právnické osoby s právní subjektivitou spolků (dříve občanských sdružení), obecně prospěšné společnosti či nadace, jejichž hlavním účelem je veřejně prospěšná činnost, nikoliv zisk.¹³⁷ Jelikož případová studie této práce zkoumá aktivity neziskové organizace, přiblížíme si dále aspekty neziskového sektoru v oblasti kultury.

¹³⁴ Wikipedie, 2017b

¹³⁵ Wikipedie, 2017b

¹³⁶ NIPOS, 2017b, str. 93-97

¹³⁷ Nekolný-Žáková, 2011, str. 8

3.1 Neziskový sektor v oblasti vizuálního umění

Nestátní neziskové organizace (NNO) jsou právnickými osobami soukromého práva a patří mezi formalizované struktury občanské společnosti. Definice NNO, zpracované *Radou vlády pro nestátní neziskové organizace* používané pro účely státní politiky vůči NNO považují za NNO následující právní formy soukromého práva¹³⁸:

- Spolky a pobočné spolky (podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky;
- Nadace a nadační fondy (podle NOZ);
- Účelová zařízení církví, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností;
- Obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušen, existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují);
- Ústavy (podle NOZ);
- Školské právnické osoby, registrované *Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy* a zahrnující ve významné převaze také církevní školy.

Mezi typické znaky nestátních neziskových organizací patří organizovanost (formalizovaná struktura), soukromý charakter a nezávislost na státu (soukromý sektor), nerozdělování zisku (mezi členy a rozhodující osoby), samosprávnost (vnitřní struktura) a dobrovolnost (účast dobrovolníků). Přes své označení *neziskové*, mohou organizace samozřejmě zisk vytvářet. Jedním z hlavních definičních charakteristik je však povinnost případný zisk vracet zpět do předmětu své hlavní činnosti, tedy použít jej výlučně k dalšímu poskytování veřejně prospěšných služeb.

Statistická data v odvětví kultury zajišťuje *Národní informační a poradenské středisko* (NIPOS), jež člení zkoumané subjekty na organizace zřizované veřejnou správou, nevládní neziskové organizace a podnikatelské subjekty. V oblasti vizuálního umění jsou hojně zastoupeny všechny tři typy poskytovatelů, jak můžeme vidět v Tabulce č. 5.

¹³⁸ Sekretariát RVNNO, 2017

Tabulka č. 5: Počet sledovaných subjektů členěných dle typu provozovatele¹³⁹

(vlastní zpracování)

	Stát a samospráva		NNO		Podnikatelské subj.	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Výstavní činnost*	97	103	82	80	105	103
Galerie	40	39	4	4	1	2
Muzea a památníky	345	345	40	41	54	54
Pobočky muzeí a galerií	329	329	7	6	7	5
Festivaly	153	142	239	253	93	92
Divadla	41	41	70	82	45	52

*výtvarné umění a architektura

V tabulce č. 5 můžeme pozorovat, že neziskové organizace jsou velice živým segmentem v oblasti vizuálního umění. Největší meziroční nárůst počtu subjektů v oblasti neziskového sektoru zaznamenala divadla a festivaly (z hlediska statistiky jsou souhrnně zpracovávány všechny typy festivalů, tedy včetně hudebních aj.). V roce 2016 působilo v této oblasti 384 subjektů neziskového sektoru (o 12 víc než v roce 2015), 256 podnikatelských subjektů (jejichž počet naopak klesl z 260 subjektů v roce 2015) a 958 subjektů zřizovaných vysokými školami, ministerstvy, kraji, obcemi a městy (rovněž s poklesem oproti počtu 964 subjektů roku 2015).¹⁴⁰

Veřejný sektor a sektor podnikatelský vykazují růst návštěvnosti i když celkový počet poskytovatelů v těchto segmentech klesá. Počet subjektů neziskových organizací výrazně převyšuje počet podnikatelských subjektů poskytujících kulturní služby, akce podnikatelských subjektů však dosahují mnohem větší celkové návštěvnosti, a také mnohem větších ekonomických výsledků.¹⁴¹ Lze tak u těchto subjektů předpokládat větší míru soběstačnosti a větší potenciál pro zajištění prostředků ze soukromého sektoru.

¹³⁹ NIPOS, 2016a

NIPOS, 2016b

NIPOS, 2017a

NIPOS, 2017b

¹⁴⁰ Vlastní výpočet (Tamtéž)¹⁴¹ NIPOS, 2016a

NIPOS, 2016b

NIPOS, 2017a

NIPOS, 2017b

Dostatek finančních zdrojů potřebují k naplnění své činnosti všechny typy subjektů, bez podpory státu se však většinou dokážou obejít pouze subjekty podnikatelské. Příspěvkové organizace jsou explicitně uvedeny v rozpočtu svého veřejnoprávního zřizovatele, který schvaluje jejich rozpočet a drží celkovou kontrolu nad hospodařením těchto institucí. Neziskové organizace jsou rovněž v různé míře financovány z veřejných rozpočtů. O tyto zdroje se NNO ucházejí formou dotačních žádostí. Každoroční nejistota plynoucí z procesování žádostí a následné závislosti na rozhodnutí jednotlivých dotačních komisí komplikuje neziskovým organizacím plánování v dlouhodobějších horizontech, jak po stránkách vlastní činnosti, tak po stránce personálního zajištění. Dotace z veřejných rozpočtů navíc ve většině případů bývají účelově vázané, což znemožňuje flexibilní nakládání se získanými prostředky v rámci naplnění cílů projektu (např. nastane-li vychýlení ve struktuře výdajů během samotné akce, není možné předem požádat o změnu podmínek projektu). Neziskové organizace, které vyžadují stabilní funkci se tak spoléhají na vícezdrojové financování, a kromě veřejných rozpočtů získávají prostředky pomocí spolupráce s nadacemi a nadačními fondy, pomocí sponzoringu soukromých podniků, darů individuálních dárců, nebo realizací vlastní vedlejší hospodářské činnosti.

3.1.1 Vícezdrojové financování neziskových organizací v kultuře

Neziskový sektor je velmi úzce spojen s oblastí fundraisingu. Fundraising chápeme jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které subjekt potřebuje k realizaci svého poslání.¹⁴² Jedná se tedy o soubor činností neziskové organizace zaměřených na zdrojové zajištění vlastních aktivit.

Neziskové organizace se ve velké míře spoléhají na podporu z veřejných rozpočtů. Veřejnými rozpočty rozumíme rozpočty obcí, měst, ministerstev, státních fondů a také Evropské fondy.¹⁴³ Podmínky udělení podpor vyhlášují správci těchto rozpočtů v podobě pravidelných či nepravidelných výzev v rámci nejrůznějších dotačních programů. Dotační komise se rozhodují na základě žádostí předložených v požadované struktuře, časových termínech a splňujících veškeré náležitosti. Doba rozhodovacího procesu se liší. U tuzemských dotací se pohybuje v horizontu 3 až 6 měsíců od podání žádosti, což znamená relativně dlouhou dobu nejistoty vylučující jakékoliv závazné rozpočtování.

¹⁴² Boukal, 2013, str. 34

¹⁴³ Boukal, 2013, str. 177-179

U těchto zdrojů je třeba počítat s nutností kofinancování, tedy povinností zajistit a prokázat pokrytí stanovené části nákladů realizace z jiných zdrojů. Dalším specifikem veřejného financování je zejména u evropských fondů zpětné proplácení realizovaných nákladů. NNO, které nemají dostatek vlastních úspor určených k zajištění svých aktivit, nebo jiných zdrojů, musí řešit tyto situace bankovním úvěrem, který je splacen, jakmile fond (po uzavření schvalovacích a kontrolních procesů) uzná a proplatí náklady na realizovanou činnost.¹⁴⁴ Růst NNO s sebou nese vyšší požadavek na soběstačnost (která zajišťuje větší stabilitu a zároveň umožňuje dosáhnout na dotační podpory větších rozměrů – Evropské fondy). Rostoucí míra soběstačnosti, tedy podíl (výnosy – provozní dotace) / náklady, zlepšuje, jak pozici NNO vůči poskytovateli podpory (nebo příspěvkových organizací vůči zřizovateli), tak pozici NNO vůči svým podporovatelům¹⁴⁵.

Míra soběstačnosti bývá úzce spojena se schopností realizace vedlejší hospodářské činnosti subjektu, jejíž cílem je právě dosažení žádoucí míry nezávislosti, nikoliv komercializace kultury. Může se jednat o prodej vlastních výrobků a služeb, např. provoz kavárny, prodej merchandisingu, poskytování pronájmů, propagace apod. Řada NNO věnuje tomuto způsobu financování v poslední době víc a víc pozornosti. Hlavní důvod představuje získání dlouhodobého zdroje, který může organizace libovolně použít a který může být nadále doplňován jinými zdroji (z veřejných rozpočtů, sponzoringem, dary).¹⁴⁶

Formou dárcovství či sponzoringu¹⁴⁷ mohou být NNO podporovány mimo jiné ze strany podnikatelských subjektů, jež jsou tradičním zdrojem prostředků NNO. Často se jedná o oboustranně výhodnou spolupráci, kde na jedné straně máme podnik jako subjekt podpory NNO a na straně druhé marketingový význam podpory NNO pro daný podnik. Dvacáté století přineslo rozvoj koncepce společenské odpovědnosti firem a zdrojová podpora NNO se stala její součástí. Podpora NNO by neměla být pouze účelová, avšak ve spolupráci obou stran lze spatřovat čím dál větší míru strategie. Podniky usilují o co největší viditelnost vlastní podpory neziskových subjektů, NNO by tedy tento zájem podniků měly respektovat a jeho plnění nabídnout. Podpora může být finanční, či produktová. Kompenzací bývá firmám zejména mediální a jiná propagace jejich podniku

¹⁴⁴ Boukal, 2011, str. 2

¹⁴⁵ Boukal, 2011, str. 3

¹⁴⁶ Boukal, 2011, str. 2

¹⁴⁷ Sponzoring na rozdíl od dárcovství počítá s poskytnutím propagační a reklamní protislužby neziskovou organizací.

ze strany NNO. Součástí může být i bezplatné poskytnutí vlastních produktů či služeb (např. volné vstupenky na kulturní akci, propagační materiál, merchending). Podmínky spolupráce bývají předem smluvně stanoveny, tak aby se podnikům podpora neziskových subjektů vyplácela (zodpovědnost za kulturu jako efektivní součást podnikových marketingových strategií).¹⁴⁸

Podporovány mohou být NNO také přímo od subjektů, které byly za účelem podpory neziskových projektů založené, a tedy od nadací či nadačních fondů.¹⁴⁹ Nadace jsou soukromoprávními subjekty založenými za účelem dosažení veřejně prospěšného cíle. NNO musí vyhledat nadaci, která se ve své činnosti zaměřuje na stejnou oblast působení, prezentovat svůj projekt a společně nalézt soulad mezi vlastním posláním a posláním nadace.¹⁵⁰

Stejně jako dary od podniků či nadací lze získávat dárcovské příspěvky od individuálních dárců (mecenášů). Na rozdíl od jednání s grantovými komisemi nebo zástupci podniků, kde se NNO snaží prezentovat svými kvalitativními a kvantitativními výsledky, jednání s individuálním dárcem stojí ve velké míře na budování osobního vztahu a na míře zainteresovanosti konkrétního podporovatele. Individuální dárci si NNO získává předáním nadšení pro danou věc, kterou podporovatel následně přebírá částečně za svou, ztotožňuje se, jak s jejím obsahem, tak s její vnější image.¹⁵¹ Trendem poslední doby je tzv. crowdfunding, což je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce. Pomocí internetové stránky mohou nadšení podporovatelé financovat zajímavé projekty, produkty či společnosti. Za svůj příspěvek obvykle dostávají poděkování, odměnu, úrok nebo dokonce podíl v dané organizaci.¹⁵² Nejznámějšími crowdfundingovými platformami působícími v ČR jsou Hithit¹⁵³, Startovač¹⁵⁴ nebo Fundlift¹⁵⁵.

Cílem fundraisingu je dlouhodobě, strategicky a ve vhodné struktuře zajistit co nejvíce zdrojů pro hlavní činnosti NNO s vynaložením co nejmenších nákladů.¹⁵⁶

¹⁴⁸ Boukal, 2013, str. 109-115

¹⁴⁹ Boukal, 2013, str. 129

¹⁵⁰ Boukal, 2011, str. 1

¹⁵¹ Boukal, 2013, str. 77-79

¹⁵² Crowder.cz, 2018

¹⁵³ Hithit, 2012

¹⁵⁴ Startovač, 2013

¹⁵⁵ Fundlift, 2018

¹⁵⁶ Boukal, 2013, str. 221

Jakákoliv forma fundraisingu je nesmírně náročná, ať už z hlediska administrativy (zejména veřejné financování), tak z hlediska časového. Každá nezisková organizace by měla zanalyzovat, zda náklady na získání určité míry podpory nepřevyšují její celkovou hodnotu a přínos pro organizaci. Pro neziskové organizace, které se snaží své financování stabilizovat, je však fundraising, či vedlejší hospodářská činnost jedinou možností.

3.2 Činnost festivalů v ČR a jejich role v kreativní ekonomice

Činnost NNO v oblasti organizace festivalů popisuje i *Roční výkaz o divadelních, filmových, hudebních a tanečních festivalech* zpracovaný střediskem NIPOS.¹⁵⁷ Poslední dostupné *Výkazy* zpracovávají data z let 2015 a 2016 a uvádějí také skutečnost, že pořádání festivalů je vysoce náročnou záležitostí, jak v požadavcích na manažerské schopnosti, tak především v oblasti financování. Přesto zůstávají největší skupinou šetřených festivalů, akce pořádané neziskovými organizacemi. Podstatně nižšího zájmu se festivaly těší u podnikatelských subjektů, které si od pořadatelství oprávněně neslibují finanční zisk. Značná část festivalů je prodělečná, případně je jejich rozpočet naprosto vyrovnaný (příjmy se rovnají výdajům).

Jak jsme již naznačili v předchozí části, festivaly jsou jedním z nejdynamičtějších sektorů v oblasti kultury a umění. V důsledku převažující formy akce, nikoliv celoroční činnosti, svým počtem daleko převyšují ostatní poskytovatele kulturních služeb. V České republice se každoročně koná na tisícovku hudebních, divadelních, tanečních, filmových a multižánrových festivalů. Statistické šetření střediska NIPOS zpracovává pouze festivaly pořádané každoročně bez ohledu na délku jejich trvání, tradici, nebo zda se na jejich realizaci podílejí profesionální či amatérští umělci. Toto zaměření má důvod v potřebě časového srovnání v dalších letech. Ostatní festivaly nejsou zahrnuty do tohoto statistického šetření.¹⁵⁸

Dle *Výkazu* bylo v rámci statistického šetření roku 2016 osloveno 611 pořadatelů. Registrováno bylo pomocí dotazníků celkem 487 festivalů, kdy došlo k nepatrnému navýšení oproti počtu 485 registrovaných festivalů v minulém roce. Z toho bylo 253 festivalů pořádáno neziskovými organizacemi, což je o čtrnáct víc než v roce 2015.

¹⁵⁷ NIPOS, 2016b

NIPOS, 2017b

¹⁵⁸ NIPOS, 2016b, str. 93

NIPOS, 2017b, str. 93

Z celkového počtu festivalů bylo 243 vykázáno jako festivaly mezinárodní, 122 festivalů celostátních a 122 regionálních. Většina festivalů byla soustředěna na účast profesionálních umělců (235). Festivalů, u kterých převažovala účast amatérských umělců uvádí výkaz 195, což lze označit za poměrně vysoké číslo. Celkem 39 festivalů vykazalo zaměření na dětského diváka (v roce 2015 to bylo 44). Výsledný úbytek regionálních festivalů (z celkových 128 v roce 2015 na 122 v roce 2016) pozorujeme na odlišných situacích v jednotlivých krajích. V polovině krajů počet festivalů skutečně klesl, a to nejvíce v Ústeckém kraji (o 4 festivaly méně). V druhé polovině naopak registrujeme nárůst, nejvíce v Moravskoslezském (o 6 festivalů více) a Karlovarském kraji (o 5 festivalů více). Nejvyšší počet festivalů je stabilně pozorován v Praze (87 v roce 2016 a 88 v roce předešlém). Pro přehled uvádíme Tabulku č. 6.

Tabulka č. 6: Vybrané údaje ze statistických Výkazů o festivalech v roce 2015 a 2016¹⁵⁹ – pro porovnání jsou uvedeny i údaje od roku 2012¹⁶⁰

		2016	2015	2014	2013	2012
Počet festivalů celkem		487	485	504	494	417
a)	stát	142	153	145	135	125
	NNO	253	239	253	253	204
	PS	92	93	106	106	88
b)	mezinárodní	243	254	269	263	238
	celostátní	122	103	105	113	88
	regionální	122	128	130	118	91
c)	Praha	87	88	104	102	81
	Moravskoslezský kraj	57	51	51	46	40
	Středočeský kraj	47	48	49	50	38
	Jihomoravský kraj	41	44	44	39	32
	Zlínský kraj	33	34	36	35	32
	Královehradecký kraj	38	34	33	35	29
	Ústecký kraj	29	33	30	29	29
	Pardubický kraj	30	32	34	33	25
	Olomoucký kraj	31	30	32	33	29
	Jihočeský kraj	26	25	25	24	21
	Plzeňský kraj	17	18	17	14	15
	Liberecký kraj	18	17	16	17	15
	Vysočina	19	17	19	22	18
	Karlovarský kraj	14	14	14	15	13

Výkazy dále uvádějí, že v roce 2016 navštívilo festivalové programy celkem 2 840 272 návštěvníků, z toho 757 332 navštívilo i doprovodné akce. Markantní meziroční nárůst návštěvnosti (2 403 802 návštěvníků festivalového programu v roce 2015, 676 853 návštěvníků doprovodného programu) je způsoben návštěvností nově zařazeného vizuálního festivalu *Signál* (pražský festival zabývající se světelnými efekty). Z hlediska

¹⁵⁹ NIPOS, 2016b, str. 93-95

NIPOS, 2017b, str. 93-95

¹⁶⁰ a), b), c) z celkového počtu

oborového a žánrového členění je největší počet festivalů tvořen festivaly hudebními (komorní a symfonická hudba), následují festivaly divadelní (činohra), festivaly ostatních hudebních žánrů, festivaly divadelní a taneční (lidový tanec), dále multižánrové festivaly všech oborů a festivaly zaměřené na film (film hraný, dokumentární, animovaný, experimentální apod.).¹⁶¹

3.2.1 Multiplikační efekty spojené s činností festivalů

Festivaly fungují v každém případě také jako ekonomická jednotka. Mají své výdaje i své příjmy a jejich ekonomická činnost má vliv na jejich okolí. Festivaly jsou odběratelem nejrůznějšího zboží a služeb, které jsou součástí celkového výkonu ekonomiky. Dodavatelé kvůli odběrům festivalů poptávají pracovní sílu a festivaly samotné fungují jako tvůrci pracovních příležitostí. Dle studie *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice*¹⁶² navíc subjekty působící v kulturním a kreativním odvětví realizují své odběry často v odvětvích s významným multiplikačním efektem v národní ekonomice. ČSÚ sestavuje symetrickou input-output tabulku české ekonomiky (SIOT) pravidelně jednou za pět let. Na základě těchto dat lze pozorovat vzájemné vazby jednotlivých odvětví a celkovou strukturu ekonomiky, která je v ČR poměrně stabilní.¹⁶³ Z toho důvodu je také možné pro ilustraci významu multiplikačních efektů jednotlivých odvětví kulturní a kreativní sféry použít data zpracovaná Raabovou v roce 2010¹⁶⁴.

Z kategorií souvisejících s kulturou, uměním, kreativními průmysly, a tedy i činností festivalů, jmenuje Raabová dle původní klasifikace SKP (*Standardní klasifikace produkce*), která byla v roce 2008 nahrazena klasifikací produkce CZ-CPA (sdělením ČSÚ ze dne 31. 7. 2008¹⁶⁵:

221 *Vydavatelské činnosti*¹⁶⁶

222 *Práce výr. povahy v polygrafickém průmyslu*¹⁶⁷

742 *Architektonické a inženýrské služby a související technické poradenství*

¹⁶¹ NIPOS, 2016b, str. 93-94

NIPOS, 2017b, str. 93-94

¹⁶² Raabová, 2010

¹⁶³ Nepravděpodobný vznik či zánik velkého odvětví, které by výrazně ovlivnilo skladbu české produkce a dodavatelsko-odběratelských vztahů.

¹⁶⁴ Raabová pracuje v roce 2010 s nejaktuálnější dostupnou SIOT z roku 2005

¹⁶⁵ Odbor obecné metodiky ČSÚ, 2008

¹⁶⁶ Knihy, noviny a ostatní tiskařské výrobky a nahrané nosiče

¹⁶⁷ Tiskařské výrobky a práce související s tiskem

- 744 *Reklamní služby*
- 921 *Výroba a půjčování filmů a videozáznamů*
- 922 *Provoz rozhlasu a televize*
- 923 *Umělecké a zábavní služby*¹⁶⁸
- 925 *Činnost knihoven, archivů, muzeí a jiných*

Z tehdejších 126 produktových kategorií má 6. nejvyšší multiplikátor produkce kategorie *Reklamních služeb* (hned po kategoriích *Uran, Služby v oblasti nemovitostí s vlastním majetkem, Druhotné suroviny, Ostatní služby finančního zprostředkování, Konstrukce a práce hrubé stavby*) což lze považovat za velmi vysoké umístění, přičemž reklamní služby a propagace představují jednu z nejvýznamnějších rozpočtových kapitol většiny festivalů. Na 13. místě nacházíme *Architektonické a inženýrské poradenství, Vydavatelskou činnost* na 26. a *Práci výrobní povahy v polygrafickém průmyslu* na 38. místě (obojí rovněž významnou položkou rozpočtu festivalů). Dále v pořadí měření nacházíme *Výrobu, půjčování filmů a videozáznamů* na 41. místě, *Umělecké a zábavní služby* na 61. místě, *Činnost knihoven, archivů, muzeí a kulturních zařízení* na 75. místě a *Provoz rozhlasu a televize* na místě 78.

Většina kategorií se tedy nachází v první polovině žebříčku podle výše multiplikátoru produkce a pět z osmi sledovaných kulturních a kreativních činností vykazuje nadprůměrně vysoký multiplikátor produkce, tzn. má nadprůměrný dopad na produkci české ekonomiky. Studie Raabové pracovala s průměrnou hodnotou multiplikátoru produkce 1,922. Pro kategorii *Reklamní služby* vypočítala Raabová výši multiplikátoru produkce 2,75488939, tzn. že pro uspokojení dodatečné poptávky po propagačních službách v hodnotě 1 000 Kč musí být v celé ekonomice vyrobeno zboží a služby v hodnotě 2 754,90 Kč. Dodavatelé propagačních služeb pro uspokojení vlastní poptávky nakoupí produkty a služby od jiných subjektů, čímž se zvýší i jejich produkce, případně rovněž produkce jejich subdodavatelů. Výsledný efekt zvýšené produkce v celé ekonomice (všichni dodavatelé dohromady) má pak hodnotu 2 754,90 Kč¹⁶⁹. Přehled hodnot jednotlivých multiplikátorů (M) včetně průměrných hodnot znázorňuje následující Tabulka č. 7:

¹⁶⁸ Umělecká díla, liter. tvorba, čin. divadel. a hudeb. souborů, provoz kulturních zařízení, cirkusy, zábavní parky

¹⁶⁹ Započítávána mezispotřeba, pro některé výstupy tak může být započítávána opakovaně.

Tabulka č. 7: Srovnání pořadí kulturních a kreativních služeb a produktů v měření hodnoty jednotlivých typů multiplikátorů (M) (vlastní zpracování)¹⁷⁰

Kategorie produktů*	M produkce průměr: 1,922	M přidané hodnoty průměr: 0,616	M důchodu průměr: 0,304	M zaměstnanosti průměr: 1,303
Vydavatelské činnosti	2,171	0,572	0,304	1,028
Práce vyr. povahy v polygrafickém průmyslu	2,037	0,508	0,256	1,038
Architektonické a inženýrské služby a související technické poradenství	2,396	0,773	0,360	1,478
Reklamní služby	2,755	0,810	0,306	1,342
Výroba a půjčování filmů a videozáznamů	2,013	0,678	0,199	0,758
Provoz rozhlasu a televize	1,793	0,899	0,220	0,550
Umělecké a zábavní služby	1,875	0,778	0,383	1,678
Činnost knihoven, archivů, muzeí a jiných	1,807	0,739	0,431	1,809

*Celkem 126 produktových kategorií

3.3 Vývoj veřejného financování festivalů v oblasti audiovizuálního umění

Jak uvádějí *Výkazy NIPOS*, značná část festivalů by se nemohla uskutečnit bez podpory veřejných zdrojů. Formát festivalu nepatří ve většině případů mezi výdělečné aktivity, a proto není vyhledáván pořadatelem z řad podnikatelských subjektů. To platí i pro festivaly zabývající se audiovizuálním uměním. Přesto je Česká republika zemí bohatou na festivalové dění a tento dynamický sektor se těší velké podpoře veřejnosti. Finanční veřejná podpora festivalů je v Česku rovněž významná, ve srovnání se zahraničím lze nicméně stále vnímat velké rezervy ve stabilitě, kterou by mohlo veřejné financování festivalům poskytovat. Jako příklad lze uvést srovnání největších filmových festivalů jednotlivých zemí, Česka, Německa a Francie. Rozpočet berlínského festivalu a festivalu v Cannes se spoléhá na veřejné finance z nějakých 80 až 90 %.¹⁷¹ *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* naproti tomu operuje s veřejnou podporou, která je schopna pokrýt

¹⁷⁰ Raabova, 2010, str. 19-26

¹⁷¹ Luštinec, 2017

zhruba třetinu nákladů celkového rozpočtu festivalu, jež činí cca 140 milionů korun, jak uvedl pro *Český rozhlas* výkonný ředitel festivalu Kryštof Mucha.¹⁷²

Primárním zdrojem veřejných prostředků jsou obecně rozpočty samosprávy, tedy podpora krajů a měst, kde se festivaly konají. Pro regionální úroveň poskytovatelů dotací představuje podpora festivalu skutečnou investici. Použijeme-li znovu příklad největšího filmového festivalu v České republice festivalu v Karlových Varech, podporuje město Karlovy Vary festival již několik let stejnou částkou 8 milionů korun. Jak uvedl tiskový mluvčí festivalu v červnu 2017, pořadatelé v posledním roce avizovali, že pouze festival utratí v Karlových Varech za ubytování hvězd, nákup služeb a pronájmy 55 milionů korun. Festival je pro město zároveň bezkonkurenční mezinárodní reklamou. Podle výzkumu agentury *CzechTourism* z roku 2016 a Karlovarského kraje utratí navíc návštěvníci festivalu během jeho konání zhruba 350 milionů korun.¹⁷³

Státní rozpočet podporuje festivaly prostřednictvím *Ministerstva kultury* i *Státního fondu kinematografie*, jež vyhláší každoročně výzvy určené v dílčích tematických okruzích, nebo zcela, k dotační podpoře festivalů. Existující festivaly většinou čerpají podporu z obou těchto zdrojů. Praxe posledních let rezervuje prostředky *Státního fondu kinematografie* pro větší již zavedené festivaly, zatímco *Ministerstvo kultury* a dotační programy jeho *Odboru médií a audiovizí* (OMA) zůstávají otevřeny i menším začínajícím akcím a „prvožadatelům“. O přidělení dotace rozhodují výběrové dotační komise (v případě *Státního fondu kinematografie* *Rada fondu*) složené z profesionálních odborníků pro dané oblasti. V roce 2016 rozdělil *Státní fond kinematografie* 22 milionů korun tuzemským festivalům, což tvoří 6,65 % z celkového rozpočtu *Fondu* 330 817 000 Kč (21 úspěšných žádostí z celkových 28 v roce 2016).¹⁷⁴ *Ministerstvo kultury* poskytlo v roce 2016 v rámci dotačního okruhu *Filmové festivaly a přehlídky* 4 320 000 Kč s 62% úspěšností žadatelů (29 podpořených žádostí z celkových 47). V roce 2015 byla podpora festivalů ze strany OMA poněkud hojnější s celkovou výší 5 660 000 Kč (48 podpořených projektů z celkových 71).¹⁷⁵ *Státní fond kinematografie* naopak hospodařil s nižším rozpočtem určeným k dotační podpoře v hodnotě 213 760 500 Kč, z čehož 17 milionů

¹⁷² Luštinec, 2017

¹⁷³ Luštinec, 2017

¹⁷⁴ Státní fond kinematografie, 2017b

¹⁷⁵ Ministerstvo kultury, 2017

korun putovalo festivalům (7,95 % rozpočtu). V roce 2015 podpořil 18 projektů z celkových 27 projektových žádostí.¹⁷⁶

Tabulka č. 8: Přehled dotací poskytnutých v rámci výzvy Filmový festival a přehlídka v oblasti kinematografie 2013–2016¹⁷⁷ Státním fondem kinematografie¹⁷⁸ (vlastní zpracování)

Příjemce dotace	2016 částka v Kč	2015 částka v Kč	2014 částka v Kč	2013 částka v Kč
Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava	3 600 000	3 000 000	2 600 000	3 000 000
Fresh Film Fest – Mezinárodní festival debutů a studentských filmů				500 000
Letní filmová škola Uherské Hradiště	3 300 000	2 600 000	2 200 000	1 900 000
Mezinárodní filmový festival Praha – FEBIOFEST	2 000 000	1 500 000	2 800 000	1 900 000
Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět	1 600 000	1 200 000	1 100 000	1 000 000
Kino na hranici – Kino na granicy	450 000	300 000	300 000	300 000
Anifilm, mezinárodní festival animovaného filmu v Třeboni	3 000 000	2 000 000	1 700 000	1 500 000
Mezinárodní festival outdoorových filmů	300 000		350 000	500 000
Queer filmový festival Mezipatra		700 000	600 000	650 000
AFO – Mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc	1 000 000	500 000	300 000	300 000
ZLÍN FILM FESTIVAL – Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně	1 240 000	1 200 000	1 200 000	1 000 000
Festival Finále Plzeň	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
KRRR! 70MM FILM FEST KRNOV	300 000	250 000	250 000	150 000
Dny evropského filmu	450 000	350 000	200 000	200 000
Festival krátkých filmů Praha	500 000	400 000	400 000	250 000
FAMUFEST	300 000	150 000	150 000	150 000
Přehlídka animovaného filmu	900 000	600 000	450 000	300 000
MFF Ostrava Kamera Oko	600 000	600 000	500 000	400 000

¹⁷⁶ Státní fond kinematografie, 2016b

¹⁷⁷ Dotace poskytnuty vždy na realizaci projektu v následujícím roce (př. dotace poskytnutá v roce 2016 na festival probíhající v roce 2017).

¹⁷⁸ Státní fond kinematografie, 2017a

Mezinárodní festival studentských filmů Písek			250 000	
Projekt 100			300 000	
Český a slovenský filmový festival v Austrálii a Asii Film Fest			350 000	
Slavonice Fest	500 000	400 000		
Premiérové uvedení retrospektivy Kelly Reichardt v Praze a v regionech ČR v rámci prvního evropského turné		250 000		
JUNIORFEST	200 000			
Malé oči	260 000			
Brněnská 16 - Mezinárodní filmový festival	200 000			
Marienbad Film Festival. Mezinárodní filmový festival v Mariánských Lázních	300 000			
CELKEM	22 000 000	17 000 000	17 000 000	15 000 000

Základní trendy ve financování festivalů lze ilustrovat výše uvedenou tabulkou č. 8, která poskytuje přehled dotací poskytnutých v rámci výzvy *Filmový festival a přehlídka* v oblasti kinematografie *Státního fondu kinematografie*, jež je přední institucí veřejné podpory audiovizuálního umění. Tabulka č. 8 zachycuje období od roku 2013, začátku působení *Státního fondu kinematografie*, jež nahradil původní *Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie* na základě nového zákona č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu). Původní fond byl financován také výnosem z tehdy rapidně omezených reklam vysílaných *Českou televizí*¹⁷⁹. Bylo tak potřeba změnit systém financování fondu, za účelem stabilizace a zintenzivnění podpory. Zákonem o audiovizu byl ustaven nový systém veřejné podpory a bylo nutné definovat míru, proporcionalitu a adekvátnost podpory v rámci uměleckých kritérií a potřeb důležitého segmentu české kultury, do kterého patří mimo jiné i pořádání festivalů.¹⁸⁰

V současné době se systém financování z *Fondu kinematografie* snaží co nejlépe přizpůsobit reálným podmínkám, prostřednictvím aktualizace *Dlouhodobé koncepce Fondu*.¹⁸¹ *Ministerstvo kultury* realizuje reorganizaci v systému podpory festivalů

¹⁷⁹ Moravcová – Richter, 2011

¹⁸⁰ Státní fond kinematografie, 2013

¹⁸¹ Vítek, 2017, str. 4

z rozpočtu *Fondu a Odboru médií a audiovize (OMA)* ve prospěch redukce přílišné administrativy a otevření se širšímu okruhu žadatelů.¹⁸² Jelikož naprostá většina stabilně úspěšných žadatelů zmíněných v tabulce č. 8 žádá každoročně, jak o dotace z *Fondu*, tak o dotace OMA, dojde u těchto subjektů ke sloučení a nově budou žádosti o dotaci, zahrnující obě částky, adresovány pouze *Státnímu fondu kinematografie*. Větší a zavedené festivaly tak v dotačním okruhu pro festivaly OMA uvolní místo, těm menším, novějším a prvožadatelům. Subjekty budou moci v rámci OMA dále žádat pouze v ostatních okruzích jako jsou vzdělávání, propagace, popularizace, mediální výchova a další.

Kritéria pro udělování dotací festivalům se týkají, jak obsahové/tvůrčí kvality projektu, tak organizačního a finančního zabezpečení projektu a kreditu žadatele. Při přidělování prostředků hraje roli kritérium velikosti festivalu, jehož uchopení však bývá složité (rozdíl ve velikosti rozpočtu, množství programových bloků, význam odborný či ekonomický). Při rozdělování dotací by měla být zohledněna také schopnost jednotlivých festivalů zajistit si financování ze zdrojů soukromých subjektů. Smyslem veřejné podpory by mělo být rovněž přispět k vytvoření lepšího zázemí pro zájem podnikatelských subjektů o podporu jednotlivých akcí. Ten je navíc poměrně závislý na příznivé ekonomické situaci, neboť v době ekonomických krizí, kdy firmy hierarchizují své výdaje a provádějí škrty, nezbyvá pro tento typ investic přirozeně mnoho prostoru. V případě, že by se současně projevovala i klesající tendence financování z veřejných zdrojů, byla by podoba či celá existence mnohých z festivalů vážně ohrožena. Aktuálně se nacházíme ve fázi ekonomické konjunktury¹⁸³ a míra veřejné podpory kultury si v posledních letech drží rostoucí tendenci. Dá se tedy říct, že festivaly zažívají období hojnosti, jak ve svém přibývajícím počtu, tak v míře dotační podpory.

České prostředí je specifické hustotou festivalové sítě a historicky zakořeněnou tradicí alternativní kultury. Jak shrnuje Tereza Dvořáková, tehdejší členka *Rady Fondu kinematografie*, české festivaly jsou jedinečné tím, že jsou schopny vyjít i s velice nízkými rozpočty, tzv. se jim daří „dělat hodně muziky za málo peněz“. V souvislosti s tím zmiňuje přímo *Přehlídku animovaného filmu*¹⁸⁴ (nově *Přehlídku filmové animace a současného umění*), které je věnována případová studie v následující části práce.

¹⁸² Martínek, 2016

¹⁸³ Ministerstvo financí, 2018

¹⁸⁴ Anger, 2013

Schopnost zorganizovat festival „za každou cenu“ však není z hlediska dlouhodobé udržitelnosti relevantní. Subjekt, jehož aktivity jsou tradiční součástí nabídky kulturního vyžití v Olomouci musí usilovat spíše o větší míru stability, která mu umožní další udržitelný růst, prospěšný i pro okolí jeho působení.

Shrnutí

Do oblasti kulturních a kreativních průmyslů spadá i činnost festivalů. Činnost festivalu jako ekonomické jednotky ovlivňuje své okolí a přispívá k výkonu ekonomiky. Subjekty figurují jako odběratelé a dodavatelé služeb a produktů kulturních a kreativních odvětví, z nichž většina vykazuje nadprůměrnou schopnost multiplikace, tzn. má nadprůměrný ekonomický dopad na danou ekonomiku. Nejčastějším pořadatelem festivalů jsou neziskové organizace. Nezisková organizace pořádající festival je rovněž předmětem případové studie této práce. Organizace festivalu je velmi náročnou a převážně nevýdělečnou záležitostí, jak konstatuje rovněž komentář NIPOS uvedený ve Výkazech o festivalech. Finanční zajištění neziskových organizací přitom často vykazuje velmi křehkou strukturu zdrojů různých typů (od veřejné podpory, přes soukromý sponzoring, podporu jednotlivých dárců až po vlastní doplňkovou hospodářskou činnost aj.). Míra veřejné podpory festivalů roste se zvětšujícím se podílem prostředků na kulturu, což jsme demonstrovali posledními dostupnými daty o podpoře z centrálních rozpočtů Ministerstva kultury ČR a Státního fondu kinematografie. V další části se blíže podíváme na podporu z rozpočtů regionálních, které jsou se svými žadateli v mnohem bližším kontaktu, propojení vztahem s mnohem užšími vazbami.

4. Ekonomický dopad a přínos PAF Olomouc

Subjekt zkoumaný v této studii je přesným příkladem produktu alternativní kultury zabývající se tzv. kulturně náročnými projekty, tak jak je definuje *Státní fond kinematografie*: „kulturně náročným kinematografickým dílem / projektem je dílo / projekt, jehož šance na ekonomický úspěch jsou omezené z důvodu jeho experimentální povahy, vysoce uměleckého nebo technického řešení nebo jeho umělecky náročné povahy, přičemž výroba nebo vytvoření takového díla nebo realizace projektu je však žádoucí pro jeho kulturní hodnotu, přestože je složité zajistit jeho financování z jiných zdrojů právě pro jeho kulturní náročnost.“¹⁸⁵ Dynamicky vyvíjející se činnost platformy sice zůstává ryze nekomerční, avšak její ekonomický význam v rámci kreativního sektoru regionu roste v souladu s její dynamikou. Právě vyčíslení tohoto ekonomického významu je tématem čtvrté kapitoly – případové studie.

Sféra činnosti neziskové organizace, která je předmětem případové studie prostupuje kulturním sektorem i kulturními a kreativními průmysly, tak jak je pojímá *Tabulka trojsektorového členění kultury*. Následující Tabulka č. 9 tyto průniky zobrazuje pomocí zvýrazněných částí.

Tabulka č. 9: Kulturní a kreativní průmysly v činnosti neziskové organizace PAF (zvýrazněno v tabulce).

Kulturní sektor	Kulturní průmysly	Kreativní průmysl
Scénická umění	Film a video	Architektura
Výtvarná umění	Hudba	Reklama
Kulturní a umělecké vzdělávání	Televize a rozhlas	Design
Památky, muzea a galerie	Knihy a tisk	
Knihovny a archivy	Informační technologie a videohry	
Řemesla		

Jak uvádí Tabulka č. 9, kulturní sektor je v činnosti PAF zastoupen především zájmem o výtvarné umění, výstavní činností (galerie), organizací uměleckých workshopů (kulturní a umělecké vzdělávání) a zejména zájmem o animaci (řemesla) a archivaci. Dalším předmětem zájmu činnosti zkoumané neziskové organizace je přirozeně film a video (coby pro festival filmové animace a současného umění), v rámci dramaturgie ale

¹⁸⁵ Státní fond kinematografie, 2016a, str. 1.

také hudba a vývoj videoher. Tyto řadíme mezi kreativní průmysly společně s knihami a tiskem, jichž se aktivity neziskové organizace dotýkají především prostřednictvím vlastní publikační činnosti. Z kreativních průmyslů jsou aktivity subjektu úzce propojeny, jak s designem (merchandising a vizuál festivalu a jiných eventů), tak s architekturou (technické řešení areálu festivalu a jiných eventů), tak samozřejmě také s reklamou, kterou nezisková organizace poptává i nabízí.

Dalším důvodem, proč studie zpracovává právě případ tohoto subjektu je unikátní přístup k informacím, jež byl umožněn rolí autorky v organizačním týmu subjektu. Na pozici vedoucí produkce se autorka v období 2014–2017 zabývala finančním řízením neziskové organizace, tedy i její projektovou činností, vedením evidence příjmů a výdajů, přípravou podkladů pro účetnictví a ostatní administrativní činností. Tato zkušenost autorce umožňuje kontextuální práci s výchozími daty a schopnost přizpůsobení metodologie analýzy pro účel získání výsledků, jež jsou v souladu s reálným stavem. Analýza historických dat organizace je jednodušší pro člověka, který byl aktivním členem organizačního týmu a podílel se na jejich tvorbě, nicméně vědomí kontextu a možných souvislostí mu nedovoluje jednoduše převzít některá deklarovaná data a operovat s nimi bez potřebných korekcí a četných ověření.

4.1 Festival a kulturní platforma PAF

Přehlídka animovaného filmu – PAF vznikla v roce 2000 v Olomouci. Olomouc zůstala tradičním sídlem aktivit organizačního týmu, jež jsou již od roku 2008 celoroční. Nejedná se „pouze“ o festival animovaných filmů, přesto že v této oblasti je v rámci České republiky akcí s nejdelší tradicí. PAF je ojedinělou platformu v České republice, jejíž aktivity funkčně kombinují nové technologie a tradice filmové animace v současném umění a ve filmové produkci. Vyústěním celoroční činnosti věnované širokému pojetí fenoménu animace v kontextu kinematografie, mediálních studií a vizuálního umění je čtyřdenní prosincová mezinárodní přehlídka filmové animace a současného umění – festival PAF. Za rok 2017 byla *Přehlídka animovaného filmu* vybrána jako výjimečný kulturní počín mezi celkem jedenáct osobností /projektů, které v tomto roce významně ovlivnily kulturní dění v Olomouckém kraji.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Olomoucký kraj, 2018

Ze strany návštěvníků a hostů, z tuzemska i zahraničí, jsou festival i organizované akce ceněny zejména pro svou vysokou kurátorskou úroveň a interpretační přesahy. Publikum vychází především z řad studentů českých i zahraničních vysokých a středních škol, profesionálů, ale i široké veřejnosti.¹⁸⁷ Vysokou kulturní hodnotu stejně jako spektrum činnosti v kulturní a kreativní sféře výstižně popisuje jedna z posledních obsahových expertních analýz *Státního fondu kinematografie* Heleny Bendové (2016)¹⁸⁸:

„PAF z hlediska své dramaturgie patří k výjimečně pečlivě připravovaným přehlídkám – organizátoři nejen objevují pro diváky málo známá a obtížně viditelná díla, ale navíc se snaží obohacovat přehlídku i o rozličné přesahy, mj. v podobě katalogu-sborníku anebo v podobě každoročně vydávané odborné monografie. Svým zaměřením na inovativní audiovizuální tvorbu, ať už od animátorů, filmových experimentátorů či výtvarných umělců, PAF úspěšně vytváří alternativní distribuční prostor, ale navíc kultivuje vkus diváků, učí je objevovat i jiné formy pohyblivých obrazů, než na jaké jsou zvyklí z mainstreamové kinematografie. Tato progresivní, esteticky vytríbená dramaturgie je hlavním kladem této přehlídky. Mezi další pozitiva považují mj. důraz na prezentaci české tvorby či snahu zviditelňovat vybraná díla z festivalu i v průběhu celého roku na různých výstavách a přehlídkách, z nichž leckteré se odehrávají v zahraničí. PAF připravuje tým zkušených odborníků, kteří již mnohokrát prokázali své kurátorské a organizační schopnosti“.

Jak je zřejmé z citované analýzy paleta kreativních odvětví, do kterých PAF ve své činnosti zasahuje je opravdu pestrá. Nejvýznamnější rolí, kterou v těchto vztazích PAF zastává, je role odběratele kreativních odvětví a následně distributora jejich produktů, a to nejen co se týče uměleckých děl. Ať už se jedná o oblast grafiky, tisku, animace, audiovize, módy, či o jiné druhy produktů, PAF každoročně v těchto odvětvích poptává velké množství materiálu a služeb s důrazem na kvalitu a alternativní provedení. Ty poté v průběhu roku a během prosincové přehlídky prezentuje a distribuuje v širokém okruhu zájmových skupin a rovněž potenciálních odběratelů.

¹⁸⁷ PAF, 2017a

¹⁸⁸ Bendová, 2016, str. 1

4.2 Struktura rozpočtu PAF a vývoj financování festivalu

Struktura rozpočtu PAF je pro každý rok specifická, nicméně každoročně lze rozdělit rozpočtové výdaje na několik obecných kategorií v rámci kapitol osobní náklady, materiál, služby, propagace, nájmy na realizaci a ostatní. Platforma utratí nejvíce prostředků za osobní náklady, dopravu, ubytování a propagaci. Rozpočet pro rok 2015 byl výjimečně saturován obrovskou dotací z *Norských fondů EHP (grant z Islandu, Lichtenštejnska a Norska)* na mezinárodní spolupráci v rámci projektu „*Festivaly živého kina*“, což se ekonomicky projevilo na stabilizaci prostředků na osobní náklady organizačního zajištění platformy, pořízení vlastního technického vybavení a zvýšení nákladů na cestovné a ubytování. Grant fungoval na principu částečného předfinancování. Spolek tedy obdržel zálohovou platbu ve výši 60 % celkové výše dotace a zbylých 40 % musel před proplacením zajistit z jiných zdrojů (893 924 Kč). Aby byla nezisková organizace schopna projekt realizovat bylo napřed třeba získat bankovní úvěr určený právě k zajištění předfinancování části realizovaných nákladů.¹⁸⁹ Projekt se i přes náročné schvalovací procesy podařilo PAFu úspěšně dokončit.

Rozpočet pro rok 2016, sice ještě částečně dočerpával prostředky EHP grantu, nicméně oproti roku 2015 musel PAF hospodařit s o 36 % nižším rozpočtem, který byl návratem ke standardní struktuře zdrojů. V důsledku absence grantu EHP došlo v průměru k cca 30% snížení nákladů v každé z kapitol celkového rozpočtu, který v roce 2016 dosahoval 2 865 102 Kč¹⁹⁰ na rozdíl od celkových 4 444 930 Kč v roce 2015.¹⁹¹ Strukturu rozpočtu platformy můžeme pozorovat v následujícím grafu.

¹⁸⁹ Ekonomická povaha organizace a absence vlastních zdrojů pro případné krytí ztráty značně komplikovala získání úvěru. Po dvou neúspěšných pokusech se podařilo PAF získat úvěr od *České spořitelny*, ve výši 900 000 Kč, s měsíčním úročením a sjednanou sazbou pro první období úrokové sazby 1,92 % ročně. Celkové náklady bankovního úvěru činily pro neziskovou organizaci 16 568,21 Kč, hrazených z vlastních zdrojů. Konečný poměr nákladů a výnosů úvěru byl jistě příznivý. Vzhledem k tomu, že se jednalo o první zkušenost organizace s projektem takového rozměru a zároveň o první zkušenost s čerpáním bankovního úvěru provázela celou realizaci projektu oprávněná nervozita.

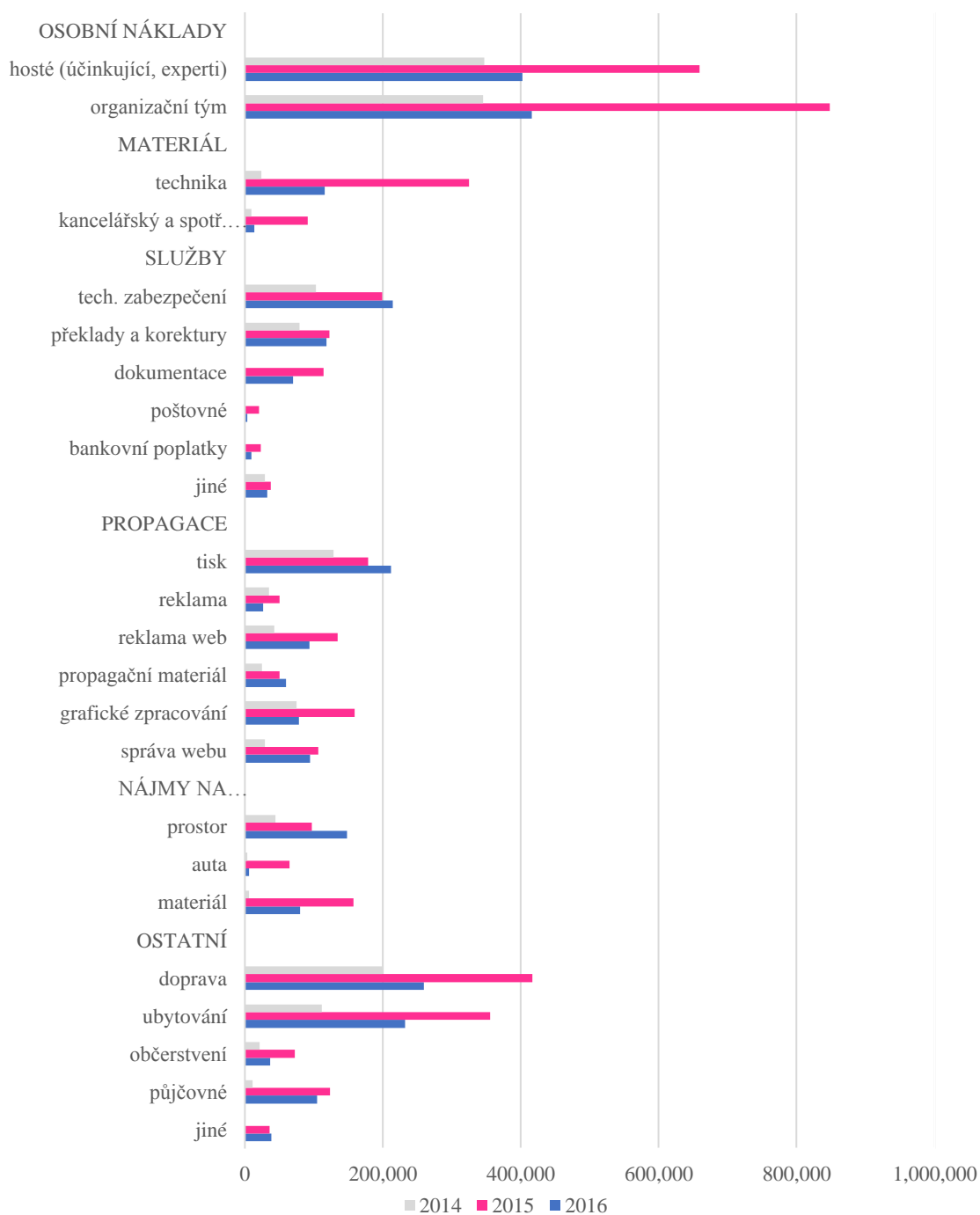
¹⁹⁰ Přestože PAF hospodařil v roce 2016 již bez grantu EHP, výše rozpočtu 2 865 102 Kč v jeho standardní struktuře meziročně opět stoupla. Bez grantu EHP dosahoval rozpočet roku 2015 hodnoty 2 364 449 Kč, kdy rovněž pozorujeme meziroční rostoucí tendenci v porovnání s celkovým rozpočtem z roku 2014, který činil „pouze“ 1 644 847 Kč. (PAF, 2014)

¹⁹¹ Uvedeny částky bez reciprocí a barterů.

PAF, 2015

PAF, 2016

Struktura výdajů PAF (podíl v Kč z celkového rozpočtu)



Graf č. 1: Struktura výdajů PAF v Kč¹⁹² (vlastní zpracování)

Z Grafu č. 1 lze vyčíst, že platforma PAF věnuje každoročně největší část rozpočtu – okolo 30 % prostředků – na osobní náklady. V posledních dvou sledovaných letech

¹⁹² PAF, 2014
PAF, 2015
PAF, 2016

následuje cestovné a doprava (zahraniční i v rámci ČR) s cca 9 % a ubytování s 8 %, mezi 2 a 3 % půjčovné a práva na promítání. Nárůst v roce 2016 můžeme pozorovat v položkách tisk a technické zajištění v obou případech z cca 4 % v roce 2015 na více než 7 % v roce 2016. Zvýšil se také podíl prostředků na pronájem prostor.

Přestože některé výdajové kapitoly se nutně drží na určité stabilní výši, významný vliv na strukturu rozpočtu má struktura zdrojů platformy, která se spoléhá v drtivé většině na veřejné zdroje. Jejich výši pro nadcházející léta, ba dokonce ještě v průběhu daného roku není možné až do vyhlášení výsledků předvídat. Větší množství prostředků umožňuje věnovat se rovnoměrněji jednotlivým rozpočtovým kapitolám, z nichž by některé museli být naopak v případě nedostatku redukovány na úkor těch primárních jako jsou osobní náklady, doprava, ubytování, či tisk. Jednotlivé dotace navíc mohou mít určité závazné nároky na čerpání, kdy je dotace účelově rozčleněna na určité typy nákladů (což ne vždy koresponduje s reálnými aktuálními potřebami příjemce dotace během realizace projektu). Strukturu výdajů lze porovnat se strukturou a výší zdrojů v následující Tabulce č. 10, která zachycuje vývoj veřejného financování platformy PAF v letech 2013–2017.

Tabulka č. 10: Vývoj veřejného financování PAF v letech 2013–2017¹⁹³ (vlastní zpracování – uvádíme rovněž nejaktuálnější data za rok 2017)

Poskytovatel dotace	2017	2016	2015	2014	2013
Statutární město Olomouc*	230 000,00	260 000,00	270 000,00	300 000,00	300 000,00
Olomoucký kraj	150 000,00	150 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00
Ministerstvo kultury - odbor médií a audiovize	350 000,00	350 000,00	300 000,00	550 000,00	100 000,00
Ministerstvo kultury - odbor médií a audiovize	350 000,00	400 000,00	150 000,00	150 000,00	x
Ministerstvo kultury - odbor médií a audiovize	115 000,00	80 000,00	x	x	x
Ministerstvo kultury - odbor umění	130 000,00	100 000,00	100 000,00	60 000,00	x
Ministerstvo kultury - odbor umění	450 000,00	90 000,00	200 000,00	100 000,00	x

¹⁹³ PAF, 2017b

Ministerstvo kultury - odbor umění	60 000,00	80 000,00	130 000,00	x	x
Ministerstvo kultury - odbor umění – hudba	80 000,00	x	30 000,00	x	x
Ministerstvo kultury - oblast literatury	60 000,00	x	x	x	x
Státní fond kinematografie	400 000,00	400 000,00	x	x	x
Státní fond kinematografie	900 000,00	600 000,00	450 000,00	300 000,00	500 000,00
International Visegrad Fund**	561 605,49	x	373 446,15	x	296 758,52
Ministerstvo financí (EHP grant z Islandu, Lichtenštejska a Norska)	x	154 331,45	2 080 480,55	x	x
US Embassy (kurz USD=23,453)	x	x	117 265,00	x	x
Embassy of the Kingdom of the Netherlands (kurz EUR=24,791)	x	x	x	x	x
CELKEM	3 836 605,49	2 664 331,45	4 281 191,70	1 540 000,00	1 276 758,52

* dotace SMO děleny mezi přehlídku PAF a filmový klub Pastiche Filmz.

Podíl PAF: 2017 = 180 000 Kč, 2016 = 170 000 Kč, 2015 = 180 000 Kč, 2014 = 200 000 Kč, 2013 = 200 000 Kč

**2017: 21 942 EUR (EUR = 25,595 Kč) / 2015: 13 908 EUR (EUR = 26,851 Kč) / 2013: 9 500 EUR (EUR = 24,730Kč)

Z hlediska veřejných zdrojů jejichž podíl dosahuje každoročně cca 90 % celkových prostředků, skládá organizace každý rok svůj rozpočet z poměrně velkého počtu menších částek. Z přehledu je patrné, že od roku 2014 rozšířila platforma výrazně své projektové portfolio a od roku 2015 tak posílila své vícezdrojové financování (jak od tradičních poskytovatelů, tak od poskytovatelů nových). Zřejmá je rostoucí tendence jednotlivých dotací, kopírující obecnou tendenci růstu veřejné podpory organizace festivalů. Můžeme však pozorovat výrazné meziroční výkyvy. V posledních letech 2013-2017 lze ze všech třinácti uvedených zdrojových položek považovat deset za „pravidelné“ a tím zároveň nepostradatelné zdroje financování spolku. Všem těmto deseti zdrojovým agendám musí být věnována důkladná péče, aby bylo umožněno kontinuální a pokud možno progresivní

čerpání. V takovémto počtu dotací se jedná o nesmírnou administrativní zátěž. Výpadek jediného z těchto zdrojů by však pro PAF znamenal nepříjemné finanční problémy. Přestože v celkových číslech dosahuje platforma poměrně vysokých hodnot, je tato zdrojová stabilita velmi nejistá a křehká.

Na základě přehledu můžeme za jediné stabilní a „stálé“ zdroje označit *Statutární město Olomouc* a *Olomoucký kraj*, a také dílčí podporu festivalu od *Státního fondu kinematografie* a *Ministerstva kultury* (dotace festivalů OMA). S rostoucími nároky na rozsah a kvalitu programu, a tedy i na výši rozpočtu však procentuální podíl této „stabilní“ části klesl z necelých 80 % na téměř 40% podíl celkových dotačních prostředků. Zbylých 60 % dotačního portfolia představuje relativně pohyblivou složku rozpočtu. Lokální zdroje patří, jak jsme zmínili, mezi stabilní složku rozpočtu organizace, jejich podíl na rozpočtu organizace je však nejmenší a v průběhu sledovaných let se snížil z hodnoty přes 20 % na necelých 9 % celkových dotačních prostředků určených na činnost platformy. Na rozdíl od rostoucího celkového rozpočtu, a tedy i celkových nákladů, dotační podpora z lokálních zdrojů ve sledovaném období spíše stagnuje. V rámci stabilní složky dotačních prostředků, bez kterých by takřka nebylo možné činnost organizace ve stávající podobě financovat, však stále tvoří cca 23 %. V další podkapitole se budeme věnovat opačnému hledisku, a tedy hodnotě, kterou z celkové získané částky PAF během realizace svých aktivit v lokalitě nechává (utrátí ji zde v rámci své ekonomické činnosti). Jinými slovy následující výpočty budou ilustrovat jakou hodnotu generuje v lokální oblasti existence a činnost organizace, jež je umožněna mimo jiné investicí lokálních zdrojů. Právě návratnost této investice bude případová studie zkoumat.

4.3 Analýza ekonomického přínosu pro město Olomouc a Olomoucký kraj

Analýzu ekonomického přínosu neziskové organizace PAF můžeme rozdělit na dvě části, a to analýzu pomocí dotazníkového šetření a finanční analýzu rozpočtu organizace. Výchozí metodou analýzy je tedy zjišťování výdajů, a to výdajů návštěvníků i výdajů neziskové organizace. Tyto útraty byly dále analyzovány a klasifikovány. Byly určeny relevantní výdaje a relevantní příjmy v souvislosti s referenční oblastí Olomouce a Olomouckého kraje. Podle postupu, který byl shrnut v podkapitole 2.2.2, bude kvantifikován nejprve přímý čistý ekonomický přínos útrat návštěvníků festivalu, následně přímý čistý ekonomický přínos útrat organizace včetně následného výpočtu lokálního multiplikátoru a jeho multiplikačního efektu. Multiplikační efekt bude dále

odvozen rovněž se započtením útrat návštěvníků. Takto vyčíslíme čistý ekonomický přínos realizace aktivity multiplikovaný do ekonomiky referenční oblasti.

4.3.1 Analýza výdajů návštěvníků

V období září-říjen 2017 bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník zpracovaný podle vzoru *Institutu umění – Divadelního ústavu*¹⁹⁴, který je Přílohou č. 1 této práce byl rozeslán širokému okruhu všech skupin návštěvníků festivalu (platicí návštěvníci, hosté, organizátoři a spolupracovníci). Vzhledem k tomu, že prosincový festival je jedinou zpoplatněnou akcí neziskové organizace, z níž existují kontinuální záznamy o účasti, zabýváme se pouze útratami návštěvníků této akce. Platforma PAF organizuje během roku velké množství výstav, koncertů a jiných eventů, všechny jsou zdarma a mají převážně komorní charakter. Jejich vynechání z analýzy útrat návštěvníků, nebude mít na výsledky analýzy významný vliv, jelikož návštěvníci pocházejí téměř výhradně z řad obyvatel referenční oblasti a jejich útraty by tak byly na základě zvolené metodologie z výpočtu vyloučeny.

Dotazník se skládal ze tří částí:

- A) Základní informace – v této části bylo zjišťováno odkud návštěvníci festivalu pocházejí (Olomouc, jiné město Olomouckého kraje, jiný kraj v ČR, zahraničí) a jakou měrou ovlivnil festival jejich rozhodnutí navštívit město Olomouc. V této části respondenti odpovídali také na otázku za kolik lidí dotazník vyplňují.
- B) Výdaje – úkolem této části bylo zjistit klíčové informace pro následnou analýzu, a to odhad jednotlivých výdajů za dopravu, vstupenky (akreditace), jídlo a občerstvení, ubytování, nákup suvenýrů apod.
- C) Další údaje – část obsahující doplňující dotazy týkající se marketingu a celkové zpětné vazby pro festival.

Potenciální respondenti byli osloveni, jak přímo prostřednictvím emailu, tak nepřímo prostřednictvím sociálních sítí. Podařilo se získat 135 relevantních odpovědí, které poskytovaly údaje za 204 lidí celkem (dotazník bylo možné vyplnit za více osob, které se s respondentem účastnily akce). Většina respondentů (67,4 %) přijíždí na festival z jiného kraje ČR, 27,4 % respondentů, kteří navštěvují PAF pak pochází z Olomouce. Zbytek

¹⁹⁴ KulKal, 2015b

respondentů pochází z jiného města v Olomouckém kraji (2,2 % respondentů) nebo ze zahraničí (3 %). V odpovědích byly zastoupeny všechny adresované segmenty. Respondenty dotazníkového šetření bylo 40 návštěvníků, 25 hostů (účinkujících), 31 hostů s volnými akreditacemi a 39 členů štábu.

Při zpracovávání odpovědí respondentů jsme se snažili eliminovat veškeré faktory, které by mohly negativně ovlivnit relevanci výsledných hodnot, přesto můžeme vyjmenovat nedostatky dotazníku, které mohly vést k nepřesným odpovědím respondentů:

- Ani během akce nemá dotazovaný přesnou představu o svých útratách. Dotazník rozesílaný devět měsíců po posledním ročníku akce s dotazem na odhad útraty v jednotlivých kategoriích se musí spokojit s velmi hrubým subjektivním odhadem jednotlivých respondentů. I ten může mít však zajímavou výpovědní hodnotu, neboť představuje subjektivně odhadovanou částku, jež je konkrétní návštěvník schopen na festivalu utratit.
- Festival navštěvují i rodiny s dětmi a jiné druhy početnějších sociálních skupin. V první části dotazníků se tak ptáme na počet osob, za který respondent dotazník vyplňuje. U některých odpovědí jsme zaznamenali neúměrně nízké částky k počtu uvedených osob. Tento jev si zpětně vysvětlujeme strukturou otázek dotazníku, kdy otázka týkající se počtu osob je součástí první obecné části a otázky týkající se odhadu výdajů následují až v druhé samostatné části. Respondent si tak nutně nemusel tyto dva požadavky na odpovědi propojit a výdaje již vyplňoval v hodnotách za jednu osobu. Korekce na tomto místě prováděna nebyla, neboť domněnky u jednotlivých případů nelze na základě získaných dat prokázat.
- Někteří respondenti uváděli místo konkrétní hodnoty hodnotové rozpětí. Taková odpověď byla pro účel výpočtu nahrazena průměrnou hodnotou uvedené škály (500 až 1000 = 750)¹⁹⁵.
- Někteří respondenti rovněž naznačili útratu v dané kolonce, nicméně svůj odhad neuvedli (vyplněno „už nevím kolik“, „jen akreditace“ apod.). Pro účel výpočtu byla taková odpověď nahrazena průměrnou vyplněnou útratou uvedenou respondenty v dané kolonce¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Počet případů – maximálně 5.

¹⁹⁶ Počet případů – maximálně 10.

- Odpovědi nenaznačující útratu v dané kolonce, nebo odpovídající jakýmkoliv nekvantifikovatelným způsobem byly nahrazeny nulou (volné pole, nebo „nic“ apod.). V případě, že nebyly realizovány žádné výdaje, měli respondenti dle pokynů vyplnit nulu. Kolonky velice často zůstávaly nevyplněné a zpětně není možné určit, zda respondent nedokázal výdaj odhadnout, nebo jej vůbec nerealizoval, přesto byly nahrazeny nulou, což mohlo ovlivnit výpočet¹⁹⁷.
- Výrazným nedostatkem je poměrně nízká návratnost dotazníku, který byl adresován jak přímo, tak veřejně prostřednictvím sociálních sítí. Celkový počet relevantních odpovědí (135) popisuje útraty celkem 204 návštěvníků, což není ani polovina níže odhadované minimální účasti. Velká část respondentů, cca 70 %, pochází navíc z řad hostů a organizačního týmu, jež má ve většině případů vstup (případně i ubytování) zdarma.

Po uvedených úpravách získaných odpovědí jsme za pomoci aritmetického průměru zjistili průměrnou útratu na jednoho návštěvníka, jež činí 1 725 Kč (podíl celkové útraty respondentů a celkového počtu osob, za které byly dotazníky vyplněny). V důsledku výše popsaných nedostatků dotazníkového šetření se můžeme domnívat, že reálná průměrná útrata dosahuje mnohem vyšších hodnot. Při analýze odpovědí respondentů, kteří vyplňovali dotazník pouze za jednu osobu neklesala průměrná útrata pod 2 000 Kč a většina reálně odhadovaných útrat se pohybovala v rozmezí 2 000 až 5 000 Kč. Dotazník byl sestaven na základě metodiky Raabové¹⁹⁸. Ta doporučuje provádět dotazníkové šetření přímo v průběhu akce, což zvyšuje šance na přesnější odhad návštěvníků. My jsme dotazník aplikovali v momentě vzniklé potřeby dat, nezávisle na termínu akce. Konstatované nedostatky šetření jsme se rozhodli akceptovat a zohlednit tím, že pozornost zaměřujeme na výpočet spodního odhadu čistého přínosu, jehož část vycházející z analýzy rozpočtu organizace v podkapitole 4.3.2. je kalkulována exaktně.

Pro výpočet odhadu útraty návštěvníků sledovaných ročníků PAF 2015 a 2016 bylo nutné čerpat z archivu PAF. Nezisková organizace nedisponuje automatizovaným systémem, jež by precizně sledoval návštěvnost festivalu. Veškerá tato evidence probíhá ručně a při zkoumání počtu návštěvníků nezbyvá než vycházet z několika ručně vedených evidencí zpracovávající samostatně data týkající se platících návštěvníků, neplatících

¹⁹⁷ Počet případů – cca 370 prázdných kolonek odpovědí nahrazeno nulou.

¹⁹⁸ Raabová, 2011, str. 13-15

návštěvníků (volných akreditací), hostů a štábu, jež má také přístup na program festivalu. Pro účel kvantifikace budeme vycházet ze spodního odhadu počtu návštěvníků zachyceného v dokumentech PAF archivu, přestože akci bezpochyby navštívilo velké množství neevidovaných návštěvníků. Za rok 2015 tak evidujeme 585 návštěvníků, v roce 2016 to bylo 628 návštěvníků. Strukturu průměrné útraty návštěvníků můžeme pozorovat v následující Tabulce č. 11:

Tabulka č. 11: Přehled odhadovaných výdajů návštěvníků – celkový počet respondentů 135, celkový počet osob, za které byl vyplněn dotazník 204²⁰⁰ (vlastní zpracování)

Druh nákladů	v Kč
Vlastní auto – výdaje na pohonné hmoty	15 800,00
Vlastní auto – výdaje na parkování	1 990,00
MHD, taxi, autobus	5 677,00
Vlak, autobus (dálkový)	35 471,00
Jiné (druh dopravy)	3 800,00
Vstupenky na akci (akreditace PAF, blokové vstupy PAF, výdaje na veškerou kulturu) ¹⁹⁹	24 198,00
Restaurace, bary a občerstvení	141 316,00
Potraviny v obchodech	34 159,00
Ubytování	31 830,00
Nákup suvenýrů (PAF shopy, Vánoční trhy v Olomouci...)	37 457,00
Nákup oděvů, šperků, obuvi kvůli návštěvě akce	11 550,00
Jiné výdaje	8 600,00
CELKEM	351 848,00
průměrná útrata / 1 osoba	1 724,75

Na základě získaných dat lze odhadovat útratu všech návštěvníků v roce 2015, která činí **1 008 975,88 Kč**, pro rok 2016 můžeme odhadovat útratu v hodnotě **1 083 139,92**

¹⁹⁹ Na dotazník odpovídalo velké množství členů štábu a hostů, jež mají převážně akreditaci na festival zdarma. Standardní cena za akreditaci se pohybuje od 350 Kč – 550 Kč.

²⁰⁰ Dotazník umožňoval vyplnit informace za více členů sociální skupiny pohybující se na festivalu společně.

Kč²⁰¹. Naše analýza kombinuje data zjištěná prostřednictvím dotazníků s historickými daty organizace. Časově náročné, avšak nezbytné bylo vyhledat a roztrždit historická data do potřebných skupin, tak aby se vzájemně doplňovala s pečlivě tříděnými daty získanými prostřednictvím dotazníku. Dotazníkové šetření poskytlo údaje o výši útrat a částečné informace o geografické příslušnosti respondentů. Tato byla zejména u segmentu hostů (účinkujících) doplněna informacemi z interní evidence hostů PAF, jelikož mezi respondenty nebyl tento segment dostatečně zastoupen (absence odpovědí zahraničních hostů). Poměr geografické příslušnosti u ostatních segmentů (návštěvníci a štáb) zjištěný dotazníkovým šetřením se shodoval se závěry z analýzy ostatních historických dokumentů PAF. Průměrná útrata byla zjišťována rovněž zvláště pro každou geografickou skupinu, především za účelem následného rozlišení relevantních příjmů z útrat návštěvníků při výpočtu čistého ekonomického přínosu pro referenční oblast. Z evidencí organizace byl rovněž zjišťován celkový počet návštěvníků, kde bylo nejkomplicovanějším úkonem vyloučit možné duplicity. Stanovený poměr geografické příslušnosti byl pak aplikován na kalkulovaný celkový počet návštěvníků v obou letech 2015 a 2016. Kalkulaci poměru můžeme pozorovat v následující tabulce č. 12. U návštěvníků a štábu byl stanoven procentuální poměr geografické příslušnosti na základě výsledků dotazníku v kombinaci s informacemi z akreditačního systému, který výsledek z dotazníkového šetření podložil. Procentuální poměr hostů byl určen dle reálné provenience hostů zaznamenané důsledně v tzv. „guest tabulkách“ organizace PAF.

²⁰¹ Průměrná útrata násobená počtem návštěvníků za předpokladu, že průměrná útrata návštěvníků festivalu se meziročně příliš neliší – pro účel výpočtu zůstává stejná.

Tabulka č. 12: Určení poměru geografické příslušnosti návštěvníků²⁰²

		%	2015	2016
Návštěvníci a štáb	204 respondentů	←	490	516
Olomouc	54	26,47	130	137
Olomoucký kraj	4	1,96	10	10
Jiný kraj ČR	142	69,61	341	359
Zahraničí	4	1,96	9	10
Hosté (účinkující)	X	→	95	112
Jiný kraj ČR	X	78,00	74	88
Zahraničí	X	21,7	21	24
CELKEM			585	628

Získaná data byla pro zajímavost konfrontována rovněž s online aplikací *KulKal*, která ve své input-output analýze pracuje s tímto geografickým členěním návštěvníků a jejich výdajů (Olomouc, jiné město Olomouckého kraje, jiný kraj v ČR, zahraničí). I pro tento účel bylo nutné z odpovědí respondentů a záznamů z archivu PAF stanovit poměr geografické příslušnosti návštěvníků. Ke každé geografické příslušnosti byla přiřazena průměrná útrata vypočtená na základě informací z vyplněných dotazníků. V důsledku nutnosti této specifikace pracuje aplikace s takto upravenými výchozími informacemi. Nicméně vzhledem k hodnotám deklarovaným nerovnoměrným a nedostatečným množstvím respondentů v každé z geografických skupin, je nutné pohlížet na tyto výsledky pouze jako na ukázkou fungování aplikace *KulKal* a ilustraci aplikace input-output analýzy (viz přílohy č. 2 a 3 *Ekonomické dopady akce Přehlídka filmové animace a současného umění PAF 2015 a 2016*).

4.3.2 Analýza výdajů organizace

Na základě analýzy evidencí příjmů a výdajů z archivu PAF bylo možné pozorovat jakým směrem se výdaje organizace pohybují, zda zůstávají v regionu, nebo putují ven. Výchozím úkonem bylo rozdělení všech výdajů organizace na lokální a nelokální. Jako kritérium členění výdajů sloužilo sídlo fyzické nebo právnické osoby (firmy, firemní

²⁰² Drobné nuance v desetinných číslech přizpůsobeny.

pobočky, nebo OSVČ), u které byl realizován výdaj za dodávky a služby a trvalé bydliště u osob placených v rámci osobních nákladů. Mezi lokální výdaje byl započten jakýkoliv výdaj utracen na území Olomouce nebo Olomouckého kraje (zahrnuje tedy i pobočky větších firem, jako např. *KOH-I-NOOR Hardtmuth trade a.s.*, nebo *Hornbach Baumarkt CS spol. s.r.o.* apod.). Autorka se rozhodla z lokálních výdajů vyloučit bankovní poplatky, neboť se nevztahují k Olomoucké pobočce banky organizace a také výdaje na cestovné u vlakových dopravců, leteckých společností a jiné dopravy kromě olomoucké taxi služby (převážná většina cest kupována online, nebo naopak na místě, přičemž doklad neuvádí místo nákupu). Doklady, které nebylo možné podle daného kritéria zařadit (nečitelné, nebo neuváděli sídlo) byly automaticky zařazeny mimo lokální výdaje, nicméně se jedná o počet v řádu jednotek s minimálními částkami. V souladu s cílem hledat spodní odhad čistého přínosu tak byly mezi nelokální výdaje automaticky zařazeny částky 436 806,55 Kč za rok 2015 a 266 090,03 Kč za rok 2016.

Při posuzování kritéria členění u osobních nákladů (DPP) docházelo často k nesouladu adresy trvalého bydliště a místu ekonomické aktivity konkrétních osob. Autorka odhaduje mezi jednotlivými pracovníky mnoho takových případů, rozhodla se však z metodologie vyjmout osoby u nichž disponuje ověřenou informací o jejich stálém pobytu a ekonomické aktivitě na území města Olomouce, přestože trvalé bydliště mají v jiných místech ČR (nejčastěji studenti, nebo absolventi VŠ, jež po studiích zůstali v Olomouci, s trvalým bydlištěm stále ve svém rodišti). Jak v roce 2015, tak v roce 2016 se jedná o 8 osob, členů úzkého týmu organizace, kteří žijí a pracují v Olomouci, přestože zde nemají trvalé bydliště. V součtu se jedná o částky 457 795 Kč za rok 2015 a 268 408 Kč za rok 2016, jejichž zařazení mezi nelokální výdaje dle zvolené metodologie by významně snížilo výslednou výši podílu lokálních výdajů, přesto že výdaje reálně zůstávají v Olomouci. Z tohoto důvodu bylo v uvedené části od metodologie upuštěno a osobní náklady vynaložené za práci těchto 8 osob byly připočteny mezi lokální výdaje. Podíl lokálních výdajů tím byl navýšen za účelem přiblížení reálného stavu.

Pomocí analýzy bylo možné vypočítat, jaký typ výdajových položek nachází nejčastěji uplatnění lokálně, tedy v Olomouci a Olomouckém kraji. V následující Tabulce č. 13 vidíme zvýrazněny výdajové podkapitoly, kde je více než 50 % celkové hodnoty výdajů realizováno v rámci Olomouce a Olomouckého kraje.

Tabulka č. 13: Podíl lokálně utracených výdajů (LV) na celkových nákladech (CN) v jednotlivých položkách rozpočtu PAF 2015–2016 (vlastní zpracování)

	LV v Kč 2015	LV (% z CN) 2015	LV v Kč 2016	LV (% z CN) 2016
OSOBNÍ NÁKLADY				
hosté (účinkující apod.)	7 800,00	1	59 700,00	15
organizační tým	555 195,00	65	282 150,00	68
MATERIÁL				
technika	123 822,11	38	47 172,20	41
kancel. a spotř. materiál	62 856,06	69	12 929,00	93
SLUŽBY				
tech. zabezpečení	65 347,00	33	68 387,00	32
překlady a korektury	40 174,00	33	36 550,00	31
dokumentace	500,00	0	3 300,00	5
poštovné	4 149,00	20	3 658,00	100
bankovní poplatky	-	0	-	0
jiné	36 769,00	97	24 570,00	75
PROPAGACE				
tisk	156 351,67	87	194 790,42	92
reklama	27 563,47	54	10 950,50	41
reklama web	-	0	-	0
propagační materiál	45 060,00	89	16 109,00	27
grafické zpracování	45 500,00	29	16 000,00	21
správa webu	1 500,00	1	2 000,00	2
NÁJMY NA REALIZACI				
prostor	71 677,00	74	148 023,86	100
auta	28 683,00	44	2 400,00	38
materiál	27 900,00	18	23 400,00	29
OSTATNÍ				
doprava	3 420,78	1	2 166,00	1
ubytování	164 472,00	46	181 786,00	78
občerstvení	29 595,00	41	9 130,09	25
půjčovné	-	0	-	0
jiné	10 785,00	30	3 630,00	9
LV CELKEM (Kč)	1 509 120,09	34	1 148 802,07	40

Z tabulky č. 13 je patrné, že největší podíl lokálních výdajů kumulují položky tisk, ubytování, pronájem prostor, materiál a organizační tým. Jedná se převážně o výdaje, které jsou vázané na místo realizace většiny aktivit včetně té nejvýznamnější – prosincového festivalu. Jak jsme mohli pozorovat v Grafu č. 1 na str. 64 tyto výdaje v posledních třech letech také kontinuálně rostou (tisk, pronájem prostor i ubytování hostů v Olomouci²⁰³). Naopak např. výdaje za půjčované filmů, webovou reklamu a dopravu můžeme označit za čistě „importní“, jelikož jsou realizovány výlučně u centrálních nebo zahraničních dodavatelů, bez možnosti regionální pobočky. Stejnou situaci vidíme u položky hosté, kdy účinkující a experti, podílející se na programu aktivit pocházejí převážně z míst mimo region, nebo ze zahraničí.

Na základě analýzy výdajů dle uvedených kritérií členění, lze konstatovat, že organizace utratila lokálně 34 % celkového rozpočtu v roce 2015 a 40 % celkového rozpočtu tvořily lokální výdaje v roce 2016. Chceme-li znát čistý ekonomický přínos činnosti organizace vyžaduje metodologie kalkulovat pouze s relevantními příjmy, tedy s příjmy, které organizace získala výhradně z jiných než lokálních zdrojů. Pro tento účel nejsou za přínos považovány peníze, které byly utraceny v regionu, avšak byly financovány z regionálních prostředků. Relevantními příjmy jsou v rámci analýzy celkové příjmy ponížené o dotace z lokálních zdrojů (260 000 Kč v roce 2015 a 320 000 v roce 2016). Tyto relevantní příjmy byly utraceny buďto mimo region, nebo lokálně. Relevantní příjmy, které byly utraceny lokálně označujeme jako relevantní výdaje. Relevantní výdaje jsou čistým přímým ekonomickým příjmem regionu z útrat organizace. Na tomto místě je nutno zmínit, že přiřazení jednotlivých výdajů ke konkrétním příjmům bývá z velké části pouze nahodilým administrativním úkonem, kdy se pověřená osoba rozhoduje zařadit konkrétní doklad do konkrétní dotace, zvláště pak, když jsou dotace poskytnuty na stejný účel jako v převážné většině dotací organizace PAF. Pro demonstraci vlivu tohoto administrativního členění jsme se rozhodli kalkulovat tři varianty ekonomického přínosu organizace PAF.

- a) Spodní odhad – na základě definice čistého ekonomického přínosu byly brány v potaz pouze lokální výdaje hrazené z nelokálních dotací a vlastních zdrojů za předpokladu, že všechny lokální dotace byly utraceny v regionu.

²⁰³ Meziroční pokles v kapitole ubytování (2015, 2016) je způsoben zvýšenými náklady za ubytování realizačního týmu v zahraničí v rámci projektu podpořeného z fondu EHP.

	2015	2016
Celkové příjmy (Kč)	4 447 929,93	2 865 101,87
Relevantní příjmy (Kč)	4 187 929,93	2 545 101,87
Relevantní výdaje (Kč)	1 249 120,09	828 802,07

- b) Reálný stav – administrativní – na základě metodologie byly brány v potaz pouze lokální výdaje hrazené z nelokálních dotací a vlastních zdrojů, dle reálného rozčlenění ve vyúčtování dotací 2015 a 2016. Z lokálně utracených příjmů bylo 32 599,50 Kč (2015) a 185 946,86 Kč (2016) zařazeno do vyúčtování dotace z rozpočtu *Statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje*.

	2015	2016
Celkové příjmy (Kč)	4 447 929,93	2 865 101,87
Relevantní příjmy (Kč)	4 187 929,93	2 545 101,87
Relevantní výdaje (Kč)	1 476 520,59	962 855,21

- c) Horní odhad – potenciální čistý příjem – na základě metodologie byly brány v potaz pouze lokální výdaje hrazené z nelokálních dotací a vlastních zdrojů, za předpokladu, že všechny lokální výdaje byly hrazeny z dotací získaných mimo region a vlastních zdrojů. Pokud by pověřená osoba připravovala vyúčtování s důrazem na alokaci nelokálních zdrojů v regionu, mohl čistý příjem pro Olomouc a Olomoucký kraj dosahovat následujících hodnot:

	2015	2016
Celkové příjmy (Kč)	4 447 929,93	2 865 101,87
Relevantní příjmy (Kč)	4 187 929,93	2 545 101,87
Relevantní výdaje (Kč)	1 509 120,09	1 148 802,07

Pro účel souladu případové studie s informacemi vykázanými ve vyúčtováních dotací budeme dále kalkulovat s čistým příjmem, tzn. relevantními výdaji znázorněnými v tabulce bodu b²⁰⁴.

4.3.3 Analýza ekonomického přínosu PAF

Vrátíme-li se ke srovnání ekonomického vstupu a výstupu z pohledu regionu dostaneme se k následujícím číslům. V roce 2015 poskytlo *Statutární město Olomouc* a *Olomoucký kraj* organizaci PAF dotace v celkové výši 260 000 Kč, což činí necelých 5,9 % celkového rozpočtu organizace. Získaná podpora společně s ostatními dotacemi umožnila organizaci realizovat svou činnost, jež za rok 2015 vygenerovala formou útrat festivalu přímý čistý přínos pro region v hodnotě **1 476 520, 59 Kč**, což představuje 33,2 % celkového rozpočtu organizace. Více méně stejnou procentuální část rozpočtu vrátila organizace do regionu i v roce 2016, tedy 33,6 % v celkové hodnotě **962 855,21 Kč**. Podpora z kraje a města dosahovala v tomto roce v součtu 320 000 Kč, 11,2 % celkového rozpočtu PAF.

Pomineme-li měřítko a učiníme hrubé ilustrační srovnání s *Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary*, jehož příklad²⁰⁵ uvádíme v podkapitole 3.3 zjistíme, že se pohybujeme v podobných poměrech, kdy příspěvek z města představuje 5,7 % rozpočtu, přičemž festival v Karlových Varech utratí z celkového rozpočtu 39,3 %. Pokud bychom i v případě PAFu brali jako referenční oblast pouze město, pohyboval by se příspěvek *Statutárního města Olomouce* okolo 4 % v roce 2015 a v roce 2016 okolo 6 % rozpočtu. Procento utracených prostředků v regionu by zůstalo víceméně stejné, neboť drtivá většina lokálních výdajů se váže pouze k městu Olomouc. Ve srovnání s festivalem v Karlových Varech, ale nutno říci, že festival PAF má jakožto akce z oblasti alternativní kultury mnohem nižší potenciál pro získání podpory ze soukromého sektoru (v důsledku kvantitativně i kvalitativně omezené cílové skupiny) a jeho závislost na veřejné podpoře je tak při tomto hrubém srovnání mnohem vyšší.

²⁰⁴ Analogicky lze vypočítat přínos pro každou variantu. Hledáme-li skutečně nejspodnější odhad čistého přínosu musíme počítat s hodnotami v tabulce bodu a. Tato varianta však neodpovídá reálnému administrativnímu rozdělení výdajů roku 2015 a 2016, proto jsme se rozhodli dále kalkulovat s hodnotami varianty bodu b. Výpočty pro jednotlivé varianty jsou kalkulovány v Příloze č. 4.

²⁰⁵ Celkový rozpočet cca 140 milionů, příspěvek města 8 milionů, útrata festivalu ve městě 55 milionů Kč.

Výslednou hodnotu můžeme uplatnit při výpočtu lokálního multiplikátoru útrat organizace. Na základě popsané metodologie můžeme vypočítat multiplikátor LM2 při čemž zjišťujeme, že každá koruna přijatá ze zdroje mimo referenční oblast vytvořila v regionu 0,28 dodatečné koruny v roce 2015 a 0,30 dodatečné koruny v roce 2016 (při zohlednění odpočtu daní). Pro přesný výpočet lokálního multiplikátoru LM3 nemáme k dispozici data dodavatelů subjektu o způsobu využití příjmů z druhého kola. Dále se tedy budeme zabývat odhadem lokálního multiplikátoru LM3, přičemž musíme vycházet z předpokladu, jak bylo naloženo s útratami organizace ve třetím kole, kdy útraty realizují dodavatelé organizace a její pracovníci. Pro tento účel můžeme vytvořit optimistický, neutrální a pesimistický scénář, kdy můžeme předpokládat, že dodavatelé a pracovníci vynaloží v jednotlivých scénářích na lokální výdaje 80 %, 50 % a 20 % příjmů získaných z útrat organizace ve druhém kole. Kalkulovaný odhad můžeme pozorovat v následující Tabulce č. 14. V obou kolech útrat je třeba počítat, že subjekty jsou plátcí daně. Výchozí částky tak musí být v každém kole sníženy o průměrných 20 % (odpočet, který předpokládá zdanění při sazbách daně: DPH 21 %, snížená sazba DPH 15 %, příjmy fyzických osob zdaňovány 15 %). Výpočet je následně znázorněn v Tabulce č. 15.

Tabulka č. 14: Lokální multiplikátor LM3 – útraty subjektu (vlastní zpracování)

2015	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč) ²⁰⁶
Pesimistická v. 20 %	0,28	0,33	1 382 016,88
Neutrální v. 50 %	0,28	0,39	1 633 292,67
Optimistická v. 80 %	0,28	0,46	1 926 447,77
2016	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč) ²⁰⁷
Pesimistická v. 20 %	0,30	0,35	890 785,65
Neutrální v. 50 %	0,30	0,42	1 068 942,79
Optimistická v. 80 %	0,30	0,50	1 272 550,94

²⁰⁶ LM2 a LM3 zaokrouhleny pro účel výpočtu na dvě desetinná místa. Přínos včetně multiplikačního efektu zjišťujeme násobením zaokrouhleného LM3 a relevantních příjmů v hodnotě 4 187 929,93 (2015).

²⁰⁷ LM2 a LM3 zaokrouhleny pro účel výpočtu na dvě desetinná místa. Přínos včetně multiplikačního efektu zjišťujeme násobením zaokrouhleného LM3 a relevantních příjmů v hodnotě 2 545 101,87 (2016).

Tabulka č. 15: Znázornění výpočtu LM3 pro rok 2015 (vlastní zpracování)

		Kč	Kč	Kč	Kč	LM
LM1	Relevantní příjmy	4 187 929,93				
LM2	Relevantní výdaje (RV)	1 476 520,59 * 0,8	1 181 216,47		1 181 216,47 / 4 187 929,93	0,28
LM3	Pesimistická varianta RV		1 181 216,47 *0,8*0,2	188 994,64	(1 181 216,47 +188 994,64) /4 187 929,93	0,33
	Neutrální varianta RV		1 181 216,47 *0,8*0,5	472 486,59	(1 181 216,47 +472 486,59) /4 187 929,93	0,39
	Optimistická varianta RV		1 181 216,47 *0,8*0,8	755 978,54	(1 181 216,47 +755 978,54) /4 187 929,93	0,46

Snížení o daně

Výpočtem hodnot generovaných multiplikací v ekonomice regionu se dostáváme k zajímavým číslům. Nejvyšší odhadované skóre LM3 dosahuje 0,50, kdy z hlediska motivace pro místní tok peněz nepovažuje Kutáček podobné výsledky za špatné.²⁰⁸ Neutrální a pesimistická varianta scénáře nabízí nižší skóre, nicméně výsledné hodnoty generované rozmezím 0,33 až 0,42 koruny multiplikované do lokální ekonomiky každou korunou vloženou do organizace z neregionálních zdrojů, působí ve srovnání se vstupní investicí regionu víc než příznivě. Přestože se jedná o hrubý odhad pomocí scénářů, získali jsme základní představu o hodnotě, kterou je festival svou ekonomickou činností pro lokalitu schopen generovat.

Na rozdíl od výsledků rozpočtové analýzy, které lze považovat za exaktní, neboť jsou plně podloženy výdajovými doklady, s výsledky analýzy dotazníkového šetření z uvedených důvodů takto přesně pracovat nelze. Součástí ekonomického přínosu činnosti organizace jsou však rovněž útraty návštěvníků, které se v ekonomice následně multiplikuji stejným způsobem jako útraty festivalu. Díky analýze dotazníků jsme získali alespoň určitou minimální představu o celkových útratách návštěvníků, kterou lze k čistému ekonomickému přínosu kalkulovanému z analýzy rozpočtu připočíst.

Abychom se nadále mohli bavit o čistém přínosu, musíme o příjmy z lokálních zdrojů „očistit“ i výdaje návštěvníků. Do průměrné útraty návštěvníků tedy nesmí být započtena útrata návštěvníků pocházejících z Olomouce a Olomouckého kraje. Na základě

²⁰⁸ Kutáček, 2007, str. 68

stanoveného poměru geografické příslušnosti návštěvníků (z dat akreditačního systému a jiných evidencí z archivu PAF) jsme určili počet návštěvníků pocházející z míst mimo referenční oblast Olomouckého kraje (ostatní kraje ČR a zahraničí). V roce 2015 je to 445 návštěvníků a v roce 2016 pak 481 návštěvníků pocházejících z oblasti mimo Olomoucký kraj. Násobeno průměrnou útratou této skupiny návštěvníků, která činila 1 911,31 Kč (počet respondentů 93 za 146 osob) dostáváme průměrnou útratu návštěvníků **850 532,95 Kč** v roce 2015 a **919 340,11 Kč** v roce 2016

V součtu dat z obou částí analýz by tedy v roce 2015 PAF vygeneroval regionu vlastními útratami a útratami návštěvníků minimální přímý čistý přínos v hodnotě **2 327 053,54 Kč**, v roce 2016 by se jednalo o částku **1 882 195,32 Kč**.²⁰⁹ Chceme-li znát odhad celkového čistého přínosu včetně multiplikačního efektu musíme nasimulovat lokální multiplikátor součtu výdajů organizace a výdajů návštěvníků viz. následující Tabulka č. 16.

Tabulka č. 16: Čistý ekonomický přínos subjektu včetně multiplikačního efektu
(vlastní zpracování)

2015		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	4 187 929,93		
LM2	Relevantní výdaje*	1 861 642,83	0,44	1 861 642,83
LM3	Pesimistická v. 20 %*	297 862,85	0,52	2 159 505,69
	Neutrální v. 50 %*	744 657,13	0,62	2 606 299,96
	Optimistická v. 80 %*	1 191 451,41	0,73	3 053 094,24
2016		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	2 545 101,87		
LM2	Relevantní výdaje*	1 505 756,26	0,59	1 505 756,26
LM3	Pesimistická v. 20 %*	240 921,00	0,69	1 746 677,26
	Neutrální v. 50 %*	602 302,50	0,83	2 108 058,76
	Optimistická v. 80 %*	963 684,00	0,97	2 469 440,26

* odečten odvod daně

²⁰⁹ 2015: 850 532,95 Kč z útrat návštěvníku plus 1 476 520,59 Kč z útrat festivalu. 2016: 919 340,11 Kč z útrat návštěvníků plus 962 855,21 Kč z útrat festivalu.

Spodní odhad čistého ekonomického přínosu činnosti subjektu pro oblast Olomouce a Olomouckého kraje tedy činí **2 159 505,69 Kč** v roce 2015 a **1 746 677,26 Kč** v roce 2016.

Výpočty v Tabulce č. 16 jsou prováděny stejným způsobem, který byl znázorněn v Tabulce č. 15. Výpočet lokálního multiplikátoru útrat návštěvníků provádíme přirozeně rovnou pomocí scénářů, jelikož nebyl zjišťován způsob využití příjmů z těchto útrat. Pro přesnost znázorníme na příkladu roku 2015 výpočet v následující Tabulce č. 17.

Tabulka č. 17: Znázornění výpočtu čistého ekonomického přínosu subjektu včetně multiplikačního efektu pro rok 2015 (vlastní zpracování)

	Kč	Výpočet LM	Výpočet čistého ekonomického přínosu včetně multiplikačního efektu (Kč)
Relevantní příjmy	4 187 929,93		
Relevantní výdaje	(1 476 520,59 + 850 532,95) * 0,8 = 1 861 642,83	1 861 642,83 / 4 187 929,93 = 0,44	4 187 929,93 * 0,44 = 1 861 642,83
Pesimistická v. útrat 20 %	1 861 642,83 * 0,2 * 0,8 = 297 862,85	(1 861 642,83 + 297 862,85) / 4 187 929,93 = 0,52	4 187 929,93 * 0,52 = 2 159 505,69
Neutrální v. útrat 50 %	1 861 642,83 * 0,5 * 0,8 = 744 657,13	(1 861 642,83 + 744 657,13) / 4 187 929,93 = 0,62	4 187 929,93 * 0,62 = 2 606 299,96
Optimistická v. útrat 80 %	1 861 642,83 * 0,8 * 0,8 = 1 191 451,41	(1 861 642,83 + 1 191 451,41) / 4 187 929,93 = 0,73	4 187 929,93 * 0,73 = 3 053 094,24

Snížení o daně

Shrnutí a komentář

Analýza ekonomického přínosu aktivit neziskové organizace PAF v letech 2015 a 2016 pro region Olomouce a Olomouckého kraje vycházela z dotazníkového šetření realizovaného v rámci případové studie, dále z rozpočtových evidencí a evidencí návštěvníků z archivu organizace. Průběh analýzy odhalil problematické části, v důsledku kterých musela být metodologie upravena, rozvíjena nebo jinak přizpůsobena. Studie se musela vypořádat s poměrně nízkou návratností dotazníků, variabilní možností interpretace jednotlivých odpovědí, nebo zkreslujícími efekty plynoucími ze striktního dodržování metodologie. Adaptovaná metodologie kombinovala data z dotazníkového šetření s využitím historických dat z archivu organizace. Znalost kontextu vstupních dat umožnila provádět potřebné korekce a metodologii přizpůsobit tak, aby výsledek korespondoval s reálným přínosem útrat organizace i jejích návštěvníků v letech 2015 a 2016.

Mluvíme-li o čistém přínosu, tedy lokálních výdajích hrazených z prostředků pocházejících z oblastí mimo referenční region Olomouce a Olomouckého kraje, pro rok 2015 byl vypočítán přímý čistý přínos útrat organizace v hodnotě **1 476 520,59 Kč**. Spodní odhad relevantních výdajů návštěvníků v roce 2015 dosáhl hodnoty **850 532,95 Kč**. Dohromady tedy v roce 2015 činí přímý čistý přínos organizace **2 327 053,54 Kč**. Čistý přínos včetně modelovaného multiplikačního efektu²¹⁰ ve spodní odhadované variantě dosahuje hodnoty **2 159 505,69 Kč** v roce 2015. Dotace města Olomouce a Olomouckého kraje, činila v roce 2015 dohromady 260 000 Kč.

V roce 2016 měla organizace k dispozici méně finančních prostředků než v roce 2015. Čistý přínos útrat organizace činil **962 855,21 Kč**. Větší počet návštěvníků oproti minulému roku přinesl čistý přínos z útrat návštěvníků festivalu v hodnotě **919 340,11 Kč**. V součtu tedy v roce 2016 dosahoval přímý čistý ekonomický přínos organizace hodnoty **1 882 195,32 Kč**. Po odečtení daní v každém kole útrat byl včetně multiplikačního efektu kalkulován spodní odhad čistého ekonomického přínosu pro regionální ekonomiku dosahující **1 746 677,26 Kč**. V roce 2016 organizace sice utratila větší podíl celkových zdrojů lokálně, nicméně oproti roku 2015 byly tyto lokální výdaje ve větší míře financovány z lokálních zdrojů, které metodologie pro výpočet čistého

²¹⁰ Další kola útrat. Hodnota snížena o průměrný odvod daní v každém kole útrat.

přínosu eliminuje (dle teorie, že prostředky pocházející z regionu, by pravděpodobně v regionu zůstaly s činností PAFu, nebo bez ní). V roce 2016 byl PAF podpořen dotací města a kraje v celkové hodnotě 320 000 Kč.

Podíl veřejných zdrojů na celkových prostředcích neziskové organizace dosahuje každoročně 90 %. Výše přidělených dotací má v souladu s obecným trendem rostoucí tendenci, z hlediska udržitelnosti aktivit organizace však rozlišujeme váhu jednotlivých dotačních titulů. Z pohledu zachování existence festivalu je klíčová podpora *Státního fondu kinematografie*, festivalový dotační titul *Ministerstva kultury* (OMA – festivaly) a podpora z rozpočtu samosprávy – *Olomouckého kraje a Statutárního města Olomouce*. I tato podpora meziročně rostla s výjimkou roku 2015²¹¹. Dlouhodobě však tvoří podpora z regionálních zdrojů v průměru pouze cca 23 % těchto existenčně důležitých zdrojů. Minimální výše prostředků potřebných k realizaci jednoho ročníku festivalu a zachování kontinuity je dle odhadu autorky cca 1 700 000 Kč (s předpokladem aspektu dobrovolnictví členů organizačního týmu a úplné redukce celoroční činnosti, jež každoročně ve festival ústí). Přestože se v roce 2016 dotace *Olomouckého kraje* téměř zdvojnásobila, lze spatřovat určité rezervy na straně regionálních rozpočtů ve smyslu snahy o vytvoření stabilních podmínek organizaci, jež je pro region zdrojem širokého spektra hodnot a jež sám označuje za počín s výjimečným přínosem pro kulturní dění v Olomouckém kraji. Zajištěné „přežití“ přitom znamená větší prostor a kapacitu neziskové organizace rozvíjet jednotlivé projekty, na základě toho rozšiřovat své dotační portfolio a do regionu tak přivádět další prostředky, jež je organizace schopna úspěšně lokálně multiplikovat.

²¹¹ 2013 – 880 000 Kč, 2014 – 1 130 000 Kč, 2015 – 1 010 000 Kč, 2016 – 1 270 000 Kč, 2017 – 1 580 000 Kč.

Závěr

Téma kreativní ekonomiky a kreativity jako nového hnacího motoru ekonomického výkonu společnosti proniká do všech úrovní strategií vyspělých ekonomik, jak národních, tak regionálních. Kreativní a kulturní sektor odhalil svůj nezměřený potenciál v oblasti vlivu na rozvoj inovací, ekonomický růst a kvalitu životního prostředí. Toto nezmapované území na sebe obrací pozornost analytiků a ekonomů, kteří vyvíjejí a testují nejrůznější metodiky umožňující interpretovat ekonomické výsledky a dopady kulturních a kreativních průmyslů. Formuje se nová ekonomická terminologie: kreativní ekonomika, kreativní průmysly, kreativní třídy, kreativní produkt a mnoho dalších nových pojmů, jejichž cílem je popsat a uchopit stávající systém v rámci nových teorií. Kultura získává zcela nové postavení ve vyjednávání o státních rozpočtech a důraz na kreativitu se promítá v rozhodovacích procesech vlád, samosprávných celků, firem i kreativních pracovníků.

Rovněž Česká republika se snaží držet krok s těmito novými trendy a zejména v metropolích můžeme sledovat rozvoj tzv. kreativních měst a snahy o mapování kulturního a kreativního sektoru, který je v ČR poměrně dynamický. Jeho vývoj byl přirozeně jako ve všech ostatních oblastech poznamenán komunistickým režimem a náročným procesem transformace po roce 1989. Tradiční kultura, i ta alternativní, jsou však v české společnosti hluboce zakořeněny. Od 90. let také Česká republika vyvíjí a aplikuje svoji vlastní státní politiku kultury. Zájem veřejnosti je doprovázen přízní dotačních programů veřejných zdrojů, které na kulturu alokují každým rokem větší množství prostředků, což je umožněno rostoucím podílem prostředků na kulturu ve státním rozpočtu. Jedním z nejdynamičtějších uměleckých sektorů je oblast organizace festivalů. Tato oblast se zároveň vyznačuje přímým napojením na odvětví kulturních a kreativních průmyslů, které, jak jsme ukázali, mají v ekonomice nemalý význam z hlediska efektu multiplikace vytvořených hodnot. Díky výraznému aspektu neziskovosti je však převážně odkázána na finanční podporu veřejných či soukromých subjektů. Takový je i případ olomoucké platformy PAF, neziskové organizace působící v Olomouci, pořadatele již tradičního mezinárodního festivalu současného umění.

Tato práce měla za cíl provést aplikaci nových metod měření ekonomických dopadů v oblasti kulturního sektoru na činnosti platformy PAF. Metoda inspirována teorií multiplikátoru a českou certifikovanou metodikou pro výpočet ekonomického dopadu

kulturní akce, byla přizpůsobena situaci, kdy volíme jako stěžejní zdroj informací historická data daného subjektu. Náročná práce se stovkami položek nejrůznějších evidencí zdrojových dat spočívala zejména v jejich vyhledání, klasifikaci, ověření a interpretaci v rámci zvoleného postupu. Za účelem kompletace spodního odhadu ekonomického přínosu bylo realizováno dotazníkové šetření mezi účastníky festivalu. Kromě útrat organizace, tak byly analyzovány i útraty návštěvníků akce s cílem kvantifikovat odhad čistého ekonomického přínosu aktivity neziskové organizace pro region, tedy uvažující pouze útraty prostředků pocházející ze zdrojů mimo referenční oblast.

Pro referenční oblast byl kalkulován spodní odhad čistého přínosu útrat organizace a návštěvníků včetně multiplikačního efektu **2 159 505,69 Kč** pro rok 2015 při podpoře z města a regionu v celkové hodnotě 260 000 Kč. V roce 2016 dosahuje stejný odhad hodnoty **1 746 677,26 Kč** s celkovou podporou z rozpočtu města Olomouc a Olomouckého kraje 320 000 Kč.

Rozdíl mezi výslednými hodnotami je způsoben rozsáhlým grantem EHP (2015), který ovlivnil rozpočtové chování organizace. Projekt byl obsahově určen celoroční činnosti směřované primárně do zahraničí, proto není navýšení útrat návštěvníků a lokálních výdajů organizace tak podstatné, nicméně přesto srovnáme-li relevantní výdaje PAFu v regionu s následujícím rokem 2016, byly v roce čerpání grantu vyšší o celých **513 665,38 Kč**²¹². Můžeme tedy konstatovat, že čím více prostředků se organizaci podaří získat, tím více je schopna do regionu vracet. Ve většině položek rozpočtu nelze ovlivnit podíl lokálně realizovaných výdajů, stabilně však PAF využívá převážně lokálních dodavatelů a pracovní síly v oblasti zajištění organizačního týmu, propagace, tisku, pronájmu prostor a nákladů na ubytování hostů, což představuje téměř 40 % celkového rozpočtu organizace. Aby mohla organizace aspirovat na příjem rozsáhlejších dotací typu grantu EHP, které jsou enormně administrativně a organizačně náročné, musela by nutně stabilizovat a profesionalizovat svůj organizační tým, stabilizovat zázemí a také svou finanční situaci.

²¹² Lokální výdaje hrazené z nelokálních zdrojů 2015 = 1 476 520,59 Kč.

Lokální výdaje hrazené z nelokálních zdrojů 2016 = 962 855,21 Kč.

Z celkové hodnoty grantu EHP 2 234 813,23 Kč bylo ca 1,1 milionu určeno na realizaci festivalu v Olomouci.

Připočítáme-li k útratám organizace také útraty návštěvníků, je zřejmé že převážný profit z činnosti organizace má Olomouc a Olomoucký region na úkor ostatních regionů či ostatních poskytovatelů dotací PAFu. Přesto, v souhrnu čtyř hlavních jmenovaných zdrojů, které tvoří existenční jádro rozpočtu organizace, *Státního fondu kinematografie*²¹³, *Ministerstva kultury*²¹⁴, *Olomouckého kraje* a *Statutárního města Olomouce*, tvoří poslední dva zmíněné zdroje dlouhodobě pouze cca 23% podíl. Tato zjištěná asymetrie poskytuje prostor pro neziskovou organizaci PAF, jež může uvažovat o zahájení nových jednání se zástupci města a kraje o zvýšení investice regionu do stabilizace činnosti subjektu, jemuž samotný region prokazatelně přisuzuje významný vliv na kulturní dění. Takovou investici je, jak ukazují výsledky studie, PAF schopen několikanásobně zhodnotit. Mezi hlavními argumenty je pak možné zmínit následující:

- *Olomoucký kraj* a *Statutární město Olomouc* je nejbližším partnerem v oblasti veřejné podpory z hlediska vzájemných ekonomických, kulturních a sociálních vazeb. Hmotné i nehmotné statky vytvořené neziskovou organizací PAF jsou konzumovány přímo v oblasti regionu, jehož přínos z těchto aktivit je primární;
- PAF je významným článkem v soukolí kulturních a kreativních průmyslů regionu, neboť ve své činnosti prostupuje hned několika oblastmi KKP, ve kterých vytváří odběratelsko-dodavatelské vztahy a pracovní příležitosti;
- Mezi hodnoty vytvářené neziskovou organizací patří nejen hodnoty kulturní a profesionální²¹⁵, jež zvyšují atraktivitu regionu v rámci rozvoje kreativní ekonomiky, ale i hodnoty ekonomické, jež jsme v podobě čistého ekonomického přínosu a multiplikačních efektů prezentovali v rámci této práce;
- PAF přitahuje do regionální ekonomiky prostředky z jiných rozpočtů s kapacitou vytvoření cca 0,30 koruny z každé přijaté koruny. Standardní lokální útrata této neziskové organizace se pohybuje kolem 1,3 milionu korun, přičemž útrata návštěvníků se ve spodním odhadu blíží k milionu. Cca 2,3 milionu korun tak zůstává v regionu přímo na základě činnosti organizace. Počítáme-li tedy s útratou návštěvníků zůstává v regionu po odvedení daní 0,59 Kč z každé koruny přijaté PAFem z rozpočtů mimo region. Prostředky utracené v regionu se navíc multiplikují v lokálních útratách všech následujících kol (odhadované rozpětí 0,69-0,97 koruny

²¹³ Dotace poskytnutá v okruhu Filmový festival a přehlídka v oblasti kinematografie.

²¹⁴ Dotace OMA (Odboru médií a audiovizí) poskytnuta na organizaci festivalu.

²¹⁵ PAF funguje ve velké míře formou „industry“, kdy sdružuje špičky jednotlivých uměleckých oborů, umožňuje transfer znalostí a inspirace, podněcuje networking a navazování nových spoluprací.

generované regionu z každé koruny přijaté z nelokálních zdrojů). Hodnota ekonomického přínosu pro region roste s výší příjmů organizace. Vyšší příjmy umožňují pomýšlet na dražší program, který může na festival přilákat více návštěvníků. Umožňuje také zkvalitnit jednotlivé aktivity celoroční činnosti (tzn. potenciální zvýšení lokálních relevantních výdajů), které by rovněž mohly nabýt schopnosti přitahovat návštěvníky z míst mimo region. Úspěch festivalu, jak obecný, tak úspěch v čerpání prostředků, znamená tedy i úspěch pro region;

- PAF přitahuje do regionu koruny z nelokálních rozpočtů. Čím stabilněji bude zajištěno jádro existenčních zdrojů pro pokračování festivalu, tím víc dopředu lze plánovat a rozvíjet další projekty, na které jsou nabalovány další zdroje zvyšující přínos do regionálního rozpočtu. Minimální odhadovaná částka pro zachování kontinuity festivalu je 1,7 milionu korun. Od roku 2016 se PAFu daří na festival získávat z centrálního rozpočtu cca 1 milion korun z dotace *Státního fondu kinematografie* a dotace OMA *Ministerstva kultury*, jež byly poprvé od roku 2018 sloučeny a čerpání celé částky bude probíhat v rámci agendy *Fondu*. Doplnění minimální existenční částky z rozpočtu města a kraje v celkové hodnotě 700 tisíc Kč (350 tisíc město a 350 tisíc kraj, či v jiném poměru) by znamenalo zvýšení podílu regionu na zajištění stabilní existence PAFu na 41 %. V tomto ohledu PAF nabízí na oplátku, mimo vysoký kulturně-společenský kredit a nejrůznější formy mediální propagace, zjištěný 40% podíl přímo lokálně utracených prostředků z celkového rozpočtu (59 % hodnoty nelokálních zdrojů utracených v regionu počítáme-li s útratou návštěvníků²¹⁶). Zvýšená podpora z obou regionálních rozpočtů v celkovém součtu představuje 30 % částky, kterou PAF a jeho návštěvníci každoročně v regionu utratí. Uvažujeme-li částku odděleně bude procentuální část ještě nižší (15 % lokálních útrat festivalu a návštěvníků při rovnoměrném rozdělení mezi město a kraj). Udělení takovéto formy záštity nejbližšími partnery z veřejného sektoru by pro PAF znamenalo skutečný posun a zajištění minimální stability v rozpočtovém a projektovém plánování.

I přes případné získání takovéto záštity musí nezisková organizace z dlouhodobého hlediska nutně hledat další alternativy v oblasti svého vícezdrojového financování. A to zejména v soukromém sektoru, nebo vlastní činnosti, tak aby snížila neúprosný 90%

²¹⁶ Za předpokladu zachování stejného počtu návštěvníků a jejich průměrných útrat.

podíl veřejného financování. Nízká míra soběstačnosti ji v některých případech bude blokovat i nadále (příklad nutnosti úvěru pro čerpání grantu EHP). Větší prostor pro zaměření na soukromý fundraising nebo hledání možností ve vlastní činnosti jde však ruku v ruce s existenční jistotou festivalu, kterou by region mohl pomoci zajistit a otevřít tak dveře potenciální tvorbě nových pracovních míst či statků v neziskové organizaci PAF.

Poměr lokálních výdajů v celkových útratách neziskové organizace by bylo pro účel budoucích jednání se zástupci regionu žádoucí sledovat i nadále. Návazným tématem ke zpracování může být také analýza přínosu, která by akcentovala hodnotu, jež nezisková organizace přinese regionu na odvedených daních (jak vlastních, tak daních odvedených svými dodavateli a dalšími subjekty spojenými s výdaji festivalu a festivalových návštěvníků). V současné analýze jsou veškeré daně uvažovány tak, že opouští referenční oblast. V kombinaci s analýzou systému rozpočtového určení daní by pak bylo možné zjistit, jakým způsobem ovlivňuje PAF výběr daní v regionu, jež jsou posléze přerozdělovány rozpočtům územních samospráv, tedy putují jako příjem zpět do regionu. Dále je rovněž nutné podotknout, že se tato práce zabývala pouze pozitivními přínosy činnosti neziskové organizace PAF. Možná tvorba negativních externalit nebyla zjišťována (dopady na životní prostředí, možné negativní důsledky větší koncentrace osob apod.), nicméně v kontextu povahy aktivit neziskové organizace není pravděpodobné, že by byl detekován významnější problém. Pro další výzkum v této referenční oblasti by také bylo nepochybně přínosné porovnat výsledky případové studie zabývající se neziskovou organizací PAF s obdobným měřením realizovaným na případu jiné neziskové organizace či subjektu pohybujícím se v kulturní sféře. Zejména pak v oblasti detekce faktorů ovlivňujících rozdílnou návratnost poskytnutých prostředků do lokální ekonomiky. Nicméně, obecně lze konstatovat, že investice do kultury se, v případě podpory kontinuálně fungujících lokálních subjektů, nepochybně vyplatí (jak potvrzují i výsledky prezentované v Tabulce č. 18).

Tabulka č. 18: Spodní odhad čistého ekonomického přínosu subjektu včetně multiplikačního efektu (pesimistická varianta výše lokálních výdajů v třetím kole útrat – 20 % z celkových výdajů, zohledňující odvod daní v každém kole útrat)

Rok	Dotace z rozpočtů regionu (Kč)	Čistý ekonomický přínos včetně multiplikačního efektu (Kč)	Počet Kč zůstávající v regionu z každé 1 Kč přijaté z rozpočtů mimo region (Kč)
2015	260 000	2 159 505,69	0,52
2016	320 000	1 746 677,26	0,69

Summary:

The aim of the thesis „An Analysis of the Economic Impact of a Cultural Event on the Olomouc Region: A Case Study of PAF“ is to analyse the economic impacts created by a regional subsidy of the cultural activities of a non-profit organization in the cultural and creative field. The thesis looks at both direct and indirect impacts. The result of the analysis is the calculation of the bottom estimate of the economic impact, which reflects the regional criterion of relevance of income and expenditure, or, the economic benefit.

The first chapter places the analysis within the framework of theories which introduced the topic of exploring the economic impact of culture all over the world, namely the theory of creative economy and cultural and creative industries. The chapter explains the basic tendencies and concepts within the field, as well as defines the focus of the thesis within the wide range of possible interpretations of the term 'cultural and creative industries'.

The second chapter presents the most common methods of calculating economic impact. At the end of this chapter, a general formula for calculating economic benefit that was applied in the case study is presented. This formula was created through adapting various individual approaches.

The following chapter deals with the specificities of economic activity in the non-profit sector and in festival organization, i.e. the areas in which the non-profit organization selected for the case study operates. Among other things, the chapter also follows the development of subsidy support for festival organization.

The final chapter contains the case study itself; that is, an analysis of the economic contribution of the non-profit organization PAF to the reference area of Olomouc and the Olomouc region. It includes a calculation of the bottom estimate of the economic benefit based on the analysis of the organization's budget and a survey in the form of a questionnaire. It also includes several recommendations for the region and the non-profit organization resulting from the analysis.

SEZNAM LITERATURY:

BEDNÁŘ, Pavel et al., 2016. *Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2016. ISBN 978-80-7008-372-7.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.

CIKÁNEK, Martin, 2013. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II. Nové, rozš. a rev. vyd.* Praha: Institut umění. ISBN 9788070082744.

DOSTÁL, Pavel, 1999. *Úvod*. In: Sborník statí o kultuře v České republice po roce 1989. Praha: Ministerstvo kultury ČSR. ISBN 80-86310-02-7.

DUROZOI, Gérard a André ROUSSEL, 1994. *Filozofický slovník*. Praha: EWA, Encyklopedické slovníky. ISBN 80-85764-07-5.

FLORIDA, Richard, Charlotta MELLANDER a Karen KING, 2015. *THE GLOBAL CREATIVITY INDEX*. Toronto: Martin Prosperity Institute. ISBN 978-1-928162-02-5.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ, 2010. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-686-5.

HOLDEN, John, 2004. *Capturing cultural value: how culture has become a tool of government policy*. London: Demos. ISBN 1841801399.

HOLDEN, John, 2007. *Publicly-funded Culture And the Creative Industries*. London: Demos. ISBN 978-0-7287-1352-9.

HORKHEIMER, Max a Theodor W. ADORNO, 2006. *Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente*. 16. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. ISBN 9785596274048.

HOWKINS, John, 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin. ISBN 978-0-14-191023-9.

JUREČKA, Václav, 2017. *Makroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0251-8.

KEYNES, John Maynard a Miroslav ŠMEJKAL, 1963. *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. Přeložil Miloš STÁDNÍK. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1963. ISBN (Váz.).

KLIMEŠ, Lumír, 1985. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 14-621-85.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3608-2.

KRAUS, Marcel a Eva ŽÁKOVÁ, 2014. *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-324-6.

KUTÁČEK, Stanislav, 2007. ed. *Penězům na stopě*. Brno: Trast pro ekonomiku a společnost. ISBN 978-80-254-1690-7.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and Personality*. NY: Harper, 1954, 411 s. cit. podle LOWRY, Richard, 2014. Předmluva. In: MASLOW, Abraham Harold. *O psychologii bytí*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2014, 317 s. ISBN 978-80-262-0618-7.

Ministerstvo kultury ČR, 1996. *Vztah státu ke kultuře: Kulturní politika evropských zemí I. II. III. Vstupní podkladová studie Hlavní poznatky a závěry*. Praha: Ministerstvo kultury ČR.

Ministerstvo kultury ČR, 1998. *Hlavní linie kulturní politiky*. Praha: Ministerstvo kultury ČR.

Ministerstvo kultury ČR, 1999. *Strategie účinnější státní podpory kultury: koncepce kulturní politiky v ČR*. Praha: Ministerstvo kultury ČR. ISBN 80-86310-04-3.

Ministerstvo kultury ČSR, 1999. *Sborník statí o kultuře v České republice po roce 1989*. Praha: Ministerstvo kultury ČSR. ISBN 80-86310-02-7.

MYERSCOUGH, John, 1988. *The economic importance of the arts in Britain*. London: Policy Studies Institute. ISBN 0853743541.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2016a. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2015: I. díl Kulturní dědictví: Muzea, galerie a památkové objekty*. Praha: NIPOS Centrum informací a statistik kultury. ISBN 978-80-7068-307-1.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2016b. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2015: II. díl Umění: Divadla, hudební soubory, výstavní činnost a festivaly*. Praha: NIPOS Centrum informací a statistik kultury. ISBN 978-80-7068-308-8.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2017a. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2016: I. díl Kulturní dědictví: Muzea, galerie a památkové objekty*. Praha: NIPOS Centrum informací a statistik kultury. ISBN 978-80-7068-319-4.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2017b. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2016: II. díl Umění: Divadla, hudební soubory, výstavní činnost a festivaly*. Praha: NIPOS Centrum informací a statistik kultury. ISBN 978-80-7068-320-0.

NEKOLNÝ, Bohumil, 2006. *Divadelní systémy a kulturní politika*. Praha: Divadelní ústav. ISBN 80-7008-197-x.

NEKOLNÝ, Bohumil a Eva ŽÁKOVÁ et al., 2011. *Studie současného stavu podpory umění*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-266-9.

Odbor obecné metodiky ČSÚ, 2008. *Klasifikace produkce (CZ-CPA)*. Praha: Český statistický úřad. 2008. ISBN 978-80-250-1738-8.

PALAŠČÁK, Radek et al., 2017. *KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY NA OLOMOUCKU*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5253-1.

REEVES, Michelle, 2002. *Measuring the economic and social impact of the arts a review*. S.l.: Arts Council of England, 2002. ISBN 0728708736.

ROJÍČEK, Marek et al., 2016. *Makroekonomická analýza: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5858-9.

SOURIAU, Étienne a Helena LORENZOVÁ. *Encyklopedie estetiky*, 1994. Praha: Victoria Publishing. ISBN 808560518X.

United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization a UNESCO Institute For Statistics, 2012. *Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assessment of current methodological approaches*. Montreal, Quebec: UNESCO Institute for Statistics. ISBN 9789291891184.

Ústava České republiky, 1993. *Listina základních práv a svobod*. Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.

ŽÁK, Milan et al., 1999. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde. ISBN 8072011723.

WEB:

ANGER, Jiří, 2013. *Role filmových festivalů v ČR* [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <<http://www.dokrevue.cz/clanky/role-filmovych-festivalu-v-cr>>.

BAZALGETTE, Peter, 2017. *Let the creative industries power Britain after Brexit* [online]. In: Financial Times. ISSN: 0307-1766. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <<https://www.ft.com/content/cd7fec10-9eb5-11e7-8b50-0b9f565a23e1>>.

BENDOVIÁ, Helena, 2016. *Obsahová expertní analýza: PAF 2017* [online]. Praha: Státní fond kinematografie. [cit. 2018-01-06]. Dostupné na: <<http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/analyzy2016/Analyzy%202016-9-1-30.pdf>>.

BOUKAL, Petr, 2011. *Vícezdvojové financování kulturních organizací* [online]. In: *Ekonomika a management* 2011/4. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISSN 1802-8934. [cit. 2017-11-8]. Dostupné na: <<https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=eam&pdf=149.pdf>>.

Centrum informací a statistik kultury, 2017. *Satelitní účet kultury* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné na: <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=424>>.

COMPENDIUM of Cultural Policies and Trends in Europe, 2017. *Cultural policies and trends in europe* [online]. [cit. 2017-10-06]. Dostupné na: <<http://www.culturalpolicies.net/web/countries-profiles-structure.php>>.

Creative class, 2017. *Creative Class Authors* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <http://www.creativeclass.com/_v3/creative_class/author/index.php/richard-florida>.

Crowder.cz [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné na <<https://www.crowder.cz/>>.

Česká televize, 2014. *Peníze budou, slibuje Sobotka kultuře* [online]. Praha: ČT24. [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1026617-penize-budou-slibuje-sobotka-kulture>>.

Česká televize, 2017. *Mimořádné vysílání ČT24* [online]. Praha: ČT24. 6. 12. 2017, 14:49. [cit. 2018-01-18]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10997918455-mimoradne-porady->

ct24/217411034000116-prezident-milos-zeman-jmenuje-predsedu-hnuti-ano-andreje-babise-premierem>.

Česká tisková kancelář (ČTK), 2018. *Mezinárodní měnový fond zlepšil výhled globální ekonomiky. Letos i příští rok počítá s růstem HDP o 3,9 procenta* [online]. In: HN IHNED. ISSN 1213-7693. [cit. 2018-01-30]. Dostupné na: <<https://byznys.ihned.cz/c1-66024430-mezinarodni-menovy-fond-zlepsil-vyhled-globalni-ekonomiky-pocita-s-rustem-hdp-o-3-9-procenta>>.

Český statistický úřad (ČSÚ), 2009. *Klasifikace ekonomických činností* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/klasifikace-ekonomickych-cinnost-cz-nace-3101.html>>.

Český statistický úřad (ČSÚ) a Národní informační a poradenské středisko (NIPOS), 2017. *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2015* [online]. Praha: ČSÚ, NIPOS. [cit. 2017-11-22]. Dostupné na: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2016/05/V%C3%BDsledky-%C3%BA%C4%8Dtu-kultury-%C4%8CR-za-rok-2015.pdf>>.

Ernst & Young Global Limited (EY), 2015. *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries* [online]. France, Burkina Faso, Chile, China, Hungary: Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC). [cit. 2017-10-30]. Dostupné na: <http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf>.

Euractive.cz, 2009. *Richard Florida: Kreativní lidé jsou jedním z předpokladů úspěšného města* [online]. [cit. 2017-10-24]. Dostupné na: <<http://euractiv.cz/clanky/prumysl-a-inovace/richard-florida-kreativni-lide-jsou-jednim-z-predpokladu-uspesneho-mesta-006416/>>.

Evropská komise, 2010. *Zelená kniha – Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví* [online]. Brusel: Evropská komise. [cit. 2017-11-27]. Dostupné na: <<https://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/dokumenty-rady-evropy/ZELENA-KNIHA---Uvolneni-potencialu-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi.pdf>>.

FLORIDA, Richard a Irene TINAGLI, 2004. *Europe in the Creative Age*. [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, London: Demos. [cit. 2017-10-11]. Dostupné na:

<http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf>

.

Fundlift [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné na:

<[https://www.fundlift.cz/?gclid=EAIaIQobChMIIZPLpom31wIVB54bCh0H0AaHEAAiAAAEgKSofD_BwE#/>](https://www.fundlift.cz/?gclid=EAIaIQobChMIIZPLpom31wIVB54bCh0H0AaHEAAiAAAEgKSofD_BwE#/).

Hithit [online]. 2012 [cit. 2018-01-20]. Dostupné na: <<https://www.hithit.com/cs/home>>.

Hospodářské noviny IHNED, 2016. *Ministerstvu kultury má příští rok přibýt 136 milionů korun, na 1 procento ze státního rozpočtu to ale nestačí* [online]. In: HN IHNED. ISSN 1213-7693. [cit. 2017-12-18]. Dostupné na: <<https://art.ihned.cz/divadlo/c1-65309630-ministerstvo-kultury-statni-rozpocet-2017>>.

HUI, Desmond, NG CHUNG-HUNG a Patrick MOK, 2004. *A Study on Creativity Index* [Online]. Hong Kong: The Centre for Cultural Policy Research (The University of Hong Kong), Home Affairs Bureau (The Hong Kong Special Administrative Region Government). Dostupné na:

<http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf>.

Institut umění – Divadelní ústav, 2017. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné: <<http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr>>.

JÍRŮ, Lucie, 2007. *K problematice vztahu kreativity a inteligence* [online]. Brno: Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/vo8rzc/>>.

KEA European Affaires, 2006. *The Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission* [online]. Brussels: European Commission. 334 s. [cit. 2017-10-11]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf>.

KLOUDOVÁ, Jana, 2009. *Kreativní ekonomika a její měření* [online]., Ekonomický časopis, 57, 2009, č. 3, s. 247–262. [cit. 2018-1-22]. Dostupné na: <<https://www.sav.sk/journals/uploads/0920144503%2009%20Kloudova.pdf>>.

Kreativní Olomouc, 2016. *Olomouc má svou mapu kreativity* [online]. [cit. 2017-10-29]. Dostupné na: <<http://kreativniolomouc.cz/olomouc-ma-mapu-kreativity/>>.

KulKal 2015, 2015a. *Online aplikace pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace či akce* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <<http://kulkal.cz/>>.

KulKal 2015, 2015b. *Aplikace KulKal.cz: Jak to funguje?* [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné na: <<http://kulkal.cz/jak-to-funguje>>.

LANDRY, Charles, 2018. *Creative Cities Index* [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné na: <<http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>>.

LUŠTINEC, Ondřej, 2017. *Financování festivalů? Důležité je podpora státu, hvězdy neplatíme, zní z Varů* [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/kultura/film/financovani-festivalu-dulezita-je-podpora-statu-hvezdy-neplatime-zni-z-varu_1706301631_jra>.

MARTINEC, Roman, 2012. *Jak vymezit kreativní průmysly* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. [cit. 2017-11-24]. Dostupné na: <<http://www.programculture.cz/cs/jak-vymezit-kreativni-prumysly-v-cr>>.

Ministerstvo financí české republiky, 2017. *Státní rozpočet v kostce* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <<http://www.mfcr.cz/cs/o-ministerstvu/vzdelavani/rozpocet-v-kostce>>.

Ministerstvo financí, 2018. *Makroekonomické predikce – leden 2018* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné na: <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>>.

Ministerstvo kultury, 2001. *Kulturní politika* [online]. Praha: Ministerstvo kultury. [cit. 2017-11-24]. Dostupné na: <<http://www.proculture.cz/info-o-nas/1-pro-kulturu/downloadfile.php?id=192>>.

Ministerstvo kultury, 2015a. *Státní kulturní politika* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné na: <<https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>>.

Ministerstvo kultury, 2015b. *Státní kulturní politika: Důvodová zpráva*. Praha: Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné na: <<https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>>.

Ministerstvo kultury, 2015c. *Státní kulturní politika: Plán implementace Státní kulturní politiky na léta 2015-2020* [online]. Praha: Ministerstvo kultury. [cit. 2017-12-16]. Dostupné na: <<https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>>.

Ministerstvo kultury, 2015d. *Státní kulturní politika: Usnesení Vlády České republiky ze dne 15. dubna 2015 č. 266* [online]. Praha: Ministerstvo kultury. [cit. 2017-12-16]. Dostupné na: <<https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>>.

Ministerstvo kultury, 2017. *Výsledky výběrového dotačního řízení OMA* [online]. [cit. 2017-12-02]. Dostupné na: <<https://www.mkcr.cz/vysledky-vyberoveho-dotacniho-řízení-oma-478.html>>.

MORAVCOVÁ, Květa a Jan RICHTER, 2011. Stát zřejmě rozšíří kompetence Státního fondu kinematografie [online]. In: IROZHLAS (Český rozhlas). [cit. 28. 2. 2018] Dostupné na: <https://www.irozhlaz.cz/kultura_film/stat-zrejme-rozsiri-kompetence-statniho-fondu-kinematografie_201108152121_akottova>.

Národní informační a poradenské středisko (NIPOS), 2017. *Systémy účtů kultury* [online]. Praha: NIPOS. [cit. 2017-11-24]. Dostupné na: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2016/05/SYST%C3%89M-%C3%9A%C4%8CTU-KULTURY-metodika-2017-2.pdf>>.

Olomoucký kraj, 2018. Cena veřejnosti v kultuře za rok 2017 – HLASUJTE [online]. [cit. 1. 3. 2018] Dostupné na: <https://www.kr-olomoucky.cz/cena-verejnosti-v-kulture-za-rok-2017-hlasujte-anketa-6.html>>.

PAF, 2017a. *Profil* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné na: <<http://www.pifpaf.cz/cs/profil>>.

RAABOVÁ, Tereza, 2010. *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice* [online]. Praha: Institut umění v rámci projektu Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR (DD06P03OUK002), podpořeného Ministerstvem kultury ČR. [cit. 2017-10-6] Dostupné na: <<https://www.idu.cz/media/document/multiplikacni-efekty-2010.pdf>>.

RAABOVÁ, Tereza, 2011. *Návrh certifikované metodiky pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (DF11P01OVV031). [cit. 2018-11-15]. Dostupné na: <http://www.idu.cz/media/document/metodika_vypocet_ek_dopadu_df11p01ovv031.pdf>.

ROJÍČEK, Marek a Lukáš VAVRLA, 2006. *Sestavování symetrických input-output tabulek a jejich aplikace* [online]. In: Statistika, č. 1. ISSN 0322-788x. Praha: ČSÚ. [cit. 2017-11-28]. Dostupné na: <http://hp482.wz.cz/Input_output_model.pdf>.

RÖMEROVÁ, Eva, 2010. *Fenomén kreativních průmyslů – nová příležitost růstu globální ekonomiky* [online]. In: Ekonomika a management 2010/2. Vysoká škola ekonomická v Praze. ISSN 1802-8934. [cit. 2017-12-1]. Dostupné na: <<https://www.vse.cz/eam/96>>.

Sekretariát Rady vlády pro nestátní neziskové organizace, 2015. *Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020* [online]. Sekretariát RVNNO na základně usnesení vlády ČR č.608/2015. [cit. 2017-11-07]. Dostupné na: <https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/>.

Startovač [online]. 2013 [cit. 2018-01-20]. Dostupné na: <<https://www.startovac.cz/>>.

Státní fond kinematografie, 2013. *Tisková zpráva – vláda schválila statut Státního fondu kinematografie* [online]. [cit. 28. 2. 2018] Dostupné na: <<http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/tiskove%20zpravy/tz-vlada-schvalila-statut.pdf>>.

Státní fond kinematografie, 2016b. *Výroční zpráva 2015* [online]. Praha: Státní fond kinematografie. [cit. 2017-12-5]. Dostupné na: <http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/vyrocni%20zpravy/vyrocni_zprava_SFK_2015.pdf>.

Státní fond kinematografie, 2017a. *Výroční zpráva* [online]. [cit. 2017-12-5]. Dostupné na: <<http://fondkinematografie.cz/o-fondu/vyrocni-zprava.html>>.

Státní fond kinematografie, 2017b. *Výroční zpráva 2016* [online]. Praha: Státní fond kinematografie. [cit. 2017-11-30]. Dostupné na: <http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/VZ/vyrocni_zprava_2016.pdf>.

United nations conference on trade and economic development (UNCTAD), 2015. *Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries* [online]. Geneva: United Nations. [cit. 2017-10-6]. Dostupné na: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf>.

VILIŠ, Jakub, 2017. *Budoucnost práce* [online]. In: Hospodářské noviny IHNEĎ, Ekonom. ISSN 1213-7693. [cit. 2017-11-11]. Dostupné na: <<https://ekonom.ihned.cz/c1-65710870-budoucnost-prace>>.

VÍTEK, Petr, 2017. *Úvodní slovo předsedy Rady* [online]. In: Výroční zpráva 2016. Praha: Státní fond kinematografie. [cit. 2017-12-10]. Dostupné na: <http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/VZ/vyrocní_zpráva_2016.pdf>.

Wikipedia: the free encyclopedia, 2017a. *Kultura* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001. [cit. 2017-10-10]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kultura#Kultura_v_u%C5%BE%C5%A1%C3%ADm_v%C3%BDznamu>.

Wikipedia: the free encyclopedia, 2017b. *Festival* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Festival>>.

JINÉ:

MARTÍNEK, Přemysl, 2016. *Financování festivalů, seminářů a kvalitního kina* [přednáška]. Uherské hradiště: Letní filmová škola, 27. 7. 2016.

PAF, z.s., 2017b. Přehled dotací 2013–2017 [PAF archiv – interní dokument]. Olomouc: 2017.

PAF, z.s., 2014. Rozpočet 2014 [PAF archiv – interní dokument]. Olomouc: 2014.

PAF, z.s., 2015. Rozpočet 2015 [PAF archiv – interní dokument]. Olomouc: 2015.

PAF, z.s., 2016. Rozpočet 2016 [PAF archiv – interní dokument]. Olomouc: 2016.

Státní fond kinematografie, 2016a. Formulář Popis projektu Filmové festivaly a přehlídky. [PAF archiv – interní dokument]. Olomouc: 2016.

Seznam zkratk:

CZ-CPA – Klasifikace produkce
CN – Celkové náklady

CSR – Celkový státní rozpočet
CZ-NACE – Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes (klasifikace ekonomických činností vydávaná Evropskou komisí)
ČR – Česká republika
ČSÚ – Český statistický úřad
DCMS – Department for Culture, Media and Sport
EHP – Evropský hospodářský prostor
EU – Evropská unie
EUROSTAT - Statistický úřad Evropského společenství
GCI – Global Creativity Index
HDP – Hrubý domácí produkt
HPH – Hrubá přidaná hodnota
KKP – Kulturní a kreativní průmysly
LM2 – Lokální multiplikátor 2
LM3 – Lokální multiplikátor 3
LV – Lokální výdaje
MK – Ministerstvo kultury
NAKI – Program aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity
NIPOS – Národní informační středisko pro kulturu
NNO – Nestátní neziskové organizace
NOZ – Nový občanský zákoník
OCI - Outcomes of creativity index
OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
OMA – Odbor médií a audiovizí
OSN – Organizace spojených národů
PAF – Přehledka animovaného filmu
R&D - Research and Development (Výzkum a vývoj)
SIOT – Symetrické input-output tabulky
SKP – Standardní klasifikace produkce
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu)
UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (Konference OSN o obchodu a rozvoji)
USA – United States of America (Spojené státy americké)
VŠ - vysokoškolské

Seznam grafů:

Graf č. 1: Struktura výdajů PAF v Kč	64
--	----

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Tabulka trojsektorového členění kultury	14
Tabulka č. 2: Vývoj podílu výdajů Ministerstva kultury ve státním rozpočtu ČR v mld. Kč 2015–2017	20
Tabulka č. 3: Podíl jednotlivých zdrojů na financování kultury (v %)	23
Tabulka č. 4: The Global Creativity Index 2015 — Overall rankings	26
Tabulka č. 5: Počet sledovaných subjektů členěných dle typu provozovatele	45
Tabulka č. 6: Vybrané údaje ze statistických Výkazů o festivalech v roce 2015 a 2016	51
Tabulka č. 7: Srovnání pořadí kulturních a kreativních služeb a produktů v měření hodnoty jednotlivých typů multiplikátorů	54
Tabulka č. 8: Přehled dotací poskytnutých v rámci výzvy Filmový festival a přehlídka v oblasti kinematografie 2013–2016 ²¹⁷ Státním fondem kinematografie	56
Tabulka č. 9: Kulturní a kreativní průmysly v činnosti neziskové organizace PAF	60
Tabulka č. 10: Vývoj veřejného financování PAF v letech 2013–2017	65
Tabulka č. 11: Přehled odhadovaných nákladů návštěvníků	71
Tabulka č. 12: Určení poměru geografické příslušnosti návštěvníků	73
Tabulka č. 13: Podíl lokálně utracených výdajů (LV) na celkových nákladech v jednotlivých položkách rozpočtu PAF 2015–2016	75

²¹⁷ Dotace poskytnuty vždy na realizaci projektu v následujícím roce (př. dotace poskytnutá v roce 2016 na festival probíhající v roce 2017).

Tabulka č. 14: Lokální multiplikátor LM3 – útraty subjektu	79
Tabulka č. 15: Znázornění výpočtu lokálního multiplikátoru dodatečných korun (2015)	80
Tabulka č. 16: Čistý ekonomický přínos subjektu včetně multiplikačního efektu	81
Tabulka č. 17: Znázornění výpočtu čistého ekonomického přínosu subjektu včetně multiplikačního efektu	82
Tabulka č. 18: Spodní odhad čistého ekonomického přínosu subjektu včetně multiplikačního efektu	90

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ekonomické dopady akce Přehlídka filmové animace a současného
umění PAF 2015

Příloha č. 3: Ekonomické dopady akce Přehlídka filmové animace a současného
umění PAF 2016

Příloha č. 4: Výpočty pro jednotlivé varianty výše lokálních výdajů PAF

Příloha č. 1: Dotazník

PAF

Máme velkou radost, že jste se v minulosti zúčastnil/a Přebídky filmové animace a současného umění PAF!

V současné chvíli se náš produkční tým věnuje rozsáhlé analýze, která má zhodnotit kvalitu, význam a ekonomický přínos činnosti PAF. Rádi bychom Vás požádali o spolupráci a pomoc prostřednictvím zaškrtnutí odpovědí na deset krátkých otázek. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 5 minut.

Zasláním vyplněného dotazníku pomůžete festivalu PAF vytvořit efektivní marketingovou strategii pro získávání prostředků na rozšíření a zkvalitnění programu přehlídky! Vaše odpovědi budou součástí výsledného hodnocení a nebudou žádným způsobem jednotlivě zveřejněny.

Předem jsme Vám velmi vděční a budeme se těšit na viděnou 7. – 10. prosince 2017 na PAF 2017.

*Povinné pole

1. E-mailová adresa *

A) Základní informace

2. 1. Kde nyní žijete? (odkud jste na festival přijeli) *

Označte jen jednu elipsu.

- v Olomouci
 v jiném městě Olomouckého kraje
 v jiném kraji ČR
 mimo ČR

3. 2. Jak důležitý byl festival při rozhodování navštívit město Olomouc? (pokud jste z Olomouce, nevyplňujte) *

Označte jen jednu elipsu.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nedůležitý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hlavní důvod návštěvy

4. 3. Za kolik lidí vyplňujete tento dotazník? (kolik lidí se s Vámi účastnilo cesty na festival) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	
jen já	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	počet členů (př. údaje za celou rodinu, apod.)

B) Výdaje

Uvedte prosím co nejlepší odhad výdajů za sebe (nebo celkový počet členů) při Vaší poslední návštěvě festivalu, Olomouce a okolí. Uvedte celkové výdaje, které jste vynaložili na území ČR během této návštěvy.

4. Výdaje na dopravu v souvislosti s návštěvou akce*

Prosím vyplňte částku v Kč v každé kolonce. Do kolonky kde nebyly realizovány žádné výdaje vyplňte 0.

5. Vlastní auto - výdaje na pohonné hmoty

6. Vlastní auto - výdaje na parkování

7. MHD, taxi, autobus

8. Vlak, autobus (dálkový)

9. Jiné

5. Další výdaje*

Prosím vyplňte částku v Kč v každé kolonce. Do kolonky kde nebyly realizovány žádné výdaje vyplňte 0.

10. Vstupenky na akci (akreditace PAF, blokové vstupy PAF, výdaje na veškerou kulturu)

11. Restaurace, bary a občerstvení

12. Potraviny v obchodech

13. Ubytování

14. Nákup suvenýrů (PAF shopy, Vánoční trhy v Olomouci...)

15. Nákup oděvů, šperků, obuvi kvůli návštěvě akce

16. Jiné výdaje

C) Další údaje

17. 6. Kolik nocí jste strávili v Olomouci a jinde v rámci návštěvy festivalu? (pokud nejste z Olomouce)

18. 7. Jak jste se o festivalu dozvěděli?

Označte jen jednu elipsu.

- od přátel/známých
- z facebooku
- z plakátu
- z rádia, TV nebo webu
- odjinud

19. 8. Plánujete znovu navštívit festival?

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

20. 9. Jak často jezdíte do Olomouce?

Označte jen jednu elipsu.

- pouze na festival PAF
- občas ji navštívím
- často
- jsem z Olomouce

21. 10. Co se Vám na festivalu líbilo/nelíbilo?

Děkujeme Vám!

Vaše odpovědi nám velmi pomohou při tvorbě efektivní marketingové strategie pro získávání prostředků na rozšíření a zkvalitnění programu přehlídky!

Dotazník odešlete stisknutím tlačítka odeslat.

Pošlete mi kopii mých odpovědí.

Příloha č. 2: Ekonomické dopady akce Přehlídka filmové animace a současného umění PAF 2015²¹⁸

Ekonomické dopady akce Přehlídka filmové animace a současného umění PAF

 **Místo konání** Olomouc
Zkoumané období 3. 12. 2015 - 6. 12. 2015

Návštěvnost akce Přehlídka filmové animace a současného umění PAF činí celkem 585 osob.

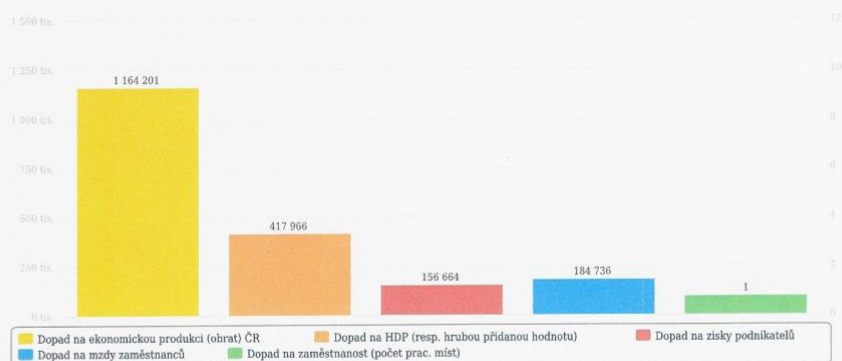
Všichni návštěvníci utratili díky návštěvě akce Přehlídka filmové animace a současného umění PAF 871 208 Kč. Z toho 150 134 Kč bylo odvedeno státu v podobě daní z přidané hodnoty a dalších nepřímých daní.

Výdaje návštěvníků měly dopad na zvýšení produkce (obratu) české ekonomiky o 1 164 200 Kč.

Díky výdajům návštěvníků organizace/akce se také zvýšila hrubá přidaná hodnota, resp. HDP o 417 966 Kč.

Podnikatelům a firmám dodávajícím zboží a služby pro návštěvníky se zvýšily zisky o 156 665 Kč. Zaměstnanci všech dodavatelských firem získali 184 736 Kč ve formě mezd a zákonného pojištění.

Výdaje návštěvníků vygenerovaly 1 stálých pracovních míst na plný úvazek.



Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění – Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

²¹⁸ KulKal, 2015a

Skupina	Celkem návštěvníků akce	Celkové útraty návštěvníků díky návštěvě akce	Z toho DPH a spotřební daně (odhad)	Čisté útraty návštěvníků bez daní
1 Návštěvníci - Olomouc: z města/obce Olomouc	130	159 380	27 430	131 950
2 Návštěvníci - ČR: z jiných krajů ČR	415	627 812	110 361	517 451
3 Návštěvníci - OK: z jiných míst kraje (Olomoucký)	10	12 736	3 041	9 695
4 Návštěvníci - Zahraničí: ze zahraničí	30	71 280	9 302	61 978
Celkem	585	871 208	150 134	721 074

Dopad na ekonomickou produkci (obrat) ČR

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	117 606	95 105	212 711
Návštěvníci z jiných krajů ČR	454 959	402 424	857 383
Návštěvníci z jiných míst kraje	7 664	6 827	14 491
Návštěvníci ze zahraničí	42 022	37 593	79 615
Celkem	622 251	541 949	1 164 200

Dopad na HDP (resp. hrubou přidanou hodnotu)

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	45 962	29 817	75 779
Návštěvníci z jiných krajů ČR	178 292	128 715	307 007
Návštěvníci z jiných míst kraje	3 051	2 122	5 173
Návštěvníci ze zahraničí	18 268	11 738	30 006
Celkem	245 573	172 392	417 965

Dopad na zisky podnikatelů

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	20 728	11 433	32 161
Návštěvníci z jiných krajů ČR	62 125	48 369	110 494
Návštěvníci z jiných míst kraje	1 150	799	1 949
Návštěvníci ze zahraničí	7 559	4 502	12 061
Celkem	91 562	65 103	156 665

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenesे žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Dopad na mzdy zaměstnanců

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	20 164	12 670	32 834
Návštěvníci z jiných krajů ČR	83 816	52 534	136 350
Návštěvníci z jiných míst kraje	1 454	881	2 335
Návštěvníci ze zahraničí	8 194	5 023	13 217
Celkem	113 628	71 108	184 736

Dopad na zaměstnanost (počet prac. míst)

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	0,1	0,1	0,2
Návštěvníci z jiných krajů ČR	0,4	0,2	0,6
Návštěvníci z jiných míst kraje	0,0	0,0	0,0
Návštěvníci ze zahraničí	0,0	0,1	0,1
Celkem	0,5	0,4	0,9

Ekonomické dopady byly vypočítány na základě těchto dat vložených uživatelem:

Zadané výdaje návštěvníků	Návštěvníci - Olomouc z města/obce Olomouc	Návštěvníci - ČR z jiných krajů ČR	Návštěvníci - OK z jiných míst kraje (Olomouc)
Odkud přijeli			
Počet osob	130	415	10
Průměrné výdaje na osobu:			
Výdaje na dopravu:			
Vlastní auto - výdaje na pohonné hmoty	3	100	325
Vlastní auto - výdaje na parkování	0	13	12
Autobusy, vlaky, MHD, taxi	28	260	18
Jiné	9	23	0
Další výdaje:			
Vstupenky (na veškerou kulturu)	62	136	112
Restaurace, bary, občerstvení	776	701	500
Nákup suvenýrů ap. v souvislosti s návštěvou akce	140	198	250
Nákup oděvů a obuvi kvůli návštěvě akce	102	35	250
Jiné	106	27	0

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenesе žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Suhajová,

Zadané výdaje návštěvníků	Návštěvníci - Olomouc	Návštěvníci - ČR	Návštěvníci - OK
Odkud přijeli	z města/obce Olomouc	z jiných krajů ČR	z jiných míst kraje (Olomouc)
Počet osob	130	415	10
Průměrné výdaje na osobu:			
Výdaje na osobu celkem:	9	5	159
Celkové výdaje dle skupin:	1 226	1 891	1 592

Zadané výdaje návštěvníků	Návštěvníci - Zahraničí
Odkud přijeli	ze zahraničí
Počet osob	30
Průměrné výdaje na osobu:	
Výdaje na dopravu:	
Vlastní auto - výdaje na pohonné hmoty	0
Vlastní auto - výdaje na parkování	0
Autobusy, vlaky, MHD, taxi	37
Jiné	550
Další výdaje:	
Vstupenky (na veškerou kulturu)	239
Restaurace, bary, občerstvení	1175
Nákup suvenýrů ap. v souvislosti s návštěvou akce	125
Nákup oděvů a obuvi kvůli návštěvě akce	0
Jiné	0
Výdaje na osobu celkem:	79
Celkové výdaje dle skupin:	2 376

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění – Divadelní ústav) nenesé žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Příloha č. 3: Ekonomické dopady akce Přebhlídka filmové animace a současného umění PAF 2016²¹⁹

Ekonomické dopady akce Přebhlídka filmové animace a současného umění PAF

Místo konání Olomouc
Zkoumané období 1. 12. 2016 - 4. 12. 2016

Návštěvnost akce Přebhlídka filmové animace a současného umění PAF činí celkem 628 osob.

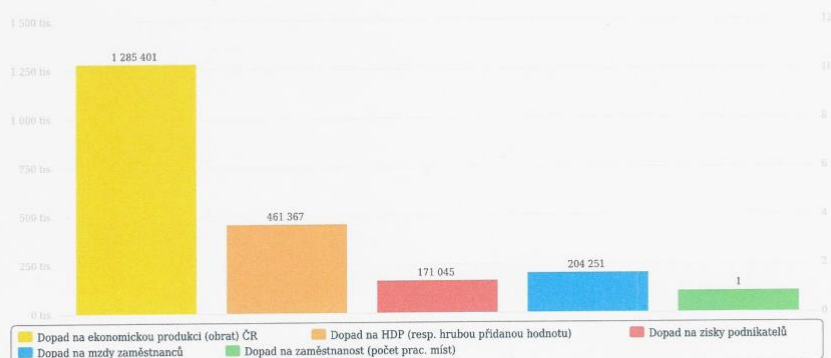
Všichni návštěvníci utratili díky návštěvě akce Přebhlídka filmové animace a současného umění PAF 937 704 Kč. Z toho 163 800 Kč bylo odvedeno státu v podobě daní z přidané hodnoty a dalších nepřímých daní.

Výdaje návštěvníků měly dopad na zvýšení produkce (obratu) české ekonomiky o 1 285 400 Kč.

Díky výdajům návštěvníků organizace/akce se také zvýšila hrubá přidaná hodnota, resp. HDP o 461 367 Kč.

Podnikatelům a firmám dodávajícím zboží a služby pro návštěvníky se zvýšily zisky o 171 045 Kč. Zaměstnanci všech dodavatelských firem získali 204 251 Kč ve formě mezd a zákonného pojištění.

Výdaje návštěvníků vygenerovaly 1 stálých pracovních míst na plný úvazek.



Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

²¹⁹ KulKal, 2015a

Skupina	Celkem návštěvníků akce	Celkové útraty návštěvníků díky návštěvě akce	Z toho DPH a spotřební daně (odhad)	Čisté útraty návštěvníků bez daní
1 Návštěvníci - Olomouc: z města/obce Olomouc	137	167 962	28 907	139 055
2 Návštěvníci - ČR: z jiných krajů ČR	447	676 222	118 870	557 351
3 Návštěvníci - OK: z jiných míst kraje (Olomoucký)	10	12 736	3 041	9 695
4 Návštěvníci - Zahraničí: ze zahraničí	34	80 784	12 981	67 803
Celkem	628	937 704	163 799	773 904

Dopad na ekonomickou produkci (obrat) ČR

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	123 939	100 225	224 164
Návštěvníci z jiných krajů ČR	490 040	433 454	923 494
Návštěvníci z jiných míst kraje	7 664	6 827	14 491
Návštěvníci ze zahraničí	63 886	59 365	123 251
Celkem	685 529	599 871	1 285 400

Dopad na HDP (resp. hrubou přidanou hodnotu)

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	48 437	31 423	79 860
Návštěvníci z jiných krajů ČR	192 040	138 640	330 680
Návštěvníci z jiných míst kraje	3 051	2 122	5 173
Návštěvníci ze zahraničí	26 998	18 657	45 655
Celkem	270 526	190 842	461 368

Dopad na zisky podnikatelů

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	21 844	12 048	33 892
Návštěvníci z jiných krajů ČR	66 916	52 098	119 014
Návštěvníci z jiných míst kraje	1 150	799	1 949
Návštěvníci ze zahraničí	9 347	6 843	16 190
Celkem	99 257	71 788	171 045

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění – Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Dopad na mzdy zaměstnanců

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	21 250	13 352	34 602
Návštěvníci z jiných krajů ČR	90 279	56 585	146 864
Návštěvníci z jiných míst kraje	1 454	881	2 335
Návštěvníci ze zahraničí	12 695	7 755	20 450
Celkem	125 678	78 573	204 251

Dopad na zaměstnanost (počet prac. míst)

	Přímý dopad	Nepřímý (multiplikovaný) dopad	Celkový dopad (součet)
Místní návštěvníci	0,1	0,1	0,2
Návštěvníci z jiných krajů ČR	0,5	0,1	0,6
Návštěvníci z jiných míst kraje	0,0	0,0	0,0
Návštěvníci ze zahraničí	0,1	0,0	0,1
Celkem	0,7	0,2	0,9

Ekonomické dopady byly vypočítány na základě těchto dat vložených uživatelem:

Zadané výdaje návštěvníků	Návštěvníci - Olomouc	Návštěvníci - ČR	Návštěvníci - OK
Odkud přijeli	z města/obce Olomouc	z jiných krajů ČR	z jiných míst kraje (Olomouc)
Počet osob	137	447	10
Průměrné výdaje na osobu:			
Výdaje na dopravu:			
Vlastní auto - výdaje na pohonné hmoty	3	100	325
Vlastní auto - výdaje na parkování	0	13	12
Autobusy, vlaky, MHD, taxi	28	260	18
Jiné	9	23	0
Další výdaje:			
Vstupenky (na veškerou kulturu)	62	136	112
Restaurace, bary, občerstvení	776	701	500
Nákup suvenýrů ap. v souvislosti s návštěvou akce	140	198	250
Nákup oděvů a obuvi kvůli návštěvě akce	102	35	250
Jiné	106	27	0

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Zadané výdaje návštěvníků	Návštěvníci - Olomouc	Návštěvníci - ČR	Návštěvníci - OK
Odkud přijeli	z města/obce Olomouc	z jiných krajů ČR	z jiných míst kraje (Olomouc)
Počet osob	137	447	10
Průměrné výdaje na osobu:			
Výdaje na osobu celkem:	9	4	159
Celkové výdaje dle skupin:	1 226	1 891	1 592

Zadané výdaje návštěvníků	Návštěvníci - Zahraničí ze zahraničí
Odkud přijeli	
Počet osob	34
Průměrné výdaje na osobu:	
Výdaje na dopravu:	
Vlastní auto - výdaje na pohonné hmoty	0
Vlastní auto - výdaje na parkování	0
Autobusy, vlaky, MHD, taxi	587
Jiné	0
Další výdaje:	
Vstupenky (na veškerou kulturu)	239
Restaurace, bary, občerstvení	1175
Nákup suvenýrů ap. v souvislosti s návštěvou akce	125
Nákup oděvů a obuvi kvůli návštěvě akce	0
Jiné	0
Výdaje na osobu celkem:	70
Celkové výdaje dle skupin:	2 376

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Vysvětlení pojmů

Dopad výdajů na zvýšení produkce

Ukazatele produkce představují zvýšení celkové produkce zboží a služeb, přičemž produkce je chápána u tržních subjektů jako souhrn tržeb a u netržních subjektů jako souhrn nákladů. To znamená, že vždy zahrnuje také hodnotu vstupů (mezispotřebu), mezd a dalších nákladů, u tržních subjektů i marží.

Přímý dopad na zvýšení produkce je zpravidla roven celkové výši prvotních výdajů návštěvníků očištěných o daně. Jedná se o prvotní zvýšení výdajů plynoucích do ekonomiky, jinými slovy přímý nákup zboží a služeb návštěvníky.

Nepřímý dopad na zvýšení produkce představuje produkci všech vstupních produktů potřebných pro výrobu finálních produktů poptávaných návštěvníky a organizací. Započítává tedy všechna návazná kola výrobního řetězce, bez produkce finálních produktů samotných.

Celkový dopad na zvýšení produkce = celkové zvýšení produkce v celé ekonomice. Zahrnuje jak přímé zvýšení produkce (tzn. produkce finálních produktů pro návštěvníky), tak i nepřímé zvýšení produkce, které zahrnuje produkci mezispotřeby, tzn. všech vstupních produktů potřebných pro výrobu finálních produktů i všech dalších návazných kol produkce subdodavatelů vstupních produktů.

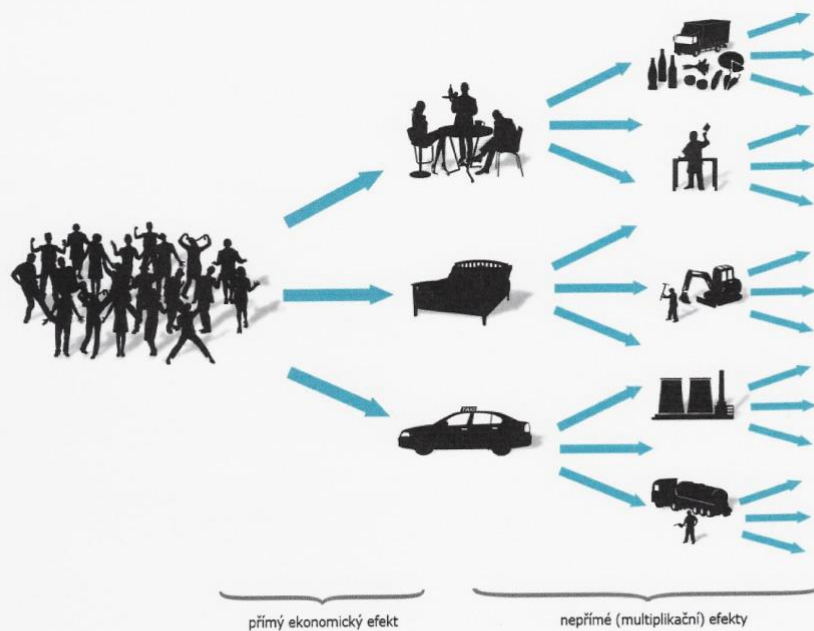
Tento ukazatel je velmi oblíbený pro své velké hodnoty, avšak je třeba pamatovat, že započítává opakovaně (vícekrát) celou produkci v každém kole výrobního řetězce. Celkový dopad na produkci tedy zachycuje pouze kolikrát se 1 koruna v dodavatelském řetězci v rámci české ekonomiky obrátí.

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Obr.: Znárodnění přímého dopadu (1. kolo řetězce) a nepřímých dopadů (všechna návazná kola dodavatelského řetězce)



Dopad výdajů na zvýšení hrubé přidané hodnoty

Jak bylo již zmíněno dříve, hrubá přidaná hodnota úzce souvisí s hrubým domácím produktem (HDP), který se liší od HPH pouze o čisté daně na produkty. Při zjednodušené interpretaci tedy můžeme předpokládat, že zvýšení HPH přibližně odpovídá zvýšení HDP v ekonomice. Dopad na zvýšení HPH ekonomiky zahrnuje jen přidanou hodnotu poptávaných produktů, tzn. nezahrnuje hodnotu vstupů produktů (mezispotřebu). Hrubá přidaná hodnota je počítána důchodovou metodou, tvoří ji složky náhrad zaměstnancům, čistých daní na výrobu, čistého provozního přebytku, smíšeného důchodu a spotřeby fixního kapitálu.

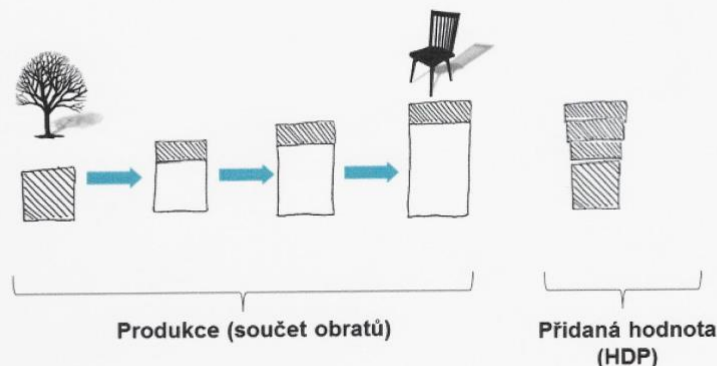
Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění – Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Obr.: Vysvětlení rozdílu mezi dopadem na produkci a na hrubou přidanou hodnotu: přidanou hodnotu tvoří vyšrafované obdélníky, produkce započítává vyšrafované i bílé obdélníky.

Dopad na přidanou hodnotu (HDP)



Přímý dopad na zvýšení hrubé přidané hodnoty

Tento ukazatel vypovídá o tom, jak se zvýšila hrubá přidaná hodnota díky prvotnímu zvýšení produkce zboží a služeb poptávaných návštěvníky a organizací. Od přímého zvýšení produkce (předchozí ukazatel) se liší tím, že nezapočítává mezispotřebu, tedy hodnotu vstupů potřebných k výrobě finálních produktů.

Nepřímý dopad na zvýšení hrubé přidané hodnoty = rozdíl mezi celkovým a přímým dopadem na zvýšení HPH, zahrnuje zvýšení hrubé přidané hodnoty vlivem multiplikačních efektů plynoucích ze zpětných vazeb dodavatelů finálních produktů. Nezahrnuje přidanou hodnotu finálních produktů, nýbrž všech jejich vstupních produktů v dalších kolech výrobního řetězce.

Celkový dopad na zvýšení hrubé přidané hodnoty

Jedná se o dopad na celkové zvýšení hrubé přidané hodnoty (resp. HDP) v celé ekonomice v důsledku zvýšení produkce finálních i vstupních produktů ve všech kolech výrobního řetězce. Na rozdíl od celkového dopadu na zvýšení produkce nezahrnuje opakovaně mezispotřebu všech vstupních produktů, nýbrž jen přidanou hodnotu jednotlivých subjektů řetězce. Jinými slovy hodnota vstupních produktů může být započítána, pokud je zároveň přidanou hodnotou předchozího článku, ale vždy může být započítána jen jednou.

Dopad výdajů na zvýšení zisku podnikatelů

Čistý provozní přebytek (zisky firem) je jednou ze složek hrubé přidané hodnoty. Tento ukazatel zahrnuje kromě čistých zisků právnických osob i příjem drobných podnikatelů, který je souhrnem důchodu z podnikání (zisku) a důchodu z jejich pracovní činnosti (mzdy) pro vlastní „podnik“, neboť tyto důchody nelze statisticky odlišit.

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění – Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Přímý dopad na zvýšení zisků podnikatelů a firem

Přímé zvýšení provozních přebytků (zisků) představuje, kolik peněz plynulo na čisté zisky firem z celkové sumy vydané návštěvníky a organizací na finální produkty (zboží a služby). Jinými slovy tento ukazatel vyjadřuje, kolik peněz zbylo dodavatelům finálních produktů po odečtení všech nákladů včetně daní.

Nepřímý dopad na zvýšení zisků podnikatelů a firem

Nepřímý dopad na zvýšení čistých provozních přebytků (zisků) zahrnuje zisky subdodavatelů dodávajících vstupní produkty ve všech návazných kolech produkce, tzn. bez produkce finálních produktů.

Celkový dopad na zvýšení zisků podnikatelů a firem

Celkový dopad na zvýšení čistých provozních přebytků (zisků) zahrnuje kromě přímého dopadu také zisky všech návazných subdodavatelů vstupních produktů v rámci dalších kol výrobního řetězce (nepřímý dopad).



Dopad výdajů na zvýšení náhrad zaměstnancům (superhrubé mzdy)

Náhrady zaměstnancům jsou jednou ze složek hrubé přidané hodnoty. Zahrnují mzdy, platy a sociální příspěvky zaměstnancům, uvádějí se před odpočtem daně z příjmu, zákonných (povinných) příspěvků na sociální a zdravotní pojištění, případně jiných srážek. Není zde zahrnut příjem drobných podnikatelů, který je souhrnem důchodu z podnikání (zisku) a důchodu z jejich pracovní činnosti (mzdy) pro vlastní „podnik“, neboť tyto příjmy nelze statisticky odlišit.

Přímý dopad na zvýšení náhrad zaměstnancům

Přímé zvýšení náhrad zaměstnancům představuje, kolik peněz plynulo na mzdové prostředky z celkové sumy vydané návštěvníky za zboží a služby. Jinými slovy tento ukazatel vyjadřuje, kolik peněz vydali dodavatelé finálních produktů na mzdy z utržené částky.

Nepřímý dopad na zvýšení náhrad zaměstnancům

Nepřímý dopad na zvýšení náhrad zaměstnancům zahrnuje mzdové výdaje, resp. příjmy pracovníků pracujících na produkci vstupních produktů ve všech návazných kolech produkce, tzn. u subdodavatelů.

Celkový dopad na zvýšení náhrad zaměstnancům

Celkový dopad na zvýšení náhrad zaměstnanců zahrnuje kromě přímého dopadu také mzdové výdaje všech návazných subdodavatelů vstupních produktů v rámci dalších kol výrobního řetězce. Je součtem přímého a nepřímého dopadu.



Dopad výdajů na zvýšení zaměstnanosti

Zvýšení zaměstnanosti představuje zvýšení počtu pracovních míst v ekonomice. Zvýšení poptávky po určitých produktech vyvolá navýšení produkce, k čemuž je zapotřebí zaměstnat další pracovníky. Počet nově vytvořených pracovních míst je vždy uváděn v přepočtu na celoroční plné úvazky. Proto nemusí vždy odpovídat zvýšení počtu fyzických pracovníků (např. mohou být využiti stávající zaměstnanci na přesčasy nebo naopak zaměstnáno více brigádníků na dočasnou práci či zkrácený úvazek).

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění - Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Přímý dopad na zvýšení zaměstnanosti

Tento ukazatel udává, kolik nových pracovníků (přečteno na celoroční plné úvazky) je potřeba zaměstnat při výrobě finálních produktů, které poptávají návštěvníci.

Nepřímý dopad na zvýšení zaměstnanosti

Nepřímý dopad na zvýšení zaměstnanosti zohledňuje pouze návazná kola produkce, tzn. zvýšení počtu pracovních míst při produkci vstupních produktů.

Celkový dopad na zvýšení zaměstnanosti

Celkové zvýšení zaměstnanosti zohledňuje nejen první kolo výrobního řetězce (přímý dopad), ale i všechna návazná kola, při kterých je potřeba vyrobit vstupní produkty (nepřímý dopad). Zvýšená poptávka po těchto meziproduktech opět vyvolává potřebu zaměstnat další pracovníky, čímž vzniknou v ekonomice další pracovní místa.

Vygenerováno online aplikací KulKal (www.kulkal.cz)

Provozovatel aplikace (Institut umění – Divadelní ústav) nenese žádnou odpovědnost za informace uvedené v tomto dokumentu. Všechny uvedené dopady je nutné považovat pouze za odhad vypočtený na základě statistického modelu.

Uživatel: Michaela Šuhajová,

Příloha č. 4: Výpočty pro jednotlivé varianty výše lokálních výdajů PAF

Tabulka č. 14.1: Lokální multiplikátor LM3 – útraty subjektu (vlastní zpracování)

a) Spodní odhad

2015	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč)
Pesimistická v. 20 % *	0,24	0,28	1 172 620,38
Neutrální v. 50 % *	0,24	0,33	1 382 016,88
Optimistická v. 80 % *	0,24	0,39	1 633 292,67
2016	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč)
Pesimistická v. 20 % *	0,26	0,30	763 530,56
Neutrální v. 50 % *	0,26	0,36	916 236,67
Optimistická v. 80 % *	0,26	0,43	1 094 393,80

b) Reálný stav – administrativní

2015	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč)
Pesimistická v. 20 % *	0,28	0,33	1 382 016,88
Neutrální v. 50 % *	0,28	0,39	1 633 292,67
Optimistická v. 80 % *	0,28	0,46	1 926 447,77
2016	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč)
Pesimistická v. 20 % *	0,30	0,35	890 785,65
Neutrální v. 50 % *	0,30	0,42	1 068 942,79
Optimistická v. 80 % *	0,30	0,50	1 272 550,94

c) Horní odhad – potenciální čistý příjem

2015	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč)
Pesimistická v. 20 % *	0,29	0,33	1 382 016,88
Neutrální v. 50 % *	0,29	0,40	1 675 171,97
Optimistická v. 80 % *	0,29	0,47	1 968 327,07
2016	LM2	LM3	Multiplikace útrat PAF v regionu realizovaných z prostředků přijatých z nelokálních rozpočtů (Kč)
Pesimistická v. 20 % *	0,36	0,42	1 068 942,79
Neutrální v. 50 % *	0,36	0,51	1 298 001,95
Optimistická v. 80 % *	0,36	0,59	1 501 610,10

Tabulka č. 16.1: Čistý ekonomický přínos subjektu včetně multiplikačního efektu
(vlastní zpracování)

a) Spodní odhad

2015		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	4 187 929,93		
LM2	Relevantní výdaje*	1 679 722,43	0,40	1 679 722,43
LM3	Pesimistická v. 20 %*	268 755,59	0,47	1 948 478,02
	Neutrální v. 50 %*	671 888,97	0,56	2 351 611,40
	Optimistická v. 80 %*	1 075 022,36	0,66	2 754 744,79
2016		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	2 545 101,87		
LM2	Relevantní výdaje*	1 398 513,74	0,55	1 398 513,74
LM3	Pesimistická v. 20 %*	223 762,20	0,64	1 622 275,94
	Neutrální v. 50 %*	559 405,50	0,77	1 957 919,24
	Optimistická v. 80 %*	895 048,80	0,90	2 293 562,54

b) Reálný stav – administrativní

2015		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	4 187 929,93		
LM2	Relevantní výdaje*	1 861 642,83	0,44	1 861 642,83
LM3	Pesimistická v. 20 %*	297 862,85	0,52	2 159 505,69
	Neutrální v. 50 %*	744 657,13	0,62	2 606 299,96
	Optimistická v. 80 %*	1 191 451,41	0,73	3 053 094,24
2016		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	2 545 101,87		
LM2	Relevantní výdaje*	1 505 756,26	0,59	1 505 756,26
LM3	Pesimistická v. 20 %*	240 921,00	0,69	1 746 677,26
	Neutrální v. 50 %*	602 302,50	0,83	2 108 058,76
	Optimistická v. 80 %*	963 684,00	0,97	2 469 440,26

c) Horní odhad – potenciální čistý příjem

2015		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	4 187 929,93		
LM2	Relevantní výdaje*	1 887 722,43	0,45	1 887 722,43
LM3	Pesimistická v. 20 %*	302 035,59	0,52	2 189 758,02
	Neutrální v. 50 %*	755 088,97	0,63	2 642 811,40
	Optimistická v. 80 %*	1 208 142,36	0,74	3 095 864,79
2016		Kč	LM	Ekonomický přínos pro region (Kč)
LM1	Relevantní příjmy	2 545 101,87		
LM2	Relevantní výdaje*	1 654 513,74	0,65	1 654 513,74
LM3	Pesimistická v. 20 %*	264 722,20	0,75	1 919 235,94
	Neutrální v. 50 %*	661 805,50	0,91	2 316 319,24
	Optimistická v. 80 %*	1 058 888,80	1,07	2 713 402,54

* odpočten odvod daně