

Kreativní ekonomika a její měření

Jitka KLOUDOVÁ*

Measurement of the Creative Economy

Abstract

New information and communication technologies, hand-in-hand with globalization, formed condition for the creative economy, which is based on human creativity. In science, art and culture fields, where creative economy has its grassroots, represent an important source of growth. This paper is pointing out a new competitive advantage, not just for each corporation but for the whole regions as well. It is describing the importance of creative economy growth and bringing survey of approaches to the creative economy definition, its ranking and measurement efforts, which lately is bringing certain problems, since the creativity is the input and not an output, used (as of now) for field outputs structuring.

Keywords: *creative economy, Creative index 3T, Euro-creativity index, model 5C-Outcomes of creativity index, Czech-creativity index*

JEL Classification: A13, C23

Úvod

Rok 2009 byl Evropskou unií vyhlášen za rok kreativity a inovací. Jedná se o předposlední rok z období, jež Evropská unie zahrnula do vytyčení svých cílů v souvislosti s Lisabonskou strategií. Kreativita je v posledních letech vnímána jako nový typ konkurenční výhody. Jde o konkurenceschopnost založenou na kreativitě. Přestože je kreativita a její vazba na učení a zkušenosti běžně považována za podmínku vzniku a šíření inovací, zdůraznění samotné kreativity se stává základem úplně nového směru s potenciálem tvorby nového ekonomického paradigmatu tzv. *kreativní ekonomiky*.

* Jitka KLOUDOVÁ, Bratislavské vysoká škola práva, Fakulta ekonomie a podnikania, Tematínska 10, 851 05 Bratislava 5; e-mail: jitka.kloudova@uninova.sk

Nové informační a komunikační technologie společně s globalizací vytvořily předpoklad pro vznik a rozvoj tzv. kreativní ekonomiky, jejímž základem je lidská kreativita. Bez lidské kreativity, jež je obsažena v každém novém produktu či v inovaci, by nebyl v minulosti zaznamenán žádný pokrok. Pro ekonomický růst však byla významnější samotná lidská práce, kapitál a technologie. Nacházíme se uprostřed dalších významných ekonomických, sociologických a demografických změn. V průběhu minulého století vyspělé ekonomiky prošly transformací, od zemědělského systému po systém průmyslový. V důsledku těchto změn došlo k velkému přesunu obyvatel z venkovských oblastí do rychle se rozvíjejících městských industriálních center. To zapříčinilo rozsáhlé změny v demografii, ve společnosti, v ekonomice a kultuře. Opět nás čekají rozsáhlé ekonomické a kulturní změny, jejíž hnací silou bude kreativita a inovace. Významnost nastupující kreativní ekonomiky podtrhuje i fakt, že v průběhu 20. století došlo v USA k nárůstu počtu pracovníků kreativní třídy ze 3 milionů pracovníků v roce 1900 na více než desetinásobek. Z původního 10 % podílu kreativní třídy na celkové pracovní síle v roce 1990 se v průběhu minulého století zvýšil jejich podíl na 30 %. Můžeme také sledovat úbytek dělnické třídy ve prospěch kreativní třídy. (Florida, 2002, s. 74.)

Cílem příspěvku je snaha o upozornění na formování nové konkurenční výhody, jež vyplývá z rozvoje kreativní ekonomiky, a to nejen pro firmy, ale i pro jednotlivé regionální oblasti. Vedle úvodní části, která je soustředěna na objasnění významnosti rozvoje kreativní ekonomiky, pak stat' obsahuje především přehled o přístupech k definování kreativní ekonomiky, jejího zařazení a snaze o její měření, které přináší v současnosti jistý problém, vzhledem k tomu, že kreativita je vstupem, a ne výstupem, podle kterého jsme dosud členily odvětvové výstupy.

1. Kreativita a kreativní ekonomika

Oblasti vědy, umění a kultury, jež jsou základem kreativní ekonomiky, jsou stále významněji komercializované. Tento nový růstový zdroj je stále ve větší míře využíván i regiony. Příkladem úspěchu regionální strategie může být skotský Glasgow, kterému se díky tomu, že byl v roce 1990 evropským městem kultury, podařilo přeměnit průmyslové město s vysokou nezaměstnaností na kulturní centrum řady kreativních průmyslů. Mezi obdobné iniciativy lze považovat i otevření Guggenheimova muzea ve španělském Bilbao, díky kterému se z post-industriální metropole stala atraktivní turistická destinace globálního významu.

Ekonomický růst se odvíjí od talentovaných lidí, jež tvoří kreativní třídu. Richard Florida, jež patří mezi autory, kteří se zasloužili o publicitu kreativní

ekonomiky zdůrazňuje: „*Kreativita se stává řídicí silou ekonomického růstu.*“ (Florida a Tignali, 2004, s. 5) Kreativní třída preferuje svobodu a tvůrčí a otevřené prostředí, jež podporuje nové nápady, nové pohledy a je schopna přijmout nová, netradiční řešení. Na této platformě pak vznikají inovace, následně nové technologie a ty vedou pak k ekonomickému růstu. Richard Florida upozorňuje na skutečnost, že s růstem investic do vědy a výzkumu roste i potřeba kreativních jedinců.¹ Součástí kreativní ekonomiky je kreativní průmysl, jako je mediální průmysl, film, hudební průmysl, počítačové hry, výzkum, ale i kulturní průmysl, jež v současné době generuje ve Spojených státech amerických značnou část finančních prostředků a zaměstnává vysoké procento lidí.²

2. Měření kreativní ekonomiky

Z důvodu rostoucího významu kreativní ekonomiky vzniká i naléhavější potřeba kvantifikace či měření související se vstupy, výstupy, ale i jejími dopady. Aby bylo možné něco měřit, je nutné jasně stanovit, co měříme a jakými ukazateli. Zde však se nacházíme na poli, jež není jednotné a kde neexistují jednotné definice pojmů, co zahrnovat do kreativní ekonomiky, co je kreativní průmysl, kulturní průmysl, kdo spadá do kreativní třídy atd.

Existují rozdílné národní a mezinárodní přístupy, jež vycházejí z daného ekonomicko-kulturního prostředí. Snahu o vyjasnění pojmů najdeme v řadě prací: Harley (2004); Florida (2002); Howkins (2001); Throsby (2001); Hesmondhalgh (2007); Potts et al. (2008).

Rozdílné pohledy na definování problematiky související s kreativní ekonomikou vycházejí z různého historického vývoje. Výrazný rozdíl můžeme najít v americkém a evropském přístupu. Hartley (2004) vidí rozdílný přístup mezi Evropou a USA v tom, že kreativita v USA je řízena spíše požadavky konzumentů a trhu, kdežto v Evropě je kreativita stále fixovaná spíše na instituce a národní kulturní tradice.

Zde je možné vidět důvod, proč se například R. Florida více soustředí na podstatu kreativní ekonomiky, jež tkví v člověku jako jednotlivci, definuje kreativitu

¹ Od počátku 50. let minulého století docházelo k neustálému zvyšování investic do kreativity ve formě výzkumu a vývoje. Tyto investice vzrostly v USA z pouhých 5 mld USD v roce 1953 na více než 250 mld USD v roce 2000. Důsledkem zvýšených investic do výzkumu a vývoje bylo každoroční zvyšování počtu patentů. V letech 1900 až 1950 došlo k nárůstu počtu patentů z 25 000 na 43 000. Od roku 1950 do roku 1990 došlo k dalšímu nárůstu, tj. až na 150 000 patentů. Do roku 1999 se zvýšil počet patentů o 250 % (Florida, 2002b, s. 44 – 45).

² Podle výsledků průzkumu EU (Wiesand a Söndermann, 2005) odhadovaný počet zaměstnaných v kreativním sektoru v EU je více než 4,7 mil. lidí, což je 2,5 % z celkového počtu pracovní síly v EU. Pro srovnání, v USA v roce 2000, lidí pracujících v kreativní třídě bylo 38 mil., což je přibližně 30 % celkové pracovní síly, a jejich příjmy činily 50 % z celkových platů v USA.

jako takovou a její projev a snaží se definovat především kreativní třídu. Definuje tři projevy kreativity: technologickou kreativitu (nebo vynález), ekonomickou kreativitu (podnikatelství) a uměleckou kreativitu (kulturní kreativitu) (Florida, 2002a). Podle Floridy charakteristickým rysem kreativní třídy je, že její členové zastávají takovou práci, ve které tvoří „smysluplné nové formy“ (Florida, 2002b, s. 64). Kreativní třídu rozlišuje do dvou skupin:

- *super kreativní jádro*, jež zahrnuje vědce, inženýry, univerzitní profesory, básníky, spisovatele, umělce, návrháře, architektky a další profese, jejichž cílem je vytvořit nové formy nebo návrhy, které jsou snadno přenosné a široce uplatnitelné;
- *kreativní profesionálové*, kteří pracují v průmyslu, jež vyžadujícím intenzivní znalosti, například *high-tech* sektor, finanční služby, zdravotnictví nebo management; tito lidé uplatňují své znalosti pro kreativní řešení problémů (Florida, 2002b, s. 68).

Howkins (2001) upozorňuje na problém, kdy na základě politického rozhodnutí byl ve Velké Británii i v Austrálii (v době prvního vydání knihy *Creative Economy*) omezen výčet kreativních průmyslů pouze na umění a kulturní průmysly, byla vyňata oblast vědy a výzkumu a patentového průmyslu. Pro definici kreativních průmyslů zvolil pohled z oblasti duševního vlastnictví, jež je nejčastěji vyjádřeno ve čtyřech specifických formách zákonných a jiných norem upravujících především práva vlastníka duševního vlastnictví. Jedná se o autorské právo, patentové právo, ochrannou známku a design. Z tohoto pohledu pak definoval čtyři průmyslová odvětví: autorskoprávní průmysly (*Copyright industries*), patentové průmysly (*Patent industries*), průmysly ochranných známek (*Trademark industries*) a designové průmysly (*Design industries*).³

Rozhodujícím faktorem, jež rozhoduje o tom, zda se jedná o výstup kreativní ekonomiky, je podle Throsbyho (2001) především moment kreativity, jež se na kreativním výstupu podílí, přičemž druhým rozhodujícím faktorem je pak komerční aplikace daného kreativního výstupu. Model podle Throsbyho je sestaven z několika kruhů. Jádrem v ústředním kruhu je „umění postavené na ryzi kreativitě“ (*Core creative arts*), centrální kruh obepíná oblast „dalších ústředních kulturních průmyslů“ (*Other core cultural industries*). Do dalšího mezikruží je

³ Kreativní průmysl zahrnuje čtyři průmyslová odvětví:

- *Autorskoprávní průmysly* – reklamní průmysl, tvorba počítačových programů, design, fotografie, film, video, scénická umění, hudební průmysl, nakladatelský průmysl, rozhlas, televize a videohry, výtvarné umění a architektura.
- *Patentové průmysly* – průmyslová odvětví produkující či nakládající s patenty, například farmaceutický průmysl, informační a komunikační technologie, průmyslový design, chemický průmysl, vesmírný a automobilový průmysl a další. Převládající aktivitou je výzkum a vývoj, zajišťován jak komerčními tak vědeckými pracovišti.
- *Průmysly ochranných známek a designové průmysly* – jedná o odvětví s velice širokým záběrem, díky čemuž se obtížně rozlišují od autorskoprávních a patentových průmyslů.

zařazena oblast „širších kulturních průmyslů“ (*Wider cultural industries*), nejdříveji pojatým, vnějším kruhem je oblast „příbuzných odvětví“ (*Related industries*).⁴

O'Connor (2007) upozorňuje na problém tohoto modelu, jež spočívá v příliš silném oddělování vzniku kreativního výstupu, individuální či kolektivní kreativity, a komerční realizace tohoto kreativního výstupu. Oddělování skutečného umění od komerční stránky realizace nedokáže postihnout skutečné procesy, ke kterým v sektoru kreativních průmyslů dochází. I zde však můžeme pozorovat absenci oblasti vědy a výzkumu a dle našeho názoru i specializovaného vzdělávání v oblasti definování kreativních průmyslů a potažmo kreativní ekonomiky.

Autoři Wiesand a Söndermann (2005) upozorňují, že mnoho let byla komercializace kulturního sektoru a jeho příspěvku pro růst zaměstnanosti v evropských debatách značně podceňována. Z dané studie vychází i Evropská komise při snaze po utřebení problematiky a definování kreativního sektoru. Rozdělují, jak je uvedeno na obrázku 1, kreativní sektor na oblast komerční, veřejná a neformální. V centru pozornosti je kreativní pracovní síla, což jsou samostatní, nezávislí pracovníci. Tato kreativní pracovní síla pak vytváří hodnoty pro oblast komerční, což je kultura a média, v oblasti užitého umění a přidruženého průmyslu a řemesel. Existují zde veřejně podporované oblasti, jako je kulturní vzdělávání a trénink, veřejná správa a financování a veřejně dotované umění, média a instituce. Na tuto strukturu pak navazují neformální sdružení, jako jsou amatérské skupiny, nadace a asociace. Vedle této struktury, jež participuje na všech složkách kreativního sektoru, jsou volná umění a řemesla.

Pokud se zamyslíme nad předloženým výčtem snahy různých autorů o vyjasnění a definování kreativní ekonomiky, kreativního sektoru a kreativního průmyslu, vidíme, že se jedná o složitou otázku. Stávající statistické nástroje, jež se používají k podchycení a vyhodnocení ekonomické výkonnosti jednotlivých odvětví ekonomiky, nejsou vhodné pro podchycení aktivity kreativního sektoru. Statistické nástroje neumožňují vyhodnotit kreativní průmysl a kreativní ekonomiku. Na evropské a národní úrovni jsou statistické kategorie často příliš široké, čímž shromážděné údaje nejsou srovnatelné.

Problém s definováním kreativního sektoru, kreativní ekonomiky, kreativního průmyslu atd., a následným statistickým zjišťováním, lze podle Harleyho (2004) spatřovat v aspektech, jimiž se kreativní průmysly liší od tradičních průmyslových odvětví. Jde především o nemožnost zařazení kreativních průmyslů do řetězce tradičního vymezení, primární, sekundární a terciární sektor. Produkty

⁴ *Core creative arts* – literatura, hudba, jevištní umění a výtvarné umění.

Other core cultural industries – film, muzea a knihovny.

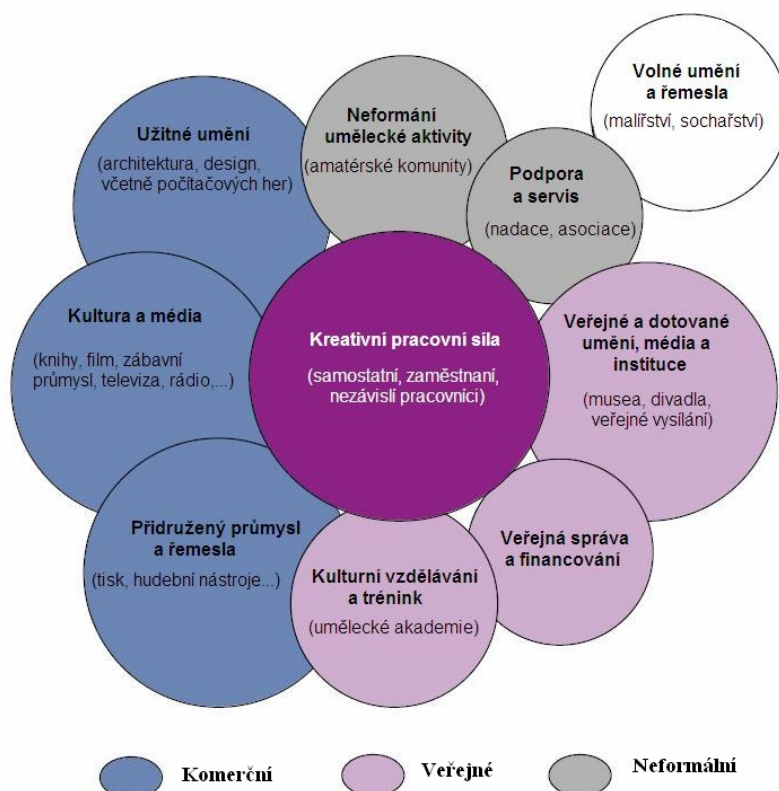
Wider cultural industries – památková péče, nakladatelský průmysl, pořizování zvukových záznamů, televize, rozhlas, videohry a počítačové hry.

Related industries – reklamní průmysl, architektura, design a módní průmysl.

kreativní ekonomiky můžeme nalézt v každém z těchto sektorů. Je problematické identifikovat kreativní průmysl na základě produktu, výstupu, jako u tradičních průmyslových odvětví, například automobilový průmysl, ocelářský průmysl apod., neboť kreativita je vstupem, a ne výstupem. Problematickým se jeví také identifikace kreativních průmyslů na úrovni organizací. Kreativita není záležitostí jednoho průmyslového odvětví a zapojení kreativity se v jednotlivých odvětvích liší. Také nelze za základ pro pojmenování kreativního průmyslu použít sdružení kreativních průmyslů v profesních asociacích. Na rozdíl od tradičních průmyslových odvětví, firmy v kreativní oblasti se nevyznačují příliš silnou strukturou profesních organizací, jež by dokázaly reprezentovat zájmy všech odvětví kreativního sektoru. Kreativní pracovníci nejsou sdruženi v odborových organizacích, které by zastupovaly pouze příslušné kreativní pracovníky, ale jsou rozptýleni podle příslušnosti k firmě, organizaci či oboru, velmi často nejsou vůbec členy odborové organizace.

O b r á z e k 1

Kreativní sektor



Zdroj: Wiesand a Söndermann (2005).

Z uvedeného vyplývá, že kreativní sektor stále ještě nebyl spolehlivě zmapován a statisticky podchycen. Statistické informace, které jsou o kreativním sektoru v jednotlivých zemích k dispozici, vycházejí povětšinou z výsledků šetření jiných oblastí, jež mají s kreativním sektorem spojitost. Bude nutné, aby vznikl jednotný metodologický rámec pro statistické podchycení kreativního sektoru na mezinárodní úrovni, aby bylo možné mezinárodní srovnání a vyhodnocení přínosu kreativity a kreativního sektoru pro budoucí konkurenceschopnost ekonomik.

3. Měření podmínek pro rozvoj kreativní ekonomiky

Rozvoj kreativní ekonomiky je spojen s určitými předpoklady, které musí být splněny. Jedná se o dosažení určitého stupně vyspělosti ekonomického, technologického, sociálního a kulturního prostředí, které vytváří podmínky pro růst kreativního sektoru. Ekonomickým prostředím je myšlena vysoká ekonomická úroveň země, technologie musí být na vysoké úrovni a uživatelsky přístupné jak firmám, tak spotřebitelům. Sociální prostředí musí být tolerantní a otevřené a kulturní prostředí musí vytvářet dostatečné podněty pro rozvoj jak talentů, tak ostatních občanů, jako uživatelů kulturních a technologických produktů.

Předpokladem pro růst podílu kreativního sektoru na výstupu ekonomiky je vyspělost a bohatost spotřebitele, schopnost a vzdělanost pracovní síly a prostředí, které je na vysoké ekonomické a technologické úrovni, je otevřené novým řešením a kde existuje dobré institucionální zázemí.

Měření podmínek pro rozvoj kreativní ekonomiky najdeme ve studiích: The Work Foundation (2007); Hui, Chung-Hung a Mok (2004); Florida a Tinagli (2004) a v pracích: Florida (2002b); Florida (2002c) a Stolarick (2003).

The Work Foundation (2007) se ve své studii pokusila zachytit rostoucí význam kreativního průmyslu pro ekonomiku Velké Británie, přičemž bylo definováno osm hlavních faktorů úspěchu, jež hrají významnou roli při rozvoji kreativní ekonomiky.⁵

3.1. Index kreativity 3T

Americký profesor Richard Florida společně se širokou skupinou spolupracovníků se zabýval měřením kreativity a kreativní schopností jednotlivých regionů. Argumentuje tím, že kreativní lidé upřednostňují místa, která se liší, jsou

⁵ *The Work Foundation* (2007) – osm hlavních faktorů úspěchu: poptávka, velká rozmanitost a otevřenost, bohatství spotřebitelů, vzdělání a dovednosti, význam sítí pro předávání znalostí a dovedností, úroveň veřejného sektoru vzhledem k veřejným grantům a chování institucí, intelektuální bohatství a budování velkých obchodních kapacit.

tolerantní a otevřená novým myšlenkám a kde dochází ke koncentraci kreativního kapitálu v regionu.

Richard Florida využívá kreativní index 3T (*Creativity index – CI*) a vysvětluje regionální ekonomický růst na modelu 3T, tedy na *talentu, technologii a toleranci* (Florida, 2002b). Při měření talentu zkoumá procento populace s vysokoškolským vzděláním, tzv. index lidského kapitálu, což umožňuje identifikovat množství lidského kapitálu. Kromě toho se do tohoto indexu zahrnuje koncentrace kreativní třídy, tzv. index kreativní třídy, vycházející ze základních klasifikací zaměstnání a složená ze superkreativního jádra a kreativních profesionálů. Úroveň technologie je měřena pomocí dvou subindexů: indexu inovace a *high-tech* indexu. Index inovací je dán počtem patentů na osobu, což zobrazuje inovační sílu populace. *High-tech* index měří velikost a koncentraci odvětví *high-tech* průmyslu v regionu. Jeho výpočet je založen na podílu výstupu *high-tech* průmyslu v oblasti na národním výstupu této oblasti. Posledním T je index tolerance. Je významný tím, že ovlivňuje schopnost regionu zaujmout kreativní třídu. Bylo poukázáno na silnou závislost mezi otevřeností společnosti vůči gayům, bohémům a imigrantům a schopností regionu inovovat, produkovat v oblasti *high-tech* průmyslu a zabezpečit vysokou přidanou hodnotu ekonomického růstu. Míra tolerance je dána kombinací tří indexů: Gay indexu, Bohemian indexu a indexu migrace. Gay index udává míru vnější a vnitřní reprezentace gay párů v regionu vzhledem k celému státu. Bohemian index počítá relativní podíl populace s uměleckým zaměřením v regionu. Byl vytvořen k určení přesné míry populace produkující kulturní a kreativní aktiva v regionu. Index imigrace měří procento imigrantů v regionu. Byl vytvořen pro zjištění otevřenosti společnosti vůči imigrantům a lidem z jiného regionu, jejichž přítomnost může být považována za stimul ekonomického růstu.

Tabulka 1 zřehledňuje sestavení indexu 3T.

T a b u l k a 1

Kreativní index 3T

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

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

3.2. Euro-creativity Index

Zpráva Richarda Floridy a Irene Tinagli o stavu Evropy v kreativním věku využívá pro svá měření modelu 3T, který je však rozšířen a tak vznikl *Euro-creativity index*, který je složen z dílčích indexů: Euro-talent indexu, Euro-technology indexu a Euro-tolerance indexu (Florida a Tinagli, 2004). Viz přehled v tabulce 2.

T a b u l k a 2

Euro-creativity index

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

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

Creative class index – index kreativní třídy udává míru kreativních zaměstnání a je postaven na klasifikaci zaměstnání ILO (*International Labour Organisation*), která zahrnuje vědce, inženýry, umělce, muzikanty, architektky, manažery, profesionály a ostatní profese, které se zabývají kreativní činností, jako podíl na celkové zaměstnanosti. Tento index je srovnatelný s původním Creative class indexem) (Florida, 2002b).

Euro-talent index je opřen o index kreativní třídy, doplněný o další dva sub-indexy, index lidského kapitálu a index vědeckého talentu. Index lidského kapitálu je postaven na procentuálním podílu obyvatel ve věku 25 – 64 let s bakalářským nebo vyšším stupněm vzdělání. Index vědeckého talentu vychází z počtu výzkumníků a inženýrů na tisíc dělníků.

Euro-technology index je sestaven ze tří jednotlivých měření: R&D index, jež zachycuje výzkumnou a vývojovou aktivitu, je tvořen procentuálním podílem nákladů na výzkum a vývoj na HDP; index inovací je založen na počtu patentů na jeden milion obyvatel; *high-tech* index inovací se snaží zaznamenat inovace na úrovni vysokých technologií a je sestaven na základě udělených patentů v oblasti *high-tech*, tj. biotechnologie, informační technologie, farmaceutického průmyslu apod., na milion obyvatel.

Euro-tolerance index se ve velké míře liší od indexu tolerance v původním modelu 3T, který je založen na koncentraci gayů, imigrantů, bohémů a menšin.

Tyto data jsou však v Evropě velmi těžko zjistitelná. Euro-tolerance index je postaven na širších průzkumech názorů a postojů, z nichž vyplynul *index postojů*, jež je indikátorem vztahu k menšinám, *index hodnot*, který zachycuje vztah k tradičním hodnotám mezi obyvateli, a *index sebevyjádření*, který odráží přístup obyvatel k individuálním právům a vyjadřování jedince.

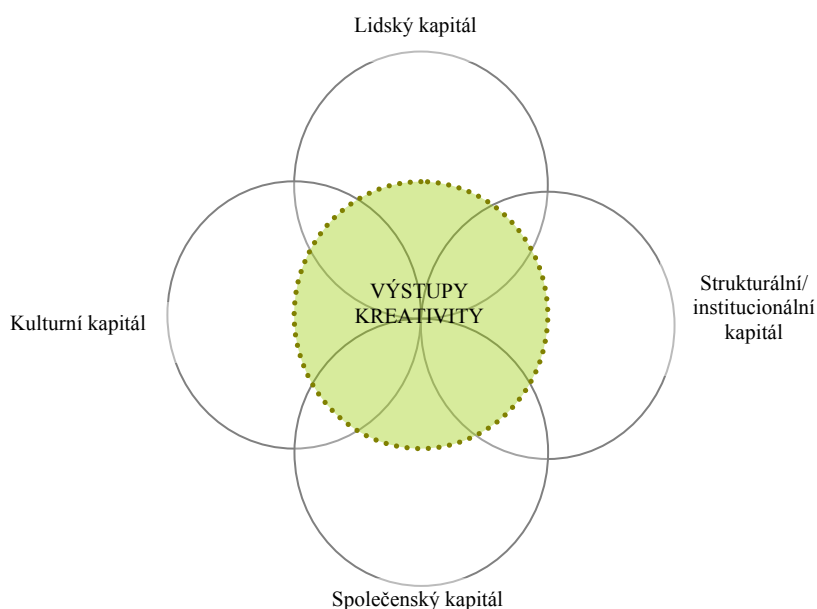
3.3. Model 5C

Měření kreativity se také zabývali Hui, Chung-Hung a Mok (2004) z university v Hong Kongu. Vytvořili systém měření kreativity, tzv. index výstupu kreativity (*Outcomes of creativity index – OCI*).

Jednotlivé přístupy k měření kreativity, především pak sestavení OCI, jsou velmi složité a vyžadují rozsáhlá šetření a širokou základnu statistických dat. Jde o model 5C: výstupy kreativity a čtyři kapitály. Kreativita je v rámci tohoto modelu chápána jako proces, jež je průběžně ovlivňován a hnán kupředu hodnotami, normami, pokyny, a především strukturou společenského, kulturního, strukturálního, neboli institucionálního a lidského kapitálu. Tyto čtyři kapitály ovlivňují růst kreativity a jejich souhrnné působení tvoří výstup kreativity, jak můžeme sledovat na obrázku 2.

O b r á z e k 2

Výstupy kreativity a čtyři kapitály



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

Pro zjištění míry společenského kapitálu byl vytvořen index společenského kapitálu. Mezi faktory zahrnuté do tohoto indexu patří rozvoj společenského kapitálu, hodnoty a postoje, sociální účast. Pro měření kulturního kapitálu je využit index kulturního kapitálu, jež je složen z dílčích subindexů měřících různé aspekty kulturního kapitálu od závazků veřejného sektoru k rozvoji umění a kultury, výdajů domácností na kulturu či hodnotám přisuzovaným kreativitě. Strukturální, neboli institucionální kapitál je zahrnut do indexu strukturálního a institucionálního kapitálu, jež identifikuje osm typů sociálních podmínek: právní systém, korupci, svobodu projevu, infrastrukturu informačních a komunikačních technologií, společenskou a kulturní infrastrukturu, možnosti komunity, finanční infrastrukturu a podnikání. Měření lidského kapitálu zajišťuje index lidského kapitálu, jež zahrnuje náklady na výzkum a vývoj, počet R&D zaměstnanců, skupinu obyvatel s vyšším vzděláním. Index výstupu kreativity je ovlivňován 17 faktory, jež odpovídají třem oblastem – ekonomickému přínosu kreativity, tvůrčí aktivitě ekonomického sektoru a ostatním výstupům tvůrčích aktivit. Ekonomický přínos kreativity je dán relativním podílem kreativního průmyslu, kultury a ekonomické návratnosti vedené elektronickým obchodem místní ekonomiky. Faktory zahrnuté v tomto ukazateli reflektují vitalitu a vyrovnanost kreativní ekonomiky. Tvůrčí aktivity ekonomického sektoru poukazují na schopnost podniků vybudovat svou značku, rozšiřovat technologie ve firmách, splnit podmínky žádosti o patent. Jedná se i o neekonomické faktory kreativity. Ostatní výstupy tvůrčích aktivit měří množství tvůrčích počínů včetně produkce médií, knihy a literatury, filmu, divadla a architektury.

4. Výsledky měření kreativity pro regiony České republiky

Na základě modifikace indexu kreativity sestaveného Richardem Floridou (Florida a Gates, 2001; Florida, 2002b; Stolarick, 2003; Florida, a Tinagli, 2004) byl na společenské a ekonomické podmínky v České republice sestaven index kreativity 3T – tolerance, technologie, talent, pro jednotlivé regiony ČR za rok 2007. U indexu kreativní třídy a indexu R&D byly použity údaje z roku 2006 z důvodu nezveřejnění údajů za rok 2007.

Výsledky byly prezentovány na semináři věnovanému kreativní ekonomice v září 2008 na univerzitě v Southamptonu ve Velké Británii (Kloudová, 2008a).

4.1. Metodologie a sestavení indexu

Kreativní index pro Českou republiku byl zjednodušen tak, aby bylo možné získat jednotlivé údaje z dostupných statistických šetření, přičemž byla zachována dostatečná vypovídací hodnota tohoto indexu. Index kreativity byl vypočítán na základě tří složek – talentu, technologie a tolerance.

Index talentu vycházel ze dvou ukazatelů: indexu lidského kapitálu – podílu populace s vysokoškolským vzděláním na celkovém počtu obyvatel a indexu kreativní třídy, jež zachycoval podíl kreativních zaměstnání na celkové zaměstnanosti. Index technologie obsahuje index R&D, podíl nákladů na výzkum a vývoj na HDP a index inovací, počet přihlášek patentů na počet obyvatel v regionu. Index tolerance byl sestaven ze dvou indexů: Gay indexu, podílu registrovaných partnerství v regionu na celkovém počtu obyvatel regionu a indexu imigrace, podílu zahraničních imigrantů v regionu na celkovém počtu obyvatel regionu.

Následně, po výpočtu dílčích subindexů (lidského kapitálu, kreativní třídy, výzkumu a vývoje, inovací, gay indexu a indexu imigrace) pro každý region, byly jednotlivé kraje seřazeny od nejlepšího výsledku k nejhoršímu. Nejlepší kraj získal bodové ohodnocení 14, což odpovídá počtu krajů v ČR. Ostatním krajům pak bylo přiděleno bodové ohodnocení přiměřené vzdálenosti od nejlepšího indexu. Výsledky jednotlivých subindexů byly sečteny, což znamená, že všem indexům byla přidělena stejná váha. Výsledek lze interpretovat pouze v rámci sledovaných 14 regionů, neboť jak jednotlivé indexy, tak i výsledný index vyjadřuje vzdálenost od nejlepšího regionu, jež dosáhl nejlepšího výsledku. Pro výpočet ukazatele trendu, jež byl využit u trendové matice kreativity, byl využit vzorec pro určení průměrného tempa růstu.

4.2. Situační a trendová matice kreativity pro regiony České republiky

Na základě uvedeného postupu byly vypočteny indexy *talent*, *technologie* a *tolerance* pro jednotlivé regiony České republiky. Výsledky u tří těchto indexů vyjadřují vzdálenost od nejlepšího. Souhrnný index kreativity byl pak sestaven jako součet bodových ohodnocení jednotlivých indexů (podrobněji viz Kloudová, 2008a).

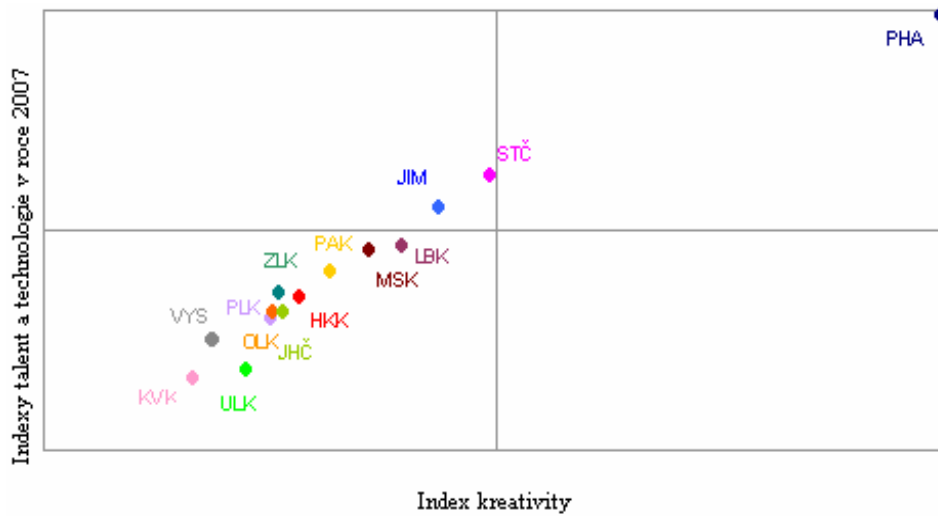
Byla sestavena situační a trendová matice kreativity, jež rozdělila jednotlivé regiony do čtyř segmentů – na vůdce, regiony v růstu, opozdilce a regiony ztrácející půdu pod nohama. Matice situační zachycuje stav, ve kterém se jednotlivé regiony nacházely v roce 2007. Není však schopna, na rozdíl od trendové matice kreativity, zachytit vývoj v čase, zda se jedná o pozitivní, nebo negativní posun vzhledem k minulosti. Trendová matice kreativity (viz obr. 3) zachycuje, pomocí průměrného tempa růstu, vývoj v letech 2001 – 2007.

Jak zachycuje obrázek 2, téměř všechny kraje se nacházejí v kvadrantu opozdílů. V oblasti růstu se nachází pouze Jihomoravský a Středočeský kraj, přičemž Praha má jednoznačně vůdčí postavení.

Podíváme-li se na obrázek 3, vidíme, že rozložení krajů v kvadrantech se zásadně mění, na rozdíl od situační matice kreativity. U většiny regionů můžeme pozorovat pozitivní vývoj, kdy se z kvadrantu opozdílů většina krajů umístila

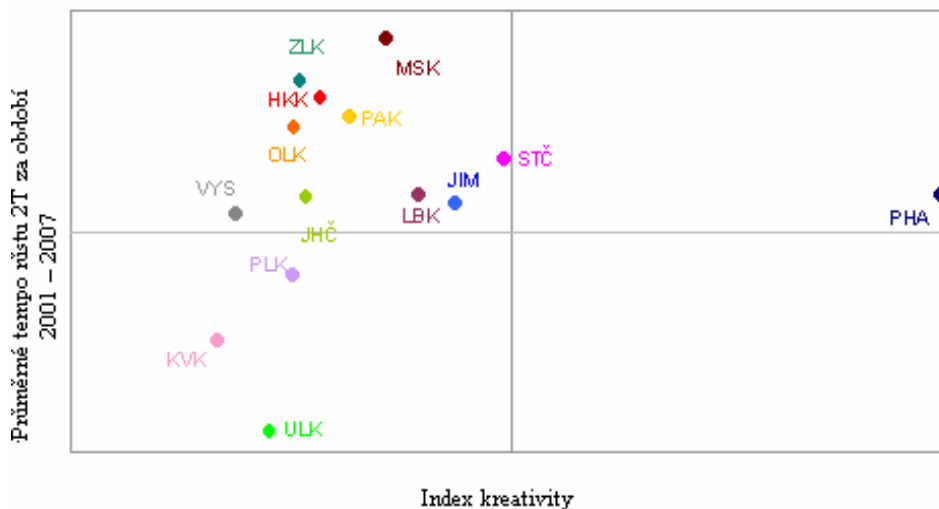
v kvadrantu růstu. Podíváme-li se však na hlavní město Praha, zde vidíme negativní trend, kdy se pomalu tento region propadá do kvadrantu ztrácejících půdu pod nohama.

Obrázek 2
Situční matice kreativity pro regiony ČR, rok 2007



Zdroj: Kloudová (2008a); Kloudová, Ambrožová a Doubková (2008).

Obrázek 3
Trendová matice kreativity pro regiony ČR, léta 2001 – 2007



Zdroj: Kloudová, Ambrožová a Doubková (2008).

Závěr

Nacházíme se v době rozvoje nového sektoru ekonomiky – *kreativního sektoru*, jež je postaven na využívání nových technologií a technologickém rozvoji a na významném fenoménu – *lidské kreativitě*. Hlavní zdroj ekonomického růstu je spatřován v kreativitě pracovní síly. Kreativní ekonomika je ekonomikou, jež je založena na vysokém podílu kreativní pracovní síly, jež je motorem inovací a nových přístupů, a to jak v oblasti vědy a výzkumu, tak v oblasti podnikatelských nápadů a v oblasti umění, kultury či designu.

Nejvýznamnějším zdrojem kreativní ekonomiky již není pouhé množství práce a kapitálu, ale významným pojmem se stává lidská kreativita, jež je pilířem, zdrojem kreativní ekonomiky. Vzniká tak další sektor – *kreativní*, jež zahrnuje v sobě komerční oblast a oblast podpůrnou. Komerční oblast je reprezentována kreativním průmyslem a kreativními jedinci, jež samostatně podnikají. Do podpůrné oblasti kreativního sektoru spadají aktivity veřejné, jež jsou spojeny s veřejným financováním, jako jsou muzea, knihovny a veřejné výstavy.

Statistické podchycení kreativní ekonomiky a jejího podílu na ekonomickém růstu je v současnosti výzvou a vzhledem k rostoucímu podílu kreativního sektoru na výstupech ekonomik, i nutností. Současná skutečnost nedostupnosti mezinárodně srovnatelných statistik, z oblasti podchycení kreativních sektorů a jejich aktivit, je především důsledkem toho, že kreativita je vstupem a ne jednotným a lehce kvantifikovaným výstupem. Projevy kreativity můžeme nalézt ve všech sférách ekonomiky, ve všech sektorech, v primárním, sekundárním i terciárním, což stěžuje jejich identifikaci.

Odpovědné statistické podchycení kreativity je možné, podle našeho názoru, pouze tím, že se soustředíme na osoby, jednotlivce, na kreativní povolání, na kreativní třídu a výstupy jejich práce, v podobě jejich příjmů a jejich podílu na celkových příjmech společnosti. Pokud se budeme snažit definovat přesně, které firmy spadají do kreativního průmyslu, potažmo do kreativní ekonomiky, půjde o velmi složitý proces, jež může přinést značně zkreslené výsledky.

Na rozdíl od neexistující jednotné metodiky pro podchycení výstupů kreativní ekonomiky, metodika pro zmapování a srovnání prostředí pokročila, jež je příznivé pro rozvoj kreativní ekonomiky na úrovni regionální politiky. Překvapivým je, že na základě poměrně jednoduché metody modifikovaného modelu 3T bylo dosaženo věrohodných výsledků pro jednotlivé kraje ČR. Pro detailnější pohled na kreativní prostředí jednotlivých regionů bude v budoucnu nutné využít rozšířený model 5C.

Rozvoj podmínek pro kreativní ekonomiku by měl být výzvou pro jednotlivé regiony i státy, neboť rozvoj kreativní ekonomiky může být rozhodujícím konkurenčním faktorem pro budoucí ekonomický růst.

Cílem příspěvku bylo upozornit na rostoucí význam kreativní ekonomiky pro budoucí konkurenceschopnost evropských ekonomik a na vzniklé problémy v definování pojmů souvisejících s kreativní ekonomikou a se statistickými šetřeními, jež by byly mezinárodně srovnatelné.

Literatura

- CIKÁNEK, M. (2008): Kreativní průmysly, historie, vymezení a vybrané otázky. In: Sociálně-ekonomický potenciál kulturního, resp. kreativního průmyslu v ČR. [Projekt DD07P03OUK004.] Praha: Institut umění.
- FLORIDA, R. (2005a): *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- FLORIDA, R. (2005b): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. New York: HarperCollins Publisher Inc.
- FLORIDA, R. (2002a): *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development* [Online.] <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf>.
- FLORIDA, R. (2002b): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. 1st edition. New York: Basic Books. 424 s.
- FLORIDA, R. (2002c): *The Rise of the Creative Class*. *Washington Monthly*, 5. [Online.] <<http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>>.
- FLORIDA, R. – MELLANDER, CH. – STOLARICK, K. (2007): *Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance*. [Online.] <<http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP88.pdf>>.
- FLORIDA, R. – TINAGLI, I. (2004): *Europe in the Creative Age*. [Online.] <http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf>.
- FLORIDA, R. (2006): *The Future of the American Workforce in the Global Creative Economy*. [Online.] Cato Institute. <<http://www.cato-unbound.org/2006/06/04/richard-florida/the-future-of-the-american-workforce-in-the-global-creative-economy/>>.
- FRIEDEWALD, M. (2006): *Perspectives on the Creative Contents Sector*. Fraunhofer: Institute Systems and Innovation Research. Prezentace. Workshop, European Perspectives on the Information Society – EPIS, November 2006. [Online.] <<http://epis.jrc.ec.europa.eu/documents/FriedewaldEPIS221106.pdf>>.
- GLEASER, E. L. (2000): *The New Economics of Urban and Regional Growth*. In: CLARK, G. L., FELDMAN, M. P. and GERTLER, M. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press, s. 83 – 98.
- HARTLEY, J. (2004): *Creative Industries*. Wiley: Wiley-Blackwell. 432 s. ISBN: 978-1-4051-0147-9.
- HESMONDHALGH, D. (2007): *Creative Industries*. 2nd Edition. London: Sage Publications.
- HESMONDHALGH, D. – PRATT, A. C. (2005): *Cultural Industries and Cultural Policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 11, č. 1, s. 77 – 93.
- HOWKINS, J. (2001): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books. 288 s.
- HUI, D. – CHUNG-HUNG, N. G. – MOK, P. (2004): *A Study on Creativity Index*. [Online.] <http://www.cnel.gov.pt/document/creativity_index_hong_kong.pdf>.
- Institute for Prospective Technological Studies (2006): *The Creative Content Sector*. [Online.] <<http://epis.jrc.es/Pages/Ccontent.html>>.

- KLOUDOVÁ, J. – AMBROŽOVÁ, V. – DOUBKOVÁ, M. (2008): Role kreativity a kreativní ekonomiky v regionálním rozvoji. [Výzkumná studie.] Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- KLOUDOVÁ, J. (2008a): Developing Creative Economy and its Impact on Regional Economic Growth in the Czech Republic. In: Measuring and Understanding the Creative Economy in the Regions: Methodological Approaches and Issues. [First Research Seminar.] Southampton: University of Southampton, School of Geography. Available at: <<http://gg-svr7.geog.soton.ac.uk/staff/rcn/cregions/subpages/resources.aspx>>.
- KLOUDOVÁ, J. (2008b): Faktory rozvoje kreativní ekonomiky. [Mezinárodní vědecká konference.] Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, Fakulta ekonomie a podnikania.
- MELLANDER, CH. – FLORIDA, R. (2006): The Creative Class or Human Capital: Explaining Regional Development in Sweden. [Online.] <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The_Creative_Class_or_Human_Capital.pdf>.
- O'CONNOR, J. (2007): The Cultural And Creative Industries: A Review of the Literature. Leeds: University of Leeds, School of Performance and Cultural Industrie.
- POTTS, J. – CUNNINGHAM, S. – HARTLEY, J. – ORMEROD, P. (2008): Social Network Markets: a New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics*, 32, č. 3, s. 167 – 185.
- STOLARICK, K. (2003): First Ever Rankings of the 50 States on the Creativity Index. *Creative Intelligence*, 1, č. 4, s. 1 – 5. [Online.] <<http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Creativity%20Index%20Rankings%20for%20U.S.%20States.pdf>>.
- The Work Foundation (2007): Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries. Available at: <<http://headshift.com/dcms/index.cfm?fuseaction=main.viewBlogEntry&intMTEEntryID=3095>>.
- THROSBY, D. (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WIESAND A. – SÖNDERMANN, M. (2005): The Creative Sector – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An Overview of Research Findings and Debates Prepared for the European Cultural Foundation. [Online.] <<http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>>.