



MASARYK UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATION

Kulturní a kreativní průmysly

Multiplikační efekty

Přednáška EKKU

Simona Škarabelová

EKKU

Tematické okruhy

- Historie vzniku koncepce kulturních a kreativních průmyslů
- Různé definice kulturních a kreativních průmyslů
- Odrazy koncepcí kulturních a kreativních průmyslů do politické praxe
- Výzkumy v této oblasti
- Multiplikační efekty dotací do kultury
- Výzkum v této oblasti v Brně a jinde



Ekonomický význam umění

- Sociální přínos umění pro rozvoj jednotlivců i komunit byl prosazován hnutím „The Community Arts Movement“ již od roku 1960. Nicméně - většina z těchto aktivit byla neoficiálních a potýkala se s nedostatečnou argumentací prezentovaných myšlenek.
- Od začátku roku 1980 se ve Velké Británii umělecké a kulturní aktivity stávaly častějším jevem – byly zakomponovány do programů na obnovu měst.



Kulturní průmysl

- Pojem použit poprvé **Adornem** a **Horkheimerem** ve 30tých a 40tých letech 20. století.
- Požit jako kritický hlas v souvislosti s masovou zábavou, resp. zábavním průmyslem
- Označením „kultura“ tehdy chápána tzv. „high culture“
- Oba sociologové (stejně jako další – Marcuse, Enzensberer, Williamse) se obávali vlivu masmédií na demokratickou společnost

Politiky kulturních čtvrtí/regionů (Cultural quarter policies)

- Publikace Institutu politických studií „*The Economic Importance of the Arts in Britain*“ (Myerscough, 1988) ukázala, prostřednictvím **teorie multiplikátoru**, že *přímé výdaje na umění generují další výdaje v jiných sektorech ekonomiky, což rozšiřuje bohatství a vytváření pracovních míst, a města se tak stávají přitažlivější pro občany i firmy.*
- Díky tomu se sektor kultury stal uznávaným, významným, s rostoucí přidanou hodnotou, se schopností regenerovat **městské části, malá města a regiony**. Nové pojmy:
 - kreativní města
 - kreativní klastry

Kulturní průmysly (překládáno také jako „odvětví“)

- Koncept kulturních průmyslů byl modifikován francouzskou sociologickou školou (autoři - Morin, Huet, Miege) koncem 60tých let 20.století
- Jde tedy o posun od pojmu „kulturní průmysl“ k pojmu v množném čísle „kulturní průmysly“
- Zdůvodnění – množné číslo je více komplexní:
 - Rádio a televize, resp. vysílání veřejné služby je odlišné od knižního vydavatelství a to je odlišné od hudebního vydavatelství

Kulturní průmysly

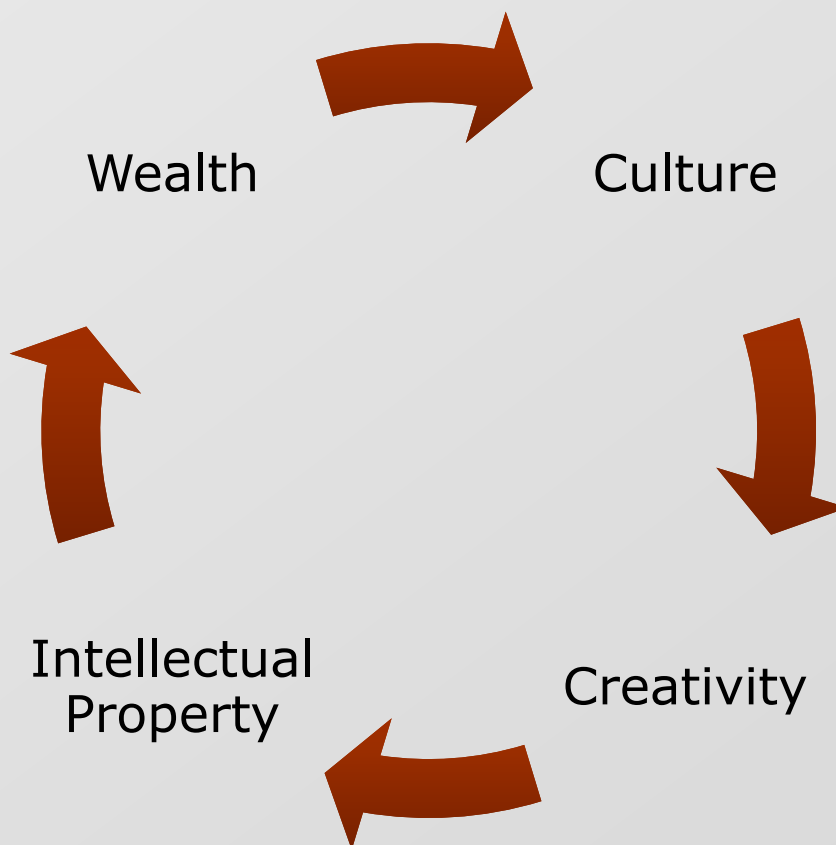
- Průlom příspěvkem „*The Cultural Industries Sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91*“ (Pratt, 1997)
 - Argumentují tím, že kulturní průmysly významně ovlivňují objem obchodu
 - a odhadují, že zaměstnávají 4,5 % z pracujících v produktivním věku v Británii (a to v roce 1991).
- Politikové pod vlivem těchto zjištění začínají tvrdit, že kulturní průmysly mohou účinně přispět k:
 - tvorbě bohatství,
 - neviditelnému exportu a
 - zaměstnanosti.

Kreativní průmysly, resp. tvůrčí odvětví (překlad!)

- Poprvé použito v roce 1994 v Austrálii
- Poté v roce 1997 ve Velké Británii New Labor Party Tonyho Blaira založila „Komando kreativních průmyslů“ (Creative Industries Task Force)
- To přispělo k tomu, že v roce 1997 byl sektor kreativních průmyslů uznán nadnárodními organizacemi jako jsou Evropská komise, Světová banka, národní a regionální vlády hlavní silou v rychle se měnící globální ekonomice → nová, resp. kreativní ekonomika



The Creative Economy





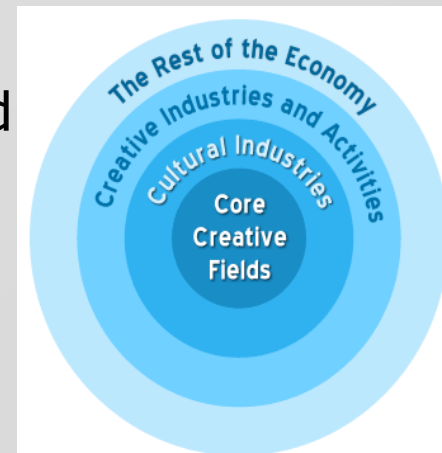
Zpráva o sektoru kultury ve Velké Británii

- Byla publikována institutem politických studií – (Policy Studies Institut)
- Autorem byl Selwood (2001)
- Ukázala, že:
 - v období 1995-1999 rostla v sektoru kultury zaměstnanost mnohem rychleji než v ekonomice, jako celku
 - Tedy byla zaznamenána rostoucí koncentrace kulturních povolání a průmyslů/odvětví.



Definice kreativních průmyslů - Charles David Throsby (Economics and Culture, 2001)

- Tradiční kreativní umění/Core creative arts
 - literatura + hudba + divadlo a malířství
- Další tradiční kult./kreat. průmysly/Other core cultural industries
 - film + muzea + knihovny
- Širší kulturní průmysly/Wider cultural industries
 - památková péče + knižní vydavatelství + audio nahrávky + televize + radio + video - a PC hry
- Související kreativní průmysly/Related creative industries
 - reklama + architektura + design + móda
- Zbytek ekonomiky



Kreativní třída/Creative Class Richarda Floridy (2002)

■ Kreativita

- schopnost vytvářet smysluplné nové formy
- je v současnosti rozhodujícím zdrojem konkurenční výhody

■ Tradiční kreativní třída/Core of the Creative Class

- výzkumníci, rozvojoví inženýři, architekti, designéři, pedagogové, umělci, hudebníci

■ Kreativní profesionálové/Creative Professionals

- pracující v oblastech obchodu, financí, práva, zdravotnictví aj.

Definice kreativních průmyslů Davida Hesmondhalgha (Cultural Industries, 2007)

- televize + rádio
- filmový průmysl
- obsahové aspekty kreativity v internetovém průmyslu
- Hudební průmysl (vydavatelství)
- nakladatelství (knih a on-line textů)
- video- and PC hry/digitální hry
- reklama a marketing

Definice kreativních průmyslů používaná v politické praxi

- Velká Británie
- Singapore
- UNESCO/Evropská komise



Velká Británie

- Kreativní průmysly jsou ty průmysly/ta odvětví, které/á:
 - jsou založeny/a na kreativitě, schopnostech a talentu jednotlivce,
 - mají potenciál k vytvoření bohatství a zaměstnanosti prostřednictvím rozvoje duševního vlastnictví.





Singapore

- Vychází z definice Velké Británie
- Ty/ta průmysly/odvětví, které/á jsou inspirovány/a kulturní a uměleckou kreativitou a mají potenciál vytvářet ekonomickou hodnotu prostřednictvím vytváření a využívání duševního vlastnictví.
- Do kreativních průmyslů/odvětví patří:
 - reklama, architektura, obchod s uměním a starožitnostmi, počítačové a video hry, řemesla, design, módní návrhářství, film a video, hudba, dovadlo, nakladatelství, software, televize, rádio.





UNESCO/ Evropská komise

- Kulturní průmysly se odkazují na průmysly/odvětví poskytující a šířící kulturní statky a služby.
- Kulturními činnostmi, statky a službami se rozumějí takové činnosti, statky a služby, které v době, kdy jsou produkovány a/nebo spotřebovávány, zprostředkovávají kulturní hodnoty, a to bez ohledu na komerční hodnotu, kterou mohou mít.





Studie Ekonomika kultury v Evropě (2006)

- prezentována Radě ministrů kultury Evr.Komise
- zavádí dva pojmy, „jež pomáhají přesněji měřit ekonomický a společenský dopad kultury“:
 - **„kulturní průmysly/odvětví“** - neprůmyslová odvětví, která produkují nereprodukovatelné zboží a služby, jež jsou konzumovány na místě. Dále se jedná o průmyslová odvětví, která produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (například knihy, film, zvukové nahrávky).
 - **„kreativní průmysly/tvůrčí odvětví“** - kultura se stává tvůrčí investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Patří sem takové aktivity jako design, architektura a reklama.



Definice kulturních a kreativních průmyslů / tvůrčích odvětví

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

Výzkumy v této oblasti v ČR:

- Institut umění – Divadelní ústav:
 - Kulturní a kreativní průmysly v České republice (Eva Žáková a kol.)
 - Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku (Martin Cikánek)
 - Kulturní a kreativní průmysly v Německu - Národohospodářský význam, struktura a způsob podpory kulturních a kreativních odvětví (Marcel Kraus)
 - Kreativní průmysl v Rakousku (Marcel Kraus)
 - Workshopy Kreativní Evropa, apod.
- Univerzita Tomáše Bati:
 - Doc. Jitka Kloudová – Fakulta managementu a ekonomiky
- ČSÚ – Satelitní účet kultury

Kreativní index a trend růstu kreativního indexu jednotlivých krajů ČR (J. Kloudová, 2008)



Multiplikační efekty - Teoretická východiska

■ Analýzy v oblasti kultury:

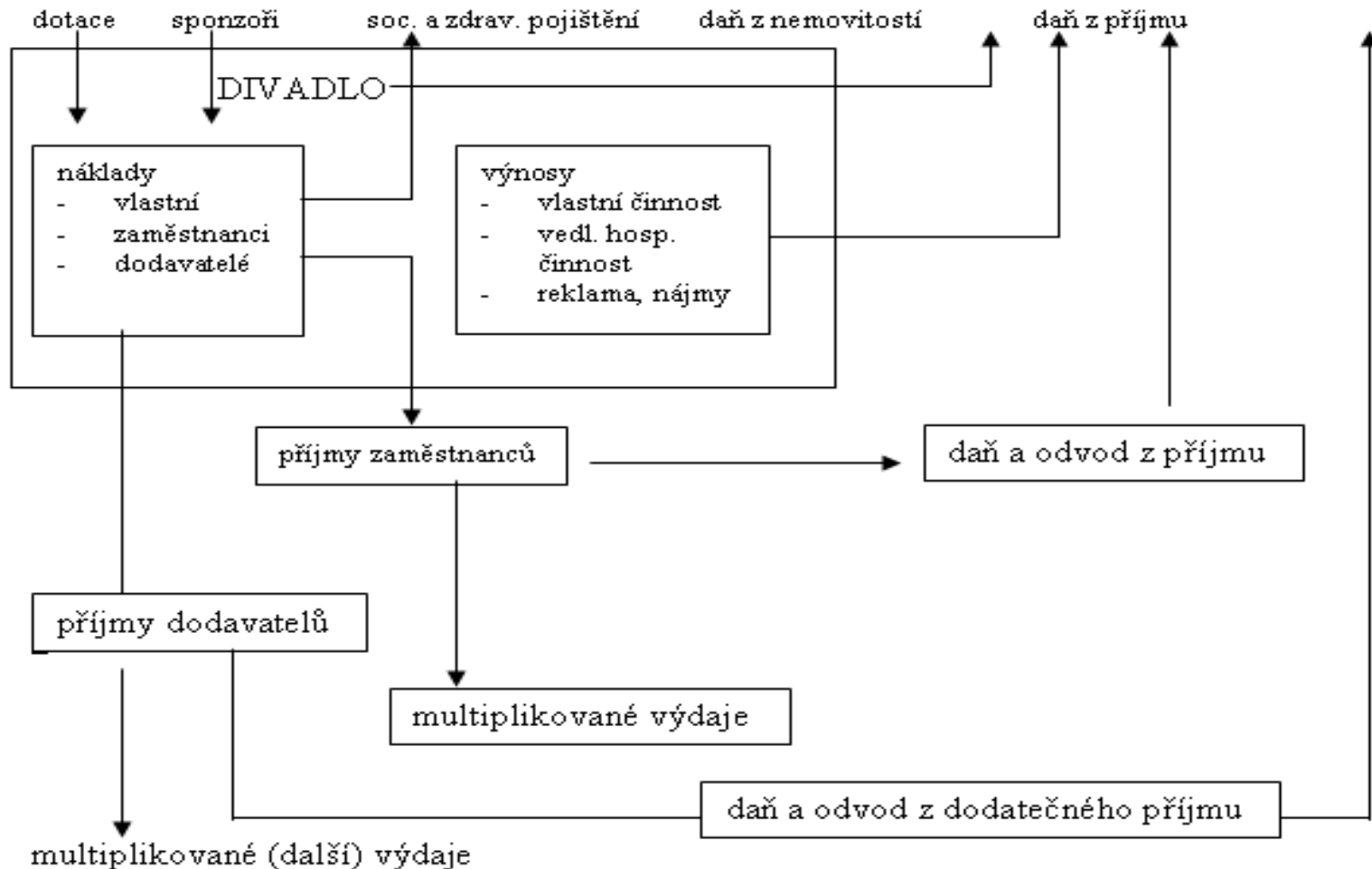
- Cost benefit analýza (CBA) – na straně nabídky
- Analýza multiplikačních efektů – na straně poptávky

- Alternativní přístup – zakladatel Myerscough, studie „*The Economic Importance of the Arts in Britain*“, 1988
- Nejen v oblasti kultury (např. Praha – návratnost olympijských her)
- oprávněně odmítán
 - multiplikační efekt lze uplatnit v každém odvětví ekonomiky
 - část metodiky vůbec multiplikací není viz dále

Hypotézy výzkumu v Brně, 2007:

- Divadlem vyvolané externí vlivy na hospodářství, a přímé i zprostředkované daňové odvody, převyšující komunální subvence.
- 3 dílčí hypotézy:
 - ***Divadlo – návštěvníci: Návštěvníci divadel vydávají peníze nejen za vstupenku, ale i za další externí výdaje.***
 - ***Divadlo – divadlo: Divadlo jako zaměstnavatel odvádí za své zaměstnance soc. a zdravotní pojištění + platí stravenky + daň z příjmů.***
 - ***Divadlo - dodavatelé: Divadlo dává vydělat dodavatelům (standardní a specifictí).***

Finanční toky při analýze multiplikačních efektů v divadle



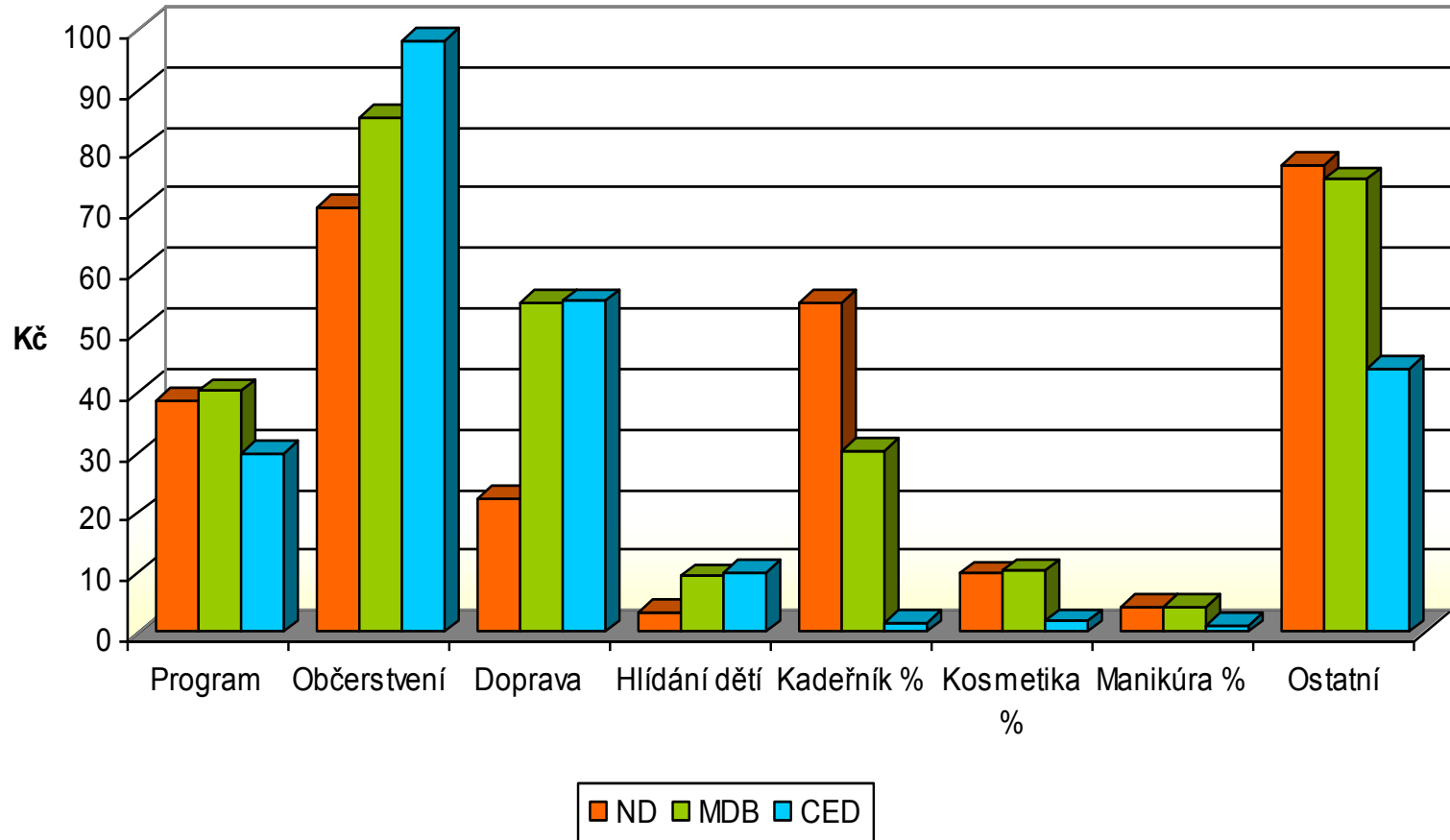
Metodika výzkumu v Brně (2007)

- 3 oslovená divadla – ND + MDB + CED
- **Divadlo – Návštěvník: *primární sběr dat*** - při popisu externích efektů byla použita klasifikace na:
 - externí efekty „přímé“ (základní + rozšířené)
 - daňové odvody z přímých externích výdajů
- **Divadlo – Divadlo + Divadlo – Dodavatelé: *sekundární sběr dat – dotazování na ekonomickém odd. divadla***
 - externí efekty „nepřímé“

Dotazníky pro abonenty:

	Národní divadlo v Brně (ND) - 3 scény	Městské divadlo Brno (MDB) - 2 scény	Centrum experimentál. divadla (CED) - 3 scény
osloveno	2 700	3 500	Prostřednictvím www stránek CEDu, tedy plošně (nejsou abonenti)
odpovědělo	550	521	70
Návratnost v procentech	20,4 %	14,9 %	x

Výdaje abonentů



Zjištění:

Multiplikační efekty přímé ve sledovaných divadlech :

Multiplikační efekt přímý	Metoda výpočtu	ND (v Kč)	MDB (v Kč)	CED (v Kč)	Průměr (v Kč)
Základní	Program + občerstvení + doprava + hlídání dětí + kadeřník + kosmetika + manikúra)/průměrná cena vstupenky	1,7	0,9	1,3	1,3
Rozšířený	Program + občerstvení + doprava + hlídání dětí + kadeřník + kosmetika + manikúra + CD, knihy, DVD, apod.)/průměrná cena vstupenky	1,9	1,2	1,6	1,57
Daňový odvod z přímých externích výdajů	Živnostník, uplatňující paušál výdajů 50 % + daňová sazba 12 %	19,30	15,3	11,1	15,23

Zdroj: Kouřilová, I.- Pávišová, L. *Multiplikační efekty v kultuře, 2007*

Zjištění/závěry:

■ **Externí efekty přímé:**

- **1 Kč vložená do vstupenky** (průměr tří divadel), vygeneruje v průměru **1,57 Kč na jiné vedlejší výdaje**.
- Na daňových odvodech z přímých externích výdajů **získají veřejné rozpočty průměrně 15,23 Kč, což znamená cca 7,8 % z průměrné ceny vstupenky**

■ **Externí efekty nepřímé:**

- Divadla vracejí do veřejných rozpočtů v průměru 50% získané dotace.

Výsledky dosavadních výzkumů

■ Zahraniční výzkumy

- Porýní - Vestfálsko,
- Vídeň,
- Švýcarsko

■ Výzkumy realizované v ČR

- Marketingová laboratoř Ostrava, 1997 – sběr ve městech Ostrava, Olomouc, Šumperk and Plzeň
- ESF MU, 2007

■ Potvrzení faktu:

- Divadla peníze nejen stojí, ale i generují.

Slabá místa výzkumu v Brně:

- nízkou návratnost dotazníků v CED u vyčíslování přímých multiplikačních efektů,
- u multiplikačních efektů divadel jako výrobních institucí pak využívání tzv. minimalizačního klíče stejně jako sledování ekonomických ukazatelů v jenom roce.
- řazení povinných daňových odvodů do multiplikačního efektu.
- Metodicky nezpochybnitelný multiplikační efekt je pouze přímý multiplikační efekt návštěvníků divadel. Ten lze však uplatnit v každém jiném odvětví NH.